

SOCIOLINGVISTIKA/ SOCIOLINGUISTICS

Vyrams skirtų produktų televizijos reklamų mikroaktų raiška

Rasa Dobržinskienė

Anotacija. Pragmatinės lingvistikos pagrindinis objektas yra tekstas, paprastai įvardijamas kaip sakytinis ar rašytinis šnekos aktas; analizuojamos tekstui žmonių priskiriamos prasmės, prielaidos, tikslai, veiksmų rūšys (pavyzdžiui, *prašymai, pažadai*), kurias jie vykdo kalbėdami. Toks požiūris į tekstą ypač aktualus analizuojant televizijos reklamas, nes reklamos tikslas yra įtikinti adresatą, o tyrinėtojams svarbu išsiaiškinti, kokias implikuotas prasmes reklama suteikia iš pirmo žvilgsnio niekuo neišsiskiriantiems tekstams.

Šiame straipsnyje šnekos aktų teorija pritaikoma aptariant vyrams skirtų produktų televizijos reklamas. Straipsnio tikslas – išanalizuoti šiose reklamose funkcionuojančius aktus. Šnekos aktų nevienodas funkcionavimas skirtingo stiliaus tekstuose lemia šio tyrinėjimo problematiką – kokie mikroaktai būdingi vyrams skirtų produktų televizijos reklamų tekstuose, o kokie apskritai juose nefunkcionuoja. Remiantis K. Bacho klasifikacija, televizijos reklamų mikroaktai suskirstomi į tipus ir potipius (pavyzdžiui, reprezentatyvai skirstomi į (pa)tvirtinimo, teiginio, informacijos ir kt., direktyvai – į skatinimo, instrukcijos ir t. t.), kurių lingvistinės savybės atskleidžia aktų vartosenos ypatumus. Į vyrų tikslinę auditoriją reklama dažniausiai kreipiasi reprezentatyvų tipo (pa)tvirtinimo aktais, taip parodydama, kad vyrai linkę išgirsti aiškius ir tvirtus argumentus, o ne gražbičius įtikinėjimus, pažadus.

Reikšminiai žodžiai: *pragmatinė lingvistika, šnekos aktai, reprezentatyvai, direktyvai, komisyyvai, ekspresyvai, reklama.*

Įvadas

Pragmatinė lingvistika keletą paskutinių dešimtmečių daugiausia plėtojama kaip šnekos aktų teorija. Reklamose vartojami pasakymai, kuriais žadama, garantuojama, tvirtinama, skatinama ir pan., pragmatinėje lingvistikoje vadinami šnekos aktais. Tam tikro diskurso (šiuo atveju reklamos) šnekos aktų visuma vadinama makroaktu, o jį sudarantys aktai analizuojami kaip mikroaktai.

Televizijos reklaminiuose filmukuose galima išvysti įvairiausių prekių pasiūlą skirtingoms tikslinėms auditorijoms, tačiau, atidžiau įsižiūrėjus, pastebima, kad daugelis reklamų skirtos moterų auditorijai (kosmetika, skalbiamieji milteliai, minkštikliai, įvairios švaros priemonės, maisto gaminiai ir t. t.). Šių gausybėje pradingsta vyrams skirtos reklamos. Jų yra mažai ir šios reklamos nėra įvairios reklamuojamais produktais, tačiau tai nesumenkina galimybės išanalizuoti jose funkcionuojančius mikroaktus. Būtent toks šio straipsnio tikslas – ištyrinėti vyrams skirtose televizijos reklamose funkcionuojančius mikroaktus. Tyrimui pasirinktos reklamos, rodytos 2008 m. per įvairius lietuviškus televizijos kanalus. Jas sudaro 70 mikroaktų. Jie analizuojami pasitelkiant šnekos aktų tyrimo ir analitinį metodus.

Šnekos aktų nevienodas funkcionavimas skirtingo stiliaus tekstuose lemia šio tyrinėjimo problematiką – kurie mikroaktai priimtini funkcionuoti vyrams skirtų produktų televizijos reklamų tekstuose, o kokie apskritai juose nefunkcionuoja.

Nesant nustatytos aiškos šnekos aktų klasifikavimo metodologijos, apsispręsti dėl analizės krypties tenka pačiam tyrėjui. Siekiant pagrįsti pasirinkto tyrimo tikslumą ir medžiagos skirstymą, privalu bent trumpai aptarti šnekos aktų teorijos ištakas ir jos poveikį pragmatinės lingvistikos raidai.

Šnekos aktų teorijos ištakas

Šnekos aktų teorija, išsirutuliojusi XX a. 7-ojo dešimtmečio pradžioje, ypač paveikė pragmatinės lingvistikos raidą. Ši mokslo sritis pabrėžia kalbos vartotojo svarbą šnekos procese ir jo tyrime, taip pat svarbus ir kalbos vartojimo kontekstas. Todėl pragmatinės lingvistikos privalumu, taip pat ir skiriamuoju bruožu nuo kitų lingvistikos mokslų šakų, laikoma jos savybė analizuoti tekstui žmonių priskiriamas prasmes, prielaidas, tikslus, veiksmų rūšis (pavyzdžiui, *prašymus*), kurias jie vykdo kalbėdami, o trūkumu – tai, kad ypač sunku analizuoti nuosekliai ir objektyviai (Yule, 1997). Glaudžiausiai su šnekos aktų teorija susijusios J. L. Austino ir J. R. Searle'o pavardės. Šie mokslininkai kūrė šnekos aktų teoriją, tyrinėjo šių aktų suvokimą, jų vartojimo raišką, juos klasifikavo, aptarė semantines ir sintaksines jų savybes. Šnekos aktų teorijai padėti J. L. Austino pagrindai buvo sukritikuoti ir gerokai pakeisti J. R. Searle'o. Jis kritikavo J. L. Austiną dėl to, kad šis performatyvais vadino ir šnekos aktus, ir pačius veiksmazodžius. Taip pat peikė sudarytą šnekos aktų klasifikaciją, teigdamas, kad ji neturi aiškaus pagrindo, klasifikuojami ilokutyvūs veiksmazodžiai, o ne patys aktai, išskirtos kategorijos pinasi, o pateikti pavyzdžiai yra nevienarūšiai, ne visada atitinka kategorijos apibrėžimą ir kt. (Searle, 1986).

Iki šių dienų šnekos aktų taksonomija įgavo įvairių korekcijų. Dabartinėje lingvistinėje literatūroje kalbiniai aktai skirstomi remiantis tiek J. L. Austino (G. Čepaitienė, E. Zaikauskas), tiek J. R. Searle'o (E. Gudavičienė, K. Skowronek) klasifikacijomis. Tačiau daugelis kitų J. L. Austino teiginių liko nepakitusių: mokslininkas skyrė lokucinį, ilokucinį ir perlokucinį pasakymo aktus, iš kurių tik ilokuciniai yra tirtini kaip šnekos aktai, turintys galią lokuciją paversti veiksmu, t. y. ištarti suformuluotą pasakymą (Austin, 1986). Tad pragmatinei lingvistinei teksto analizei labiausiai rūpi ilokuciniai aktai, kuriais išreiškiamas pasakymo tikslas ir adresanto intencija.

Reklama puikiai išreiškia savo tikslą (tiesa, dažniausiai jis būna užkoduotas ir iš pirmo žvilgsnio nepastebimas) ir ketinimus, vadinasi, atlieka komunikacinį aktą. Reklamos pripažinimas komunikaciniu vienetu leidžia ją įvardyti makroaktu, kuris „sudarytas esant specifinėms prielaidoms, intencijoms ir siuntėjo požiūriui“ (Skowronek, 1993). Tad reklama gali būti tiriamą kaip atskiras kalbinis reiškiny, turintis savitų ypatybių, aktualių tik šios srities tekstams. Todėl reklamos neraišė visų šnekos aktų potipių, kurie funkcionuoja kitose žmonių bendravimo sferose. Kaip rašo K. Skowronek, reklamos makroakto pragmatinė funkcija nustato, tartum „primeta“ tam tikro tipo mikroaktų pasirodymą jo srityje. Kiekvieną makroaktą sudaro grandinė pasakymų, kurie yra paprasti šnekos aktai, paklūstantys svarbiausiems reklamos tikslams ir uždaviniams (Skowronek, 1993). Taigi šnekos aktų potipiai vadinami mikroaktais. Reklamos mikroaktus yra tyrinėjusi K. Skowronek; ji skyrė 7 mikroaktų grupes: skatinimo (raginimo), konstatavimo, gyrimosi, siūlymo, garantijos ir pažado, patarimo, mandagumo aktai (Skowronek, 1993). Šiame straipsnyje reklamos mikroaktai klasifikuojami remiantis K. Bacho (2006) pateikta smulkia šnekos aktų klasifikacija. Jos pamatą sudaro J. R. Searle'o šnekos aktų klasifikacija, t. y. pagrindiniai 5 šnekos aktų tipai: reprezentatyvai, direktyvai, deklaratyvai, komisvyvai ir ekspresvyvai (išsamiau jie aptariami praktinėje šio straipsnio dalyje atskirai analizuojant kiekvieną iš jų). Direktyvus smulkiau išskaidžiusi yra E. Gudavičienė (2007). Ne visi K. Bacho ar E. Gudavičienės išskirti šnekos aktų potipiai yra vartojami televizijos reklamose – tai rodo reklamos akto specifškumą ir tendencingumą renkant bei vartojant kalbos priemones.

Vyrams skirtų produktų reklamos

Pasakymų visuma implikuoja tam tikrą mintį, kurios suvokimas priklauso nuo siuntėjo, gavėjo ir konteksto. Svarbiausias komunikacijos tikslas – kad gavėjas suprastų siuntėją taip, ko pastarasis iš gavėjo tikisi. Kadangi reklamos komunikacija paremta ir prekybiniu tikslu, tarpusavio supratimo tikslas tampa dar svarbesnis. Kiekviena televizijos reklama, kaip tam tikras komunikacinis aktas, yra sudaryta iš tam tikrų pasakymų, implikuojančių atitinkamas intencijas, kuriomis apeliuojama į žiūrovą. Reklamų tekstas kuriamas atsižvelgiant į vartotojų grupę.

Vadinasi, šnekos aktai neatsiejami nuo adresanto, kuris yra šnekėjimo veiksmo lėmėjas, tačiau ne mažiau svarbus ir adresatas – tas, kuriam skirtas šnekėjimo aktas. Atitinkamai televizijos reklama, kaip adresantas, kreipiasi į žiūrovą, kaip adresatą – pasirinktos tikslinės auditorijos narį.

Tikslinės auditorijos dažniausiai skiriamos pagal lytį ar amžių – moterų, vyrų; vaikų, jaunimo, pagyvenusių žmonių; pagal socialinį statusą – šeimos; taip pat pagal profesiją ar pajamas; gali būti, kad reklama stengiasi aprėpti platesnę auditoriją, tad ji kreipiasi į numanomą adresatą (Smetonienė, 2009). Visose vyrams skirtose televizijos reklamose verbalinis ir vizualinis klotas yra glaudžiai susiję, vienos iš jų teksto ir vaizdo sąsaja yra tiesioginė, akivaizdi, kitose – pasitelkiamos vaizdo retorikos priemonės – rodomi perkeltinę prasmę turintys filmukai. Reklamos mintis ir idėją dažniausiai perteikia joje vaidinantys reklamos komunikato personažai, žymiai rečiau reklamos tikslams naudojami pieštiniai, grafiniai vaizdai. Televizijos reklamose teksto ir vaizdo raiška gali sutapti, gali skambėti perkeltinės prasmės tekstas, bet vaizdas mintį atspindi tiesiogiai ir atvirkščiai. Vienai tikslinei auditorijai skirtus produktus gali reklamuoti jai priešingybę sudarantis reklamos komunikato personažas (pavyzdžiui, vyras reklamuoja plaukų dažus, plaukų laką, valymo priemones ir pan.). Todėl reikia paminėti, kad šiame straipsnyje aptariamos tos reklamos, kuriose pats rodomas produktas yra skirtas vyrams, o ne tik rodomi vyriškiai, reklamuojantys įvairias kitas prekes. Reklamos gebėjimas reklamuojamą produktą pristatyti įvairiais būdais, ne tik eksplicitiškai nurodant tikslinę auditoriją, lėmė keletą kriterijų išskyrimą, kuriais galima paaiškinti, atskleisti skirtingus tikslinės auditorijos išreiškimo būdus. Tad vyrams skirtos reklamos išrinktos remiantis šiais kriterijais:

- a) reklamoje tiesiogiai nurodoma tikslinė vyrų auditorija;
- b) paskirtį rodo verbalinis ir vizualinis reklamos kontekstas;
- c) produkto naudojimo paskirtį nulemia visuomenėje įsivyravę stereotipai.

Pirmos grupės televizijos reklamose tikslinė vyrų auditorija nurodoma tiesiogiai – dažniausiai tai kūno priežiūros priemonių reklamos. Dalyje šių reklamų tekstas ir vaizdas perteikia realią situaciją, kuri akivaizdžiai parodo tikslinę vartotojų grupę: tekste įvardijama tikslinė auditorija ir rodomas (-i) vyras (-ai), vartojantis (-ys) / naudojantis (-ys) reklamuojamą produktą, pavyzdžiui:

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

[Rodomi filmo „Tadas Blinda“ herojus imituojantys personažai; vyriškumo motyvą sustiprina siūlomas laimėti „plieninis žirgas“ – motociklas (galima manyti, kad toks motociklo įvardijimas pasirinktas neatsitiktinai, nes Tado Blindos laikais susisiekimo priemonė buvo žirgai.)]

„Prostamol Uno“ – paprasta išsaugoti vyriškumą. („Prostamol Uno“)

[Rodomas naktį prostatos kankinamas vyras, suglumusi jo žmona, o išgėrus reklamuojamo vaisto, vyras tampa žvalus, linksmas.]

Energijos teikiantis kremas su Q10 iš „Nivea for men“ („Nivea for men“)

[Šiuo atveju pačiame reklamuojamo produkto pavadinime yra užkoduota tikslinė vyrų auditorija. Vaizdas taip pat tiesiogiai, eksplicitiškai, netgi, galima sakyti, banaliai perteikia, kam skiriamas produktas – rodomas vyras, šiuo kremu tepantis veidą.]

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

[Rodomas medituojantis vyriškas, paskui – stovintis ant galvos. Po reklamuojamų vaistų pakuotės intarpo – tas pats vyriškas, jau besišypsantis, kartu su moterimi paslaptinai pasislepia po antklode. Nors nerodoma, kad vyriškas vartojo šiuos vaistus, bet tai akivaizdžiai išduoda vėlesnis vaizdas.]

Kitoje reklamų dalyje esant tiesioginės prasmės tekstui rodomas perkeltinės prasmės, hiperbolizuotas, simbolinis vaizdas:

Naujasis „Old Spice“ dezodorantas – dvigubai daugiau gaivumo tikram vyrui. („Old Spice“)

[Šiuo atveju tikru vyrų vadinamas tas, kuris ne pats giriasi savo laimėjimais, o leidžia laimėjimams kalbėti už jį patį. Metaforiškai minčiai perteikti pasirinktas vyrų, besigiriančių žvejybos laimikiais ir kaip kontrastas jiems – vyro, apkabinto dviejų undinių, kurios giria vyrą, kad šis gundančiai kvepia, vaizdas. O verbaliniu reklamos tekstu komentuojama situacija ir eksplicitiškai nurodoma, kuo išskirtinis šis reklamuojamas produktas.]

„Taurus“ – vyrų alus pelnytai. („Taurus“)

[Nerodomas joks reklamos komunikato personažas; vaizduojami du personifikuoti bokalai, kurie vietoj ašelių turi žmogaus rankas, kurios iš pradžių mostu tarsi kviečia prisijungti, paskui iškelia nykštį į viršų, simbolizuojantį šaunumą ir galiausiai įsiremia į bokalo šonus, o šie susidaužia.]

Yra reklamų, kuriose suderinta verbalinė ir vizuali perkeltinės prasmės raiška, suteikiama reklamuojamo produkto savybėms išreikšti:

„Gillette“ antiperspirantai – triguba apsaugos technologija vyrams. („Gillette“)

[Iš pradžių rodomas vyras, laikantis naujausios technologijos mobilųjį telefoną, kuris metaforiškai lyginamas su naujuoju produktu – „Gillette“ antiperspirantu, turinčiu patobulintą trigubą apsaugos sistemą. Skirtingų objektų – mobiliojo telefono ir antiperspiranto – gretinimas išreikštas ir žodiniu tekstu – šiame reklamos šūkyje.]

Antrąją grupę sudaro vyrams skirtų produktų reklamos, kuriose tikslinė auditorija išryškėja tik bendrame reklamos kontekste. Tekstuose neįvardijama tikslinė auditorija, tad ją dažniausiai padeda nustatyti vaizdas – vaidybinis arba grafinis. Kartais to paties prekės vardo produktas būna / gali būti skirtas ir kitoms tikslinėms auditorijoms, pavyzdžiui, „Head&Shoulders“, „Danacol“, „Nicorette“. Jeigu šiose televizijos reklamose nebūtų rodomas vyras, naudojantis (vartojantis) reklamuojamą produktą, atrodytų, kad reklama skirta neapibrėžtam adresatui. Juk pleiskanos, padidėjęs cholesterolio kiekis ar rūkymas nėra vien tik vyrams būdingi dalykai, tačiau negalima paneigti, kad tai nėra daugumai vyrų aktualios problemos, ypač padidėjęs cholesterolis ir rūkymas. Galbūt reklamų kūrėjai nenorėdami įžeisti šių adresatų, tekste neįvardija tikslinės vartotojų auditorijos, tačiau vis dėlto rinkodaros tikslais, pasitelkdami vaizdą, apeliuoja į didesnę auditoriją. Kartais tikslinė vyrų auditorija gali būti užkoduota koku nors pasakymu, kurį iššifruoti padeda vaizdas, tačiau pačiame tekste vyrai neįvardijami, pavyzdžiui, „Forto“ alaus reklamoje iš pradžių matomi be jokio užrašo alaus pilni bokalai – šį vaizdą per televizorių stebi du vyrai. Paskui vienas iš jų taria: „Raktą ant devyniolikos“. Galima sakyti, kad intriga išlaikoma beveik pusę reklamos laiko. Tik tada parodoma, kam skirtas tas raktas – atidaryti alaus butelį. Reklamoje rodomi santechnikų aprangą dėvintys vyrai, žargo-

niškas posakis „raktas ant devyniolikos“ paaiškina iš pradžių pasakytą mintį, kad

„tikro tavo pamėgto ir įvertinto skonio alų gali gerti kaip tau patinka...“ ir šūkį „Fortas“ – skonis svarbiausia!“

Pataikaudama adresatui reklama išreiškia mintį, jog „Forto“ alų gali gerti kas nori, kada nori ir kaip nori. Tekstas išlaiko intrigą, o vaizdas su švelnia humoro gaida atskleidžia reklamos idėją.

Reklamoje iš pradžių gali būti rodoma vaizdinė medžiaga, o paskui tekstas reziumuoja reklamos mintį. Pavyzdžiui, skutimosi želės „Gillette Series“ reklamoje iš rodomo vaizdo galima suprasti, kad reklama skirta vyrų tikslinei auditorijai, o pabaigoje sakomas ir rašomas tekstas kartu su grafiniu vaizdu papildoma reklamos turinį.

Intymaus turinio reklamose tekstas būna kuklios apimties ir turinio, tačiau vaizdu, nors subtiliai, tačiau pakankamai aiškiai atskleidžiama reklamuojama paslauga. Kad tai skirta vyrams, galima spręsti iš rodomų nuogos moters figūros siluetų (*SMS flirto aistra*) ar pusnuogės moters, kalbančios telefonu su apsirengusiu vyriškiu (*Pokalbiai apie gyvenimą be tabu*). Tad klausimų, kas teikia paslaugas ir kokiam adresatui jos skirtos, nebelieka.

Trečioji grupė apima tas televizijos reklamas, kurių tikslinę auditoriją galima numanyti atsižvelgus į visuomenėje vyraujančius stereotipus, nepaisant to, kad tam tikras veiksmas ar produktas būna aktualus ir naudojamas tikslinės moterų auditorijos. Iš surinktų reklamų šiai grupei priskiriamos tos, kuriose reklamuojamos lenktynės ar pasitelkiami olimpiniai žaidynių, krepšinio, medžioklės motyvai, suponuojantys vyriškumą:

„Omnitel“ 1000 kilometrų lenktynės; Ruošiatės olimpinės žaidynės? O „Topo centre“ žaidynės jau prasidėjo; Su kiekviena krepšinio rinktinės pergale („DnB Nord“ bankas); Nesikankink dėl medalio, sirk dėk penkių („Elektromarkt“) [domėjimasis sportu daugiausia būdingas vyrams]; Gerk „Kalnapilio“ alų ir pildyk savo trofėjų kolekciją [medžioklė – vyrų užsiėmimas].

Išskyrus „DnB Nord“ banko reklamą, nė vienoje jų vyrai nei rodomi, nei minimi reklamos tekste. Netgi „DnB Nord“ banko reklamoje matomas Š. Jasikevičiaus portretas, dainuojantys kinai ir pagarsėjęs krepšinio sirgalius Sėkla simbolizuoja krepšinį, o ne atstovauja bankui. Tad tik remiantis stereotipais, galima šių reklamų tikslinę auditoriją įvardyti vyrus.

Fizinė jėga, pergalės, garbė, patrauklumas – vyriškumo vertės, kuriomis manipuliuoja reklama. Taip kurstomas noras būti panašiam į reklamuojamą objektą ir įgyti jam priskiriamas savybes; reklama išjudina vartotojo jausmus ir vaizduotę ir ima veikti manipuliacinio saviidentifikacijos principu (*Alus lietuvių kultūroje*, 2007, p.139).

Taigi vyrų tikslinės auditorijos identifikacijos įvairumas atskleidžia reklamų galimybes ir galimus manipuliavimo būdus. Dažniausiai reklama linkusi implicitiškai reikšti savo ketinimus, aiškiai nenurodydama, tačiau leisdamą pačiam vartotojui susitapatinti su reklamuojamu produktu.

Vyrams skirtų produktų televizijos reklamų mikroaktų analizė

Adresatų vaizduotė ir jausmai veikiami atitinkamais pasakymais, kurie išreiškia reikiamas adresanto intencijas. Mikroaktų potipių įvairovė ir tendencingumas lemia reklamų tekstų įtaigumą, vaizdingumą ir implicitiškumą. Vienais reklamos aktais teigiama, antrais – skatinama, trečiais – žadama ir t. t. Pagal šias ir kitas reiškiamas intencijas mikroaktai skirstomi į tipus ir potipius. Taigi apžvelgsime, kokie iš jų funkcionuoja vyrams skirtose reklamose.

Reprezentatyvų tipo mikroaktai

Televizijos reklamose funkcionuoja reprezentatyvų, direktyvų, komisijų ir ekspresyvių tipų aktai, neaptikta tik deklaratyvų. Tai, ko gero, lemia jog ištartas pasakymas yra tolygus realiam veiksmui, kitaip sakant, akto pasakymas prilygsta veiksmo atlikimui (Searle, 1986). Reprezentatyvų, direktyvų ir ekspresyvių reikšmė ir vartosenos dažnumas reklamų tekstuose nėra vienodas: vieni iš jų dažniau funkcionuoja, kiti – rečiau. Vyrams skirtose televizijos reklamose dažniausi reprezentatyvai, tačiau nuostabą kelia itin reti direktyvų aktai. Ekspresyvių aktai apskritai reklamose nėra dažni.

Vyrams skirtose reklamose vyraujantys reprezentatyvų aktai sudaro 76 %. Jų tikslas – užfiksuoti kalbančiojo atsakomybę už tam tikrų dalykų padėties pranešimą, už išreikštos nuomonės teisingumą (Searle, 1986). Reklamose reprezentatyvais paprastai pabrėžiamos tam tikros reklamuojamo produkto savybės, pateikiama informacija, teiginiai apie produktą, jais šūkiuose akcentuojamas reklamos tikslas, galutinė išvada, kitaip tariant, baigiamasis žodis, pagrindžiami reklamuojamo produkto privalumai ir pan. Šie dalykai išryškėja analizuojant reklamų mikroaktus. Atitinkamai dėl reprezentatyvų gausos ir įvairovės jie dar skirstytini į potipius. Vyrams skirtose reklamose funkcionuoja šie mikroaktai: patvirtinimo, teiginio, informacijos, sąlygos, prielaidos, gyrimo(si), pataikavimo, prašymo, pristatymo, rezultato, pagrindimo. Aptariamose reklamose gausiausia reprezentatyvų, atliekančių (pa)tvirtinimo funkciją (30 %). Šiais mikroaktais išreiškiami konstatuojamieji pasakymai (jais nurodomi produktui būdingi faktai ar požymiai), reklamų šūkiai ar kiti pasakymai, ištarti tvirta, pabrėžiančia intonacija, akcentuojančia tam tikras produkto ypatybes:

Naujasis „Old Spice“ dezodorantas – dvigubai daugiau gaivumo tikram vyrui. („Old Spice“)

„Gillette“ antiprespirantai – triguba apsaugos technologija vyrams. („Gillette“)

„Fortas“ – skonis svarbiausia! („Fortas“)

„Kalnapilis“ – atradimo laisvė. („Kalnapilis“)

Minėtuose (pa)tvirtinimo mikroaktuose galima pastebėti dažnai vartojamus intensifikatorius, sustiprinančius mintį, metaforizuojančius produkto savybes, galimybes (pavyzdžiui, „Kalnapilis“ – atradimo laisvė), hiperbolizuojančius teikiamą naudą (pavyzdžiui, Naujasis „Old Spice“ dezodorantas – dvigubai daugiau gaivumo tikram vyrui).

Teiginių mikroaktai (15 %) labai panašūs į (pa)tvirtinamuosius, tačiau jie neturi tokios semantinio-intonacinio tvirtinimo raiškos. Teiginius galima įvardyti kaip „užpildančiuosius foną“, sujungiančius kitus mikro-

aktus, kad išeitų vientisas ir išraiškingas reklamos tekstas. Tai neutralios semantinės ir intonacinės išraiškos mikroaktai, jie tarsi jungiamoji grandis, kuri neteikia tekstui emocinio krūvio, bet gali nurodyti tam tikras reklamuojamo produkto savybes:

„Nivea for men“ atgaivina pavargusią odą ir padeda atrodyti puikiai. („Nivea for men“)

Jis pagerina jūsų galvos odos būklę ir maloniai ją atgaivina. („Head&Shoulders Mentol Refresh“)

„Permen“ padeda palaikyti seksualinio gyvenimo kokybę ir pasitikėjimą savimi. („Permen“)

„Danacol“ mažina cholesterolio kiekį, rūpinasi jūsų širdimi. („Danacol“)

Be intencinių tikslų, reklamoje neišvengiami informaciją teikiantys pasakymai. Jie tekstuose funkcionuoja kaip informacijos mikroaktai (17 %), kuriais nurodomas įvairių renginių laikas, programa, rėmėjai, pristatomas produktas, paslauga, informuojama, dėl ko produktas gali būti naudingas:

Liepos 16–19 dienomis neribotų galimybių greičio fiesta ne tik automobilių fanatikams. („Omnitel“ 1000 km lenktynės)

Informaciniai partneriai: (parodomi rėmėjų logotipai). („Omnitel“ 1000 km lenktynės)

Energijos teikiantis kremas su Q10 iš „Nivea for men“. („Nivea for men“)

Padidėjęs cholesterolio kiekis kraujyje kenkia paslapčia. („Danacol“)

Informacijos pasakymais gali būti išvardijamos produktų sudėties medžiagos, savybės ir paaiškinamas šių savybių tikslingumas, aktualumas, priežastingumas; dažnai minima daiktavardžio vietininko forma sudėtyje:

„Danacol“ sudėtyje esantys augaliniai steroliai riboja cholesterolio įsisavinimą ir padeda organizmui jį pašalinti. („Danacol“)

Sąlygos mikroaktais (7 %) nusakoma išvada, kuri turėtų lemti produkto pasirinkimą; tik jo įsigijimas, kaip teigiama reklamoje, gali padėti išspręsti problemą. Šnekos aktų skyrimą į šią grupę lemia ne tik pasakymų semantinė raiška, bet ir jų sintaksinės konstrukcijos – sąlyga reiškia jungtuku *jei / jeigu*.

Net ir tamsoje prisilietimu jus lengva atpažinti, jei naudojate skutimosi želę. („Gillette Series“)

O jei dažnai atsisakai, bus lengviau ir mesti. („Nicorette“)

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

Prielaidos mikroaktų (7 %) funkcionavimas reklamose papildo jų tekstus, sukelia intrigą, susidomėjimą:

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

Atrodo, tarsi jūsų galvos oda degtų. („Head&Shoulders Mentol de Refresh“)

Visi rūkoriai [–rūkaliai] kartais norėtų atsisakyti cigaretės. („Nicorette“)

Ruošiatės olimpinėms žaidynėms? („Topo centras“)

Kaip manipuliavimo priemonė, reklama populiarina produktą, jį aukština, giria jo unikalias savybes išskirtinumu. Tai išreikšti padeda gyrimo(si) šnekos aktai, kuriais reklamuojamas produktas įvardijamas kaip geriausias, naujau-
sias, populiariausias ir pan. Gyrimu(si) apibūdinama tei-

giama produkto savybė. Šių mikroaktų gramatinės raiškos priemonė – būdvardis, rečiaurieveiksmiai (dažnai vartojami aukštesniojo ar aukščiausiojo laipsnio), skaitvardžiai. Vyrams skirtose reklamose gyrimo(si) aktų nedaug (6 %) ir jų semantinė raiška nėra itin ekspresyvi ir pompastiška:

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

Skutimosi želė „*GILLETTE Series*“ – *geriau negu putas*. („Gillette Series“)

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

Gyrimui(si) artimas *pataikavimas* (6 %) vartotojui, teigiant, kad šis yra ypatingas ir būtent jam skirtas reklamuojamas produktas. Leidžiama adresatui pasijusti tuo vieninteliu, kuriam skiriamas produktas. Jeigu išgersi šio alaus, tapsi tikru vyru, be to, pamėgtą alų leidžiama gerti be jokių ypatingų gėrimo reikalavimų:

„*Taurus*“ – *vyrų alus pelnytai*. („Taurus“)

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

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

Prašymo šnekos aktu (4 %) vaistų reklamose prašoma, dažniausiai įdėmiai, perskaityti informacinį vaisto lapelį. Nors vartojamas performatyvusis veiksmažodis *prašom(e)*, vis dėlto mikroaktai su tuo veiksmažodžiu arbarieveiksmio forma *prašom* turi panašumo į patarimo, mandagumo, informavimo ar netgi instrukcijos mikroaktus. Vieną iš rastų pavyzdžių reikėtų skirti prie mišriųjų šnekos aktų, kadangi antroji pasakymo dalis *ragina* vaistą naudoti, kaip nurodyta:

Prašom įdėmiai perskaityti pakuotės lapelį ir vaistą naudokite, kaip nurodyta. („Nicorette“)

Prašome įdėmiai perskaityti pakuotės lapelį ir vaistą vartoti kaip nurodyta. („Prostamol Uno“)

Pristatymo šnekos aktuose (2 %) dažnai vartojamos performatyviojo veiksmažodžio *pristatyti* formos. Šiems aktams nebūdinga ypatinga semantinė raiška ar kiti išraiškingumo elementai, paprastai jais perteikiamas tik produkto pristatymas. Tačiau performatyviojo veiksmažodžio vartojimas pasakymo pradžioje atkreipia adresatų dėmesį, ir po šio mikroakto tuojau pat ištariai kiti aktai, plėtojantys pranešimą apie reklamuojamo produkto savybes:

Pristatome „Gillette“ antiprespirantus su patobulinta triguba apsaugos sistema. [Jie tarytum užrakina prakaito kvapą. Jūsų oda lieka sausa ir jūs nuostabiai kvepiate visą dieną]. („Gillette“)

Rezultato mikroaktai (2 %) išreiškiamas reklamuojamo produkto poveikio rezultatas. Šiuo atveju jam perteikti pavartota metaforinis palyginimas:

Jie tarytum užrakina prakaito kvapą. („Gillette“)

Pagrindimo mikroaktai (2 %) perteikia reklamuojamų produktų savybių ir galimų rezultatų pagrįstumą. Be abejo, vyrauja tik teigiamų konotacijų būdvardžiai irrieveiksmiai, hiperbolizuojantys produkto ypatybes, bei kitos kalbos dalys, padedančios atskleisti produktų ypatingumą ir jų išskirtinumą. Sintaksiškai šis mikroaktas išsiskiria priežasties–padarinio santykius rodančiu jungiamuoju žodžiu – prielinksnis *dėl*:

Skutimosi želė „*Gillette Series*“ padengia visą odos paviršių net kaip ir putas, o *dėl* jos antifleksinės technologijos skutuvas geriau slysta, kad skutimasis būtų dar malonesnis ir švelnesnis. („Gillette Series“)

Taigi vyrams skirtose reklamose funkcionuoja įvairios raiškos reprezentatyvų tipo mikroaktai, kurių klasifikaciją, be semantinės prasmės, nulemia ir sintaksinė pasakymų konstrukcija. Tvirti pasakymai reklamai suteikia galimybę perteikti reklamuojamo produkto unikalumą išsakant jo išskirtines savybes ir netgi pažadėti ar garantuoti laukiamą rezultatą.

Direktyvų tipo mikroaktai

Direktyvų vaidmuo, nors jų yra nedaug (13 %), yra labai svarbus savo ekspresyvia raiška, galima sakyti, agresyviu stiliumi, darančiu įtaką adresato apsisprendimui. Jų paskirtis – tiesioginis skatinimas pirkti. Kaip teigia J. R. Searle'as, direktyvai išreiškia kalbančiojo bandymus pasiekti tai, kad klausantysis ką nors atliktų (Searle, 1986). Emociniu pasakymų krūviu jie efektyvesni ir vaizdingesni nei kiti reklamų šnekos aktai. Vyrams skirtose reklamose funkcionuoja tik 2 direktyvų potipiai – skatinimo (raginimo) ir instrukcijos. Paprastai direktyvais dažniausiai reiškiamas skatinimas, raginimas, įkalbinėjimas – šie bruožai itin aktualūs, nes reklamos tikslas – skatinti, raginti įsigyti reklamuojamą produktą. Todėl vyrams skirtose reklamose iš direktyvų daugiausia yra raginančių (skatinančių) pasakymų (89 %). Raginimas *pirkti* produktą ar pasinaudoti paslauga reiškiamas tiesiogiai, eksplacitiškai:

Pirk „Blindos“ alų, žiūrėk po kamštelius ir laimėk plieninį žirgą motociklą „Kawasaki“ arba paausutą laikrodį bei žiebtuvėlį. („Blindos“ alus)

Dėkite krepšinio indėlį „DnB Nord“ banke iki olimpinių žaidynių pradžios. („DnB Nord“ bankas)

Išsiusk savo vardą numeriu vienas šeši šeši devyni. (1669)

Pirmajame pasakyme raginimas dar siejamas ir su gundymu laimėti, skatina azartiškumą, o antrajame nurodoma laiko riba („iki olimpinių žaidynių pradžios“), kad priverstų vartotoją mažiau svarstyti ir greičiau pasinaudoti siūloma paslauga.

Kiti pasakymai subtiliau perteikia skatinimą, juose vartojami netiesiogiai su pirkimo veiksmu susiję veiksmažodžiai:

Gerkl „Kalnapilio“ alų ir pildyk savo trofėjų kolekciją neprilygstamuoju BMW-Z4 arba kitais išpūdingais „Kalnapilio“ prizais. („Kalnapilis“)

Išmėgink naują „Nicorette Freshmint“ – gaivaus mėtų skonio vaistinę kramtomąją gumą. („Nicorette Freshmint“)

Instrukcijos šnekos aktai (11 %) dažnai funkcionuoja vaistų reklamose, kuriose pasakomas vaistų vartojimo dažnumas:

Vartokite mažiausiai tris mėnesius. („Prostamol Uno“)

Taigi direktyvai skirti skatinti, vartoti produktą ar naudotis paslauga, ir paprastai jie reiškiami liepiamosios nuosakos formomis.

Komisijų tipo mikroaktai

Komisijų tipai (5 %) priskirtini pažado ar garantijos šnekos aktai. Abu potipiai funkcionuoja šiame straipsnyje

tiriamose reklamose. Pagal J. R. Searle'ą, komisijų tikslas – užkrauti kalbančiam įsipareigojimus įvykdyti tam tikrus ateities veiksmus arba laikytis tam tikrų elgesio taisyklių (Searle, 1986). Šiais kalbiniais aktais reiškiamas propozicinis turinys, kad kalbantysis atliks tam tikrą veiksmą (Searle, 1986). Papildant mokslininko mintį, reikėtų pasakyti, kad ne tik atliks tam tikrą veiksmą, bet ir pateiks patvirtinančius įrodymus, garantuosiančius to veiksmo pasekmes. Reklamose visada įvardijamos, minimos pasekmės yra teigiamos, neretai hiperbolizuotos, personifikuotos sureikšminant abstrakčias, nematerialias produkto savybes.

Pažado šnekos aktai (75 %) dažniausiai reiškiami būsimuoju laiku, nes paprastai žadėjimas yra susijęs su ateities veiksmu, su tikslu kažką padaryti artimoje ar tolimoje ateityje:

Su kiekviena krepšinio rinktinės pergale Jums palūkanos paauks viena dešimtąja. („DnB Nord“ bankas)
Jums padės šampūnas „Head&Shoulders Mentol de Refresh“. („Head&Shoulders Mentol de Refresh“)
Turėsite nuostabių plaukus be jokių pleiskanų. („Head&Shoulders Mentol de Refresh“)

Garantijos aktų (25 %) semantinę raišką atskleidžia performatyvinis veiksmazodis *garantuojame* ar savo prasme jam artimi kitų veiksmazodžių formos: *įrodytas, būsite užtikrinti, užtikrina* ir pan., taip pat gali būti nurodomas laikas, per kurį turi būti matomas rezultatas:

Tyrimais įrodyta, kad vaistinė „Nicorette“ kramtomoji guma padeda atsisakyti 50 procentų cigarečių. („Nicorette Freshmint“)

Komisijai dėl savo funkcijos tekste nėra dažni vyrų reklamose. Tai, matyt, lemia reklamų kūrėjų nenoras įsipareigoti adresatams.

Ekspresyvių tipo mikroaktai

Ilokucinis ekspresyvių tikslas – išreikšti psichologinę būklę, nustatomą pagal atvirumo sąlygą, atsižvelgiant į dalykų padėtį, apibrėžtą propozicinio turinio (Searle, 1986). Ekspresyvais laikytini (kaip jų potipis) reklamos tyrinėtojų išskiriami mandagumo mikroaktai (žr. Skowronek, 1993; Župerka, 2008). Vyrams skirtose reklamose rastas tik vienas ekspresyvas (1 %) – lakoniškas dėkojimą reiškiantis pasakymas, išreikštas performatyviojo veiksmazodžio *dėkoti* forma. O tai, kam dėkojama, nevardijama, tik parodomu rėmėjų logotipai:

Dėkojame [rodomi logotipai]. („Omnitel“ 1000 km lenktynės)

Mišraus tipo mikroaktai

Televizijos reklamose vartojami pasakymai, kuriais reiškiami ne vienas, o keli mikroaktai (5 %). Visuose pavyzdžiuose vienas iš jų yra raginimas, o kiti – pažadas ar informavimas. Tokie pasakymai pajvairina reklamų tekstus, šnekos aktų junginiai perteikia sukoncentruotą dviejų intencijų mintį. Informuojama apie partnerius ir pasakomas jų šūkis, kuris funkcionuoja kaip raginimas, arba raginama atlikti tam tikrą veiksmą, už kurį žadamas atlygis:

Lenktynių partneriai: „Verva“ – pajusk naujųjų degalų galią. („Omnitel“ 1000 km lenktynės) [*informavimas + raginimas*]

Įsigykite šiuolaikinę techniką ir trisdešimt vieną su puse procento pirkinių vertės išmokėsimė olimpiniais „Topo li-tais“. („Topo centras“) [*raginimas + pažadas*]
Įsigyk LG LCD dabar, ir už kiekvieną olimpiečio medalį grąžinsime po 20 procentų vieno televizoriaus kainos. („Elektromarket“) [*raginimas + pažadas*]

Tokių kaip aptartieji, mikroaktų nėra daug, nes jų sintaksinė sandara lemia pasakymų ilgumą, kuris nėra toleruotinas reklamose (plačiau žr. Čičirkaitė, 2005).

Apibendrinant vyrams skirtų produktų reklamų šnekos aktus, galima pastebėti, kad reklamose svarbiausi ir dažniausi reprezentatyvai, o iš jų – (pa)tvirtinamieji mikroaktai. Tai rodo, kad reklama stengiasi pateikti informaciją apie reklamuojamą produktą tvirtais ir konstatuojamais pasakymais, kad jie sukeltų kuo mažiau abejonių. Imperatyvi reklamos kalba grindžiama direktyvų mikroaktais. Iš jų dažniausiai reklamose funkcionuoja raginimai, eksplicitiškai ir implicitiškai skatinantys įsigyti produktą ar pasinaudoti paslauga. Šių šnekos aktų, palyginti su reprezentatyvų tipu, yra gerokai mažiau, tačiau, matyt, imperatyvumo vengiama, nes tada tekstas taptų agresyvus ir nepatrauklus vartotojams. Kitų šnekos aktų tipų vyrams skirtose reklamose nėra daug. Galima numanyti, kad tai lemia jų paskirtis ir funkcija tekste. Komisijai – gundantys šnekos aktai, kuriais bandoma pagrįsti, garantuoti ir suvilioti pažadais vartotojus. O ekspresyvai, kaip mandagieji šnekos aktai, nėra vertinami kaip tinkama kalbinės manipuliacijos priemonė.

Išvados

1. Vyrams skirtų produktų reklamų yra nedaug. Tai lemia siaurą tyrimo lauką, tačiau šio tyrimo moksliniai rezultatai yra vertingi kaip tam tikros reklamos grupės kalbinės vartosenos atspindys.
2. *Reprezentatyvių* tipo mikroaktai yra dažniausi (76 %) ir įvairiausi. Jais konstatuojama, tvirtinama, informuojama, reiškiamos sąlygos, rezultatai ir pan.
3. *Direktyvių* tipo mikroaktai yra retesni reklamose (13 %). Jie nukreipti į adresato troškimus, norus, jais skatinama įsigyti prekę.
4. *Komisijų* (5 %) ir *ekspresyvių* (1 %) tipai nėra populiariūs. Jais žadama, garantuojama ar dėkojama.
5. Vyrams skirtų produktų televizijos reklamų tekstas, daugiausia sudarytas iš konstatuojančių pasakymų, retkarčiais pajvairinamas raginimais, garantijomis ar padėka.

Literatūra

1. *Alus lietuvių kultūroje*, 2007. Straipsnių rinkinys. Sud. V. Butkus, R. Stankuvienė, Šiauliai: Lucilijus.
2. Austin, J. – Ostin, D., 1986. Слово как действие. *Новое в зарубежной лингвистике*, 17, с.22-129.
3. Bach, K., 2006. Speech Acts and Pragmatics. In: M. Devitt, R. Hanley, eds. *The Blackwell Guide to the Philosophy of Language*. Oxford: Blackwell Publishing, pp.147-167.
4. Čepaitienė, G., 2007. *Lietuvių kalbos etiketas: semantika ir pragmatika*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
5. Čičirkaitė, R., 2005. Lingvistiniai reklamos tekstų požymiai, *Žmogus ir žodis*, 1, pp.73-77.

6. Gudavičienė, E., 2007. *Lietuvių kalbos direktyvai*. Daktaro disertacija. Vilniaus universitetas.
7. Yule, G., 1997. *Pragmatics*. Oxford: Oxford University Press.
8. Searle, J. – Серль, Д., 1986. Классификация иллокутивных актов. *Новое в зарубежной лингвистике*, 17, с.170-195.
9. Skowronek, K., 1993. *Reklama: studium pragmatolingwistyczne*. Kraków: Instytut Języka Polskiego.
10. Smetonienė, I., 2009. *Reklama... Reklama? Reklama!* Vilnius: Tyto Alba.
11. Zaikauskas, E., 2002. *Teoriniai performatyvų pagrindai*. Daktaro disertacija. Vilniaus universitetas.
12. Župerka, K., 2008. *Reklamos tekstas: pragmatika, stilius, kalba*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.

Rasa Dobržinskienė

The Manifestation of Micro Acts in TV Commercials of the Products Intended for Men

Summary

Being the key object of the pragmatic linguistics, the text in its simplest form is identified as a spoken or written act of speech; different notions attributable to the text by people, presumptions, goals, types of action (for example, *requests*, *promises*) that are accomplished through speaking are analyzed. Such an approach to the text is especially relevant when analyzing TV ads as the main goal of advertising is to persuade and convince the addressee, whereas researchers are interested in finding out what implied notions are attributed to the undistinguished - as it may seem at first glance - texts of the advertising.

This paper deals with the application of the Speech Act Theory for consideration of TV ads of the products intended for men. The objective of this paper is to analyze acts functioning in the commercials. The topic of this research paper is determined by the diverse functioning of the speech acts in different styles of texts – what micro acts are in particular characteristic to the texts of TV ads of the products intended for men, and what micro acts are not functioning there at all. Based on the classification suggested by K. Bach, micro acts involved in TV commercials are classified into types and sub-types (for example, the representative speech acts are grouped as follows: confirmatory, informative acts, acts of proposition, etc.; the directive speech acts – encouraging acts, instructions, etc.), linguistic features of which reveal characteristic patterns of their usage. The target audience of men is commonly approached with confirmatory speech acts of the representative type showing that men prefer hearing clear and firm arguments rather than persuasive spiel or promises.

Straipsnis įteiktas 2010 05
 Parengtas spaudai 2010 10

Apie autorę

Rasa Dobržinskienė, Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto filologijos mokslų doktorantė.

Mokslinės veiklos sritys: pragmatinė lingvistika, reklamos komunikacija.

Adresas: Vilniaus universitetas, Kauno humanitarinis fakultetas, Lietuvių filologijos katedra, Muitinės g. 12, Kaunas.

El. paštas: rasa.dobrzinskiene@gmail.com

DOI: 10.5755/j01.sal.1.17.43381