

VILNIAUS UNIVERSITETAS

Rasa Dobržiškienė

PRAGMATINĖ LINGVISTINĖ TELEVIZIJOS REKLAMŲ
KOMUNIKATŲ ANALIZĖ

Daktaro disertacija

Humanitariniai mokslai, filologija (04 H)

Vilnius, 2012

Disertacija rengta 2005–2011 m. Vilniaus universitete.

Mokslinis vadovas

prof. habil. dr. Kazimieras Romualdas Župerka (Šiaulių universitetas, humanitariniai mokslai, filologija – 04 H)

Mokslinė konsultantė

prof. dr. Ineta Dabašinskienė (Vytauto Didžiojo universitetas, humanitariniai mokslai, filologija – 04 H)

TURINYS

ĮVADAS.....	5
1. PRAGMATINĖS LINGVISTIKOS IŠTAKOS. KALBINIŲ AKTŲ TEORIJA.....	15
2. TELEVIZIJOS REKLAMA KAIP KALBINIS MAKROAKTAS.....	21
3. TELEVIZIJOS REKLAMA – KOMPLEKSINIS KOMUNIKATAS (TEKSTO, VAIZDO IR GARSO KOMPONENTAI).....	24
3.1. Vaizdas televizijos reklamose.....	28
3.2. Garsas televizijos reklamose.....	31
3.3. Televizijos reklamos teksto, vaizdo ir garso sąveikos problematika.....	34
4. TELEVIZIJOS REKLAMŲ MIKROAKTŲ ANALIZĖ.....	37
4.1. Reprezentatyvų mikroaktų raiška televizijos reklamose.....	40
4.1.1. Teigimo mikroaktai.....	44
4.1.2. Pristatymo mikroaktai.....	62
4.1.3. Informavimo mikroaktai.....	67
4.1.4. Gyrimo(si) mikroaktai.....	77
4.1.5. Aprašymo mikroaktai.....	87
4.1.6. Pagrindimo mikroaktai.....	96
4.1.7. Prielaidos mikroaktai.....	100
4.1.8. Pataikavimo mikroaktai.....	105
4.1.9. Sąlygos mikroaktai.....	108
4.2. Direktyvų mikroaktų raiška televizijos reklamose.....	112
4.2.1. Raginimo (skatinimo) mikroaktai.....	116
4.2.2. Instrukcijos mikroaktai.....	130
4.2.3. Siūlymo mikroaktai.....	134
4.2.4. Prašymo mikroaktai.....	139
4.2.5. Patarimo ir rekomendacijos mikroaktai.....	141
4.2.6. Kvietimo mikroaktai.....	144

4. 2. 7. Įsakymo mikroaktai.....	146
4. 3. Komisvų mikroaktų raiška televizijos reklamose.....	148
4. 3. 1. Pažado mikroaktai.....	150
4. 3. 2. Garantijos mikroaktai.....	156
4. 3. 3. Įsipareigojimo mikroaktai.....	160
4. 4. Ekspresvų mikroaktų raiška televizijos reklamose.....	161
4. 4. 1. Emocijų mikroaktai.....	163
4. 4. 2. Sveikinimo(si) mikroaktai.....	166
4. 4. 3. Linkėjimo mikroaktai.....	170
4. 4. 4. Dėkojimo mikroaktai.....	172
4.5. Mišrieji kalbiniai mikroaktai.....	174
5. ADRESANTO IR ADRESATO SANTYKIŲ RAIŠKA TELEVIZIJOS REKLAMOSE.....	183
5.1. Gramatinė adresanto ir adresato santykio raiška televizijos reklamose.....	184
5.2. Adresanto ir adresato santykio raiška televizijos reklamų kalbiniuose aktuose.....	193
IŠVADOS.....	199
LITERATŪRA.....	202

ĮVADAS

Komunikacijos svarba pastaruoju metu vis didėja ir įgyja didelę įtaką perteikiant ir skleidžiant informaciją. Technologijų pažanga, vartojimo augimas, nuolat greitėjantis darbo ir gyvenimo tempas verčia plėsti komunikacines galimybes siekiant greitesnio, efektyvesnio bendravimo, informacijos perteikimo, žinių sklaidos. Komunikacija apima platų tiriamų objektų lauką: nuo įprasto kasdienio bendravimo iki masinės komunikacijos ir viešųjų ryšių reiškinių. Pasak J. Fiskės, „komunikacija yra viena iš tų žmogaus veiklų, kurias kiekvienas atpažįsta, bet mažai kas gali bent kiek tiksliau apibrėžti. Komunikacija – tai pokalbis, televizija, informacijos platinimas, literatūros kritika ar mūsų šukuosena – sąrašas begalinis“ (Fiske, 1998, 15).

Reklama įvardijama kaip specifinė komunikacijos tarp reklamuotojo ir potencialaus vartotojo sritis (Romat, 1996, 76). Ji turi visus reikalingus komunikacinės veiklos komponentus, taip pat adresantą ir adresatą, kurių sąlyginis bendravimas palaikomas naudojantis viešomis informacijos sklaidos priemonėmis. Išskirtinis reklamos, kaip komunikacijos akto, bruožas – ne tik perduoti informaciją, bet ir paveikti adresatą.

Transliuojamosios televizijos reklamos adresatui poveikį daro trimis pagrindiniais komponentais – tekstu, vaizdu ir garsu. Jais perteikiamos intencijos (pragmatinės funkcijos), atskleidžiančios pranešimo siuntėjo ketinimus. Pasakymų intencijos yra pagrindinis pragmatinės lingvistikos kalbinių aktų teorijos tyrimų objektas. Vaizdo ir garso tyrimas peržengia lingvistikos ribas, todėl šie komponentai lingvistiniame darbe gali būti aptariami kaip papildomos verbalinio teksto intencijos, jei konkrečiu atveju vaizdo ir garso sąveika su tekstu yra glaudi. Atsižvelgiant į tai, tikslinga vartoti *komunikato* terminą. Anksčiau **komunikatu** buvo įvardijamas pats tekstas, kuriuo kas pranešama, skelbiama, aiškinama (Savukynas, 1977, 17), šiuo metu ši sąvoka suvokiama plačiau: komunikatas nuo teksto skiriamas kaip sudėtingesnė sąvoka: jis [komunikatas] realizuojamas ne tik natūralios kalbos priemonėmis, resp. be verbalinių priemonių, apima ir neverbalines priemones

(Nekula, 2002, 220). Komunikatas yra komunikacinio akto dėmuo. [...] Pagrindinė pragmatinės komunikato analizės tema yra jo komunikacinių funkcijų analizė (Hrbáček, 1994, 40). Lietuvių kalbotyroje reklamos komunikatas pragmatinės lingvistikos aspektu analizuotas mažai, pateiktos tik jo analizės gairės (žr. Župerka 1997, 2004, 2008a, 2008b). Išsamiau pragmatiniu lingvistiniu aspektu reklamą analizavo užsienio tyrėjai – K. Skowronek (1993), T. N. Livšic (1999), S. Čmejrková (2000), R. Kurpniecė (2001).

Šiame darbe remiamasi J. L. Austino (1986), J. R. Searle'o (1986a, 1986b) mokslo darbuose išdėstyta *pragmatinės lingvistikos* teorine medžiaga, taip pat G. Yule'o (1997), J. Verschuereno (2001) darbais, kuriuose plėtojama pragmatinės lingvistikos teorija, o transliuojamųjų televizijos reklamų mikroaktų skirstymui pritaikyta K. Bacho (2006) kalbinių aktų klasifikacija. Pragmatinės lingvistikos problematika lietuvių kalbotyroje tyrinėta nedaug: šia tema parašytos kelios disertacijos – E. Zaikausko „Teoriniai performatyvų pagrindai“ (2002), E. Gudavičienės „Lietuvių kalbos direktyvai“ (2007), I. Hilbig „Lietuvių ir anglų lingvistinis mandagumas: prašymai“ (2010), pastarosios pagrindu tokiu pačiu pavadinimu išleista monografija. Pragmatinės lingvistikos tyrinėjimo aspektas pritaikytas ir G. Čepaitienės monografijoje „Lietuvių kalbos etiketas: semantika ir pragmatika“ (2007); išleista B. Ryvitytės mokomoji knyga „Lingvistinės pragmatikos įvadas“.

Reklamos kalbinės raiškos tyrimai lietuvių kalbotyroje vis sparčiau plėtojami: išleistos dvi knygos apie reklamos kalbą – I. Smetonienės monografija (2009) ir K. Župerkos studijų knyga (2008b), ir apgintos dvi filologijos daktaro disertacijos – I. Smetonienės *Garsinės reklamos stilius* (2001) ir E. Gabrėnaitės „Reklamos topika: persvazijos instrumentai“ (2010). Po vieną kitą straipsnį reklamos tema yra paskelbę ir kiti mokslininkai: N. Arbačiauskienė (1999), D. Blažinskaitė (2002, 2004, 2005), A. Kupčinskaitė-Ryklienė (2004), R. Čirčirkaitė (2005), J. Girčienė (2005), V. Valskys (2005, 2008), G. Bankauskaitė-Sereikienė (2008, 2010), S. Biržietienė (2008), L. Butkutė (2008), S. Janulienė (2008), E. Klimaitė-

Keturakienė (2008), R. Stankevičienė (2008), D. Šidiškienė (2008), D. Aliūkaitė, S. Amankevičiūtė (2009), R. Kazlauskaitė ir R. Liakaitė (2009), E. Rimkutė (2009), L. Vaicekauskienė, R. Šmitaitė (2010), S. Juzelėnienė, S. Šarkauskienė (2011) ir kt.¹ Šiuo metu lingvistiniai reklamos tyrimai atliekami daugelyje Lietuvos universitetų.

Reklamų vaizdas ir garsas aptariamas remiantis tiek lietuvių, tiek užsienio mokslininkų atliktais tyrimais. Vaizdas mokslinėje literatūroje dažnai tiriamas semiotiškai (U. Eko 1998, M. A. Bakan 2003, R. Barthes 2003, E. Bertin 2007, N. Keršytė 2007, G. Lidžiuvienė 2007, S. Žukas 2007, D. Maskuliūnienė, 2008), aptariami galimi vaizdo ir teksto tyrimai intermedialumo aspektu (S. Keturakis 2008), o reklamų garso tyrimai daugiausia siejami su žmonių psichologija: poveikiu, emocijomis, troškimais (P. Stout ir J. D. Leckenby 1988, M. Maclin 1988, W. T. Wallace 1991, R. Hart 2002, E. Tarasti 2003, A. Pister 2005, A. Shuv-Ami ir A. Shelleg 2005, V. Umbrasienė ir P. Kiškytė 2005, C. M. Heaton ir K. Parris 2006, H. Grigaitienė 2008). Darbe remiamasi ir kitų mokslo sričių mokslininkų, reklamos specialistų nuomonėmis, pareikštomis konsultacijų metu: tai Natalijos Norvilės (Mykolo Romerio universiteto Psichologijos katedros lektorė, doktorantė), Mindaugo Liaudensko (Vilniaus kolegijos Komunikacijos katedros lektorius, UAB *Synopticom Ad Research* vadovas), Aleksandro Pister (Lietuvos muzikos ir teatro akademijos doktorantė) patarimai ir pastabos. Taip pat įvairiais klausimais pagelbėjo Lietuvos muzikos ir teatro akademijos leidyklos kolektyvas.

Darbo objektas

E. Gudavičienė atkreipia dėmesį, kad pragmatinės lingvistikos tyrinėjimo objekto pasirinkimas yra komplikuoatas, nes „daugumoje užsienio mokslininkų darbų tam tikrai rūšiai priklausančių kalbinių aktų sąrašai pateikiami kaip savaime suprantama duotybė, nesvarstant ir nekomentuojant,

¹ Plačiau apie lietuvių mokslininkų atliktus reklamos teksto tyrimus žr. Andriušytė, Rasa Reklamos kalbos tyrinėjimai lietuvių mokslininkų darbuose. *Acta humanitarica universitatis Saulensis*, Šiauliai, 2007, t. 3, p. 22–31.

kokiu principu jie atrinkti“ (2007, 6). Šioje disertacijoje tokia praktika netaikoma – pragmatinės lingvistikos aspektu analizuojamas konkretus tiriamasis darbo objektas – *transliuojamųjų televizijos reklamų komunikatai*.

Pagrindinis darbo objekto tyrimo aspektas – pragmatinė lingvistinė analizė, nes šis darbas – kalbotyros disertacija, tad joje svarbiausia yra transliuojamųjų televizijos reklamų **kalba, verbalinis tekstas**. Tačiau analizuojant transliuojamąsias televizijos reklamas svarbūs ir kiti du komponentai – vaizdas ir garsas, todėl jų negalima visiškai ignoruoti ir kalbotyros disertacijoje: gilintasi į vaizdo ir garso sąsajos su transliuojamųjų televizijos reklamų tekstais, šių elementų daromo poveikio ir įtaka adresatui teorijos dalykus, susipažinta su tų sričių tyrėjų darbais, konsultuotasi su šių sričių specialistais ir atskirais reklamos analizės pavyzdžiais mėginta parodyti **būdingus** teksto, vaizdo ir garso sąveikos transliuojamosios televizijos reklamos komunikate atvejus kalbinių aktų teorijos kontekste. Vaizdo ir garso komponentai aptariami vertinant jais galimai reiškiamas intencijas ir kaip jos (ne)susijusios su teksto intencijomis. Kartais šie tyrimo fragmentai gali atrodyti ekfrastiniai, tačiau sudėtingesnio vaizdo ir garso analizės įrankio suformulavimas nutolintų nuo pagrindinio darbo objekto tyrimo aspekto – pragmatinės lingvistinės analizės.

Paminėtina, kad reklamos vaizdas dėmesio jau yra sulaukęs vaizdažodines reklamas tyrusios G. Lidžiuvienės disertacijoje „Gyvenimo būdo reklamos estetika: vaizdinis ir žodinis tekstas“ (2007), vaizdo ir garso sąveikos analizės gairės pateiktos I. Smetonienės disertacijoje „Garsinės reklamos stilius“ (2001) ir knygoje „Reklama... Reklama? Reklama!“ (2009).

Tiriamoji medžiaga

Tyrimui surinkti 2703 pasakymai, reiškiantys įvairius kalbinius aktus, iš 761 televizijos reklamos, transliuotos 2007–2010 metais per Lietuvos televizijos kanalus (BTV, LNK, LTV, TV1, TV3). Medžiagai rinkti naudota paprastoji atsitiktinė imtis, kuri „grindžiama visų populiacijos elementų tikimybe būti pasirinktiems“ (Luobikienė, 2010, 25), t. y. renkant transliuojamųjų televizijos reklamų medžiagą, nebuvo nusistatytos kokios nors

ribos: rodymo laikas, reklamuojami produktai ar kt. Tiriamoji medžiaga rinkta ją įrašant DVD vaizdo leistuvu į kompaktinį diską, o paskui apdorota kompiuterinėmis programomis *Sony Vegas 8* ir *Windows Movie Maker*. Reklamų tekstai išrašyti perklausant reklamų įrašus. Taip parengta medžiaga tinkama analizuoti įvairiais reklamų kalbinių aktų aspektais.

Medžiagą sudaro ir rašytiniai kalbiniai aktai, kurie matomi reklamos vaizdo filmuke, tačiau nėra ištariami.

Darbo tikslas – remiantis kalbinių aktų teorija, išanalizuoti Lietuvoje transliuotų televizijos reklamų komunikatų mikroaktus (smulkesnes kalbinių aktų atmainas), jų intencijas (funkcijas), atskleisti kalbinės struktūros raiškos specifiką bei sąveiką su vaizdu ir garsu.

Darbo uždaviniai:

1. Pritaikyti kalbinių aktų teoriją transliuojamųjų televizijos reklamų kalbinių mikroaktų tyrimui.
2. Aptarti teksto, vaizdo ir garso sąveikos raišką transliuojamosiose televizijos reklamose.
3. Sudaryti transliuojamųjų televizijos reklamų analizei pritaikytą mikroaktų klasifikaciją, išnagrinėti mikroaktų intencijų raišką.
4. Išanalizuoti adresanto ir adresato kalbinę raišką transliuojamosiose televizijos reklamose.

Darbo metodika

Atsižvelgiant į tai, kad televizijos reklamos rinktos naudojantis paprastąją atsitiktinę imtį, disertacijoje tiriamos įvairios prekės (maisto, automobilių, kūno priežiūros priemonių, švaros priemonių, vaistų ir kt.) ir paslaugas (bankų paslaugos, pažinčių ar intymių pokalbių paslaugos) siūlančios reklamos; tiriamoji medžiaga nėra apribota tam tikrų reklamuojamų prekių ar paslaugų grupių pasirinkimu.

Siekiant įgyvendinti darbe iškeltus uždavinius pasiekti įvardytam tikslui, naudojamas *kalbinių aktų analizės metodas* suponuoja kalbinių aktų susistemimą, jų klasifikacijos sukūrimą ir adaptavimą, leidžia nustatyti intencijas, padeda išanalizuoti būdingąją jų gramatinę raišką. Taikant šį

metodą, atskleidžiamos pagrindinės transliuojamosiose televizijos reklamose vartojamais pasakymais reiškiamos kalbinių aktų intencijos. Papildyti kalbinių aktų analizės metodą dėl transliuojamųjų televizijos reklamų specifikos reikia *reklamos komponentų (teksto, vaizdo, garso) kompleksinės analizės metodu*. Jis padeda atskleisti transliuojamųjų televizijos reklamų vaizdo ir garso komponentų, kaip teksto komplementų, vaidmenį. Remiantis šiuo metodu, atskleidžiama galimybė transliuojamųjų televizijos reklamų vaizdo ir garso komponentus analizuoti kartu su teksto elementais.

Siekiant išsiaiškinti kiekybinius duomenis, skaičiuotas *skirtingų mikroaktų santykinis dažnumas*. Kiekybiniai duomenys apdoroti *Microsoft Excell* programa, sudarytas jų grafinis vaizdas. Procentinė kalbinių aktų išraiška padeda atskleisti vieno kalbinių aktų dominavimą kitų atžvilgiu – tai leidžia įvertinti transliuojamųjų televizijos reklamų pasakymais reiškiamų kalbinių aktų intencijų vyravimo tendencijas.

Tiriamoji problema

Reklama dėl jai aktualių įvairių mokslo sričių bruožų neišvengiamai tampa tarpdisciplininių tyrimų objektu. Poveikiui daryti ji pasitelkia ne tik kalbos, bet ir vaizdo bei garso komponentus. Tad tiriamąją **darbo problemą** galima įvardyti taip: *televizijos reklamos kalbinių aktų raiška ir kompleksinio komunikato komponentų (teksto, vaizdo, garso) santykis televizijos reklamose*. Kalbinių aktų analizė leis atsakyti į klausimus apie reklamos kalbinę raišką, kuria apeliuojama į adresatus, ir reklamos pasakymuose funkcionuojančių kalbinių aktų intencionalumą. Teksto, vaizdo ir garso lygiavertis konkurencingumas transliuojamosiose televizijos reklamose verčia atsižvelgti į galimą jų tarpusavio ryšį.

Darbo aktualumas ir naujumas

E. Lotko, recenzuodamas K. Skowronek knygą „Reklama. Studium pragmatyngwistyczne“ – bene pirmą Rytų Europos šalyse išleistą knygą, kurioje pragmatiniu lingvistiniu aspektu analizuojama reklama, rašė, kad „tolesniuose šio kalbiškai sudėtingo fenomeno tyrimuose [...] turėtų būti gilinamasi į reklamos makroakto struktūrą, kuriama mikroaktų tipologija ir

smulkiau analizuojami jų tarpusavio santykiai. Toliau reikės tirti specifinius kalbinius laikraščių, radijo ir televizijos reklamos ženklus. Pragmatinis požiūris į reklamą turės apimti ir neverbalinius reklamų pasakymų elementus. Remiantis kompleksiniu teoriniu reklamos aprašymu, reikėtų formuluoti konkrečius praktinius principus, į juos turėtų atsižvelgti tie, kurie ją kuria“ (1995, 71–72). Remiantis recenzento išdėstytais reklamos ateities tyrimų uždaviniais, atitinkamai pasirinktas transliuojamųjų televizijos reklamų objektas ir jo analizės kryptis – pragmatinės lingvistikos aspektas, kuris padeda atskleisti reklamos makroakto struktūrą, sukurti atitinkamą mikroaktų tipologiją, apibūdinti jų santykį su vaizdo ir garso mikroaktais. Kadangi transliuojamosios televizijos reklamos² lietuvių kalbotyroje nėra išsamiai tirtos, todėl jau pats pasirinktas tyrimo objektas rodo darbo aktualumą ir naujumą. Naujas ir tyrimo aspektas – pragmatinė lingvistinė kalbinių aktų analizė. Iki šiol transliuojamosios televizijos reklamos nebuvo analizuotos remiantis kalbinių aktų teorija, be to, darbe pirmą kartą lietuvių kalba transliuotoms reklamoms pritaikyta kalbinių aktų klasifikacija. Todėl manytina, kad gauti rezultatai bus svarbus indėlis į lietuvių kalbotyrą, akstinas tęsti ir plėtoti pragmatinės lingvistikos krypties tyrimus, ir tikėtina, jog šis darbas bus naudingas bei aktualus rinkodaros ir reklamos specialistams.

Darbo struktūra

Darbą sudaro įvadas, penkios dalys, išvados ir literatūros sąrašas. Įvade pateikiama trumpa reklamos, kaip komunikacijos formos, apžvalga, mokslinių leidinių pasirinkta tema aptarimas, motyvuojamas darbo objekto ir jo analizės aspekto pasirinkimas, aptariama tiriamoji medžiaga, nurodomas darbo tikslas, uždaviniai, darbo metodika, problematika, ginamieji teiginiai.

Pirmojoje dalyje aprašomos pragmatinės lingvistikos ir kalbinių aktų teorijos ištakos bei reklamos analizės perspektyvos pragmatinės lingvistikos kontekste.

² Toliau tekste vartojamas terminas *televizijos reklama*.

Antroji dalis skirta aptarti televizijos reklamą kaip makroaktą, jo skaidymą į mikroaktus.

Televizijos reklamos kompleksinis komunikatas aiškinamas trečiojoje darbo dalyje. Joje analizuojamos teksto ir vaizdo, teksto ir garso bei teksto, vaizdo ir garso sąveikos aktualijos ir problemos.

Ketvirtoji dalis skirta praktinei televizijos reklamų kalbinių aktų analizei. Pristatoma adaptuota smulkesnių kalbinių aktų atmainų – mikroaktų – klasifikacija, tiriama mikroaktų kalbinė raiška, jų funkcionavimas, nustatomi dominuojantys mikroaktai.

Penktojoje dalyje nagrinėjama televizijos reklamų adresanto ir adresato santykio gramatinė raiška ir šio santykio pasiskirstymas kalbiniuose aktuose.

Tekste pavyzdžiai pateikiami naujoje pastraipoje (esant būtinumui juos įvardyti tekste, jie rašomi skliaustuose kursyvu), šalia skliaustuose rašomas produkto, kurio reklamoje vartojamas pasakymas, pavadinimas. Esminiai pavyzdžio elementai išryškinami kursyvu arba pabraukiami, o pagalbiniai elementai, į kuriuos atkreiptinas dėmesys, braukiami mažesnio ar didesnio punktyro linijomis.

Ginamieji teiginiai

1. Kalbinių aktų analizė leidžia smulkiau klasifikuoti televizijos reklamų kalbinius aktus ir išsamiai aptarti jų funkcionavimą reklamose.

2. Televizijos reklamų vaizdo ir garso komponentai yra susiję su reklamų tekstu, tačiau jų bendrai analizei reikalingas specialus instrumentarijus.

3. Kalbinių televizijos reklamų mikroaktų tyrimas išryškina pagrindines televizijos reklamų mikroaktų intencijas, kurios pagrindžia reklamos funkcijas – informuoti ir raginti.

4. Adresanto ir adresato santykio raiška televizijos reklamose yra priklausoma nuo tikslinių vartotojų grupių.

Darbo aprobacija

Straipsniai disertacijos tema:

1. Retorinės persvazijos bruožai reklamoje. – Valoda–2007. Valoda dažādų kultūrų kontekstā. Daugavpils: Daugavpils Universitātes ākademiskais apgāds „Saule“, 2007, 303–311.

2. Reklamos kalbos tyrinėjimai lietuvių mokslininkų darbuose. – Acta humanitarica universitatis Saulensis. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla, 2007, 3, 22–31.

3. Reklamos komunikacinės funkcijos. – Viešojo diskurso retorika ir lingvistika = The rhetorics and linguistics of public discourse: straipsnių rinkinys. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2008, 187–197.

4. Žodžio svarba vaikams skirtose reklamose. – Nation and language: modern aspects of socio-linguistic development. Kaunas: „Technologija“, 2008, 137–143.

5. Adresanto ir adresato santykių raiška televizijos reklamose. – Filologija. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla, 2010, 15, 14–27.

6. Vyrams skirtų produktų televizijos reklamų mikroaktų raiška. Kalbų studijos = Studies about languages. Kaunas, „Technologija“, 2010, 17, 58–64.

Disertacijos tema skaityti pranešimai mokslinėse konferencijose:

1. *XVII moksliniai skaitymai*, Daugpilio universitetas (Latvija), 2007 m. sausio 25–26 d. Pranešimas *Retorinė persvazija reklamoje*.

2. *Viešojo diskurso retorika ir lingvistika*, Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas, 2007 m. lapkričio 8 d. Pranešimas *Reklamos komunikacinės funkcijos*.

3. *Tekstai ir kontekstai: interaktyvios perspektyvos*, Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas, 2008 m. spalio 16–17 d. Pranešimas *Reklamos šūkių ypatumai*.

Tezėse skelbti teiginiai disertacijos tema:

1. Leksikos įvairovė kūno priežiūros priemonių reklamose. – Pasaulio vaizdas kalboje = Языковая картина мира = The world in the language: V tarptautinės konferencijos programa ir pranešimų santraukos. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla, 2008, 27–28.

2. Adresanto ir adresato santykių raiška televizijos reklamose. – Tekstas: lingvistika ir poetika: 17 tarptautinės mokslinės konferencijos medžiaga. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla, 2009, 20–21.

3. Vyrams skirtų televizijos reklamų šnekos aktų raiška. – Kalbos teorija ir praktika: konferencijų pranešimų tezės. Kaunas: „Technologija“, 2009, 20–21.

1. PRAGMATINĖS LINGVISTIKOS IŠTAKOS. KALBINIŲ AKTŲ TEORIJA

Ch. W. Morrisas pragmatikos sąvoką, kaip iš esmės skirtingą nuo sintaksės ir semiotikos, pasiūlė 1938 metais. Jis pragmatiką semiozės santykių triadoje apibrėžė kaip skirtą studijuoti santykius tarp ženklų ir interpretatorių (Morris, 2003, 141). Tačiau pragmatikos išskyrimas į atskirą mokslo sritį paskatino bandyti ją apibrėžti kaip atskirą lingvistikos komponentą. Tai padaryti buvo sunku, nes pragmatika neturėjo savo aiškaus tyrimo objekto, tad kuri laiką buvo traktuojama kaip „šiukšlių dėžė, kuriai priskiriamos tos problemos, kurių neišsprendžia sintaksė ir semantika“ (RCSL, 2001, 242). Tai puikiai parodė pragmatikos tyrimų sritį sudarančių atsitiktinių temų rinkinys (deiksė, implikatūros, presupozicija, kalbiniai aktai, pokalbio struktūros), nors šios temos žymių mokslininkų (Fillmore, Grice, Karttunen, Searle, Sack ir kt.) buvo išrutuliotos iki klasikinių studijų (Verschueren, 2001, 83, RCSL, 2001, 242). Todėl pasirodė tikslingiau grįžti prie Ch. W. Morriso pragmatikos definicijos ir ją traktuoti kaip bendrą funkcinę kalbos ir kalbos vartojimo perspektyvą, pagrįstą dinaminių ir sutartų reikšmių kūrimo bendradarbiaujant proceso tyrimu (RCSL, 2001, 242), kuriam įtakos turi pažinimo, visuomenės ir kultūros aspektai (Verschueren 2001, 84). Pastarasis pragmatikos supratimas iki šių dienų yra vyraujantis ir pateikiamas kaip skiriamasis pragmatikos bruožas nuo kitų kalbos šakų. „*Pragmatika* apimanti komunikacijos priemonių tyrimą žmogaus atžvilgiu: kas vyksta žmoguje, pranešančiame ar priimančiame pranešimą; nuo ko iš esmės priklausanti komunikavimosi forma (tam tikroje situacijoje); koku mastu kultūros tipas sąlygojās komunikacijos formą“ (Ivič 1973, 199). Semantikos ir sintaksės tyrinėjimai taip pat susiję su komunikacijos reiškiniiais, tačiau jie analizuojami neatsižvelgiant į jų santykį su žmogumi. Pasakymų ir jų vartotojo santykio svarba akivaizdi daugelio vėlesnių mokslininkų teikiamuose pragmatinės lingvistikos apibrėžimuose. Pasak T. N. Livšic, pragmatika tiria trivialią priklausomybę tarp ženklo, reikšmės ir kalbančiojo, o semantika tyrinėja binarinius „ženklo“ – „reikšmės“

santykius (1999, 12), G. Yule pragmatinę lingvistiką apibrėžia kaip „santykius tarp lingvistinių formų ir tų formų vartotojų“ (1997, 4), V. Fromkin ir R. Rodmanas pragmatiką įvardija kaip „santykius tarp ženklų ir jų vartotojų“ (2003, 227). K. Župerka rašo, kad paprasčiausias pragmatikos apibrėžimas – *kalbos vartojimo tyrimas*, o artimesni lingvistikai tokie apibrėžimai: *tai kalbos mokslo šaka, tirianti kalbos ir konteksto santykį; kalbėtojų gebėjimus adekvačiai sieti pasakymus su kontekstu; kalbančiųjų poveikį vieno kitam komunikacijos procese* (2008, 42–43). Pragmatinės lingvistikos analizuojamą kalbos ženklų santykį su žmonėmis pabrėžia ne vienas šių mokslo sritį gvildenantis mokslininkas (plačiau žr. Čepaitienė 2007, 13). Tai lemia minėtą pragmatinės lingvistikos išskirtinumą iš kitų kalbotyros šakų. Tyrinėjimo lauke atsiranda kalbantysis, kurio pasakymai atskleidžia jo kalbėjimo intencionalumą. Pasakymais gali būti reiškiami įvairūs kalbiniai aktai, kurių gramatinės konstrukcijos nulemia perteikiamus kalbančiojo ketinimus. Kalbinių aktų teorija, išsirutuliojusi XX a. septintajame dešimtmetyje, bene labiausiai paveikė pragmatinės lingvistikos raidą. Su šia teorija glaudžiausiai susijusios J. L. Austino ir J. R. Searle'o pavardės. Jie tyrinėjo kalbinių aktų sąvoką, suvokimą, jų vartojimo pobūdį, juos klasifikavo, aptarė semantines ir sintaksines kalbinių aktų savybes. Iki šių dienų kalbinių aktų taksonomija įgavo įvairių korekcijų.

Pragmatikos išskyrimas į atskirą mokslo šaką XX a. pirmoje pusėje lėmė jos atskirą gyvavimą mokslinėje terpėje, o kalbinių aktų teorijos sukūrimas ir išplėtojimas padarė didelę įtaką šios mokslo srities raidai. J. L. Austino padėti pagrindai, nors ir nevisiškai tobuli, davė akstiną tęsti ir plėtoti teoriją, ieškoti tikslesnio ir objektyvesnio jos pagrindimo. Nors kritikuotas mokslininko aptartas pasakymo ir sakinio skirtumas, performatyvumo samprata, kalbinių aktų klasifikacija, vis dėlto jo išskirta trinarė pasakymo struktūra aktuali iki šių dienų (žr. Searle, 1986a, 177–180).

J. L. Austinas teigė pasakymą turint tris elementus: lokucinį, ilokucinį ir perlokucinį aktus (1986, 83–92). *Lokuciniu aktu* jis vadino „kalbėjimo“ aktą, kurio ištarimas padės jį atskirti nuo kitų aktų (Ibid, 84). Taigi lokucinis aktas

tėra gramatinė pasakymo išraiška, paklūstanti fonetikos, fonologijos, morfologijos, sintaksės ir semantikos dėsniams (ILL, 2008, 162). Jis kuriamas iš garsų ir žodžių, sudarančių prasmingą pasakymą kalboje (Yule, 1997, 48). Pragmatikų šis pasakymo lygmuo nedomino, nes juo įvardijamas pasakymo ištarimas ar užrašymas. Svarbiausias pragmatikai yra *ilokucinis* pasakymo aktas, kuriuo išreiškiamas adresanto komunikacinis pasakymo tikslas ir kalbėtojo intencija, turintys įtakos perlokuciniam aktui, kuriuo adresantas daro poveikį adresatui pokalbio metu. Realizuojamas lokucinis aktas iš karto tampa ilokuciniu. Kad būtų galima nusakyti ilokucinį aktą, svarbu nustatyti, koku būdu reiškiamą lokucija (klausiama, informuojama, pranešama ar pan.) (Austin, 1986, 86). Adresantas, ištardamas ar užrašydamas tam tikrą pasakymą, juo ko nors siekia. Paprastai kiekvienas pasakymas susijęs su tam tikru juo reiškiamu poveikiu adresato ar kitų asmenų jausmams, mintims, veiksams. Tai gali būti apgalvotas, kryptingas efektas. Tokio mikroakto realizavimas yra *perlokucinio akto*, arba perlokucijos, realizavimas (Austin, 1986, 88); atliekant šį kalbinį aktą yra / gali būti vartojami žodžiai (Ibid, 96). Šiuolaikinių pragmatinės lingvistikos tyrinėtojų perlokucinis aktas trumpai apibūdinamas kaip pasakymo poveikis adresatui, jo mintims ir elgesiui (Yule, 1997, 48; Black, 2006, 17). Patikslinant reikėtų pasakyti, kad perlokuciniu aktu daromas poveikis, kuriuo siekiama ilokuciniu aktu išreikštos intencijos įgyvendinimo, pasakymo veiksmo atlikimo.

Dar vienas svarbus, nors ir paties autoriaus kritikuotas, J. L. Austino darbas – kalbinių aktų taksonomijos sukūrimas (Austin, 1986, 120–128). J. R. Searle’as ją kritikavo teigdamas, kad ši klasifikacija neturi aiškaus pagrindo, klasifikuojami ilokutyvūs veiksmazodžiai, o ne patys kalbiniai aktai, išskirtos kategorijos pinasi, o pateikti pavyzdžiai yra nevienarūšiai, ne visada atitinka kategorijos apibrėžimą ir kt. (Searle, 1986, 177–180). Jis pateikė alternatyvią kalbinių aktų taksonomiją pagal pasakymo ilokucinę vertę.

J. L. Austinas savo darbe pabrėžė kalbinių aktų išskirtinę savybę, kad šie glaudžiai susiję su šnekėjimu, garsiniu kalbos išreiškimu, kurio analizei svarbu ne tik gramatinė pasakymo raiška, bet ir psichologinė adresato ir

adresanto būklė, socialinis kontekstas, kalbėtojų nuoširdumas ir pan. Šių dienų mokslininkai taip pat mini ne tik paties pasakymo, komunikacinės situacijos dalyvių, bet ir kalbos vartojimo konteksto komponentus: „pragmatinės lingvistikos tyrinėjimų sfera – santykiai tarp pasakymo, interakcijos dalyvių ir kalbinio akto situacijos“ (Čepaitienė 2007, 13).

Skirtumą tarp lingvistinės išraiškos reikšmės ir kalbėtojo reikšmės³ išryškino H. P. Grice'o reikšmės teorija (žr. Bach, 2006, 147). Tai, kad kalbinė raiška (lokucija) ir jos turinys (ilokucija) ne visada sutampa, ne visada yra aiškus pasakymas nežinant pokalbio situacijos, konteksto, lėmė H. P. Grice'o kooperacijos principo suformulavimą (plg. Yule, 1997, 35). Formalios pasakymo raiškos ir kalbėtojo intencijos nesutapimui įvardyti H. P. Grice'as įvedė *implikacijos* terminą (1985, 220). Vėliau apie ryšį tarp pasakymo ir jo raiškos būdų kaip apie pragmatinės kalbos teorijos tikslą plačiau kalbėjo T. A. van Deijkas (1989, 13). Šių dienų mokslininkai mano, kad „implikacijų sudarymas yra lemiamas lingvistinės komunikacijos dalis“ (LFMILL, 1991, 243). Tačiau kritikai pastebi, kad kalbantieji dažnai turi kitokių tikslų nei kooperacija ar veiksmingas keitimasis informacija ir kad konvencija yra sutartinė tik tam tikru mastu (Stanford Encyclopedia of Philosophy).

Taigi pragmatinės lingvistikos tyrinėjimai apima kalbos vartojimą ir jos vartotojus. Todėl pragmatinės lingvistikos pranašumu, taip pat ir skiriamuoju bruožu nuo kitų lingvistikos mokslo šakų, laikoma jos savybė analizuoti tekstui žmonių priskiriamas prasmės, prielaidas, tikslus, veikslių rūšis (pavyzdžiui, prašymus), kurias jie vykdo kalbėdami, o trūkumu – tai, kad ypač sunku analizuoti nuosekliai ir objektyviai (Yule 1997, 4). Pragmatinėje lingvistikoje pabrėžiama kalbos vartotojo svarba, jo intencijos šnekos procese, kitaip sakant, pragmatikai aktualūs ilokuciniai aktai yra tiriami kaip kalbiniai aktai, turintys ilokucinę galią lokuciją paversti veiksmu. Kalbinių aktų atlikimas ir jų tinkamas suvokimas priklauso nuo daugelio veiksnių (socialinės patirties,

³ Terminas vartojamas B. Ryvitytės mokomojoje knygoje *Lingvistinės pragmatikos įvadas*, Vilnius, 2011, p. 8.

konteksto, kalbėtojo intonacijos ir pan.). Pasak E. Black, „kalbinis aktas apima ne vien tik kalbėjimą, bet visas komunikacines aplinkybes, įtraukdamas pasakymo kontekstą (...) ir paralingvistinius veiksnius (...).“ (2006, 17).

Vienas iš pragmatinės lingvistikos tyrimo objektų – kalbiniai aktai – yra „veiksmai, atliekami kalbos priemonėmis“ (Zaikauskas, 2001, 10; plg. Finegan, 1994, 335). Svarbus reikalavimas – kad kalbos vartojimas būtų sąmoningas. Kalbiniais aktais galima perteikti įvairias mintis, informaciją, jausmus, troškimus ir pan. Kalbinis aktas – tai sąmoningas ir tikslingas kalbinis veiksmas, atliekamas pagal konkrečios visuomenės kalbinio elgesio normas (Zaikauskas, 2001, 10).

Kalbinis aktas reiškiamas pasakymu – šis terminas vartojamas kalbant tiek apie žodžiu, tiek apie raštu išreikštą kalbinį aktą. Pasakymas nuo sakinio skiriasi tuo, kad yra komunikacijos vienetas, o sakinys – kalbos gramatinės sistemos vienetas (Labutis, 1994, 57). Pasakymo svarbą pragmatinėje lingvistikojke pabrėžia E. Gudavičienė, teigdama, kad *pasakymas* vartojamas kalbant apie ilokucinį aktą kalbėjimo kontekste, norint pabrėžti formulavimo ir išreiškimo aspektą, o „sakinys“ – kalbant grynai apie sintaksinę pasakymo struktūrą“ (2007, 14).

Pasakymais išreikšti kalbiniai aktai, atsižvelgiant į jų raišką, gali būti *eksplicitiniai* (tiesioginiai) arba *implicitiniai* (netiesioginiai): kalbinis aktas, kurio ilokucinis tikslas reiškiamas tiesiogiai, sutartinėmis priemonėmis, t. y. adresatas gali jį suvokti iš paties pasakymo vien remdamasis savo kalbine kompetencija, vadinamas tiesioginiu arba eksplicitiniu kalbiniu aktu. Tačiau neretai ilokucinis tikslas reiškiamas netiesiogiai, pavyzdžiui, klausimu siūloma, tvirtinimu grasinama ir pan. Toks kalbinis aktas vadinamas netiesioginiu arba implicitiniu (Zaikauskas, 2001, 14). Paprastai jų skirtumas aiškinamas performatyvinių veiksmažodžių vartojimu: jeigu vartojamas toks veiksmažodis, tada pasakymas būna eksplicitinis, o jeigu ne – implicitinis. „Tačiau net ir tada, kai performatyvinis veiksmažodis tekste būna pavartotas, nustatant mikroakto rūšį, gali kilti abejonių, sunkumų“, – rašo K. Župerka (2008, 11). Skirtinguose diskursuose, skirtingose komunikacinėse situacijose

tam tikri kalbiniai aktai gali reikšti skirtingas intencijas (plačiau žr. Župerka, 2008, 11). Užsienio tyrinėtojai ir performatyvo vartojimą, ir tiesioginę pasakymo raišką mano esant skiriamaisiais tiesioginio kalbinio akto bruožais; netiesioginiai kalbiniai aktai atliekami, kai kalbėtojas tiesiogiai neišreiškia savo minties, o jo pasakymo intenciją turi suprasti ir nustatyti pats klausytojas, ar kalbėtojo reikšmė skiriasi nuo jo ištarto pasakymo pažodinės reikšmės (LFMILL, 1991, 232–233, plg. Finegan, 1994, 343; Black, 2006, 19). Atsižvelgiant į reklamos komunikacinę struktūrą ir jos kalbinę raišką, galima teigti, kad reklama yra netiesioginis kalbinis aktas. K. Župerka tai pagrindžia keliomis priežastimis: čia pat nėra adresato bei reklamos teksto „paviršiuje“ (kalbinėje raiškoje) paprastai nėra performatyvinio veiksmožodžio *reklamuoju* (2008, 44). Apskritai reklamoje labai retai vartojami performatyviniai veiksmožodžiai (jais laikomi tokie, kurių ištartimas tuo pat metu yra ir veiksmas), nes jais įvardijama įprasčiausia ilokucinė jėga (*prižadu, įspėju, garantuoju, įsakau*), kuria, ištariant pasakymą, išreiškiama akivaizdi kalbėtojo pozicija. Būtent tokios pozicijos reklama vengia, jai būtina sukelti intriga, o ne aiškiai išdėstyti savo tikslus. Tad implicitinė raiška yra tinkamesnė išreikšti reklamos intencijas.

2. TELEVIZIJOS REKLAMA KAIP KALBINIS MAKROAKTAS

Pragmatinės lingvistikos aspektu galima tyrinėti įvairius garsinius ir rašytinius tekstus. Reklamai, kaip ir bet kuriam kitam diskursui, būdingos pagrindinės pragmatinės lingvistikos kategorijos, kylančios iš santykio tarp komunikacijos dalyvių ir komunikacinės situacijos: dalyvių intencijos, į jų įgyvendinimą orientuota strategija, pasakymų ir kitų teksto vienetų funkcijos, tų vienetų pavartojimo būdai, pasireiškiantys šioje komunikacinėje-pragmatinėje veikloje (Župerka 2008, 43). Pagrindinis reklamos tikslas yra poveikis adresatui, kitaip sakant, persvazijos funkcija, arba J. L. Austino išskirtas perlokucinis efektas. Jam pasiekti aktuali ilokucinė pasakymo galia, kuri labiausiai domina pragmatinės lingvistikos mokslo atstovus. Reklamoje matomais ar girdimais pasakymais reiškiamos intencijos, kuriomis siekiama įgyti adresato pasitikėjimą, atkreipti dėmesį ir nulemti galutinį apsisprendimą įsigyti prekę ar pasinaudoti paslauga. Reklamą analizuoti pragmatinės lingvistikos aspektu tikslinga ir dėl pastarosios tikslo aiškintis tekstui žmogaus suteikiamas prasmės, nes reklama – priemonė, naudojama suinteresuoto asmens manipuluoti kitu asmeniu. Suinteresuotas asmuo pasirenka atitinkamą kompleksą kalbinių priemonių, kuriomis reklamos tekstui suteikiama tam tikra prasmė. Reklamos tekstas, kuriame funkcionuoja įvairūs kalbinių aktų deriniai, išreiškia komunikacinę situaciją, turinčią adresantą, adresatą, turinį (objektą) ir atliekantis tam tikras funkcijas (intencijas).

Kalbant apie reklamos komunikato pragmatinę lingvistinę analizę, atkreiptinas dėmesys į lietuvių kalbotyroje dar nenusistovėjusią termino, įvardijančio pasakymą, kuriuo realizuojama intencija, vartoseną. Pragmatinės lingvistikos srityje vartojamų terminų apibrėžčių lietuvių kalbotyros terminologijoje dar nėra pateikta ir jų galimi variantai lietuvių kalbotyros darbuose nėra nusistovėję, todėl tenka rinktis ir kurti savą terminų hierarchiją, pritaikytą tiriamajai medžiagai. Pasakymas, kuriuo išreiškiama tam tikra intencija, vadinamas įvairiai: *kalbiniu aktu*, *šnekėjimo aktu*, *šnekos aktu*, *kalbėjimo aktu*, *kalbos aktu* (plačiau žr. Zaikauskas, 2002, 9; Gudavičienė,

2007, 10). *Kalbinio akto* terminą lietuvių kalbotyroje pradėjo vartoti B. Savukynas (1977), šį terminą taip pat vartoja K. Župerka (2008). Šis terminas pasirinktas todėl, kad disertacijos autorei atrodo, jog jis geriau negu *šnekos aktas* tinka įvardyti ne tik sakytiniam, bet ir rašytiniam pasakymui.

Bendrajai prasme televizijos reklama suvokiama kaip atskiras *makroaktas*, sudarytas iš mikroaktų, reiškiamų įvairiais pasakymais. Aptariant televizijos reklamų *teksto, vaizdo ir garso* komponentus, vartotinas *kompleksinio komunikato* terminas.⁴ Sakoma, kad „jeigu vienės ilokucinės jėgos tekste aiškiai išsiskiria kelios propozicijos, makroaktą galima skaidyti į smulkesnius vienetus – mikroaktus“ (Zaikauskas, 2001, 11). Kalbinio akto kiekybinis matas nėra apibrėžtas – ir vienas žodis, ir didelis tekstas gali būti laikomi vienu kalbiniu aktu. Tai nulemia komunikacinė situacija, kontekstas, taip pat „erdvės, laiko, situacijos dalyvių ir temos ribojamų kalbinių aktų visuma“ (Ibid, 11). Tekstuose vienas kalbinis aktas gali apimti kelis sakinius arba vienu sakiniu gali būti išreikšti keli kalbiniai aktai (Ibid, 11–12). Reklamos makroakto skaidymo į mikroaktus sudėtingumą lemia keletas priežasčių. Pirma, numatyti reklamos pasakymų ilokucinę vertę trukdo reklamos savitumas ir jai būdinga manipuliacija adresatais. Reklamoje retai žodis ar pasakymas turi tik tiesioginę prasmę, dažniausiai vartojami neturintys baigtinės minties ar reikalaujantys paaiškinimo, patikslinimo pasakymai, pavyzdžiui, kai kuriose reklamose teigiama, kad „įrodyta [moksliniais] tyrimais“, tačiau jokios nuorodos, jokio konkretesnio argumento pagrįsti šį teiginį nepateikiama. Neaišku, kas, kada, kokius tyrimus atliko ir ar apskritai atliko. Tokie ir panašūs pasakymai leidžia manyti, kad dabartinė reklama pasitelkia persvaziją, kad galėtų manipuliuoti adresatais. Taigi daugelis reklamose vartojamų pasakymų yra *implikuoti*, turintys ar slepiantys kitokią prasmę nei gali atrodyti iš pirmo žvilgsnio. Antra, reklamų implicitiškumas trukdo sukurti bendrą kalbinių aktų klasifikaciją, kuri leistų tiksliai aprašyti

⁴ Terminas vartojamas iš Jaklová, Alena Neverbální prvky persvaze v žurnalisticke a v reklamě, *Od informace k reklamě*, 2007, s. 224-225.

kalbinius aktus ir jų smulkesnes atmainas – mikroaktus. Tad šias ribas tenka nustatyti pačiai darbo autorei, atsižvelgiant į sukaupią reklamose vartojamų pasakymų medžiagą. Televizijos reklamų kalbiniai aktai visų pirma klasifikuojami pagal tai, kokia intencija perteikiamas kalbinį aktą reiškiantis pasakymas, t. y. kokią pragmatinę funkciją jis atlieka, kitaip sakant, pasakymo priskyrimas kuriam nors kalbiniam aktui turi atitikti jo ilokucinę vertę. Reklamos pasakymų klasifikavimas priklauso nuo ilokucinės vertės elementų rodiklio, kuris kiekvienai kalbinių aktų grupei yra skirtingas. Atsižvelgiant į kalbinių aktų įvairovę ir į tai, kad kiekvieno pasakymo intencija (funkcija) gali būti įvardijama kuo konkrečiau, kalbiniai aktai dar skirstomi smulkiau – į mikroaktus. Televizijos reklamose nerasime visų kalbinių aktų ar mikroaktų, kurie funkcionuoja kitose žmonių bendravimo srityse. Kaip rašo K. Skowronek, reklamos makroakto pragmatinė funkcija nustato, tartum „primeta“ tam tikrų mikroaktų pasirodymą. Kiekvieną makroaktą sudaro grandinė pasakymų, kurie yra paprasti kalbiniai aktai, paklūstantys svarbiausiems reklamos tikslams ir uždaviniams (Skowronek 1993, 13). Tai rodo reklamos akto specifiškumą renkantis bei vartojant kalbos priemones, kad būtų sėkmingai manipuluojama adresatais. Pasakymuose užkoduojamas sąmoningas būsenų, vertybių, jausmų realizavimas įsigyjant produktą; kadangi kodai yra nulemti socialinių žinių, reklama taip pat manipuluoja socialine patirtimi ir įsitikinimais (Dyer, 1996, 135).

3. TELEVIZIJOS REKLAMA – KOMPLEKSINIS KOMUNIKATAS (TEKSTO, VAIZDO IR GARSO KOMPONENTAI)

Televizijos reklamos priklauso transliuojamųjų reklamų grupei (Čereška, 2004, 177–181). Ir lietuvių, ir užsienio tyrėjai reklamą per televiziją įvardija kaip vieną iš brangiausių, galingiausių ir efektyviausių būdų reklamuotis (žr. R. Urbanskienė, B. Čereška, D. Jokubauskas, E. Piesockij, E. A. Utkin ir kt.). Teigiama, kad „reklama ne tik daro įtaką žiniasklaidos politikai (nors įtaka yra labai subtili), ji taip pat veikia arba keičia žiniasklaidos produkcijos „išvaizdą“ (Dyer, 1996, 10, plg. E. W. Hildick, 1969, 50). Televizija, palyginti su kitomis žiniasklaidos priemonėmis, pritraukia daugiausia žiūrovų. Televizijos auditorija yra labai įvairi – tai ir pranašumas, ir trūkumas. Kaip pranašumas įvardijama ir tai, kad „televizija natūraliai suderina tekstą, judesį, garsą, vaizdą“ (Čereška, 2004, 178). Šį bruožą pabrėžia ne vienas reklamos tyrėjas (žr. R. Urbanskienė, D. Jokubauskas, O. Obelenytė, E. Piesockij). Žiūrovo emocijas vienaip ar kitaip veikia muzikinis fonas ir garsiniai intarpai, vaizdinis reklamos fonas sudaro platesnę, akivaizdesnę ir labiau pastebimą dominantę. Žinomi veidai arba išpuoselėti moterų ir vyrų kūnai, gyvenimo istorijų, įvykių atkartojimas, tobulumo vaizdavimas itin sužadina žiūrovo vaizduotę. Tam tikrą komunikato personažo vaidmenį atliekantys aktoriai perteikia jausmus, socialines prasmes ir vertybes – galią, valdžią, pavaldumą, seksualumą ir pan. (Dyer, 1996, 96). Manoma, kad aktorių drabužiai, šukuosenų stilius ir aksesuarai gana tiksliai išreiškia ir gali būti priskirti tam tikrai visuotinei, bendrai išvaizdai. Dėl to, kad reklama turi komunikuoti greitai, vienareikšmiškai ir ekonomiškai, veido išraiška, pozos ir judesiai tampa stilizuoti ir apibendrinti – tai tendencijos, kurios prisideda prie žmonių, veiklos, situacijų stereotipizacijos (ypač atsižvelgiant į lytį) (Ibid, 97).

Televizijos reklamose teksto, vaizdo ir garso komponentų santykis nėra vienodas: vienas produktas gali būti reklamuojamas daugiau dėmesio skiriant vaizdui, antras – tekstui, trečias – garsui; gali būti kuriamos įvairios šių elementų kombinacijos. Dėl brangaus eterio laiko televizijos reklamas

stengiamasi kurti glaustas, bet išsamiai ir koncentruotai atskleidžiančias reklamuojamo produkto privalumus ir išskirtinumą. Visas reklamos laikas turi būti užpildytas vaizdiniu ir garsiniu fonu, o tekstas tariamas ar (ir) rašomas ne visos reklamos metu – jam skirtas labai atsakingas vaidmuo konkrečiai ir aiškiai perteikti norimą mintį, kitaip sakant, reikia pasakyti daug, bet trumpai, todėl reklamos kalbos tikslą apibūdinti puikiai tiktų posakis *non multa, sed multum*. Kiekviena reklama – unikalus vienkartinis kūrinys, kurio visuma, o ne atskiri komponentai, atskleidžia patrauklumą ir poveikį. Mokslinėje literatūroje daugiausia diskutuojama teksto ir vaizdo svarumo klausimu, o garso indėlis į reklamos poveikio kūrimą aptariamas retai. Pavyzdžiui, K. Meškys teigia, kad „pasinaudoję kalbos ženklais – žodžiais, mitologinės struktūros pripildo reklamą, „atgaivina“ ją pozityviais simboliais, fantazijomis ir vaizdais, sužadindami vartotojo norus, kurie galų gale įženklinami ir įvardijami kaip konkretus daiktas, prekė. Ir akivaizdu, kad čia karaliauja vizualinės formos, vaizdas“ (Meškys, 2007, 250). Vaizdai yra lengviau suvokiami ir daro didesnę poveikį nei žodžiai (...). Vaizdai naudojami nukreipti žvilgsnį į parašytą tekstą žurnale ar televizijos reklamose; kalba yra dažnai tik sustiprinti fotografuotą ar filmuotą rezultatą“ (Dyer, 1996, 86). Tačiau pripažįstama, kad vaizdų reikšmės nėra aiškios, jos taip pat, kaip ir kiti reklamos aspektai, yra sukonstruotos ir valdomos (*constructed and manipulated*). G. Dyer, rašydama apie reklamos kalbą, daro prielaidą, kad kalba kartais reklamoje yra svarbesnė nei vizualus aspektas, nes reklamų tekstų kūrėjai gerai išmano žodžių žaismą bei manipuliavimą ir iškraipymą jų kasdienių reikšmių (Ibid, 139; taip pat žr. Bakan, 2003, 110–111). E. W. Hildickas nedaro ryškios takoskyros tarp reklamos vaizdo ir teksto – jis rašo, jog vaizdai yra žodžių pakaitalai: jie informuoja, primena, įtikinėja ir svarbiausia – atkreipia dėmesį (1969, 104). Rinkodaros žinovas M. Zavadskis remiasi teiginiu, kad informacija pašnekovui perduodama trimis būdais: kūno kalba, balso intonacija ir žodžiais – kiekvienas iš jų pokalbio metu atlieka savo funkciją (2004, 70). Jis taip pat pateikia „Kūno judesių kalbos“ ekspertų nuomonę, kad net 55 procentus pranešimo prasmės perduodama neverbaliai (vadinasi, daugiau nei pusę pokalbio minties

suvokiama vizualiai), 38 procentus padeda suvokti intonacija ir tik 7 procentus – ištarti žodžiai (2004, 70). K. Župerka teigia, kad „kalba yra parankesnė už kitus kodus ir labiau tinka stilizacijai“ (2008a, 17). I. Kamińska-Szmaj, išskeldama teksto svarbą reklamose, teigia pastebinti, kad „komunikatų kūrėjai tarsi suabejojo žodžio galia: atakuoja visų pirma mūsų regėjimo ir klausos pojūčius – pateikia vaizdų kaleidoskopą, kurį lydi garsai, o tekstas kažkur prapuola“ (2003, 78). Lenkų tyrinėtoja taip pat atkreipia dėmesį, kad „dabartiniai reklamos tekstai yra persaldinti, matome juose ne tik perdėjimą parenkant kalbos priemones, bet ir perteklių turinio lygmenyje. Erzina formos ir reklamuojamo produkto nedermė (...)“ (2003, 79). Taigi nuomonių įvairovė rodo, kad iki šiol nėra neginčijamų tyrimų rezultatų, kurie įrodytų teksto arba vaizdo pranašumą, todėl šių abiejų komponentų, taip pat ir garso, svarba ir sintezė televizijos reklamoje yra akivaizdi. Teigiama, kad „jeigu kalba yra komunikacijos esmė, tai reikšmės yra perduodamos žinutėmis, kurios susideda iš sudėtingų lingvistinių ir nelingvistinių ženklų rinkinių. Žodžiai netariami izoliuotai, bet yra dalis balso, veido, kūno ir erdvės ženklų rinkinio“ (Littlejohn, 1983, 94). Tolerantiškai teksto, vaizdo ir garso vienovę vertina ir kiti autoriai: G. Dyer teigia, kad „reklama, kaip ir kalba, yra sistema, sudaryta iš skirtingų ženklų“ (1996, 123), pasak A. Bakanausko, „informacijos užkodavimas – tai žinutės idėjos išraiška tam tikrais kodais (žodžiais, vaizdais, garsais, kvapais, spalvomis, gestais ir pan.)“ (2004, p. 16). Į reklamą žvelgiama kaip į įvairių rūšių ženklais užkoduotą pranešimą, kuriuo reiškiamas intencinė mintis, nukreipta į vartotoją, jo sąžinę, troškimus, siekius, svajones ir pan. Tiek verbaliniais, tiek neverbaliniais ženklais galima išreikšti tiesiogines ir perkeltines pranešimo prasmes. Teksto ir vaizdo santykis reklamose priklauso ir nuo vyraujančių atitinkamo laikmečio tendencijų. Teksto ir vaizdo santykio kitimą rodo atlikti spaudos reklamos tyrimai. Pasak B. Čereškos, „tekstinė informacija tapo kondensuotesnė, glaustesnė, nebeteko dominuojančio vaidmens (...)“ (2004, 130). Nustatyta, kad, palyginti su ankstesniais reklamos pranešimais, XXI a. pradžioje tekstas užima tik 28 % ploto, o dar XX a. antrajame dešimtmetyje jam teko apie 50 % reklamos ploto – taigi akivaizdžiai

pasikeitė teksto ir vaizdo santykis (Čereška, 2004, 130). Prie analogiškų išvadų, kad teksto apimtis reklamos skelbime mažėja ir kad šis tampa vizualios raiškos aiškinimo raktas, yra priėję ir kitų šalių tyrinėtojai, be to, jie pažymi, jog skirtingais laikotarpiais būdavo akcentuojami įvairūs reklamos „kablukai“ (žema kaina, prekės unikalumas ir naujumas, techninės savybės ir pan.) (žr. Bakan, 2003, 95–96, Muzikant, 1996, 110–111). Be to, atkreipiamas dėmesys, kad pati kalbinė reklamų raiška gerokai pakito: pranešimas tapo dviprasmiškesnis ir sudėtingesnis (Bakan, 2003, 96). Vadinasi, keičiasi ne tik teksto ir vaizdo santykis, bet apskritai kinta reklamos supratimas ir jos pateikimas. Taigi efektyvumas gali būti pasiektas tik derinant visus tris pagrindinius televizijos reklamos elementus. Šių elementų dėmė reikalinga padidinti žiūrovo dėmesio koncentraciją; jeigu dėmės nebus, žiūrovas reklama nesusidomės.

Apie reklamos ir garso (muzikos) santykį Lietuvoje atliktų tyrimų neaptikta, tačiau užsienyje jie atliekami įvairių sričių specialistų – rinkodaros, psichologijos ir sociologijos ar netgi muzikologijos. Nepaisant to, dar nėra susiformavusio konkretaus tyrimų instrumentarijaus, aiškios tradicijos, todėl dažnai analizuojamos tik prielaidos, kurioms (ne)patvirtinti reikia išsamesnių tyrimų.

Kalbos ir muzikos santykio užuomazgos randamos jau Renesanso laikais. Muzikos ir kalbos sintezę geriausiai atspindi opera, kuri susiformavo bandant muziką sieti, jungti su kalba. Dar Renesanso epochoje „muzikos kūrėjai gebėjo muzikos kalbos priemonėmis „tapyti“ žodiniuose tekstuose minimus objektus bei reiškinius, faktūrinėmis priemonėmis išskirti svarbiausius žodžius, specifinėmis intonacijomis pripildyti juos emocijų bei prasmių – taigi kurti savitą muzikinę žodinio teksto interpretaciją“ (Pister, 2005, 7). Muzikos ir kalbos sąsajos akivaizdžios etno-tono-fonosimbolizmo ir muzikos retorikos kūrinių retorinių priemonių tyrinėjimuose. Etno-tono-fonosimbolizmas turi ir kalbinių aktų teorijai artimų savybių; jis tiria kalbos ir muzikos garsų santykius, mimetinius atitikimus tarp garso ir jausmo (balsių ir priebalsių semantinės reikšmės) (Stefani, Lisi, 2008). Iš Lietuvoje atliekamų

muzikos tyrimų galima paminėti muzikinių kūrinų retorikos (pastebimas ir intencijų, susipynusių su emocijomis aptarimas) (A. Pister, 2005) ir semiotikos analizes (I. Jasinskaitė-Jankauskienė, 2001; G. Daunoravičienė, 2002), kurios atskleidžia plačias, įvairiapuses, tarpdisciplinines retorikos ir semiotikos instrumentarijaus panaudojimo galimybes. A. Pister teigia, kad „be skleidžiamos imanentinės, grynai muzikinės informacijos – melodijos, harmonijos, ritmo, formos, faktūros ir kt., garsų menas geba muzikos išraiškos priemonėmis koduoti tam tikras nemuzikines prasmes“ (2005, 6). Be to, „mokslininkai įrodė, kad linksnumo ir liūdnumo tonai šnekoje yra atkartojami muzikiniais akordais“ (Alleyne, 2009). Vadinasi, muzikinė raiška taip pat gali būti analizuojama intencijų kontekste, tik reikia mokėti „skaityti“ garsų reikšmes.

3. 1. Vaizdas televizijos reklamose

Reklamos kalbos pragmatinė, utilitarinė paskirtis – paveikti žmogų ir nukreipti jį kokiam nors veiksmui (Šulcienė, 1993, 26). Reklamos tekstų sudarytojai gerai išmano žodžių žaismą ir manipuliavimą bei iškraipymą jų kasdienių reikšmių; jie laužo kalbos taisykles, kad sukeltų efektą vartodami žodžius be konteksto ar netgi sudarydami naujus (Dyer, 1996, 139). Analogiškai manipuluojama ir vaizdu, kuriuo aktyvinama adresato vaizduotė, troškimai, norai. Pagrindinės reklamos vaizdų funkcijos yra aktyvinti dėmesį, teikti informaciją ir perteikti emocijas (Jaklová, 2007, 226).

Reklamos komunikacijoje kodavimas suprantamas kaip komunikacijos, perduodančios adresatui informaciją tekstu, simboliais ir vaizdais, idėjų pristatymo procesas (Romat, 1996, 97). Vaizdo medžiagos pateikimas ir jos analizė reikalauja atsižvelgti į statiško ir judančio vaizdo ypatumus.

Statiškas vaizdas (tiek reklamos, tiek fotografijos, karikatūrų, paveikslų, architektūros ir pan.), be kitų aspektų, semiotiškai analizuotas jau ne vieno tyrėjo (G. Dyer 1996, U. Eko 1998, J. Fiske 1998, M. A. Bakan 2003, R. Barthes 2003, E. Bertin 2007, N. Keršytė 2007, E. Landowski 2007, G. Lidžiuvienė 2007, S. Žukas 2007 ir kt.). Televizijos reklamos minėtuose

veikaluose analizuojamos tik kaip atskiri atvejai, pritaikomi tam tikrai teorinei minčiai ar paįvairinantys pateikiamus spausdintinės reklamos pavyzdžius. Spaudos, plakatų, stendų ir pan. spausdintinių reklamų iliustracijos, įvairūs vaizdai įvardijami kaip sustabdytos akimirkos, užfiksuotos tam tikros gyvenimo scenos, iliustruota verbalinė reklamos mintis ir pan. – visa tai nejudantis, sustabdytas, sukoncentruotas žvilgsnis į pagrindinę reklamos idėją reprezentuojantį momentą. E. Landowskis šiuos momentus vadina izoliuotomis akimirkomis, „kurios pagal apibrėžimą gali vaizduoti tik vieną momentinę ar besitęsiančią *akimirka*, išgriebtą iš laiko tėkmės ir atsietą nuo to, kas buvo prieš tai ir kas bus po to“. Televizijos (plg. ir vaizdo ekranų) reklamose perteikiamas dinaminis, greitai kintantis vaizdas, imituojamas tam tikros gyvenimo situacijos, kurios perteikiamos ne jų sustabdytomis akimirkomis, o aktyvaus veiksmo, jausmų, minčių, kalbėsenos, reakcijos, judesio ir pan. dalykų demonstravimu, kuris atspindi, imituoja gyvenimo istorijas, susijusias su vartotojams aktualiomis problemomis, įgeidžiais, troškimais ar svajonėmis – atitinkamai tai susiejama su reklamuojamu produktu. Tai vadinama komerciniu realizmu: kai žiūrovui „rodomas lyg ir tikroviškos gyvenimo scenos, tačiau ten gyvenimas yra turtingesnis, turiningesnis, aiškesnis nei tikrasis gyvenimas“ (Dyer, 1996, 135). P. H. Lewiński reklamos retorikos monografijoje *Retoryka reklamy* (1999) išskiria tam tikras temas, siejamas su pagrindine reklamose reiškiamą mintimi, su reklamos komunikato personažais, vaizduojama aplinka ar pagrindiniu objektu, plėtojančiu reklamos idėją (šiuolaikinis žmogus, moterys, vyrai, vaikai, namai, laboratorija, literatūriniai-filmų veikėjai ir kt.).

Vaizdo ir teksto sąveikos svarbą pabrėžia E. Gudavičienė: „Specifinių kūno judesių lydimi ilokuciniai aktai yra stipresnės ilokucinės galios nei tie, kuriems nebūdingi ekspresyvūs nežodinės kalbos elementai, mat žodine kalba atliekamos veiksmo ir nežodinės kalbos, kaip lygiavertės komunikacijos priemonės, veiksmo reikšmės iš dalies sutampa“ (2007, 14). Tačiau „ilokuciniais aktais tokių veiksmų vadinti negalima, nes jie neturi lokucijos elemento“ (Gudavičienė 2007, 14). Dabartinėse televizijos reklamose performatyvinių pasakymų reta, tačiau galima rasti ekvivalentų tarp rodomo

vaizdo ir neperformatyvinių pasakymų. Pavyzdžiui, brendžio „Grand Cavalier“ reklamoje rodomas vaizdas su jos pabaigoje parašytu tekstu išreiškia tas pačias idėjas, mintis. Vaizdu tarsi nupasakojama brendžio gamybos istorija nuo vynuogių daigelių iki tauriojo gėrimo brandinimo proceso pradžios: žaibo vaizdinys, kuriuo pradedama reklama, gali simbolizuoti metų laiko (pavasario) ar derliaus sezono pradžią, lietaus merkiama vynuogienojo daigelio vaizdas atskleidžia, kad šiame regione vynuogėms pakanka drėgmės, nes nuo jos kiekio priklauso iš jų spaudžiamo vyno kokybė, pilną krepšį subrendusių vynuogių nešanti mergina, be abejo, simbolizuoja derliaus nuėmimą. Kūrenama ugnis – tai išspausto vyno distiliavimo, kurio metu išgaunamas brendžio gėrimas, simbolis, įkalamas medinės statinės kamštis žymi kokybę ir garantiją, kurią lemia statinės medžiaga ir brendžio brandinimo laikotarpis – gana ilgą laiko tarpą simbolizuoja įkalamas kamštis; tai rodo tvirtai ir ilgesniam laikui uždaromą statinę. Ir galiausiai parodomas rezultatas – taurėje besitalaškuojantis brendis ir šalia pastatytas butelis. Tokia brendžio „Grand Cavalier“ reklamos vaizdo raiška glaudžiai susieta su verbaliniu rašytiniu tekstu – „Subrandintas gamtos ir tradicijų“: pirmoje reklamos pusėje rodomas gamtos poveikis derliui, iš kurio gaminamas brendis, o antroje – kokios jo gamybos tradicijos yra išlaikytos. Taigi reklamos vaizdu perteikiamas rūpestingumas, profesionalumas (medinė statinė su tvirtai įkalamu kamščiu; vietovė, tinkama vynuogienojams auginti), kruopštumas, švelnumas (mergina, nešanti derlių pintinėje ant galvos), subtilumas (tinkamai brendžio pripilta taurė). Garsiniame fone skamba tango muzika, kuri turi senas tradicijas, yra gundanti, viliojanti kaip ir pats brendis. Šios melodijos mažorinė tonacija rodo aistringumą (aistra profesionaliai brendžio gamybai; aistra mėgautis tauriuoju gėrimu). Aistros subtilumą perteikia saikingai pripildyta taurė, nes ir vienu, ir kitu reikia mėgautis, o ne persisotinti. Pastovumas, nuoseklumas išreiškiamas nuolat besikartojančiais tango melodijos akordais; tik reklamos pradžioje ir pabaigoje melodijos linija įgyja kitokį atspalvį; pradžios mažorinis, pakilus akcentas kartu su žaibo garsu atkreipia adresato dėmesį sukurdamas

trumpalaikę baimės, išgąščio intenciją; pabaigoje nuskambantys minoriniai akordai – baigtumo, garantijos, tikrumo intenciją.

„Bendras komunikato kūrimas tarpininkaujant abiem minėtiems komponentams [tekstui ir vaizdui] rodo glaudų jų ryšį ir dėl to įgalina neverbalinį elgesį traktuoti kaip integralinę kalbinių aktų dalį, o ne tik žodžio papildymą“ (Jarmołowicz, 2005, 92). Tiek vaizdą, tiek tekstą galima vadinti sudedamaisiais televizijos reklamų komponentais, kurie daugiau ar mažiau yra naudojami sudaryti, suformuoti reklamuojamų produktų įvaizdį, todėl jie yra vienas kito komplementai. Komplementas šiuo atveju suvokiamas ne kaip šalutinis efektas, o kaip vienos iš reklamos sudedamųjų dalių mažesnio poveikio turėjimas. Tinkamas vaizdo elementų išdėstymas, pateikimas lemia televizijos reklamų sėkmę – jas pastebi ir žiūri adresatai, įsidėmi ir atpažįsta siūlomas prekes ar jų prekės ženklus.

3. 2. Garsas televizijos reklamose

Aptarus televizijos reklamų teksto ir vaizdo santykį, analogiškai iškyla teksto ir garso (garsas suvokiamas plačiąja prasme – nuo įvairius reiškinius imituojančių garsų iki muzikinių melodijų ar garsių dainų), muzikinio fono ryšio klausimas. Garsas reklamoje taip pat kuria reklamos nuotaiką, prasmes, atskleidžia / padeda atskleisti intencijas. Muzika gali būti reikšminga ir dėl to, kad ji nukreipia į reiškinius anapus jos pačios, sužadindama asociacijas ir konotacijas, susijusias su idėjų, jausmų bei fizinių objektų pasauliu (Puidokas 2008).

Radio reklamų garsą yra trumpai aptarusi I. Smetonienė. Jos pateikiamas garso supratimas gali būti aktualus ir iš dalies būdingas televizijos reklamoms. Ji remiasi Ž. Pečiulio pateiktomis muzikinį reklamų foną įvardijančiomis trimis sąvokomis – tai garsai, triukšmas, muzika. Skiriami realaus pasaulio, fantastiniai (nenatūralūs, iškreipti) ir abstraktūs (emocijoms sukelti) garsai. Triukšmas būna gamtos (vėjas, lietus, griaustinis, vandens čiurlenimas), mechaninis (automobilio, sprogimo), žmogaus balso (kai teksto

negirdėti ir jis nėra svarbus). Šie garsiniai intarpai nėra esminiai reklamos elementai, tačiau jų naudojimas sustiprina išpūdį, nesąmoningai atkreipia dėmesį į reklamuojamą prekę. Pavyzdžiui, vaistų nuo kosulio reklamoje „ACC“ girdimas kosulys, sausainių „Tuc“ – atsiraugėjimas, sauskėlių „Pampers Premium Care“ – vaiko krykštavimas, dantų pastos „Paradontax“ – dantų valymo ir danties nukritimo į praustuvę garsai. Kartais reklamoje tam tikras veiksmas, norint atkreipti dėmesį į jo aktualumą, sustiprinamas garsesniu, intensyvesniu atitinkamu garsiniu intarpu. Pavyzdžiui, valiklio „Vanish“ reklamoje picos kritimas ant berniuko kelių yra akcentuojamas intensyvesniu muzikos garsų ritmu, kad atkreiptų adresato dėmesį į išteptas vaiko kelnes, nes paskui reklamoje plėtojamas šios problemos sprendimo būdas. Tokių reklamų vaizdo intencijos gali būti pačios įvairiausios.

Muzikinio fono ir garsais sukeliama triukšmo (durų trinktelėjimas, lapų čežėjimas, kepsnio čirškėjimas ir pan.) efektyvumas ir tikslingumas televizijos reklamose yra skirtingas. Muzika gali iliustruoti, apibendrinti, pabrėžti potekstę, komentuoti, tapti leitmotyvu (Pečiulis, 1997, 138). Triukšmo naudojimas skatina kelis žmogaus pojūčius sutelkti į reklamos objektą, o muzikinės melodijos užduotis – ne tik sudaryti garsinį foną reklamoje, bet ir „kurti emocijoms ir nuotaikoms vaizdo reklamose“ (Rountre, 2010). V. Umbrasienės ir V. Kiškytės teigimu, „muzika veikia emocionaliai, nes dirgina jutimo organus, kurie sukelia tam tikrus fiziologinius pokyčius, pasireiškiančius atitinkamai maloniais ar nemaloniais potyriais“ (2005, 68). Televizijos reklamų garsas yra subtilus, dažniausiai nesąmoningai dėmesį atkreipiantis televizijos veiksnys, kuris, neįsigilinus į jo reikšmę reklamose, atrodo reikalingas tik nejaukiai tylai užpildyti, tačiau jo poveikis yra gerokai didesnis ir reikšmingesnis. Tai patvirtina ir A. Pister: „Muzikos mene egzistuoja ypatingas fenomenas, kai garsais yra „pasakoma“ kur kas daugiau, nei atrodo iš pirmo žvilgsnio“ (2005, 6). Juk kuo pakilesnė adresato nuotaika, tuo jo nuomonė apie reklamuojamą prekę bus geresnė, vadinasi, jį greičiau galima įtikinti tą prekę įsigyti. Juo labiau kad tam tikri psichikos procesai įvyksta savaime, žmogui to net nesuvokiant; vienas iš tokio psichologinio

poveikio metodų yra muzika, kuri pagerina kliento nuotaiką ir nuteikia jį pirkti (Justickis, 2004, 296). Pasak A. Pister, muzikos menas glaudžiai susijęs su emocijomis; muzika gali perteikti meilę, liūdesį (skausmą), džiaugsmą, įniršį, užuojautą, baimę, dvejonę ar net išdidumą, užsispyrimą, pavydą ir kt. (Pister, 2005, 7–10). Tačiau tik vienas kitas iš jų buvo apibūdintas, kaip turi būti perteikiamas, komponuojamas – kokio derme, ritmu, tempu, intervalu ir pan. Apskritai reklamose aktualios tik teigiamus jausmus žadinančios muzikinės melodijos.

Užsienio tyrėjai analizuoja būtent televizijos reklamų muzikinius intarpus: vieni tyrimai pagrįsti empiriniais rezultatais (Macklin, 1988), kiti remiasi psichologija (Stout, Leckenby, 1988). Paprastai televizijos reklamų garso tyrimai yra nukreipti į vartotojų elgesį, tačiau jų analizė dar nėra pagrįsta išsamiais tyrimais. Gautas tik vienas kitas bendresnis rezultatas, pavyzdžiui, kad skambant garsiai muzikai vartotojai praleidžia mažiau laiko parduotuvėje, tačiau nėra didelio skirtumo tarp pardavimo kiekio, tiesiog muzika pagreitina apsipirkimo tempą (plačiau žr. Stout, Leckenby, 1988, 208). Dažniausiai abejojama muzikos poveikiu reklamos atkūrimui adresato sąmonėje (Walace, 1991, 239; Heaton, Paris, 2006; plg. Oakes, 2006; Kirkweg, 2001), tiksliau sakant, ar muzika padeda įsiminti reklamos turinį. Neabejojama muzikos poveikiu atkreipiant adresatų dėmesį į reklamą, aptariant jos įtaką jausmų, prisiminimų žadinimui, reklamuotos prekės identifikavimui, atpažinimui skatinti (Wanda, Edell, Moore, 1997; Hart, 2002; Alan, 2007). Būtent tokio efekto reklamų kūrėjai ir siekia – reklama reikalinga prekei parduoti, o ne tam, kad pačią reklamą įsimintų ilgam ir atgamintų jos turinį. „Žmonės formuoja ryšį tarp muzikos ir prekės, kuris didina tikimybę, kad šie žmonės pirs šią prekę ateityje“ (Hart, 2002). Tai rodo, kad muzika veikia sąmonės lygmeniu, o ne lemia aktyvų sąmoningą reklamos prisiminimą. Svarstoma, kad muzika reklamose naudojama taip dažnai todėl, kad ji stiprina atmintį – naudojama kaip mnemonikos priemonė (M. Heaton, K. Paris, 2006). Muzika televizijos reklamose sukuria ilgalaikį įspūdį vartotojų atmintyje – taip suteikiama kompanijoms galimybė sukurti teigiamą prekės ženklo ar kompanijos įvaizdį

(Rountre, 2010). Be to, patvirtinta, kad muzika, adresatams stebint reklamas, jų vaizduotėje kuria reikšmes, t. y. jie girdėdami muziką (kartu matydami ir vaizdą) įsivaizduoja, kokiam adresatui skirta prekė, su kokiais vaizdais ji asocijuojasi, kokią būseną sukelia ir pan. (Hung, 2000; Shuv-Ami, Shelleg, 2005). „Muzika turi keistą galią įsiskverbti itin giliai į žmonių pasąmonę, sužadinti vaizduotę. Ypač vaizduotę, nes garsai neturi tokio akivaizdaus poveikio kaip spalvos ar formos ir leidžia pačiam kurti savo vaizdus“, – rašo V. Kubilius (2007).

Taigi į muziką galima žvelgti kaip į tam tikrą užkoduotą ženklų sistemą, kuri savo ruožtu reiškia ir perteikia atitinkamas intencijas. Skirtingos melodijos kuria skirtingas intencijas. Bendrąja prasme pažymima, kad minoriniai akordai perteikia liūdesį, nes panašūs į kasdienės šnekos šabloną, o mažoriniai – linksmumą, jie šnekoje prilygsta gyvam, linksmam balsui (Alleyne, 2009).

Dar vienas su televizijos reklamų garsu susijęs dalykas yra reklamų *garsumo lygis*. Kiekvienas gali pastebėti tikslingai didesnę televizijos reklamų ir anonsų transliavimo garsą. Dėl to Lietuvos radijo ir televizijos komisiją jau pasiekia nusiskundimai, tačiau esminių pokyčių nežadama, tebevyksta diskusijos su nacionalinių televizijų, komunikacijos agentūrų asociacijos bei reklamos gamintojų atstovais (*Bus svarstoma dėl reklamos garso lygio televizijos programose*, 2010). Psichologė N. Norvilė teigia, kad televizijos reklamų garso lygis atrodo didesnis dėl to, kad transliuojamos televizijos laidos nepasiekia maksimalaus leistino garso dažnio, o reklama ir anonsai šią ribą siekia. Tačiau M. Liaudenskis pritaria, kad garsumas gali padėti išbudinti auditoriją, pritraukti dėmesį, o reklamų filmukai neretai yra garsesni už televizijos laidas.

3. 3. Televizijos reklamos teksto, vaizdo ir garso sąveikos problematika

Televizijos reklamų, kaip kompleksinio komunikato, pagrindinių komponentų – teksto, vaizdo ir garso – santykis ir dermė vertinami ir

analizuojami skirtingai, juolab kad šių tyrimų koncepcija ir metodologija nėra išbaigta ir apibrėžta. Vaizdo ir garso komponentai yra kitų mokslo sričių tyrinėjimo objektai, tad rasti ir pritaikyti bendrą tyrimo modelį gana sudėtinga.

Lingvistikoje kalbinių aktų intencijos nustatomos pagal jais reiškiamas pragmatines funkcijas, kurios perteikiamos gramatinėmis, leksinėmis, semantinėmis ir kt. kalbos priemonėmis. Iš esmės pragmatikos aspektu galima pažvelgti ir į vaizdu ar garsu reiškiamas intencijas, tačiau jų perteikimo priemonės jau nėra lingvistinės, o perteikiamos vaizdinėmis, grafinėmis, animacinėmis, garsų imitavimo ir muzikinio fono savybėmis, kitaip sakant, tai kitų mokslo sričių tiriamos ženklų sistemos. Televizijos reklamų analizės sunkumus aptaria G. Cookas, kuris teigia, kad tekstą, vaizdą ir garsą reikia tirti kartu, tačiau taip ir neranda atsakymo į klausimą – kokiais metodais naudotis, kaip transkribuoti muziką ir vaizdus popieriuje, kaip analizuoti jų tarpusavio sąveiką. Jis nurodo, kad analizuojant reklamas ši problema tiesiog ignoruojama arba ignoruojamos pačios televizijos reklamos (Cook 2001, 42–44). Tačiau pažvelgti į televizijos reklamos komunikato visumos intencionalumą plačiaja prasme galima pabandyti. Tokias galimybes rodo atlikti tyrimai (plg. A. Pister, 2005, I. Jasinskaitė-Jankauskienė, 2001, G. Daunoravičienė, 2002). Teksto, vaizdo ir garso dermė atsiskleidžia saldainių „Ferrero Roche“ reklamoje. Jau pats prekės pavadinimas rodo, kad šių saldainių istorija turi senas tradicijas: Ferrero – italų šokoladininkas, „rocher“, prancūzų kalboje reiškia „uolą“ (angl. *rock*). Reklamos vaizdo pagrindu taip pat pasirinkta trumpa saldainių kūrimo / gamybos istorijos apžvalga: reklama pradedama firminės „Ferrero“ parduotuvės ir konditerio, metaliniame inde maišančio šokoladą, vaizdu – šio vaizdo pilkšvai rusva spalva simbolizuoja gerokai senesnius laikus; gretimai su rodomu vaizdu skambančiame tekste ištariai žodžiai „per daugelį metų (...)“; tariant žodį *istobulino* vaizdas pakinta – rodoma šiuolaikinė virtuvė, specialios priemonės, kurios naudojamos dabartinėje saldainių gamyboje. Saldainių gaminimo tradicija, padėjusi sukurti ir saldainius „Ferrero Rocher“, vadinama „auksine“, šiam žodžiui suteikiant dvigubą prasmę: saldainiai vyniojami į aukso spalvos blizgų popieriuką, antra vertus – tai reiškia įvertinimą, nes

auksas „nei blunka, nei rūdija, – simbolizuoja amžinumą, tobulumą, pastovumą ir viską, kas turi didžiausią vertę ar ką sunkiausia pasiekti“ (SRŽ, 2003, 21). Tradicija ir yra tai, ko reikia siekti ilgai nuosekliu ir kruopščiu darbu; ji yra tai, kas rodo pastovumą, tobulumą ir vertingumą. O norą pasidalyti savo darbo vaisiais perteikia pasakymu – „kad kiekviena tavo gyvenimo akimirka būtų nuspalvinta auksinio spindulio“, ir rodoma, jog įteikiama saldinių dėžutė dovanų. Skatinama dalytis, dovanoti, teikti džiaugsmą kitiems bet kuria gyvenimo proga – „auksinė tradicija kiekvienam gyvenimo blyksniui“. Visą reklamos laiką skamba atitinkamo turinio garsi daina – Andre Boccelli „Time to say Goodbye“ – tarsi atsisveikinimas su sukurtu savo kūriniumi, kaip su mylimuoju – saldainiais „Ferrero Rocher“, paplitusiais po įvairias šalis, kuriose patys šokoladininkai ir konditeriai net nėra buvę (*Peasi che non ho mai / Veduto e vissuto con te*). Šios reklamos muzikinė melodija naudojama jos tiesiogiai nesiejant su sakomu tekstu ir rodomu vaizdu. Ji savo vaidmenį atlieka nepriklausomai nuo teksto ir vaizdo, tačiau idėjiškai yra susijusi su pagrindine reklamos mintimi.

Taigi televizijos reklamų kompleksinio komunikato teksto, vaizdo ir garso komponentų susiejimas su pragmatikos požiūriu į komunikaciją, įvairius jos ženklus, nors ir atrodo neįprastai, bet gali pateikti įdomių rezultatų.

4. TELEVIZIJOS REKLAMŲ MIKROAKTŲ ANALIZĖ

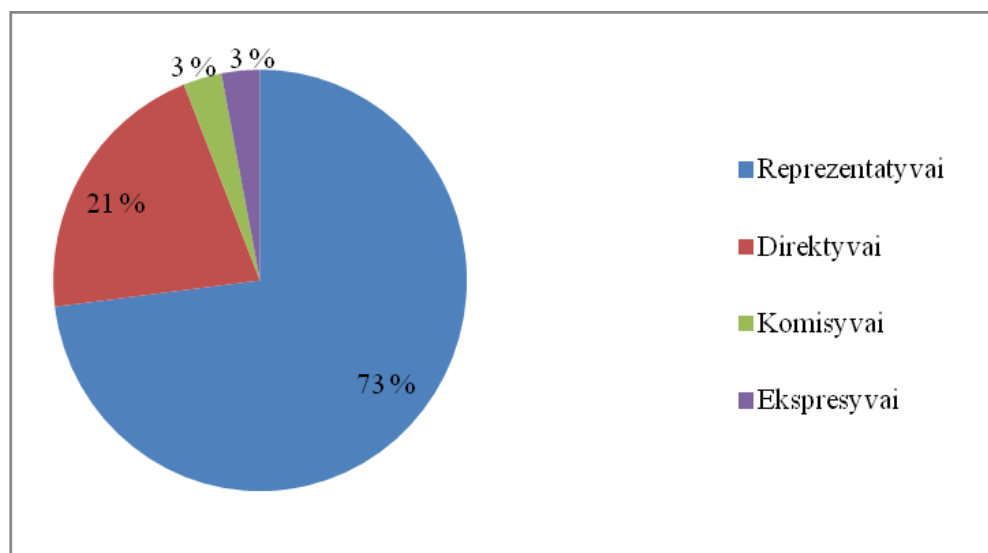
Televizijos reklamose gausu įvairias intencijas perteikiančių pasakymų – jais reiškiami atitinkami kalbiniai aktai. Kiekvienas televizijos reklamos filmukas – originalus mažas kūrinys, kuriame vengiama kartoti kitose reklamose vartojamus žodžius, jų junginius, reiškiamas mintis ar naudojamus vaizdinius ir garsinius elementus. Kartojimas galimas tik tos pačios prekės ar firmos reklamų tęsinuose. Pasitaiko tokių atvejų, kai reklamoje ar keliose skirtingų prekių reklamose arba televizijos laidose vyraujantis motyvas naudojamas kitose reklamose kaip precedentinio teksto aliuzijos priemonė, pavyzdžiui, SEB banko reklama, kurioje užrašas *3 už 2 kainą* ironizuojamas pasakymu *Nepasiduokite pirkimo manijai*; *Kredito 123* reklamoje aliuzija į kitų tas pačias paslaugas teikiančių bendrovių reklamas išreiškiama ištisu tekstu: *Jei kartais pritrūksta pinigų, daug kas siūlosi jums padėti. Tačiau vieni iškelia neįgyvendinamų sąlygų, kiti – prigalvoja įvairių spąstų*; pastebėtina aliuzija į loterijos ar orų prognozės laidas – „Omnitel Extra“ reklamose: *Šiandien Extra kompiuteris išrinks laimingąjį „Omnitel Extra“ vartotoją... Juozą; Po sausros pagaliau atėjo derlingi orai. Kituose tinkluose susiformavo pinigų debesys, kurie atneš labai palankias sąlygas pokalbiams* (plačiau žr. D. Aliūkaitė, S. Amankevičiūtė, 2009; plg. A. Virostková, 2008). Kiekvienos prekės reklamą stengiamasi sukurti originalią, kad ši nematytais ir negirdėtais vizualiais ir verbaliniais įvaizdžiais keltų nepakartojamus įspūdžius ir taip paveiktų adresatus. Iš tiesų tai yra nelengvas uždavinys, nes reklamų kaskart daugėja, vienos jau neberodoms (bet tai nereiškia, kad adresatai jų neprisimena), sukuriama kitų. Nors teksto ir vaizdo santykio svarba reklamose yra diskusijų objektas, galima sakyti, kad įvairumo ir naujumo poreikis būdingas ir aktualus abiem sritims. Atsižvelgiant į šio darbo prioritetą – analizuoti reklamos tekstus, pirmiausia ir daugiausia analizuojama žodinė reklamos raiška, o vaizdo ir garso mikroaktų aptarimas yra tik papildoma priemonė, padedanti atskleisti ar papildyti kalbinę pasakymų raišką. Vaizdas ir garsas gali būti glaudžiai tarpusavyje susiję ir perteikti analogišką mintį, tačiau

taip pat gali būti ir visiškai vienas nuo kito atsieti. Raiškiai ir įspūdingai perteikti norimą mintį, kad ši ne tik būtų adekvačiai suprasta adresatų, bet ir perteiktų sugalvotą reklamuotojų idėją, sudėtinga. Eksplicitinė reklamų tekstų raiška nėra dažna ir populiari, nes nenaudinga reklamuotojams, o implicitiniam pasakymų varijavimui pasirenkamos kuo ekspresyvesnės ir įspūdingesnės kalbos priemonės, žodžių žaismas, netgi kartais nepaisant kalbos ir logikos dėsnių. Analogiškai naudojami vaizdo ir garso komponentai.

Disertacijoje televizijos reklamų kalbinių aktų analizė pagrįsta J. R. Searle'o ir K. Bacho klasifikacijomis. Pirmojo mokslininko kalbinių aktų taksonomija leidžia išskirti didesnes jų grupes, o K. Bacho – jas smulkiau suskaidyti. Toks reklamos mikroaktų skirstymas atskleidžia jų intencijų įvairumą, sudaro galimybę atlikti išsamesnį tyrimą. Kitų tyrėjų ir mokslininkų pateikiami kalbinių aktų skirstymo būdai labai varijuoja: vieni tyrėjai į bendrą visumą sujungia dalis J. Searle'o ir dalis J. Austino išskirtų kalbinių aktų grupių (žr. *Speech Acts in Advertising Headlines*), antri pateikia išsamesnes kalbinių aktų ar jų smulkesnių atmainų klasifikacijas, tačiau jų skirstymo pagrindas pasirenkamas nevienodas (žr. A. Pop, 2009). Be to, lietuvių kalbos ypatybės neleidžia reklamos mikroaktus suskirstyti analogiškai pagal kurią užsienio mokslininkų pateiktą schemą. Kaip ir kiekvienos kitos kalbos raiškos niuansai suteikia pasakymams savitumo, pažodinis kalbinių aktų pavadinimų vertimas rodo, kad dalis jų yra sinonimiški ir lietuvių kalboje sunkiai vienas nuo kito atskiriami. Juo labiau ne visi jie reklamai aktualūs ir vienodai svarbūs. Taigi J. R. Searle'o ir K. Bacho aktų klasifikacijos tėra pagrindas, adaptuotas lietuvių kalba transliuojamų reklamų mikroaktams analizuoti – dalis mikroaktų pavadinimų perimta, dalis sukurta atsižvelgiant į surinktą medžiagą. Tokia mikroaktų klasifikacija pateikiama pirmą kartą⁵ tiek lietuvių kalbotyroje, tiek analizuojant reklamas. Remiantis J. R. Searle'o ir K. Bacho klasifikacijomis, darbe išskirtos ne tik reprezentatyvų (K. Bachas šią grupę vadina konstatyvais; K. Skowronek skiria konstatavimo mikroaktų grupę), direktyvų, komisyvų ir

⁵ Šia klasifikacija autorė rėmėsi tik savo straipsniuose.

ekspresyvų kalbinių aktų grupės (pasakymai, kuriais reiškiami deklaratyvai, televizijos reklamos neįtraukiami, jie būdingesni televizijos laidų anonsams, kurie į tiriamąją medžiagą nebuvo įtraukti), bet ir pateiktas smulkesnis jų skaidymas į mikroaktus (smulkesnes kalbinių aktų atmainas), atsižvelgiant į surinktos medžiagos pobūdį. Vienas iš sunkumų klasifikuojant televizijos mikroaktus yra tas, kad dalis jų gali reikšti keletą intencijų arba turi kitai intencijai būdingų bruožų. Todėl atlikti dažnumų skaičiavimai yra apytikriai: tiksliai suskaičiuoti sudėtinga, nes intencijos ir jų raiška pinasi, vienas mikroaktas gali turėti kitam mikroaktui būdingų ypatybių. Skaičiuota todėl, kad siekta išsiaiškinti tik atitinkamų mikroaktų (intencijų) vartojimo dažnumo tendencijas, polinkius, būdingumą.



1 pav. Televizijos reklamų kalbiniai aktai.

Tiriamąją medžiagą sudaro 2703 kalbiniai aktai, išrinkti iš 761 reklamos. Atlikus skaičiavimus, išryškėjo akivaizdžios televizijos reklamų mikroaktų dažnumo tendencijos: daugiau nei du trečdalius sudaro reprezentatyvų kalbiniai aktai, mažiau nei trečdalį – direktyvai ir labai menką dalį – komisijai ir ekspresyvai (1 pav.).

4.1. Reprezentatyvų mikroaktų raiška televizijos reklamose

Televizijos reklamose reprezentatyvų kategorijos mikroaktų grupė yra gausiausia ir įvairiausia savo mikroaktų raiška. Reklamose vartojama daug pasakymų, kuriais reiškiamos įvairios intencijos. J. R. Searle'as reprezentatyvų tikslu įvardijo *užfiksuoti kalbančiojo atsakomybę už pranešimą apie tam tikrus dalykus, už išreiškiamą nuomonę* (1986, p. 181). Visi reprezentatyvai gali būti vertinami pagal tiesos ir melo skalę, *tiesą* ir *melą* suvokiant kaip logikos terminus. Pasak A. Pop, reprezentatyvų kalbiniai aktai leidžia puoselėti mintį, kad informacija reklamų tekstuose yra teisinga, tiksli ir svarbi (2009, 97). K. Skowronek kalbinių aktų klasifikacijoje išskirta konstatavimo kalbinių aktų grupė yra apibrėžiama gerokai siauriau: ji apima tik įmonės ir jos veiklos bei paslaugų ir prekių pristatymą, lengvatų ar sąlygų, įgyvendinančių sprendimą pirkti prekes ar naudotis paslauga, nurodymą (1993, 31).

Reprezentatyvų reikšmių amplitudė yra labai plati: nuo hipotetinio tvirtinimo iki konstatavimo, nuo tvirtinimo iki įsipareigojimo – tai du kraštutiniai pasakymų vertinimo skalės parametrai (žr. Searle, 1986, 181). Jų ilokucinę jėgą rodo veiksmažodžiai, vertinami pagal „tiesos–melo“ rodiklį, kuris skiria reprezentatyvus nuo kitų kalbinių aktų. Dėl savo įvairovės vėliau reprezentatyvai buvo suskirstyti į mažesnes grupes. K. Bachas pateikia platų šių (mokslininkas juos vadina *konstatyvais*⁶) kalbinių aktų sąrašą (*tvirtinimas, teigimas, pranešimas, atsakymas, priskyrimas, tvirtinimas, klasifikavimas, sutikimas, patvirtinimas, numanymas, neigimas, nesutikimas, atskleidimas, diskutavimas, identifikavimas, informavimas, reikalavimas, numatymas, vertinimas, konstatavimas, sąlygos kėlimas*) (2006, 151), kurio pritaikymas lietuvių kalba transliuojamose reklamose vartojamiems pasakymams yra ribotas dėl kalbų skirtumų (verčiant iš vienos į kitą žodžių reikšmės dubliuojasi, atsiranda sinonimiškai vartojamų ir ryškių reikšminių skirtumų neturinčių terminų pavadinimų, pavyzdžiui, angl. *affirming* ir *confirming* į

⁶ Kai kurie autoriai konstatyvais vadina atskirą kalbinių aktų grupę (pačiau žr. R. Lipczuk, 2000).

lietuvių kalbą verčiami tuo pačiu žodžiu (*pa*)*tvirtinti*; angl. *admonishing ir warning* – liet. *perspėti, įspėti*) ir dėl reklamos, kaip makroakto, specifikos. Atsižvelgiant į tai, kai kurių K. Bacho išskirtų mikroaktų teko atsisakyti, o kitais (*aprašymas, pristatymas, prielaida, pagrindimas, pataikavimas*) klasifikaciją praplėsti.

Reprezentatyvų mikroaktai yra tiek eksplicitiniai, tiek implicitiniai, įvairuoja juos reiškiančių pasakymų intencijų gramatinė raiška: paprastai intencijos perteikiamos konstatuojamaisiais, arba tiesioginiais, sakiniais. Nors šiais dviem terminais vadinami to paties tipo sakiniai, vis dėlto varijuoja net jų apibrėžimas. V. Labutis teigia, kad „konstatuojamuoju sakiniu pirmiausia realizuojama įprasčiausia sakinio funkcija – pranešti, skelbti ką nors, pateikti informaciją. Tai neutraliausia sakinio funkcija, tad jai nereikia specifinių raiškos priemonių“ (2002, 112). Jo manymu, terminas *tiesioginiai sakiniai* nevisiškai pagrįstas, nes šio tipo sakiniai reiškiami ne vien tik tiesiogine nuosaka. Tačiau šis terminas vartojamas DLKG, kurioje teigiama, kad „tiesioginiais sakiniais nusakomi arba apibūdinami įvykiai, reiškiniai ar jų požymiai“ (1997, 573). Taigi tai sakiniai, kuriais informuojama, pristatoma, teigiama, tvirtinama, apibūdinama ir pan., kitaip sakant, tai pasakymai, kuriais konstatuojama tam tikra mintis. Dėl išsamesnio konstatuojamųjų sakinių apibūdinimo, kuris, šio darbo autorės nuomone, yra artimesnis reklamoje vartojamiems pasakymams, toliau darbe vartojamas konstatuojamųjų sakinių terminas.

Reprezentatyvams priklausančių mikroaktų būtinumą juos skirstyti smulkiau lemia šių aktų gausa ir įvairumas. Reprezentatyvų mikroaktų gramatinė raiška padeda atskleisti jų ilokuciją. Pagrindinės gramatinės jų savybės yra šios:

- 1) tiesioginės nuosakos esamojo laiko veiksmažodžių formos (išskyrus kai kuriuos prielaidą reiškiančius pasakymus);
- 2) konstatuojamieji (tiesioginiai) sakiniai.

Rečiau vartojamos būtojo kartinio ir būsimojo laiko veiksmažodžių formos: pirmosiomis konstatuojamas jau įvykęs veiksmas, o antrosios yra aktualios sąlygos reikšmės pasakymams.

Reprezentatyvų gramatinės savybės atskleidžia šių kalbinių aktų pasakymais reiškiamų intencijų bruožus. Reprerentuojanti mintis turi būti konkreti, tvirtinanti, reikštis kalbamuoju momentu.

Televizijos reklamų reprezentatyvų skirstymą lemia ne tik gramatinės savybės, bet ir leksinė semantinė pasakymų struktūra. Skiriamos devynios reprezentatyvų mikroaktų grupės, iš kurių kiekviena išsiskiria tik jai būdingais požymiais, vartojimo ypatumais, dažnumu (žr. 2 pav.):

1) Teigimo (jie turi neutralų, tvirtinimo ir rezultato reikšminį atspalvį):

Pokalbiai apie gyvenimą be tabu (1663) [neutralus]

Nulis centų iš tikrųjų. („Omnitel“) [tvirtinimas]

Oda tampa putlesnė, stangresnė ir skaistesnė („Derma Genesis“) [rezultatas]

2) Pristatymo:

„*Maxfactor*“ pristato naujuosius lūpų dažus „*Color Collections*“ („Maxfactor“)

Laidą pristato sultys „*Elmenhoster*“ – *gera dalintis* („Elmenhoster“)

3) Informavimo:

Tavo pamėgtas skonis naujoje pakuotėje („Orbit“)

Dabar su „*Norfos*“ *kortele* net iki penkiasdešimties procentų nuolaida *siūlams bei siuvimo reikmenims* („Norfa“)

4) Gyrimo(si):

Nepriekaištingas baltumas ir minkštumas *viename pakelyje* („Tide“ su „Lenor“ efektu)

„*Eurovaistinė*“ – mažiausių kainų lyderė („Eurovaistinė“)

5) Aprašymo:

Nauja „Blend-a-med Complete 7 Expert“ produktų linija su fluorosilu, arba alavo floridą, veikia giliai ir padeda atkurti emalio struktūrą („Blend-a-med Complete 7 Expert“)

Laikui bėgant, sąnariai dyla, praranda savo ypatybes, ima varginti skausmas („Joint Protection“)

6) Pagrindimo:

[Pavojus jos tyko 24 valandas per dieną, septynias dienas per savaitę.] Štai kodėl jai reikia dvigubos apsaugos ištisą dieną („Lady Speed Stick 24/7“)
„Head&Shoulder“, nes jis padeda atsikratyti iki šimto procentų pleiskanų ir jūsų galvos odai tapti sveikesnei („Head&Shoulders“)

7) Prielaidos:

Ir net atsargiai skalbiamas jis gali greitai ir lengvai išsitampyti („Dreft“)

Galbūt šiandien yra galimybė pakeisti savo gyvenimą (Horoskopas)

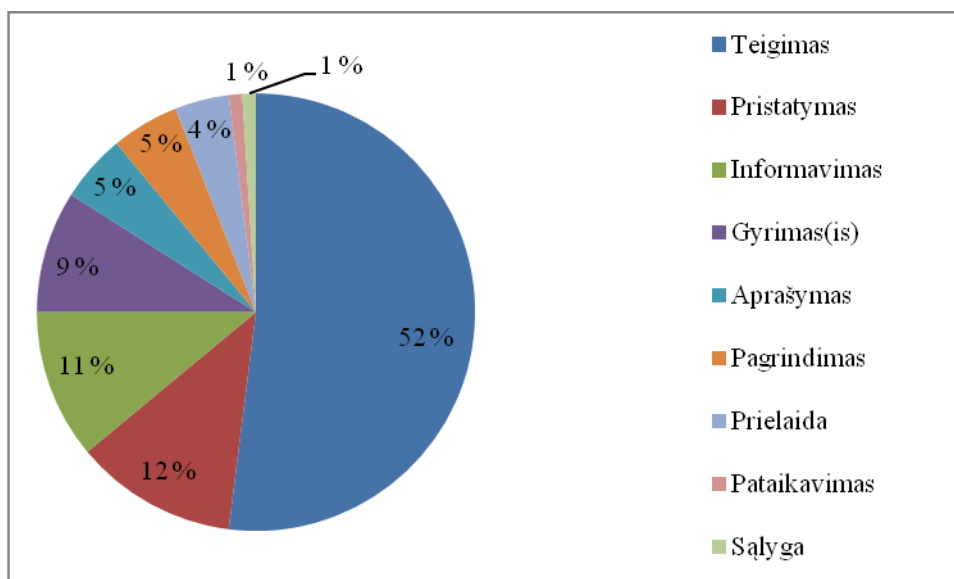
8) Pataikavimo:

Mums svarbiausias esate jūs ir jūsų poreikiai („Danske bankas“)
„Topo centro“ klientai verti geriausių dovanų („Topo centras“)

9) Sąlygos:

Jei skalbsite su „Persil“ žemos temperatūros vandenyje, energijos išlaidoms sutaupysite tiek pat, kiek per aštuonis mėnesius išleidžiate skalbimo priemonėms („Persil Cold Active“)

Slenkantys plaukai nesutrikdys jūsų, jei galvos oda sveika, o plaukai stiprūs („Head&Shoulders“)



2 pav. Reprezentatyvų grupės mikroaktai.

Reprezentatyvų mikroaktų išskyrimas atskleidžia juos reiškiančių pasakymų vartosenos įvairovę. Kiekvienas iš jų pasižymi savitu išskirtinumu, kurį parodo smulkus jų skaidymas ir atskleidžia išsami analizė.

4. 1. 1. Teigimo mikroaktai

Teigimo mikroaktų pogrupis yra gausiausias reprezentatyvų grupėje (52 %). Šie mikroaktai reiškiami teigimą, tvirtinimą, sakymą, kalbėjimo veiksmų atlikimą perteikiančiais pasakymais. Televizijos reklamose nusakyti su reklamuojamais produktais susijusius pastebėjimus, veiksmus, rezultatus, išvardyti savybes, konstatuoti tam tikrus faktus vartojami konstatuojamieji tiesioginės nuosakos, dažniausiai teigiamieji sakiniai, rečiau – klausiamieji. Tiesiogine nuosaka dažniausiai reiškiami veiksmai, kalbėtojo laikomi realiais ir priskiriami dabarčiai, praeičiai ar ateičiai. Paprastai vartojamos esamojo laiko, rečiau – būtojo kartinio ar būsimojo laiko veiksmažodžių formos; dalyje pavyzdžių pavartotos esamojo ar būtojo kartinio laiko dalyvių formos.

Teigimo intenciją reiškiančius pasakymus galima skirstyti į žyminčius *neutralią, tvirtinimo* ir *rezultato* reiškimo pozicijas, atsižvelgiant į sakinio semantiką. Šie mikroaktai vienas nuo kito skiriasi nedaug, tačiau smulkesnis

klasifikavimas padeda išsamiau atskleisti jų bruožus, ypatybes. Visų teigimo mikroaktų gramatinė raiška vienoda, skiriasi tik jų leksinė ir semantinė struktūra.

Teigimo neutralieji mikroaktai reiškiami tokiais pasakymais, kurie paprastai labiau reikalingi reklamos tekstui jungti, perteikti ar tiesiog konstatuoti prekės ypatybes, su prekėmis susijusius reiškinius ar įvykius nei vienaip ar kitaip daryti poveikį adresatui. Neutralieji teigimo mikroaktai reiškiami dažniausiai vientisiniais sakiniais, tarp kurių pastebima ir beasmenių nominatyvinių (*Salotos, blyneliai, kepsniai apetitą keliančiomis kainomis* („Čili kaimas“), *Vasara, kelionės, jūra ir gera muzika* („Star1 holiday“), *Meilė. Neapykanta. Gyvybė. Ir mirtis* („Panasonic Vier“) ar elipsinių (*Ne tik vidumi, bet ir išore* („Venus“), *Dėmesiu, švelnumu ir rūpesčiu* („Pedegree“; „Whiskas“). Kitų reprezentatyvų mikroaktų grupėse šių sakinių tipai yra vartojami kur kas rečiau. Šios grupės mikroaktų gausa ir įvairumas lemia jų skirstymą į mažesnius pogrupius pagal jų leksinę semantinę struktūrą.

a) Dalis neutraliųjų teigimų reiškiami pasakymais, ***susijusiais su reklamuojama preke, neminint jos pavadinimo***; tai tarsi įžanginiai (jais paprastai pradedami televizijos reklamų tekstai) arba tarpiniai sakiniai, kurie įvardija priežastis, dėl kurių adresatai turėtų susidomėti reklama:

Padidėjęs cholesterolio kiekis kraujyje kenkia paslapčia („Danacol“)

Gyvūnas parodo jums savo meilę daugeliu būdų („Pedegree“, „Whiskas“)

Per visą gyvenimą žmogus padaro tūkstančius judesių („Joint Protection“)

Tokiais pasakymais atskleidžiamos priežastys, kurioms esant darosi būtina įsigyti atitinkamą prekę. Norint sukurti prekės būtinumo situaciją *hinc un hunc*, pasirenkamos esamojo laiko formos, kurios „reiškia veiksmą, aktualų

kalbamuoju momentu, nors ne visada su juo sutampanti“ (DLKG, 1997, 295; plg. Sintaksė, 1971, 78–79).

Šių reklamų vaizdas paprastai nėra susijęs su ištariamu pasakymu, pavyzdžiui, rodomi bėgiojantys šuniukai ar katė su mažyliais („Pedegree“, „Whiskas“) neatskleidžia pasakymu reiškiamos minties apie gyvūnų meilę žmogui; arba rodomi apibendrinti vaizdai, iliustruojantys pasakymus, pavyzdžiui, tūkstančiai žmogaus judesių vaizduojami minant dviratį, įsukant lemputę ar sportuojant („Joint Protection“). Reklamose muzika gali visiškai neskambėti, girdėtis tik tam tikri garsai, imituojantys kokius nors reiškinius (vos girdimas pulso tvinkčiojimas rodo silpnai dirbančią širdį („Danacol“), bet dažniausiai ji naudojama tik reklamos garsiniam fonui.

Būtuojų kartiniu laiku (veiksmu, ankstesniu už kalbamąjį momentą) televizijos reklamose nurodomas jau įvykęs veiksmas, kuris lemia reklamuojamų prekių atsiradimą ar reikalingumą:

Muilas pats *sudžiūvo*? („Dove“)

Čia, prie Viduržemio jūros, aš *atradau* gražios odos paslaptį („Palmolive“)

Pasak senovinės gruzinų legendos, prie Borjomi šaltinių ištakų žmonės *atvedė* elnias („Borjomi“)

Tokių reklamų vaizdas retai atskleidžia įvykusį veiksmą (sudžiūvusio, sutrūkinėjusio muilo vaizdas lėkštelėje („Dove“). Paprastai vaizdai tik papildo pasakymus, daugiau ar mažiau iliustruodami sakomą tekstą, pavyzdžiui, rodomi pievomis apaugę kalnai, kai tariama „pasak senovinės gruzinų legendos“, akmeninį šlaitą skrodžiantis šaltinis – kai sakoma „prie Borjomi šaltinių ištakų“ ir elnias – tariant žodžius „atvedė elnias“. Paslaptinumui sustiprinti grojamas vos girdimas muzikinis fonas, o kitose reklamose šis fonas yra gerokai garsesnis, tačiau išskirtiniai akordai sustiprinti kokiai nors intencijai nėra naudojami.

Būsimojo laiko formomis, reiškiančiomis veiksmą, numatomą ateityje, t. y. po kalbamojo momento, atskleidžiamas veiksmas, kurį lems reklamuojamos prekės tam tikros ypatybės (kaina, skonis, dvejetainis poveikis):

Išsižiosite iš nuostabos. Yra priežastis šypsotis („Smile“)

[Dėl mažos jogurto kainos rodoma sustingusi su praverta burna, tarsianti besišypsanti moteris]

Yra akimirku, kurių skonio *nepamirši* („Raffaello“)

[Simpatija ir žavesys siejamas su nepamirštamam saldainių skoniu]

Tokiu atveju vien skutimasis *nepadės* („Nivea for men“)

[Kai veidas pavargęs po vakarėlio ar naktinės pamainos]

Dalis neutralių teigimo mikroaktų reiškiami nominatyviniais sakiniais, kurie sudaro glaustumo, konkretumo, aiškumo įspūdį. Tai lemia veiksmožodžio nebuvimas šiuose sakiniuose:

Talentingo verslo menas (VU Tarptautinio verslo mokykla)

Jaudinanti gaiva („Cappy Ice Fruit“)

Rūpestingai paruoštos kasdieniam ir šventiniam stalui („Viči“)

Paprasta pagalba peršalus („Sandoz“)

b) Analogiška vartoseną mikroaktų, kuriais ***įvardijamas reklamuojamos prekės pavadinimas***, tik pasakymas jau tiesiogiai siejamas su preke ir jos pavadinimu, taip didinant jo įsimenamumą:

„Ambipur“ spalvos *sujungia* kvapus į tobulą harmoniją („Ambipur“)

Na, bet tikrai, tik *užsukau* į „Iki“... („Iki“)

Su šeimomis džiaugsmu *dalinasi* šokoladas „Pergalė“ („Pergalė“)
Kiekvienam privačiam klientui *dovanojame* „Bitės“ lojalumo kortelę su nuolaidomis daugiau nei keturiuose šimtuose vietų visoje Lietuvoje („Bitė“)

Šiandien minkštumo žinovai *bandys* naujuosius miltelius „Tide“ su „Lenor“ efektu („Tide“; „Lenor“)

Šiam pogrupiui priskirtini ir reklamų šūkliai, kuriuose minimas prekės pavadinimas:

„Vilniaus duona“ – *užveda kelionėms!* („Agota“)

„Estrella Naturals“ – *kaip gamta sutvėrė* („Estrella Naturals“)

„Liuberin“ – *lietuviškas produktas akims stiprinti* („Liuberin“)

Šalia reklamuojamos prekės pavadinimo gali būti įvardijamas tik vienas kitas žodis – dažniausiai daiktavardis arba būdvardis, rečiau – žodžių junginys iš trijų ir daugiau žodžių. Tokia struktūra būdinga nominatyviniams, nepilniesiems ir elipsiniams sakiniams. Šie mikroaktai labai panašūs į pristatymo mikroaktus, tačiau neutraliųjų teigimą reiškiančių pasakymų intonacinė raiška skiriasi. Pristatymo mikroaktams svarbus intonacinis išskyrimas pauzėmis; neretai daugiau teksto reklamoje netgi nebūna, o teigimo neutralusis mikroaktas yra sudedamoji reklamos teksto dalis, jį reiškiantis pasakymas reklamos tekste nėra atskiriamas pauzėmis:

Su žaliaja arbata „Nestea“ („Nestea“)

Vasara su „Nokia“ navigacija („Nokia“)

Originali „Lietuviška auksinė degtinė“ („Lietuviška auksinė degtinė“)

Ilgesniais žodžių junginiais apibūdinamos reklamuojamos prekės taip pat išlaiko vardažodinių sakinių struktūrą ir neretai juose vartojami

skaitvardžiai, kuriais įvardijamas kompanijos dalyvių skaičius (a), pasakymui suteikiama gyrimo(si) atspalvio (b) ar nurodomas platus reklamuojamos prekės asortimentas (c):

- a) *Keturiese* „Activia“ dar skaniau! („Activia“)
- b) JYSK jau *dešimt* metų Lietuvoje (JYSK)
- c) „Casting Creme Gloss“ iš „Loreal“. *Aštuoniolika* plaukus tausojančių atspalvių („Casting Creme Gloss“)

Dažna įvardžių vartosena:

„Moment“ montažiniai klizai *jūsų* šeimos ir kaimynų patogumui („Moment“)

Dabar *visi šitie* plusai vienoje „Emox“ pakuotėje („Emox“)

Kai kurios jų – nerašytos (Automobilių kelių direkcija)

Prekės įsimenamumą didina ne tik ištariamas, bet ir parodomas prekės pavadinimas kartu su prekės ženklu. Tokia pasakymų ir vaizdo raiška ypač būdinga šio skirsnio mikroaktams, nes kai kuriose televizijos reklamose apskritai daugiau jokių vaizdų, be prekės ženklo, nerodoma. Lakoniški teigimo neutralieji mikroaktai sustiprinami analogiškai konkrečiais vaizdo elementais, tačiau pasakyme esanti kita informacija vaizdu perteikiama daug rečiau.

c) Teigimo neutralių mikroaktų sudėtingesnės sandaros sakiniai vartojami tik tada, kai norima ***išsamiau paaiškinti su reklamuojama preke susijusias ypatybes, požymius ar prekės teikiamus pranašumus:***

Ši auksinė tradicija *padėjo sukurti* „Ferrero Rocher“, *kad kiekviena tavo gyvenimo akimirka būtų nuspalvinta auksinio spindulio* („Ferrero Rocher“)

Gavome „Tele2“ pasiūlymą ir *paskaičiavome, kad naudotis šios kompanijos paslaugomis mums apsimoka labiau* („Tele2“)

Išsamesnių pasakymų vaizdas ir garsas labiau išplėtotas. Pavyzdžiui, „Ferrero Rocher“ vaizdu parodoma daugiau negu pasakoma: rodomas saldainio gaminimo rankomis procesas ir tik kai šis apipurškiamas tarsi aukso dulkėmis, prasideda sąsaja su tekstu, kuri išplėtojama nuo paties saldainio auksinės gamybos tradicijos iki to, kad ta aukso spalvos, džiaugsmo nuotaika patenka į kiekvieno jį gaunančio (valgančio) gyvenimą – rodoma, kad tai puiki dovana švenčių proga. Muzikai taip pat suteikiamas svarbus vaidmuo – parinkta Andre Bocelli lyrinė daina „Time to say Goodbye“.

Dalyje teigimo mikroaktus reiškiančių pasakymų *vardijami subjektai (a) ir objektai (b)*, susiję su reklamuojama preke / paslauga ar su tos prekės teikiamu rezultatu. Vartojami tiek konkretieji, tiek abstraktieji daiktavardžiai:

(a) Dainavimo mokykloje „Belcanto“ *vaikai, jaunimas* ir *suaugusieji* mokomi klasikinio dainavimo (V. Juozapaičio ugdymo centras)

(b) *Dėmesiu, švelnumu ir rūpesčiu* („Pedegree“, „Whiskas“)

Kiekviena moteris spinduliuoja *paslaptį* ir *magiją, stiprybę* ir *aistrą* („Venus“)

Daugiau *kalbų*, daugiau *draugų*, daugiau *pramogų* („Labas“)

Prekių savybės, kuriomis pasižymi reklamuojama prekė, reiškiamos būdvardžiais ir (ar) dalyviais (a), o būdo prieveiksmiais nusakomi galimi reklamuojamos prekės poveikio bruožai (b):

(a) *Linksmas, nuotaikingas, užvedantis* Airio albumas „Šypsenėlė“ („Šypsenėlė“)

Tyras, natūralus, trokštamas („Darida“)

Elegantiškas, grakštus juodasis šokoladas „Karūna karališkas“ („Karūna“)

(b) Žalioji arbata „Nestea“ veikia *gerai*, atgaivina *skaniai* („Nestea“)

Smagu jaustis *lengvai* ir *energisingai* („Slim Drive“)

„Labas“ – *laisvai*, *linksmi* („Labas“)

Vartojami abstraktūs daiktavardžiai, taip pat būdvardžiai ir prieveiksmiai pagyvina pasakymą, juo reiškiamą mintį, tačiau tai perteikti vaizdu yra daug sudėtingiau. Jeigu toks vaizdas būtų rodomas be teksto, neįmanoma būtų atspėti analizuojamose televizijos reklamose sakomą tekstą. Pavyzdžiui, būdvardis *tyras* mineralinio vandens „Darida“ reklamoje siejamas su leduko, krintančio į vandens stiklinę, vaizdu, *natūralus* – su jaunųjų bučiniu, *trokštamas* – su tėčio kilnojama maža mergaite.

d) Teigimo neutraliuosius mikroaktus reiškiantys pasakymai kartais vartojami *tik jungti tarpusavyje kitus reklamos pasakymus*. Tokių mikroaktų turinys niekaip nesusijęs su reklamuojama preke ir be reklamos konteksto yra neaiškus arba sunku nuspėti, kokiame kontekste jis vartojamas:

Akių gydytoja jau dirbu trisdešimt trejus metus („Liuberin“)

Dar vaikystėje man mama kartodavo, kad galiu įgyvendinti savo svajones („Ariel MZ5“)

Meilė yra tyra („Braun Silk-épil“)

Prie arbatos puodelio papasakojau, kad jis mane pakvietė į pokylį, iki kurio dvi savaitės („Blend-a-med 3 D White“)

Teigimo neutralieji mikroaktai dėl savo gausos ir įvairumo, kaip galima pastebėti, reiškiami įvairios semantikos pasakymais, kurie padeda reklamos tekste glaudžiau sieti mintis, išreikšti su reklamuojama preke siejamas intencijas, tačiau juose nėra ryški įtaigos, poveikio funkcija: daugiau dėmesio skiriama reklamuojamai prekei įvardyti, apibūdinti, o ne apeliuojama į adresatą, jo pasirinkimą. Analogiškai pritaikyta vaizdo ir garso raiška – šiais

komponentais siekiama arba atkartoti pasakymais reiškiamą mintį, ją dubliuoti, arba pateikti jam artimus vaizdus. Pagrindinis muzikos vaidmuo – sudaryti garsinį foną. Vaizdo ir garso komponentais nesinaudojama siekiant išskirti reklamą iš kitų. Taigi galima teigti, kad tam tikra prasme vaizdas ir garsas šiuo atveju taip pat reiškiami kaip teigimo neutralieji mikroaktai.

Teigimo tvirtinamieji mikroaktai labai panašūs į neutraliuosius, tačiau jų intonacinė raiška yra stipresnė, jais reiškiamą mintis – kategoriškesnė, konkretnė. Šioje grupėje taip pat dažni vientisiniai beasmeniai nominatyviniai ar elipsiniai sakiniai. Jų vartojimas lemia pasakymų aiškumą, konkretumą, baigtumą. Ypač paveiki praleista tarinio jungtis / tašku atskirtas prekės pavadinimas ir jį apibendrinantis šūkis (išrašant reklamų šūkius taškas ir brūkšnys prilyginami vienodai pauzei, nes nustatyti, kada prekės pavadinimas ir šūkis atskiriamas tašku, o kada – praleista tarinio jungtimi, yra neįmanoma). Ištariant pasakymus, ši pauzė yra labai reikšminga, nes atkreipia adresato dėmesį:

„Toyota Auris“. Daugiau erdvės gyvenimui („Toyota Auris“)
O spalva – tokia spindinti („Casting Creme Gloss“)
„Fairy Oxy“ – negailestingas riebalams („Fairy Oxy“)

Tvirtinamąją funkciją televizijos reklamų pasakymuose dažniausiai rodo pasirinkta leksika. Vartojami intensyviai savybes įvardijantys būdvardžiai (*stiprus, greitas, efektyvus, svarbus, aiškus*) adresatui sukelia pasitikėjimo įspūdį, norą, siekį turėti tai, kas turi būtent tokias ypatybes:

„Ibuprom“ – vaistas, *stipresnis* už skausmą! („Ibuprom“)
„Harpic Max“ juodas – *stiprus* unitazo valiklis! („Harpic Max“)
„Hexoral“ – *greita* ir *efektyvi* priemonė nuo gerklės skausmo
(„Hexoral“)

Tokie žodžiai vadinami įvairiai: „stipriais“ žodžiais (Kochtev, 1991, 22), „stebuklingais žodžiais ir frazėmis“ (Ogilvy, 2009, 122). Kaip rašo E. Pesockij, šie žodžiai turi padidintą vertę ir sukelia greitą emocinę vartotojų reakciją (2003, 37). Jų vaizdinė išraiška ne mažiau „stipri“ – vaizdo mikroaktai perteikia jau ne teigimo tvirtinamąją intenciją, bet jau rodo rezultatą, prekės naudojimo pasekmes, todėl jų raiška prilygsta teigimo rezultato mikroaktams. Pavyzdžiui, vaistų „Ibuprom“ reklamoje sakant „vaistas, stipresnis už skausmą“ rodoma besišypsanti moteris, kuri prieš tai išgėrė tabletę nuo skausmo; „Hexoral“ greitas ir efektyvus poveikis perteikiamas akimirksniu po gydomojo preparato papurškimo atlaisvinančios gerklę spygliuotos vielos įvaizdžiu.

Bevardės giminės būdvardžių formos perteikia apibendrintą ypatybės reikšmę, bet šių kalbos dalių semantinė struktūra yra akivaizdžiai tvirtinanti:

Kas tai gali? *Aišku*, „Head&Shoulders“ („Head&Shoulders“)
„Activia“ – ir *veiksminga*, ir *skanu* („Activia“)
„Iki“ – čia *verta* sugrįžti kasdien („Iki“)

Prieveiksmis *taip* žymi būseną, apibūdina bendravimo paprastumą, lengvumą; šiuo konkrečiu atveju jis atlieka intensifikatoriaus funkciją:

Bendrauti *taip* paprasta („Omnitel“)

Dalis pasakymų turi kontekstinę tvirtinimo reikšmę, kurią lemia sakinio ar kurio nors pasakymo žodžio konotacinė reikšmė:

„Benevit optic“ – *matosi* [geriau: *matyti*], *kad veikia* („Benevit optic“)

Naujosios „Maggi“ sriubos – skonis, kuriam jie *negalės atsispirti* („Maggi“)

Tvirtinimas gali būti reiškiamas tvirtinamąja dalelyte *taip* (nuo kokybinio prieveiksmio *taip* ji skiriasi tuo, kad jos tvirtinimo funkcija yra pagrindinė, o prieveiksmio *taip* – kontekstinė, nes jis rodo ypatybės kokybinį požymį) ar analogišką reikšmę turinčiu žodžių junginiu. Jais patvirtinama anksčiau išsakyta mintis, kuria perteikiamos reklamuojamos prekės ypatybės:

[Bet, tiesą sakant, „Tele2“ jau pasiūlė. Štai sąlygos.]

Tikrai taip! [Geriausias sąlygas gauna ne tik nauji, bet ir sutartį pratęsiantys esami „Tele2“ klientai.] („Tele2“)

[Matote, tai paprasta.]

Iš tiesų („Vanish“)

Prieveiksmis *tikrai* ir būdvardis *tikras* (-a) rodo tikrumą, realumą, natūralumą, neabejotinumą kalbamu dalyku. Šiais žodžiais pabrėžiama mintis, stengiamasi įtikinti, pagrįsti, patvirtinti:

„Rimi“ nuolaidas *tikrai* įsiminsit! („Rimi“)

„Cido“ – *tikras* gamtos skonis („Cido“)

„Smetoniška“ gira – *tikros* giros gerumas („Smetoniška“ gira)

Paminėtinas tvirtinimo ir rezultato reikšmes turintis pasakymas, kurį sudaro trys prieveiksmiai. Prieveiksmiu *tikrai* patvirtinamas mažumo kiekis, kuris pabrėžiamas kiekybę rodančiu būdo prieveiksmiu *daug*. Kontrastinių reikšmių būdo prieveiksmių *daug* ir *mažiau* vartojimas hiperbolizuoja pasakymo prasmę ir primena šnekamąją kalbą:

Tikrai daug mažiau! („Fitness“)

Laiko prieveiksmio *iš karto* vartojimas taip pat priskirtinas tvirtinimo reikšmei konotuoti, nes šis prieveiksmis parodo momentinį pradinį poveikį. Jis artimas rezultato funkciją atliekantiems pasakymams, tačiau dėl pradinio

veiksmo reikšmės jis neskirtinas rezultatų mikroaktams (šiems būdinga padarinio reikšmė):

„Lacalut Activ“ veikia *iš karto* („Lacalut Activ“)

Teigimo tvirtinamuosius mikroaktus lydintys vaizdai yra tokie kaip ir tam tikrų teigimo neutraliųjų mikroaktų – ištariant pasakymą, reiškiantį teigimo tvirtinamąją intenciją, daugeliu atvejų rodomas tik prekės ženklas. Pavyzdžiuose vartojamų išvardytų žodžių konotacija stiprina mikroaktų, kuriuose jie vartojami, intencijos tvirtumą; ji reiškia neabejojant pasakymo teisingumu ir tikslumu. Atitinkamomis kalbos dalimis pabrėžiamas, akcentuojamas produkto išskirtinumas, savybės išreiškiamos tokiais būdvardžiais arrieveiksmiais, kurie atlieka intensifikatorių funkciją. Aukštesniojo laipsnio formos yra tos, kuriomis manipuliuoja reklamų kūrėjai – mat jomis pasakoma, kad produktas yra už ką nors geresnis, tačiau tas „prastesnis“ objektas neįvardijamas. Pasirinkus aukščiausiąjį laipsnį, produktas tampa toks kaip visi – geriausias. Svarbus vaidmuo tenkarieveiksmiams, kurie savo tiesioginėmis ir konotacinėmis reikšmėmis pagyvina mikroaktų emocinę raišką, aktualizuoja reklamuojamo produkto ypatybes.

Teigimo rezultato mikroaktai turi aiškiausius bruožus: jais reiškia tai, kokį poveikio rezultatą teikia reklamuojamas produktas (*Kojos iškart atgaivinamos ir tampa lengvesnės* („Lioton 1000“) arba pats produktas žymi, rodo rezultatą (*Išsaugojęs augančiam organizmui vertingus baltymus* – „Dvaro pienas“ („Dvaro pienas“), *Nepalistas, nepakeistas* – toks, kokį sukūrė gamta („Tiché“). Šie mikroaktai turi garantijos ir gyrimosi bruožų, nes kalbama apie gerąsias produkto savybes, jo poveikio teigiamus rezultatus. Rezultato mikroaktus aiškiai riboja gramatinė struktūra – jiems būdingi neveikiamosios rūšies būtojo laiko dalyviai, aukštesniojo laipsnio būdvardžiai, įvardžių *joks, toks, visas*, dalelytės *tik, tiek, dar*, dažnas neiginio dalelytės *ne* ir rezultato reikšmę turinčių žodžių vartojimas (*tvirtinti, išspręsti* ir pan.). Vis dėlto pati

akivaizdžiausia yra performatyvinė *teigimo rezultato mikroaktus* reiškiančių pasakymų vartoseną.

Performatyvinei vartosenai artimas pasakymas su daiktavardžiu *rezultatas*. Tikrajam performatyvumui nebūdinga tokia raiška, nes performatyvu vadinama esamojo laiko veiksmažodžių vienaskaitos pirmojo asmens forma. Tačiau galimi ir kitokios gramatinės raiškos pasakymai su performatyviniais veiksmažodžiais, daiktavardžiais ir kt. kalbos dalimis. Šiuo atveju vartojamas parentezinis performatyvas – juo vadinami „tokie, kurių ilokucinis veiksmas, perteikiamas performatyviu daiktavardžiu, ir propozicija išskirti į skirtingus sakinius“ (Zaikauskas, 2002, 119). Šiuo atveju performatyvinis rodiklis eina prieš propoziciją:

Rezultatas – stipresnis dantų emalis („Blend-a-med Complete Seven Expert“)

Teigimo rezultato mikroaktus reiškiančiuose pasakymuose vartojami būtojo laiko dalyviai yra dviejų – pagrindinio veiksmo ir požymio – reikšmių. Rezultato reikšmės teigimo pasakymuose neveikiamosios rūšies būtojo laiko dalyviai dažniausiai vartojami *pagrindinio veiksmo reikšme* – jų bevardės giminės formos paprastai siejamos su kilmininku (kai dalyvis eina postpozicijoje, kitais atvejais randama įvairių linksnių formų) ir televizijos reklamose vartojamos turėdamos iš rezultato patirto veiksmo atspalvį (DLKG, 1997, 377):

Sukurta „Teo“ („Zebra“)

„Dove“ – *patvirtinta* tikrų moterų („Dove“)

„Maxima“ – apie mažą kainą *pagalvota* („Maxima“)

Dovanomis *pasirūpinta* („Tele2“)

Požymio reikšmės neveikiamosios rūšies dalyviai „reiškia daiktų ypatybes, kylančias iš būtojo (ankstesnio) veiksmo“ ir „turi veiksmo padarinio (rezultato) reikšmę“ (DLKG, 1997, 372):

„Gerimax Multi Energy“ – *užtikrinta* energija kūnui ir protui („Gerimax Multi Energy“)

Įvertinta Lietuvos metų gaminio aukso medaliais („Agotos“ duona)

Pripažintas geriausiu ir apdovanotas aukso medaliu („Liuberin“)

Nepaliestas, nepakeistas – toks, kokį sukūrė gamta („Tichė“)

Paskutiniame pavyzdyje vartojama neiginio forma turi teigiamą konotaciją – nusakomas neatliktas veiksmas, bet šiuo atveju tai yra privalumas. Įprastai neiginio vartojimas reklamose yra vengtinas, nes adresatui gali sukelti neigiamas emocijas, išskyrus tuos atvejus, kai į tokį neiginį galima atsakyti „taip“ (Piesockij, 2003, 37, Smetonienė, 2009, 45, Ogilvy, 2009, 124). Aptariamame pasakyme neiginys sustiprina, paryškina tai, kas nepadaryta, o parodomasis (apibrėžiamasis) įvardis *toks* ir prijungiamasis sakinytis pagrindžia dalyviais įvardijamas prekės savybes. Toks pasakymas atskleidžia reklamos kūrėjų originalumą – juk teigdamas, kad reklamuojamas vanduo yra tiesiog natūralus, nebenustebinsi, o vartojamas jų pasirinktas pasakymas dar labiau sustiprina reklamuojamo produkto patikimumą.

Požymio reikšmė vartojamas ir būtojo kartinio laiko dalyvis:

Išsaugojęs augančiam organizmui vertingus baltymus – „Dvaro pienas“ („Dvaro pienas“)

Pasakymuose su neveikiamosios rūšies būtojo kartinio laiko formų dalyviais kartais vartojama daugiareikšmė dalelytė *tik*, kuri tikslina ko nors kiekį (a) ar pabrėžia ypatybės stiprumą, ryškumą (b):

(a) Tik vienas kartas, ir *baigta* („Lumisil Uno“)

(b) Jam tik suteiktas vardas – „Tichè“ („Tichè“)

Dalelytė *tik* vartojama ir su kitomis veiksmažodžių formomis, pavyzdžiui, su esamojo laiko dalyviu ar to paties laiko veiksmažodžio forma:

„Elektromarkt“ – tik *gundantys* kalėdiniai pasiūlymai („Elektromarkt“)

Aš *nesu* tik numeris klientų sąrašė („Aviva“)

Aukštesniojo laipsniorieveiksmių ir būdvardžių vartoseną rodo rezultatai, atsiradusį po tam tikrų pokyčių – pabrėžiamos tos pačios prekės savybės, kurios praeityje tariamai buvo prastesnės. Aukštesnysis laipsnis paprastai rodo vieno daikto didesnę tos pačios ypatybės kiekį lyginant jį su kitu daiktu arba didesnę daikto ypatybės kiekį. Ypatybės ar požymių kitimas perteikia atitinkamo veiksmo rezultatai. Vadinasi, reklamuojamo produkto savybė dėl tam tikrų priežasčių (jos paprastai nėra vardijamos) įgijo didesnę ar mažesnę turėtos ypatybės kiekį arba jį suteikia adresatams:

Dabar – dar *skanesni* („Lays“)

„Nematekas“ – *sveikesnė* šeima („Nematekas“)

Dabar „Nivea“ kremas nuo raukšlių Q10 veikia dar geriau („Nivea Visage“)

Ir sustiprinti plaukai – tai dar geriau („Excell 10“)

„Iki“ – kasdien išleidžiu *mažiau* („Iki“)

Ypač šiuose mikroaktuose populiarie prieveiksmio *daug* aukštesniojo laipsnio forma:

Dabar – su dar daugiau vitaminų („Rasa“)

Vis daugiau žmonių pasiduoda praktiškumo bangai („Norfa“)

Daugiau gaivos su „Always fresh“ higieniniais paketais ir įklotais („Always“)

Pavyzdžiuose matyti, kad aukštesniojo laipsnio būdvardžių irrieveiksmių reikšmei sustiprinti pasakymuose vartojama pabrėžiamoji dalelytė *dar*, pabrėžimo reikšmę turinti tikslinamoji dalelytė *vis*. Jų vartosena stiprina pasakymų rezultato reikšmę. Kai kurie pasakymai – tarsi rezultatą rodančių žodžių kompleksai, pavyzdžiui, dalyvis + dalelytė + aukštesniojo laipsniorieveiksmis (Ir sustiprinti plaukai – tai dar *geriau*), kuriuose įvardijimas reklamuojamos prekės teikiamas rezultatas bei pateikiamas jo įvertinimas.

Neapibrėžiamojo apibendrinamojo įvardžio *joks* formos vartojamos reklamose siekiant sureikšminti produkto ypatybę iškeliant tam tikrą jos santykį, kuris šiuo atveju yra neigiamas, su visuma. Šie įvardžiai „nurodo, kad nėra daiktų (asmenų) ar ypatybių, kurie vienokiu ar kitokiu būdu apimtų visumą“ (DLKG, 1997, 269). Tokia pasakymo leksika rodo rezultato, linkstančio į absoliutizmą, reikšmę:

„Artrostop“ – *jokio* sąnarių skausmo („Artrostop“)

Ir *jokio* kaukės efekto („True match“)

Rezultatui pabrėžti itin tinka įvardis *toks*, nes viena iš jo reikšmių žymi pažymimojo žodžio ypatybės gausumą, gerumą (DLKŽ, 2000, 849):

Depiliacija dabar *tokia* švelni kaip glostymas („Rowenta“)

Jaučiuosi kaip veiksmo filmo herojė – *tokia* stipri kaip ir mano plaukai („Pantene“)

Daugelyje iš minėtų pavyzdžių akivaizdi laikorieveiksmio *dabar* vartosena, kuri nurodo, kad ypatybė ar požymis pakito tik šiuo metu. Irieveiksmio *dabar* vartojimas televizijos reklamose kartais būna

nekorektiškas, netgi komiškas, nes pasitaiko atvejų, kai reklamos tekstas skamba pusmetį, metus ar net daugiau. Be to, neaišku, kiek laiko praėjo, kol ta reklama pateko į eterį.

Iš dalies rezultatą rodo pasakymai su neapibrėžiamojo apibendrinamojo įvardžio *visas*, *-a* formomis. Šis įvardis „nurodo neapibrėžtus asmenis, daiktus ar ypatybes, apimančius ar beveik apimančius visumą“ (DLKG, 1997, 270). Televizijos reklamų teigimo rezultatų mikroaktų pogrupyje nemažai apibendrinamojo pobūdžio teiginių su įvardžiu *visas (-a)*, kurie iš esmės tėra tik hiperbolizuoti pasakymai, gerokai nutolę nuo tikrovės:

Dabar lengva taupyti *visiems* („Maxima“)

„Vilniaus duona“ – *visos* Lietuvos duona („Agotos“ duona)

Įvardžio *visas (-a)* formomis galima nurodyti ir paties reklamuojamo produkto kompleksškumą:

„*Visionace*“ – tai *visos* reikalingiausios medžiagos gero regėjimo palaikymui („Visionace“)

Dabar *visi* šitie plusai vienoje „Emox“ pakuotėje („Emox“).

Teigimo rezultato intenciją turinčiuose pasakymuose pastebėtina tendencija vartoti neiginius. Jie reiškiami tiek veiksmažodžio priešdėliu *ne-*, tiek neigiamąja dalelyte *ne*:

„Activia“ *nėra* tiesiog jogurtas („Activia“)

„Rimi“ – *nereikia* mokėti daugiau („Rimi“)

Veidrodinis spindesys, kašmyro švelnumas – tai *ne* magija, tai mokslas („Elvital Nutri Gloss“)

„Topo centras“ skelbia: aukštoms kainoms *ne* („Topo centras“)

Neigiamoji dalelytė *ne-* atitinka neigiamąjį priešdėlį *ne-*, tačiau dalelytė perteikiamas neigimas gali būti ir be aiškios priešpriešos, pavyzdžiui, sakoma *aukštoms kainoms ne, o priešpriešą (vadinasi, kainos yra žemos) reiškianti mintis nutylima.*

Atsinaujinusio veiksmo rezultatą sustiprina dalelytė *vėl*, kuri turi laiko semą, nes rodo kartojimąsi, grįžimą į buvusią būseną:

Blizgesį praradę plaukai *vėl* spindi („Elvital Nutri Gloss“)

Nuo tos akimirkos *vėl* šypsausi kaip anksčiau! („Blend-a-dent“)

Rezultato reikšmę gali konotuoti įvairiomis kalbos dalimis einantys žodžiai: veiksmažodžių formos, daiktavardžiai, skaitvardžiai ir kt. – jie rodo atliktinį veiksmą, įvertinimą:

Su „Turbi Twin“ *išsprendėme* šią problemą („Turbi Twin“)

Nuo šiol jūs *valdote* televiziją „Gala“ („Gala“)

„Harpic Max“ *panaikina* sunkiai pašalinamus nešvarumus lengvai („Harpic Max“)

„Sandoz“ – sveikas *sprendimas* („Sandoz“)

Aš *švari* su „Tampax Compak“ („Tampax Compak“)

Dešimt balų! („Valdo“)

Taigi reklamos pasakymais reiškiamą rezultato intenciją padeda atskleisti gramatinės ir leksinės kalbos priemonės. Teigimo rezultato funkciją atliekantys reklamų mikroaktai turi kitų mikroaktų reikšminių atspalvių. Dažnai vienokį ar kitokį atspalvį nulemia ne vien tik pagrindiniai skiriamieji gramatikos bruožai ar leksikos vienetai, bet ir pasakymo kontekstas. Vis dėlto neutraliųjų, tvirtinimo ir rezultato mikroaktų skyrimo ribos nėra griežtos, neretai galima įžvelgti reikšmių pynimąsi, vienas mikroaktas gali turėti kelių intencijų reikšmes. Reikšminio įvairumo teigimo mikroaktams suteikia įvardžių, dalelyčių,rieveiksmių vartojimas – šios kalbos dalys pabrėžia,

sustiprina norimą išreikšti mintį, iškelia svarbesnes reklamuojamo produkto ypatybes. Rečiau teigimo mikroaktų intencijos perteikiamos vien tik konotacine leksinių vienetų prasme.

Vaizdo ir garso mikroaktų raiška taip pat gali būti vertinama skirtingai, nes skirtingi mikroaktai apipavidalinami tokiu pačiu principu kuriamais vaizdais arba vaizdu reiškiamos kitokios intencijos nei kalbiniais mikroaktais. Teigimo mikroaktus lydinti muzika tėra garsinis fonas, todėl garsą visose aptartose reklamose galima būtų įvardyti kaip teigimo neutralųjį mikroaktą.

4. 1. 2. Pristatymo mikroaktai

Pristatymas televizijos reklamose reiškiamas dvejopai: vienoje reklamose *pristatoma / remiama* laida, filmas, įvairūs renginiai, kitose – patys reklamuojami gaminiai. Pristatymo mikroaktų grupės (12 %) būdingi bruožai – veiksmažodžių *remti* ir *pristatyti* esamojo laiko, daiktavardžių *rėmėjas* ir *partneris* vienaskaitos ir daugiskaitos formos. *Reklamos, kurios pristato laidą ar filmą*, paprastai būna lakoniškos, jose ištiriamas tik pavadinimas, retsykais šalia jo – šūkis. Tiesiog informuojama, kas remia. Kartais nurodomas koks nors išskirtinis bruožas. Dažnai prekė reklamuojama tik vienu šiuo pasakymu; nekuriamas reklaminiis filmukas, tik parodomas prekės ženklas ir vienu sakiniu įvardijamas rėmėjas bei trumpai pristatoma jo produkcija, veikla. *Reklamose, kuriose pristatoma prekė*, mikroaktas reiškiamas išplėtotu pasakymu – pateikiama apie ją daugiau žinių, vardijamos jos savybės, požymiai, išplėtojamas jų apibūdinimas, nevengiama gyrimui(si) būdingų bruožų, neretai pasitelkiamos vaizdingos adresatų įtikinėjimo priemonės.

Įsivyravęs laidų pristatymo šablonas *laidą pristato* – populiariausias, retai kada paįvairinamas sukeičiant žodžių vietą:

Laidą pristato nauja dešrelių pakuotė vaikams („Biovela“)

Laidą pristato „Panorama“ („Panorama“)

Laidą pristato „Magvit“, kuris dėl apvalkalo Eudragit-L ištirpsta tik žarnyne („Magvit“)

„Tetley“ arbata pristato laidą („Tetley“)

Dalyje pasakymų įvardijamas *filmo, serialo ar transliacijos, programos* pristatymas. Šių pasakymų struktūra analogiška aptartajai, tik jie yra mažai išplėtoti arba visiškai neišplėsti papildoma informacija – nurodomas tik produkto ar firmos pavadinimas:

Filmą pristato „Daleron Cold 3“ („Daleron Cold 3“)

Filmą pristato „Svajonių romanai“ („Svajonių romanai“)

Serialą pristato ugo.lt („Ugo“)

Programą pristato „Nestle“ pusryčių dribsniai („Nestle“)

Transliaciją pristato „DnB Nord“ lizingas („DnB Nord“)

Pristatymo mikroaktus reklamuotojai renkasi pristatydami įvairius renginius, projektus, muzikinius albumus ir kt. objektus. Šie mikroaktai paprastai pasakomi prieš reklamos tekstą arba po jo – tai tarsi reklama reklamoje, nes vienos prekės / paslaugos reklamoje dar pristatomas ir kitos srities reklamuojamas objektas:

„Vakaro žinios“ pristato fantastišką XXI a. renginį – cirką ant vandens („Vakaro žinios“; cirkas)

Renginį pristato „Respublika“ („Respublika“)

Projektą pristato jūsų pamėgta „Agotos“ duona („Agotos“ duona)

[šiam pasakyme dar galima įžvelgti pataikavimą – jūsų pamėgta]

„Perfectil“ – natūralaus grožio esmė – pristato naujausią Aistės Smilgevičiūtės ir grupės „Skylė“ albumą „Sapnų trofėjai“ („Perfectil“, Aistės Smilgevičiūtės albumas)

Paskutiniame pavyzdyje vartojama retai televizijos reklamose girdima aukščiausiojo laipsnio būdvardžio forma – nors žodžių su šaknimi *nauji-* magišką galią pripažįsta daugelis tyrinėtojų (Dyer, 1996, Blažinskaitė, 2004, Ogilvy, 2004), tačiau aukščiausiojo laipsnio formos nėra dažnos televizijos reklamose, nes šios formos rodo kraštutinę ribą, nepalieka galimybės tobulėti. Reklamų, kuriose performatyviai pristatomos pačios prekės, yra gerokai mažiau, bet galima pastebėti, kad tai – kai kurių firmų pamėgtas reklamavimosi būdas („Avon“, „Maxfactor“):

Kompanija „Avon“ *pristato* „Anew ultimate“ kompleksinį akių srities priemonių rinkinį („Anew ultimate“)

„Maxfactor“ *pristato* naują makiažo pagrindą „Miracle Touch“ („Miracle Touch“)

„Oriflame“ *pristato* „Lift Expert“ gaivinamąsias ampules, kurias akimirksniu suteikia odai stangrumo („Lift Expert“)

„Blue“ kortelę *pristato* „Parex“ bankas („Parex“)

Veiksmažodis *pristato* savo vartojimo reikšme artimas būdvardžiui *naujas (-a)*, kurio vartoseną reklamuotojai vertina itin teigiamai, nes šis žodis masina tuos adresatus, kurie laukia naujų produktų, turi polinkį viską išbandyti pirmieji. Reikia sutikti su G. Dyer, kad būdvardis *naujas (-a)* yra vartojamas beveik su visais produktų ar paslaugų tipais ir siejamas su daugeliu požymių: dydžiu, forma, spalva, formule ir t. t. (1996, 149).

Socialinėse reklamose taip pat vartojami pristatymo mikroaktus reiškiantys pasakymai:

TV6 ir Visuomenės sveikatos biuras *pristato* Ūsų akciją (Ūsų akcija)

Vilniaus universitetas ir LNK *pristato* (Nacionalinė pažangos premija 2009)

LNK ir Mamų unija *pristato* (Mamų unija)

Yra pasakymų, tokių kaip du paskutiniai pavyzdžiai, kuriuose nenurodoma, kas pristatoma. Įvardijami tik tie, kurie pristato objektą. Tokie mikroaktai reklamose aiškiau suvokiami tik žiūrint ir girdint visą reklamą ir gali būti aiškiai suvokiami tik bendrame kontekste.

Pristatymo mikroaktų gramatinė raiška kinta labai retai. Dažniausios esamojo laiko trečiojo asmens formos, bet kartais vartojamos to paties laiko daugiskaitos pirmojo asmens ar samplaikinės (suvestinio tarinio) formos. Tokie pasakymai priskiriami skirtingo tipo performatyvams, atitinkamai – kuopinis (*pristatome*) ir modalinės bendraties konstrukcijos (*noriu pristatyti*) performatyvas (žr. Zaikauskas, 2002, 111; 116):

Pristatome „Gillette“ antiperspirantus su patobulinta apsaugos sistema („Gillette“)

„Delmos“ gerbėjų tiek daug, kad *noriu* jums *pristatyti* naują puikų skonį ir dainą: „O sole mijo sūresnė „Delma“, druska ir „Delma“ tik dar skaniau“ („Delma“)

Pristatymo intencijai televizijos reklamose savo reikšme artimi pasakymai su veiksmazodžiu *remti*, vartojamu esamojo laiko trečiojo asmens forma. Taip pat vartojamos ir daiktavardžio *rėmėjas* vienaskaitos ir daugiskaitos formos. Šių žodžių konotacija artima pristatymo reikšmei, netgi panaši ir sakinių struktūra. Televizijos reklamose laidos, filmo, projekto pristatymas ar rėmimas yra identiški dalykai, tik išreikšti skirtingais leksiniais vienetais. Palyginti su pristatymo pasakymais, *remiama* rečiau. Vis dėlto tendencija visų pirma *remti laidas* išlieka:

Laidą remia „Valdoras“ („Valdoras“)

Laidą remia vitaminų ir mineralų kompleksas su spanguolių ekstraktu „Sveikas vaikas“ „Dino“ („Dino“)

Veiksmožodis *remia* vartojamas socialinėse reklamose, kuriose reklamuojamos įvairios labdaros akcijos, projektai:

Projektą remia jogurtai „Magija“ (Maltos ordino labdara)

Projektą remia natūralus lietuviškas vanduo „Tichė“ (Projektas Lietuvai)

Reklamose minimi rėmėjai būna *generaliniai* (*pagrindiniai*), *informaciniai* ir tiesiog *rėmėjai*. Visų rėmėjų pristatymas nėra itin emocingas ir paveikus – tiesiog pasakomas rėmėjo firmos ar produkto pavadinimas:

Generalinis rėmėjas – šaldytuvai ir šaldikliai „Atlant“ („Star1 holidays“)

Generaliniai akcijos *rėmėjai*: „Mūsų laikas“, „Daimovė“ – geriausi kelionės pasiūlymai (LNK; delfinai)

Informaciniai delfinariumo draugai: radijo stotis „Lietus“, dienraštis „Klaipėda“ (LNK; delfinai)

Informacinis rėmėjas *balsas.lt* („Domino“)

Rėmėjas „Moment Credit“ („Moment Credit“)

Rėmėjas – „Reader’s Digest“ didysis žaidimas („Reader’s Digest“)

Dalyje pasakymų tik ištariama *rėmėjas*, o jų prekės ženklai būna rodomi televizoriaus ekrane. Tokie mikroaktai atrodo tarsi nebaigti sakyti arba juos galima laikyti sumišusius su vaizdo aktais. Jie artimi informacijos pasakymams, nes be persvazinių elementų skamba labai informatyviai, tačiau performatyvinė raiška suteikia kitokią reikšmę.

Rėmėjo sinonimais televizijos reklamose dar eina daiktavardžiai *draugas (-ai)*, *partneris (-iai)*, žodžių junginiai *renginio gėrimas*, *renginio viešbutis*, veiksmožodžiai *globoja*, *dovanoja*:

Laidos draugas radijos stotis M-1 (M-1)

Informaciniai delfinariumo draugai: radijo stotis „Lietus“, dienraštis „Klaipėda“ (LNK; delfinai)

Projekto partneris „Novaturas“ („Novaturas“)

Renginio viešbutis „Holiday Inn Vilnius“ („Tango pasion“)

Konkursą globoja Lietuvos Respublikos Prezidentė Dalia Grybauskaitė (Projektas Lietuvai)

Fejerverką dovanoja „Eurokos“ („Ugnies pūga“)

Lakoniška prekės ar firmos pristatymo raiška supažindina adresatą su tam tikru prekės ar firmos pavadinimu. Informatyvumo daugeliui šių mikroaktų trūksta, tačiau informacijos trūkumą iš dalies kompensuoja televizijos reklamose tuo pačiu metu rodomas produktas, jo pakuotė ar prekės ženklas. Kartais papildoma informacija pateikiama rašytiniu tekstu („Nestle“) arba naudojantis garsais, imituojančiais tam tikrą fiziologinį reiškinį (užgulusią nosį – šniurkštimas, švilpesys („Daleron Cold 3“). Vis dėlto daugelyje reklamų muzika tėra tik papildomas, garsinį foną sudarantis veiksnys.

Televizijos reklamose pristatymo mikroaktai dėl savo glaustumo naudingi ir tikslingi, jeigu adresatui žinomas reklamuojamas objektas; nežinodamas vieno ar kito pavadinimo, adresatas paprasčiausiai gali jo neįsiminti, nes šie pasakymai neatlieka poveikio funkcijos.

4. 1. 3. Informavimo mikroaktai

Informavimo mikroaktais (11 %) perteikiama informacija apie renginius, įvykius, išpardavimus, nuolaidas, juose nurodoma data, laikas, kaina, nuolaidų procentai ar bilietų platinimo vieta, gali būti supažindinama ir su kitokia informacija. Ypač populiarios ir dažnos reklamos, kuriose nurodomos kainos arba nuolaida procentais. Beveik visuose šios intencijos pasakymuose vartojamos dalelytės *net, iki, tik*, įvardžio *visas (-a)* formos, laiko prieveiksmis *dabar*, kiti laiką nusakantys žodžių junginiai *ši savaitgalį, rytoj, šios savaitės* [nuolaidos] ir pan.

Aiškiausiai išsiskiria performatyviniai pasakymai. Dėl savo struktūros ir raiškos – vartojamas tiesioginės nuosakos esamojo laiko veiksmožodžio trečiasis asmuo – jie vadinami *trečiojo asmens performatyvais* (žr. Zaikauskas, 2002, 113):

Informuoja „Delfi“, žurnalas „Panelė“, „Vakarų ekspresas“, „15 minučių“, TV3, M-1 („Star1 holidays“)

Informuoja naujienų portalas „Delfi“, radijo stotis M-1 (Eros Ramazzotti)

Nors reklamose vengiama pranešti produktų kainas, tačiau prekybos centrų, greitų užkandžių kavinių ir mobiliųjų telefonų ar mobiliojo ryšio bendrovių paslaugų nukainojimų, akcijų pranešimuose nurodomos tikslios kainos, bet manipuluojama šalia jų vartojant įvairias dalelytes, kuriomis stengiamasi pabrėžti kitus kainų bruožus bei nukreipti adresato dėmesį nuo įvardijamų tikslų sumų. Dalelyčių vartojimas televizijos reklamų tekstuose priklauso nuo to, ką norima konkrečioje reklamoje akcentuoti: *iki* vartojama mažumai ar išskirtinumui pabrėžti, galutinei ribai nurodyti, *net* rodo didumą, ryškumą ir pan. Jos veikia kaip *žebenkšties žodžiai*⁷ – nors ir išlaiko savo reikšmes, tačiau iš tikrųjų jos reiškiniai prisideda kuriant bendrą sakinio semantiką, kuri manipuluoja adresato suvokimu. Paprastai dalelytė ištariama pabrėžiamąja intonacija.

Kai televizijos reklamose minimos kainos, dažniausiai prie jų pridedama išskiriamoji dalelytė *tik*, kuria siekiama pabrėžti kainos mažumą, simboliškumą. Kainos paprastai minimos su keliasdešimt kelių centų baigmeniu, tačiau prieš litų sumą ištarta dalelytė pabrėžia litų kiekį, nors centais įvardijama suma būna artima dar vienam litui.

⁷ *Žebenkšties žodžiai* – tai žodžiai, kurie iš pirmo žvilgsnio atrodo prasmingi, bet panagrinėjus atidžiau pasirodo tušti ir bereikšmiai (Smetonienė, 2009, 47; Schrank, 1999, „The language of advertising claims“, <http://sunset.backbone.olemiss.edu>).

Dabar kilogramas lašišų *tik* 9 litai 77 centai, baklažanų kilogramas *tik* 4 litai 49, o desertui – obuoliai „Golden“ – *tik* 4 litai 89 („Rimi“)

Skystųjų kristalų televizorius „Sharp“ *tik* už 1399 litus, aukščiausios kokybės „Philips“ laidynė su jonizuotų garų sistema *tik* už 289 litus, šaldytuvas „Sharp“, kurio nereikia atitirpdyti, *tik* už 899 litus („Senukai“)

Sūrainis *tik* 2 litai 95 centai („Hesburger“)

Paštas telefone *tik* už 3 litus („Omnitel“)

Šie mikroaktai iliustruojami vaizdais, kuriuose rodomas pats produktas, jį parduodanti įstaiga ir to produkto kaina. Tokios reklamos tam tikra prasme vadintinos statiškomis. Galima teigti, kad kainos įvardijamos ir rodomos, ko gero, tik analogiškuose televizijos reklamų pasakymuose, nes daugelyje kitų toks tiesmukiškumas vengiamas. Rodant produktą ir jo kainą sustiprinamas reklamuotojų nuoširdumo įspūdis, kad kaina nėra slepiama nuo adresato, o šį įspūdį sustiprina pasakymuose vartojama dalelytė *tik*.

Dalelytė *tik* informacijos mikroaktuose vartojama nurodant ir palūkanų procentus (a), be to, ji sudaro samplaikas su prielinksniu *nuo*, kuris taip pat atlieka *žebenkštis žodžių* funkciją, nes nurodo pradinę sumos ribą (b). Dalelytė *tik* taip pat gali būti siejama su teigiamos konotacijos kolokatais (c):

(a) Dabar „Honda Accord“ lizingo palūkanos *tik* 1,9 procento („Honda Accord“)

(b) Mėnesio įmoka *tik nuo* 70 litų („Credit 24“)

Plano mėnesinis mokestis – 0 centų, o telefonai „Samsung“ – *tik nuo* vieno lito („Omnitel“)

(c) „Norfoje“ „Oho“ sausi pusryčiai „Trys draugai“ už draugišką kainą – *tik* litas 99 centai („Norfa“)

Išskiriamoji dalelytė *tik* sušvelnina kainos pristatymą, nukreipia dėmesį nuo realios sumos. Pasakyme (c) dalelytės *tik* vartojimą papildė manipuliacinis

žodžių junginys *draugiška kaina* (žr. Blažinskaitė, 2004, 9–10), kurio būdvardžio teigiama reikšmė leidžia patikėti, kad dalelytė *tik* iš tikrųjų žymi gerokai mažesnę kainą, sužadina adresato palankumą ir norą atsakyti tuo pačiu. Vaizdinis fonas nedaug skiriasi nuo anksčiau aptartos mikroaktų grupės, tik jis yra dinamiškesnis, perteikiamas simboliais: rodomas užrašas, pakuotės yra nuolat judančios, „Omnitel“ reklamoje žmonės vilki kostiumais, simbolizuojančiais nulių. Muzika yra garsesnė, nuotaikingesnė, ekspresyvesnė, trankesnių akordų, labiau atkreipianti dėmesį nei kitose reklamose.

Televizijos reklamose minint procentus, dalelytė *tik* vartojama ne kainai išskirti, o kitai informacijai nusakyti (išskirti prekybos vietą, laiką ar kt.). Vaizdinė šių pasakymų raiška nėra tokia ekspresyvi, vėlgi rodomas tik prekės ženklas ar pakuotė ir kokia nuolaida taikoma – taip vizualiai perteikiama informacijos intencija.

Tik prekybos centruose „Norfa“ veido priežiūros priemonėms „Margarita“ 25 procentų nuolaida!

Tik šį savaitgalį „Knauf“ gipso kartono plokštėms ir akmens vatai „Multirock 35“ 20 procentų nuolaida, „Viva Color“ dažams 35 procentų nuolaida, dekoratyviniams lauko šviestuvams 40 procentų nuolaida („Senukai“)

Tik 10 „Iki“ lipdukų ir 60 procentų nuolaida „Iki“ ir „Ikiuko“ parduotuvėse („Iki“)

Stiprinamąja dalelyte *net* žymimas ypatybės – kainos / nuolaidos dydžio – ryškumas, būdingas kalbant tik apie taikomų nuolaidų procentus ar pokalbių nemokamas valandas. Dalelytė stiprina nuolaidos dydžio svarbą, netgi jeigu tai tik keliolika procentų:

Visose „Rimi“ parduotuvėse stipriesiems alkoholiniams gėrimams ir vynui taikoma net 15 procentų nuolaida („Rimi“)

„Šeimos vaistinėje“ savaitgaliais viskas net 15 procentų pigiau („Šeimos vaistinė“)

Dabar televizoriams „Samsung“ net 33 procentų nuolaida („Topo centras“)

Dabar net 20 nemokamų valandų ir verslo klasės telefonas „Nokia E65“ už litą („Omnitel“)

„Norfos“ vaistinėse vitaminų ir mineralinių medžiagų kompleksas „Vitiron“ net 50 procentų pigiau, o populiariausias Lietuvoje probiotikas nuo viduriavimo „Linex“ už topinę kainą („Norfos“ vaistinė)

Įdomiai suderintas abiejų aptartų dalelyčių (*net* ir *tik*) vartojimas viename informacijos mikroakte – kai kalbama apie pokalbių valandas, sakoma *net*, o kai apie kainą – sakoma *tik* – taip išryškintas teikiamos paslaugos privalumas, bet sumenkinamas tenkantis mokestis už ją:

„Tele2“ duoda net 7 valandas pokalbių per mėnesį į visus Lietuvos tinklus ir *tik* už 25 litus („Tele2“)

Šis pavyzdys tiksliai ir aiškiai reprezentuoja dalelyčių *net* ir *tik* priešpriešą informacijos mikroaktuose: stiprinamoji dalelytė vartojama, kai reikia pabrėžti, padidinti skaičiaus svarbą, o išskiriamoji – kai reikia sumažinti, sumenkinti skaičiumi reiškiamą sumą, kiekį.

Su procentais reiškiamomis nuolaidomis dar vartojamas prielinksnis *iki*. Šiuo atveju jis turi aukščiausios kiekio ribos reikšmę – nurodo viršutinę nuolaidos ribą. Šiuo prielinksniu dabar ypač populiariau manipuliuoti, nes paprastai adresatas atkreipia dėmesį į tai, kas jam aktualu, naudinga, nes „žmonėms patinka, kai kalbama su jais ir apie juos“ (Piesockij, 2003):

Parduotuvėse „Apranga“ nuolaidos iki 50 procentų! („Apranga“)

Dabar didelei pakuotei iki 50 procentų nuolaida („Somat Perfect“)

Dabar sutaupysite *iki 20 procentų* pirkdami „Voltaren“ naujoje 100 gramų pakuotėje („Voltaren“)

Informavimo mikroaktai kartais sustiprinami šalutine – pažado – intencija (pavyzdžiui, *sutaupysite* – būsimąjo laiko forma).

Sudarydami kontrastą minėtoms reklamoms, reklamuotojai vartoja prielinksni *nuo*, kuriuo nurodoma žemiausia, o ne aukščiausia riba. Pats prielinksnis reiškia slinkties kryptį nuo vieno taško iki kito. Šiuo prielinksniu taip pat dažnai manipuluojama reklamos tekstuose, ypač jeigu pateikiamos vadinamosios papildomos sąlygos. Prielinksnis, galintis žymėti kiekio ribą, paprastai vartojamas su skaitvardžiu *vienas (-a)*, kuriuo įvardijamas mažiausias kiekis:

Juk penkios valandos į visus tinklus verslininkams dabar tekainuoja 7 centus už minutę, o telefonai *nuo* 1 lito („Tele2“)

Planas „Bitė daugiau“ *nuo* 10 centų už minutę į visus tinklus („Bitė“)

Be to, naujieji lietimui valdomi „Samsung“ telefonai „Monte“ ir „Star“ dabar *vos nuo* 1 lito, o telefonų be papildomų mokesčių rasite mūsų salonuose („Omnitel“)

Paskutiniame pavyzdyje vartojama būdvardžio *naujas (-a)* įvardžiuotinė forma sustiprina šio žodžio semantinę krūvį, nes įvardžiuotinis būdvardis žymi išskirtinumo požymį – išskiria tam tikra ypatybe pasižymintį daiktą iš kitų tos rūšies daiktų. Ar visada tai būtina ir reikalinga – diskutuotinas klausimas.

Televizijos reklamų pasakymuose, reiškiančiuose informavimo intenciją, kaina gali būti įvardijama tiesiog ją nurodant, be jokių persvazijos elementų, arba pajvairinama vartojant prielinksnius *po*, *už*:

Du su puse lito savaitei („Ežys“)

„Omnitel Extra“ plano „Praktiškas“ vartotojams kiekviena iš kito tinklo įeinančio pokalbio minutė atneš *po* 20 centų („Omnitel Extra“)

Beje, jūs už litą galite pasirinkti nešiojamą kompiuterį arba „iPod Touch“ („Zebra“)

Informavimo mikroaktams priskirtini pasakymai su nurodyta *įvykių tikslia data ir laiku*. Šiais pasakymais informuojami adresatai apie renginius ar kitus įvykius. Dalis jų nedaro persvazinio poveikio – juose pateikiama tik informacija (mėnuo, diena, kartais – valanda ir vieta):

Gruodžio 11 dieną 19 valandą Vilniaus pramogų arenoje (Maltos ordino labdara)

Balandžio šeštą „Siemens“ arenoje (Eros Ramazzotti)

Jau kinuose nuo gruodžio ketvirtos („Forum Cinemas“)

Kitoje šių mikroaktų dalyje nevengiama persvazijos: vartojami įvairūs pakilios, nuotaikingos konotacijos būdvardžiai. Dėl kai kurių būdvardžių vartojamų aukščiausiojo laipsnio formų šie pasakymai turi gyrimo(si) intencijos bruožų. Šiuose pasakymuose prielinksniu *nuo* žymimas pradedamasis laikas, o prieveiksmis *jau* rodo veiksmo įvykimą, tačiau abu vartojami būsimiesiems įvykiams reikšti:

Skambiausioje metų komedijoje radijo stotis M-1 gyvai nuo spalio 27 dienos „Domino“ teatre („Domino“)

Didžiausias reginys jau lapkričio 27–28 dienomis „Siemens“ arenoje („Pasivaikščiojimas su dinozaurais“)

Vienintelis pasirodymas spalio 29 Kongresų rūmuose Vilniuje („Tango pasion“)

Rugsėjo 25-ąją Vingio parke pasakiška fejerverkų konkursinė programa ir Marijono Mikutavičiaus gyvo garso koncertas („Vilniaus fejericija“)

Reklamuojamų įvykių laikas gali būti nusakomas ir ne taip tiksliai – tokia raiška paprastai renkama vaistinių reklamose, kuriose nurodomas vaistų

ar maisto papildų nuolaidas taikyti mažesniai nei mėnesio laikotarpiui paprasčiausiai yra netikslinga. Vaistai, maisto papildai nėra tokia būtina adresatui prekė, kurią reikia pirkti kasdien ar kas savaitę. Todėl dažniausiai nurodomas mėnesio laikotarpis, per kurį vyks akcija (*šį mėnesį, spalio mėnesį ir pan.*) (a), rečiau toks periodas nurodomas festivalių reklamose (*visą gruodį*) (b); randama reklamų ir su dar ilgesniu ar apskritai neapibrėžtu nurodytu periodu (*pusę metų, visą sutarties terminą, nuo šiol ir pan.*) (c):

(a) *Šį mėnesį* „Camelia“ vaistinėje „Emox“ už ypatingą kainą („Camelia“)

(b) *Visą gruodį* iki pat Naujametinės nakties sostinė šildys jaukūs šventiniai Kristupo Kalėdų koncertai (Kristupo Kalėdos).

(c) *Pusę metų* „Omnitel“ vartotojams pokalbio kaina – 0 centų, SMS žinučių kaina – 0 centų („Omnitel“)

Savaitraštis „Klubas“ *nuo šiol* ir internete („Klubas“)

Pavyzdžiai dar kartą parodo, kad informavimo mikroaktams būdingas ir įtaigos aspektas: minima *ypatinga kaina*, praplečiamas laiką nurodantis žodžių junginys – *iki pat Naujametinės nakties*.

Kainų ir laiko informaciją reklamose teikiančiuose pasakymuose pastebimas neapibrėžiamasis apibendrinamasis įvardis *visas (-a)*. Jo daugiskaitos formos rodo, kad daiktų skaičius yra pasiekęs ribą. Įvardžiu nurodomos prekių grupių, pardavimo vietų visuma (teigimo rezultato mikroaktuose šiuo įvardžiu nurodomas prekės sandaros, sudėties kompleksiskumas):

„Eurovaistinėje“ 20 procentų nuolaida *visiems* „VitaForce“ maisto papildams („Eurovaistinė“)

Pensininkams 10 procentų nuolaida *visoms* prekėms pateikus kortelę „Iki Premija Senjoram“ („Iki“)

Visiems minkštiesiems žaislams net 40 procentų nuolaida, sauskelnės „Huggies“ trečdaliu pigiau („Rimi“)

Ir dar – *visose* „Iki“ ir „Ikiuko“ parduotuvėse daug prekių po vieną, du, tris, keturis, penkis, septynis, dešimt, penkiolika litų („Iki“)

Išsamesnės informacijos teikimo nuorodos (a) ir bilietų platinimo vietos (b), kartais išplėstos papildoma informacija ar nurodomu laiku, priskirtinos aptariamų mikroaktų grupei, nes jie taip pat atlieka adresatų informavimo funkciją. Vartojamos daiktavardžio *informacija* formos akivaizdžiai rodo pasakymus esant nominatyvinius performatyvus:

(a) *Daugiau patarimų*, kaip bendrauti su vaiku, rasite *www.augink.lt* („Aviva“)

Daugiau informacijos *www.mega.lt* („Mega“)

Daugiau tinklalapyje *www.vz.lt* („Verslo žinios“)

(b) *Bilietus* platina *bilietai.lt* („Tango pasion“)

Bilietai „Tiketoje“ (Eros Ramazzotti)

Bilietai prekyboje jau nuo spalio 23 dienos („Rammstein“)

Pasitaiko atvejų, kai televizijos reklamoje pasakoma frazė *bilietus platina*, tačiau platintojo logotipai tik parodomi reklamoje (pavyzdžiui, baleto „Moscow City Ballet“, roko operos „Jėzus Kristus Superžvaigždė“ reklamose).

Pastebėtina, kad informavimo mikroaktus reiškiančiuose pasakymuose skelbiant nuorodas dažniausiai vartojami aukštesniojo laipsnio prieveiksmio *daugiau* ir daiktavardžio *informacijos* junginiai.

Nuorodos gali būti pateikiamos ir savitu, palyginti su anksčiau aptartais šablonais, būdu:

Plačiau manokreditas.lt („Mano kreditas“)

Viskas apie superpasiūlymą *www.labas.lt* („Labas“)

Kai kuriais pasakymais perteikiama informacinė intencija yra suprantama tik iš jos leksinės semantinės struktūros, informacijos intenciją galima numanyti iš sakinio konteksto. Tokiais pasakymais informuojama apie įvairius įvykius, pasiūlymus, pasikeitusias pakuotes ir kt.:

Ir pagaliau – „Saulėlydžio“ saga tęsiasi filme „Jaunatis“ („Forum Cinemas“)

Pasiūlymas galioja iki rugsėjo 27 dienos („Viasat“)

Dabar „Theraflu“ galia didesnėje pakuotėje („Theraflu“)

Apibendrinant informavimo mikroaktų grupę, aktualu pabrėžti, kad šie mikroaktai turi gana griežtus ir aiškius skiriamuosius bruožus: juose nurodomas laikas, vieta, pateikiamos bilietų platinimo vietų, informacijos sklaidos nuorodos, pranešami įvykiai. Adresatui suteikiama išsami informacija, tačiau ji perteikiama lakoniškai, glaustai, menkai naudojamasi poveikio funkcija. Vaizdo elementai ir muzika informavimo mikroaktus sustiprina, padeda juos geriau įsiminti, nes jų metu rodomas ne tik pats reklamuojamas objektas, bet ir taikomų nuolaidų, siūlomų kainų ir kt. skaitmeninė raiška. Šie mikroaktai parodo, kad reklamos paskirtis informuoti dar nėra prarasta, nors ir pradingsta tarp galybės kitų persvazinių įtikinėjimo, įtaigos ir skatinimo elementų. Vis dėlto vaizdinga raiška juntama: netgi informuojant adresatą nevengiama poveikio elementų, kurie dažniausiai reiškiami gramatine struktūra. Savitą prasminį atspalvį suteikia dalelytės *net*, *iki*, *tik*, laikorieveiksmis *dabar*, kiti laiką nusakantys žodžių junginiai: *ši savaitgalį*, *ši mėnesį*, *rytoj*, *pusę metų* ir pan., įvardžio *visas (-a)* formos.

4. 1. 4. Gyrimo(si) mikroaktai

Gyrimo(si) mikroaktais (9 %) adresantas (firma, organizacija) giria save, savo prekę arba adresatą. Šie aktai išsiskiria sustiprinta emocine nuotaika, kuri perteikiama įvairiomis gramatinėmis ir leksinėmis priemonėmis.

K. Skowronek gyrimo(si) mikroaktui priskiria tiek puikią nuomonę apie save, tiek – apie kitus (1993, 31). K. Župerka tam tikras gyrimo intencijas priskiria *pataikavimo* mikroaktui (2008, 46), kuris vartojamas stengiantis įtikti adresatui, kad jį pamalonintų ir analogiško atsako sulauktų iš jo – sužadintų troškimą įsigyti prekę. To paties siekiama ir gyrimosi mikroaktais, tik teigiamas žvilgsnis yra nukreiptas į prekę, jo savybes ir pan. Eksplicitinių gyrimo(si) formų su performatyviniais veiksmažodžiais reklamose vengiama. Apskritai gyrimui(si) nebūdingą performatyvumą patvirtina ir K. Skowronek, teigdama, kad įprastomis aplinkybėmis pasakymai „giriuosi, kad...“ ar „norėčiau pasigirti...“ gyrimuisi nebūdingi (1993, 31). Šią intenciją adresatas turi pats išvelgti ir interpretuoti. Gyrimui(si) visada būdingos tik teigiamos žodžių reikšmės, turinčios itin aukštą vertinimo reitingą. Dažniausiai tai žodžiai, turintys nepralenkiamumo prasmę, žymintys ypatybių aukščiausią kriterijų, rodantys, kad objektai yra vieninteliai tokie, tarsi vieninteliai pasaulyje. Nors žodžio *girti* reikšmė yra „kelti tai, kas gera“ (DLKŽ, 2000, 176), neretai reklamose gyrimas(is) pereina į pūtimąsi, kai didžiuojamasi, keliamasi į puikybę, vardijant ne visai pelnytas ar realias ypatybes. Reklamose giriamas tiek produktas ar jo savybės, tiek dėl jo poveikio gautas rezultatas. Vaizdu ar garsu perteikti gyrimą(si) nėra paprasta, vieni iš artimiausių gyrimui(si) vaizdų yra tie, kai rodomas dėl reklamuojamo produkto atsiradęs teigiamas pokytis, pavyzdžiui, dėmėtą drabužį išskalbus reklamuojamais skalbiamaisiais milteliais, dėmės iš karto išnyksta. Specialių gyrimosi muzikinių efektų taip pat nepastebėta, paprastai laikomasi tos pačios muzikinės melodijos ritmo visos reklamos metu, tačiau galima pastebėti, kad reklamose, kuriose vartojami gyrimą(si) reiškiantys pasakymai, muzika skamba ne tik fone

– galima išgirsti ekspresyvesnių melodijų, skambančių dainų. Vis dėlto aiškiausiai gyrimas(is) išreiškiamas verbaline raiška.

Aukščiausiojo laipsnio būdvardžiai – populiariausia gyrimo(si) raiškos priemonė. Šis laipsnis rodo: a) kad iš visų lyginamų daiktų vienas daiktas kalbamosios ypatybės turi daugiau, b) kad daiktas apskritai pasižymi labai dideliu sustiprintu kalbamosios ypatybės kiekiu (Paulauskienė ir kt., 1976, 69–70). Kitaip sakant, šio laipsnio būdvardžiai rodo didžiausią daikto ypatybės kiekį iš visų tam tikros grupės daiktų. Antra vertus, reklamuotojai paprastai vengia aukščiausio įvertinimo žodžių, nes šie užkerta kelią tobulėti, kisti. Kaip nurodo D. Ogilvy – „Venkite aukščiausiojo laipsnio apibūdinimų“ (2009, 124). Juo labiau visada atsiras *naujesnių* produktų, todėl aukštesniojo laipsnio formos reklamuotojams yra priimtinesnės, nes nuolat sudaro sąlygas konkuruoti.

Vis dėlto reklamų gyrimosi intencijai aukščiausiojo laipsnio formų raiška labai tinkama – kuo labiau pabrėžti, išskirti reklamuojamo produkto požymius. Daugiausia vartojami kokybiniai aukščiausiojo laipsnio būdvardžiai, iš kurių dažniausias *geras (-a)*:

Geriausis apsauga nuo pratekėjimo ištisą naktį („Allways“)

Net esant žemai temperatūrai, „Persil Cold Active“ pasiekia *geriausius* rezultatus pašalinant dėmes („Persil Cold Active“)

„Dadu“ ledai – visa, kas *geriausis* („Norfa“)

Visur gerai, „Rimi“ – *geriausis!* („Rimi“)

[„Rimi“ reklamų šūkiui pasirinkta žinomos lietuvių patarlės kvazicitata – pakeistas tik vienas narys, žodis *namie*, vadinasi, prekybos centras asociatyviai įvardijamas kaip namai (plačiau žr. Aliūkaitė, Amankevičiūtė, 2009).]

Gyrimo(si) vaizdo mikroaktas akivaizdus reklamoje „Persil Cold Active“, kai iš išteptų baltų marškinėlių po skalbimo dingsta dėmės.

Būdvardžiu *aukščiausias (-ia)* įvardijama *kokybė, rūšis, klasė*:

Pokalbiai *aukščiausios kokybės* „Omnitel“ tinkle 0 centų („Omnitel“)

„Friskies“ ėdalas su kokybiška mėsa turi *aukščiausios rūšies* baltymų („Friskies“)

„Permen“ – *aukščiausios klasės* vyriškumas („Permen“)

Šiuos mikroaktus lydi ekspresyvesnės, šaižesnės muzikos melodijos, kurios suaktyvina adresatų dėmesį, parodo reklamuojamo produkto reikšmingumą. Tokiems reklamų muzikiniams epizodams galima priskirti gyrimo(si) funkciją.

Būdvardžiu *pigiausias, -ia* įvardijami tik „Camelia“ vaistai ir „Tele2“ „Pildyk“ mobilusis ryšys. Abu pasakymai yra reklamų šūkiai:

„Camelia“ – *pigiausių* vaistų įvairovė! („Camelia“)

„Pildyk“ – *pigiausia* („Tele2“)

Kitas vaistinių tinklas – „Eurovaistinė“ – skelbiasi esantis *mažiausių* kainų lyderė. Būdvardis *maža* yra vienas dažniausių, kuriuo nusakoma *kaina* (Blažinskaitė, 2004, 9).

Klubui, apklausai ar net Italijos daininkui apibūdinti pasirinktas būdvardis *didžiausias, -ia*, tačiau kitiems dalykams apibūdinti jis nesirenkamas.

Bene *didžiausias* pažinčių klubas Lietuvoje (1169)

Didžiausioje „Dove“ surengtoje pasaulinėje apklausoje dalyvavo milijonas moterų („Dove“)

Eros Ramazzotti – *didžiausia* Italijos muzikos superžvaigždė (Eros Ramazzotti)

Televizijos reklamose vartojami aukščiausiojo laipsnio būdvardžių junginiai tiek su konkrečiais, tiek su abstrakčiais daiktavardžiais; dažnos ir bevardės giminės formos. Būdvardžių įvairovė rodo esant turtingą kalbą, kurioje plati ypatybės įvardijančių žodžių gama. Tai sudaro galimybę reklamų kūrėjams nekartoti tų pačių žodžių ir kuo įtaigiau ir vaizdžiau perteikti gyrimosi intenciją.

„Orbit“ – *skaniausia* apsauga Jūsų dantims! („Orbit“)

Naujausia šių metų mados tendencija („Discreet“)

„BigBank“ – *greičiausias* kelias iki pinigų („BigBank“)

„Beko“ – *populiariausia* Lietuvoje („Beko“)

Dalelytės daugiareikšmiškumas ir polifunkciškumas pastebimas analizuojant jos vartoseną skirtinguose televizijos reklamų mikroaktuose. Atsižvelgiant į tai, kad ji paprastai atlieka papildomą, nors ir svarbią funkciją, jos vartojimas pasakymuose, reiškiančiuose skirtingus mikroaktus, nesukelia dviprasmiškumo skirstant mikroaktus. Reikšmingą vaidmenį atlikusi informacijos mikroaktuose, ji svarbią funkciją atlieka ir gyrimo(si) intencijos pasakymuose. Šiuo atveju išskiriamoji dalelytė *tik* vartojama kartu su gyrimą(si) nurodančiais būdvardžiais ar kitomis kalbos dalimis, nors sakiniuose dažniausiai siejama su prekės pavadinimu – taip ją išskiria iš kitų tos pačios grupės prekių (informuojančiuose pasakymuose dalelytė siejama su kaina ar prekybos vieta):

Tik „Nestea“ pasižymi *puikiu natūralios* arbatos ir skanių vaisių skoniu bei yra *be konservantų* ir *dirbtinių dažiklių* („Nestea“)

Tai gali *tik kerintis* „Kronung“ kavos aromatas („Jacobs“)

Ypač sausas sluoksnis tik „Pampers“ („Pampers“)

Reklama „Jacobs“ išsiskiria iš daugelio kitų reklamų dėl to, kad joje skamba daina, kurios žodžiai glaudžiai susiję su reklamos idėja: du jauni

žmonės, kavos aromatas, pažintis – visa tai aliuzija į jūdvių meilę. Nors muzikos melodija neperteikia gyrimo(si), neišryškina jam būdingų požymių, vis dėlto ji išskirtinai pristato reklamuojamą produktą. Gyrimą(si) galima įžvelgti bendrame šios reklamos teksto, vaizdo ir garso kontekste, kai jaunuolius, nemokančius ir nesuprantančius vienas kito kalbos, suartina ir, galima sakyti, supažindina kavos aromatas ir visa tai įprasmina gyrimo(si) mikroaktas.

Kelis gyrimui(si) būdingus požymius, išvardytus viename sakinyje, turi jogurto „Activia“ reklamose girdimas pasakymas „**Tik** „Activia“ *sudėtyje yra unikalių bifido bakterijų actiregularis*“, kuris skamba visose skirtingose šio produkto reklamose. Šį mikroaktą galima priskirti ir aprašymo, ir gyrimo(si) mikroaktų grupei.

Gyrimas(is) gali būti reiškiamas ir pasakymais su nelyginamųjų formų būdvardžiais – šie būdvardžiai įvardija savybes (ne visada realias), kurios rodo produkto išskirtinumą, nepralenkiamumą; galima pastebėti tarptautinių žodžių vartojimo tendenciją. Pateiktame „Activios“ pavyzdyje vartojamas būdvardis *unikalus, -i*, kurio vien leksinė reikšmė – „vienintelis kurios nors rūšies, labai retas, nepaprastas, ypatingas“ (TŽŽ, 2008, 766) – reiškia išskirtinumą; pasakymas dar pastiprintas dalelyte *tik*, o daiktavardžio *sudėtis* forma rodo pasakymą turint aprašymo mikroaktų bruožų. Vis dėlto tarptautinis žodis *unikalus* reklamose baigia prarasti savo „unikalumą“, nes dažnas jo vartojimas (plačiau žr. Klimavičius, 2004, 26–27) jį blukina, tad, teigiama, „susidaro įspūdis, kad būdvardžiu *unikalus, -i* apibūdinamas dalykas yra beveik toks pat kaip ir visi kiti (Blažinskaitė, 2004, 11).

Būdvardžio *unikalus, -i* formos vartojamos dar keliose skirtingose reklamose, dažniausiai – kūno priežiūros priemonių. Būdvardis paprastai siejamas su tų priemonių sudėtimi, sudėtinių medžiagų išskirtinumu:

Jo *unikali* formulė „Intellect Plus“ su dėmių paieškos technologija aptinka ir pašalina bet kokio tipo dėmes. Net ir riebalų („Vanish Intellect Plus“)

„Dove Therapy“ šampūnai ir kondicionieriai su *unikaliu* mikroaserumu atkuria plaukus kaip jokios kitos plaukų priežiūros priemonės („Dove Therapy“)

„Ariel MZ 5“ su *unikaliais* dėmes šalinančiais fermentais prisideda prie kiekvieno puikaus rezultato („Ariel MZ 5“)

Unikalus volelis ir elastinga sudėtis – vienu potėpiu itin plonai ir *šimtu procentų* lygiai padengta oda („True match“)

Paskutiniame pavyzdyje yra dar keli gyrimui(si) būdingi požymiai. Jeigu būdvardis *unikalus*, *-i* žymi išskirtinumą, tai *šimtaprocentiniu* („apimantis šimtą procentų, visiškas“ (DLKŽ, 2000, 808) reiškiamoje garantuota ypatybė, nes šimtas procentų – tai aukščiausias daugelio vertinimų atskaitos taškas, todėl pasakymuose su šiuo žodžiu galima įžvelgti ir garantijos bruožų:

Sausoms rankoms *šimtu procentų* raminantis norvegiškosios formulės rankų kremas.

(„Neutrogena“)

Šimtaprocentiniam spindėjimui ir *šimtaprocentiniam* tvirtumui („Schauma“)

Siekiant, kad reklamuojamo produkto savybių negalėtų pralenkti konkurentai, tam išreikšti pasirenkami atitinkamos semantikos būdvardžiai arba dalyviai, pavyzdžiui, *profesionalus*, *nepriekaištingas*, *tobulas*, *nežemiškas*, *ypatingas*, *nepakeičiamas* ir pan.:

„Lift Expert“ ampulės – tai *profesionalus* greitas stangrinimas („Lift Expert“)

Tobulas rūpestis jumis ir jūsų šeima („Silan“ su „Persil“)

Nepriekaištingas baltumas ir minkštumas viename pakelyje („Tide“ su „Lenor“ efektu)

[Būdvardis *nepriekaištingas* vartojamas tik reklamuojant švaros priemones]

Oo! Pažiūrėkite, kaip balta! *Nežemiška!*.. („Rex White“)

Naujasis „Rama MultiVita“ turi *nepakeičiamų* riebalų rūgščių ir 20 procentų rekomenduojamos vitaminų paros normos („Rama“)

Tampono sijenėlis padeda apsisaugoti nuo pratekėjimo ir suteikia tau *ypatingą* švaros pojūtį („Tampax Compact“)

Dalyje pasakymų *girti(s)* pasirenkami įprastesni, dažniau girdimi būdvardžiai, kuriais puikuojamasi preke, ji išskiriama iš kitų:

Vienintelė sukurta su daugybe baltųjų kristalų tau („Colgate MaxWhite“)

Išskirtinis deimantų žvilgesys („Diamond Gloss“)

Ispūdingas paramos, gyvo garso muzikos maratonas po atviru dangumi (LNK; delfinai)

„Berghoff“ valgomieji įrankiai yra *ilgaamžiški* („Berghoff“)

Gyrimą(si) reiškiantys pasakymai su parodomuoju įvardžiu *toks* yra labai artimi teigimo grupės rezultato pogrupio mikroaktams. Šis įvardis, kaip ir dalelytė *tik*, aptariamuose mikroaktuose atlieka tik papildomą funkciją, tačiau ganėtinai išraiškingai, pabrėžiamai. *Rezultatą* įvardis *toks* nusako drauge su laiko prieviksiu *dabar*, neveikiamosios rūšies būtojo laiko dalyviais, taip pat vartojami palyginimai rodo reklamuojamos prekės poveikio rezultatą, o *gyrimo(si) mikroaktuose* įvardis *toks* pabrėžia būdvardžiu įvardijamą ypatybę, kurios svarbumas ir būtinumas paaiškinamas prijungiamaisiais sakiniais su esamojo laiko veiksmažodžiais (a) ar jau aptartomis dalelytėmis *tik, dar* (b):

(a) „Carréblank“ patalynė, chalatai ir rankšluosčiai *tokie kokybiški, kad su jais niekur nesinori skirtis* („Iki“)

Ar skonis *toks puikus, kad sumuštiniai tiesiog dingsta?*
(„Delma Ekstra“)

(b) *Toks švelnus tik* pieninis Alpių šokoladas „Milka“ („Milka“)

Plaukai *dar* niekad nebuvo *tokie švelnūs* („Casting Creme Gloss“)

Norint dar labiau sustiprinti pasirinktos ypatybės išskirtinumą, būdvardis vartojamas kartu su būdo kiekybiniu intensyvumu prieveiksmiu *ypač*:

Ypač gera vaizdo ir garso kokybė bet kurioje Lietuvos vietoje
(„Viasat“)

O *ypač stipri* formulė nepalieka jokių galimybių kalkėms ir nešvarumams („Bref“)

Giriant reklamuojamos prekės privalumus, jai priskiriamos ypatybės reiškiamos neveikiamosios ir gerokai rečiau – veikiamosios rūšies esamojo laiko dalyviais. Akivaizdžios būdvardinės ypatybės rodo turint požymio reikšmę – tai leidžia vaizdžiai atskleisti gyrimo(si) intenciją:

Naujieji „Rex Almond Milk“ suteikia *akinamo* baltumo ir rūpinasi skalbiniais („Rex Almond Milk“)

Alyvuogių pieneliu papildytas „Palmolive“ dušo kremas drėkina tavo odą ir suteikia jai *neapsakomo* švelnumo („Palmolive“)

Kerinti spalva („Excell 10“)

Gyrimui(si) vartojami prieveiksmiai savo semantika yra analogiški kai kuriems būdvardžiams:

Kai spalva susilieja su spindesiu, tampa *kerinčiai* nuostabi („Color&Shine“)

Tobulai padengia („True match“)

Tai *akinamai* spindintys plaukai, kuriuos taip gera liesti („Diamond Gloss“)

Vaizdingi ir kiti reklamuojamos prekės išskirtinumą rodantys priedėksmiai:

Žaibiškai malšina gripo ir peršalimo simptomus („Daleron Cold 3“)

Ypatingai ekologiški jogurtai „Bio’s“ („Bio’s“)

Skirtingai nei įprasti skalbikliai, „Woolite“ išskalbia ir *veiksmingai* apsaugo švelnius ir visus kitus jūsų drabužius („Woolite“)

Daiktavardžiais reiškiamas gyrimas(is) nėra dažnas, bet pasirenkami itin raiškūs ir efektyvūs žodžiai. Beveik visi daiktavardžiai žymi reklamuojamos prekės nepralenkiamumą:

„Daumantų“ skonio *meistrai* („Daumantų“ majonezas)

Skubių paskolų *profesionalai* („SMS Credit“)

„Topo centras“ – šiuolaikinės technikos *ekspertai* („Topo centras“)

Rankų darbo *šedevras* („Stumbro“ degtinė)

Išlaikant šiems mikroaktams būdingą puikavimąsi, pasirinkta tik kelintinio skaitvardžio *pirmas* (-a) vartosena. Jis nurodo esantį pačioje pradžioje, geriausią (DLKŽ, 2000, 559):

Pirmoji grožio priemonė tavo priežastims („Dove“)

Tai *pirmasis* pienas mažiems vaikams, natūraliai palaikantis augančio vaiko imunitetą kiekvieną dieną („Aptamil“)

Štai *pirmas* mūsų makiažo pagrindas, kuris suskystėja vos palietas, kad tave padarytų tobulesnę („Miracle Touch“)

Analogišką puikavimąsi reiškia ir žodžių junginys *numeris vienas*, kuriuo siekiama reklamuojamą produktą pristatyti kaip patį geriausią iš visų esamų tos pačios rūšies produktų:

Kuris šampūnas nuo pleiskanų yra *numeris vienas* Lietuvoje? („Head&Shoulders“)

Lyginamieji posakiai, įvairūs kiti žodžių junginiai, retoriniai klausimai, kaip ir kitos minėtos gramatinės ir leksinės ypatybės, gyrimo(si) intenciją perteikia pasirinktais tam tikros reikšmės žodžiais ir atitinkamomis gramatinės raiškos priemonėmis, išreiškiančiomis puikavimąsi produktu:

Iš auksu lūžtančių aruodų, iš *kaip niekada puikių* grūdų rūpestingai prižiūrėta, *įspūdinga* 2007-ųjų metų derliaus degtinė („Sobieski“)

Su *40-ia milijonų klientų* visame pasaulyje ateitį kuriame gražesnę („Dove“)

Jos aktyviosios dalelės pasiskirsto ant dantų suteikdamos jiems *trimatį balinamąjį efektą* („Blend-a-med 3 D White“)

„Somat Perfect“ – *niekas negali pranokti tobulumo* („Somat Perfect“)

O kas *geriau* išmano apie drėkinamąsias daleles *negu* „Dove“? („Dove“)

Atkreiptinas dėmesys, kad gyrimosi mikroaktams būdingas įvairių būdvardžių irrieveiksmių vartojimas. Dalis jų žymi abstrakčias savybes, kurių neįmanoma apčiuopti, paliesti, patikrinti – tokie žodžiai vadinami „stipriais“ (žr. Kochtev, 1991, 22). Pasak D. Blažinskaitės, jie „apie reklamuojamą objektą nepateikia jokios konkrečios, tikslios informacijos, o yra

tik emociniai palydovai bendram įspūdžiui sustiprinti“ (2004, 10). Televizijos reklamose vidutiniškai šimte reklamų vartojama apie 10 būdvardžio *puikus (-i)* irrieveiksmio *puikiai*, po 4 būdvardžių *unikalus (-i)*, *ypatingas (-a)*, *tobulas (-a)*, *efektyvus (-i)* ir iš jų padarytųrieveiksmių formų ir pan.

Galima daryti išvadą, kad gyrimo(si) intenciją perteikiančių mikroaktų gramatinė ir leksinė semantinė raiška yra vaizdinga, išmoninga. Svarus vaidmuo tenka būdvardžiams: tiek aukščiausiojo laipsnio, tiek nelyginamojo laipsnio. Dalelytės ir įvardžiai atlieka pabrėžiamąją, bet tik papildomą funkciją – jų vartojama nedaug. Gyrimo(si) mikroaktai taip pat reiškiami pasakymais su ypatybes žyminčiomis kitomis kalbos dalimis: dalyviais,rieveiksmiais, rečiau – daiktavardžiais, skaitvardžiais ar kitais žodžių junginiais. Daugelis pasakymuose vartojamų žodžių išreiškia ne tik gyrimą(si), bet netgi pūtimąsi, nes ne tiek vardijamos gerosios produktų savybės, kiek didžiuojamasi, keliamasi į puikybę. Vaizdu ir garsu gyrimas(is) reiškiamas ne taip akivaizdžiai ir aiškiai, tokie bruožai akivaizdūs tik keletame atveju, kai vaizduojamas greitas ir efektyvus pokytis dėl reklamuojamo produkto panaudojimo; muzikinė gyrimo(si) raiška beveik nepastebima, nes paprastai vyrauja ta pati melodija, ritmas visoje reklamoje, o išskirtinių akordų nuskambant pasakymui, reiškiančiam gyrimą(si), nepastebėta.

4. 1. 5. Aprašymo mikroaktai

Aprašymo mikroaktams (5 %) būdingas prekės medžiagų sudėties, savybių, jos vartojimo pasekmių vardijimas. Paaiškinama, kokiomis savybėmis prekė pasižymi, išsiskiria iš kitų, kokią naudą ir rezultatus teikia ir pan. Šių mikroaktų sakymo metu rodomas vaizdas yra daug kruopščiau parinktas, labiau susietas su tekstu, iliustruoja žodžiu sakomą mintį. Dažnesni piešiniai vaizdai, aiškinantys tam tikrų reklamuojamų produktų medžiagų poveikį. Atitinkamai ir garsinis apipavidalinimas yra labiau labiau išplėtotas, įvairesnis, daugiau susietas su tekstu.

Aprašymo mikroaktuose pagrindinis vaidmuo tenka veiksmožodžiams, dažniausiai esamojo laiko, ir jų deriniams su kitomis kalbos dalimis, nes arba vardijama veiksmų seka, arba prekės savybės, arba jos teikiamo poveikio rezultatai ir pan.

Aprašymo pasakymuose vyrauja *žebenkštis žodžiai* (*padeda, suteikia, saugo* ir pan.), kurie reklamoje adresatų tarsi negirdimi, praleidžiami koncentruojantis į siektiną galutinį rezultatą. Atsargūs žodžių junginiai reklamuotojams padeda išvengti atsakomybės. Pavyzdžiui, veiksmožodis *padėti* gali reikšti „pagelbėti“ (DLKŽ, 2000, 470) atliekant tam tikrą veiksmą, bet ne patį veiksmą atlikti. Vadinasi, šis reklamose vartojamas veiksmožodis rodo, kad prekė tik pagelbėja ką nors darant, bet neatlieka šalia jo esamu veiksmožodžiu įvardijamo veiksmo:

Ji *padeda* pašalinti iki 99 procentų bakterijų ir *veikia dantenas* bei *tarpdančius*, taip apsaugodama nuo visų 7 burnos ertmės sveikatos problemų („Blend-a-med“)

Jo Pro-V sudėtis tiksliai *veikia* ir *padeda atkurti* pažeistas plaukų vietas, kad plaukai taptų stiprūs, neprikaištingai stiprūs („Pantene Repairing Protect“)

Jis *skatina veikti* jaunystės baltymus ir *padeda atkurti* odos ląstelių struktūrą („Avon“)

Vadinasi, tam, kad būtų pasiektas norimas efektas, reikia naudoti dar ir kitas priemones, nes reklamuojamosios tik *padeda* siekti rezultato. Galima pastebėti, kad daugeliu atvejų šalia konstrukcijų su veiksmožodžiu *padeda* vartojamos veiksmožodžio *veikti* formos. Šio veiksmožodžio stipri konotacija – viena iš reikšmių *daryti poveikį* (DLKŽ, 2000, 918) – skatina reklamuotojus rinktis jo formas. Kad tekstu sakoma mintis būtų įtikinamesnė, įspūdis stipresnis, pieštiniu vaizdu iliustruojamas reklamuojamo produkto medžiagų ar priemonių veikimo procesas. Tokiu vizualiu pateikimu daromas poveikis adresatui, jis įtikinėjamas, kad įsigijęs produktą patirs tokį patį poveikį. Tokių

vaizdų mikroaktus būtų galima taip pat įvardyti aprašomaisiais, nes jais demonstruojama produkto medžiagų paskirtis, jų veikimas. Ankstesnius mikroaktus anksčiau dažniausiai lydėjęs muzikinis melodijos fonas pajvairinamas fone skambančia daina.

Veiksmažodžio *veikti* vartoseną ne visada atitinka šio veiksmažodžio reikšmę. Kai kuriuose reklamos pasakymuose ji būtų galima keisti tikslesniais, konkretesniais prekės poveikį nusakančiais veiksmažodžiais (pavyzdžiui, *gydo*):

„Lacalut Active“ *mažina* dantenu paburkimą, *saugo* nuo periodontito ir bakterijų, *veikia* greitai ir efektyviai („Lacalut Active“)

Jos sudedamosios dalys *veikia* pėdų grybelį ir jį *sunaikina* („Lamisil Uno“)

[šis pasakymas nurodo ir rezultatą – *sunaikina*]

Tokia leksinė raiška aktualiausia reklamuojant dantų priežiūros priemones, rečiau – kosmetikos, valymo priemonių ar kt. reklamose. Kosmetikos reklamose dažnesnis veiksmažodis *suteikia*:

Nenuplaunamas, *palengvina* šukavimą, *suteikia* lengvumo ir *gaivina* plaukus („Elvital Anti-Breakage“)

Naujasis energijos teikiantis dvejopo poveikio balzamas *ramina* odą po skutimosi ir *suteikia* veidui energijos, kad veidas visiškai pabustų („Nivea for men“)

Pastarąjį mikroaktą iliustruojanti energinga ir nuotaikinga melodija su girdimu pašvilpavimu papildoma kalbinę minties raišką, nes yra glaudžiai susieta su tekstu, kuriuo pasakomas reklamuojamo produkto naudojimo poveikis. Melodija sustiprina teigiamą šio pasakymo konotaciją, kad produktas suteikia energijos ir žvalumo. Vaizdas taip pat nelieka nuošalyje – skambant aptariamam tekstui, vaizduojamas balzamu tepantis veidą vyras ir iš karto jau rodomas žvalus, besišypsantis vyras, meiliai susižvalgantis su bendradarbe. Šis

vaizdo mikroaktas ne tiek vizualiai pateikia produkto poveikio veiksmų aprašymą, kiek demonstruoja patį rezultatą. Analogiškai, tik šiek tiek mažiau ekspresyviai vizualiai ir akustiškai iliustruotas ir reklamos „Elvital Anti-Breakage“ aprašymo mikroaktas.

Įspūdžiui sustiprinti dalyje aprašymo mikroaktų viename pasakyme vardijama po kelis tiek veiksmus, tiek objektus, kurie tiesiogiai tų veiksmų veikiami (taip sudaromas gausos įspūdis), tiek po kelias pačių prekių ar jų teikiamų rezultatų ypatybes:

Saugo nuo šaknų ir dantų ėduonies, pagerina dantenu būklę, balina dantis, gaivina burnos kvapą, saugo nuo apnašų ir akmenų susidarymo („Blend-a-med Complete Seven“)

Sumažėjo karščio pylimas, prakaitavimas, nebejaučiu širdies plakimo priepuolių, daug rečiau skauda galvą, ir darbe jaučiuosi puikiai („Meflovan N“).

Pastarasis mikroaktas išsiskiria iš kitų tuo, kad jį reiškiantis pasakymas tariamas be jokio garsinio fono, o vaizdą galima įvardyti kaip statišką, nes rodoma tekstą sakanti moteris Kauno Laisvės alėjos žaliuojančių medžių fone, kuris iš esmės tiesiogiai nesusijęs su reklamuojamu produktu. Tokį produkto reklamavimo būdą renkasi nedaug reklamuotojų ar reklamos užsakovų.

Aprašymo mikroaktuose reklamuojamos prekės privalumai gali būti reiškiama vardijant tik objektus. Pasakymuose šalia nurodomo veiksmo vardijami vienaarūšiai objektai:

Jis veikia būtent ten, kur to labiausiai reikia: *malšina nugaros skausmus, mėnesinių skausmus arba galvos skausmą* („Nurofen“)

[Pasirinktas įdomus jungimo būdas jungtuku *arba* – išeity, kad vaistas pasirinktinai malšina vieną iš skausmų.]

Alyvuogių aliejus puoselėja *plauko šerdį*, avokado – *vidurinę sluoksnį*, o sviestmedžių – *paviršių* („Fructis nutriers“)

„Mažylių“ dešrelės yra su *vitaminu C* ir *joduota druska* („Nematekas“)

Kai kuriuose pasakymuose vardijamos būdingos savybės, požymiai tiek reklamuojamų prekių, tiek jų poveikio rezultatų. Ypatybės reiškiamos būdvardžiais ar (ir) su veikiamosios ir neveikiamosios rūšies dalyviais (a), veiksmo aplinkybės – prieveiksmiais (b):

(a) Naujoji dantų pasta „Colgate Herbal“ su mineralinėmis druskomis natūraliai *stipresniems, sveikesniems* dantims („Colgate Herbal“)

[Atkreiptinas dėmesys, kad siūloma *natūraliai* stipresniems ir sveikesniems dantims – prieveiksmis šiame pasakyme pavartotas dviprasmiškai: ar dantys bus sveiki ir stiprūs naudojant sveikas natūralias priemones, ar pasta yra skirta tokiems dantims?]

Užaugintos derlinguose laukuose, *prinokusios* saulėje ir *išsaugojusios* visą savo pradinį šviežumą, daržovės „Daucy“ kiekvieną jūsų pātiekalą padaro ypatingą („Daucy“)

Ji *pagaminta* iš Azijoje *išaugintų* ir *rankomis surinktų* arbatos lapelių ir *pagardinta* alavijais, turinčiais puikių savybių („Nestea“)

Pagaliau mano plaukai *atkurti*, *švelnūs* kaip šilkas ir *lengvi* („Elvital Anti-Breakage“)

(b) *Greitai, veiksmingai*, su pipirmėčių aliejumi („Decatylen“)

Aptariamų aprašymo mikroaktų vizualumas iš tikrųjų išsiskiria pieštinių vaizdų gausa. Pavyzdžiui, dantų pastos reklamoje „Colgate Herbal“ rodomas pieštas bebras, reklamoje „Decatylen“ – ideogramos, o šiuos vaizdus pagyvina

reklamos idėją atitinkantis garsinis fonas: paukščių čiulbesys ar vokiečių liaudies dainos priedainio skambesys.

Prieveiksmiai paryškina, suaktyvina įvardijamą veiksmą, išreiškia jo kokybę, intensyvumą. Ne mažiau efektyvūs aprašymo mikroaktai, kuriuose vartojama po vienąrieveiksmį:

Jis *giliai* įsiskverbia į plauką, atkuria pažeistą jo paviršių ir plaukai tampa keturis kartus atsparesni pažeidimams („Pantene“)

Kremas *akivaizdžiai* dailina akių kontūrus, o eliksyras mažina raukšles („Avon“)

Naktinis kremas *vizualiai* sumažina paburkimus ir raukšles („Avon“)

Aprašymo mikroaktams, be vardijimo, dar būdingas sudėties nusakymas – tokiais atvejais paprastai vartojamos daiktavardžio *sudėtis* formos, dažniausiai – jo vietininko linksnis. Tokios leksinės struktūros pasakymas nurodo, kokios to produkto medžiagos yra svarbiausios, kuo jis išsiskiria iš kitų. Tokia aprašymo forma būdinga įvairius produktus pristatančioms reklamoms:

„Danacol“ *sudėtyje* yra augalinių...sterolių, kurie riboja cholesterolio įsisavinimą ir padeda organizmui jį pašalinti („Danacol“)

„Derma Genesis“ *sudėtyje* yra dvi stipraus poveikio molekulės: Pro-Xylane ir Hyaluronique rūgštis („Derma Genesis“)

„Rama“ *sudėty* yra saulėgražų aliejaus, turinčio svarbiausių maitinamųjų medžiagų ir vitaminų („Rama“)

„Arthrostop“ *sudėtyje* esantis gliukozamino hidrochloridas ir biomelijų ekstraktas veiksmingai atnaujina kremzles ir padeda išvengti jų dilimo („Arthrostop“)

Kitaip nei įprastų skalbiklių, „Dreft“ *sudėtyje* esanti „fyber flex“ formulė padeda apsaugoti specialios priežiūros reikalaujančius drabužius nuo išsitampymo („Dreft“)

Kaip matyti, tokiuose pasakymuose nevengiama terminų, kurie adresatui gali būti nežinomi ir nesuprantami (*augaliniai steroliai, Pro-Xylane ir Hyaluronique rūgštis, gliukozamino hidrochloridas* ir kt.) – taip sustiprinamas produkto išskirtinumas, pabrėžiamas jo unikalumas, neįprastų medžiagų turėjimas.

Gali būti nurodyta, ko produkto sudėtyje nėra arba daiktavardis *sudėtis* gali būti pakeistas sinoniminiais žodžių junginiais:

Jo *sudėtyje* nėra dirbtinių dažiklių ir konservantų („Barni“)

„Benosen“ *esančios medžiagos* dalyvauja visose miego stadijose („Benosen“)

Įspūdingą ir vaiko-adresato dėmesį animaciniu vaizdu neabejotinai patraukiančią pyragėlio „Barni“ reklamą užbaigia aprašymo mikroaktą reiškiantis pasakymas, kurio metu skamba nuotaikingos meškiuko dainelės melodija ir rodomos dviejų rūšių pyragėlių pakuotės. Nors toks vaizdas artimesnis teigimui ar informavimui, bet jeigu vertintume visos televizijos reklamos vaizdą – jį būtų galima priskirti aprašymo mikroaktams. Tai, kad reklamuojamas produktas, jį reklamuojantis tekstas, vaizdas ir garsas gali būti tarpusavyje glaudžiai susieti, įrodo ir kitos reklamos mikroakto ir jį iliustruojančio vaizdo ir garso sąsaja: reklamuojant raminamąjį vaistinį preparatą, pasirenkama rami melodija, lėtai kintantis vaizdas.

Aprašymo mikroaktams priskirtini tokie pasakymai, kuriais aptariama produkto sandara arba vardijami kiti dalykai, turintys įtakos to produkto pranašumui:

Traškus migdolas švelnaus kremo patale, apibarstytas šviežiais kokosais („Raffaello“)

„Raffaello“ – migdolo širdelė švelnaus kremo patale – padengtas kokosų sluoksniu („Raffaello“)

Pirmas įspūdis – stulbinantis, kvapas – kumpio, spalva – gundanti, skonis – nepakartojamas („Hesburger“)

Raudona lūpų spalva išlieka šešias valandas, nagų – šešias dienas, o plaukų, net žilų, – iki šešių savaičių („Londa Color“)

[Šiame pasakyme vėlgi galima pastebėti reklamos „išdaigą“ – plaukų dažai išliks *iki* šešių savaičių, o kiti televizijos reklamoje minimų dalykų (lūpdažio, nagų lako) spalva išlieka tiksliai po šešias valandas ar šešias dienas. Tačiau kitoje to paties produkto reklamoje jau garantuojama, kad spalva išliks visą nurodytą laiką – *šešias savaites*, o ne **iki** šešių savaičių.]

Muzikiniu apipavidalinimu išsiskiria saldainių „Raffaello“ reklama, kurioje skamba lyriška, romantiška pianinu skambinama melodija, deranti prie tokio paties vaizdo, atitinkančio aprašymo mikroakto požymius, ir švelniu balsu tariamo teksto.

Įtaigiai skamba aprašymo kalbiniai aktai, kuriuose vyrauja reklamuojamos prekės naudojimo ir poveikio trijų etapų išvardijimas:

„Garnier Essentials“ – trijų žingsnių odos priežiūros programa su vynuogių, obuolių ir varnalėšų ekstraktais. Pirmas žingsnis visiškai nuvalo. Antras žingsnis – gaivina ir tonizuoja. Trečias žingsnis – idealiai sudrėkina. „Garnier Essentials“ – trys būtini žingsniai iki sveikai atrodančios odos („Garnier Essentials“)

Pirma, jis paveikia žarnyno mikroflorą ir sukuria žarnyno bakterijoms nepalankią terpę. Antra, „Actimel“ sustiprina apsauginį barjerą, todėl mikrobai negali patekti į organizmą. Trečia, jis suaktyvina apsaugos mechanizmą („Actimel“)

[Vėlgi – produktas ne apsaugo, o tik sustiprina ir suaktyvina organizmo apsaugą.]

Šie reklamų pavyzdžiai – tai visa arba didžioji reklamos teksto dalis. Tikslus ir nuoseklus vardijimas numeruojant primena laipsniavimo figūrą. Pasirinktas magiškas skaitvardis *trys* ir nuodugnus prekės naudojimo ar jos poveikio etapų skaidymas užburia adresatą tariamu adresanto atvirumu ir išsamiau prekės pristatymu.

Aprašymo mikroaktams aktuali aiški ir nuosekli leksinė sandara, lemianti aprašymo semantiką nebūdingą raišką – vardijami aiškinantys reklamuojamo produkto poveikį, ypatybes žymintys bruožai. Šiais mikroaktais išreiškiamas prekės išskirtinumas, originalumas, stengiamasi adresatą įtikinti sudedamųjų medžiagų daromu poveikiu. Gramatinė pasakymų raiška nėra ypatinga, išsiskirianti iš kitų, tačiau pastebima, kad, be esamojo laiko trečiojo asmens veiksmažodžių formų, vartojami dalyvinėmis aplinkybėmis išplėsti sakiniai, dažnesnė sudėtinių prijungiamųjų sakinių vartosena. Aprašymo mikroaktai išsiskiria vienaarūšiųrieveiksmių, daiktavardžių, dalyvių vartojimu.

Vaizdinis ir garsinis šių mikroaktų apipavidalinimas taip pat yra labiau išplėtotas nei kitų mikroaktų: esant ilgesniam tekstui rodomas išsamesnis vaizdas, parenkamas reklamuojamą produktą atitinkantis garsinis fonas, melodija ar daina. Ypač gausu pieštinių vaizdų, iliustruojančių produkto medžiagų veikimą, atskleidžiančių priemonės naudojimo privalumus. Svarbų vaidmenį atlieka ir animaciniai reklamų komunikatų personažai. Dalis vaizdo mikroaktų turi aprašymo mikroaktams būdingų požymių.

Pagaulus visų trijų televizijos reklamų komponentų naudojimas ne tik atkreipia adresatų dėmesį, bet ir kartu tą dėmesį nukreipia reikiama kryptimi – tokiais pasakymais sėkmingai manipuluojama adresatų patiklumu ir neatidumu.

4. 1. 6. Pagrindimo mikroaktai

Pagrindimo mikroaktai (5 %) reiškiami tokiais pasakymais, kuriems būdinga pagrįsti tam tikrą teiginį. Daugelis sakinių yra sudėtiniai prijungiamieji, jungiami jungiamaisiais žodžiais einančiais priežastiesrieveiksmiais *todėl, kodėl*, kurie reiškia veiksmo ar būsenos aplinkybę, ir priežasties jungtuku *nes* bei nereikšminiu jungtuku *kad*, prielinksniu *dėl*, kuris tokiuose pasakymuose vartojamas priežasties ir tikslo reikšmėmis. Šie jungiamieji žodžiai – jungtukai irrieveiksmiai – rodo priežasties ir padarinio santykius. Pagrindimo mikroaktų išskyrimas į atskirą grupę daugiausia priklauso ne nuo leksinės ar morfologinės, o nuo sintaksinės sakinių struktūros. Šie mikroaktai artimi teiginiams, nes pagrindinė sakinio dalis ką nors teigia, o šalutinė – ją pagrindžia. Be sudėtinių prijungiamųjų, vartojami vientisiniai (priežasties prielinksniai juose eina priežasties aplinkybe), gali būti ir kitokio tipo sakinių.

Pagrindimo pasakymais perteikiamas reklamuojamų prekių savybių ar prekės naudojimo rezultatų pagrįstumas. Grindžiant tam tikrą mintį, pasakymuose nevengiama hiperbolizavimo, tačiau dažniausiai teikiami eksplicitiškai suvokiami argumentai. Populiariausias vartojamasrieveiksmis *todėl* – pasakymai su juo grindžia produkto / paslaugų naudingumo argumentuotą aiškinimą, pagrindiniu sakiniu išsakytą mintį. Prieveiksmis *todėl* reklamose vartojamuose pasakymuose eina ginamuoju žodžiu (a) arba vientisinio sakinio priežasties aplinkybe (b):

(a) Parduotuvės „Cento“ nešvaisto pinigų jums nereikalingoms prekėms, *todėl* pomidorai ir kitos prekės čia kainuoja pigiau. Aišku? („Cento“)

„Derma Genesis“ iš „Loreal Paris“ padeda atnaujinti ląsteles, *todėl* oda atrodo daug jaunesnė („Derma Genesis“)

Auksu apdovanota degtinė, *todėl* ir vadinama „Auksine“. („Lietuviška auksinė degtinė“)

Raminamieji mikroimpulsai sumažina trintį, *todėl* jūs beveik nejusite peiliukų, tačiau tikrai pajusite skirtumą („Gillette Fusion Power Health“)

(b) *Todėl* jis bus susikaupęs, žvalus ir mėgausis savo veikla („Nestle Nesquik“)

Todėl aš renkuosi „Syoss“ („Syoss“)

Todėl „Iki“ skelbia kiekvieną antradienį senjorų diena („Iki“)

Kitas priežasties prieveiksmis *kodėl* televizijos reklamosse vartojamuose sakiniuose visada eina priežasties aplinkybe, sakinių jis nejungia. Šie pasakymai turi ekspresyvumo bruožų – kiekvieno sakinio pradžioje vartojamas jaustukas *štai*, kuris žymi nustebimą, tačiau reklamos tekstuose jam galima priskirti pabrėžimo, akcentavimo, įspūdžio funkciją:

Štai *kodėl* mes tokie atidūs tam, kas liečia mus („Zewa“)

Štai *kodėl* visi vyrai stovi tavo eilėje („Schauma“)

Štai *kodėl* tavo jautriai odelei reikia kuo švelnesnės apsaugos („Pampers Premium Care“)

Pasakymus su *kodėl* ir *štai kodėl* galima vadinti konkurentais, iš kurių pastarasis yra šiek tiek stipresnis, ekspresyvesnis. Jungtukas *kad* pagrindimo intencijai išreikšti vartojamas tik tikslo reikšme, t. y. tik su tariamosios nuosakos vientisinėmis formomis. Šie pasakymai nurodo tikslinį veiksmą, kuris atliekamas / turi būti atliekamas pasiekti tam tikram tikslui. Tikslo nusakymas taip pat atskleidžia minties, reiškiamos pagrindiniu sakinio dėmeniu, pagrindimą šalutiniu sakinio dėmeniu. Jei pagrindiniam dėmeniui iškeltume klausimą *kodėl*, šalutinis į jį atsakytų. Televizijos reklamų tekstuose tikslo šalutinis dėmuo eina tiek prieš pagrindinį dėmenį, tiek po jo:

Natūraliai drumstas alus grįžta iš praeities, *kad papildytų* tradicinę „Švyturio“ kolekciją („Švyturys“)

Kad padėtų jums rūpintis burnos sveikata, ekspertai iš viso pasaulio įkūrė „Blend-a-med“ ir „Oral-B“ institutą („Blend-a-med“)

Pagrindimui reikšti vartojamas jungtukas *nes* sudėtinuose prijungiamuosiuose priežasties sakiniuose eina po pagrindinio sakinio dėmens. Pasakymuose prijungiamuoju dėmeniu nusakoma priežastis, dėl kurios produktas turi būti / yra pasirinktas (-enkamas):

Pasirinkome „Tele2“, *nes* sutapo mūsų požiūris į verslą („Tele2“)
„Head&Shoulders“, *nes* jis padeda atsikratyti iki 100 procentų pleiskanų ir jūsų galvos odai tapti sveikesnei („Head&Shoulders“)

Dar vienas pagrindimo intencijos pasakymų skiriamasis bruožas – prielinksnio *dėl* vartojimas. Jis taip pat vartojamas priežasties reikšme ir nurodo, dėl kokių ypatybių verta rinktis būtent vieną ar kitą produktą:

Dėl kaitinimo elemento *Hi-tech* išmaniosios skalbyklės „Beko“ yra apsaugotos nuo žalingo kalkių nuosėdų poveikio ir visada puikiai veikia („Beko“)

Dėl kvapiųjų esencijų „Lenor Aroma Therapy“ kolekcijos minkštikliai suteikia man ypač gerą savijautą („Lenor Aroma Therapy“)

Atkreiptinas dėmesys į tai, kad pagrindimas nurodomas sakinio pradžioje – taip sureikšminama, pabrėžiama priežastis, dėl ko reklamuojamas produktas yra išskirtinis ir geresnis už kitus.

Pagrindimo mikroaktams priskirtini pasakymai su neveikiamosios rūšies būtojo laiko bevardės giminės dalyvio forma *įrodyta* – šį žodį taip pat galima vadinti *žebenkšties žodžiu*. Teiginiai su juo skamba įtikinamai, ir adresatas net nesusimąsto, kad neskelbiama, kada, kokie, kur buvo atlikti tyrimai, kas juos

užsakė, kokių tikslų, kur jie skelbti ir pan. Jeigu *įrodyta*, vadinasi, tai, kas sakoma, turi būti patvirtinta faktais, pagrįsta argumentais (plg. DLKŽ, 2000, 217). Tai tikra manipuliacija, kai teigiami dalykai iš tiesų vargu ar atitinka tikrovę⁸. Reklamose teigiama, kad tam tikri duomenys apie reklamuojamą produktą yra *įrodyti tyrimais* arba *įrodyti mokliškai*:

„Actimel“ nauda sveikatai *įrodyta daugelio tyrimų metu visame pasaulyje*, taip pat ir *Baltijos šalyse* („Actimel“)

Tyrimais įrodyta, kad „Immunace“ net infekuotiems ŽIV pailgina išgyvenamumą („Immunace“)

„Somat Perfect“ – *nepriklausomais tyrimais įrodytas* tobulumas, lyginant su populiariausiomis indų plovimo priemonėmis („Somat Perfect“)

Triguba „Actimel“ apsauga *įrodyta mokliškai* („Actimel“)

Pagrindimo mikroaktas argumentuojamas tyrimais, kurie įvardijami kaip nepriklausomi arba teigiama remiantis daugelio tyrimų patirtimi. Šokiruojamai skamba pasakymas, kuriame prekės teigiamo poveikio pagrindimas siejamas su ŽIV ligonių tyrimu⁹. Taip, ko gero, bandyta sustiprinti maisto papildų efektyvumą įrodymą, tačiau mikroaktas įgyja neigiamos, nemalonios konotacijos atspalvį.

Kartais reklamoje pagrindimas reiškiamas nurodant priežasčių kiekį:

Šešios rimtos *priežastys* įsimylėti su „Silk-épil“ iš „Braun“ („Braun Silk-épil“)

⁸ Tai patvirtina Prancūzijos gamintojos „Danone“ situacija, išsamiai ir plačiai apžvelgta publicistikoje ir interneto svetainėse (plačiau žr. „Actimel“ ir „Activia“ naudinga sveikatai? // <http://www.saulės baterijos.com>; Gamintojas atšaukia „Actimel“ ir „Activia“ sveikatinimo teiginius // <http://gyvenimas.delfi.lt/>; Aktyvioji „Activia“ // <http://www.homosanus.lt/>; „Danone“ vėl atsiėmė patikslinti paraišką dėl „Activia“ ir „Actimel“ naudos sveikatai teiginių // <http://www.15min.lt/>; Amerikiečiai „Activia“ ir panašius produktus pastatė į vietą // <http://www.sos03.lt/> ir kt.).

⁹ Galutiniai šio maisto papildų tyrimo rezultatai dėl ŽIV ligonių išgyvenamumo pailginimo dar negauti, juos reikia patikslinti kitais tyrimais, vadinasi, reklamoje remiamasi galutinai nepatvirtintais duomenimis (plačiau žr. *New Study Shows British Vitamin Supplement Immunace May be Effective in Slowing the Progression to Death Among HIV-Infected Individuals*, 2010).

Pagrindimo mikroaktai nuo kitų reprezentatyvų mikroaktų skiriasi sintaksine struktūra, lemiančia jų semantiką. Jungiamieji žodžiai *todėl, kodėl*, jungtukai *kad, nes*, prielinksnis *dėl* ir žodžių junginys *tyrimais įrodyta* bei daiktavardis *priežastis* yra skiriamieji šios pasakymų grupės bruožai, atskleidžiantys reklamuojamų produktų požymių ir savybių argumentavimo būdus. Grindžiamos produktų ypatybės, jų daromo poveikio privalumai, aiškinamos sudėtinės medžiagos / elementai ir jų svarba. Tokią funkciją atlikti vaizdo ir garso elementais – sudėtinga. Išvelgti garsu reiškiamą pagrindimą galima nebent „Cento“ ir „Gillette Fusion Power Health“ reklamose, kuriose atitinkamai girdima įkyraus skambesio ar kovingos melodijos muzika. Vaizdiniai motyvai nėra labai išplėtoti, tačiau tiksliai perteikiantys mintį. Be teksto jie labiau panašūs į informavimo ar teigimo mikroaktus. Bendrame kontekste pagrindimo požymių turi tualetinio popieriaus „Zewa“, sauskelnių „Pampers Premium Care“, skalbyklės „Beko“ reklamų vaizdai, kai tualetinio popieriaus minkštumas grindžiamas tuo, kad net vaikai gali ant jo ritinėlio užmigti, sauskelnės tokios švelnios kaip mamos rankos prisilietimas ar skalbyklė gerai veikia dėl to, kad į ją įmontuotas specialus kaitinimo elementas.

4. 1. 7. Prielaidos mikroaktai

Prielaidos mikroaktų (4 %) išskyrimą lėmė tai, kad jų raiška rodo abejojimą, netikrumą tuo, kas sakoma. Pasakymu tarsi konstatuojama abejojant, paliekant galimybę nenumatytiems atvejams. Žodis *prilaida* suprantamas kaip „iš anksto priimama sąlyga, pradinis samprotavimo teiginys“ (DLKŽ, 2000, 599).

Televizijos reklamose vartojami prielaidos intenciją turintys pasakymai galėtų būti dar vadinami *žebenkšties pasakymais* dėl juose vartojamos leksikos, kuria nieko tikslaus nepasakoma. Ypač išsiskiria modalinio veiksmožodžio *galėti* formų vartoseną. Tai, kad *gali* įvykti, dar nereiškia, jog įvyks. Todėl dar minimas šiems pasakymams aktualus *galimybės modalumas*, kuris spaudos

reklamose yra vyraujantis tarp modalinės reikšmės veiksmažodžių (plačiau žr. Stankevičienė, Valskys, 2008, 135–137).

Televizijos reklamose prielaidos intencija reiškia dvejopai: vienais mikroaktais daroma prielaida kalbant apie prekės teikiamą naudą (a), kitais – kalbant apie adresatui galinčius atsitikti dalykus, dėl kurių būtina naudotis atitinkamu produktu (b):

(a) Nuo šiol jūsų akys *gali atrodyti* jaunesnės („Avon“)

Ir jūs vėl *galėsite džiaugtis* spalvingu gyvenimu („Strepsils“)

(b) Ir net atsargiai skalbiamas jis *gali* greitai ir lengvai *išsitampyti* („Dreft“)

Cholesterolio perteklius *gali pabloginti* kraujo cirkuliaciją („Danacol“)

Grupėse (a) ir (b) pateiktuose pavyzdžiuose pastebimas skirtingos konotacijos būdvardžių vartojimas. Pirmuoju (a) atveju vartojama teigiamos reikšmės leksika (*atrodyti jaunesnės, džiaugtis gyvenimu*), nes aiškinama prekės nauda, o kalbant apie neigiamus dalykus, kuriuos ta prekė galėtų pakeisti (b) – vartojama neigiama leksika. Tokiuose mikroaktuose galima išvelgti ir gąsdinimo bruožų.

Dažniausia gramatinė reiškimo forma – suvestinis tarinys arba mišrusis tarinys. Suvestinio tarinio asmenuojamas veiksmažodis *gali* siejamas su bendratimi. Junginiu nurodomi galimi įvykiai, pasekmės, rezultatai ir pan.

Viena raidė *gali pakeisti* žodį (Kristi – Skristi), vienas žodis – pakeisti mintį (Augti – Gauti), viena mintis – pakeisti ateitį (Praradimas – Atradimas) (Nacionalinė pažangos premija 2009).

Staigmena *gali užklupti* netikėtai („Kalev“)

Bjaurus galvos skausmas *gali viską sugadinti*, tačiau aš visuomet turiu „Ibuprom“ („Ibuprom“)

Retai vartojamos kitos veiksmažodžio *galėti* laiko (būtojo kartinio), nuosakos (tariamajos), skaičiaus (vienaskaitos / daugiskaitos) ar asmens (pirmojo, antrojo) formos:

Su „Bite“ aš *galiu mokėti* tik tiek („Bitė“)

Nuo šiol *galite gardžiuotis* nauja duona „Rugiagėlė“, kurioje dera geriausios duonos savybės: rugių sveikumas ir bandelės minkštumas („Rugiagėlė“)

Ir jūs vėl *galėsite džiaugtis* spalvingu gyvenimu („Strepsils“)

O kad aš *galėčiau* tai *pasakyti* rytoj („Volkswagen“)

Dabar mes ir dar mūsų draugės, pirkdamos „Activią“, *galime* visos kartu *dalyvauti* loterijoje („Activia“)

Mišrusis tarinys perteikia tuos pačius ketinimus, tik jo gramatinė raiška ir turinys yra išplėtoti sujungiant suvestinį ir sudėtinį tarinius:

Kiekvienas mūsų kelyje *gali būti dėmesingesnis, atsakingesnis, mandagesnis* (Automobilių kelių direkcija)

Su fiksuojamuoju kremu „Corega“ be skonio jūs *galite būti ramūs* („Corega“)

Daug rečiau prielaida reiškiamą tariamąją nuosaką, abejojamaisiais žodžiais ir jų junginiais *galbūt, ko gero, tarsi* ar implicitiškai reiškiamu retoriniu klausimu.

Tariamoji nuosaka reiškia galimą veiksmą, jos vientisinės formos – veiksmus, kurie galėtų vykti tam tikromis sąlygomis arba kurie yra pageidaujami dabartyje ar ateityje. Tokios gramatinės formos tinkamos reikšti prielaidos mikroaktams, tačiau jie reiškiami pasakymais, nukreiptais į adresatą, o ne į reklamuojamą prekę. Matyt, reklamuotojai vengia galimus veiksmus

reiškiančių formų, nes tokie pasakymai ne įtikins adresatą, o privers abejoti, galvoti, svarstyti ir pan.:

Kiekviena tauta *norėtų* tokios... („DnB Nord“)

Visi rūkoriai kartais *norėtų* atsisakyti cigaretės („Nicorette“)

Dėl jos *padarytų* viską, bet... nepadarė (Saugos diržai)

Abejojamoji dalelytė *galbūt* taip pat nėra vartojama, kai kalbama apie prekės naudą; ja apeliuojama į adresatą ar į tolimą ateitį, kurią nurodo kartu vartojamas būsimojo laiko veiksmažodis:

Galbūt šiandien yra galimybė pakeisti savo gyvenimą (Horoskopas)

Galbūt jūsų laukia finansinė sėkmė ar dabar tinkamas laikas keisti ar ieškoti darbo (Horoskopas)

Galbūt visa tai turėsime po dvidešimties ar kokių... keturiasdešimties metų („Horn dry“)

Lyginamoji dalelytė *tarsi* išreiškia lyginimą su tam tikru nemalonių pojūčiu, kurio atsikratyti padėtų reklamuojama prekė. Toks lyginimas rodo aliuziją į tos prekės turimas savybes ir galimybę pakeisti nemalonią situaciją:

Atrodo, *tarsi* jūsų galvos oda degtų („Head&Shoulders“)

Frazeologizmu *ko gero* reiškiamą prielaidą, tikimybę, kad adresatas rinksis būtent šį produktą:

Ko gero, laukiamiausia metų dovana – „Viasat“ skaitmeninė televizija („Viasat“)

Retorinis klausimas implicitiškai perteikia prielaidos intenciją. Nors tai retorinis klausimas, vis dėlto viliamasi, kad į jį adresatai impulsyviai atsakys dalelyte „taip“, kuri suponuotų adresato, ketinančio žiūrėti olimpiadą, būtiną palankumą ir „Topo centrui“, ir jo siūlomoms prekėms. Nors tarp olimpiados ir „Topo centro“ nėra jokių sąsajų:

Ruošiatės olimpinėms žaidynėms? („Topo centras“)

Prielaidos mikroaktais, kurie reiškiami abejojamaisiais žodžiais ir tariamąja nuosaka, televizijos reklamose dažniau apeliuojama į adresatą nei apibūdinama reklamuojama prekė. Pusiausvyra išlaikoma tik pasakymuose su suvestiniu ar mišriuotu tariniu, sudarytu su asmenuojamosiomis veiksmožodžio *galėti* formomis. Jais perteikiama numanoma sąlyga – jeigu adresatas įsigis vieną ar kitą prekę, tai jo įsigytas daiktas jam teiks reklamoje įvardytą poveikį. Prielaidos mikroaktus iliustruojantis vaizdas ir garsas, galima teigti, apskritai neturi prielaidos raiškai būdingų bruožų. Tai daugiau rezultato ar tiesiog teigimo vaizdo mikroaktai, nes jais demonstruojamas reklamuojamo produkto padarytas rezultatas ar tik parodomas pats produktas. Netgi išsamesnis vaizdas neatskleidžia verbaliai išreikštos minties, pavyzdžiui, reklamoje „Nicorette“, kai rodomas per lietų ir stiprų vėją į lauką einantis parūkyti vyriškis, ar saugos diržų socialinėje reklamoje rodoma linksma ir mylima mergaitė, kuri, staigiai sustabdžius automobilį, iškrenta pro automobilio langą, vaizdu neatskleidžiamas prielaidos mikroaktas. Reklamų muzikinis fonas yra lyriškas, nuotaikingas, dažni įvairius reiškinius imituojantys garsai (pavyzdžiui, tiksintis laikrodžio reklamoje „Dreft“, griaustinio garsas reklamoje „Nicorette“, automobilio stabdžių ir dūžtančio stiklo garsas socialinėje saugos diržų reklamoje). Linksmą muzikinį televizijos reklamų foną galima iš dalies vertinti kaip susijusį su prielaidos intencija, nes toks garsinis apipavidalinimas aktualus tik teigiamos reikšmės prielaidos mikroaktams, o tie, kurie turi neigiamą atspalvį – iliustruojami analogiškos reikšmės garsiniais efektais („Nicorette“, saugos diržų reklama) arba muzikiniais intarpais („Dreft“). Yra begarsių

reklamų, kuriose prielaida kuriama tekstu, o vaizdas stiprina juo reiškiamą mintį („Corega“).

4. 1. 8. Pataikavimo mikroaktai

Pataikavimo mikroaktais (1 %) siekiama įtikti adresatams, pataikauti jų skoniui, pomėgiams. Kaip ir gyrimo(si), pataikavimo mikroaktai paprastai reiškiami būdvardžiais, tačiau skirtingai nuo gyrimo(si), jie siejami su įvardžiais, nurodančiais adresatą. Pataikavimus galima suskirstyti į dvi grupes:

- a) kai pataikaujama tiesiogiai kreipiantis į adresatą (-us);
- b) kai pataikaujama tiesiogiai nesikreipiant į adresatą (-us).

(a) Iš *tiesioginio kreipimosi* į adresatą išsiskiria „Loreal“ produktų reklamos, kurios visada baigiamos šūkiu *Nes jūs (tu) to verta, Jūs to verta*. Pataikavimo intencija perteikiama būdvardžiu *verta*, siejamu su įvardžiais *jūs* arba *tu*. Spaudos reklamose toks įvardžių kaitaliojimas pagrįstas reklamas pritaikant konkrečiai tikslinei auditorijai (moterims arba jaunoms merginoms) (žr. Girčienė, Kupčinskaitė-Ryklienė, 2005), tačiau televizijos reklamose ši skirtis nėra akcentuojama. Tos pačios firmos produkto, skirto vyrams, reklamoje šis šūkis modifikuojamas pakeičiant įvardį į daugiskaitos pirmąjį asmenį – *mes*: „*Nes mes to verti!*“ Santykio projekcija įgauna kitokią, priešingą kryptį: pataikaujant moterims, į jas kreipiamasi tiesiogiai, reklamos komunikato herojė padrąsina moteris, primena joms savo vertę, o vyrams skirtoje reklamoje pataikavimas nukreiptas į juos pačius – reklamos komunikato herojus susitapatina su vyrais-adresatais. Kitaip sakant, vyrai solidarizuojasi, o moterys išskiriamos į dvi kategorijas: moteris-idealas televizoriaus ekrane ir moteris kasdieniame gyvenime.

Dalyje reklamų vartojamos daugiskaitos antrojo asmens įvardžio *jūs* formos, kurios analogiškai kaip ir aptartose „Loreal“ produktų reklamose, pataikauja hiperbolizuotai sureikšmindamas adresatą – juk kreipiamasi iš karto į daugelį iš jų, tačiau vartojant įvardį sudaromas įspūdis, kad kreipiamasi į

kiekvieną atskirai. Kreipiantis vartojami atitinkamos reikšmės, pagyrūniško turinio būdvardžiai ar neveikiamosios rūšies dalyviai:

Tai tik indų plovimas, tačiau tikime, kad *jūs* visada verti nepriekaištingų rezultatų („Calgonit Quandum“)

Mums svarbiausias esate *jūs* ir *jūsų* poreikiai („Danske bankas“)

Dabar *jūsų* mėgstamas „Smile“ ir didelėse pakuotėse vos už 1 litą 49 centus („Smile“)

Jums, jums ir jums („Taft Power“)

Pastebėtina, kad pataikavimas glaudžiai susijęs su daromu adresatui spaudimu – norint iš tikrųjų būti *vertam, svarbiausiam, turėti ką nors mėgstamo*, reikia įsigyti būtent tą prekę. Tos pačios įvardžio formos kartojimas primena baksnojimą pirštu, kurį turėtų pajusti kiekvienas adresatas, žiūrintis reklamą. Atkreiptinas dėmesys ir į vartojamą vyriškąją būdvardžių giminę, kuri vartojama reklamuojant ir indaplovėms skirtas plovimo priemones, ir banko paslaugas. „Danske“ banko reklamoje vyriškosios giminės būdvardžio vartojimas gali būti susietas su rodomu vaizdu, kurio pagrindinis veikėjas – vyras, o dėliojamoje kitų reklamos komunikato dalyvių nuotraukų mozaikoje tarp daugelio vyrų rodoma tik viena moteris, einanti su mergaite. Indų plovimo priemonių reklamoje vyriškoji būdvardžio forma sietina, ko gero, su ketinimu kreiptis į abiejų lyčių adresatus, nes indaplove gali naudotis ir moterys, ir vyrai.

Įvardžio vienaskaitos formoms pataikavimo mikroaktuose būdingos tos pačios tendencijos, tik reklamos šiuo atveju kreipiasi į adresatus familiariai, tarsi norėdamos parodyti betarpišką, familiarų bendravimą, komunikavimą ir tuo pačiu išskirdamos adresatą iš kitų. Pataikaujant vartotojui, teigiama, kad būtent jam skirtas reklamuojamas produktas, leidžiama adresatui pasijusti tuo vieninteliu:

Mėgaukis *tau patinkančiu* deriniu („Fantasia“)

Atrask *tau* sukurta medaus atspalvį („Glossy Honey“)

Tikro *tavo* pamėgto ir įvertinto skonio alų gali gerti kaip *tau* patinka... („Fortas“)

Į adresatą nukreipta pataikavimo intencija gali būti reiškiamą netiesiogiai kreipiantis į adresatą (a) arba apskritai jo nenurodant (b):

(a) „Tauras“ – vyrų alus pelnytai („Tauras“)

„Blindos“ alus – tikriems vyrams („Blindos“ alus)

„Snoro lizingo“ kortelės siekiantiems svajonių! („Snoro lizingas“)

(b) JYSK – puikus pasirinkimas („Jysk“)

O rūšių tiek daug, kad tiks kiekvieno skoniui („Delma Ekstra“)

Mėgaukitės nepriekaištinga akinama krištolo tyrumui prilygstančia švara („Rex Crystal Fresh“)

Pataikavimo mikroaktus reiškiančiuose pasakymuose jaučiamas bandymas įtikti adresatui – jis įvardijamas reklamos pasakyme arba vertinamas jo skonis, pasirinkimas ir pan. Jei gyrimo(si) mikroaktams aktualus puikavimasis preke, tai šiuo atveju dėmesys nukreipiamas į patį adresatą. Vartojami įvairių kalbos dalių pataikaujamieji ar giriamieji žodžiai ir pateikiami įvairiai juos komponuojant. Pataikavimo mikroaktuose galima pastebėti tokių pasakymų, kurie turi ir kitiems mikroaktams – raginimo, informacijos – būdingų savybių, vadinasi, pataikauti galima raginant, informuojant ir reiškiant kitas intencijas. Tam tikra prasme pataikauti bandoma ir vaizdu: rodomi į banką einantys paprasti žmonės („Danske“ bankas), keičiama jogurto indelio etiketė taip demonstruojant įvairių rūšių jogurtą („Fantasia“), nes vaizdas glaudžiai susijęs su sakomu tekstu. Tačiau tai būdinga ne visoms reklamoms – dalyje jų vaizdas tiesiog informuoja arba atlieka teigimo funkciją. Lyriška, rami muzika, lydinti pataikavimo

mikroaktus, sudaro gerai nuteikiantį foną, tačiau joje išvelgti specifinių pataikavimo motyvų sudėtinga. Ji tiesiog palaiko teigiamą teksto konotaciją, kartais garsiniais efektais papildo („Taurus“ – susidaužiančių bokalų ir jų stuktelėjimo į stalą garsas) ar dubliuoja („Rex Crystal Fresh“ – kristalų skambesį imituojanti muzikos melodija) tekstą.

4. 1. 9. Sąlygos mikroaktai

Sąlygos mikroaktais (1 %) reiškiami reikalavimai, kurie keliami norint išspręsti adresatui aktualias reklamoje keliamas problemas ar siekiant pagrįsti produkto reikalingumą. Sąlyga dažniausiai reiškiamą sudėtiniais prijungiamaisiais sąlygos aplinkybės sakiniais, kurių šalutinis dėmuo „nusako veiksmus bei reiškinius, kurie reikalingi tam, kad galėtų būti realizuotas pagrindinio dėmens turinys (Sintaksė, 1976, 867; plg. DLKG, 1997, 685). Sąlygos sakiniai sudaromi su reikšminiais jungtukais *jei, jeigu*, kartais – su nereikšminiu jungtuku *kad*. Tokie sakiniai žymi „veiksmų bei reiškinių sąlygišką priklausymą“ (Sintaksė, 1976, 867). Atsižvelgiant į tai, kad aptariamo tipo pagrindiniai sakiniai reiškiami įvairių laikų ir nuosakų formomis, jie atitinkamai įgyja ir kitiems mikroaktams būdingų bruožų, pavyzdžiui, liepiamoji nuosaka rodo raginimą, būsimasis laikas – pažadą ir pan. Sąlygos šalutinių sakinių reikšminiams skirtumams laikai ir nuosakos taip pat turi įtakos. Tokie sakiniai su tiesioginės ir liepiamosios nuosakos formomis „dažniausiai žymi tikrovėje vykstančius ar galinčius vykti veiksmus, kurių viena sąlygoja kitą. Vykstant ar įvykus šalutinio dėmens veiksmui (sąlygai), pasidaro galimas ar būtinas pagrindinio dėmens veiksmas (padarinys)“ (Lietuvių kalbos gramatika, 1976, 870).

Kai sąlygos šalutinis sakinytis ir pagrindinis sakinytis reiškiami *esamojo laiko veiksmažodžio formomis*, jais nusakomas veiksmo aktualumas apskritai, kitaip sakant, tiesiog konstatuojamas tam tikras veiksmas, būseną, susiję su šalutiniu sakiniu reiškiamomis sąlygomis:

Net ir tamsoje prisilietimu jus lengva atpažinti, *jei* naudojate skutimosi žele („Gilette Series“)

Je turite „Ekstra“, skambučiai išrinktiesiems nieko nekainuoja („Omnitel“)

Jeigu naktį dažnai šlapinatės, tai įspėjimas, kad galbūt prasidėjo su prostatos padidėjimu susijusios problemos („Prostamol Uno“)

Bendrinei kalbai būdingas sąlygos sakiniuose vartojamas atliepiamasis žodelis reklamoje yra retas. Be to, sakinio su poriniu jungtuku *jeigu... tai* sąlygos reikšmė susijusi su priežasties reikšme, nes šiuo atveju šalutinis sakiny s žymi ne tik pagrindinio sakinio veiksmo sąlygą, bet kartu pasako jo priežastį.

Kai pagrindinio sakinio veiksmažodis yra *būsimojo laiko formos*, juo perteikiamas ateityje būsimas veiksmas, kurį lems šalutiniu sąlygos sakiniu nusakoma sąlyga:

Nesutrikdys, *jei* jūsų galvos oda sveika, o plaukai stiprūs („Head&Shoulder“)

Gali būti ir pagrindinis, ir šalutinis sąlygos sakiniai *reiškiami būsimuoju laiku*. Šioms formoms būdingas numatomas, tam tikromis aplinkybėmis turėsiantis įvykti veiksmas. Nors tokia raiška bendrinėje kalboje labai dažna, reklamoje ji pastebima retai:

Je skalbsite su „Persil“ žemos temperatūros vandenyje, energijos išlaidoms sutaupysite tiek pat, kiek per 8 mėnesius išleidžiate skalbimo priemonėms.

Apsisaugosite nuo gripo epidemijos, *jei*:

dažnai plausite ir dezinfekuosite rankas, kosint ar čiaudant užsidengsite nosį ir burną, iškart išmesite panaudotas servetėles; yengsite

masinių renginių, nesiliesite prie akių, nosies ir burnos; susitikus pažįstamus nesibučiuosite ir nesiglėbesčiuosite (Sveikatos apsaugos ministerija)

Pagrindinis sakinys gali nusakyti padarinį ir veiksmažodžio *liepiamosios nuosakos formomis*, kuriomis adresatas dar ir raginamas atlikti atitinkamus veiksmus. Taip reiškiami sąlygą perteikiantys pasakymai neskiriami prie mišriųjų kalbinių mikroaktų, nes šiuo atveju akivaizdi pagrindinė sąlygos intencija, o raginimas tėra šalutinė funkcija, glaudžiai susieta su pagrindine:

*Je*i Naujus metus nori pasitikti tikrai smagiai, nepraleisk Naujametinio reviu (Naujametis reviu)

*Je*i jus kamuoja stresas, rūpesčiai šeimoje, įtemptas gyvenimo ritmas, nesklandumai darbe, rinkitės preparatą „Stress B“ iš „Vita Force“ produktų linijos („Stress B“)

Sąlyga reiškiamą ir kitais būdais, kai jungtukai *jei, jeigu* yra tik numanomi, – ją perteikia būsimojo laiko veiksmažodžiai ar dalyviai, būtojo laiko padalyviai:

*Seks*is gerai, laimėsite vieną iš daugybės prizų („Pinigų virusas“)

Kaip galima pastebėti, šalutinis sąlygos sakinių dėmuo eina tiek prieš pagrindinį dėmenį, tiek po jo. Ryškiausias sąlygos ir padarinio santykis, kai šalutinis dėmuo eina prieš pagrindinį (Sintaksė, 1976, 870), atvirkštiniu atveju labiau pabrėžiamas pagrindinio dėmens žymimas teiginys, o šalutinio dėmens reiškiamą sąlygą dažnai gauna papildomo arba apribojamo paaiškinimo pobūdį. Padarinio reikšmė tokiuose sakiniuose silpniau jaučiama, kartais ir visai išblanksta (Sintaksė, 1976, 873).

Sąlygos mikroaktais išreiškiamą tam tikrų sąlygų kėlimo ir įvykdymo intencija, kuri reklamose siejama su adresatui aktualiomis problemomis ar

siekiais – pasakoma sąlyga ir ką reikia daryti, kad ją įvykdytum. Priklausomai nuo pagrindinio ir šalutinio sakinio dėmenų veiksmažodžių laikų ir formų šios grupės pasakymai įgauna tam tikrų reikšminių skirtumų. Šiuos mikroaktus iliustruojantys vaizdas ir garsas išskirtinių požymių neturi, jais tekstas tėra informatyviai papildomas. Daugiausia sąlygos požymių turi reklamos „Gillette Series“ vaizdo atkarpa, glaudžiai susijusi su sakomu tekstu. Sąlygos mikroaktus neretai iliustruoja, papildo garsiniai efektai (batelių kaukšėjimas, cypimo, dūžimo garsai), tačiau paprastai vyrauja ramus muzikinis fonas. Apibendrinant reprezentatyvų mikroaktų analizę, galima teigti, kad atskiros jų grupelės skiriasi reiškiamomis intencijomis, tačiau visas jas vienija esminis bruožas – konstatavimas. Šis požymis aktualus ir reprezentatyvų mikroaktus iliustruojančiam vaizdui, kurio epizodai paprastai informuoja arba teigia tam tikrą informaciją apie produktą. Vis dėlto esama ir tokių atvejų, kai vaizdo elementai glaudžiai susiję su atitinkamais mikroaktais ar juos tiesiog dubliuoja. Silpnesnė intencijų sąsaja tarp pasakymų ir garsinio jų apipavidalinimo, nes muzika dažnai atlieka tik periferinį vaidmenį, t. y. sudaro mikroaktui aktyvesnės ar ramesnės melodijos foną, ir tik tam tikrais atvejais galima įžvelgti gilesnių sąsajų tiek tarp teksto ir garso, tiek tarp teksto, garso ir vaizdo.

Dažniausia reprezentatyvų sintaksinė struktūra – tiesioginės nuosakos konstatuojamieji vientisiniai esamojo laiko sakiniai; gerokai rečiau randama sudėtinių ar mišriųjų tipų, kitų nuosakų ar laikų sakinių. Kalbinių aktų intencijas iš dalies nulemia gramatinė jų raiška, iš dalies – jų leksika ir semantika. Morfologiniu atžvilgiu išskirtini veiksmažodžiai, būdvardžiai,rieveiksmiai, kuriems tenka svarbus vaidmuo perteikiant pasakymų intencijas; reikšmingą papildomąją funkciją atlieka dalelytės, jungtukai. Gramatinės ir leksinės pasakymų savybės lemia jų semantiką, o visų šių trijų komponentų sąjunga – jų intenciją ir mikroaktų grupę. Vienose mikroaktų grupėse svarbesnis sintaksinis, kitose – morfologinis, trečiose – leksinis elementas, kartais jų deriniai.

4. 2. Direktyvų mikroaktų raiška televizijos reklamose

Reklamų tikslas yra įtikinti adresatą įsigyti prekę. Tam, kad įtikintų, nepakanka vien tik teigiamai kalbėti apie reklamuojamą prekę, neretai adresatą reikia paskatinti ją pirkti. Persvazijos, kaip pagrindinės reklamos intencijos, siekiama įvairiais būdais, iš kurių vienas – direktyvus reiškiančių pasakymų vartojimas. Reprezentatyvų kalbinių aktų gausu beveik visuose reklamų tekstuose, o direktyvai nėra tokie dažni; ne kiekviena reklama pasirenka tokios raiškos kreipimąsi į adresatus. Tad šių kalbinių aktų televizijos reklamose randama kelis kartus mažiau nei reprezentatyvų – 21 %. Tačiau kalbiniai aktai, tiesiogiai skatinantys pirkti, naudoti ir atlikti kitus veiksmus, yra žymiai ekspresyvesni, emocišgesni. Kaip teigia J. Searle'as, direktyvai išreiškia kalbančiojo bandymus pasiekti tai, kad klausantysis ką nors atliktų (1986, 182). Kalbančiojo asmens (adresanto) reiškiamą valią kitam asmeniui (adresatui) lietuvių kalbos gramatikoje paprastai išreiškiama liepiamąja nuosaka. Tai, kas liepiama, yra imperatyvu, įsakmu, todėl tokios semantinės struktūros pasakymų vartojimas negali būti perteklinis.

J. Searle'as skiria kukliuosius ir agresyviuosius direktyvus. E. Gudavičienė, remdamasi šio mokslininko kalbinių aktų teorija, pateikia agresyviųjų ir kukliųjų direktyvų smulkesnį skirstymą:

baudimas, draudimas, informavimas, instruktavimas, įpareigojimas, įsakymas, įspėjimas, liepimas, neleidimas, nurodymas, reikalavimas, skyrimas, šaukimas – agresyvieji direktyvai, „nes adresantas primygtinai nori, kad būtų įvykdyta tai, kas pasakyta“;

įgaliojimas, kvietimas, leidimas, maldavimas, meldimas, patarimas, perspėjimas, prašymas, raginimas, rekomendavimas, siūlymas, skatinimas – kuklieji direktyvai, „nes adresatas gali rinktis, vykdyti adresanto valią ar nevykdyti“ (Gudavičienė, 2006, 63).

Reklamai, be abejo, būdingi švelnios semantikos, kuklieji direktyvai, o agresyvių, šiurkščių įsakymo, komandos ir pan. mikroaktų reklamoje vengiama, nes tai vartotojams keltų neigiamas emocijas.

Smulkesnis direktyvų skaidymas įvairiuose šaltiniuose pateikiamas nevienodas. J. R. Searle'as teigia, kad direktyvų kalbiniai aktai išreiškiami veiksmoždziais, kuriuos lietuvių kalboje atitiktų šie: *klausti, įsakyti, komanduoti, užklausti, prašyti, maldauti, melsti, prakeikti, kviesti, leisti, patarti* (netgi: *iškviesti į mūšį, dvikovą; ginčytis*) (Searle 1986, 182). K. Bachas išskiria daugiau direktyvų grupių: *patarimas, pabarimas, klausimas, maldavimas, atleidimas (iš darbo) (nutraukimas), atleidimas (dovanojimas), draudimas, instruktavimas, įsakymas, leidimas, pašymas (pageidavimas), reikalavimas, siūlymas, raginimas, įspėjimas* (Bach 2006, 151). V. Vaitkevičiūtė skiria tokias aktyvaus skatinimo rūšis – *prašymą, įsakymą, draudimą, įspėjimą, patvarkymą, reikalavimą, kvietimą, patarimą ir raginimą*, „kuriomis kalbantysis asmuo aktyviai skatina pašnekovą arba per jį kitą asmenį atlikti kokį nors veiksmą“ (Vaitkevičiūtė 1964, 219). Kitomis skatinimo rūšimis tyrėja įvardija *pageidavimą ar sutikimą*, kurie neturi aktyvaus poveikio pašnekovui. Skatinimui reikšti dažniausiai vartojami skatinamieji sakiniai lietuvių kalboje išskiriami pagal pasakymo paskirtį arba tikslą – jais kalbėtojas pareiškia savo valią. Tad jais reiškiami direktyvai, nes taip kalbėtojas (adresantas) išreiškia valią, kad klausantysis (adresatas) atliktų tam tikrą veiksmą. Valios pareiškimas gali turėti daugybę reikšminių atspalvių: nuo kategoriško liepimo (įsakymo) iki nuolankaus prašymo (maldavimo), nuo didelio noro (troškimo) iki sutikimo (neprieštaravimo) raiškos (DLKG, 1997, 574). A. Paulauskienė taip pat išskiria šiuos reikšminius imperatyvų atspalvius: „skatinimas veikti, ironiškas skatinimas, kategoriškas įsakymas (komanda), prašymas ir maldavimas, kvietimas ir raginimas, draudimas, grasinimas, įspėjimas, leidimas, patarimas, pasiūlymas, priesakas, linkėjimas, nuosprendis“ (1994, 322–323).

Taigi, galima pastebėti, kad dalis mokslininkų skiriamų direktyvų sutampa, dalis – skiriasi. Tai lemia keletas priežasčių: pirma, direktyvų klasifikacija nėra nusistovėjusi, antra – klasifikacijos skirtumus lemia kalbiniai skirtumai. Be to, ne visi jie galimi, būdingi reklamos makroaktui. Nors „direktyvams būdinga poveikio intencija“ (Gudavičienė, 2006, 60), vengiama

vadinamųjų agresyviųjų direktyvų, kurie galėtų turėti neigiamos įtakos vartotojų elgsenai. Televizijos reklamoms dažniausiai pasirenkami raginimo (skatinimo) mikroaktai, o daugelis kitų direktyvų mikroaktų reklamuotojams yra daug mažiau aktualūs (žr. 3 pav.)

Išskiriamos šie direktyvų mikroaktai:

1) raginimas (skatinimas):

Pasirūpinkite, kad vietoj tuščių kalorijų, jūsų vaikas gautų ką nors skanaus ir sveiko („Danone“ „Smile“)

Padėkime imunitetui („Camelia“; „Vitamin C“)

2) instrukcija:

Užsisakykite siųsdami ASTRO ir savo gimimo datą numeriu 1679 (Horoskopas)

Tiesiog papurškite ir lengvai šluostykite („Clin“)

3) siūlymas:

Siūlome šiuolaikišką šildymo techniką Lietuvos rinkai („Tele2“; „Celsis“)

Išbandyk naujuosius „Palette“ „Brown Richness“ su kakavos sviestu („Palette“ „Natural Colors“)

4) prašymas:

Prašome įdėmiai perskaityti pakuotės lapelį ir vaistą vartoti kaip nurodyta („Strepsils“)

5) patarimas ir rekomendacija:

Visais kitais atvejais naudokite „Contratubex“ („Contratubex“)

Skolinkis atsakingai – įvertindamas savo galimybes grąžinti („SMS Credit“)

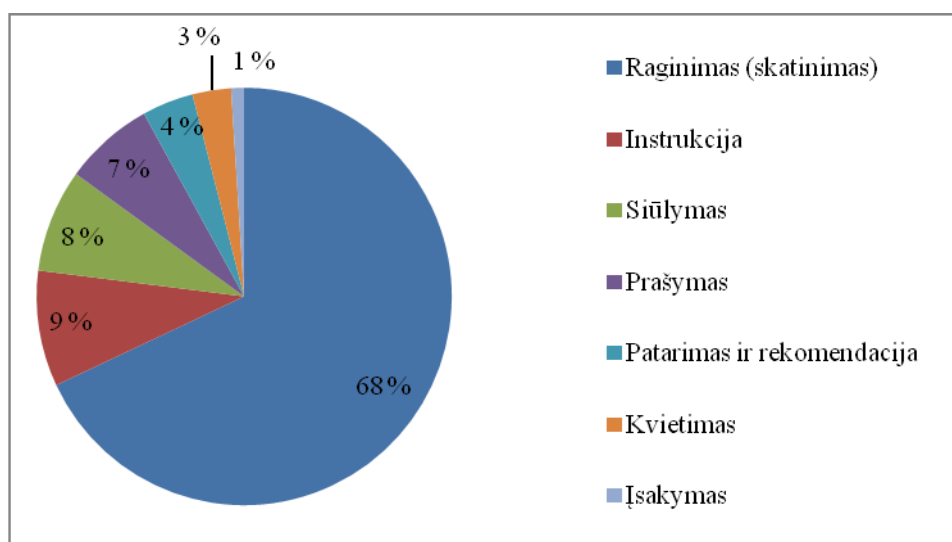
6) kvietimas:

Aplankykite parodą nemokamai rugsėjo 24–26 dienomis Lietuvos parodų centre „Litexpo“ („Litexpo“)

Atvykite bandomajam važiavimui į artimiausią „Nissan“ atstovybę („Nissan“)

7) įsakymas:

Valstybės ministeriams įsakau tikrą girą saugoti, o netikrą tik geros gėrimu vadinti („Smetoniška“ gira)



3 pav. Direktyvų grupės mikroaktai.

Direktyvus reiškiančių pasakymų formos – veiksmažodžių liepiamoji nuosaka – akivaizdžiai perteikia kreipimosi į adresatus būdus (plačiau žr. *Adresanto ir adresato santykių raiška televizijos reklamose*). Vadinasi, pagrindinis semantinis krūvis tenka veiksmažodžiui, o jo leksinė reikšmė nurodo reikšminius direktyvų mikroaktų skirtumus. Direktyvuose daug aiškesnė ir akivaizdesnė mikroaktų eksplicitiškumo ir implicitiškumo raiška. Eksplicitinių direktyvų skiriamasis bruožas yra performatyviniai veiksmažodžiai arba liepiamoji nuosaka, o implicitinių direktyvų intenciją lemia leksinė semantinė jų struktūra. Pavyzdžiui, implikuotas direktyvas, reiškiamas retoriniu klausimu *Kam turėti vieną, kai gali turėti du?* („Bitė“),

netiesiogiai ragina įsigyti tam tikrų paslaugų, o eksplisitinis direktyvas tiesiogiai nurodo raginimą: *Kai ieškote dovanų, ateikite į „Eurovaistinę“ („Eurovaistinė“).*

Sintaksinė direktyvų struktūra nėra išskirtinė – daugiausia vartojami vientisiniai sakiniai, rečiau – sudėtiniai prijungiamieji ar sujungiamieji.

4. 2. 1. Raginimo (skatinimo) mikroaktai

Skatinti, raginti, aktyvinti adresatą veikti – reklamos tikslas. Raginimas priskiriamas kukliesiems direktyvams, nes juo adresatas tarsi paskatinamas daryti tai, ko norėtų, bet dėl kažkokių priežasčių delsia. Jie neižeidžia žmogaus ir neverčia jo jaustis pažemintu viršesnio kalbančiojo (plačiau žr. Gudavičienė, 2007, 68). Pagal vartojimo dažnumą direktyvų *raginimo (skatinimo)* mikroaktai sudaro 68 %. Raginimas ir skatinimas aptariami vienoje mikroaktų grupėje dėl jų menko semantinio skirtumo, nes DLKŽ jie aiškinami sinonimiškai: *raginti* – žodžiais ar veiksmais skatinti (DLKŽ, 2000, 639); *skatinti* – raginti, judinti (DLKŽ, 2000, 699).

Dažniausiai raginama (skatinama) liepiamosios nuosakos vienaskaitos ir daugiskaitos antruoju asmeniu, rečiausiai – daugiskaitos pirmuoju, reklamuotojai visiškai vengia trečiojo asmens imperatyvo formų. Daugiskaitos pirmajam asmeniui būdinga raginimo reikšmė, tačiau jis neturi liepimo, įsakymo reikšmės, todėl imperatyvo kategorijos centras – kreipimasis į antrąjį asmenį, kurio vienaskaitos formos yra dažnesnės už daugiskaitos formas. Šiam asmeniui būdingos visos imperatyvo reikšmės (Paulauskienė, 1994, 323–324).

Surinktoje televizijos reklamų medžiagoje raginimas dažnai reiškiamas šių veiksmažodžių liepiamosios nuosakos formomis: *atrasti* (19), *užsisakyti* (19), *pirkti* (17), *skambinti* (17), *būti* (11), *taupyti* (7). Dėl veiksmažodžių, kuriems direktyvų mikroaktuose tenka pagrindinis vaidmuo, įvairumo jie skirstomi į keletą grupių pagal reikšmę: veiksmažodžiai, reiškiantys veikėjo atliekamą aktyvų veiksmą, ir veiksmažodžiai, reiškiantys veikėjo patiriamą būseną.

1. Veiksmažodžiai, reiškiantys veikėjo atliekamą aktyvų veiksmą.

Tokie veiksmažodžiai televizijos reklamose yra svarbūs, nes jais reiškiamas aktyvumas ypač aktualus raginant adresatą atlikti tam tikrą veiksmą (*užsisakyti, pirkti ir kt.*). Vartojant aktyvaus veiksmo reikšmės veiksmažodžius liepiamąja nuosaka, aktualizuojama jų semantika. Veiksmažodžiai gali reikšti veikėjo atliekamą aktyvų veiksmą:

- a) orientuotą į objektą;
- b) neorientuotą į objektą.

Abiejų pogrupių veiksmažodžių televizijos reklamose vartojama apylygiai, netgi tarp minėtų dažniausių veiksmažodžių vyrauja pusiausvyra.

a) *Veikėjo atliekamo aktyvaus veiksmo, orientuoto į objektą*, veiksmažodžiams iš vartojamų televizijos reklamose priskiriami šie: *atrasti, užsisakyti, pirkti, taupyti, išbandyti, gerti, ieškoti* ir kt., kurių liepiamosios formos nukreipia veiksmo atlikimą tiesiogiai į adresatą ir jo poreikius. Aktyvaus veiksmo veiksmažodžiai sužadina emocijas, apeliuoja į adresato poreikius ir skatina nedelsiant tą veiksmą atlikti. Televizijos reklamose galima pastebėti tam tikrų tendencijų, kai vieni ar kiti žodžiai ir jų formos vartojamos tų pačių firmų įvairių ar to paties produkto skirtingose reklamose. Pavyzdžiui, „Loreal“ savo kūno priežiūros ir kosmetikos reklamose nuolat ragina *atrasti* (šis raginimas turi ir linkėjimo bruožų):

Atrask sensacingą makiažo pagrindą su voleliu „True match“ iš „Loreal“ („True match“)

Atrask perlų galią ir suspindėk („Elvital Nutri Gloss“)

Atraskite naujuosius „Excell 10“ iš „Loreal Paris“ („Excell 10“)

To paties žodžio liepiamosios nuosakos formos dažnos ir kitose kūno priežiūros priemonių reklamose:

Atrask „Dove Therapy“ („Dove“)

Atraskite nepaprastą deimantų žvilgesį („Nivea Diamond Glass“)
Išsirink gamtos įkvėptą „Wash&Go“ ir *atrask* nuostabų plaukų
purumą („Wash&Go“)

Pastebėtina, kad liepiamosios nuosakos veiksmažodžiai *atrask* /
atraskite vartojami su firmos ir prekės pavadinimu – šiems pasakymams
būdingi ir pristatymo mikroaktų požymiai. Nevengiama ir gyrimo(si) bruožų:
vaizdingi būdvardžiai, metaforiška raiška, kartais peržengianti logikos dėsnius
(pavyzdžiui, *sensacingas makiažo pagrindas*), panegiriškumas atskleidžia
raginimo (skatinimo) mikroaktų išskirtinumą, jiems reklamuotojų skiriamą
dėmesį.

Atrasti ragina maisto prekių reklamos:

Atrask tikrą kavą („Paulig“)

Atrask puikų arbatos, vaisių ir šalto vandens skonį be konservantų
(„Nestea“)

Atraskite „Nestea“ gardumą kiekviename laše („Nestea“)

Tokią veiksmažodžio vartoseną galima vertinti kaip firmos ar tam tikros
prekių grupės reklamos kalbos šabloną. Pasirinkta kalbine strategija
stengiamasi, kad adresatas įsidėmėtų ne tik pavadinimą, šūkį, bet ir pačią
reklamos teksto leksiką. Be to, koks nors atradimas, susijęs su maloniu potyriu,
su kuo nors nauju, paprastai stebinančiu, teikia teigiamų emocijų.

Po keletą veiksmažodžio *atrasti* liepiamosios formos vartojimo atveju
pastebima įvairias kitas prekes / paslaugas raginančiose atrasti reklamose
(kelionių, kačių ėdalo, skalbiamųjų miltelių ir skalbinių minkštiklių):

Atrask Kiprą su „Travelman“ („Travelman“)

Atrask „Shebą“ – naują būdą, kaip išreikšti meilę savo katei
kiekvieną dieną („Sheba“)

Atraskite švelnų rūpestį („Silan“ ir „Persil“)

Šiose reklamose ne taip tendencingai, vaizdingai, gerokai lakoniškiau pristatomos prekės. Tačiau į adresatą apeliuojama *žebenkštis* pasakymais. Bandoma paveikti adresatus įteigiant jiems, kad reklamuojama prekė gali suteikti ne tik tiesioginės naudos, bet ir padėti perteikti, išreikšti jausmus (*meilę, rūpestį*), išspręsti problemas (*tapti švelnesniems*) ar atrasti neįgyvendintas svajones (*atrasti Kiprą*), bet iš tikrųjų meilė katei slypi ne „Sheboje“, o elgesyje su ja, švelnų rūpestį galima jausti ir be minkštiklio „Silan“, o Kipras jau seniai atrastas ir galbūt netgi nėra adresato išsvajota kelionė.

Veiksmažodžio *užsisakyti* liepiamosios nuosakos formos vyrauja šiuolaikinių telekomunikacijų (skaitmeninės televizijos, interneto, mobiliojo ryšio), rečiau – *Top shop* reklamose. Akivaizdu, kad ir šio veiksmažodžio tendencinga vartoseną būdinga tik tam tikrų firmų reklamose, ypač „Viasat“, „Zebra“, „Tele2“:

Užsisakykite telefonu, internetu ar partnerių parduotuvėse
(„Viasat“)

Užsisakyk („Pildyk“ „Mygtukas“)

Užsisakyk telefonu 1817 („Zebra“)

Užsisakykite dabar ir mes jums padovanosime šį universalų rinkinį
(„Just-A-trim“)

Pasakymuose taip pat ryški papildoma informacijos intencija, tačiau jų esmė visų pirma yra raginimas (skatinimas). Raginimas *už(si)sakyti* dar siejamas su kitais veiksmažodžiais kaip vienaarūšėmis sakinio dalimis. Ypač savitos raiškos yra pasakymas, kuriuo siekiama ne tik *paraginti*, bet ir linkima *laimėti*. Bet linkėjimą galima įžvelgti tik paviršinėje pasakymo raiškoje, o veiksmažodžio semantika rodo tik galimybę laimėti. Čia manipuluojama adresato suvokimo inercija, kai adresatas antrą kartą pavartotą žodį linkęs suprasti kaip ir pirmą kartą pavartotą. Vadinasi, laimėjimas, kaip ir pirkimas,

priklauso nuo paties adresato. Vartojami ir kiti intensifikatoriai – nurodomos dovanos, prizai ar mokėjimo nuolaidos:

Užsisakykite naująjį Sidabrinį paketą tik už 29 [dvidešimt devynis] litus per mėnesį ir *laimėkite* vieną iš „Sony“ skystųjų kristalų televizorių („Viasat“)

Užsisakykite dabar ir pusę metų *žiūrėkite nemokamai* („Gala“)

Užsisakyk televiziją dvylikai mėnesių ir *mokėk* už vienuolika („Init“ ir „Vinita“)

EksPLICITINĖ veiksmožodžio *pirkti* liepiamosios nuosakos formų vartoseną išreiškia tikslą, kurio ir siekia reklama – kad adresatas įsigytų reklamuojamą prekę. Tokia raiška vyrauja maisto prekių reklamose, kuriose paprastai dar siūloma ką nors laimėti ar gauti nuolaidą:

Pirkite „Agotos“ duoną ir laimėkite 500 litų kiekvieną dieną bei 15 000 momentinių prizų („Agota“)

„Norfoje“ *pirk* bet kurią „Dadu stick“ ledų porciją ir antroji kainuos tik vieną centą („Norfa“ ir „Dadu“)

Daug rečiau raginama (skatinama) ką nors įsigyti kitų prekių reklamose:

Pirk bilietą pigiau iki liepos 10 dienos („Be2gether“)

Pirk bet kuriuos du „Rexona“ produktus, siųsk SMS ir stebėk lošimą! („Rexona“)

Stiprus poveikis adresatui daromas vartojant raginimą *pirkti* socialinėse reklamose. Šio veiksmo neatlikimas verčia jaustis nepadarius ko nors gera. Socialinėse reklamose tiesmukai apeliuojama į adresato jausmus:

Pirk atvirukus, kuriuos sukūrė ligoniukai (Mamų unija)

Pirk, nebūk abejingas (Mamų unija)

Reklamos retai vartojamas neiginys paprastai siejamas su galima neigiama adresato reakcija, tačiau nedažnas jo vartojimas turi ir privalumų – netikėta raiška atkreipia adresato dėmesį. Raginama ne atlikti veiksmą, o jo nevykdyti:

Nepirk padangų nepasitaręs su „Melga“ („Melga“)

Vis dėlto vėlesnėse reklamos transliacijose šis pasakymas buvo pakeistas į pasakymą be neiginio. Matyt, buvo atsižvelgta į nuomonę, kad „neiginio „ne“, žodžių, turinčių neigiamą prasmę, ar palyginimo su kuo nors negatyviu vartojimas reklamoje dažniausiai sugadina gerus reklamuotojų norus“ (Janeliauskas, 2004, 22).

Dar vienas veiksmožodis, reiškiantis aktyvų veiksmą, orientuotą į objektą, ir vartojamas liepiamąja nuosaka, yra *taupyti*. Jis televizijos reklamose atsirado prasidėjus vadinamajai ekonominei krizei, ankstesnėse reklamose tokios semantinės prasmės raginimų neteko pastebėti. Raginimo (skatinimo) taupyti intencija propaguojama skalbiamųjų miltelių, vaistinių ir prekybos centrų reklamose:

Taupyk su naujuoju „Persil Cold Active“ („Persil Cold Active“)

Taupykite elektros energiją („Somat Perfect“)

Taupykite „Šeimos vaistinėje“ savaitgaliais („Šeimos vaistinėje“)

Taupykite su „Maxima“ ir nevaržykite savo gyvenimo („Maxima“)

Paskutiniame pasakyme dviejų priešingas semantines prasmes turinčių veiksmožodžių gretinimu reklamoje stengiamasi perteikti mintį, kad taupymas gali būti susijęs ne tik su norų apribojimu, savęs varžymu, ko nors atsisakymu, bet su malonumu savęs nevaržyti – taip išryškinamas prekybos centro vaidmuo, pabrėžiamas jame esančių prekių pigumas.

Nemaža dalis liepiamosios nuosakos aktyvaus veikėjo veiksmo, orientuoto į objektą, veiksmažodžių vartojama po vieną ar kelis, todėl jų raiškos ypatybės akivaizdžių ir tendencingų vartosenos ypatumų nelemia. Kai kurie iš jų sinonimiški imperatyviems veiksmažodžiams, atvirai raginantiems įsigyti produktą, pavyzdžiui, *išbandyti, ieškoti, įsigyti, gerti, plg. pirkti, už(si)sakyti*. Kad išbandytum, gertum, turi nusipirkti, jeigu ieškojęs surasi, norėsi įsigyti ir pan. Tarsi nieko įsakmaus ir privalomo nereiškiantys žodžiai reklamose įgyja kur kas daugiau konotacinių reikšmių, kuriomis atakuojama adresato pasąmonė, ir šis priverstas elgtis, kaip teigiama reklamoje. Ne tik raginama, bet dar ir gundoma – potyriais, laimėjimais:

Išbandykite neįtikėtiną šio stipraus gelio poveikį („Harpic Max“)

Gerk „Actimel“ kasdien ir laimėk 5000 litų aktyviam gyvenimui („Actimel“)

Gerk „Kalnapilio“ alų ir papildyk savo trofėjų kolekciją neprilygstamuoju BMW-Z4 arba kitais įspūdingais „Kalnapilio“ prizais („Kalnapilis“)

Ne tokie ekspresyvūs pasakymai su veiksmažodžių *ieškoti ir įsigyti* liepiamosiomis formomis. Jie yra labiau informacinio pobūdžio:

Ieškok akcijos stendų visose didžiosiose „Maximose“ (Mamų unija)

Ieškokite prekyboje („Aras“)

Įsigyk „Mezon“ salonuose ir „Topo centras“ parduotuvėse („Mezon“)

Užuot pirkę vieną dėžutę po kitos, mėgstamiausius miltelius įsigykite ekonomiškoje pakuotėje (Ekonomiška pakuotė)

Turėdama praktinių tikslų, reklama adresatus skatina elgtis praktiškai, t. y. paprastai reklamose vartojami aktyvų fizinį veiksmą reiškiantys

veiksmažodžiai (*žiūrėti, rašyti, siųsti, skaityti, dovanoti, stebėti, rinktis, ragauti* ir kt.) (a), o vidinius potyrius įvardijantys veiksmažodžiai (*įsivaizduoti, pajusti, įsidėmėti* ir kt.) (b) retai žadina adresatų vaizduotę:

(a) *Paziūrėkite*, jis negailestingas riebalams, bet švelnus rankų odai ir nagams („Pur Hands and Nails“)

Įdėmiai *perskaitykite* pakuotės lapelį ir vaistą vartokite kaip nurodyta („Emox“)

Isiklausykite į dangaus siunčiamus ženklus (Horoskopas)

(b) *Įsivaizduokite*, kokio dydžio turėtų būti daiktai, kad jų užtektų vienuolikai savaitių.

Įsidėmėkite šį garsą! („Cif Active Fizz“)

Pajuskite „Fresh air“ („Rowenta“)

Apibendrinant aktyvaus veikėjo veiksmo, orientuoto į objektą, veiksmažodžių liepiamosios nuosakos formų raišką raginimo mikroaktuose, galima teigti, kad veiksmažodžių įvairovė rodo televizijos reklamų originalumą, individualumą. Vis dėlto kai kurie veiksmažodžiai yra dominuojantys – daugiausia jie eksplicitiškai skatina praktinę ir fizinę aktyvią adresatų veiklą. Kai kurių liepiamųjų formų veiksmažodžiai vartojami tam tikros prekės grupės ar firmos reklamose. Kai kuriuos raginimą (skatinimą) reiškiančius pasakymus pajvairina kalbiniai intensifikatoriai: būdvardžiai,rieveiksmiai; meninės raiškos priemonės ir kt.

b) *Veikėjo aktyvų veiksmą, neorientuotą į objektą*, reiškiantys veiksmažodžiai televizijos reklamose retesni ir ne tokie įvairūs kaip žymintieji aktyvų veiksmą, orientuotą į objektą. Iš populiariausių minėtini *skambinti*, taip pat *padėti*, kiti – vartojami rečiau.

Daugelis veiksmažodžio *skambinti* liepiamosios nuosakos formų vartojamos *Top shop, Dormeo* reklamose, kuriose toks raginimas (skatinimas) pakartojamas po kelis kartus. Tokia intensyvia raginimo intencijos raiška

bandoma paveikti adresatą, kuris nieko negalvojęs pasiduotų spaudimui. *Top shop, Dormeo* reklamų specifiskumas ir išskirtinumas tas, kad jose raginama apsispręsti nedelsiant ir iš karto vykdyti raginimą įsigyti reklamuojamą produktą, nes tik tokiu atveju galima gauti dovanų, nemokamų priedų ir pan. Raginimas sustiprinamas kitais tos pačios nuosakos veiksmažodžiais (*užsisakykite, nepraleiskite* [progos], *padovanokite* [miegą], *įsigykite, užsisakykite, nedelskite*) arba (ir) laiko prieveiksmiu *dabar* ar jam sinonimiškais junginiais:

Skambinkite dabar ir dar nemokamai pridėsime šias specialias pjaustymo lenteles (marinavimo aparatas)

Skambinkite telefonu, kurį matote ekranuose ir padovanokite miegą sau („Dormeo Memosan“)

Skambinkite ir įsigykite naująją „Just-A-Trim“ plaukų kirpimo mašinėlę tik už devyniasdešimt devynis devyniasdešimt („Just-A-Trim“)

Skambinkite tuoj pat ir pridėsime „Turbi Twin“ receptų knygelę („Turbi Twin“)

Retais atvejais *skambinti* raginama kitų produktų / paslaugų reklamose:

Brangūs „Tele2“ vartotojai, *skambinkite* arba rašykite SMS numeriu 1413 ir skirkite penkis litus („Tele2“)

Skambink numeriu 1169 ir susipažink (1169)

Šių veiksmų grupei priskirtini raginimo mikroaktus reiškiantys pasakymai su veiksmažodžiu *padėti*. Didesnėje dalyje reklamų juo raginama rūpintis savo sveikata, rečiau – kitų socialine padėtimi:

Padėkite savo širdžiai su „Cardioace“ („Cardioace“ ir „Camelia“)

Padėkime imunitetui (vitaminas C ir „Camelia“)

Padėk ir tu! (Išsipildymo akcija ir „Maxima“)

Pavieniai šių mikroaktų veiksmažodžiai vartojami įvairius produktus pristatančiose reklamose. Pasakymai gali turėti informacijos mikroaktų bruožų:

O su šeima *bendrauk* nemokamai („Bitė“)

Registruokis telefonu arba internetu („Actimel“)

Susisiekite su savo „Avon“ konsultantu („Avon“)

Galima teigti, kad veikėjo aktyvų veiksmą, neorientuotą į objektą, reiškiančių veiksmažodžių vartojimas nėra toks platus ir vaizdingas kaip veiksmažodžių, kuriais reiškiamas veiksmas, orientuotas į objektą. Tačiau pastebimas toks pat dėsningas veiksmažodžių vartojimas tam tikros prekių grupės ar firmos reklamose. Panašus išlieka dažnesnis veiksmažodžių, eksplicitiškai skatinančių praktinę ir fizinę aktyvią adresatų veiklą, vartojimas. Pasirinktų veiksmažodžių vartoseną nulemia ir vaizdo elementas, iliustruojančius raginimo mikroaktus. Vaizdu tik pateikiama informacija, kuri reikalinga atlikti sakomą veiksmą (*užsiregistruoti, užsisakyti, pirkti, skambinti*), arba rodomas produktas, jo pakuotė (*atrasti, taupyti, išbandyti, įsigyti*). Tokie vaizdai ne ragina, o tik informuoja, konstatuoja, pristato ar rodo rezultatą. Tik garsinis komponentas labiau išplėtoja mikroaktų raginimo funkciją, nes reklamų fone skamba ekspresyvesnės melodijos, retkarčiais panaudojami aštresni akordai, kad paryškintų raginimą reiškiančių pasakymų atitinkamus žodžius.

2. Veiksmažodžiai, reiškiantys veikėjo patiriamą būseną.

Veikėjo patiriamą būseną reiškiantys veiksmažodžiai televizijos reklamose nėra vyraujantys. Tai nestebina, nes reklamos tikslas nėra jausmų žadinimas, ji turi tikslą siekti naudos. Jie dažniausi kūno priežiūros, švaros priemonių reklamose, taip pat vartojami kai kuriose maisto ir kt. prekių reklamose, kurių adresatas yra moteris – mėginama apeliuoti į jos jauseną, būseną. Šie veiksmažodžiai, vartojami liepiamąja nuosaka, skatina adresates

atkreipti dėmesį į save, palengvinti buities darbus, kad šie nebūtų varginantys, alinantys, kad jų rezultatas teiktų teigiamų emocijų. Veikėjo patiriamą būseną, nesusijusią su objektu, daugiausia perteikia sangražiniai veiksmažodžiai, kurių sangraža rodo į save nukreiptą veiksmą – sangražai būdingas „veiksmo krypties į subjektą rodymas“ (Paulauskienė, 1994, 289).

Veiksmažodžiai gali reikšti veikėjo patiriamą būseną, nesusijusią su objektu (a) ir susijusią su objektu (b).

a) *Veiksmažodžiai, reiškiantys veikėjo patiriamą būseną, nesusijusią su objektu*, aktyvina moterų tikslinės auditorijos siekius neužmiršti mylėti ir prižiūrėti save, rūpintis savimi ir jaustis puikiai. Raginama *būti, rūpintis, pasitikėti, mėgautis* ir pan.

Veiksmažodžio *būti* liepiamosios nuosakos formų vartojimas reklamose iš pradžių atrodo neįprastas. Jis randamas įvairiose reklamose, bet ryškiausias yra mobiliojo ryšio bendrovės „Bitės“ išankstinio mokėjimo plano „Labas“ reklamų šūkis: „*Būk, kuo nori būti*“. Daugeliu kitų atvejų veiksmažodis siejamas su vidines savybes reiškiančiais būdvardžiais ar dalyviais:

Šį sezoną *būk neatpažįstama* („Miracle Touch“)

Būk laiminga tomis dienomis („Always“)

Būkite stipresni už gripą ar peršalimą („Coldrex Hot Rem“)

Vidines savybes bandoma išreikšti ir vaizdu, tik vienu atveju tam pasitelkiami artimesni vaizdai, kitais – nutolę. Pavyzdžiui, mėnulis ir žvaigždėtas dangus galėtų simbolizuoti ramybę, tačiau reklamoje „Always“ jiems priskirti laimingumo būsenos vaizdavimą sudėtinga, nebent interpretuotume ramų miegą kaip laimingumo priežastį. Visiškai priešingas atvejis reklamoje „Coldrex Hot Rem“ – vaizduojamas kontrastinis vaizdas, kaip moteris jaučiasi sirgdama ir kaip išgėrusi vaistų. Stiprumas perteikiamas staigiu reklamos komunikato personažo pasikeitimu jau begeriant

reklamuojamus vaistus. Tam pabrėžti naudojama nespalvoto ir spalvoto vaizdo priešprieša.

Raginama *rūpintis* savimi kūno priežiūros priemonių („Garnier“ reklaminis šūkis), jogurtinio gėrimo reklamose:

Rūpinkis savimi („Garnier“)

Rūpinkitės savo širdimi, mažinkite cholesterolio kiekį („Danacol“)

Pasirūpinkite, kad vietoj tuščių kalorijų jūsų vaikai gautų ką nors skanaus ir sveiko („Smile“)

Pasitikėti paprastai ragina „Vanish“ reklama, šis veiksmožodis vyrauja produkto reklamos šūkiuose:

„Vanish“ – *pasitikėkite* rožine spalva („Vanish“)

„Vanish“ – *pasitikėk* rožine spalva, pamiršk dėmes („Vanish“)

Kitos veiksmožodžių *pasitikėti*, taip pat *mėgautis*, *jaustis* raginamosios formos vartojamos įvairius produktus pristatančiose reklamose:

Pasitikėkite savimi („Color collections“)

Mėgaukitės tobula švara ir mėgaukitės nepaprastu švelnumu („Silan“ ir „Persil“)

Mėgaukitės gyvenimu ir užmirškite viską apie raukšles („Nivea“)

Jauskis puikiai su „VitaFors“ („VitaFors“)

Jauskis ypatinga net ir paprastą dieną („Pantene“)

Pastebėtina, kad šio pogrupio veiksmožodžiai yra teigiamos konotacijos, siejami su gera savijauta ir tvarkinga buitimi, veiksmožodžio *būti* liepiamosios nuosakos formos siejamos su tokios pačios konotacijos būdvardžiais ar dalyviais.

b) *Veiksmažodžių, reiškiančių veikėjo patiriamą būseną, susijusių su objektu, televizijos reklamose vos vienas kitas:*

„Bref Duo Activ“ – *pajuskite* naują švarumo gaivą! („Bref“)

Apeliavimas į adresatų būsenas, matyt, nėra toks efektyvus kaip eksplicitiškai nusakomas raginimas (skatinimas) atlikti tam tikrą veiksmą, kuris duotų naudos reklamos užsakovams. Juk būsena nukreipta į adresatą, jis raginamas (skatinamas) gerai, pasitikinčiai, maloniai jaustis, tačiau šių veiksmažodžių semantika neatskleidžia raginimo įsigyti. Juk paskatintas rūpintis savimi adresatas gali pasinaudoti kitais produktais. Jam svarbiausia potyris. Todėl būseną įvardijantys veiksmažodžiai reklamų tekstuose yra vartojami saikingai.

Implicitinę raginimo (skatinimo) mikroaktų raišką perteikia retoriniai klausimai, kurie tam tikra prasme reikalauja retorinių atsakymų. Paprastai retoriniu klausimu nesiekama, kad į jį būtų atsakyta, jis vartojamas norint „paaštrinti dėmesį, padaryti adresatą minties kūrybos dalyviu“ (Župerka, 1997, 74). Televizijos reklamų retoriniai klausimai verčia adresatus susimąstyti dėl tam tikrų dalykų, vadinasi, adresatai į pateikiamą klausimą vienaip ar kitaip atsako. Tokiuose reklamos pasakymuose slypi netiesioginis raginimas (skatinimas) ką nors įsigyti, kuo nors naudotis ir pan.; atsakymai į tokius klausimus turėtų būti teigiami:

Ar tavo oda trokšta natūralumo? („Garnier Essentials“)

Ar aromatas padeda pakelti nuotaiką? („Lenor Aromatherapy“)

Kodėl nepasirinkus daug vietoj mažai? („Bitė“)

Kam nutraukti natūralią apsaugą? („Aptamil“)

Tiek eksplicitiniai, tiek implicitiniai raginimą reiškiantys pasakymai iliustruojami gana išsamiais vaizdais, tačiau šie vaizdai tiesiogiai neatlieka

raginimo funkcijos – jie tik papildo ar dubliuoja sakomą reklamos tekstą. Periferinis vaidmuo tenka ir garsiniam fonui.

Kaip jau ne kartą minėta, neigimas nėra rekomenduotinas reklamos tekstuose, bet neigiamų pasakymų juose vis dėlto vartojama. Neiginio pasirinkimą lemia tai, kad kai kurie veiksmažodžiai ar jų junginiai su kitomis kalbos dalimis, vartojami su neiginiu, įgyja teigiamą prasmę, o vartojami be neiginio turi neigiamą konotaciją, pavyzdžiui, *delsti* „užtęsti laiką, vilkinti“ (DLKŽ, 2000, 115), *dvejoti* „abejoti, svyruoti“ (DLKŽ, 2000, 141), *abejingas* „nesuinteresuotas, šaltas“ (DLKŽ, 2000, 1). Tokiais pasakymais taip pat skatinamas tam tikras veiksmas. Pasakymas gali būti perteikiamas lakoniškai, be papildomų paaiškinimų, intensifikatorių (a) arba įvardijamas išsamesniu pasakymu, išplėstu jį papildančiais aiškinamaisiais žodžiais (b):

(a) *Nevaržyk savęs!* („Wellaflex“)

Nedelskite! („Leg Magic“)

Nedvejokite! („Dormeo Memosan“)

(b) *Neleiskite* akims atskleisti jūsų amžiaus („Anew Ultimate“)

Nelaukite rytojaus, įgyvendinkite savo norus dabar („DnB Nord“)

Nelikite abejingi, prisijunkite prie gerų darbų skambindami arba pirkdami bilietą į ryškiausių Lietuvos žvaigždžių koncertą „Mums reikia tavęs“ (Maltos ordino labdara)

Visi veiksmažodžiai turi neigimo ar draudimo semą, tačiau kai kurių iš jų teigiamų formų leksinė reikšmė atitinkamame kontekste gali būti įvertinta kaip turinti neigiamų bruožų, susijusių su susilaikymu nuo aktyvios teigiamos veiklos. Prie tokių veiksmažodžių pridėtas neiginys kuria antonimus, kurių semantikoje ryškios laisvės, dinamikos semos. Teigiamą raginimo intenciją išreiškiantys pasakymai su neiginiu yra savita priemonė siekiant išsiskirti, atkreipti adresato dėmesį, paskatinti vieno nedaryti, kad įvyktų kitas veiksmas.

Direktyvų raginimo (skatinimo) mikroaktai yra puiki priemonė reikšti imperatyvui, skatinti nedelsiant atlikti veiksmą, todėl vyrauja aktyvaus veiksmo veiksmažodžių liepiamosios nuosakos formos: vienos iš jų aiškiai, eksplicitiškai, kitos – subtiliai, implicitiškai perteikia pasakymo prasmę. Veiksmažodžių įvairovė, jų vaizdingi junginiai, juos papildantys intensifikatoriai (būdvardžiai, prieveiksmiai) lemia raginimo (skatinimo) mikroaktų išraiškingumą, emocingumą, įtaigumą, šie mikroaktai taip pat turi informacijos bruožų. Paprastai vartojami vientisiniai neilgi sakiniai, nes jie tinkamiausi reikšti kondensuotam, ekspresyviai imperatyviai pasakymui. Vaizdas ir garsas tokio imperatyvumo kaip kalbinė raiška raginimo (skatinimo) mikroaktams nesuteikia.

4. 2. 2. Instrukcijos mikroaktai

Instrukcijos mikroaktai (9 %) iš dalies panašūs į reprezentatyvų informacijos mikroaktus, nes ir vieni, ir kiti suteikia tam tikrų žinių, tačiau skirtingas tų žinių pateikimo pobūdis ir skirtingi pateikimo būdai lemia atskirų grupių suformavimą. Informacijos mikroaktus reiškiančiuose pasakymuose adresatas informuojamas apie reklamuojamos prekės sudėtį, savybes, teikiamus privalumus ir pan. Instruktuojant adresatą, nurodomi, vardijami veiksmai, kuriuos jis turi atlikti. Trumpiau sakant, *informuojama* apie prekę, o *instruktuojamas* adresatas. Skiriasi ir gramatinė jų raiška: instrukcijos intencija perteikiama liepiamosios nuosakos formomis, o informacijos mikroaktuose vartojamos tiesioginės nuosakos formos.

Instrukcijos mikroaktus galima suskirstyti į keletą pogrupių pagal jų funkciją reklamose: vienais šios grupės mikroaktais nurodoma adresatui siųsti SMS ar skambinti, kitais vardijami veiksmai, reikalingi norint naudotis preke, nurodoma, kur ieškoti informacijos ir pan.

Vystantis technologijoms ir plėtojantis komunikacijos galimybėms, nemažas vaidmuo tenka SMS – trumposioms žinutėms. Jomis jau ne tik susirašinėjama, bet ir įmanoma užsisakyti įvairių paslaugų, dalyvauti loterijose,

atsisiųsti melodijų, žaidimų, ekrano užsklandų ir pan. Tai labai paprastas, didelių pastangų (nereikia niekur specialiai eiti, pildyti anketų, kur nors dalyvauti ir pan.) ir reikmių (mobilųjį telefoną turi beveik kiekvienas adresatas) nereikalaujantis būdas, išskyrus tai, kad paskui reikia apmokėti sąskaitas už suteiktas paslaugas. Analizuojamose reklamose instrukcijos kalbinius aktus reiškiantys pasakymai vartojami reklamuojant mobiliaisiais telefonais siunčiamas melodijas, žaidimus, mobiliojo ryšio paslaugas, t. y. įvairias SMS teikiamas paslaugas. Paslaugų reklamuotojai dažnai aiškiai nenurodo, kad tos paslaugos yra prenumeruojamos, todėl adresatas neretai pakliūva į gana keblią situaciją. Nurodant adresatui siųsti trumpąją žinutę ar skambinti, praktiškai nesinaudojama jokiais mikroakto ekspresyvinimo, vaizdingumo priemonėmis – pateikiamas telefonas, kartais pakartojamas žinutės siuntimo tikslas (gali būti vardinama keletas atliktinų veiksmų):

Siųsk kodą numeriu 1628 (Geriausios melodijos)

Siųskite DG numeriu 1679 ir *laimėkite* („Pinigų virusas“)

Išsirink tau patikusio telefono melodiją, *siųsk* pasirinktos melodijos kodą numeriu 1628 (Melodijos)

Užsisakykite siųsdami ASTRO ir savo gimimo datą numeriu 1679 (Horoskopas)

Skambinkite numeriu 1670 ir *tapkite* laimėtojais („Laimės žvaigždė“)

Trumposiomis žinutėmis galima ne tik užsisakyti paslaugas, bet ir registruotis:

Registruokis, siųsk SMS [es em es] ir *gauk* pinigus į savo sąskaitą („SMS Credit“)

Registruokitės siųsdami SMS žinutes arba nemokamai internetu („Actimel“)

Užregistruokite po dangteliu rastą kodą tinklalapyje arba išsiųsdami SMS žinutę („Coca-Cola“)

Su paminėtais imperatyvumą rodančiais veiksmažodžiais siejami konkretūs informaciniai vaizdai, kuriuose rodomas telefono numeris, kai kurie užrašyti pasakymai, prekės ženklai. Kitokiais vaizdiniais elementais šie epizodai paprastai neišplečiami. Tai, kas instruktuojama pasakymu, rodoma vizualiai. Tokių mikroaktų fone paprastai skamba lyrinės melodijos. Tam tikra veiksmų seka (nurodomi mažiausiai du veiksmi) dažnai vardinama *Top shop* reklamos, kai demonstruojamos įvairios prekės ir išsamiai aiškinamos jų funkcijos, bet randama ir įprasto tipo reklamos:

Sutvirtinkite apatinės kūno dalies raumenis, *patobulinkite* figūrą ir *mėgaukitės* gražiu kūnu („Leg Magic“)

Tiesiog papurškite ir lengvai *šluostykite* („Clin“)

Kasdieną *žiūrėk* TV6 kanalą, *apsilankyk* 6tv.lt puslapyje, *atsakyk* į dienos klausimą ir *laimėk* kelionę į kalnus (TV6 ir „Oscilloccinum“)

Vietos prieveiksmio *tiesiog* vartoseną šiame pavyzdyje, kaip ir rezultato mikroaktuose, yra abejotina, nes šis prieveiksmis dalelytės *tik* reikšmės, nors tokia reikšmė ir vartojamas, neturi.

Instrukcija gali būti reiškiamą nurodant tik vieną – bet svarbų ir reikšmingą prekės naudojimui – veiksmą. Kai kuriuose šiuose pasakymuose galima įžvelgti informacijos mikroaktų ypatybių:

Tiesiog įberkite kaušelį „Vanish Oxy Action“ kaskart skalbiant („Vanish“)

Tik *nepamirškite* nuimti kainos, nes dabar aibė telefonų vos nuo vieno lito („Tele2“)

Narystės anketų *ieškok* „Ūkio banke“ ir internete žalgiris.lt („Žalgirio“ klubas)

Vartokite mažiausiai tris mėnesius („Prostamol Uno“)

Retoriniu klausimu reiškiamą implicitinę instrukcijos intenciją išduoda veiksmažodžio *žinoti*, kurio vartojimas apeliuoja į adresato žinių stygių apie išsimokėjimo korteles. Šis pasakymas tarsi eliptinė instrukcija; jeigu būtų neigiamai atsakyta į retorinį klausimą, būtų vardijama tam tikra veiksmų seka, kaip tą kortelę reikėtų įsigyti.

*Žinote apie „Snoro lizingo“ pirkimo išsimokėtinai korteles?
(„Snoro lizingas“)*

Iš aptartų pasakymų galima išskirti keletą, kuriuos lydintis vaizdo epizodas taip pat turi instrukcijos mikroaktų bruožų. Reklamoje „Clin“ teikiama instrukcija *papurkšti ir šluostyti* atitinkamais veiksmais išreiškiama vizualiai. Instrukcijos aktas simboliškai papildo informacijos vaizdinę intenciją reklamoje „Vanish“, kai parodžius pakuotę, rodomas pilnas miltelių kaušelis – jis ir lieka taip vizualizuotas, o sakomas instrukcinis veiksmas *įberkite* nėra demonstruojamas. Kitus mikroaktus, be jau minėtų informacinių vaizdo epizodų, iliustruoja rezultatą perteikiantys vaizdai. Pavyzdžiui, reklamos „Leg Magic“ instrukcijos mikroaktas papildomas merginos, rodomos iš šono, su aptempta raudona suknele vaizdu, ir merginos su šortais bei kelių merginų su trumpais sijonais, demonstruojant jų žemiau liemens esančias kūno dalis, vaizdu, nors žodžiu skelbiama *sutvirtinkite, patobulinkite ir mėgaukitės*. Garsinis mikroaktų apipavidalinimas vienur pateikiamas naudojant ekspresyvesnės, kitur – lyriškesnės muzikos melodijas, kurios išskirtinio poveikio instrukcijos mikroaktams neturi. Taigi vaizdo ir garso komponentai papildo instrukcijos mikroaktų raišką televizijos reklamose. Šiuos mikroaktus reiškiantys pasakymai vartojami nurodyti adresatui, kokius reklamos skatinamus veiksmus reikia atlikti. Tokie mikroaktai aktualūs telekomunikacinių paslaugų reklamose, kuriose svarbus staigiai, greitai atliekamas veiksmas, taip pat šiais mikroaktais reiškiamas kelių veiksmų sekos

nurodymas. Kaip ir daugelio direktyvų mikrogrupėse, vartojamos veiksmažodžių liepiamosios nuosakos formos, daugelis sakinių dažniausiai yra vientisiniai. Instrukcijos mikroaktų raiška labiausiai iš kitų išsiskiria semantika – jais nurodomi veiksmai, kurie turi būti atlikti norint gauti reklamos siūlomą prekę / paslaugą.

4. 2. 3. Siūlymo mikroaktai

Siūlymu (8 %) adresatas gundomas atlikti tam tikrą veiksmą, kurio atlikimas duotų naudos adresantui. Adresato patiriama nauda priklauso nuo jo lūkesčių priimant pasiūlymą. *Siūlymo* mikroaktai savo semantika artimi *kvietimui*, tačiau jų skyrimą į atskiras grupes lemia keletas požymių. Visų pirma, nors *siūlymo* antroji reikšmė yra *kviesti*, pastarasis veiksmažodis neturi analogiškos sinoniminės vartosenos, t. y. jis neturi reikšmės *siūlyti*, o apibrėžiamas kaip *prašyti, kad ateitų, vadinti* (DLKŽ, 2000, 348). Tad jam priskiriami tie mikroaktai, kurie kviečia ateiti ar kaip nors kitaip atvykti, t. y. turi atvykimo semą. Kitą siūlymo ir kvietimo skyrimo skirtumą lemia objektas: *siūloma* prekė, o *kviečiamas* adresatas.

Siūlymas taip pat artimas ir raginimui (skatinimui), tačiau pastaruoju raginama ką nors atlikti, įvykdyti, o siūlymas iškart siejamas su preke ar jos pavadinimu – prekės ženklu. Kitaip sakant, raginimas siejamas su veiksmu, o siūlymas – su objektu. Siūlymo mikroaktais adresatas gundomas išbandyti prekę, ką nors gauti, ragauti, laimėti ir pan. Daugelio veiksmažodžių semantika rodo į adresatą nukreiptą naudą, todėl nemaža jų dalis – sangražiniai. Parenkami veiksmažodžiai, kuriais adresatui siūloma pačiam patirti, pajusti prekės teikiamą poveikį, naudą. Adresatui siūloma pačiam viską išbandyti, tarsi jam suteikiama išskirtinė proga, todėl, matyt, populiariausias siūlymas yra *išbandyti (išmėginti)* prekę. Šiuos siūlymo mikroaktus reiškiantys pasakymai paprastai būna lakoniški, be ekspresyvių meninės raiškos priemonių, tačiau pastiprinimui pasitelkiami atitinkamo semantinio turinio būdvardžiai, iš kurių dažniausios būdvardžio *naujasis* formos:

Taip pat *išbandykite* „Vanish Oxy Crystal White“ baltiems skalbiniams („Vanish“)

Išbandykite naująją „Blend-a-med 3D White Pearl“ („Blend-a-med 3D White Pearl“)

Išbandyk naujuosius „Palette“ „Brown Richness“ su kakavos sviestu („Natural Colors“)

Išmėginkite nuostabų „Silan“ ir „Persil Sensitive Aloe Vera“ derinį („Silan“ ir „Persil“)

Veiksmažodžio *gauti* liepiamosios formos gundo adresatus pasinaudoti reklamose minimais pasiūlymais. Šio veiksmažodžio pasirinkimas yra labai imponuojantis, nes *gauti* reikšmė *pasidaryti turinčiam, įgyti* (DLKŽ, 2000, 168) simbolizuoja patį veiksmą. Jeigu sakoma *gauti*, vadinasi, kas nors *duos*. Pačios gavimo sąlygos reklamose neminimos arba minimos labai aptakiai ir tam, kad gautum, reikia įvykdyti daugelį jų arba gavus teks patirti to gavimo pasekmes (dažniausiai finansines).

Gaukite iki 7000 litų paskolą internetu („Credit 24“)

Gaukite „Tele2“ pasiūlymą numeriu 1861 („Tele2“)

Kiekvieną savaitę *gaukite* asmeninius, tik jums skirtus astrologinius patarimus pagal savo gimimo datą (Horoskopas)

Nei išbandymas, nei gavimas nedemonstruojamas ir vizualiai. Reklamuotojai dažniau renkasi produkto demonstravimo vaizdus, kurie informuoja adresatą, kuriais teigiami tam tikri dalykai, susiję su reklamuojamu produktu. Netgi vizualiai išplėtotas dantų pastos „Blend-a-med 3D White Pearl“ siūlymo mikroaktas iš esmės tik metaforiškai perteikia dantų pastos sąsają su perlais – kad dantys blizgės kaip šie brangakmeniai, todėl rodomas perlų vėrinys, kurį pakėlus matyti dantų pastos dėžutė. Bet tai nėra tiesiogiai susiję su siūlymo intencija.

Naudos motyvas kartais sustiprinamas iškeliant adresato savanaudiškumą, egoizmą – reklama tartum rūpinasi, kad prekės įsigijimas adresatui dar duotų ir naudos:

Dovanok „iPod“ Kalėdoms ir gauk nuolaidą „Apple“ kompiuteriui („Topo centras“)

Vis dėlto tai tik menama nauda, tik masalas tolesnėms išlaidoms. Imperatyvų formos ir atitinkamos reikšmės veiksmažodžiai nukreipia adresatų dėmesį kita kryptimi, įteigia, kad pasakymu reiškiamas veiksmas yra paprastai, be jokių pastangų, pasiekiamas.

Veiksmažodis *ragauti* ir jo sinonimai *gardžiuotis*, *mėgautis* vartojami siūlant maisto produktus. Siūlomas produktas yra kuo nors ypatingas – naujas, be dirbtinių priedų ar su neįprastais pagardais:

Ragauk „Actimel“ ir tu – aktimelizuokimės kartu! („Actimel“)
[Vartojamas okazinis naujadaras, kurio reikšmę sunku nuspėti]

Dabar *paragauk* ir naujo šviežių braškių skonio „Cappy Ice Fruit“ („Cappy“)

Mėgaukis tyru šaltos arbatos „Nestea“ skoniui be dirbtinių dažiklių ir konservantų („Nestea“)

Pasigardžiuokite lašišos kepsniu su kedrų riešutų padažu („Rimi“)

Bene geriausiai siūlymo mikroaktas vaizdu perteikiamas produktą siūlančioje prekybos centro „Rimi“ reklamoje: rodomas pats patiekalas ir pateikiama nuoroda, kur galima rasti informaciją apie jo gaminimą. Parinkta ekspresyvi melodija, tačiau ji skamba tik reklamos fone.

Siūlymo mikroaktai su veiksmažodžio *laimėti* liepiamosios nuosakos formomis taip pat siūlo iliuziją. Imperatyvo forma vartojama adresatui siūlant,

tarsi linkint, atlikti nurodytą veiksmą. Tam, kad jį galėtų atlikti, šis turi dalyvauti loterijoje ar žaidime, bet iš tikrųjų tai negarantuoja jo laimėjimo. Vadinasi, adresatui siūlomas atlikti veiksmas tėra tik galimybė:

Laimėk pagrindinį prizą – 10 000 litų ir tapk SMS rekordininku („Nokia“)

Laimėkite virtualiųjų monetų ir dalyvaukite galingos „Yamaha“ garso sistemos bei įspūdingo „iPod Touch“ grotuvo lošime („Coca-Cola“)

Daugelis siūlymo mikroaktų su veiksmožodžiu *laimėti* derinami / siejami su kitais mikroaktais ir sudaro mišriuosius kalbinius aktus (plačiau žr. skyrių *Mišrieji kalbiniai mikroaktai*).

Kita dalis siūlymo mikroaktų vartojami su įvairių reikšmių veiksmožodžiais, kuriais siūlomos paslaugos ar kokia bendra veikla:

Pasitikrinkite dantis pas geriausius instituto odontologus („Blend-a-med“)

Kurkime mūsų visų klubą („Žalgirio“ klubas)

Skirtingai nei kituose mikroaktuose, šiems būdingas liepiamosios nuosakos daugiskaitos pirmojo asmens vartojimas; mikroaktai vartojami siūlymui būdinga kvietimo reikšme. Adresantas tarsi susitapatina su adresatu ir siūlo jam tam tikrą veiksmą atlikti drauge:

Draugaukim! („Opus 3“)

Pasigaminkime ispaniškas dešreles („Rimi“)

Švėskime kartu (JYSK)

Darykime tai kartu („Vanish“)

Lakoniški vientisiniai sakiniai su veiksmožodžių liepiamosios nuosakos daugiskaitos pirmojo asmens formomis demonstruoja glaudų adresanto ir

adresato ryšį. Pasakymo prasmei sustiprinti kartais vartojamas prieveiksmis *kartu*. Nors reklama rodo solidarizavimąsi su adresatu, tačiau tai tik metaforinė raiška – adresanto naudos siekis niekur nedingsta ir bendrumo jausmas tėra tik verbalinė pašamoninė apgaulė: vieni – parduoda, kiti – perka.

Performatyvinis veiksmažodis *siūlyti*, eksplicitiškai nurodantis pasakymo intenciją, reklamos tekste tiesiogiai siejamas su prekės vardu (pavadinimu) (kuopinis, arba kolektyvinio įgaliojimo, performatyvas (a) ar kitu veiksmažodžiu (tai vadinamosios modalinės bendraties konstrukcijos performatyvai) (b) (plačiau žr. Zaikauskas, 2002, 113–116):

(a) *Siūlome šiuolaikišką šildymo techniką Lietuvos rinkai* („Tele2“ ir „Celsis“)

(b) „Juodasis alksnis“ *siūlo rinktis išskleidžiamus baldus net iš trijų šimtų penkiasdešimties variantų ir pasinaudoti vienomis geriausių kainų Lietuvoje* („Juodasis alksnis“)

„Always“ *siūlo Tau laimėti* apsipirkimą lydimai „Cosmopolitan“ stilisto.

Implicitiškai siūlymas reiškiamas retai – paprastai retoriniu klausimu. Jis pradamas gundančiu veiksmažodžiu *nori* jį vartojant klausiamuoju žodžiu ar įterpiant abejojamąją dalelytę *gal*, pasak R. Stankevičienės ir V. Valskio, ši dalelytė „išreiškia tam tikrą kalbančiojo norą sužinoti, ar tam tikra galimybė gali virsti tikrove“ (2008, 136), ir klausimą pradėdant neįpareigojančia dalelyte *tai*:

Nori naujojo „iPhone 3Gs“? (Melodijos)

Tai gal tiesiog skaniai pavalykime? („Krekenava“)

Šie siūlymai neturi tiesiogiai imperatyvumą nurodančių kalbos dalių, todėl siūlymai atrodo gundantys, atsargūs, mandagūs – tarsi leidžiantys atsakyti neigiamai.

Daugelio eksplcitinių ir implicitinių mikroaktų vaizdas tėra informacinis – rodomas prekės ženklas, užrašytas žodžiu tariamas tekstas, kita su reklamuojamu produktu susijusi simbolika. Kartais rodomas išplėtotas, bet su reklamos siūlymo mikroaktu visiškai nesusijęs vaizdas, pavyzdžiui, „Juodojo alksnio“ reklamoje dainininkas Mantas Jankavičius šoka su mergina tango, jų fone matyti odinė sofa, paskui parodomas dar vienas komplektas, o tekstu siūloma rinktis išskleidžiamus baldus iš daugelio variantų. Tango šokį galima suprasti tik iš šokio judesių, nes tango muzika reklamoje neskamba, vietoj jos fone groja tyli melodija.

Aptartuose siūlymo mikroaktuose pastebėta, kad siūlymą nuo panašios raiškos mikroaktų skiria labiau semantiniai nei gramatiniai skirtumai. Vyrauja vientisiniai sakiniai. Nors pasiūlymo raiška nėra ekspresyvi, emociinga, tačiau ji įtaigi; kuriant šiuos pasakymus, puikiai naudojamosi žodžių ir jų reikšmių žaismu, apeliuojama į adresato norą ir smalsumą patirti prekės teikiamą poveikį. Siūlymas viską išbandyti ir patirti pačiam – dar viena manipuliavimo priemonė: juk išbandysi prekę tik ją nusipirkęs. Tačiau rodomas dėmesys ir „leidimas“ pačiam adresatui viską patikrinti daro stiprų poveikį. Kartais šis poveikis sustiprinamas vaizdu, o garsas dažniausiai atlieka tik fono melodijos vaidmenį.

4. 2. 4. Prašymo mikroaktai

Prašymo mikroaktai (7 %), be išimties, randami tik vaistų reklamose. Jie šabloniški ir vartojami tik dėl to, kad taip reikalaujama (žr. Reklamos kodeksą). Būtinybė skelbti, kad adresatas perskaitytų vaistų informacinį lapelį ir vaistus vartotų, kaip nurodyta, priverčia reklamuotojus šiuos pasakymus įtraukti į reklamos tekstus. Kitokio pobūdžio prašymo mikroaktų reklamuotojai vengia, nes žino, kad prašyti įsigyti prekę tai netolygu daryti poveikį adresatams. Vaistų reklamose vartojami prašymo pasakymai, galima teigti, tik iš dalies atitinka šiai grupei priskirtinų mikroaktų ypatybes, nes tai nėra tikrieji prašymai, o tik formali jų raiška, išreiškianti adresantų mandagumą:

Prašome įdėmiai perskaityti pakuotės lapelį ir vaistą vartoti kaip nurodyta („Sandoz“)

Prašom įdėmiai perskaityti pakuotės lapelį ir vaistą vartoti taip, kaip nurodyta („Mezym“)

Prašymo mikroaktų struktūros yra vienodos, formuluotė varijuoja tik pilnosios ir trumposios performatyvinio veiksmazodžio esamojo laiko daugiskaitos pirmojo asmens formomis (kuopinis performatyvas), skyryba – vienuose pasakymuose prieš šalutinį sakinį *kaip nurodyta* rašomas kablelis, kituose – nerašomas, ir kirčiavimu – kirčiuojamas tai antras, tai paskutinisrieveiksmio *įdėmiai* skiemuo (ši klaida užfiksuota ir Valstybinės lietuvių kalbos inspekcijos).¹⁰

Pilnųjų ir trumpųjų performatyvinio veiksmazodžio *prašyti* formų *prašome* ir *prašom* vartoseną vertinama skirtingai. Nors teigiama, kad trumpoji forma atsirado nukritus galūnei *-e*, ji nėra vien tik sutrumpinta esamojo laiko daugiskaitos pirmojo asmens forma. Šį mandagumo žodį vieni mokslininkai laikorieveiksmiu, kiti – jaustuku (Kučinskaitė 1990: 37–38). Tačiau kalbos vartoseną poziciją, kad prašymo raiška jaustuku yra traktuojama kaip norma, nevisiškai patvirtina, nes ten, kur vartojama asmenuojamoji veiksmazodžio forma, netiktų jaustukas *prašom*, o situacijose, kuriose vartojamas jaustukas, netiktų asmenuojamosios veiksmazodžių formos (Čepaitienė 2007: 159). Tiriamuosius atvejus reikėtų vertinti kaip jaustukus, nes šiuo atveju nėra būtinybės vartoti daugiskaitos pirmojo asmens formų vietoj mandagumo žodžių. Tokie prašymo mikroaktai nutolę nuo tų prašymų, kuriais labiau įprasta apeliuoti į adresato jausmus nei į protą (žr. Gudavičienė, 2007, 66).

Dalyje prašymo mikroaktų antroje sakinio dalyje vartojama liepiamoji nuosaka juos daro mišrius: tuo pačiu pasakymu išreiškiamas prašymas ir

¹⁰ Plačiau žr. *Apie dažniausias televizijos reklamos klaidas*, http://www3.lrs.lt/pls/inter/www_tv.show?id=6928,1,30.

raginimas (skatinimas) (*Prašom įdėmiai perskaityti pakuotės lapelį ir vaistą naudokite, kaip nurodyta* („Prostamol Uno“). Taip susilpninama prašymo intencija, kuri įgauna imperatyvumo bruožų. Prašymą perteikiantys pasakymai taip pat turi panašumo į instrukcijos mikroaktus. Vaizdo ir garso reikšmė nedidelė, nes paprastai prašymo mikroaktai trumpai rodomi reklamos pabaigoje kartu su produktu ir dar pakartojami rašytiniu tekstu. Reklamuotojai jiems neteikia išskirtinio dėmesio.

4. 2. 5. Patarimo ir rekomendacijos mikroaktai

Patarimo ir rekomendacijos mikroaktais (4 %) adresantas moko, kokius produktus reikia naudoti, teikia nurodymus, kaip juos naudoti. Didžiąją dalį šios mikroaktų grupės sudaro pasakymai su atitinkamais performatyviniais veiksmažodžiais. Nesant jų, mikroaktai gali turėti kitiems mikroaktams būdingų bruožų. Dalis jų labai panašūs į instrukcijos intenciją reiškiančius pasakymus, bet nuo jų skiriasi tuo, kad, be veiksmažodžiu reiškiamo nurodymo, dar pateikiami argumentai, kada atlikti pasakyme įvardytą veiksmą, pasakomos priežastys, rezultatai ir pan. Instrukcijos mikroaktai nėra taip išplėsti, jie – lakoniški, be intensifikatorių ir persvazijos požymių.

Patarimo ir rekomendacijos mikroaktai aptariami toje pačioje grupėje dėl labai artimų jų abiejų intencijų, kurias, nesant performatyvinių veiksmažodžių, atskirti yra sudėtinga. Tai sinonimiški žodžiai: *rekomenduoti* reiškia *siūlyti, patarti, ką daryti, kaip elgtis* (TŽŽ, 2008, 635), o *patarti* – *pamokyti, pasakyti kaip elgtis, ką daryti* (DLKŽ, 2000, 523). Vengiant netikslingo skirstymo, nuspręsta šiuos mikroaktus reiškiančius pasakymus analizuoti bendroje grupėje (plg. E. Gudavičienė išskiria į atskiras grupes (2007, 64; 69), tačiau toks skyrimas tikslingas dėl performatyvinių veiksmažodžių vartosenos, kuri akivaizdžiai nurodo mikroakto funkciją, be to, tyrėja analizuoja rašytinius tekstus, o ne reklamų pavyzdžius). To paties veiksmažodžio liepiamosios formos gali žymėti ir patarimą, ir rekomendaciją,

pavyzdžiui, pasakymus su veiksmažodžiu *naudoti* sudėtinga priskirti vienam kuriam iš šių mikroaktų:

Naudokite dviejų dydžių antgalius, kad suformuotumėte norimo ilgio plaukus („Just-A-Trim“)

Visais kitais atvejais naudokite „Contratubex“ („Contratubex“)

Naudokite skalbiklį „Woolite“, kai norite tamsius drabužius apsaugoti nuo išblukimo, o spalvotiems skalbiniams – „Woolite mix color“, kuris neleidžia audiniams nusidažyti („Woolite“)

Patardamas ar rekomenduodamas adresantas – dažniausiai reklamos komunikato personažo lūpomis – žino tai, ko nežino adresatas, arba, jo manymu, adresatui bus geriau (Gudavičienė, 2007, 64). Nors E. Gudavičienė teigia, kad patardamas adresantas yra lygus adresatui (2007, 70), televizijos reklamų atveju vertėtų tuo suabejoti atsižvelgiant į tai, kas pateikia informaciją. Tam tikros srities specialistų rodymas gali būti suprastas kaip viršesnis. Lygiaverčiais santykiais laikyti tie, kai reklamos komunikato personažas imituoja vieną iš tikslinės auditorijos narių – mamą, moterį, skausmo varginamą žmogų ir pan.

Kaip minėta, patarimo ir rekomendacijos mikroaktai nėra vien tik veiksmų nurodymas, šie veiksmai dar grindžiami tam tikra informacija, kuri reiškiamą išplėstomis pusdalyvinėmis aplinkybėmis, laiko prijungiamaisiais sakiniais arba žodžių junginiais, nusakančiais tam tikras veiksmo atlikimo aplinkybes:

Norėdami atsikratyti dėmių, „Vanish“ *ipilkite* ir į skalbimo mašiną („Vanish“)

Kai skausmas tave puola, *vartok* solpadeiną („Solpadeine“)

Atminkite – jam reikia ne naujų žaislų, o jūsų dėmesio („Aviva“)

Skolinkis atsakingai įvertindamas savo galimybes gražinti („SMS Credit“)

Performatyviniai veiksmažodžiai *patarti* ir *rekomenduoti* tiesiogiai nurodo jais reiškiamas intencijas, todėl nenuostabu, kad kai kurie iš tokių pasakymų yra lakoniškesni, be papildomų aiškinamųjų ar ekspresyviųjų žodžių; jie panašūs į informacijos, teigimo mikroaktus. Trečiojo asmens performatyvai vartojami, kai prekę pataria rinktis specialistai, rečiau – pats reklamos komunikato personažas:

Rekomenduoja Lietuvos širdies asociacija („Danacol“)

Rekomenduoja profesionalai („Miracle Touch“)

O ilgiems plaukams, kurių galai šakojasi, „Syoss“ stilistas *rekomenduoja* naujuosius „Syoss Nutrition Oil Care“ („Syoss“)

Kuri gaminį rinktis *rekomenduoja* tavo indaplovės gamintojas? („Calgonit“)

Patariu naudoti skalbiklį „Dreft“, nes pati jį išbandžiau („Dreft“)

Papildomo modalumo performatyvui priskirtinas pasakymas, kuriame veiksmažodis *rekomenduoti* vartojamas tariamąja nuosaka. Paprastai šios nuosakos veiksmažodžiai rodo komisyvams priklausančius mikroaktus, tačiau šiuo atveju veiksmažodžio eksplicitiškumas lemia jo priskyrimą rekomendacijos mikroaktams:

Aš *rekomenduočiau* naudoti pastą „Sensodyne Whitening“ („Sensodyne Whitening“)

Pastebėta, kad tarptautinis veiksmažodis *rekomenduoti* televizijos reklamose yra dažnesnis nei lietuviškas jo atitikmuo *patarti*. Reklamuotojams tarptautinis žodis, matyt, atrodo patrauklesnis ir solidesnis, jis skamba tvirčiau, atrodo, tarsi turi stipresnę konotaciją nei lietuviškasis *patarimas*.

Patarimo ir rekomendacijos mikroaktus reiškiančiuose pasakymuose aktualus ne tik pasirinkto veiksmažodžio vartojimas, bet ir kita pasakymo informacija. Vientisiniais ir sudėtiniais prijungiamaisiais sakiniais įtaigiai ir įtikinamai stengiamasi adresatui įsiūlyti prekę: apsaugoti spalvoti drabužiai, dėmių išvalymas, norimas plaukų ilgis, skausmo malšinimas ir kt. adresatų trokštami dalykai įmanomi, jeigu jie laikysis reklamos patarimų ir rekomendacijų – ką nors naudos, vartos, įpils ir pan.

Patarimo ir rekomendacijos mikroaktai kalbine raiška perteikiami daug aiškiau ir raiškiau nei vaizdine ar garsine. Kai kurie vaizdo epizodai turi kitiems mikroaktams būdingų požymių, pavyzdžiui, rezultato, kai žodį *skausmas* perskrodžia dvi strėlės ir parodomas žaibo blykstelėjimo vaizdas („Solpadeine), arba mišrų informacijos ir rezultato, kai iš pradžių parodomas produktas, paskui – ant manekeno pakabinta palaidinė, balta linija pabalinta pusiau: vienoje pusėje matyti išsitampiusi, kitoje – gražiai išformuota palaidinės dalis („Dreft“). Instrukcijos mikroaktui priskirtinas reklamos „SMS Credit“ vaizdo epizodas, kai ant nubrėžtos linijos vaizduojama, kaip planuoti kredito pasiėmimą, nors pačiame pasakyme pabrėžiamas atsakingas skolinimasis. Muzika naudojama kaip reklamos mikroaktus papildanti priemonė, tik mikroaktų fone dažniau skamba ekspresyvesnė, nuotaikingesnė melodija; yra reklamų („Sensodyne Whitening“, „Woolite“), kuriose pasakymai tariami be jokio muzikinio apipavidalinimo.

4. 2. 6. Kvietimo mikroaktai

Kvietimo mikroaktai (3 %) yra tik tie, kurie kviečia atvykti – turi vykimo, judėjimo semą (*vykti, eiti, plaukti* ir pan.). Vadinasi, adresatas kviečiamas atlikti tam tikrą veiksmą. Tai kuklieji direktyvai, kuriais nereikalaujama, o tik pageidaujama, kad adresatas patenkintų kvietimą. Televizijos reklamose kvietimas tam tikrais atvejais tėra simbolinis, neturintis tiesioginės prasmės, o tik ja manipuluojama. Kvietimą žymintys veiksmažodžiai priklausomai nuo jų junglumo paprastai siejami su

prielinksninėmis konstrukcijomis, turinčiomis prielinksni *į* (a) ar galininko linksni turinčiais daiktavardžiais (b); galimi ir kitokie pasakymų atvejai (c):

(a) *Ateikite į artimiausią „Toyota“ atstovybę ir teiraukitės penki plus penki pasiūlymo („Toyota“)*

Pereikite į „Tele2“ ir kalbėkite vos už 3 centus per minutę neribotai, be jokių paslaugos ar sujungimo mokesčių („Tele2“)

Benai, plaukiam į Nidą (Koncertas Nidoje)

(b) *Aplankykite parodą nemokamai rugsėjo 24–26 dienomis Lietuvos parodų centre „Litexpo“ („Litexpo“)*

(c) *Ateik ir pamatyk (Flamenko) (praleista – į kur?)*

Pakvieskite ypatingų pietų su „Daucy“ („Daucy“)

Vartojami ir pasakymai su performatyvinio veiksmožodžio *kviesti* formomis, kurių daugelis vartojamos tiesioginės nuosakos esamuoju laiku. Šie eksplicitiškai perteikia savo intenciją: vartojami trečiojo asmens performatyvai (a) arba modalinės bendraties performatyvai (b):

(a) *Irena Starošaitė kviečia į savo jubiliejinį koncertą spalio 1 dieną 19 valandą „Forum Palace“ balsas.lt koncertų salėje.*

(b) *TV6 ir „Oscilloccinum“ kviečia mėgautis žiemos atostogomis be gripo (TV6 ir „Oscilloccinum“)*

„Star1 holidays“ kviečia keliauti į Ibizą, o Jūros šventėje Klaipėdoje linksintis su Mika! („Star1 holidays“)

Kvietimo mikroaktai nėra įmantrūs nei gramatiniu, nei semantiniu atžvilgiu. Dėl šio mikroaktų pavadinimą žyminčio veiksmožodžio siauros reikšmės jiems priskirtinų mikroaktų nėra daug. Nurodoma vieta, laikas, sąlygos rodo juos turint informacijos mikroaktams būdingų požymių. Vaizdo

epizodams taip pat būdingi informacijos mikroaktų požymiai, o kvietimas nėra kaip nors specialiai vizualizuotas. Išskirtingesnis garsinis apipavidalinimas reklamoje „Toyota“: kadangi apskritai visoje šioje reklamoje vyrauja garso ir vaizdo komponentai, o teksto yra labai nedaug ir jis nuskamba tik pabaigoje, muzikos elementui suteikta reikšmingesnė vieta nei kitose reklamose, todėl džiazio ritmu skamba parinkta nuotaikinga, emociinga, linksma, nerūpestingo teksto „The Free Design“ daina „Love Me“. Nors dainoje taip pat vyrauja liepiamoji nuosaka, bet kvietimo motyvo dainoje nėra.

4. 2. 7. Įsakymo mikroaktai

Įsakymo mikroaktas (1 %) priskiriamas agresyviems direktyvams. Šie reklamose itin reti, nes agresyvus kreipimasis į adresatus gali juos atstumti, o ne pritraukti. Aptariamas pavyzdys taip pat nėra tikrąjį įsakymą reiškiantis pasakymas. Tai įsakymo stilizacija, pseudocitata, nes šią frazę ištaria reklamos komunikato personažas, kuris „Smetoniškos“ geros reklamoje atlieka prezidento Antano Smetonos vaidmenį. Prezidento vardu įsakoma saugoti tikrą girą, o netikrą girą vadinti gėrimu¹¹:

Valstybės ministeriams *įsakau* tikrą girą saugoti, o netikrą tik geros gėrimu vadinti („Smetoniška“ gira)

Atkreiptinas dėmesys į tai, kad ne tik pats pasakymas stilizuotas, bet ir visos reklamos siužetas ir garsinis jos fonas. Nespaltvai rodomas tariamas prezidentas A. Smetona, pasirašantis dokumentą, paskui – vaikas, pardavinėjantis laikraščius ir galiausiai laikraščio pirmas puslapis, kuriame parašyta „Išmokite atpažinti tikrą!“ Tikslingai pasirinktas ir laikraščio

¹¹ Tokį reklamos turinį lėmė 2009 m. sausio 12 d. išleistas Žemės ūkio ministerijos įsakymas dėl nealkoholinių gėrimų ir geros prekinio pateikimo ir gamybos reglamento (<http://www.zum.lt/lt/teisine-informacija/isakymai/4633/>), kuriame atskiriamos trys sąvokos: gira, gaivusis geros gėrimas ir geros skonio gaivusis gėrimas („Nealkoholinių gėrimų ir geros apibūdinimo reglamentas neleis klaidinti vartotojų ir perskirstys rinkas“, 2009).

pavadinimas – „Lietuvos balsas“. Reklamos garsinį foną taip pat sudaro tuometinė melodija, skambinama pianinu.

Apžvelgus direktyvų mikroaktų grupes, atkreiptinas dėmesys, kad pagrindinė jų gramatinės raiškos priemonė – veiksmažodžių liepiamosios nuosakos formų vartojimas. Kitos gramatinės savybės nėra itin svarbios ir reikšmingos klasifikuojant mikroaktus. Daugiau nei kitų kalbinių aktų grupėse vartojama performatyvinių veiksmažodžių, kurių eksplicitinė vartosena aiškiausiai atskleidžia pasakymų intencijas. Nemažai mikroaktų turi ir kitiems mikroaktams būdingų bruožų, juos vieną nuo kito skiria tik vienas ar keli nežymūs, bet svarbūs skirtumai: išplėstų sakinių, sudėtingesnių sintaksinių konstrukcijų, intensifikatorių (būdvardžių, prieveiksmių ir kt.) ir pan. vartojimas. Galima sakyti, vartojami tik kuklieji direktyvai, reiškiantys veiksmus, kurių galima neatlikti. Modifikuotais vadintini *prašymo* mikroaktai – jų raiška ir vartojimas nulemti prievolės, o ne kūrybiškumo ir išmoningumo. Tokiais bruožais tarp direktyvų nepralenkami raginimo (skatinimo) mikroaktai, kuriuos dėl gausumo ir įvairumo prireikia skirstyti į smulkesnius pogrupius pagal veiksmažodžių reikšmes. Reklamos teksto ekspresyvumą ir vaizdingumą rodo veikėjo aktyvaus veiksmo veiksmažodžių gausus vartojimas. Jausmingumui ir emociingumui reklamose skiriama mažiau dėmesio – veikėjų būsenos veiksmažodžių vartojama palyginti nedaug. Tačiau direktyvų mikroaktai pajvairinami būdvardžiais, prieveiksmiais, taip pat dalelytėmis ir kt., kurie suteikia pasakymams įmantrumo, išskirtinumo, sukuriama meninių raiškos priemonių, kurių vartojimas lemia netikėtumą, impresiją. Vaizdo ir garso komponentai direktyvų mikroaktų grupėse skirtingai perteikia atitinkamas intencijas, dalis jų nesutampa su mikroaktais, dalis – šiuos papildo. Vienų mikroaktų vaizdas labiau išplėtotas, išsamiau iliustruoja pasakymus, kitų – lakoniškas, pabrėžiantis tik prekės ženklą ar produkto pavadinimą. Muzikos melodijos paprastai neatlieka ypatingo vaidmens, jos sudaro televizijos reklamų foną.

4. 3. Komisyvų mikroaktų raiška televizijos reklamose

Komisyvams priklausantys mikroaktai sudaro nedidelę dalį visų televizijos reklamų mikroaktų (3 %) (žr. 1 pav.). Reklamos tikslas yra skatinti įsigyti, daryti poveikį, manipuliuoti adresatų emocijomis ir troškimais, tačiau reklama vengia pati įsipareigoti adresatams. Tad pasakymai, kuriais reiškiami komisvų mikroaktai, vartojami atsargiai ir retai. Reklamų kūrėjai imasi kitų gudrybių – garantiją, pažadą ar įsipareigojimą įvelka į „apsauginį drabužį“, t. y. vartoja su *žebenkštis žodžiais*, imituoja pažadus arba kaip privalumą pateikia niekuo neišsiskiriantį prekės bruožą.

Televizijos reklamų komisvams priskirtini šie mikroaktai:

1) Pažado:

Naujoji dantų pasta „Blend-a-med 3D White“, ir jūsų šypsena taps akinama („Blend-a-med 3D White“)

Kuo ilgiau kalbėsite, tuo daugiau pinigų turėsite („Omnitel Extra“ orai)

2) Garantijos:

Laimė, „Fairy“ dabar tokio dydžio, kad ją naudosite vienuolika savaičių, nes vienam plovimui užtenka tik kelių lašelių („Fairy“)

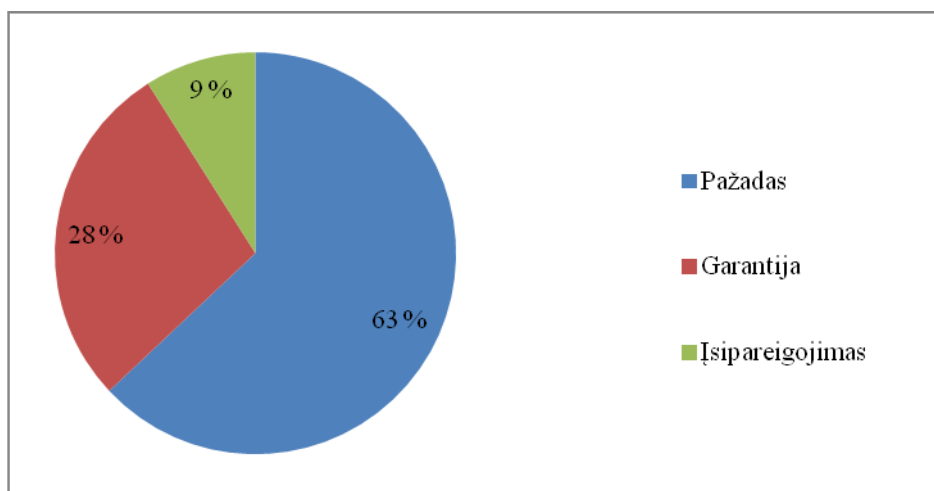
Per keturias savaites raukšlės ir paakių maišeliai tampa mažesni („Avon“)

3) Įsipareigojimo:

Kas dešimtas parduotas bilietas bus paaukotas TV3 Išsipildymo akcijoje dalyvaujančių vaikų globos namų auklėtiniams („Cirque de Soleil“)

„Litfarma“ vaistinė – išklausysime ir patarsime („Litfarma“)

Komisvų mikroaktai nėra įvairūs, skiriami tik trys jų grupės, iš kurių beveik du trečdalius sudaro pažado mikroaktai, trečdalį – garantijos ir tik nedidelę dalį užima įsipareigojimo mikroaktai (4 pav.). Tai rodo, kad televizijos reklamos turi savybę žadėti, bet vengia įsipareigoti.



4 pav. Komisyvų grupės mikroaktai.

Pasak J. R. Searle'o, komisyvų tikslas – priskirti kalbančiajam tam tikrus veiksmus arba laikytis tam tikrų elgesio taisyklių (1986, 182). Šiais mikroaktais reiškiamas propozicinis turinys, kad kalbantysis atliks tam tikrą veiksmą (1986, 183). Papildant mokslininko mintį, reikėtų pasakyti, kad ne tik atliks tam tikrą veiksmą, bet ir pateiks patvirtinančių įrodymų, garantuosiančių to veiksmo pasekmes. Reklamose visada įvardijamos, minimos pasekmės yra teigiamos, neretai hiperbolizuotos, personifikuotos sureikšminant abstrakčias, nematerialias produkto savybes.

Komisyvų mikroaktai dažniausiai reiškiami būsimuoju laiku, bet gali būti vartojamos esamojo laiko formos. Gramatinė raiška sustiprinama, kai prekę reklamuojantis reklamos komunikato personažas yra tam tikros srities specialistas arba tikslinės auditorijos nariui atstovaujantis žmogus. Sintaksinė sakinių struktūra yra įvairi, stengiamasi išplėtoti sakinius, kad jais būtų pasakomos visos gerosios savybės, požymiai, kurie, aišku, patvirtinami „suteikiant“ garantiją, pažadant ar adresantui įsipareigojant atlikti kokį nors veiksmą (pavyzdžiui, nepasitvirtinus reklamos pažadams, grąžinti pinigus). Pažadą DLKŽ apibrėžia kaip *davimą žodžio ką padaryti* (2000, 532), o garantijos intencija perteikiama užtikrinant, laiduojant tai, kas pasakyta apie prekę, nes *garantija – laidas, užtikrinimas* (DLKŽ, 2000, 164). Tiesa, TŽŽ randamos kiek kitokios garantijos reikšmės, iš kurių viena žymi atsakomybę

pirkėjui, klientui už jo įsigytos prekės ar jam atlikto darbo gerumą (2008, 261). Abiejų žodžių reikšmės rodo, kad adresantas prisiima atsakomybę už pasakytus teiginius. Veiksmažodžio *įpareigoti* reikšmė *uždėti pareigą* (DLKŽ, 2000, 215) esant sangražinei formai nukreipia veiksmą į save, vadinasi – adresantas įsipareigoja. Televizijos reklamose adresantas įsipareigoja atlikti adresatui naudingus veiksmus. Atsižvelgiant į skirtingas intencijas įvardijančius veiksmažodžius, skiriamos trys mikroaktų grupės. K. Skowronek garantiją ir pažadą aptaria vienoje grupėje ir teigia pastarąjį mikroaktą esant nedažną. Pagrindiniu šių mikroaktų skirtumu ji įvardija tikrumą, patikimumą, kad adresatui žadami tam tikri veiksmai bus įvykdyti: garantijos mikroaktai tai užtikrina, o pažado mikroaktai neįpareigoja adresantą jų vykdyti (Skowronek, 1993, 34). Tai akivaizdu analizuojant ir lietuvių kalba transliuojamas reklamas, tačiau šiame darbe į pažado mikroaktus žvelgiama išplečiant pažado mikroaktų grupę būsimąjo laiko pasakymais, kurie rodo tam tikrą adresanto siekį įtikinti adresatą pasikliauti jo teiginiais. Adresantas apsiima atlikti atitinkamą veiksmą ir apie tai praneša, tačiau jis nepriima atsakomybės, jeigu jam to atlikti nepavyks.

4. 3. 1. Pažado mikroaktai

Pažado mikroaktai (63 %) yra gausiausi iš komisijų. Juos reiškiančiais pasakymais adresantas žada adresatui įvairius teigiamus ir poveikį darančius dalykus, kuriuos įgyvendinti gali tik tam tikras produktas. Žadėjimas paprastai yra susijęs su ateities veiksmu, su tikslu ką nors padaryti artimoje ar tolimesnėje ateityje, todėl esminis pažado mikroaktų skiriamasis gramatinis požymis – veiksmažodžių būsimąjo laiko formų vartojimas. Atsižvelgiant į tai, kad reklama nėra linkusi atvirai ir aiškiai reikšti tai, kas jai neparanku, pažado mikroaktuose reklamuotojai nevartoja performatyvinių ši veiksmą žyminčių veiksmažodžių. Televizijos reklamose žadamas reklamuojamų prekių teigiamas poveikis arba pažadas perteikiamas reklamos komunikato personažų lūpomis. Pažadai būna tiesiogiai ar netiesiogiai susiję su reklamuojamomis

prekėmis. Vienuose pasakymuose pažado intencija reiškiamą atsargiau, kituose – drąsiau.

Prie atsargiųjų skirtini pasakymai, kuriuose vartojami *žebenkštis žodžiai – padės, galės*. Nors iš pradžių jie neatrodo tokie klastingi, įsigilinus į jų prasmę, galima pastebėti reklamuotojų gudrybę, naudojamą ir kitose mikroaktų grupėse. Žodžių junginiai *jums padės šampūnas, padės jums pagerinti, galės kalbėti nemokamai* ir pan. nereiškia, kad pagerės adresato savijauta, kad nemokami pokalbiai nėra apmokestinti abonentiniu mokesčiu ir pan.:

Jums *padės* šampūnas „Head&Shoulders Mentol de Refresh“ („Head&Shoulders Mentol de Refresh“)

„Blend-a-med Complete Seven“ *padės* jums pagerinti burnos būklę („Blend-a-med Complete Seven“)

Įmonės darbuotojai tarpusavyje irgi *galės* kalbėti nemokamai („Tele2“)

Adresatas taip pat masinamas *pažadais* laimėti, gauti dovanų ar nuolaidų:

Atsakę į keturis klausimus, jūs jaū *laimėsite* 50 litų, na, o pagrindinis šio žaidimo laimėjimas yra net 25 000 litų (Loterija)

Pirk bet kurios rūšies gėrimus „Rasa“ ir kasdien laimėk fotoaparatus iš „BMS Megapolio“, o žaidimo finale „Rasa“ *dovanos* svajonių katerį „Belaton“ („Rasa“)

Perkant „Agotos“ ar „Tosté“ duoną arba „Sostinės“ batoną, iškart *gausite* dešimt centų nuolaidą kiekvienam litrui kuro „Lukoil“ degalinėse („Agota“)

Kiekviename iš šių pasakymų nurodyta tam tikra sąlyga, bet pasakyme, nepaisant to, intensifikatoriais paįvairinta ir sustiprinta yra tik pažado dalis.

Loterijos reklamos laiko prievoksmis *jau* turi rezultato reikšmę, analogiško tipo prievoksmis *iškart* „Agotos“ reklamoje rodo tuo pačiu metu įvyksiantį veiksmą, bet juk nuolaidą adresatas realiai bus gavęs tik tada, kai ją pasinaudos. „Rasos“ reklamoje pažadas *dovanos* labiau nukreiptas į firmos įvaizdžio kėlimą nei reiškia pažadą adresatui (žada visiems, o kateris tik vienas), tačiau klausant reklamos pasakymo susidaro atvirkštinis vaizdas.

Dalyje pažado mikroaktus reiškiančių pasakymų būsimąjį laiko veiksmąžodžiai siejami su būdvardžiais, rečiau su prievoksmiais, daiktavardžiais ar pusdalyviais, kuriais apibūdinamas reklamuojamos prekės daromas poveikis / jos rezultatas:

Turėsite nuostabius plaukus be jokių pleiskanų
(„Head&Shoulders“)

„Apap“ *malšins* skausmą *saugiai* („Apap“)

Tuomet *pajusi* jaudinančios nuotykių kelionės *dvasią* ir tai pakeis tavo požiūrį į save ir į pasaulį („Bonaqua“)

Naudodamiesi nauju „Omnitel“ planu *sumažinsite nekenkdami* sau ir verslui („Omnitel“)

Pažadų įtikinamumas sustiprinamas vartojant ir įvardžius bei skaitvardžius. Skaitvardžiais šiuose pasakymuose paprastai pabrėžiamas numatomas rezultatas – nurodomas tikslus skaičius, tačiau neretai šalia jo būna ir tą tikslumą „patikslinanti“ kalbos dalis:

Su kiekviena krepšinio rinktinės pergale jums palūkanos *paaugs viena dešimtąja* („DnB Nord“)

Arba *gražins šešis kartus daugiau* pinigų („Londa“)

Vadinasi, kasmet *sutaupysite iki 500 litų* („Calgonit“)

Kai kuriuos iš paminėtų mikroaktų papildo pažado intencijų turintys vaizdo epizodai. Pavyzdžiui, reklamoje „Londa“ ne tik pasakoma, bet dar ir

parašoma, kad „Gražinsime 6 kartus daugiau pinigų“. Nors tai iš esmės yra verbalinė raiška, tačiau ji perteikiama vaizdu parodant tą patį pasakymą. Pažado požymių turi ir banko „DnB Nord“ reklamos vaizdas, kai žmonės iš lentelių sudeda užrašus „Kiekviena pergalė“, „+0,1 %“, tik tai suprasti dar reikalingas ir tekstu teikiamas patikslinimas. Trankus muzikinis jos fonas tarsi rodo to, kas sakoma ir rodoma, tvirtumą.

Aukščiausią kiekio ribą žymintis prielinksnis *iki* rodo, kad skaitvardžiais reiškiamas tik tariamas tikslumas. Be to, skaičiai vartojami manipuliaciniais tikslais, siekiant įtikinamiau pagrįsti produkto naudą. Juk viena dešimtoji iš tikrųjų nėra tiek daug, visiškai abejotinas nurodytas sutaupymas iki 500 litų – nenurodoma, kokiais duomenimis tai apskaičiuota ir kas šį skaičiavimą atliko, taip pat daugelis kitų duomenų.

Įvardžių vartoseną labiau pagrįsta įtaiga, stengiamasi įrodyti, kad reklamuojamos prekės naudingumas nukreiptas į kiekvieną adresatą individualiai:

„Danone“ „Smile“ *patiks* ir jums, ir jūsų piniginei („Smile“)

Pakaks vienos „Theraflu“ dozės, kad vėl pasijustumėte savimi („Theraflu“)

Kai kurie televizijos reklamose vartojami pasakymai stebina ne tik pačių neiginių vartojimu, bet ir jų gausa. „Activios“ reklamoje vartojamas pasakymas su trimis neigimais: du neigiami veiksmožodžiai ir apibendrinamasis neigiamasis įvardis *niekas*:

Jei *nebūsite patenkinti*, jogurtas jums nieko nekainuos („Activia“)

Informacijos mikroaktų bruožų turintys pažadą reiškiantys pasakymai yra kuklesnės leksikos, jais žadami realesni ir aktualesni dalykai – nurodoma, kuo ši prekė naudinga ir reikalinga adresatui. Paprastai randami vaistų ir greitųjų banko kreditų reklamose:

ACC *išvalys* kvėpavimo takus ir *numalšins* tavo kosulį („ACC Long“)

Augalinis preparatas „Carsil“ *apsaugos* jūsų kepenis ir *pagerins* virškinimą („Carsil“)

Pirmą paskolą *suteiksime* nemokamai („SMS credit“)

Kartais pažado mikroaktuose nurodomas laikas, per kurį bus atliktas žadamas veiksmas (bet ne reklamuojamos prekės poveikio garantinis laikotarpis):

Per tris minutes mes tikriausiai *atsakysime* TAIP! („Credit24“)

Dalyje pasakymų vartojamos būsimąjo laiko pirmojo asmens formos – jos tariamos reklamos komunikato personažų, kurie pažado veiksmą nukreipia į save, tačiau apeliuoja į adresatų jausmus. Žinant, kad adresatas dažnai tapatinasi su reklamos personažu ir šio poelgiai daro įtaką adresato veiksams – tokia manipuliavimo priemonė turėtų būti veiksminga. Reklamose iš pradžių personažai imituoja adresatams aktualią veiklą, jų mąstymą, o paskui savo vardu nurodo išeitį – problemos sprendimą. Tai gerai atsiskleidžia reklamoje „Actimel“ – rodomi skirtingi reklamos komunikato personažai, kurie išsako tam tikrus pažadus, lydumus nemalonių rezultatų:

Aš pradėsiu grūdintis [šaltas dušas palydimas garsiu vyro šaukimu aaaaa...]

Pradėsiu sportuoti kiekvieną dieną [mergina, bėganti bėgimo takeliu sporto centre savo užsiėmimą taip pat baigia aimana aaaaa...]

Aš valgysiu tik sveiką maistą [citriną mėginantis valgyti vyras labai stipriai susiraukia]

O aš kiekvieną rytą *gersiu* „Actimel“ [mergina šypsosi]

Aišku, kiekvienas iš šių vaizdų pateiktas hiperbolizuotas, parodijuojant sveiko gyvenimo būdo detales. Antra vertus, pasišaipoma iš daugelio adresatų, kurie kažkada yra žadėję panašius dalykus, bet jiems neužteko ištvermės ir kantrybės juos įvykdyti. Tačiau pateikta problema išsprendžiama labai paprastai – pasiūlius kiekvieną rytą išgerti „Actimel“, kuris padėtų išvengti tris nemalonius išgyvenimus – kaip kontrastas susiraukusiems ir nepatenkintiems veidams parodomas švytintis, besišypsantis veidas. Ir skanu, ir nesudėtingai įgyvendinama. Pirmuose trijuose reklamos pasakymuose vartojamas įvardis *aš* paskutiniame ištiriamas po gretinimo reikšmę turinčio jungtuko *o*, tarsi supriešinant reklamos komunikato personažų atliekamus veiksmus.

Tokia pirmojo asmens ir būsimąjo laiko vartosena randama ir kitose reklamos, tik nėra išplėtotą visame reklamos tekste:

Aš vartosiu „Sensodyne Whitening“ kasdien („Sensodyne Whitening“)

Būsime draugai, mano vardas Barnis („Barni“)

Pirmasis asmuo gali būti vartojamas neutraliai, nereiškiant sąsajų su adresato pasirinkimu:

Aš parodysiu, kaip tai veikia („Vanish Oxy Action“)

Pažadą perteikti vaizdu daug sunkiau, todėl, matyt, daugelis šią intenciją reiškiančių pasakymų iliustruojami instrukcijos, informacijos ir kt. vaizdo mikroaktais. Dalis jų papildo tekstą, o dalis tik parodo patį produktą, prekės ženklą ar teikia kitą informaciją. Fone paprastai skamba muzikinė melodija.

Apibendrinant pažado mikroaktus, galima teigti, kad juos reiškiančiais pasakymais naudojamosi norint įteigti adresatui, kad reklamuojama prekė yra kuo nors ypatinga savo poveikiu, kuris žadamas reklamoje. Įtikinimui sustiprinti vartojami įvairūs intensifikatoriai: būdvardžiai, skaitvardžiai, įvardžiai ir kt. Vieni iš jų atlieka įtikinėjimo, kiti – manipuliavimo funkciją.

Būsimojo laiko formomis reiškiamas rezultato / poveikio patvirtinimas ateityje. Vaizdas ir garsas dažnai tik papildo pažado mikroaktus, o paties pažado intenciją vizualizuoja retai.

4. 3. 2. Garantijos mikroaktai

Garantijos mikroaktai (28 %) pagal savo prasmę užtikrina, laiduoja teikiamą informaciją. Jie panašūs į pažado mikroaktus, tačiau garantijai reikšti nebeaktualios būsimojo laiko formos, garantija susijusi su įvardijamu laikotarpiu, per kurį turi būti sulaukta teigiamo rezultato ir yra įvardijama *čia ir dabar*. Tuo garantijos intenciją turintys pasakymai skiriasi nuo jiems artimų teigimo tvirtinamųjų mikroaktų, nors abiem grupėms artimas atviras konstatavimas, sakomos minties pabrėžimas. Be to, dažniausiai garantijos pasakymo raišką atskleidžia performatyvinis veiksmažodis *garantuojame*, daiktavardis *garantija* ar savo prasme jam artimos kitų veiksmažodžių formos: *būsime užtikrinti, užtikrina* ir pan. – tai veiksmažodžiai, kuriais apibrėžiamas veiksmažodis *garantuoti* – „laiduoti, užtikrinti“ (DLKŽ, 2000, 164; plg. TŽŽ – *laiduoti, kad būtų įvykdyta*, 2008, 261).

Garantijos intenciją turinčių pasakymų performatyvumas reiškiamas nominatyviniu sakiniu (vartojamas daiktavardis *garantija* ir trečiojo asmens performatyvai) (žr. Zaikauskas, 2002). Nors pasakymuose įvardijami konkretūs skaičiai, nurodantys garantinį laikotarpį, vis dėlto niekas teisiškai jų nepatvirtina. Negana to, reklama naudojasi kaip privalumu nurodydama keturiolikos dienų garantiją, kurią numato Daiktų grąžinimo ir keitimo taisyklės (Lietuvos Respublikos Ūkio ministro įsakymas *Dėl daiktų grąžinimo ir keitimo taisyklių patvirtinimo*, 2001), vadinasi, tai nėra joks išskirtinis privalumas. Tokius garantijos mikroaktus galima pavadinti gryna manipuliacija, nes iš tikrųjų jais reiškiamas užtikrinimas nėra niekuo išskirtinis, privalomas kiekvienai prekei:

Be to, perkantiems šią prekę telefonu ar internetu, suteikiame keturiolikos dienų pinigų grąžinimo garantiją („Turbi Twin“)

Yra ir visiškai priešingų šiai situacijai garantijos mikroaktų, kuriais nurodomas tikslus ir tikras garantijos laikotarpis:

„Funai“ – penkerių metų garantija („Funai“)

Iki šių metų pabaigos parduodami su penkių metų garantija.

Garantijos ir informacijos mikroaktų bruožų turi reklamos „Funai“ pasakymą iliustruojantis vaizdas – rodomas ne tik pats televizorius, bet ir keli užrašai, kurie dar kartą pabrėžia produkto vertę: „Sertifikuotas 5 metų garantijos“, „Funai“. Sukurta Japonijoje“.

Dalis performatyvinės raiškos garantijos mikroaktų nurodo konkretų reklamuojamos prekės rezultato išlikimo laikotarpį (a), dalis savo garantiją grindžia vaizdinga, nepatikinama arba sunkiai patikinama informacija (b) arba tiesiog konstatuoja garantavimą (c):

(a) „Londa“ *garantuoja* šešias savaites išliekančią spindinčią spalvą („Londa“)

(b) „Tele2“ – mažiausios kainos garantija („Tele2“)

[Turi akivaizdžių gyrimosi požymių.]

„Mesym“ – natūralūs virškinimo fermentai greitai pašalina sunkumą skrandyje, pagerina virškinimą ir *garantuoja* puikią savijautą („Mesym“)

(c) „Actimel“ *garantuoja*, kasryt aktimelizuoja! („Actimel“)

[*Aktimelizuoja* – okazinis naujadaras, matyt, sudarytas tiek rimui suderinti, tiek siekiant išsiskirti ir neįprastai pavadinti „Actimel“ daromą

poveikį. Atsižvelgiant į šios reklamos tikslinę auditoriją – vaikus, galima numanyti, kad tai specialus reklamuotojų triukas, nes vaikai yra itin imlūs naujiems, neįprastiems žodžiams.]

Nors reklamos „Mesym“ garantijos mikroaktą reiškiančiame pasakyme vartojamas performatyvinis veiksmažodis *garantuoja*, šį mikroaktą papildantis vaizdo epizodas labiau panašus į rezultato, nes rodomas pieštinis iliustracinis skrandyje esančio maisto greito virškinimo procesas. Tai, kas garantuojama žodžiu, parodoma kaip rezultatas vaizdu.

Kai kuriuose mikroaktuose nurodomas garantinis laikotarpis jau be performatyvinių žodžių. Minimas laiko tarpas siejamas su prekės poveikio / rezultato atsiskleidimu per nurodytą dienų ar savaitių kiekį (a). Kai vartojamos veiksmažodžių būsimąjo laiko formos ir nurodomas tam tikras laikotarpis, šiuose mikroaktuose galima įžvelgti sumišusių pažado ir garantijos mikroaktų savybių (b):

(a) Ir jau po septynių dienų pradeda gerėti burnos būklė („Blend-a-med Complete Seven“)

Šešias savaites išliekanti „Londa“ spalva – jokios rizikos, išbandykite pačios („Londa“).

(b) Laimė, „Fairy“ dabar tokio dydžio, kad jį naudosite vienuolika savaitių, nes vienam plovimui užtenka tik kelių lašelių („Fairy“)

Jūsų oda liks glotni iki keturių savaitių („Braun Silk-épil“)

Garantijos mikroaktuose galima pastebėti su laiką nusakančiais žodžiais vartojamus laikorieveiksmį *jau* ir prielinksni *iki*, kurie simboliškai paminėti tekste kartais gali nulemti visiškai kitokią pasakymo prasmę nei atrodo iš pradžių, neįsigilinus į tekstą, arba atvirkščiai – sustiprinti teksto mintį, kuri nėra esminė. Pavyzdžiui, nors laikorieveiksmis *jau* tarsi pabrėžia laiko tarpsnio trumpumą („aplinkybinis žodis, parodantis ko nors atlikimą, įvykimą“

(DLKŽ, 2000, 266), vis dėlto paskui tame pasakyme teigiama *pradeda gerėti*. Vadinasi, po septynių dienų adresatui tik pradės gerėti burnos būklė, bet tai nereiškia, kad ji po minėto laikotarpio pagerės – o kiek reikės laukti paties galutinio rezultato, nepasakoma. Prielinksniu *iki*, kaip visada, reklamuotojai „apdraudžia“ savo teiginius, juk *iki* šiuo atveju rodo galinę veiksmo laiko ribą, iki kurios kas nors vyks, tačiau nereiškia, kad tai negali baigtis anksčiau.

Dar vienas garantijos mikroaktų rodiklis – veiksmožodžio *užtikrinti* formos. Jis sinonimiškas veiksmožodžiui *garantuoti*, todėl pasakymai su šiuo veiksmožodžiu taip pat priskiriami garantijos mikroaktų grupei. Jis vartojamas vienas arba jungiamas su kitais veiksmožodžiais, kurie suteikia pasakymams savitų, papildomų prasmų:

„Londa Color“ *užtikrina*, kad ryški spalva išliks iki šešių savaičių
(„Londa Color“)

Todėl visada *siekiame užtikrinti*, kad kainos „Eurovaistinėje“ būtų mažiausios („Eurovaistinė“)

Turėdami „Calgonit“ ir naująją indaplovę, *būsime užtikrinti*, kad jūsų indai visada spindės švara („Calgonit“)

Žebenšties žodžių junginiu galima vadinti sudurtinį tarinį *siekiame užtikrinti*, kuris iš tikrųjų reiškia siekimą, bet ne patį užtikrinimą; tariamoji nuosaka prijungiamojo sakinio dėmenyje tik patvirtina tariamą veiksmą.

Apžvelgus garantijos mikroaktus, galima nurodyti pagrindinius jo požymius – nurodytas (garantinis) laikotarpis, per kurį turi būti pastebėtas reklamuojamos prekės poveikio / rezultato efektas, performatyvinė raiška, perteikiama veiksmožodžiu *garantuoti*, daiktavardžiu *garantija* ir jai sinonimiška vartosena su veiksmožodžiu *užtikrinti* – leidžia šiuos pasakymus skirti į atskirą grupę. Šiais mikroaktais reiškiamą garantiją sudaro patikimų prekių ir firmų įspūdį. Tačiau vaizdas ir garsas neišnaudojami tai pabrėžti, rodomi bendri vaizdo epizodai, kurie nesuteikia išskirtinumo, galinčio atskleisti garantijos mikroaktams būdingus požymius.

4. 3. 3. Įsipareigojimo mikroaktai

Įsipareigojimas (9 %) yra susijęs jau ne tik su žodžio davimu, informacijos užtikrinimu, bet ir su pareiga. Analizuojant televizijos reklamas, pasakymuose su sangražine forma įsipareigojimo veiksmas nukreiptas į adresantą / reklamos komunikato personažą. Adresantas / reklamos komunikato personažas išsako, prisiima tam tikrus įsipareigojimus, todėl šioje grupėje gausu pirmuoju asmeniu vartojamų veiksmažodžių. Įsipareigojimas nuo pažado mikroaktų skiriasi nedaug – tai labiau lemia semantinis nei gramatinis skirtumas. Įsipareigojimo mikroaktuose nėra ekspresyvių ir įtikinėjimu pagrįstų intensifikatorių. Gali būti įsipareigojama adresatui tiesiogiai (a) ir adresatas gali būti tik įsipareigojimo liudininkas (b):

(a) *Atskleisiu* jums keletą paslapčių apie iškarpytus plaukus („Pantene“)

Kreditas „123“ *įvertins* jūsų galimybes ir *pasiūlys* sprendimą (Kreditas „123“)

„Litfarma“ vaistinė – *išklausysime* ir *patarsime* („Litfarma“)
Pasitiksiu mokslo metus sveikas ir stiprus („Rimi“)

(b) Kas dešimtas parduotas bilietas *bus paaukotas* TV trijų išsipildymo akcijoje dalyvaujančių vaikų globos namų auklėtiniams („Cirque de Soleil“)

Surinkti pinigai *bus skirti* vėžiu sergantiems vaikams. Ieškok akcijos stendų visose didžiosiose „Maximose“ (Mamų unija)

Įsipareigojimą konotuojantys veiksmažodžiai yra susiję su vidinėmis ir abstrahuotomis reikšmėmis. Jie nerodo materialių tikslų, o tik nurodo savo pareigas, kurias adresantas prisiima vykdyti. Įsipareigojimo mikroaktus papildantys vaizdo ir garso elementai tėra tik fonas skambančiam tekstui. Jų raiška nėra išplėtotą.

Komisvų kalbiniai aktai glaudžiai susiję su ateities vyksmu. Jais žadamas reklamuojamų prekių teigiamas poveikis, garantuojamas naudos ar poveikio produktyvus laikotarpis arba įsipareigojama atlikti tam tikrus veiksmus. Pažadų mikroaktams svarbus būsimasis laikas aktualus ir įsipareigojimui, tačiau garantijos intenciją turinčiuose pasakymuose jis nėra esminis rodiklis – juose vyrauja garantinio laikotarpio nurodymas. Dalis pasakymų turi kitiems mikroaktams būdingų bruožų, tačiau jų esminiai skirtumai leidžia išskirti atskiras šių mikroaktų grupes. Vaizdo epizodai labiausiai išplėtoti pažado mikroaktų grupėje, kitose – vaizdui teikiama reikšmės daug mažiau; *muzikos* vaidmuo taip pat tik simbolinis, nes paprastai muzikine melodija tik kuriamas reklamų garsinis fonas.

4. 4. Ekspresyvų mikroaktų raiška televizijos reklamose

Ekspresyvų kalbinių aktų grupė, kaip ir komisvų, yra nedidelė (3 %). Kalbinių aktų teorijoje ekspresyvais įvardijami kalbiniai aktai, susiję su psichologiniu rodikliu. Pasak J. R. Searle'o, ilokucinis ekspresyvų tikslas – išreikšti psichologinę būseną, nustatomą pagal atvirumo sąlygą, atsižvelgiant į dalykų padėtį, apibrėžtą propozicinio turinio (Searle, 1986, 183). Ekspresyvų kalbiniai aktai žymi su vidine žmogaus būseną susijusius socialinio bendravimo dalykus, kurie rodo / lemia žmonių tarpusavio bendravimo santykius. Šiuos kalbinius aktus reiškiantys pasakymai paprastai vartojami remiantis konvencijos taisyklėmis. Tai dėkojimo, sveikinimo(si), atsiprašymo, užuojautos mikroaktai. Tokie ekspresyvai reklamos tyrinėtojų (žr. Skowronek, 1993, Župerka, 2008) dar vadinami *mandagumo kalbiniais aktais*. Bet ne visi ekspresyvai, pasak G. Čepaitienės, gali būti teigiamos konotacijos, pavyzdžiui, keiksmi. Jie taip pat rodo psichologinę būseną, „tačiau J. R. Searle'o klasifikacijoje kalbant apie ekspresyvus specialaus teigiamo poveikio adresatui nebuvo akcentuota. Ekspresyvais čia laikomi emocijas ir kalbinį elgesį nusakantys kalbiniai aktai“ (Čepaitienė, 2007, 68).

Televizijos reklamų ekspresyvams priskirtini šie mikroaktai:

1) emocijų:

– *Oho, koks sveikas riešutas!* („m&m“)

„*Metilan stop Humidity*“ – *stop drėgmei* („Metilan stop Humidity“)

2) sveikinimo(si):

– *Labas, katinėli* („Bitė“)

„*Iki*“ komanda „*Išleidžiu mažiau*“ *sveikina visus „Iki“ pirkėjus su septynioliku „Iki“ gimtadieniu ir pateikia šventinius pasiūlymus* („Iki“)

3) linkėjimo:

Su šventėm („Bitė“)

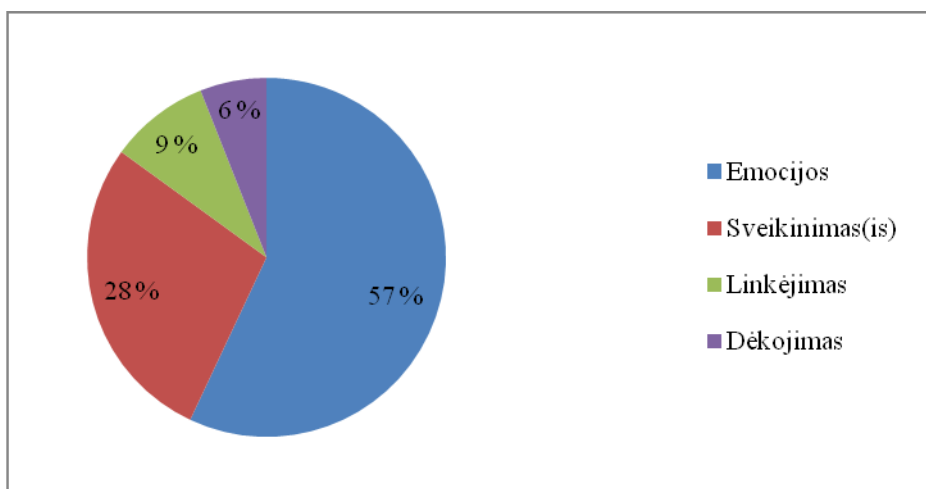
Saldžių sapnų („Always“)

4) dėkojimo:

Dėkojame jums, kad esate kartu jau keturiolika metų („Topo centras“)

Ačiū! („Bitė“)

Ekspresyvų mikroaktai taip pat nėra įvairūs ir dažni televizijos reklamose. Jie išskirstyti į keturias grupes: trijų grupių (linkėjimo, sveikinimo(si) ir dėkojimo) mikroaktai perteikia socialinį žmonių bendravimą ir tik vienos grupės mikroaktai atskleidžia psichologinę žmonių reakciją į įvairius reiškinius ar įvykius. Televizijos reklamose visa tai turi šiek tiek kitokį atspalvį nei realiaame gyvenime, kai kurių iš aptariamų pasakymų tiek žodinė, tiek vaizdinė raiška yra stilizuota. Tarp ekspresyvų vyrauja emocijų ir linkėjimo mikroaktai, rečiau reklamuotojai renkasi linkėjimo ir dėkojimo mikroaktus (5 pav.).



5 pav. Ekspresyvų grupės mikroaktai.

Ekspresyvų mikroaktų klasifikacija išplėsta lietuvių kalbai būdingais jaustukais ir ištiktukais, kurių vartoseną taip pat rodo tam tikrą psichologinę būseną (džiaugsmą, išgąstį, nuostabą), tik jie nėra reglamentuoti konvencijos taisyklių. Be to, nors pagal klasikinę performatyvų sąvoką nelaikytini performatyvais, nes nepavadina ilokucinės jėgos, vis dėlto jie, pasak E. Zaikausko, dar aiškiau nei performatyvai rodo ilokucinę jėgą (2002, 122). Juos tyrinėtojas vadina etiketo funkcijų jaustukais. Antra vertus, G. Čepaitienės teigimu, „laikantis J. R. Searle'o apibrėžimų, reikia pripažinti, kad tapatinti ekspresyvus su visais kalbos etiketo situacijas išreiškiančiais pasakymais negalima“ (Čepaitienė, 2007, 67), nes ne visose etiketo situacijose yra vartojami ekspresyvai, ne visos situacijos sietinos su adresanto jausmais (Čepaitienė, 2007, 67). Vadinasi, mikroaktų priskyrimas ekspresyvams konkrečiais tyrinėjimo atvejais gali įgauti įvairių modifikacijų priklausomai nuo analizuojamo diskurso paskirties ir jį sudarančių pasakymų konteksto.

4. 4. 1. Emocijų mikroaktai

Emocijų mikroaktais (57 %) perteikiamos verbaliai adresanto išreikštos emocijos, kuriomis atkreipiamas adresato dėmesys. Emocijos dažniausiai reiškiamos jaustukais ir ištiktukais, kurių vartojimas yra bene emocingiausias.

Tokios mikroaktų grupės išskyrimą lėmė šių kalbos dalių vartojimas, nors ir nedažnas, televizijos reklamų tekstuose. Jaustukai vartojami sakinio pradžioje iškeliant emocinę raišką, o ištiktukai paprastai vartojami vieni. Iš tikrųjų pastarieji nėra tiesiogiai susiję su psichologine žmogaus būseną, tačiau jie ekspresyviai perteikia tam tikrais veiksmažodžiais reiškiamus veiksmus.

Televizijos reklamose dažnesni jaustukai, beveik nesikartojantys skirtinguose reklamų pasakymuose. DLKG jaustukas apibrėžiamas kaip „nekaitoma kalbos dalis, kurią sudaro žodžiai, tiesiogiai ir raiškiai perteikiantys jausmus, valios aktus bei paskatas jų neįvardydami“ (2008, 462). Reklamos pasakymuose vartojami jaustukai dažniausiai atlieka pasigėrėjimo, džiugesio, teigiamos nuostabos funkcijas (a) ir tik vienu kitu atveju rodo nemalonų nustebimą (b):

- (a) *O!* Kaip šaunu! („Jacobs“)
Ei, jis tapo vyru! („Perwoll Black Magic“)
Oho, koks sveikas riešutas! („m&m“)

- (b) *Oi*, kalkių nuosėdos! („Ajax“)

Sakinio pradžioje vartojami jaustukai išryškina sakinio emociškumą, perteikia adresanto jausmus ir jį užvaldžiusias emocijas. Šie jaustukai yra glaudžiai susiję su pasakymo kontekstu.

Kitas pasakymas ar jo dalis, taip pat intonacija ir vaizdinė aplinka atskleidžia jaustuko reikšmę konkrečioje situacijoje. Mažesnę priklausomybę nuo konteksto, apibrėžtesnę reikšmę turi jaustukas *valio*:

Valio, ežiukas jau miške! („Danonki“)

Vartojant jaustukus, paprastai vaizduojamos komiškos situacijos, intriguojančios, sukeliančios dviprasmiškas interpretacijas, pavyzdžiui, rentgenu šviečiamas saldainiukas, kurio viduje matyti riešutas („m&m“), o

tapimas vyru įvardijamas, kai šis vilki juodais priglundusiais marškiniiais („Perwoll Black Magic“). Neigiamos emocijos perduodamos nusivylusio reklamos komunikato personažo balso intonacija („Ajax“). Linksmieji vaizdai dar sustiprinami ekspresyvia, linksma muzika.

Ištiktukų ekspresyvumą lemia jų kalbinė paskirtis ir funkcija tekste. „Ištiktukas yra savarankiška nekaitoma kalbos dalis, kurią sudaro žodžiai, reiškiantys įvairių veikslių bei reiškinių sukeltus garsus, vaizdus ar pojūčius“ (DLKG, 2008, 469). Televizijos reklamose vartojamas tik vienas veiksmožodinis ištiktukas *stop*, kuris turi aiškią leksinę reikšmę ir nusako raginimo sustoti veiksmą:

Stop! Tai ne problema naujajam „Vanish Oxy Action Intelegence“ („Vanish“)

Kiti ištiktukai yra mėgdžiojamieji, imituojantys čiaudulio, juoko ar prašymo tyliau kalbėti garsus, kitaip sakant, žmogaus fiziologinius procesus:

Apči! („Thera flu“)

Che, che, che... („Colgate 360“)

Šššš... („Silan“)

Ištiktukai dažnai susiję su reklamuojamomis prekėmis: čiaudulys – vaistai nuo peršalimo, tildymas, ramimas – miegas ir pan. Tam tikra prasme jie perteikia ir žmogaus psichologinės būsenos (jei žmogui linksma – jis juokiasi, jei nori tylos – jis ramina, tildo ir pan.) imitavimą. Juos taip pat būtų galima priskirti implicitiniams performatyvams kaip ir sveikinimosi pasakymus. Jų perteikimo vaizdai dažniausiai yra epizodiški – trunka tiek, kiek reikia perteikti šiam trumpam mikroaktui, nors kartais, kaip reklamoje „Silan“, gali būti sukurta išplėta situacija: mergaitė, stovėdama prie mažojo broliuko lovytės, priglaudžia prie lūpų pirštą, ištaria „ššš“ ir kartu su mama išeina iš

kambario. Nuotaikingas muzikinis fonas sustiprina rodomą veiksmą, jam suteikia emociingumo.

Emocijų mikroaktai atskleidžia kalbos gyvybingumą, įvairumą, parodo jos galimybes tam tikrais garsų deriniais perteikti visiškai suprantamas konotacines prasmes.

4. 4. 2. Sveikinimo(si) mikroaktai

Įprasta konvencijos taisyklė – sveikinimas(is) – rodo tam tikrus žmonių socialinius santykius, kuriuos išsamiau atskleidžia sveikinimo(si) forma. Familiariai sveikinamės su artimai pažįstamais, sau pagal amžių, pareigomis ir pan. artimais, oficialiai – su mažiau pažįstamais, viršesniais amžiumi, pareigomis, statusu žmonėmis. Tokia pati sąlyga taikytina ir sveikinimui. Galima sveikintis ar sveikinti ir nepažįstamus žmones.

Sveikinimo(si) mikroaktai (28 %) televizijos reklamose atskleidžia du sveikinimosi atvejus: a) kai vienas su kitu sveikinas reklamos komunikato personažai ir b) kai reklamos komunikato personažai sveikinas su adresatu. Į adresatus kreipiamasi rečiau nei tarpusavyje sveikinas reklamos komunikato personažai. Tai galima pagrįsti tuo, kad reklamos filmukuose imituojamos kasdienės situacijos, kuriose įprasta pradėti pokalbį sveikinantis. Tai, ko gero, lemia brangus eterio laikas – jis negaišinamas sveikinimosi formulėmis, nes šie mikroaktai neturi intensyvios persvazinės reikšmės, nėra informatyvūs. Pasak G. Čepaitienės cituojamų tyrinėtojų, šie kalbiniai aktai vartojami „ne tam, kad adresantas perduotų adresatui šių situacijų formulėse slypinčią informaciją (...). Pabrėžiamas aktų socialinis turinys, o šių situacijų formulės vadinamos kontaktiniais kalbos aktais“ (2007, 114).

Reklamos komunikato personažai dažniausiai sveikinas familiariai – tokią raišką lemia reklamoje rodomas jų artimas ryšys, bendri siekiai ir (arba) panašus amžius. Reklamose vyraujanti familiari sveikinimosi raiška rodo reklamuojamo produkto prieinamumą kiekvienam adresatui – tokio tipo

reklama turi „draugė–draugei“ strategiją. Familiarumui sustiprinti kreipiamasi vardu ir (arba) draugiškai prisistatoma:

Sveika, Ieva, čia Monika („Activia“)

Sveikas, Mariau! („Jacobs 3 in 1“)

Sveiki, vaikinai! („Pur Balsam“)

Labas, aš Saulius („Jacobs“)

Populiariausias pasisveikinimo žodis yra būdvardis *sveikas* ir jo formos, tik retsykiais sveikinamasi kitu būdvardžiu – *labas*. Sveikinimasis būdvardžiu *sveikas (-a)* laikomas specifiniu dėl jo unikalios vartosenos (tokio tipo pasisveikinimo formas turi latviai ir rusai) ir kad jį vartojant išreiškiamas vienas aktantas – iš žodžio formos aiškūs giminė ir skaičius. Todėl esant kontaktinei mandagumo strategijai, ši pasisveikinimo formulė turi asmeniškumo (lyties, skaičiaus) požymių (Čepaitienė, 2007, 120–121). Analogišką situaciją matome ir pavyzdžiuose. O būdvardis *labas* neturi išreikštų aktantų – neaiškus nei adresatas, nei adresantas. Pasisveikinimas *labas* įvardijamas implicitiniu performatyviu posakiu: implicitinis – nes juo pats pasisveikinimo mikroaktas nėra aiškiai išreikštas, nėra jokios leksemos, rodančios, kad atliekamas pasisveikinimo veiksmas, performatyvinis – nes jo vienintelė funkcija mikroaktuose – pasisveikinimas (Čepaitienė, 2007, 117). Etiketo funkcijų jaustukus E. Zaikauskas taip pat vadina performatyvais, nors jie ir nepavadina ilokucinės jėgos, bet užtat ją rodo aiškiau nei kuris performatyvinis veiksmožodis (2002, 123).

Aptariamose sveikinimosi situacijos kuriamos rodant pokalbį telefonu arba žmonių susitikimą. Nors reklamose nedemonstruojami įvairūs sveikinimosi gestai (išskyrus reklamos „Pur Balsam“ vaizdą, kai grįžusi moteris apkabina vyrą ir jį pabučiuoja), iš dalies galima vaizdo epizodus priskirti sveikinimo(si) mikroaktams. Tokie vaizdai sukuria sveikinimuisi artimą atmosferą, juo labiau ir muzikinis fonas parenkamas nuotaikingas, ekspresyvus, keliantis teigiamas emocijas.

Kartais vartojamas metoniminis ar personifikuotas sveikinimasis, kai jį atlieka žmonių bendravimą imituojančios rankos (a) arba sveikinamasi su abstrakčios reikšmės dalykais (b):

(a) *Sveika*, tu su pirštine? („Pur Hands and Nails“)

(b) *Sveikas*, rytojau! („Avon“)

Pastarasis vartojamas kaip reklamos šūkis, skelbiantis firmos ėjimą vienu žingsniu sparčiau už kitus – žingsniu į rytojų.

Reklamos komunikato personažų sveikinimasis su adresatais vartojamas tik kelių firmų reklamose. Vienos iš jų – „Omnitel Extra“ – reklamose vartojamas jau aptartas pasisveikinimo *sveikas* daugiskaitos forma:

Sveiki! („Omnitel Extra“)

Daugiskaitos forma vartojamas pasisveikinimas rodo galimybę reklamuojama paslauga naudotis visiems, nes daugiskaitine forma galima kreiptis tiek individualiai į kiekvieną, tiek į visą grupę adresatų. Vadinasi, pasirinkta gudri taktinė kalbinė sveikinimosi forma.

Sveikinimui išreikšti vartojamos performatyvinio veiksmožodžio *sveikinti* formos. Kartais reklamose vartojamo sveikinimo tikslas neaiškus – kokia proga / dėl ko sveikina adresatą:

Jūs *sveikina* tiesioginė transliacija iš „Iki“ („Iki“)

Ir kiti sveikinimo mikroaktai televizijos reklamose neatskleidžia tikrųjų šio mikroakto funkcijų ir tikslų – jie metaforizuoti, imituoti, perfrazuoti:

„Iki“ komanda „Išleidžiu mažiau“ *sveikina* visus „Iki“ pirkėjus su septynioliktu „Iki“ gimtadieniu ir pateikia šventinius pasiūlymus („Iki“)

Sveikiname Juozuką ir visus „Omnitel Extra“ plano „Praktiškas“ vartotojus, nes dabar jie su savo trimis išrinktaisiais visus metus kalbės nemokamai! („Omnitel“)

Ką gi, *sveikiname!* („Calgonit“)

„Iki“ reklamos pasirinktą sveikinimąsi galima suprasti kaip rodantį pasipūtimą ir įžūlumą. Juk reikėtų kviesti adresatą į savo šventę, o ne jos proga jį sveikinti. Be to, dar pateikia sąrašą prekių, kurias adresatas galėtų įsigyti. Kitame pasakyme sveikinamas fiktyvus personažas Juozukas ir visi „Omnitel“ vartotojai, nes jie tapo trimis išrinktaisiais – tai loterijos parodija ir įprasto jai sveikinimo imitacija. Analogiška sveikinimo intencija „Calgonit“ reklamoje. Tokia sveikinimo raiška tik iš dalies atspindi tikrąjį sveikinimą, kuriam nors ir aktualus ilokucinis (atskleidžia adresanto jausmus) ir perlokucinis (adresatas turėtų jaustis pamalonintas ir teigiamai nusiteikti adresanto atžvilgiu) efektai, vis dėlto nėra tikslingas sveikinimas – nurodomas tikslas / proga neturi socialinio turinio arba jis yra modifikuotas. Tokie perfrazuoti sveikinimo(si) pasakymai vaizdu iliustruojami rodant neutralų reklamos filmuko vaizdo epizodą: patį sveikintoją – reklamos komunikato personažą, ir reklamuojamo produkto prekės ženklą. Tokie vaizdai artimi teigimo neutraliojo mikroakto vaizdai, atliekančiam įžanginę reklamos funkciją. Taigi sveikinimo(si) intencijos pasakymai dažniausiai vartojami reklamose imituotose gyvenimiškose situacijose, kuriose bendrauja reklamos komunikatų personažai. Sveikinimo(si) mikroaktai neturi persvaziųjų ir informacinių tikslų, todėl kreipiantis į adresatus jų vartojama gerokai rečiau nei kitų mikroaktų. Pasisveikinimas labiau susijęs su konvencijos taisyklėmis, socialine pareiga, todėl reklamos kūrėjai dėl brangaus eterio laiko į adresatus kreipiasi kitais būdais – įvardžiais ar juos rodančiomis veiksmažodžių formomis. Sveikinimo intencija yra modifikuota, reklamų sveikinimo mikroaktai praranda socialinį turinį.

4. 4. 3. Linkėjimo mikroaktai

Adresantas, norėdamas išreikšti gerus ketinimus tam tikro adresato gyvenimo įvykio laikotarpiu, linki atitinkamų dalykų. Vadinasi, linkėjimas (9 %) taip pat susijęs su žmogaus psichologine būseną. Linkėjimo mikroaktai gali būti įvairūs: nuo performatyvinių pasakymų iki poezijos posmų ar prozos tekstų. Televizijos reklamose dažniausiai per šventes linkstama manipuliuoti šiais mikroaktais. Nepamirštami linkėjimai ir atkreipiant dėmesį į specifiskesnes progas. Paprastai linkėjimų tekstai būna kuklūs, kartais netgi neįvardijama pati šventė, nes tokios reklamos transliuojamos tik per šventes, pavyzdžiui, apie mėnesį ar du prieš ir po Kalėdų. Pasakymuose vyrauja performatyvinė raiška – vartojami performatyviniai veiksmažodinių daiktavardžių junginiai (jie sudaryti iš desmantizuoto veiksmažodžio ir veiksmažodinio performatyvinio daiktavardžio) (*siunčia linkėjimus*), performatyviniai etiketo funkcijų jaustukai (*su šventėm*), trečiojo asmens performatyvai (*linki*) ir nominatyviniai performatyvai (*šilčiausi linkėjimai*), kurie aiškiai nurodo pasakymų intenciją. Linkėjimai skiriami reklamos komunikato personažams (a) arba adresatams (b):

(a) Su šventėm („Bitė“)

Meškuti, stirnelė siunčia tau *linkėjimus* („Bitė“)

(b) Ir *linki* jums gražių švenčių jaukiuose namuose („Juodasis alksnis“)

„Init“ ir „Vinita“ *linki* jums jaukių Kalėdų („Init“ ir „Vinita“)

Šilčiausi *linkėjimai* iš sergančių vaikų rankų (Mamų unija)

Nors linkėjimas atrodo privalantis turėti du bendravimo situacijos dalyvius, televizijos reklamose dažniausiai išreiškiamas rodant vieną iš dalyvių arba apskritai nė vieno. Jeigu nebūtų teksto, iš vaizdo vargu ar būtų suprantama, kas norima pasakyti, tačiau vaizdas, kaip linkėjimo pasakymus

papildanti priemonė, perteiktas vaizdžiai, susietas su vyraujančia tematika (Kalėdos), turi humoro elementų („Bitė“). Skamba nuotaikingos, linksmos melodijos.

Itin emociingas regatos dalyviams skirtas linkėjimas, kurio pradžią pasako reklamos komunikato personažas, o jam atsako vyrai:

- *Gero vėjo!*
- *Vėjo! Vėjo! Vėjo!* (Regata)

Linkėjimams priskirtini ir pasakymai su geidžiamąja dalelyte *tegu(l)*, kuri padeda nusakyti kalbėtojo valią, norus, pageidavimus. Ši dalelytė kartu su veiksmažodžiu rodo liepiamosios nuosakos trečiąjį asmenį, tačiau linkėjimų pasakymų leksinė ir gramatinė raiška leidžia juos priskirti ekspresyvų grupei, nes yra įvardijamas linkėjimas, siekis; galima išvelgti tik nedaug implikuotą imperatyvumą. Atkreiptinas dėmesys, kad visuose pavyzdžiuose adresantas įvardijamas įvardžiais *tavo, jūsų*. Vadinasi, adresatas, linkėdamas ar vildamasis, kad, naudojant reklamuojamą prekę, tam tikri rezultatai bus pasiekti, vartoja įvardžius, norėdamas, kad tas linkėjimas atrodytų skirtas tik tam konkrečiam adresatui, kuris tuo metu mato reklamą. Tokiuose pasakymuose nevengiama personifikuoti įvairias žmogaus kūno dalis:

Tegul jūsų „Maxwhite“ šypsena kalba už jus! („Maxwhite“)

Tegul akys saugo jūsų paslaptį („Avon“)

„Palmolive Skin Essential“ dušo kremas „Pure Cashmere“ – tegu tavo oda mėgaujasi („Pure Cashmere“)

Šių aptartų mikroaktų vaizdai ne taip glaudžiai susiję su sakomu tekstu. Juo labiau kad ir pats linkėjimas daugiau susietas su reklamuojamu produktu, o ne su pačiu adresatu, nors jam adresuojamas. Dėmesys sutelkiamas į produktą, jo privalumus.

Kaip galima pastebėti, linkėjimų tekstai glaudžiai susiję su reklamuojamomis prekėmis / paslaugomis: su šventėmis sveikinama daug pažįstamų, vadinant juos mažybiniais maloniniais gyvūnų pavadinimais (Kūčios – metas, kai šneka gyvūnėliai), nes tarpusavio vartotojų pokalbiai nemokami, Mamų unijos reklamoje metaforiškai siunčiami linkėjimai iš vaikų rankų, o jaukūs namai per šventes, reklamos kūrėjų nuomone, turėtų būti su naujais baldais ar kabeline televizija. Kita linkėjimų grupė susijusi su reklamuojamų prekių teikiamais personifikuotais malonumais ar rezultatais.

Reklamuojant naktinius higieninius paketus „Always“, linkima *saldžių sapnų*. Toks atsisveikinimas prieš miegą simbolizuoja ramų miegą, jo „semantika rodo, kad adresantas linki adresatui geros, ramios nakties, gero poilsio“ (Čepaitienė, 2007, 131).

Apibendrinant galima teigti, kad linkėjimo mikroaktai yra lakoniški, neišplėtoti persvaziniais elementais ar meninės raiškos priemonėmis, o paprasčiausiai tik įterpiami į tam tikrą kontekstą. Vartojami vientisiniai, tarp jų ir eliptiniai, eksplicitinės raiškos sakiniai. Mikroaktų ekspresyvumą rodo nuotaikinga, linksma melodija, skambanti linkėjimo mikroaktų fone, vaizdu perteikiama šventinė nuotaika, tačiau pasigendama atviresnio, konkrečiau vizualiai išreikšto linkėjimo. Šiai intencijai išreikšti daugiau remiamasi žodine raiška.

4. 4. 4. Dėkojimo mikroaktai

Dėkojimas yra žodinis atlygis už tam tikrą pagalbą, daiktą, elgesį ir pan. (plačiau žr. Čepaitienė, 2007, 181). Adresantas įvertina adresato atliktus veiksmus ir už juos dėkoja. Paprastai dėkojimas (6 %) reiškiamas eksplicitiškai – padėkos žodžiais: performatyvinio veiksmožodžio *dėkoti* formomis ir performatyviniais etiketo funkcijų jaustukais *ačiū* ir *dėkui*. Vartojamos *dėkoti* formos be aktantų, kai taupant laiką šie nurodomi tik užrašyti, arba aktantas reiškiamas šalutiniu sakiniu; jaustukais sakoma padėka taip pat be aktantų. Tai rodo dėkojimo pasakymų lakoniškumą. Adresatui dėkojama retai (a), dažniau

dėkojimo aktais išreiškiamas dėkingumas rėmėjams (taupant laiką, jie nevardijami, o tik televizoriaus ekrane parodomi jų logotipai) (b) arba reklamos komunikato personažai dėkoja vienas kitam (c):

(a) *Dėkojame* jums, kad esate kartu jau keturiolika metų („Topo centras“)

(b) *Dėkojame* (tik rodoma) („Omnitel 1000“)

(c) *Ačiū!* („Labas“)

Vienareikšmiškai *dėkui* („Labas“)

Dėkojimo vaizdo mikroaktai yra labai lakoniški ir neišplėtoti. Jie tik suteikia foną mikroaktui, bet neišryškina jam būdingų požymių. Tekstas sakomas be garsinio fono arba skambant tyliai melodijai. Taigi dėkojimo mikroaktai televizijos reklamose nei gausa, nei kalbiniu ar vaizdiniu, garsiniu įvairumu nepasižymi. Kalbiniu požiūriu jų eksplicitinę raišką papildė eliptiniai sakiniai, kurie rodo mikroaktų lakoniškumą, nevartojamos įtikinėjimo, įtaigos ar kitos vaizdingos priemonės pajvairinti dėkojimo mikroaktus. Jų pasakymų turinys ir taip emocingas.

Ekspresyvų kalbiniai aktai nuo kitų kalbinių aktų skiriasi vidiniu pasakymų emocingumu ir aiškia skirtimi: jie reiškiami tam tikrais žodžiais, turinčiais atitinkamą semantiką. Lakoniškais vientisiniais ir eliptiniais sakiniais pasakoma daugiau informacijos nei kitu atveju vartojant ilgus, išplėtotus pasakymus. Ekspresyvų išskirtinumą lemia jų leksinė semantinė struktūra, o morfologiniai ir sintaksiniai bruožai nėra esminiai. Ekspresyvai patys savaime rodo savo vaizdingumą ir išskirtinumą. Netgi gramatinis veiksnys juose nėra aktualus – gramatinė raiška neišskiria jų iš kitų kalbinių aktų, tai daugiausia lemia performatyvinių žodžių vartoseną. Šių mikroaktų vaizdo ir garso komponentai taip pat nėra labai išplėtoti, dažnai atlieka tik pagalbinį vaidmenį, kad sudarytų mikroaktams vaizdinį ir garsinį foną.

4. 5. Mišrieji kalbiniai mikroaktai

Televizijos reklamose randama ir tokių pasakymų, kuriais perteikiamos kelios intencijos. Tokių pasakymų daugiafunkciškumą atskleidžia *gramatinių priemonių seka*. Šie pasakymai skiriasi nuo tų, kurių *ta pati gramatinė raiška* gali perteikti keletą intencijų. Aišku, dalis iš šiame poskyryje aptartų kalbinių aktų taip pat nėra vienaprasmiai, bet gilinamasi ne į intencijų raiškos daugiaprasmiškumą, o į intencijų sancaupą viename pasakyme. Pavyzdžiui, tas pats pasakymas informuoja ir iš karto siūlo (*Šį rudenį „Forum Cinemas“ kino teatruose imk penkis bilietus, o mokėk už keturis* („Forum Cinemas“), išreiškia pagrindimą ir aprašo prekę (*Dėl išskirtinės sudėties su natūraliu perlu ekstraktu ši dantų pasta švelniai valo ir poliruoja emalį, ir padeda apsaugoti nuo dėmių jau po pirmojo valymo* („Blend-a-med 3D White Pearl“), teigia ir daro prielaidą apie neigiamas pasekmes (*Cholesterolio perteklius kaupiasi jūsų arterijose, o tai gali sukelti kraujotakos sutrikimų ir padidinti širdies ligų riziką* („Danacol“); taip pat gali būti net trys ar keturios iš karto vienu pasakymu išreiškiamos intencijos, pavyzdžiui, teigiama, pagrindžiama ir siūloma (*Gamtoje miegoti sveika, todėl išigykite sveiko miego patalynę „Dormeo Natura“* („Maxima“; „Dormeo“), arba raginama, pagrindžiamas raginimas ir darant prielaidą informuojama (*Nustebink visus, su kuriais nekalbėjai metų metus, nes su „Bite“ gali skambinti į visus tinklus tik už 7 centus per minutę* („Bitė“), arba teigiama, daroma prielaida su pagrindimu ir aprašymu (*Ji paaiškino, kad tokie nusiskundimai gali būti dėl menopauzės, kai moters organizme vyksta labai daug pokyčių, atsirandančių dėl lytinių hormonų pusiausvyros sutrikimų* („Meflovan N“) ir pan. Tokiais atvejais viename sakinyje „susitinka“ skirtingoms grupėms priklausantys kalbiniai aktai, kuriais kuriamas daugialypis pasakymas, susiejantis keletą skirtingų intencijų.

Mokslinėje literatūroje neteko rasti išskirtų ir aptartų mišriųjų kalbinių aktų. Tai gali lemti keletas priežasčių, visų pirma, dažniausiai pragmatinės lingvistikos teorijos kūrėjų ir plėtotojų pateikiamų pavyzdžių kilmė ir šaltinis

nėra nurodomi, vadinasi, nėra aišku, koku pagrindu pasirenkami teoriją atitinkantys ir iliustruojantys pavyzdžiai. Antra, gali būti, kad tyrėjai nėra išskėlę tokių pavyzdžių aktualumo arba tiesiog jų neaptaria. Be to, lietuvių kalba skleidžiamos reklamos makroakto analizė kalbinių aktų teorijos pagrindu atliekama pirmą kartą.

Mišriųjų kalbinių aktų nėra daug, nes jų sintaksinė sandara lemia pasakymų ilgumą, kuris nėra toleruotinas reklamose (plačiau žr. Čičirkaitė 2005), bet esami yra labai įvairūs ir kompaktiški perteikiamos minties atžvilgiu. Mikroaktų įvairumas komplikuoja ir jų klasifikaciją; šiuos mikroaktus nuspręsta skirstyti pagal pirmą mikroaktą reiškiančio pasakymo intenciją, jį siejant su kitais nuosekliai tuo pačiu pasakymu perteikiamais mikroaktais.

Dvi intencijas reiškiantys pasakymai.

Reprezentatyvų kalbiniai aktai siejami su įvairiais direktyvų, komisyvų kalbiniais aktais. Iš dvi intencijas reiškiančių pasakymų gausiausi **teigimo mikroaktai**, dažniausiai siejami su *pagrindimo*, gerokai rečiau – su *informacijos*, *aprašymo*, *pažado* ir kt. mikroaktais. Kitaip sakant, daugelis jų – reprezentatyvų kalbiniai aktai, kiti – komisyvai, o direktyvų kalbinių aktų reklamos kūrėjai vengia:

Su „Maxima“ lengva ruošti Kalėdoms, neš šią savaitę atšaldyta kiaulienos šoninė tik 8 litai 99 centai, majonezas „Be konservantų“ tik 2 litai 99 centai, o visoms konservuotoms daržovėms ir vaisiams net 25 procentų nuolaida („Maxima“)

[teigimo rezultatas + pagrindimas]

Nauja diena prasideda nuo naujųjų „Naturella“ – lengvučių, ramunėlėmis kvėpiančių įklotų („Naturella“)

[teigimo neutralusis + aprašymas]

Kituose tinkluose susiformavo pinigų debesys, kurie atneš labai palankias sąlygas pokalbiams („Omnitel Extra“)

[teigimo rezultatas + pažadas]

Pristatymo mikroaktai paprastai siejami su direktyvų kalbiniais aktais (*raginimu, kvietimu*), rečiau – su *gyrimu(si)*. Dažnai šiuose pasakymuose vartojami performatyviniai veiksmažodžiai:

Lenktynių partneriai: „Verva“ – pajusk naujųjų degalų galią („Omnitel“ 1000 km lenktynės)

[pristatymas + raginimas]

Laidą pristato „Vilpra“ – ko gero, didžiausios šildymo įrangos pasirinkimas („Vilpra“)

[pristatymas + gyrimas(is)]

Laidą pristato ir nuoširdžiam pašnekesiui prie puodelio kavos kviečia „Jacobs Kronung“ („Jacobs Kronung“)

[pristatymas + kvietimas]

Gyrimas(is) siejamas su *garantijos, informacijos, instrukcijos* mikroaktais, kurie tik papildo gyrimo(si) semantiką:

„Tele2“ – mažiausios kainos garantija („Tele2“)

[gyrimasis + garantija]

Profesionaliausieji Lietuvos buriuotojai susirungs ryžtingoje kovoje Kuršių marių „Regatoje“ „Hansa“ banko taurei laimėti (Regata)

[gyrimasis + informacija]

„Lamisil Uno“ – tai vienintelis vaistas nuo pėdų grybelio, kuriuo pasitepti užteks tik vieną kartą („Lamisil Uno“)

[gyrimasis + instrukcija]

Nustatyti ir įvardyti mikroaktus, su kuriais siejami **prielaidos mikroaktai**, sudėtinga, nes šių pasakymų raiška neturi akivaizdžių požymių. Prielaidą reiškiantis pasakymas siejamas su raginimu, turinčiu perspėjimo bruožų:

Mes galime pašalinti šią dėmę, tik žiūrėk, kad vėl neišteptų („Vanish“)

[prielaida + raginimas]

Pagrindimas glaudžiai susijęs su panašaus pobūdžio *informacijos* ir *aprašymo* mikroaktais, kurie paaiškina pagrindimą, jį argumentuoja:

„Todėl dabar sauskelnės „Pampers Active Baby“ yra su tampriais šoniniais krašteliais, kurie išsitempia ir susitraukia iki 8 centimetrų („Pampers“)

[pagrindimas +informacija]

„Dėl išskirtinės sudėties su natūraliu perlų ekstraktu ši dantų pasta švelniai valo ir poliruoja emalį, ir padeda apsaugoti nuo dėmių jau po pirmojo valymo („Blend-a-med 3 D White Pearl“)

[pagrindimas + aprašymas]

Informacijos ir **aprašymo** mikroaktai paprastai siejami su skirtingoms kalbinių aktų grupėms priklausančiais mikroaktais, atitinkamai – su *siūlymu* ir *pažadu*:

Šį rudenį „Forum Cinemas“ kino centruose įmk penkis bilietus, o mokėk už keturis („Forum Cinemas“)

[informacija + siūlymas]

Jo sudėtyje yra aktyvių sudedamųjų dalių, kurios jums padės nugalėti bakterijas, sukeliančias gerklės skausmą („Strepsils“)

[aprašymas + pažadas]

Reprezentatyvų mikroaktų vaizdo ir garso komponentai įvairuoja, jie gali sutapti su pasakymu reiškiamą intenciją, gali ją papildyti, bet taip pat gali būti visiškai nesusiję ir turėti kitiems mikroaktams būdingų požymių. Teksto, vaizdo ir garso komponentai gali tarpusavyje sietis labai įvairiai. Pavyzdžiui, su rodomu vaizdu gali būti susijęs tik vienas mišriojo kalbinio akto komponentas: prekybos centro „Maxima“ reklamos pasakymu reiškiamas teigimo rezultatas perteikiamas perkeltinės prasmės vaizdu (taip *lengva ruošti*, kad spragtelėjus pirštais atsiranda ant stalo lėkštės, stalo įrankiai, užsidega žvakės), tačiau pagrindimas vaizdu perteikiamas pasinaudojant informacijos vaizdo mikroaktu (rodomas produktas, jo kaina ar jam taikoma nuolaida). Gali būti, kad kalbinė raiška ir vaizdinis jos perteikimas visiškai nesusiję, kaip reklamoje „Verva“: rodoma automobilių lenktynių trasa, girdimas automobilio važiavimo garsas ir tik pasakymo pabaigoje trumpam parodomas prekės ženklas. Bet toks vaizdas nei pristato, nei ragina, kaip tai reiškiamą tekstu. Tokiais atvejais vaizdas ir garsas tėra tik pagalbinės priemonės, kurios iliustruoja tekstu reiškiamą intenciją.

Direktyvams priklausantys mikroaktai pirmose pasakymų pozicijose būna daug rečiau nei reprezentatyvų, matyt, tai lemia mikroaktų gausa ir jais perteikiamos emocijos. Paprastai direktyvai siejami su komisyvais, kurie, ko gero, susilpnina direktyvų imperatyvumą ir kartu nurodo priežastis, dėl kurių verta vykdyti direktyvais reiškiamas intencijas. **Siūlymas** dažniausiai siejamas su *pažadu*, rečiau – su *garantija, įsipareigojimu*:

Tad gerkite „Vytauta“, jis padės susigrąžinti prarastus mineralus ir atgauti jėgas („Vytautas“)

[siūlymas + pažadas]

Naudokite „Just-A-Trim“ ir atrodysite puikiai dar kelias savaites („Just-A-Trim“)

[siūlymas + garantija]

Mokėkite visus mokesčius per loterijos „Perlas“ terminalus ir kas mėnesį šimtui iš jūsų bus sugrąžintos įmokos („Perlas“)

[siūlymas + įsipareigojimas]

Raginimas taip pat siejamas ne su direktyvų kalbiniais aktais, o su reprezentatyvų informacijos mikroaktu ir dar papildomas aukštesniojo laipsnio prieveiksmiu:

Sužinokite išsamiau www.omnitel.lt („Omnitel“)

[raginimas + informacija]

Garso komponentas direktyvų mišriuose mikroaktuose nėra itin reikšmingas, o vaizdo raiška vaizdingiausiai iliustruoja tekstą mineralinio vandens „Vytautas“ reklamoje: nors siūlymo intencija vizualiai neperteikiama – reklamos komunikato personažai patys geria mineralinį vandenį „Vytautas“, o pažadas, kad *padės susigrąžinti prarastus mineralus*, iliustruojamas moters ir vyro siluetais, aprašytais medžiagų cheminiais simboliais, kurie, išgėrus mineralinio vandens, dingsta. Toks pasakymu reiškiamų siūlymo ir pažado intencijų vaizdavimas, ko gero, atitiktų instrukcijos ar teigimo ir rezultato mikroaktus.

Komisvų kalbiniais aktais dar rečiau pradedami mišriuosius kalbinius aktus reiškiantys pasakymai. Dėl jiems aktualaus intencijų nukreipimo į adresatą, mikroaktai nėra dažni:

Atskleisiu paslaptį: išbandykite „Pantene Perfect Layers“ pirmąją kolekciją iškarpytiems plaukams („Pantene Perfect Layers“)

[įsipareigojimas + siūlymas]

Iš **ekspresyvu** kalbinių aktų tarp mišriųjų vyrauja emocijų mikroaktai, kurie siejami su įvairiais reprezentatyvų mikroaktais, pavyzdžiui, su *teigimo rezultato*, *teigimo neutraliuoju*, *gyrimo(si)* ar *pristatymo*:

Valio, kiek daug Lietuvos šeimų jau yra išbandžiusios „Delmos“ skonį („Delma“)

[ekspresinės emocijos + teigimo rezultatas]

Mmm... Sūrio sriuba su skrebučiais („Knorr“)

[ekspresinės emocijos + pristatymas]

Tiek komisijų, tiek ekspresyvu mišriuosius kalbinius mikroaktus lydintys vaizdo ir garso epizodai dažnai nesutampa su pasakymais reiškiamomis intencijomis. Dalis vaizdo epizodų turi kitiems mikroaktams būdingų požymių („Pantene Perfect Layers“, „Knorr“), dalis atlieka tik pagalbinę funkciją („Delma“). Muzikiniu įgarsinimu išsiskiria reklamos „Knorr“ mišrusis kalbinis mikroaktas – teksto fone girdimas grupės „The Limp Twins“ atliekama dainos „Sunday Driver“ pirmasis posmelis. Atsižvelgiant į tai, kad daina yra apie saulės šviesą, galima daryti prielaidą, kad reklamuojamas produktas lyginamas su saulės patekėjimu, kviečiančiu išeiti į lauką pasimėgauti saule.

Aptartieji mikroaktų deriniai, vartojami televizijos reklamose, atskleidžia pasakymų įvairovę, vaizdingumą, parodo dideles kalbos išgales. Sumišusios įvairių kalbinių aktų atmainos leidžia pamatyti, kad, nepaisant priklausymo skirtingiems kalbiniams aktams, jie gali darniai tarpusavyje derėti ir sietis bei emociškai, ekspresyviai ir adekvačiai perteikti norimas mintis ir

intencijas, sutelktas viename pasakyme. Tokie pasakymai pajvairina reklamų tekstus, mikroaktų junginiai perteikia sukoncentruotą dviejų intencijų mintį.

Tris ir keturias intencijas reiškiantys pasakymai.

Tris ar keturis kalbinius aktus reiškiantys pasakymai pasižymi derinių įvairumu. Pagal pasakymu reiškiamą pirmą intenciją vėlgi vyrauja **reprezentatyvų** mikroaktai (dažniausiai *teigimas*, pavieniai atvejai su *aprašymu, informacija, instrukcija*), siejami su kitais reprezentatyvais arba direktyvų kalbiniais aktais, retai – su ekspresyvais. Iš pirmo žvilgsnio neišsiskiriantys televizijos reklamos pasakymai iš tikrųjų savyje koduoja ne vieną intenciją, kurios susietos į visumą, tiek itin kompaktiškai ir glaustai, bet išsamiai perteikia mintį, tiek verbaliniu lygmeniu daro poveikį adresatui, nes trumpu tekstu perteikiama praktiškai visa reklamos idėja ir reklamuojamo produkto ypatingumas:

Šepetėlis palengvina dažymą, o unikalios formulės dėka nudažysite vos per dešimt minučių („Loreal Excell 10“)

[teigimo neutralusis + gyrimas(is) + instrukcija]

„Rimi“ pristato akciją: pirk dvi kramtomąsias gumas „Dirol“ ir laimėk 12 mėnesių atlyginimą – iš viso net 18 000 litų („Rimi“)

[pristatymas + siūlymas + raginimas]

Paragavusi pamaniau, čm, koks puikus, švelnus skonis („Activia“)

[teigimo rezultatas + ekspresinės emocijos + gyrimas(is)]

Direktyvų mikroaktų (*raginimų* ir *prašymo*) deriniai randami tiek su tais pačiais direktyvais, tiek su reprezentatyvų ir komisyvų kalbiniais aktais, tik jais pasakymų pirmos intencijos reiškiamos rečiau. Galima išvelgti tam tikrų tendencijų – mišriuosiuose kalbiniuose aktuose direktyvai daugiausia vartojami

su komisyvais: raginimas ar siūlymas iš karto siejamas su tam tikru adresato įsipareigojimu; iš reprezentatyvų vyrauja pagrindimo mikroaktai. Vadinasi, pasakymų imperatyvus tonas nuslopinamas atitinkamu kitu mikroaktu, kuris tarsi paaiškina, kodėl į adresatą kreipiamasi raginant ar siūlant jam atlikti tam tikrą veiksmą:

Nesijaudinkit, „Vanish“ nėkenkia nei audiniams, nei spalvoms, kadangi jis neturi chloro („Vanish“)

[raginimas (su guodimo bruožais) + teigimo neutralusis + pagrindimas]

Būkite protingesni, išigykite indaplovę ir „Calgonit“, tuomet sunaudosite du kartus mažiau energijos ir penkis kartus mažiau vandens („Calgonit“)

[raginimas (su akivaizdžiu pataikavimu perkantiesiems „Calgonit“) + siūlymas + garantija]

Komisyvų ir ekspresyvų kalbinius aktus reiškiančių pasakymų, kurių pirmoji intencija žymėtų vieną iš minėtų kalbinių aktų, surinktose televizijos reklamose nebuvo vartojama.

Išplėto vaizdo epizodai ryškesni iliustruojant reklamų „Loreal Excell 10“, „Rimi“ mišriuosius kalbinius mikroaktus. Nors kalbiniai ir vaizdo mikroaktai savo reiškiamomis intencijomis nesutampa, bet vieni kitus papildydami pasiekia bendrą rezultatą. Garsinis fonas nėra vienodas, paprastai muzikos melodija skamba fone, neišplėtojant garsinio komponento galimybių.

Apibendrinant galima teigti, kad kalbinių aktų įvairovę ir jų jungimo galimybių gausą atskleidžia būtent mišrieji kalbiniai aktai, kurių deriniai rodo esant neaprepiamą kalbinių aktų pasireiškimo terpę. Mišriuosius kalbinius mikroaktus iliustruojantys vaizdo ir garso komponentai ne visada analogiškai atitinka tekstu skelbiamą intenciją.

5. ADRESANTO IR ADRESATO SANTYKIŲ RAIŠKA TELEVIZIJOS REKLAMOSE

Tekstai, skirti įtikinti skaitytoją, paskatinti jį veikti, atlieka apeliatyvinę arba poveikio paskirtį (Marcinkevičienė, 2004). K. Župerka rašo, kad „į apeliatyvinę¹² funkciją galėtume žiūrėti kaip į plačiau suprantamos poveikio funkcijos dėmenį: juk viena ar kita forma išreikštas kreipimasis į adresatą jau yra tam tikras poveikis jam“ (1997, 72). R. Jakobsonas orientavimosi į adresatą funkciją įvardija konatyvine (2004, 12) (plačiau žr. Andriušytė, 2004).

Kiekviena televizijos reklama, kaip tam tikras komunikacinis aktas, yra sudaryta iš pasakymų, implikuojančių atitinkamas intencijas, kuriomis apeliuojama į žiūrovą. Adresanto ir adresato santykių raiška televizijos reklamose dažniausiai pasireiškia kreipimusi į adresatą, tačiau kartais šie santykiai gali būti reiškiami netiesiogiai apeliuojant į jį. Adresatas nedalyvauja atliekant kalbinį aktą, jis yra pasyvusis pokalbio dalyvis, tarsi stebėtojas, kurio pozicija adresantui lieka nežinoma.

Kreipimosi į adresatą būdai jau ne kartą tirti remiantis spaudos reklama (Župerka 1997, Marcinkevičienė 2004, Girčienė, Kupčinskaitė-Ryklienė 2005, Valskys 2005). Tad šio skyriaus tikslas – išanalizuoti televizijos reklamų adresanto ir adresato santykių raišką, apžvelgti šių santykių sklaidą kalbinių aktų grupėse ir gautus rezultatus palyginti su esamais atitinkamais kitų reklamos rūšių tyrimais.

Analizuojant adresanto ir adresato santykių sklaidą televizijos reklamose, pirmiausia atkreiptinas dėmesys į tai, kokiomis kalbinėmis priemonėmis adresanto ir adresato santykis reiškiamas (kokie įvardžiai ar juos atitinkančios veiksmažodžių formos vartojamos), koks pasirenkamas bendravimo būdas (familiarus ar mandagus). Išanalizavus šiuos aspektus, aptariami adresanto ir adresato santykiai atskirai kiekvienoje kalbinių aktų

¹² Lietuvių kalbininkai vartoja terminą *apeliatyvinė funkcija* ir *apeliacinė funkcija*. Straipsnio autorė renkas trumpesnį variantą.

grupėje – reprezentatyvuose, direktyvuose ir komisyyuose. Ekspresyvais adresanto ir adresato santykiai televizijos reklamose nereiškiami.

5.1. Gramatinė adresanto ir adresato santykio raiška televizijos reklamose

Komunikacinėje situacijoje adresanto ir adresato santykis reiškiamas tiek tiesioginiu kreipimusi (įvardžiais *tu, jūs, Jūs, mes* ir juos atitinkančiomis veiksmažodžių formomis), tiek ir netiesiogiai įtraukiant adresatą (įvardžiai *aš, jis, jie, jos* ir juos atitinkančiomis veiksmažodžių formomis). Pastarųjų vartojimas rodo implicitišką komunikacijos proceso dalyvių santykių raišką. Televizijos reklamose įvardis *aš, jis, ji* tarsi nurodo projekciją į *tu*: jeigu **aš** darau arba **jis (ji)** taip daro, vadinasi, ir **tau** privalu taip elgtis. Įvardžiai *jis, ji, jie, jos* atlieka trečiojo asmens funkciją; šis asmuo pokalbio metu nėra nei adresantas, nei adresatas, tačiau dalyvauja pokalbyje kaip neaktyvus dalyvis. Pasak A. Rosino, „semantinis *aš, tu* ir *jis, ji* skirtumas yra dalyvavimas / nedalyvavimas komunikacijos akte“ (1996, 24). Pagal šį skirtumą mokslininkas įvardžius skirsto į participinius – turinčius reikšmę „realus dalyvavimas komunikacijos akte“ (*aš, tu* resp. *mes, jūs*), ir neparticipinius – turinčius reikšmes „potencialus dalyvavimas komunikacijos akte“ ir „nedalyvavimas komunikacijos akte“ (Rosinas 1996, 24). Vadinasi, adresanto ir adresato santykių raiška reklamose yra plačiau analizuotinas atvejis nei kreipimosi į adresatą būdai. Komunikacijos akto dalyvių santykiai gali būti reiškiami arba perteikiami išmoningai išnaudojant įvardžių ir juos atitinkančių veiksmažodžių formas. Kiekvienas raiškos modelis priklauso nuo reklamos tikslų, reklamuojamo produkto ir ypač nuo pasirinktos tikslinės auditorijos.

Televizijos reklamose adresanto ir adresato gramatinė raiška gali būti reiškiami trejopai:

- a) vartojant įvardį kartu su atitinkama veiksmažodžio forma;
- b) vartojant tik veiksmažodžio formą;

c) vartojant tik įvardžio formą.

Televizijos reklamų pranešimuose vartojami įvardžiai atlieka deiksės funkciją; „deikse paprastai suprantamas situacijos elementų (adresanto, adresato, laiko, vietos ir viso to, kas yra susiję su komunikacijos aktu) nurodymas“ (Rosinas 1996, 10). Jų anaforinė funkcija šiame straipsnyje neanalizuojama, nes turimas tikslas tirti ne visus konteksto elementus nurodančius įvardžius, o tik tuos, kurie perteikia adresanto ir adresato gramatinę raišką. Atvejų, kai vartojamas įvardis su atitinkamos formos veiksmažodžiu, reklamose mažai (18 %) (a), o įvardžius implikuojančios veiksmažodžių formos yra vyraujančios (67 %) (b). Tokią raišką gali lemti laiko taupymas, nereikalingų / galimų išvengti žodžių neįtraukimas į reklamos tekstą, taip taupant brangų eterio laiką (plg. Čereška, 2004). B. Čereška teigia, kad „30 sekundžių reklaminiame filmuke turėtų būti ne daugiau kaip 65 žodžiai, kuriuos reikia racionaliai vartoti“ (Čereška 2004, 181). Juk įvardžio ir atitinkamos veiksmažodžio formos vartojimas dubliuoja vienas kitą, tad eliminuojamas narys, be kurio ir taip aiškus tekstas. Įvardis paprastai vartojamas, kai pasakyme minties akcentas tenka būtent jam, kai jo neįmanoma pakeisti (išreikšti) atitinkama veiksmažodžio forma. Šie atvejai dažnesni reklamose funkcionuojančių reprezentatyvų ir komisyvų kalbiniuose aktuose. Reklamose randama pavyzdžių, kuriuose adresatas reiškiamas vien įvardžiu (15 %) (c).

(a) Parodyk jam, kad ir *tu* jį *myli* („Pedegree“, „Whiskas“)

Yra tam tikrų dalykų, kuriuos *mes* visi *mėgstame* („Coca-Cola Light“)

Atsakę į keturis klausimus, *jūs* jau *laimėsite* 50 litų, na, o pagrindinis šio žaidimo laimėjimas yra net 25 000 litų (1668)

(b) *Jauskis* ypatinga net ir paprastą dieną („Pantene“)

Tiesiog *papurškite* ir lengvai *šluostykite* („Clin“)

Tai tik indų plovimas, tačiau *tikime*, kad jūs visada verti nepriekaištingų rezultatų („Calgonit Quandum“)

(c) Su kiekviena krepšinio rinktinės pergale *jums* palūkanos paaugs viena dešimtąja („DnB Nord“ bankas)

„Wash&Go“ – lankstūs ir purūs plaukai, atkartojantys *tavo* judesius („Wash&Go“)

Jūsų oda liks glotni iki keturių savaitių („Silk-épil“)

Televizijos reklamų adresanto ir adresato gramatinę raišką galima suskirstyti į dvi grupes:

a) rodančioji *tiesioginį* komunikacijos akto dalyvių kontaktą (*tu, jūs (Jūs), mes*);

b) rodančioji *netiesioginį* komunikacijos akto dalyvių kontaktą (*aš, jis, ji, jie*).

Pastarosios grupės kalbiniais aktais tarsi nurodomas adresantas arba pokalbyje nedalyvaujantis asmuo, glaudžiai susiję su kalbama situacija. Dažniausiai šiais pasakymais apeliuojama į adresatą tiesiogiai jo nenurodant, bet bandant implicitiškai išreikšti kreipimąsi į jį, iškelti jam aktualias problemas, sužadinti jausmus ir emocijas. Atsižvelgiant į esamus tiesioginio ir netiesioginio kreipimosi į adresatą būdus, komunikacijos akto dalyvių santykius galima suskirstyti į smulkesnius pogrupius:

Tu: adresantas nurodo adresatui;

Jūs (daugiskaitos vienaskaitinė reikšmė (vadinamoji mandagumo daugiskaita) ir daugiskaitinė reikšmė¹³): adresantas mandagiai kreipiasi į vieną adresatą arba kreipiasi į daugelį adresatų ir jam (jiems) ką nors siūlo;

¹³ Terminai iš Girčienės, Jurgitos, Kupčinskaitės-Ryklienės, Astos, „Kreipimosi į adresatą būdai reklamoje, *Kalbos kultūra*, 2005, Nr. 78, p. 220–229.

Mes: adresantas susitapatina su kitais adresantais (atstovauja specialistų, profesionalų grupei) arba su pačiu adresatu (tampa jo draugu, bičiuliu, partneriu, bendru vartotoju).

Aš: adresantas išreiškia savo intencijas reklamos komunikato personažo lūpomis;

Jis, ji: nurodomas kalbiniame akte nedalyvaujantis reklamos dalyvis, remiamasi jo patirtimi, šiuo įvardžiu gali būti įvardijamas ir reklamos filmuko dalyvis, ir tik kalbos objektas.

Toks skirstymas pagrįstas televizijos reklamose demonstruojamais adresanto ir adresato tarpusavio santykiais. Pasirinktas komunikacijos dalyvių modelis glaudžiai susijęs su numatyta tiksline auditorija ir nuo jos priklauso. Taip pat jie yra ir viena iš reklamose naudojamų poveikio priemonių.

Įvardžių *tu* ir *Jūs* vartosenos skirtumai ne visada buvo tokie ryškūs kaip šiomis dienomis (žr. Kučinskaitė, 1990). A. Rosinas teigia, kad „nefamiliarūs santykiai vienose situacijose suvokiami kaip pagarbūs, o kitose – kaip oficialūs“ (1996, 42). Į žmonių santykių oficialumą galima žiūrėti kaip į pagarbos santykių variantą, nes oficialumas reiškiamas tuo pačiu daugiskaitiniu įvardžiu. Diachroniniu požiūriu įvardžio *jūs* vartojimas taip pat siejamas su pagarbos reikšme (Rosinas 1996, 42). Vadinasi, galima daryti prielaidą, kad reklamos, kurios kreipiasi į adresatą neutraliąja daugiskaitos forma *jūs*, šalia oficialumo ir bendrumo gali turėti ir pagarbos konotacinę implicitinę atspalvį. Tai iš dalies „pateisina“ reklamose ypač paplitusį neutralųjį *jūs*.

Televizijos reklamose sudėtingiausia nustatyti mandagumo daugiskaitą, reiškiamą vienaskaitinės reikšmės įvardžiu *Jūs*, bet tai galima padaryti esant vizualiam užrašui arba atsižvelgiant į tam tikras gramatines pasakymo savybes. Nesant šių požymių, reklamose žodžiu pasakomas įvardis *jūs* ar jį atitinkančios veiksmažodžių formos neleidžia objektyviai numatyti galimą, implikuotą, kreipimosi į adresatą būdą. Siekiant reklamose išvengti konkretizuoto dėmesio siauresnei tikslinei auditorijai, dažniausiai renkamasi neutrali kreipimosi forma

– taip išplečiamas žiūrovų ir potencialių klientų skaičius. Juk kreipiantis į adresatą vizualiai mažąja raide išreikštu įvardžiu, galima sudaryti įspūdį apie adresanto nenorą kreiptis pagarbiai, o vartojant didžiąją raide išreikštą įvardį – sumažinamas adresatų kiekis, nes, „reklamos kūrimo praktikoje nusistovėjęs toks požiūris: TU – tinka tose reklamose, kuriomis kreipiamasi į jaunimą; JŪS – solidėnei auditorijai“ (Smetonienė 2009, 43).

Atkreiptinas dėmesys, kad televizijos reklamose vyrauja daugiskaitinė, neutralioji, daugiskaita, o vienaskaitinė, arba mandagumo, daugiskaita reklamos kūrėjų vartojama retai:

„Orbit“ – skaniausia apsauga *Jūsų* dantims! („Orbit“)

[Įdomu tai, kad šioje reklamoje apskritai nerodomas joks žmogus, kaip reklamos komunikato personažas. Vaizduojami žaismingi pieštiniai žmogaus dantys, bėgiojantys po burną, tačiau reklamos šūkyje akivaizdžiai išreiškiama pagarba adresatui. Kitose „Orbit“ reklamose ši tendencija neišlaikyta.]

Banke *jus* dažnai vertina tarsi būtumėte skirtingų žmonių bruožų ir poreikių turintis tipinis *klientas* („Danske bankas“)

Reklamoje vartojama ir mandagi vienaskaitos antrojo asmens forma – įvardis *tavo* rašomas didžiąja raide:

„Sheba“ – iš meilės *Tavo* katei („Sheba“)

[Šios reklamos tekste iš pradžių kreipiamasi į adresatą įvardžiu *jūs*, vėliau vartojama šio įvardžio kilmininko forma – *jūsų*, tačiau šūkyje pasirinkta mandagi vienaskaitos antrojo asmens įvardžio forma. Įvardžio daugiskaitos formos pasirinkimą galima sieti su reklamos komunikato personažu – moterimi, nes pastebima, kad televizijos reklamose linkstama į jas kreiptis *jūs* (žr. Girčienė, Kupčinkaitė-Ryklienė, 2005; Župerka, 1997). Antra

vertus, įvardžių vartoseną, kai *tu* ir *jūs* vartojami pramaišiu tame pačiame tekste, reklamose pasirenkama ne pirmą kartą (Župerka, 2008, 50).

Aptartieji pavyzdžiai leidžia daryti prielaidą, kad mandagumo daugiskaitos kreipimosi forma niveliuojasi, nyksta iš vartosenos reklamose, o tam tinkamas sąlygas sudaro reklamų skleidimo priemonės savybės – televizijos reklamose į adresatą galima kreiptis žodžiu, užuot raštu patvirtinus vienokią ar kitokią kreipimosi formą. To negalima išvengti spaudos reklamose. Vadinasi, televizijos reklama, pasinaudojusi jai palankia situacija, išvengia dilemos, kaip kreiptis į adresatą. Ši problema dažnai iškyla verčiant reklamas iš anglų kalbos, kurioje įvardis *you* gali reikšti ir lietuviškąjį *tu*, ir *jūs* – kurią pasirinkti privalo nuspręsti reklamos agentūros, adaptuojančios reklamos tekstą lietuviškajai rinkai (Smetonienė 2009, 43). „Reklamos „tu“, „jūs“ yra kiekvienas, kas ją išgirs, paskaitys. Dėl to reklamoje gana laisva tų dviejų formų tarpusavio konkurencija ir substitucija“ (Župerka 2008, 50). Pasirinkus neutraliąją verbalinę, garsinę, daugiskaitos antrojo asmens formą *jūs*, tekstas skamba mandagiai, tačiau neįpareigojančiai ir neapribojančiai galimas tikslines auditorijas.

Pastebėtina, kad reklamose ne visada adresanto ir adresato gramatinė raiška perteikiama asmeniniais antrojo asmens įvardžiais ar veiksmažodžių antrojo asmens formomis, jose galima pastebėti ir daugiskaitos pirmojo asmens *mes* formas. Šio įvardžio vartojimas rodo adresanto siekį susitapatinti su adresatu, leisti šiam pasijusti lygiaverčiam, turinčiam „bendrą pasaulį“ ir „bendrą kalbą“ su adresantu (Župerka 2008, 48):

Su 40-čia milijonų klientų visame pasaulyje ateitį *kuriame* gražesnę („Aviva“)

Pasak R. Marcinkevičienės, įvardis *mes* turi dvejopą reikšmę: vienu atveju jis vadinamas angliškuoju *exclusive we*, kai reklamos filmuko objektas tapatinasi su tam tikra specialistų grupe ar firma, o adresatas atstovauja

virtotojų grupei (a), arba su angliškuoju *inclusive we*, kai reklamos objektas susitapatina su virtotoju (b) (plg. Yule, 1997). Kitaip sakant, iškeliamą tai, kas bendra ne tik jiems, bet daugeliui arba net visiems žmonėms (Župerka 2008, 53). Pastarasis įvardžio ar jį implikuojančių veiksmažodžio formų atvejis dar vadinamas draugės daugiskaita. Vaizdas paprastai atitinkamai iliustruoja žodžiu perteikiamą informaciją: jeigu reklamos komunikato personažas atstovauja specialistų grupei, rodomi personažai su skiriamaisiais tos grupės ženklais; jeigu personažas susitapatina su adresatu – jis rodomas vienas arba drauge su tų pačių interesų personažais, gali atlikti patarėjo vaidmenį.

Todėl visada *siekiamo* užtikrinti, kad kainos „Eurovaistinėje“ būtų mažiausios („Eurovaistinė“)

[Reklamos vaizde rodoma baltą chalata su prisegtu „Eurovaistinės“ ženkleliu vilkinti vaistininkė, kuri atstovauja šios vaistinės tinklui.]

Įsitinkime naujos formulės galia („Vanish“)

[Rodomas vyras, kuris atlieka patarėjo vaidmenį; produkto naudingumu kviečia įsitinkinti adresatus kartu su kitu reklamos personažu – moterimi.]

Atsimename įvykius, pakeitusius mūsų gyvenimą. („Viasat“)

[Šiuo atveju reklamos komunikato personažas – vyras, mokantis vaiką važinėti dviračiu. Tai tarsi vaizdas iš kasdienio daugelio adresatų gyvenimo.]

Asmeniniu vienaskaitos pirmojo asmens įvardžiu *aš* perteikiamas netiesioginis adresanto ir adresato kontaktas. Tiksliau sakant, adresanto intencijos išreiškiamos reklamos komunikato personažo lūpomis. Šis kreipiasi į adresatą dalydamasis savo patirtimi ir atrastais produktais, pasakoja apie jų unikalius privalumus (ypač paveiku, jeigu šis personažas yra garsus, žinomas ir

populiarus visuomenėje) arba yra tam tikros specialistų grupės (gydytojų, odontologų, kirpėjų ir pan.) atstovas, dalijantis patarimus:

Jaučiuosi lyg prabangiame SPA centre, kur mano kūnui ir plaukams atliekamos atkuriamosios procedūros („Pantene“)

Patariu naudoti skalbiklį „Dreft“, nes pati jį išbandžiau („Dreft“)

[Reklamos personažas rodomas besinaudojantis reklamuojamu produktu arba dalijasi jo naudojimo patirtimi – toks vaizdas sustiprina žodinį tekstą ir adresatą veikia įtikinamiau.].

Kad sustiprėtų natūrali organizmo apsauga, savo pacientams rekomenduoju „Actimel“ („Actimel“)

[Įtaigumą stiprina rodomas baltą chalata vilkintis vyras ir užrašas „Prof. G. Drannikas, imunologas, Europos alergologų ir klinikinių imunologų akademijos narys“.]

Paprastai būtent tokios raiškos reklamose reklamuojamas produktas siūlomas kaip vienintelė išeitis išspręsti susidariusią problemą. Įvardžio *aš* ar atitinkamų veiksmažodžių formų vartojimas nėra itin dažnas, tačiau turintis savų privalumų. Pasakojama sava patirtis, įspūdziai adresatą veikia įtikinamiau ir priverčia įtikėti siūlomam galimam sprendimo būdu. Tokių reklamų tekstai, kaip rašo R. Marcinkevičienė, „įgyja asmeniškumo ir betarpiškumo“ (2004). Pastebėtina, kad paties įvardžio *aš* vartojimas nėra populiarus, daug labiau linkstama vartoti vienaskaitos pirmojo asmens veiksmažodžių formas, ypač reprezentatyvų teiginių mikroaktus perteikiančiuose pasakymuose. Reklamų pasakymus taip pat pajvairina įvardžio *aš* formos *mano*, *man*. Nors jomis reiškiamą mintį nukreipiama į reklamos komunikato personažo asmeninę patirtį, tačiau jaučiama gana stipri projekcija į adresatą: jeigu *aš* naudoju produktą, vadinasi, ir *tu*, remdamasis mano patirtimi, turėtum jį rinktis. Kitaip sakant, tai viena iš daugelio reklamos poveikio priemonių – peršama sava

patirtis, manipuluojama garsiais žmonėmis, jų pavardėmis, specialistų komentarais.

Aptariant televizijos reklamų adresanto ir adresato gramatinę raišką, reikia paminėti vienaskaitos ir daugiskaitos trečiojo asmens formas. Tokių atvejų nėra daug, tačiau jų vartojimas, kaip ir vienaskaitos pirmojo asmens, pagrįstas „realaus“ pavyzdžio pateikimu. Tas pavyzdys – kalbiniame akte nedalyvaujantis reklamos komunikato dalyvis, tačiau rodomas reklamos filmuke (a) arba aiškiai įvardijamas kalbos objektas, galintis atlikti tam tikrus veiksmus (b):

Kai *jam* suėjo vieneri, kam sustoti? („Aptamil“)

Todėl *jis* bus susikaupęs, žvalus ir mėgausis savo veikla („Nesquik“)

[Įvardžiais *jam* ir *jis* įvardijami vaikai; reklamoje „Aptamil“ vaizduojami vaikučiai nuo kūdikystės iki metų laiko ir apeliuojama į mamas, kad šios saugotų vaikučio imuninę sistemą ir kai šiam sueis metukai; „Nesquik“ reklama taip pat apeliuoja į mamas, tik jau auginančias vyresnius vaikus – reklamoje rodomas berniukas, kuris pavalgęs „Nesquik“ dribsnių, yra aktyvus pamokoje, energingai muša būgnus orkestre.]

Jie gali papildyti tavo sąskaitą („Labas“)

[Reklamoje rodomas jaunuolis, kuris yra labai patenkintas, nes, pasirodo, draugai papildė jo sąskaitą. Draugai reklamoje nerodomi, jie tėra tik objektas, apie kurį kalbama.]

Taigi reklamos komunikato personažas, kurio patirtis pateikiama pavyzdžiu, į kurį atkreipiamas adresatų dėmesys, nebūtinai turi būti rodomas reklamoje. Personažas gali atstovauti arba adresatų (jais dažniausiai įvardijami šeimos nariai), arba specialistų interesams (Rekomenduoja „Triumph“ („Dreft“); *Kuomet aš odontologei pasakiau, ji man pasiūlė naudoti „Sensodyne“ pastą.* („Sensodyne“). Nors trečiuoju asmeniu įvardijami

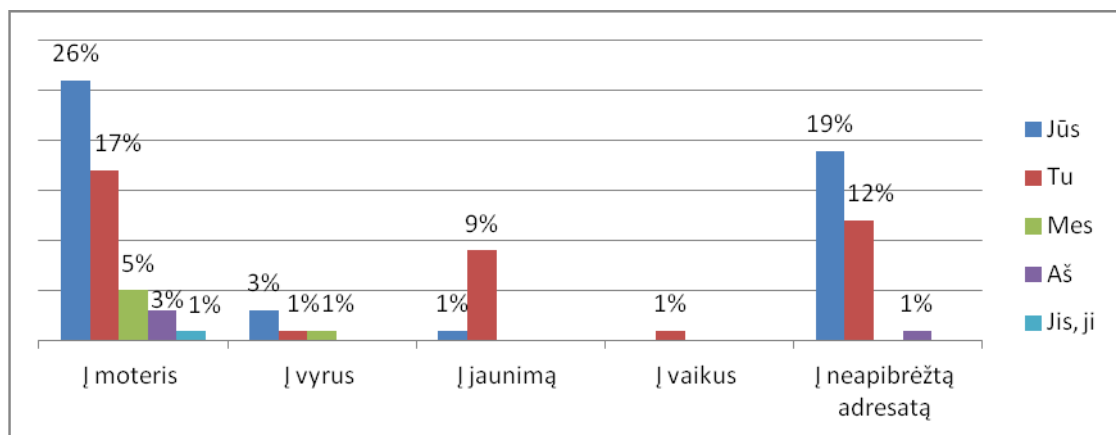
reklamos personažai arba tik kalbos objektai nedalyvauja kalbiniame akte, vis dėlto toks kalbinės raiškos poveikio metodas sustiprina norimas perteikti adresanto intencijas, vaizdingiau ir emocionaliau išreiškia reklamuojamų produktų svarbą ir būtinybę.

5. 2. Adresanto ir adresato santykio raiška televizijos reklamų kalbiniuose aktuose

Adresanto ir adresato santykiai skirtinguose kalbiniuose aktuose reiškiami nevienodai. Dažniausiai adresantas savo santykį su adresatu perteikia *direktyvų* mikroaktais (73 %) – tai lemia šiuos aktus reiškiančių pasakymų gramatinės – liepiamosios nuosakos – formos (žr. 6 pav.). Šiai nuosakai „būdinga bendroji liepimo reikšmė apima daug įvairių atspalvių – nuo mandagaus tikinimo, pageidavimo ligi griežto įsakymo“ (DLKG 1997, 308). Daug rečiau adresanto ir adresato santykius perteikia *reprezentatyvų* (20 %) ir *komisyvų* (4 %) mikroaktai. Tai, galima manyti, lemia jų gramatinė raiška, kuri nėra tokia imperatyvi, nes juose vartojamos kitų nuosakų (tiesioginės, tariamosios) veiksmožodžių formos. Šių mikroaktų vartoseną televizijos reklamose suponuoja švelnesnius semantinius adresanto ir adresato santykių atspalvius, pasakymai nėra tokie impulsyvūs.

Direktyvų kalbiniuose aktuose adresanto ir adresato santykį nurodo liepiamosios nuosakos vienaskaitos ir daugiskaitos antrojo asmens formos. Kaip minėta, šiuose kalbiniuose aktuose dažniausiai funkcionuoja kreipimosi į adresatą formos. Reklama, norėdama atkreipti dėmesį, privalo įtaigiai kreiptis į vartotoją. Kaip rašo V. Valskys, „kadangi reklamos žanro specifika reikalauja kreiptis į kiekvieną potencialų daikto ar paslaugos vartotoją, todėl reklamos kalboje vyrauja imperatyvusis modalumas, t. y. liepimo, skatinimo ir pan. reikšmes turintys žodžiai, jų formos ar ištisi pasakymai. Dažniausiai tas skatinimas pirkti, įsigyti, dalyvauti ir pan. yra reiškiamas liepiamosios nuosakos formomis“ (2005, 106). Reklamai imperatyvumas ne tik būdingas, reikalingas, bet tiesiog būtinas. Tai lemia jos persvazinė prigimtis, kuriai

aktuali aiški semantinė ir gramatinė raiška. Tačiau imperatyvi kalba turi būti saikinga, priešingu atveju ji įgaus agresyvaus tono ir taps atstumianti. Šią mintį iliustruoja televizijos reklamų direktyvų skaičius – šie kalbiniai aktai nėra vyraujantys, jie sudaro 25 % visų reklamų. Užtat jie yra vyraujantys (73 %) kreipiantis į adresatus. Toks vartosenos savitumas rodo juos esant tipiniais imperatyvumo atstovais, darančiais įtaką adresato norams ir valiai.

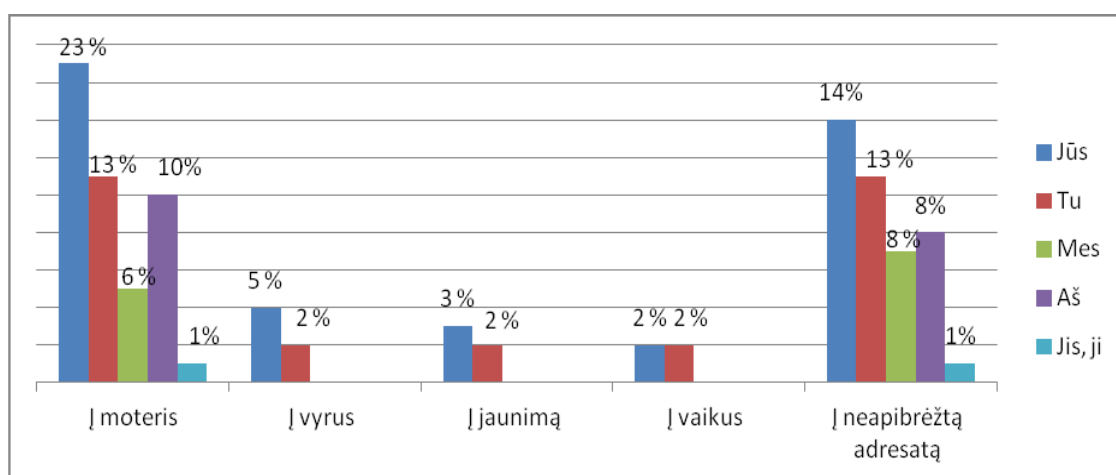


6 pav. Direktyvų kalbiniuose aktuose funkcionuojantys adresanto ir adresato santykių tipai.

Direktyvų kalbiniuose aktuose funkcionuoja įvairūs adresanto ir adresato santykio raiškos būdai. Vartojami pasakymai tiek su vienaskaitos antrojo asmens įvardžiais, tiek su vienaskaitos ir daugiskaitos pirmojo ir antrojo asmens veiksmažodžių formomis (žr. 6 pav.). Kaip matyti diagramoje, mažiausia pasakymų dalis – su vienaskaitos pirmojo ir trečiojo bei daugiskaitos pirmojo asmens formomis.

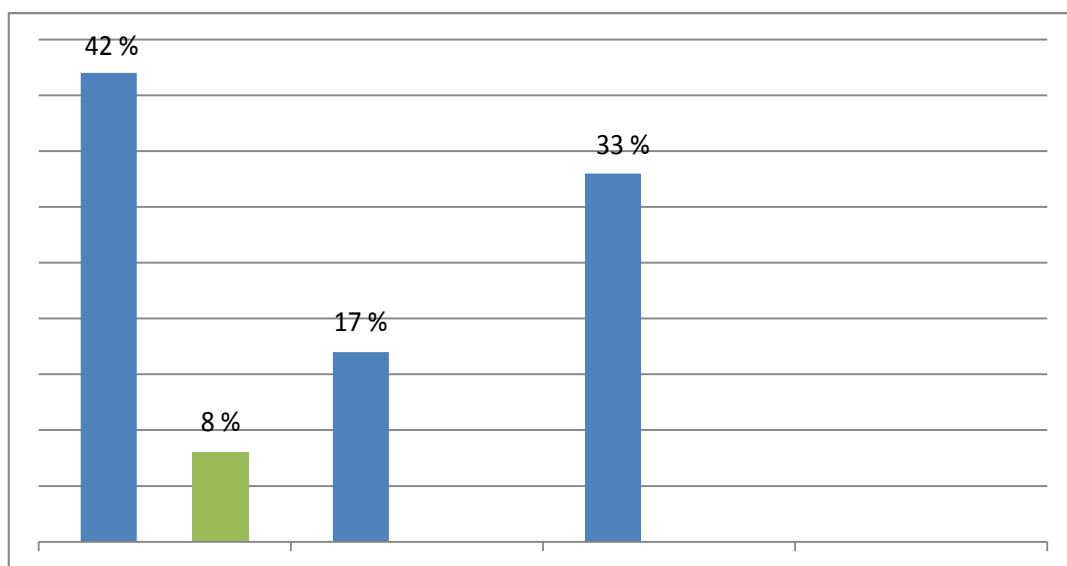
Reprezentatyvų kalbiniai aktai yra dažniausi televizijos reklamose, tačiau jais daug rečiau reiškiamas kreipimasis į adresatą – tik 20 % visų kreipimūsi. Tai lemia šių kalbinių aktų gramatinės savybės: jų funkcija – aiškinti, tvirtinti, teigti ir pan., bet ne raginti, skatinti – kaip direktyvų. Vartojamos veiksmažodžių tiesioginės ar tariamosios nuosakos formos, iš kurių pirmąja dažniausiai reiškiami veiksmai, kalbėtojo laikomi realiais ir priskiriami dabarčiai, praeičiai arba ateičiai, o antrąja – galimi veiksmai. Pasakymai pajvairinami emocijas ir jausmus skatinančiais būdvardžiais,

prieveiksmiais ar kitais vaizdingais žodžių junginiais, kurie labiau semantini, o ne gramatine raiška perteikia reklamų idėjas ir tikslus. Reprezentatyvų kalbiniuose aktuose kreipimasis nėra toks imperatyvus ir akivaizdus, jam suteikiamas švelnesnis emocinis atspalvis, kuriuo viliojamas adresatas. Šiuos pasakymus išreiškiančiuose kalbiniuose aktuose daugiau dėmesio skiriama kitiems reklamos tikslams – gundyti, žavėti, žadėti. Dažnai stengiamasi susitapatinti su adresatu, nevengiama daugiskaitos pirmojo asmens formų vartojimo (žr. 7 pav.).



7 pav. Reprezentatyvų kalbiniuose aktuose funkcionuojantys adresanto ir adresato santykių tipai.

Televizijos reklamose *komisyvų* kalbiniai aktai nėra dažni reiškiant adresanto ir adresato santykius. Juose paprastai vyrauja būsimąjo laiko formos, nurodančios ateities veiksmą, arba esamojo laiko formos, papildytos laiko trukmę nusakančiais žodžių junginiais. Šiuose kalbiniuose aktuose funkcionuoja tik dvi įvardžių ar juos atitinkančių veiksmažodžių formos, kuriomis kreipiamasi į tris tikslines auditorijas (žr. 8 pav.).



8 pav. Komisyvų kalbiniuose aktuose funkcionuojantys adresanto ir adresato santykių tipai.

Apžvelgus adresanto ir adresato santykių raišką televizijos reklamose, atkreiptinas dėmesys visų pirma į tai, kad daugiausia šiems santykiams perteikti vartojami direktyvų kalbiniai aktai, nors apskritai reklamose vyrauja reprezentatyvų kalbiniai aktai. Dažniausiai kreipiamasi į moteris ir į neapibrėžtą adresatą, rečiausiai – į vyrus, jaunimą ir vaikus. Daugiskaitos antrojo asmens formos vyrauja daugelyje televizijos reklamų kalbinių aktų kreipiantis į beveik visas tikslines auditorijas, išskyrus direktyvų kalbiniuose aktuose funkcionuojančius kreipimusis į jaunimą ir vaikus. Tai iš dalies sutampa su spaudos reklamose dominuojančia tendencija, tačiau ji nepasitvirtina kreipiantis į vyrus – televizijos reklamose dažniausiai vartojama neutralioji daugiskaita *jūs*,¹⁴ o spaudos reklamose – vienaskaitos antrasis asmuo. Neutraliąja daugiskaita kreipiamasi ir į moteris, ir į neapibrėžtą adresatą; spaudos reklamose kreipiantis į įvairaus amžiaus moteris vartojamos mandagumo daugiskaitos formos, o reklamuojant masinio vartojimo (vadinamąsias šeimos) prekes kreipiamasi neutraliąja daugiskaita (plg. Župerka

¹⁴ A. Rosino pateikti lietuvių romanuose vartojamų įvardžių *tu / jūs* sociolingvistiniai duomenys tik iš dalies sutampa su dabartine šių įvardžių vartoseną televizijos reklamose (žr. Rosinas, Albertas, *Lietuvių bendrinės kalbos įvardžiai*, 1996, p. 38–45).

1997, Girčienė, Kupčinkaitė-Ryklienė 2005). Tai lemia tam tikrus dėsningumus, kurie skiria televizijos reklamas nuo spaudos reklamų.¹⁵ Daugiskaitos formų kitimas ypač pastebimas lyginant šių dienų reklamas su praėjusio šimtmečio pradžios reklamų kreipimosi į adresatą būdais ir tendencijomis. V. Valskio atlikta 1934 m. didžiausio dienraščio „Lietuvos aidas“ reklamų tekstų analizė rodo, kad tuomet liepiamosios nuosakos daugiskaitos kreipimosi formos sudarė net 91,6 %, o jau 2004 m. dienraščiuose „Lietuvos rytas“ ir „Respublika“ – tik 38,5 %.

Spaudos reklamose kreipimasis daugiskaitos pirmuoju asmeniu yra nepopuliari raiškos priemonė, o televizijos reklamose ji, nors ir nėra dažna, vis dėlto funkcionuoja (plg. Girčienė, Kupčinskaitė-Ryklienė 2005, 225). Ji vartojama ir užsakomuosiuose straipsniuose (plačiau žr. Marcinkevičienė 2004). Dar vienas svarbus dalykas, išryškėjęs analizuojant televizijos reklamas, – mandagumo daugiskaitos niveliacija, nykimas iš vartosenos reklamos kalboje. Televizija, kaip reklamos skleidimo priemonė, leidžia išvengti dilemos dėl įvardžių, ypač *jūs* ir *Jūs*, vartojimo vizualios išraiškos – rašymo mažąja ar didžiąja raide, balsu išstartame tekste mandagumo daugiskaitos formos gali būti tik numanomos. Objektyviai nustatyti, kuri forma turima omenyje, neįmanoma.

Vienaskaitos pirmojo asmens ir vienaskaitos bei daugiskaitos trečiojo asmens formų funkcionavimas televizijos reklamose perteikia adresanto ir adresato santykius. Spaudos reklamose tokia raiška nėra analizuota dėl jų retos vartosenos. Minėtų formų funkcionavimas televizijos reklamų kalbiniuose aktuose rodo komunikacijos akto dalyvių santykių raiškos įvairovę, kuri ne tik neleidžia reklamai būti nuobodžiai ir šabloniškai, bet ir turi įtakos paveikti adresato dėmesį ir pasirinkimą.

Apibendrinant tai, kas išdėstyta, galima teigti, jog televizijos reklamose adresanto ir adresato santykiams išreikšti vartojami visi asmeninių įvardžių paradigmos nariai ir juos atitinkančios veiksmažodžių formos, tik skiriasi

¹⁵ Plg. čekų spaudos reklamose dar vis dažniau vartojamos mandagumo daugiskaitos formos *Vy* ir *Váš* [Jūs, Jūsų], bet artimam, nuoširdžiam, intymesniajam santykiui su adresatu reikšti pasirodo ir *Ty*, *Tvůj* [Tu, Tavo] (S. Čmejrková *Reklama v češtině*. 2000, s. 146).

virtosenos dažnumas. Rečiausiai vartojamos mandagumo daugiskaitos formos, retoki vienaskaitos ir daugiskaitos pirmojo bei trečiojo asmens formų vartojimo atvejai, o vienaskaitos ir daugiskaitos antrojo asmens virtosena yra dažniausia. Šios analizės tyrimai parodė, kad televizijos reklamose vartojamos adresanto ir adresato santykius perteikiančios formos gerokai skiriasi, nes televizija sudaro sąlygas reklamas pateikti laisviau, neįpareigojant nurodyti kreipimosi į adresatą formų ir taip išplečiant tikslinės auditorijos ribas. Adresanto ir adresato santykiai nevienodai atsiskleidžia ir skirtingose kalbinių aktų grupėse. Dažniausiai jiems reikšti pasitelkiami direktyvai, o reprezentatyvai ir komisyyvai tesudaro nežymią jų santykių raiškos dalį. Televizijos reklamose apskritai nevartojami pasakymai, kuriais adresanto ir adresato santykiai būtų reiškiama deklaratyvais ar ekspresyvais. Tokia televizijos reklamų kalbinių aktų raiška, parodanti adresanto ir adresato santykius, atskleidžia ne tik reklamos požiūrį į adresatą, bet ir kokiomis kalbinėmis priemonėmis daromas poveikis adresatui, stimuliuojami jo norai, troškimai, įteigiama, kad tik jis yra tas vienintelis, į kurį kreipiamasi reklama.

IŠVADOS

1. Atliktas tyrimas patvirtina, kad pragmatinės lingvistikos kalbinių aktų teorija gali būti tikslingai taikoma analizuojant televizijos reklamas. Įvairius kalbinius aktus reiškiančių pasakymų ilokucinė galia atskleidžia jais reiškiamas intencijas, kuriomis perteikiami reklaminio pranešimo siuntėjo ketinimai. Reklamos vaizdu ir (ar) garsu taip pat galima perteikti tam tikras intencijas – jos sutampa su kalbinių aktų intencijomis ar jas papildo.

2. Reklamos makroaktą sudarančių mikroaktų įvairovė ir gausa lėmė savos kalbinių aktų klasifikacijos sudarymą, pagrįstą J. Searle'o ir K. Bacho kalbinių aktų klasifikacijomis. Sudaryta ir šiame darbe pritaikyta klasifikacija išsiskiria smulkiu kalbinių aktų skirstymu, kuris padeda išsamiai išanalizuoti surinktą medžiagą. Iškiriami reprezentatyvų, direktyvų, komisyvų ir ekspresyvų kalbiniai aktai, kurie smulkiau skirstomi į mažesnes grupes: reprezentatyvai – į teigimo, pristatymo, informavimo, gyrimo(si), aprašymo, pagrindimo, prielaidos, pataikavimo, sąlygos mikroaktus, direktyvai – į raginimo (skatinimo), instrukcijos, siūlymo, prašymo, patarimo ir rekomendacijos, kvietimo, įsakymo mikroaktus, komisyvai – į pažado, garantijos, įsipareigojimo mikroaktus, ekspresyvai – į emocijų, sveikinimo(si), linkėjimo, dėkojimo mikroaktus.

3. Reprezentatyvų kalbinių aktų grupei priklauso daugiausia televizijos reklamų kalbinių aktų (73 %). Šią grupę sudaro teigimo, pristatymo, informavimo, gyrimo(si), aprašymo, pagrindimo, prielaidos, pataikavimo ir sąlygos mikroaktai. Visų jų esminis bruožas – konstatavimas, kuris reiškiamas konstatuojamaisiais (tiesioginiais), dažniausiai – esamojo laiko vientisiniais teigiamais sakiniais. Būdvardžiai irrieveksmiai reprezentatyvų kalbiniuose aktuose atlieka intensifikatorių vaidmenį, ypač gyrimo(si) mikroaktuose, o *žebenkštis žodžiai* – aprašymo ir prielaidos mikroaktuose.

4. Direktyvų kalbinių aktų grupę (21 %) sudaro mikroaktai, tiesiogiai skatinantys pirkti, naudoti ir atlikti kitus veiksmus. Šie kalbiniai aktai daug ekspresyvesni, emocingesni nei reprezentatyvai. Pagrindinis semantinis krūvis

tenka veiksmažodžių liepiamosios nuosakos formoms, o jų leksinė reikšmė nurodo reikšminius direktyvų mikroaktų skirtumus.

5. Komisyvų kalbiniai aktai (3 %) vartojami retai, nes reklamos vengia įsipareigoti adresatams. Būsimojo laiko formomis įforminamas ateities veiksmas, galimas poveikis, kurį turėtų pajusti adresatas, arba pats adresantas įsipareigoja ką nors atlikti. Abstraktesnė ir neutralesnė adresanto atžvilgiu garantijos mikroaktų raiška, nes vietoj veiksmažodžių formų renkamosi eksplicitiniai daiktavardžiai, kurie neįsmenina, neįpareigoja adresantų.

6. Ekspresyvų kalbiniai aktai nuo kitų skiriasi vidiniu pasakymų emocijumu ir aiškia skirtimi: jie reiškiami tam tikrais žodžiais, turinčiais atitinkamą semantiką. Lakoniškais vientisiniais ir eliptiniais sakiniais pasakoma daugiau informacijos nei kitu atveju vartojant ilgus, išplėtotus pasakymus. Ekspresyvai patys savaime rodo savo vaizdingumą ir išskirtinumą. Netgi gramatinis veiksnys juose nėra aktualus – gramatinė raiška neišskiria jų iš kitų kalbinių aktų, tai daugiausia lemia performatyvinių žodžių vartoseną.

7. Mišriųjų kalbinių mikroaktų grupė atskleidžia galimą reiškiamų intencijų skaičių viename pasakyme. Vienu pasakymu gali būti perteikiamos dvi, trys ar net keturios intencijos. Mikroaktų deriniai atskleidžia galimų jų tarpusavio siejimo atvejų įvairovę.

8. Vaizdo, garso ir teksto komponentų sąveika televizijos reklamose yra neišvengiama. Paprastai vaizdo ir garso mikroaktai retai sutampa su pasakymų intencijomis, dažniau jas papildo; vaizdo ar garso mikroaktai nebūtinai išreiškia tą pačią intenciją, tačiau ši gerai ir tinkamai dera su kalbine pasakymo funkcija. Tai leidžia daryti prielaidą, kad reikalinga atskira vaizdo ir garso mikroaktų klasifikacija, sudaryta pagal jiems būdingas savybes. Teksto, vaizdo ir garso sąveikos tyrimų metodologijos ir koncepcijos apibrėžtumo stygius kelia reikalą kurti naują instrumentariją.

9. Televizijos reklamose adresanto ir adresato santykiams išreikšti vartojami visi asmeninių įvardžių paradigmos nariai ar atitinkamos veiksmažodžių formos, tik skiriasi vartosenos dažnumas priklausomai nuo to, į kurią tikslinę vartotojų grupę kreipiamasi.

10. Televizijos reklamų analizė pragmatinės lingvistikos kalbinių aktų teorijos aspektu išryškina pagrindines televizijos reklamų pasakymų intencijas: informuoti, aiškinti, teigti, raginti, pagrindžiančias reklamos funkcijas – informuoti ir raginti adresatą, tad šio tyrimo rezultatai aktualūs ir reklamų lingvistikai, ir reklamų kūrėjams.

LITERATŪRA

I. Mokslinė literatūra:

1. Alan, David, 2007: Sound advertising: a review of the experimental evidence on the effects of music in commercials on attention, memory, attitudes, and purchase intention. – *Journal of Media Psychology* 13–3. Prieiga internete: <http://www.calstatela.edu/faculty/sfisco>.
2. Aliūkaitė, Daiva, Amankevičiūtė, Simona, 2009: Precedentinių tekstų sklaida reklamose. – Elektroninis mokslo žurnalas *Lietuvių kalba* 3. Prieiga internete: <http://www.lietuviukalba.lt/index.php?id=135>.
3. Alleyne, Richard, 2009: Music literally strikes a chord of emotion in the listener, a study has revealed. – *The Telegraph*, Dec 14. Prieiga internete: <http://www.telegraph.co.uk/science/science-news/6811340/Music-mimics-the-emotion-of-speech.html>.
4. Andriušytė, Rasa, 2004: Reklamos komunikacinės funkcijos. – *Viešojo diskurso retorika ir lingvistika*. – Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 188–198.
5. Andriušytė, Rasa, 2007: Reklamos kalbos tyrinėjimai lietuvių mokslininkų darbuose. – *Acta humanitarica universitatis Saulensis*, t. 3, 22–31.
6. Arbačiauskienė, Nomedą, 1999: Reklamos žanras funkcinių stilių sistemoje, *Filologija: kalbotyra* 2 (6), 4–14.
7. *Apie dažniausias televizijos reklamos klaidas*. Prieiga internete: http://www3.lrs.lt/pls/inter/www_tv.show?id=6928,1,30.
8. Austin 1986: Остин, Джон, Лэнгшо Слово как действие, *Новое в зарубежной лингвистике* 17. – Москва: Прогресс, 22–129.
9. Bach, Kent, 2006: Speech Acts and Pragmatics. – *The Blackwell Guide to the Philosophy of Language*. Ed. M. Devitt, R. Hanley. – USA: Blackwell Publishing, 147–167.
10. Bakan, Asli, 2003: *Marketing Demographics, Advertising Semiotics: the Case of „Akşam“ Newspaper*. A Thesis submitted to the Graduate School of Social Sciences of Middle East Technical University. Ankara.

11. Bankauskaitė-Sereikienė, Gabija, 2008: Filologinio pobūdžio reklama tarpukario Lietuvos kultūriniuose ir literatūriniuose leidiniuose. – *Viešojo diskurso retorika ir lingvistika*. – Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 111–134.
12. Barthes, Roland, 2003: Rhetoric of the Image. – *Semiotics* 3, 153–166.
13. Bertin, Erik, 2007: Tapatybė, laisvė, apsėdimas: *Playstation* komunikacija. – *Kūno raiška šiuolaikiniame socialiniame diskurse*. Sud. Nikolė Keršytė. – Vilnius: Baltos lankos, 88–104.
14. Biržietienė, Skirmantė, 2008: Reklaminis elementas antikinėje poezijos knygoje. – *Viešojo diskurso retorika ir lingvistika*. – Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 164–171.
15. Black, Elizabeth, 2006: *Pragmatics Stylistics*. – Edinburgh: Edinburgh University Press.
16. Blažinskaitė, Dalia, 2002: Žargonybių motyvacija reklamoje. – *Kalbos kultūra* 75, 125–129.
17. Blažinskaitė, Dalia, 2004: Kalbinės manipuliacijos reklamoje. – *Reklamos kalba*. Sud. Rita Miliūnaitė. – Vilnius: Lietuvių kalbos institutas, 8–13.
18. Blažinskaitė, Dalia, 2005: Naujadarai ir perdirbiniai reklamoje. – *Kalbos kultūra* 77, 56–65.
19. Blažinskaitė, Dalia, 2005: Reklama ir kalbos etika. – *Kalbos kultūra* 78, 144–151.
20. Blažinskaitė, Dalia, 2005: Stiliškai motyvuoti reklamos kalbos nukrypimai nuo normų. – *Kalbos kultūra* 73, 96–101.
21. *Broniaus Kutavičiaus muzika: praeinantis laikas*: 2008. Sud. I. Jasinskaitė-Jankauskienė. – Vilnius: Kultūros, filosofijos ir meno institutas.
22. Butkutė, Laura, 2008: Frazeologinių junginių vartojimo ypatumai reklamose. – *Viešojo diskurso retorika ir lingvistika*. – Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. 198–218.

23. Cook, Guy, 1994: *The discourse of advertising*. – London and New York: Routledge.
24. Čepaitienė, Giedrė, 2007: *Lietuvių kalbos etiketas: semantika ir pragmatika*. – Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
25. Čereška, Bronislovas, 2004: *Reklama: teorija ir praktika*. – Vilnius: Homo Liber.
26. Čičirkaitė, Ramunė, 2005: Lingvistiniai reklamos tekstų požymiai. – *Žmogus ir žodis* 7 (1), 73–77.
27. Čmejrková, Světlá, 2000: *Reklama v češtině*. – Praha: Leda.
28. Daunoravičienė, Gražina, 2002: Semiotiniai B. Kutavičiaus muzikos pranešimai. – *Lietuvos muzikologija* 3, 198–201.
29. Dyer, Gillina, 1996: *Advertising as communication*. – London and New York: Routledge.
30. DLKG 1997: *Dabartinė lietuvių kalbos gramatika*. Red. Vytautas Ambrazas. – Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas.
31. DLKŽ 2000: *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas*. Vyr. red. Stasys Keinys. – Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas.
32. Eko 1998: Эко, Умберто *Отсутствующая структура введение в семиологию*. – Москва: ТТО ТК Петрополис.
33. Finegan, Edward, 1994: *Language, its structure and use*. – New York: Harcourt Brace College Publishers.
34. Fiske, John, 1998: *Įvadas į komunikacijos studijas*. – Vilnius: Baltos lankos.
35. Fromkin, Victoria, Rodman, Robert, 2003: *An Introduction to Language*. – Fort Worth: Holt, Reinhart and Winston, Inc.
36. Gabrėnaitė, Eglė, 2010: *Reklamos topika: persvazijos instrumentai*. Daktaro disertacija. – Vilnius: Vilniaus univeristetas.
37. Girčienė, Jurgita, Kupčinskaitė-Ryklienė, Asta, 2005: Kreipimosi į adresatą būdai reklamoje. – *Kalbos kultūra* 78, 220–230.
38. Grice 1975: Грайс, Герберт, Паул Логика и речевое общение. Prieiga internete: <http://www.kant.narod.ru/grice.htm>.

39. Grice 1985: Грайс, Герберт, Паул Логика и речевое общение. – *Новое в зарубежной лингвистике* 16. – Москва: Прогресс, 217–238.
40. Grigaitienė, Halina, 2008: Reklama: spalvų vaivorykštė – emocinis reklamos kompozicijų elementas. – *Vadovas ir pasaulis* 6, 36–40.
41. Gudavičienė, Eglė, 2006: Direktyvai kaip ilokucinių aktų rūšis. – *Lituanistica* 67 (3), 60–68.
42. Gudavičienė, Eglė, 2007: *Lietuvių kalbos direktyvai*. Daktaro disertacija. – Vilnius: Vilniaus universitetas.
43. Hart, Rebecca, 2002: The effects of using music in television advertisements. – *College Writing, Comp.* 1120, Sec. 53, December 11. Prieiga internete: <http://www.rebecca-hart.com/Documents/Comp%20Paper.pdf>.
44. Heaton, Michelle, Paris, Kelly, 2006: The effects of music congruency and lyrics on advertisement recall. – *UW-L Journal of Undergraduate Research* 9, 1–4. Prieiga internete: <http://www.uwlax.edu/urc/JUR-online/PDF/2006/heaton.paris.pdf>.
45. Hilbig, Inga, 2010: *Lietuvių ir anglų lingvistinis mandagumas: prašymai*. Daktaro disertacija. – Vilnius: Vilniaus universitetas.
46. Hilbig, Inga, 2010: *Lietuvių ir anglų lingvistinis mandagumas: prašymai*. – Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
47. Hildick, Edmund, 1969: *A Close Look at Advertising*. – London: Faber and Faber LTD.
48. Hrbáček, Josef, 1994: *Nárys textové syntaxe spisovné Bestiny*. – Praha: Trizonia.
49. ILL 2008: *An Introduction to Language and Linguistics*. Ed. R. W. Fasold, J. Connor-Linton. – USA, Cambridge University Press.
50. Ivič, Milka, 1973: *Lingvistikos kryptys*. – Vilnius: Mintis.
51. *Įsakymas dėl nealkoholinių gėrimų ir giros apibūdinimo, gamybos ir prekinio pateikimo techninio reglamento patvirtinimo*, 2009 m. sausio 12 d. Nr. 3D-13, Lietuvos Respublikos Žemės ūkio ministerija. Prieiga internete: <http://www.zum.lt/lt/teisine-informacija/isakymai/4633/>.

52. Yule, George, 1997: *Pragmatics*. – Oxford: Oxford university press.
53. Jaklová, Alena, 2007: Neverbální prvky persvaze v žurnalistice a v reklamě. – *Od informace k reklamě*. – Ostrava: Ostravská universita, 199–243.
54. Jarmołowicz, Ewa, 2005: Niewerbalne elementy akto mowy. – *Investigationes Linguisticae* 12. – Poznań: Institute of Linguistics, Adam Mickiewicz University. Prieiga internete: <http://www.inveling.amu.edu.pl>.
55. Jasinskaitė-Jankauskienė, Inga, 2001: *Pagoniškas avangardizmas: teoriniai Broniaus Kutavičiaus muzikos aspektai*. – Vilnius, „Gervelė“.
56. Janulienė, Sandra, 2008: Intymumo ženklai tarpukario (XX a. 4-ojo dešimt.) ir šiandieninėje (XXI a.) populiariosios lietuvių spaudos reklamoje. – *Viešojo diskurso retorika ir lingvistika*. – Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 135–151.
57. Jokubauskas, Darius, 2003: *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. – Vilnius: InSpe.
58. Justickis, Viktoras, 2004: *Bendroji ir teisės psichologija*. – Vilnius: Lietuvos teisės universiteto Leidybos centras.
59. Juzelėnienė, Saulutė, Šarkauskienė, Skirmantė, 2011: Vaizdažodinė (multimodalinė) metafora spausdintinėje reklamoje. – Elektroninis mokslo žurnalas *Lietuvių kalba* 5. Prieiga internete: <http://www.lietviukalba.lt/index.php?id=191>.
60. Kamińska-Smaj, Irena, 2003: Perswazja w tekstach reklamowych – spojrzenie językoznawcy. – *Język perswazji publicznej*. – Poznań: Wydawnictwo Poznańskie, 77–79.
61. Kazlauskaitė, Rūta, Liakaitė, Romėna, 2009: Vaizdiniai reklamos elementai: pragmatinis tyrimas. – *Žmogus ir žodis* 11 (1), 35–44.
62. Keršytė, Nijolė, 2007: Mobilusis telefonas prancūziškoje ir lietuviškoje reklamoje: daiktas ar ryšys. – *Kūno raiška šiuolaikiniame socialiniame diskurse*. – Vilnius: Baltos lankos, 120–151.

63. Keturakis, Saulius, 2008: Reklamų vaizdo ir žodžio sąveikos tyrimo metodologinės prielaidos. – *Viešojo diskurso retorika ir lingvistika*. – Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 72–81.
64. Kirkweg, Sara B., 2001: The effects of music on memory. – *National undergraduate research clearinghouse* 4. Prieiga internete: <http://www.webclearinghouse.net/volume/4/KIRKWEG-TheEffects.php>.
65. Klimaitė-Keturakienė, Eglė, 2008: Mitologinio mąstymo principai ir archetipinės vaizdinių reklamų struktūros. – *Viešojo diskurso retorika ir lingvistika*. – Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 90–110.
66. Klimavičius, Jonas, 2004: Tarptautiniai žodžiai lietuviškoje reklamoje. – *Reklamos kalba*. Sud. Rita Miliūnaitė. – Vilnius: Lietuvių kalbos institutas, 14–33.
67. Kochtev 1991: Кохтев Николай Николаевич *Стилистика рекламы*. – Москва: Изд-во Московского ун-та.
68. Kučinskaitė, Antanė, 1990: *Lietuvių kalbos etiketas*. – Vilnius: Mokslas.
69. Kupčinskaitė-Ryklienė, Asta, 2004: Reklama ir informacija Interneto svetainėje. – *Reklamos kalba*. Sud. Rita Miliūnaitė. – Vilnius: Lietuvių kalbos institutas, 41–46.
70. Kurpniece, Rozanna, 2001: *Šiuolaikinio reklamos diskurso pragmatiniai ir kognityviniai aspektai*. Daktaro disertacijos santrauka. – Vilnius: Vilniaus pedagoginis universitetas.
71. Labutis, Vitas, 1994: *Lietuvių kalbos sintaksė*, t. 1. – Vilnius: VU leidykla.
72. Labutis, Vitas, 2002: *Lietuvių kalbos sintaksė*. – Vilnius: VU leidykla.
73. Landowski, Eric, 2007: Kūno scenografijos reklamoje. – *Kūno raiška šiuolaikiniame socialiniame diskurse*. – Vilnius: Baltos lankos, 49–87.
74. LFMILL 1991: *Language Files: Materials for an Introduction to Language and Linguistics*. Ed. Anouschka Bergmann. – Columbus: Ohio State University Press.

75. Lidžiuvienė, Gintautė, 2007: *Gyvenimo būdo reklamos estetika: vaizdinis ir žodinis tekstas*. Daktaro disertacija. – Vilnius: Vilniaus dailės akademija.

76. Lietuvos Respublikos ūkio ministro įsakymas Dėl daiktų gražinimo ir keitimo taisyklių patvirtinimo, 2001 m. birželio 29 d. Nr. 217. Prieiga internete:
http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=141450.

77. Lipczuk, Ryszard, 2000: O wielości i wieloznaczności terminów (na przykładzie klasyfikacji aktów mowy) . – *Acta ac Communitas* 9, 169-176.

78. Littlejohn, Stephen W., 1983: *Theories of Human Communication*. – California, Belmont: Wadsworth Publishing Company.

79. Livšic 1999: Лившиц Татьяна Николаевна *Реклама в прагмалингвистическом аспекте*. – Таганрог: Таганрогский гос. педагог. ин-т.

80. Lotko, Edvard, 1995: Katarzyna Skowronek: *Reklama. Studium pragmalingwistyczne*. Oleka Akademia Nauk – Instytut Języka Polskiego, Kraków, 1992. 92 s. – *Slovo a slovestnost* LVI, 1, 71–72.

81. Luobikienė, Irena, 2010: *Sociologinių tyrimų metodika*. – Kaunas: „Technologija“.

82. Macklin, Carole M., 1988: *The Relationship between Music in Advertising and Children's Responses: An Experimental Investigation*. – *Nonverbal Communication in Advertising*. – Canada: Lexington Books.

83. Marcinkevičienė, Rūta, 2004: Užsakomųjų reklaminių straipsnių tarpasmeninės funkcijos raiška. – *Respectus Philologicus* 6 (11). Prieiga internete: <http://filologija.vukhf.lt>.

84. Maskuliūnienė, Džiuljeta, 2008: Spaudos reklamos poetika: verbalumo ir vizualumo dermė. – *Viešojo diskurso retorika ir lingvistika*. – Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 48–60.

85. Meškys, Kęstutis, 2007: *Kultūra kaip žinia: nuo ženklo iki teksto*. – Vilnius: „Ciklonas“.

86. Morris, Charles, 2003: *Semiotic and Science, Semiosis and Semiotic*. – *Semiotics* 1, 137–145.

87. Načisčione, Anita, 2001: Frazeoloģisko vienību stilistiskais lietojums reklāmā. – *Linguistica Lettica* 9, 169–175.

88. Oakes, Steve, 2006: Using musical genres to enhance the effectiveness of university advertising. – *Research Paper Series* 16. Prieiga internete:

<http://www.liv.ac.uk/managementschool/research/working%20papers/wp200616.pdf>.

88. Pečiulis, Žygintas, 1997: *Televizija: istorija, teorija, technologija, žurnalistika*. – Vilnius: LRT Leidybos centras.

89. Piesockij 2003: Песоцкий Евгений Александрович *Современная реклама. Теория и практика*. – Ростов, Феникс. Prieiga internete: http://polbu.ru/pesocky_advertising.

90. Pister, Aleksandra, 2005: Muzikos retorikos tradicija Johanno Kuhnau „Biblinėse istorijose“. Teorinis koncertas (I dalis). – *Lietuvos muzikologija* 6, 6–33.

91. Pop, Anisoara, 2005: Persuasion in medical advertising within the context of disjunctive grammar. Prieiga internete:

<http://printfu.org/read/persuasion-in-medical-advertising-within-the-context-of--5572.html>.

92. Puidokas, Mindaugas, 2008: Žmogaus palydovė yra Muzika. – *Post Scriptum*, lapkričio 14 d. Prieiga internete: <http://www.postscriptum.lt/4-politika-ir-kultura/zmogaus-palydove-yra-muzika>.

93. Reklamos kodeksas: *Lietuvos reklamos etikos kodeksas*. Prieiga internete: <http://www.reklamosbiuras.lt/lt.php/kodeksas>.

94. Ryvitytė, Birutė, 2011: *Lingvistinės pragmatikos įvadas*. – Vilnius, Vilniaus universitetas.

95. Rosinas, Albertas, 1996: *Lietuvių bendrinės kalbos įvardžiai*. – Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidykla.

96. Rountre, Ann, 2010: Music sparks emotion in a video commercial. Prieiga internete: <http://www.ezinearticles.com/?Music-Sparks-Emotion-in-a-Video-Commercial&id=3618431>.
97. RCSL, 2001: *The Routledge Companion to Semiotics and Linguistics*. Ed. Paul Cobley. – London and New York: Routledge.
98. Savukynas, Bronys, 1977: Leidinio paskirtis ir kalba. – *Žmonės ir kalba*. Sud. Bronys Savukynas. – Vilnius: „Mokslas“, 15–22.
99. Searle 1986: Серль, Джон, Роджерс Классификация иллюкутивных актов. – *Новое в зарубежной лингвистике* 17, Москва: Прогресс, 170–195.
100. Searle, John, 1986: What Is a Speech Act? – *Language and Social Context*. – Harmondsworth: Penguin, 136–152.
101. Shuv-Ami, Avichai, Shelleg, Assaf, 2005: Enigma variations; discoursing music and advertising. – *Advertising / Marketing Communication issues*. Prieiga internete: <http://smib.vuw.ac.nz:8081/www/anzmac2005/cd-site/authors2.html>.
102. Sintaksė 1976: *Lietuvių kalbos gramatika*. T. 3: Sintaksė. Vyr. red. Kazys Ulvydas. – Vilnius: „Mintis“.
103. Skowronek, Katarzyna, 1993: *Reklama: studium pragmalingwistyczne*. – Kraków: Instytut Języka Polskiego.
104. Smetonienė, Irena, 2000: Reklamos tekstų kompozicija. – *Kalbotyra* 48-49, 111–121.
105. Smetonienė, Irena, 2001a: Reklamos tekstų sintaksė. – *Lituanistica* 1 (45), 80–92.
106. Smetonienė, Irena, 2001b: *Garsinės reklamos stilius*. Daktaro disertacija. Vilnius: Vilniaus universitetas.
107. Smetonienė, Irena, 2004: Reklamos tekstų stilistinė skyryba. – *Lietuvių kalbos naujadara: 12-oji Jono Jablonskio konferencija. Pranešimų tezės*, Vilnius: Lietuvių kalbos institutas, 16–17.
108. Smetonienė, Irena, 2005a: Pastabos dėl verstinės reklamos kalbos. – *Kalbos kultūra* 74, 69–73.

109. Smetonienė, Irena, 2005b: Sintaksinės figūros reklamos tekstuose. – *Žmogus ir žodis: Didaktinė lingvistika* 7–1, 102–105.
110. Smetonienė, Irena, 2006: Tropai ir okaziniai dariniai reklamos tekstuose. – *Kalbos kultūra* 76, 126–129.
111. Smetonienė, Irena, 2009: *Reklama... Reklama? Reklama!* – Vilnius: Tyto Alba.
112. SRŽ 2003: *Simbolinių reikšmių žodynas*. Sud. Lionė Lapinskienė. – Panevėžys, „Magilė“.
113. Stankevičienė, Regina, Valskys, Vidas, 2008: Tikrenybės, galimybės ir reikiamybės reikšmės ir jų raiškos būdai reklamos tekstuose. – *Žmogus ir žodis* 10 (1), 133–137.
114. Stefani, Gino, Lisi, Stefania Guerra, 2008: From word to music: emo-ono-phonosymbolism in the globality of languages. – *Acta semiotica fennica XXXVII*, 46–56.
115. *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Prieiga internete: <http://plato.stanford.edu>.
116. Stout, Patricia A., Leckenby, John D., 1988: Let the Music Play: Music as a Nonverbal Element in Television Commercials. – *Nonverbal Communication in Advertising*. – Canada: Lexington Books.
117. Šidiškienė, Dalia, 2008: Lytiškumo raiška reklamos diskurse: tėvystės vaidmenys. – *Viešojo diskurso retorika ir lingvistika*. – Vilnius: Vilniaus universitetas, 172–187.
118. Šulcienė, Inga, 1993: *Reklamos pagrindai*. – Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
119. Tarasti, Eero, 2003: A Theory of Musical Semiotics: The Theory Itself in an Abridged Form. – *Semiotics* 3, 291–304.
120. *Televizijų transliuotos reklamos kalbos klaidos*, 2010
121. Umbrasienė, Vida, Kiškytė, Paulina, 2005: Emocijos ir muzika: ar liūdnas B. Dvariono „Liūdesys“? – *Lietuvos muzikologija* 6, 67–80.
122. Urbanskienė, Rūta, Obelenytė, Odeta, 1995: *Reklama ir rėmimas*. – Kaunas, Kauno technologijos universitetas.

123. Vaicekauskienė, Loreta, Šmitaitė, Reda, 2010: Anglų kalbos vartojimas ir kodų kaita Lietuvos televizijų reklamose. – *Kalbotyra*, 62 (3), 108–125.
124. Vaitkevičiūtė, Valerija, 1964: Kai kurios skatinimo rūšys ir jų reiškimo būdai lietuvių kalboje. – *Lietuvos TSR Mokslų akademijos darbai*, serija A, 1 (16), 219–229.
125. Valskys, Vidas, 2005: Kultūros iškraipymų apraiškos reklamos tekstuose. – *Žmogus ir žodis* 7 (1), 106–109.
126. Van Deijk, T. D., 1989 – ван Дейк Т. Д. Язык. Познание. Коммуникация. Москва: Прогресс.
127. Verschueren, Jef, 2001: Pragmatics. – *The Routledge Companion to Semiotics and Linguistics*. – London and New York: Routledge.
128. Virostková, Alzbeta, 2008: Precedentné fenomény v ruskej reklamnej tlači. – Médiá a text II. Prieiga internete: http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Bocak1/pdf_doc/virostkova.pdf.
129. Wallace, Wanda T., 1991: Jingles in advertisements: can they improve recall? – *Advances in Consumer Research* 18, 239–242.
130. Wallace, Wanda T., Edell, Julie A., Moore, Marian C., 1997: The magic of music: affective responses to televizijon advertisements. – *Advances in Consume Research* 24. Prieiga internete: <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=7167>.
131. Zaikauskas, Egidijus, 2000: Leksinis, gramatinis bei pragmatinis performatyvumo pobūdis. – *Kalbotyra* 48 (1)–49 (1), 157–162.
132. Zaikauskas, Egidijus, 2001: Performatyvų teorijos ištakos ir paralelės. – *Darbai ir dienos* 27, 149–162.
133. Zaikauskas, Egidijus, 2002: *Teoriniai performatyvų pagrindai*. Daktaro disertacija. Vilnius: Vilniaus universitetas.
134. Zavadskis, Mishels, 2004: *Menas parduoti*. – Vilnius: „Eugrimas“.
135. Žukas, Saulius, 2007: Euforijos variantai. – *Kūno raiška šiuolaikiniame socialiniame diskurse*. – Vilnius: Baltos lankos, 105–119.

136. Župerka, Kazimieras, 1997: Apeliatyvinės funkcijos raiška reklamos tekstuose. – *Ivairių tipų teksto / diskurso pragmatiniai faktoriai: mokslinės konferencijos medžiaga*. – Vilnius, 71–75.

137. Župerka, Kazimieras, 2004: Reklamos teksto analizė: pragmatinės lingvistikos ir stilistikos sąveika. – *Filologija: teksto lingvistika ir poetika* 9, 55–59.

138. Župerka, Kazimieras, 2008a: Pragmatinė lingvistinė reklamos teksto analizė. – *Viešojo diskurso retorika ir lingvistika*. – Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 9–18.

139. Župerka, Kazimieras, 2008b: *Reklamos tekstas: pragmatika, stilius, kalba*. – Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.

II. Publicistiniai straipsniai:

1. „Actimel“ ir „Activia“ naudinga sveikatai? Prieiga internete: <http://www.saulesbaterijos.com>.

2. „Danone“ vėl atsiėmė patikslinti paraiškas dėl „Activia“ ir „Actimel“ naudos sveikatai teiginių. Prieiga internete: <http://www.15min.lt/>.

3. Nealkoholinių gėrimų ir giros apibūdinimo reglamentas neleis klaidinti vartotojų ir perskirstys rinkas. – *Verslo banga*, 2009 02 05. Prieiga internete: <http://www.verslobanga.lt/lt/spaudai.full/498b2ecd82e18>.

4. New Study Shows British Vitamin Supplement Immunace May be Effective in Slowing the Progression to Death Among HIV-Infected Individuals, – *PR Newswire*, 2010 November 25. Prieiga internete: <http://www.prnewswire.co.uk/cgi/news/release?id=112710>.