

VILNIUS UNIVERSITY

Rasa Dobržinskienė

THE PRAGMATIC LINGUISTIC ANALYSIS OF THE COMMUNICATES
OF TV COMMERCIALS

Summary of Doctoral Thesis
The Humanities, Philology (04 H)

Vilnius, 2012

Doctoral Thesis prepared in the period of 2005–2011 at Vilnius University.

Scientific supervisor:

prof. habil. dr. Kazimieras Romualdas Župerka (Šiauliai University, The Humanities, Philology – 04 H)

Scientific advisor:

prof. dr. Ineta Dabašinskienė (Vytautas Magnus University, The Humanities, Philology – 04 H)

The Doctoral Thesis will be defended at the Council of Philology Science of Vilnius University:

Chairwoman:

prof. habil. dr. Regina Koženiauskienė (Vilnius University, The Humanities, Philology – 04 H)

Members:

doc. dr. Rita Baranauskienė (Vilnius University, The Humanities, Philology – 04 H)

doc. dr. Saulutė Juzelėnienė (Vilnius University, The Humanities, Philology – 04 H)

doc. dr. Rūta Kazlauskaitė (Šiauliai University, The Humanities, Philology – 04 H)

doc. dr. Erika Rimkutė (Vytautas Magnus University, The Humanities, Philology – 04 H)

Opponents:

prof. dr. Giedrė Čepaitienė (Šiauliai University, The Humanities, Philology – 04 H)

doc. dr. Irena Smetonienė (Vilnius University, The Humanities, Philology – 04 H)

The public defence of the Doctoral Thesis is to be held in the meeting of the Council of Philology of Vilnius University at 12 a. m. on the 4th of May, 2012 in the lecture hall No.10 of Kaunas Faculty of Humanities of Vilnius University, address: Muitinės street 12, LT-44280 Kaunas, Lithuania.

The summary of the dissertation was sent out to relevant institutions on 4th of April, 2012.

The dissertation is available at the library of Vilnius University.

VILNIAUS UNIVERSITETAS

Rasa Dobržinskiė

PRAGMATINĖ LINGVISTINĖ TELEVIZIJOS REKLAMŲ KOMUNIKATŲ
ANALIZĖ

Daktaro disertacijos santrauka
Humanitariniai mokslai, filologija (04 H)

Vilnius, 2012

Disertacija rengta 2005–2011 metais Vilniaus universitete.

Mokslinis vadovas

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

Mokslinė konsultantė

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

Disertacija ginama Vilniaus universiteto Filologijos mokslo krypties taryboje:

Pirmininkė

prof. habil. dr. Regina Koženiauskiė (Vilniaus universitetas, humanitariniai mokslai, filologija – 04 H)

Nariai:

doc. dr. Rita Baranauskiė (Vilniaus universitetas, humanitariniai mokslai, filologija – 04 H)

doc. dr. Saulutė Juzelėniė (Vilniaus universitetas, humanitariniai mokslai, filologija – 04 H)

doc. dr. Rūta Kazlauskaitė (Šiaulių universitetas, humanitariniai mokslai, filologija – 04 H)

doc. dr. Erika Rimkutė (Vytauto Didžiojo universitetas, humanitariniai mokslai, filologija – 04 H)

Oponentai:

prof. dr. Giedrė Čepaitienė (Šiaulių universitetas, humanitariniai mokslai, filologija – 04 H)

doc. dr. Irena Smetonienė (Vilniaus universitetas, humanitariniai mokslai, filologija – 04 H)

Disertacija bus ginama viešame Filologijos mokslo krypties tarybos posėdyje 2012 m. gegužės 4 d. 12 val. Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto 10 auditorijoje. Adresas: Muitinės g. 12, LT-44280 Kaunas, Lietuva.

Disertacijos santrauka išsiuntinėta 2012 m. balandžio 4 d.

Disertaciją galima peržiūrėti Vilniaus universiteto bibliotekoje.

Daktaro disertacijos santrauką vertė Gintarė Krasnickaitė.

THE PRAGMATIC LINGUISTIC ANALYSIS OF THE COMMUNICATES OF TV COMMERCIALS

Summary

Broadcast television commercials¹ are identified as a specific domain of communication having all the necessary components of communication, including the addresser and the addressee, the relative communication between whom is maintained by using public mass media. The distinguishing feature of TV commercials as of the communications act is their capability not only to provide with information but also to have an effect on the addressee. The effect is pursued through its three main components, namely text, image and sound. They are used to convey communicative intentions of the message sender.

Given the fact that addressees are affected not only by means of the text but also by image and sound involved in TV commercials, it's reasonable to use the term *the communicate* that covers not only linguistic saying or text but also a non-verbally conveyed communications act. Although exploration of image and sound is beyond the domain of linguistics, in this linguistic research paper they can be discussed as supplementary intentions of verbal texts.

The analysis of intentions (pragmatic functions) attached to linguistic acts expressed through various sayings, based on the speech act theory, provides one of the potential directions for the research into pragmatic linguistics that analyzes interrelations of symbol, meaning and speaker, i.e., the meaning ascribable by the speaker.

In Lithuanian linguistics, the communicate of advertising has been poorly analyzed from the point of view of pragmatic linguistics, and only guidelines for its analysis are available (see Župerka 1997, 2004, 2008), whereas more comprehensive analysis of advertising in this particular respect is offered by foreign researchers – K. Skowronek (1993), T. N. Livšicas (1999), S. Čmejrková (2000), R. Kurpniecè (2001).

This doctoral thesis is based on theoretical fundamentals of the *pragmatic linguistics* found in scientific papers of J. L. Austin (1986), J. R. Searle (1986)², and

¹ Hereafter referred to as *TV commercials*.

² Here and hereafter reference is made to the following publication: Searle, J. R. – Серль, Джон, Роджерс „Классификация иллокутивных актов“, *Новое в зарубежной лингвистике*, Москва, т. 17, с. 170–195.

refers to scientific papers of G. Yule (1997), J. Verschueren (2001) offering development of pragmatic linguistics theory, whereas grouping of linguistic acts involved in TV commercials was made using the classification of linguistic acts suggested by K. Bach (2006). Problems of pragmatic linguistics are poorly explored in Lithuanian linguistics: only few dissertations on this particular subject have been written – *Theoretical Fundamentals of the Performatives* (orig. *Teoriniai performatyvų pagrindai*) by E. Zaikauskas (2002), *The Directives in Lithuanian Language* (orig. *Lietuvių kalbos direktyvai*) by E. Gudavičienė (2007), “Lithuanian and English linguistic politeness: requests” (orig. *Lietuvių ir anglų lingvistinis mandagumas: prašymai*) by I. Hilbig (2010), on the basis of which the monograph with the identical name has also been published, and the principle of pragmatic linguistic exploration has been applied in the monograph *Etiquette of Lithuanian Language: Semantics and Pragmatics* (orig. *Lietuvių kalbos etiketas: semantika ir pragmatika*) by G. Čepaitienė (2007).

Studying of the *advertising* linguistic expression is rapidly developing in Lithuanian linguistics: two philological theses for Doctor’s degree have been defended – *Style in audio advertising* (orig. *Garsinės reklamos stilius*) by I. Smetonienė (2001) and *The topic of advertising: tools of persuasion* (orig. *Reklamos topika: persvazijos instrumentai*) by E. Gabrėnaitė (2010); two books regarding the speech involved in advertising have been published – monograph by I. Smetonienė (2009) and study book by K. Župerka (2008); besides these authors, there are other language specialists that have published one or more papers on the topic of advertising: 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), Aliūkaitė, Daiva, Amankevičiūtė, Simona (2009), R. Kazlauskaitė ir R. Liakaitė (2009), E. Rimkutė (2009), L. Vaicekauskienė, R. Šmitaitė (2010), S. ienė, S. Šarkauskienė (2011) and more.³

³ For more information about analysis of advertising texts made by Lithuanian researchers please see Andriušytė, R. Reklamos kalbos tyrinėjimai lietuvių mokslininkų darbuose. *Acta humanitarica universitatis Saulensis*, Šiauliai, 2007, t. 3, p. 22–31.

Images and sounds involved in commercials are discussed based on researches done by Lithuanian and foreign researchers. In scientific literature, images are usually studied semiotically (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), whereas research of advertising audio is associated mainly with human psychology: effects, emotions, desires (P. Stout and J. D. Leckenby 1988, M. Maclin 1988, W. T. Wallace 1991, R. Hart 2002, E. Tarasti 2003, A. Pister 2005, A. Shuv-Ami and A. Shelleg 2005, V. Umbrasienė and P. Kiškytė 2005, C. M. Heaton and K. Parris 2006, H. Grigaitienė 2008).

The object of research paper

Object of the research – *the communicates of TV commercials*. The main aspect of the research of language involved in TV commercials is pragmatic linguistic analysis because this paper is a linguistics thesis, consequently in this respect the most important thing is **language, verbal text** involved in TV commercials, however it also examines image and sound interrelations with text used for TV commercials, and theoretical issues of the effect that these components make on target addressee, introduces scientific papers of researchers from these particular fields, reflects consulting obtained from professionals of these fields, and offers individual examples of commercials' analysis to reveal **typical** cases of interaction among text, image and sound involved in communicates of TV commercials.

Research material

For the purpose of this research total 2703 sayings were collected, uttering different linguistic acts, from 761 TV commercial broadcasted in the period of 2007–2010 on Lithuanian television channels (BTV, LNK, LTV, TV1, TV3). Research material was collected using a simple random sample. Research material was DVD recorded to the compact disk and processed later on using computer software programs Sony Vegas 8 and Windows Movie Maker. Texts were transcribed from TV commercials while playing recorded TV commercials resulting in the material suitable for analysis in different respects of linguistic acts.

The objective of the research – based on the speech act theory, to analyze micro acts (linguistic act sub-units of smaller scale) involved in TV commercials broadcast in

Lithuania, their intentions (functions), and to reveal specifics of linguistic structure expression, and its interaction with image and sound.

Tasks set for the research

1. To apply speech act theory for the research of linguistic micro acts involved in TV commercials.
2. To discuss expression of text, image and sound interaction in TV commercials.
3. To develop a micro act classification adapted for analysis of TV commercials, and to examine expression of intentions attached to micro acts.
4. To analyze linguistic expression of the addresser and the addressee in TV commercials.

Research methodology

To complete the tasks set for the research in order to achieve the identified objective, the invoked *method of linguistic act analysis* presupposes systematization of linguistic acts, development and adaptation of their classification, enables to identify intentions attached to various sayings and assists in examining their typical grammatical expression. Using this method, the main intentions of linguistic acts expressed through sayings used in TV commercials are revealed. Due to the specifics of TV commercials, the selected method of linguistic act analysis must be complemented with *the method of complex analysis of the components of commercials (text, image and sound)*. It aids conveying the role played by these components (image and sound) as of the complements to the text. Based on this particular method, a potential for the sound and image components to be analyzed together with text components is revealed.

To find out quantitative data, *the relative frequency of different micro acts* was calculated. Quantitative data was processed and depicted graphically using *Microsoft Excell*. Expression of linguistic acts in percentage shows dominance of one linguistic acts over another ones which in turn allows to take into consideration trends of prevalence of intentions attached to linguistic acts expressed through different sayings in TV commercials.

Problem under research

Due to the features characteristic to different fields of science, advertising inevitably becomes an object of interdisciplinary research. To achieve intended effect it

uses not only language, but also components of sound and image. Consequently, **problem under research** can be formulated as follows: *expression of linguistic acts involved in TV commercials and interrelation of the components (text, image, sound) in the complex communicate of TV commercials*. Analysis of linguistic acts helps to answer the questions regarding linguistic expression of advertising which is used to appeal to addressees, and intentionality of linguistic acts functioning in advertising sayings. Equivalent competitiveness of text, image and sound in TV commercials urges to take their potential interrelation into consideration, too.

Relevance and novelty of the research

E. Lotko, when reviewing K. Skowronek's book *Reklama. Studium pragmalingwistyczne* (1993) – which was probably the first book published in Eastern Europe that analyzed advertising in a pragmatic linguistic point of view – wrote that “further research of this linguistically difficult phenomenon [...] should go deeper into the structure of advertising macro act, develop typology of micro acts, and analyze their interrelations in more detail. Further on, specific linguistic signs used in newspaper, radio and TV ads must be examined. Pragmatic approach to advertising is to involve non-verbal elements of advertising expressions, too. Based on the complex theoretical description of advertising, certain practical principles should be formulated, that must be taken into consideration by the ones who are involved in creating it”⁴. Referring to the tasks set by the reviewer for future researches of advertising, the object of TV commercials and its analysis directions were chosen accordingly – the pragmatic linguistic point of view, which contributes to revealing the structure of advertising macro act, developing corresponding typology of micro acts, their interrelation with image and sound micro acts. As TV commercials have not been comprehensively examined in Lithuanian linguistics, the very object chosen for the research indicates relevance and novelty of the paper. The aspect of the research – pragmatic linguistic analysis of linguistic acts – is novel, too. TV commercials have never been analyzed based on the speech act theory before. Moreover, linguistic act classification has been applied to TV commercials broadcast in Lithuanian for the first time ever. Consequently, obtained

⁴ Lotko, E. Katarzyna Skowronek: *Reklama. Studium pragmalingwistyczne*. Oleka Akademia Nauk–Instytut Języka Polskiego, Kraków, 1992. 92 s. *Slovo a slovestnost*, LVI, 1, 1995, p. 71–72.

results are expected to significantly contribute to Lithuanian linguistics, and serve as incentive to continue and further develop research in a direction of pragmatic linguistic. Likewise this paper is expected to be beneficial for marketing and advertising specialists, too.

Propositions of thesis to be defended

1. Analysis of linguistic acts allows for more detailed classification of micro acts involved in TV commercials and comprehensive discussion of their functioning in ads.

2. Components of image and sound in TV commercials are interrelated with the text used, however their joint analysis requires for the specific instrumentation.

3. Research into micro acts of TV commercials highlights main intentions attached to TV commercials that form basis for advertising functions – to inform and encourage.

4. Expression of the relation of the addressee and the addresser in TV commercials is depended on the target groups of consumers.

The Doctoral Thesis is comprised of Introduction, Theoretical and Practical parts, Conclusions, and List of references. Introduction includes object of the research, research material, objective and tasks, methodology, problem under research, relevance and novelty of the paper, propositions of thesis to be defended, and approbation of thesis. Theoretical part is comprised of three main sections. Section 1 discusses the origin of pragmatic linguistics, role of speech act theory in evolution of pragmatic linguistics, and one of the objects examined by pragmatic linguistics, the linguistic acts. Section 2 provides discussion of advertising as of a linguistic micro act, whereas Section 3 reviews the complex communicate of TV commercials – interrelation among components of text, image and sound. Practical part of Doctoral Thesis analyzes linguistic acts involved in TV commercials. This part is comprised of five sections, each dedicated for discussion of one of the linguistic act groups involved in TV commercials (namely, representatives, directives, commissives, expressives, and mixed linguistic acts). An individual section of practical part is dedicated for analysis of expression of linguistic relation between the addressee and the addresser of TV commercials. Conclusions present results and findings of this scientific paper.

Section 1 – The Origin of Pragmatic Linguistics. Speech Act Theory – reviews origin and evolution of pragmatic linguistics, speech act theory and its developers. The concept of pragmatics, as essentially different from syntax and semiotics, was introduced by Ch. W. Morris in 1938. In the triad of the relations of semiosis, pragmatics was defined by the author as intended for studying interlinks among signs and interpreters⁵. Eventually, perception of pragmatic linguistics changed and became treated as a common functional perspective of language and language usage based on research into the process of creating dynamic and conventional meanings⁶, which is affected by the aspects of perception, society and culture⁷. The latter perception of pragmatics has been prevalent until today, and it is presented as its feature distinguishing pragmatics from other branches of linguistics. Research into semantics and syntax is also related to the phenomena of communication however they are being analyzed irrespectively of their relation to human.

Thus, a speaker occurs in the field of language exploration, the sayings of whom reveal intentionality of his/her speech, and the speech act theory that has developed in the 7th decade of the 20th century, has probably had the major effect on evolution of pragmatic linguistics. Names of J. L. Austin and J. R. Searle are widely associated with this theory. They have been examining concept of linguistic acts, their perception and nature of usage, tried to classify them and discussed semantic and syntactic characteristics of linguistic acts. Before reaching nowadays, taxonomy of linguistic acts has assumed different corrections however they all share a common feature – to classify linguistic acts uttered through sayings that people use to express their various intentions.

A linguistic act is a conscious and purposeful linguistic action undertaken in conformity with norms of linguistic behaviour of a given society⁸. Certain linguistic acts can utter different intentions in different discourses and different communication situations⁹. It's worth noting use of the concept that identifies saying which realizes intention however is unsettled in Lithuanian linguistics yet. Definitions of concepts used

⁵ Morris, Ch. Semiotic and Science, Semiosis and Semiotic, *Semiotics*, vol. 1, 2003, p. 141.

⁶ *The Routledge Companion to Semiotics and Linguistics*. London and New York, 2001, p. 242.

⁷ Verschueren, J. Pragmatics. *The Routledge Companion to Semiotics and Linguistics*. London and New York, 2001, p. 84.

⁸ Zaikauskas, E. *Teoriniai performatyvų pagrindai*. Doctoral Thesis. Vilnius University, 2002, p. 10.

⁹ For more please see Župerka, K. Pragmatinė lingvistinė reklamos teksto analizė. *Viešojo diskurso retorika ir lingvistika*. Vilnius, 2008, p. 11.

in a field of pragmatic linguistics are absent from Lithuanian linguistics terminology, and their potential versions in papers of Lithuanian linguistics are not settled yet, what makes it necessary to select and develop individual hierarchy of terms adapted to particular research material. The saying used to express certain intention is called diversely: *a speech act, a linguistic act, a language act* (see Zaikauskas, 2002; Gudavičienė, 2007). The term *linguistic act* (lith.: *kalbinis aktas*) was introduced to Lithuanian linguistics by B. Savukynas (1977). The same term is used by K. Župerka (2008). This term was chosen over *speech act* due to Doctoral Thesis author's belief that it is more suitable for naming not only spoken but also written sayings.

Section 2 – Advertising as a linguistic micro act – states that advertising as any other discourse has characteristic main categories typical to pragmatic linguistics that arise from interrelation among communication participants and communication situation: intentions of participants, strategy orientated towards their viability, functions of sayings and other text units, ways of using those text units, displayed in this communicative-pragmatic activity¹⁰. The main purpose of any advertising is to make an effect on the addressee; in other words – a persuasive function or perlocutionary effect distinguished by J. L. Austin. To achieve it, an illocutionary force of a saying is topical, which is of greatest interest for the proponents of pragmatic linguistics science. In advertising, intentions are expressed through visual and audible sayings and they are used to earn trust of the addressee, to attract his / her attention and achieve his/her final decision to buy a certain good or service. The goal of pragmatic linguistics is to explain meaning attributable to text by a human; advertising is a means used by an interested person for manipulation of other person. An interested person selects a set of linguistic means that serve to impart a certain meaning to the advertising text. Advertising text with functioning different combinations of micro acts expresses a communicative situation which has its addressee, contents (object) and performs certain functions (intentions).

Generally, TV commercial is perceived as an individual *macro act* comprised of micro acts. Each of macro acts is comprised of string of sayings that constitute simple linguistic acts conformable to critical objectives and tasks of advertising.¹¹

¹⁰ Župerka, K. *Reklamos tekstas: pragmatika, stilius, kalba*. Šiauliai, 2008, p. 43.

¹¹ Skowronek, K. *Reklama: studium pragmalingwistyczne*. Kraków, 1993, s. 13.

Section 3 – *The complex communicate of TV commercials (unity of text, image and sound)* – raises a problem of interrelation among text, image and sound involved in commercials. TV commercials are not just a verbal message; image and sound are equally important components the interrelation of which in a particular commercial is determined by the type of advertising, customer's requirements and creativity of advertisers; some products might be promoted focusing commercials more on image, while others – on text, and another ones – on sound; various combinations of these components can be made. Each ad is a unique one-off creation the unity of which but not individual components reveal its appeal and impact.

In the scientific literature, discussions are mainly focussed on the issue of text and image substantiality whereas sound contribution to advertising impact generation is rarely discussed. Advertising is typically perceived as a message comprised of linguistic and non-linguistic (images, sounds, smells, colours, gestures) signs, certain codes. As such advertising is understood as a message codified using different types of signs that serves to express an intentional idea targeted at customer, his/her sub-consciousness, desires, aims, dreams, etc.

Image in TV commercials. In TV commercials, images are used to activate imagination, desires and wishes of the addressee. TV commercials (as well as those shown in video screens) present dynamic and rapidly changing images while imitating particular situations of life that are expressed not through stopped moments but rather by demonstrating active action, feelings, ideas, speaking, reaction, movement, etc., reflecting and imitating life stories associated with problems, desires, wishes and expectations relevant for customers – all of them respectively associated with the promoted product. This is called a commercial realism: when a spectator “is shown some kind of realistic scenes of life however life is wealthier, clearer and more complete there than the real one”¹².

Importance of interaction between image and text is highlighted by E. Gudavičienė: “Illocutionary acts followed by specific body movements have stronger illocutionary force compared to those that do not include expressive components of non-verbal language, since values of the action performed by verbal language and non-verbal

¹² Dyer, G. *Advertising as communication*. London and New York, 1996, p. 135

language, as an equal communication means, is partially overlapping [...], however such actions cannot be called illocutionary acts as they have no component of locution”¹³.

Sound in TV commercials. Interrelation of the text with sound (here sound is understood in a broad sense, from sounds imitating different phenomena to sophisticated musical melodies or famous songs) or musical background is of huge importance in TV commercials. The sound serves to create a mood and meanings of the ad, reveals or facilitates revealing its intentions.

Effectiveness and purposefulness of the noise created by means of musical background and sounds (door bang, leaf rustle, roast sizzling, etc.) differs among TV commercials. Music can be illustrative, summarizing, become a leitmotiv, use of noise strengthens impression, unconsciously attracts attention to the promoted product (for example, a brash heard in commercial of TUC crackers, child crow – in Pampers Premium Care diapers commercial, sound of brushing teeth and a tooth falling down and hitting sink – in Paradontax toothpaste commercial) whereas a role of musical melody is not only to stand for a musical background in a commercial but also to control emotions and mood of the addressee (for example, in Vanish stain remover commercial a pizza falling down on pants of a boy is emphasized by more intensive music beat in order to attract addressee’s attention to the stain on child’s pants, as the way of solving this issue is developed further in this commercial).

Thus, music can also be perceived as a certain codified system of signs that in turn means and expresses particular intentions.

Problems of interaction among text, image and sound involved in TV commercials. Interrelation of the core components of any commercial – text, image and sound – and their combination is evaluated and analyzed in different ways, the rather that concept and methodology of such research is not complete and definite. Components of image and sound are objects of research in other scientific domains, too, thus finding and adapting the generalized research technique is quite a complex task.

In linguistics, intentions of linguistic acts are determined based on the pragmatic functions that they perform, which are expressed by grammatical, lexical, semantic, etc. features of language. Fundamentally, intentions expressed by means of image and sound

¹³ Gudavičienė, E. *Lietuvių kalbos direktyvai*. Daktaro disertacija. Vilniaus universitetas, 2007, p. 14.

may also be approached from the pragmatic point of view, however means of their expression are not linguistic but rather visual, graphical, animated, sound imitation and musical background; in other words, these are the systems of signs explored by other scientific domains. However, looking into the intentionality of the unity of the communicate of advertising in a broad sense is worth trying.

The empirical analysis of TV commercials is presented in section *Analysis of micro acts involved in TV commercials*. In this Doctoral Thesis, analysis of linguistic acts involved in TV commercials is based on classifications suggested by R. Searle and K. Bach, that form basis adapted for analysis of micro acts involved in TV commercials broadcast in Lithuanian – some names of micro acts were taken from K. Bach, others were created referring to the collected material. This paper not only distinguishes between groups of linguistic acts such as representatives (K. Bach calls this group declaratives; K. Skowronek distinguishes a group of declaring micro acts), directives, commissives, and expressives (examples of declaratives were absent from collected commercials, they are more typical for TV show trailers that were excluded from the research material), but also offers their decomposition into micro acts (linguistic act sub-units of smaller scale) depending on the nature of selected material.

Calculations revealed evident trends of frequency of linguistic acts involved in TV commercials: more than two thirds accounted for the representative linguistic acts whereas less than one third – directives and a very small portion – commissives and expressives (Fig. 1).

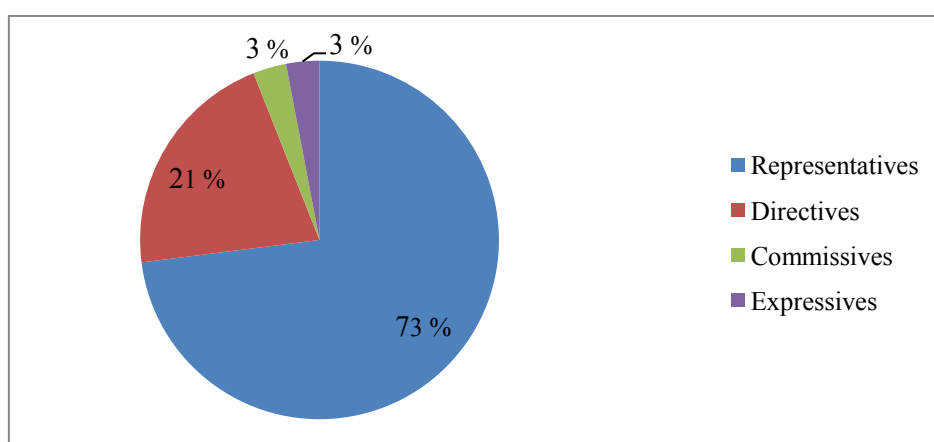


Fig. 1. Linguistic acts involved in TV commercials.

Expression of the representative linguistic acts in TV commercials.

Representatives make the most abundant and diverse group of linguistic acts involved in TV commercials. J. R. Searle identified the purpose of representatives as follows: *to capture responsibility of a speaker for the message about particular things, for the opinion being expressed*. The representative linguistic acts are used to convey the following intentions (see Fig. 2):

a) assertion: *Pokalbiai apie gyvenimą be tabu (Let's talk – No Taboos)* (1663); *Nulis centų iš tikrųjų (Zero cents, indeed)* (Omnitel); *Oda tampa putlesnė, stangresnė ir skaistesnė (Leaves your skin plumped up, more resilient and brighter)* („Derma Genesis“);

b) presentation: *Laidą pristato sultys „Elmenhoster“ – gera dalintis (The show presented by Elmenhoster juice – it's good to share)* („Elmenhoster“);

c) informing: *Tavo pamėgtas skonis naujoje pakuotėje (Your favourite taste in a new package)* („Orbit“);

d) boasting / praising: *„Eurovaistinė“ – mažiausių kainų lyderė (“Eurovaistinė” – the low cost leader)* („Eurovaistinė“);

e) description: *Nauja „Blend-a-med Complete 7 Expert“ produktų linija su fluorsilu arba alavo floridu veikia giliai ir padeda atkurti emalio struktūrą (The new Blend-a-med Complete 7 Expert protection with fluorosil or stannous fluoride for deep effect and regeneration of enamel structure)* („Blend-a-med Complete 7 Expert“);

f) reasoning: *„Head&Shoulder“, nes jis padeda atsikratyti iki šimto procentų pleiskanų ir jūsų galvos odai tapti sveikesnei (Head&Shoulders. Because it removes 100% dandruffs and makes your head skin healthier)* („Head&Shoulders“);

g) assuming: *Ir net atsargiai skalbiamas jis gali greitai ir lengvai išsitampyti (Even though washed with care it can easily stretch out of shape)* („Dreft“);

h) insinuation: *„Topo centro“ klientai verti geriausių dovanų (Customers of “Topo Centras” are worth best gifts)* („Topo centras“);

i) conditioning: *Jei skalbsite su „Persil“ žemos temperatūros vandenyje, energijos išlaidoms sutaupysite tiek pat, kiek per 8 mėnesius išleidžiate skalbimo priemonėms (Washing with “Persil” in low temperature you can save energy costs in the amount that you spend on washing powders in 8 months)* („Persil Cold Active“).

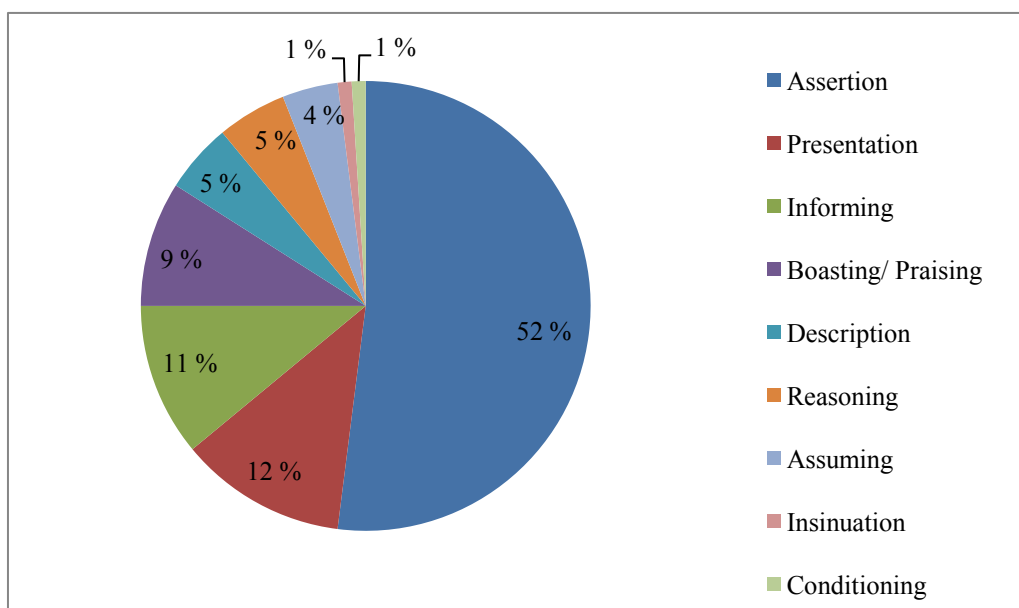


Fig. 2. Representatives group of micro acts.

All these micro acts share one common feature – declaring. The main features of sayings that express them are indicative forms of present tense verbs, declaring (direct) sentences. Verb forms of past simple and future tense are rather rare: the first are used to declare any action that has already happened whereas the second are relevant for saying the meaning of a condition. The most common syntactic structure of representatives – the indicative declaring simple sentences of present tense; composite sentences or mixed types of different modes or tenses are way more rare. Verbs, adjectives, and adverbs that play a significant role in conveying intentions of sayings should be treated as morphologically distinctive; a significant supplementary function is performed by particles and conjunctions. Grammatical and lexical features of sayings determine their semantics whereas unity of all these components – their intention and certain group of micro acts.

The feature of declaring is also relevant for the *image* illustrating representative linguistic acts the episodes of which usually serve to inform or declare a particular information about the product. However in some situations, elements of image are closely interrelated with particular micro acts or simply duplicate them. Intentions' interrelation among sayings and their *audio* design is usually weaker as music often plays only a peripheral role, i.e., it makes more energetic or quiet melody background for

a linguistic act, and only in certain cases deeper interrelations can be envisaged both between text and sound as well as sound and image.

Expression of the directive linguistic acts in TV commercials. Directives as linguistic acts are found several times less often when compared to representatives – 21 per cent. According to J. Searle, directives are used to express attempts by the speaker to get the hearer to do something (1986, 182). The aim of commercials is to convince the addressee to buy offered good or service. The directive linguistic acts are used to convey the following intentions (see Fig. 2):

a) encouragement (inducement): *Pasirūpinkite, kad vietoj tuščių kalorijų, jūsų vaikas gautų ką nors skanaus ir sveiko (Make sure your kid is getting tasty and healthy nutrition instead of empty calories)* („Danone“ „Smile“);

b) instructing: *Tiesiog papurkškite ir lengvai šluostykite (Simply spray and wipe away)* („Clin“);

c) offering: *Siūlome šiuolaikišką šildymo techniką Lietuvos rinkai (We are offering a modern heating equipment to Lithuanian market)* („Tele2“; „Celsis“);

d) requesting: *Prašome įdėmiai perskaityti pakuotės lapelį ir vaistą vartoti kaip nurodyta (Please read the package insert carefully and use medicine according to intended purpose)* („Strepsils“);

e) advice and recommendation: *Visais kitais atvejais naudokite (Use Contratubex in any other case)* („Contratubex“);

f) invitation: *Aplankykite parodą nemokamai rugsėjo 24–26 dienomis Lietuvos parodų centre „Litexpo“ (Visit the exhibition for free on September 24–26 at Lithuanian exhibition and congress centre Litexpo)* („Litexpo“);

g) ordering: *Valstybės ministeriams įsakau tikrą girą saugoti, o netikrą tik giros gėrimu vadinti (I hereby order ministers of the State to preserve the genuine kvass, and should it be false it will only be titled a drink of kvass)* („Smetoniška“ gira).

Out of all the directives, micro acts of encouragement (inducement) are usually selected for TV commercials whereas majority of other directives linguistic acts are of far lower relevance for advertisers (see Fig. 3).

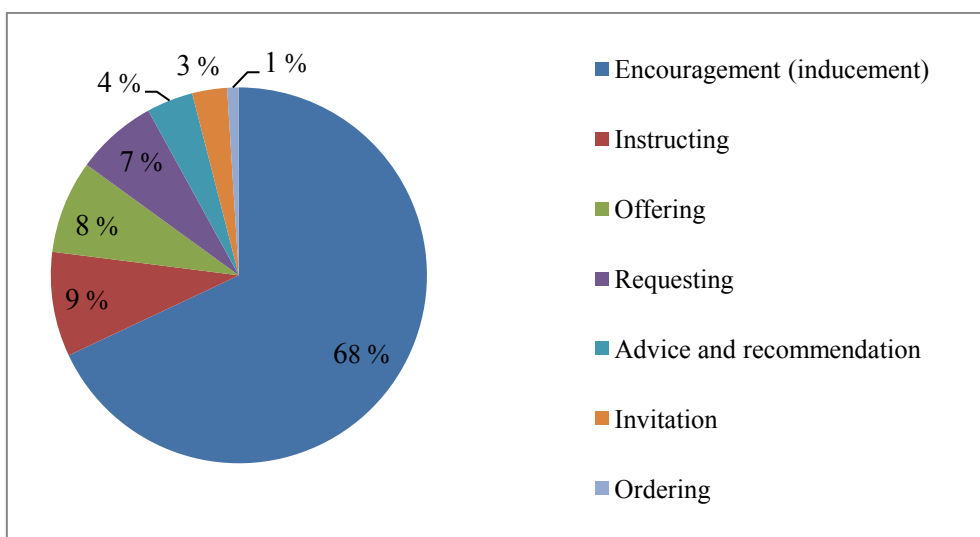


Fig. 3. Group of directive micro acts.

The main semantic load is carried by verb, and its lexical meaning indicates notional differences of directive linguistic acts. There are more performative verbs used in this group than others, and their explicit use most clearly reveals intentions of what is said. Expressiveness and imagery of advertising text is evidenced by abundant use of verbs expressing active actions of the actor. Sensitiveness and emotionality receive less attention in commercials – verbs expressing state of the actors are used comparatively sparsely. However, the directive linguistic acts are supplemented with adjectives of strong semantic content, adverbs, particles, etc., that make sayings more sophisticated, distinctive and creates an impression of the artistic means of expression, the use of which results in unexpectedness.

Syntactical structure of directives is not distinctive – simple sentences are mainly used, whereas complex and compound sentences are used more sparsely.

Some micro acts have features characteristic to other acts too. They can be distinguished from each other only on a basis of small but important differences: use of expanded sentences, more complex syntactical structures, intensifiers (adjectives, adverbs, etc.). Thus, one can say that only modest directives are used uttering actions that can be left unperformed.

Components of *image* and *sound* convey respective intentions of directive micro acts differently, some of them do not coincide with micro acts, others – supplement

them. Musical melodies usually do not play a special role; they simply make a background for TV commercials.

Expression of the commissive linguistic acts in TV commercials. Micro acts that belong to commissives group comprise a small portion of all the linguistic acts involved in TV commercials (3 %) (see Fig. 4). According to J. R. Searle, the purpose of commissives is to attribute particular actions to the speaker himself or to follow certain behaviour rules. These linguistic acts are used to express propositional content that a speaker is going to perform a particular action. As an addition to the idea of this author, the speaker can be said not only to perform a particular action but also to produce evidence proving and ensuring outcomes of this actions. Outcomes indicated and mentioned in commercials are always positive, often hyperbolized, personified while giving prominence to abstract, immaterial features of the product. Micro acts belonging to the group of commissives are used to convey the following intentions:

a) promise: *Naujoji dantų pasta „Blend-a-med 3D White“, ir jūsų šypsena taps akinama (The new toothpaste Blend-a-med 3D White will make your smile simply dazzling) („Blend-a-med 3D White“);*

b) guarantee: *Per keturias savaites raukšlės ir paakių maišeliai tampa mažesni (Reduces wrinkles and bags under eyes in four weeks) („Avon“);*

c) commitment: *Kreditas „123“ įvertins jūsų galimybes ir pasiūlys sprendimą (Credit 123 will qualify you for a credit and find a solution for you) (Kreditas „123“)* (see Fig. 4).

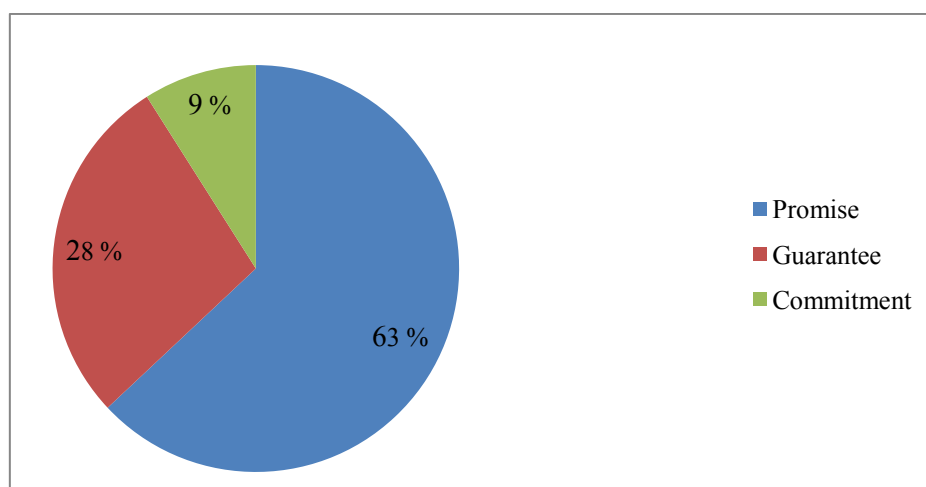


Fig. 4. The group of commissive micro acts.

The commissive micro acts are typically expressed by using the future tense but some forms of the present tense can be used, too. Syntactical structure of sentences is varied; attempts are made to explicate sentences to include all the positive qualities and features that are obviously confirmed by giving a “guarantee”, a promise or undertaking to perform a particular action (for example, to return money in case promises of the commercial are not kept).

Episodes of *image* are best explicated in the group of promising micro acts whereas in other groups, image is treated as less important; role of *music* is also just a symbolic one as it is typically used just to make an audio background of the commercial.

Ways of expressing the expressive linguistic acts. Like commissives, the group of the expressive linguistic acts is a small one (3 %). In context of speech act theory, acts are treated as expressive if they relate to the psychological factor. According to J. R. Searle, the illocutionary purpose of the expressive linguistic acts is to express psychological mental state specified on condition of openness, taking into consideration situation of things, defined by propositional content. The expressive linguistic acts mark things of social communication that are related to the internal state of a person and show / determine intercommunion of people.

The expressive linguistic acts are used to convey the following intentions:

- a) emotions: *Oho, koks sveikas riešutas!* (*Wow, what a whole nut!*) („m&m“);
- b) greetings: „Iki“ komanda „Išleidžiu mažiau“ sveikina visus „Iki“ pirkėjus su septynioliktu „Iki“ gimtadieniu ir pateikia šventinius pasiūlymus (*The team “Išleidžiu mažiau” of “Iki” greets all the customers of “Iki” on its seventeenth birthday and launches its celebratory offers*) („Iki“);
- c) wishing: *Saldžių sapnų* (*Sweet dreams*) („Always“);
- d) thanking: *Dėkojame jums, kad esate kartu jau keturiolika metų* (*Thank you for being with us for fourteen years now*) („Topo centras“) (see Fig. 5).

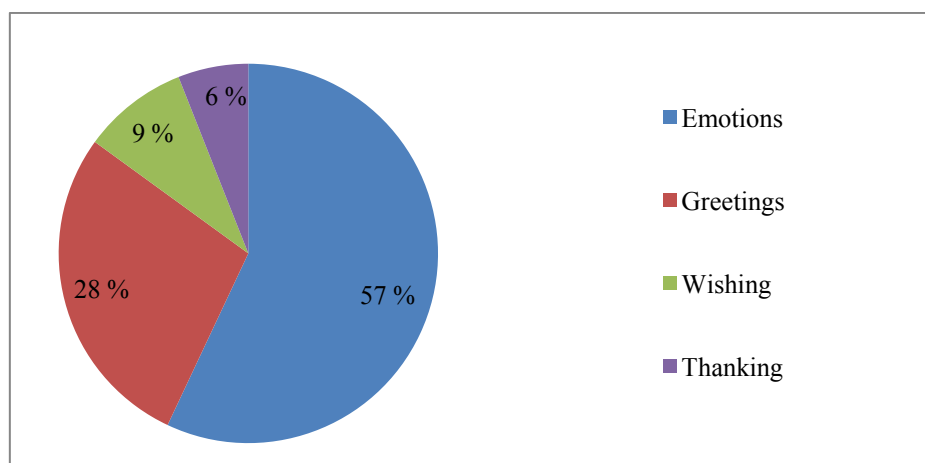


Fig. 5. The group of expressive micro acts.

Classification of the expressives is expanded to include interjections and onomatopoeic interjections typical for Lithuanian language the use of which also indicates a particular psychological state (joy, fear, amazement) however they are not regulated by conventional rules. Moreover, although based on the classical concept of performatives they cannot be treated as performatives because they do not name an illocutionary force, despite that, according to E. Zaikauskas, they show illocutionary force even more clearly than performatives do. The researcher calls them interjections of the etiquette functions¹⁴.

The expressives are different from other linguistic acts in internal emotionality of the sayings, and clear distinction: they are expressed by certain words with specific semantics. This way, laconic simple sentences including elliptic ones say more information than other long, explicated sayings. Distinction of these linguistic acts is determined by their lexical semantic structure, whereas morphological and syntactical features are not essential. Expressives *per se* show their imagery and distinctiveness. Even grammatical subject is irrelevant in expressive linguistic acts – their grammatical expression does not differentiate them from other linguistic acts as it is mainly determined by the use of performative words. Even components of image and sound in these micro acts remain not fully explicated and often play just an auxiliary role just to make video and audio background for micro acts.

¹⁴ Zaikauskas, E. *Theoretical Fundamentals of Performatives*. Doctoral Thesis. Vilnius University, 2002, p. 122.

Mixed linguistic micro acts. Occasionally TV commercials contain sayings with the *sequence of grammatical means* which shows that a single utterance means not one but several intentions following one after another. Such sayings are different from the ones that can express several intentions with *the same grammatical expression*. Of course, some of micro acts discussed in this subsection are not of a single meaning, but the focus is not on the question of polysemous expression of intentions but the total pool of intentions within one saying. For example, the same saying informs and offers at the same time (*Ši rudenį „Forum Cinemas“ kino teatruose imk penkis bilietus, o mokėk už keturis* (*This autumn in Forum Cinemas get five tickets but pay for four*) („Forum Cinemas“), expresses reasoning and describes the good (*Dėl išskirtinės sudėties su natūraliu perly ekstraktu ši dantų pasta švelniai valo ir poliruoja emalį, ir padeda apsaugoti nuo dėmių jau po pirmojo valymo* (*Due to its exceptional formula containing natural pearl extract this toothpaste gently cleans and polishes enamel and prevents from stains even after the first brushing* („Blend-a-med 3D White Pearl“); there can also be three or four intentions expressed in one saying, for example, encouragement, reasoning behind encouragement and informing under assumption (*Nustebink visus, su kuriais nekalbėjai metų metus, nes su „Bite“ gali skambinti į visus tinklus tik už 7 centus per minutę* (*Surprise everyone you haven't talked to for years, because with Bite you can call any operator's line for only 7 cents per minute* („Bitė“). In such cases, micro acts belonging to different groups “meet” in one sentence and they serve to create a multiple saying uttering several different intentions.

Such combinations of micro acts involved in TV commercials reveal variety, imagery of a saying, show huge resource of language. Mixed micro acts belonging to different groups of linguistic acts allow seeing that despite their inclusion to different groups, they can be harmoniously matched and linked, and emotionally, expressively and adequately convey desired ideas and intentions concentrated in one utterance.

Section 5 – *The expression of relations between the addresser and the addressee in TV commercials* – analyzes ways used by the addresser to appeal to addressee in TV commercials. The expression of relations between the addresser and the addressee in TV commercials is typically realized by means of appealing to addressee however sometimes this relation can be implied, i.e., expressed by appealing to him/her indirectly, the rather that the addressee is not involved in the speech act, he/she is a passive

participant of the conversation, some sort of the observer the position of whom remains unknown to the addresser.

Ways of appealing to addressee have been repeatedly examined in the context of print advertising (Župerka 1997, Marcinkevičienė 2004, Girčienė, Kupčinskaitė-Ryklienė 2005, Valskys 2005), thus purpose of this particular section is to analyze expression of relations between the addresser and the addressee in TV commercials, to review prevalence of this relation in different groups of linguistic acts and to compare obtained findings and results with the existent research of other sorts of advertising.

Grammatical expression of the relation between addresser and addressee in TV commercials. In situation of communication, relation of the addresser and the addressee is expressed by both appealing directly (using pronouns *you, You, us* and appropriate forms of verbs) and involving the addressee indirectly (using pronouns *I, me, he, she, they* and appropriate forms of verbs).

Grammatical expression of the relation between addresser and addressee can be realized in three ways:

- a) by using pronoun and a matching form of verb;
- b) by using only a form of verb;
- c) by using only a form of pronoun.

Given the available ways of appealing to the addressee directly and indirectly, relations of participants of the communication act can be grouped into the following smaller sub-groups:

you: the addresser gives directions to the addressee;

You (singular meaning of the plural (the so-called polite plural form) and plural meaning): addresser politely appeals to one addressee or to many addressees and offers him/her (them) something;

We: the addresser identifies himself with other addressers (represents a group of specialists, professionals) or with the addressee himself (becomes his friend, fellow, partner, general user).

I (me): the addresser expresses his intentions through lips of the character involved in the communicate of commercial;

He (she): a participant not involved in the linguistic act is indicated, his experience is offered as a reference; this pronoun can also be used to identify both the participant of the commercial, and just an object of the speech.

Such a grouping is based on the relations between the addresser and the addressee displayed in TV commercials – they are partially determined by the selected target audience to which commercial is intended to.

Expression of the relation between addresser and addressee in different linguistic acts involved in TV commercials. Relations of the addresser and the addressee are expressed differently in different linguistic acts. The addresser typically conveys its relation to the addressee through *the directive linguistic acts* (73 %) – this is determined by the grammatical-imperative moods-forms that express these acts, whereas *the representative* (20 %) and the *commissives* (4 %) *linguistic acts* are used less frequently to express relations of the addresser and the addressee. This is supposed to be determined by their grammatical expression which is less imperative as they use forms of verbs of other moods (indicative and conditional). Use of these linguistic acts in TV commercials presupposes more delicate semantic shades of the relation between the addresser and the addressee, sayings are less impulsive.

Such an expression of linguistic acts in TV commercials, displaying relations of the addresser and the addressee, reveals not only ad's approach to the addressee but also what kind of linguistic means are used to effect the addressee, to stimulate his/her desires, wishes, convince him/her that he/she is that only one appealed to by the commercials. Such a biased manipulation indicates a targeted and purposeful pursuit of their goals by TV commercials.

CONCLUSIONS

1. This research proves that speech act theory encompassed by pragmatic linguistics can be purposefully used for analysis of TV commercials. The illocutionary force of the sayings realizing different linguistic acts reveals intentions expressed by them that are supposed to convey intents of the message sender. Some intentions can also be conveyed by means of image and/or sound – they can overlap with the intentions attached to linguistic acts or complement them.

2. Variety of micro acts comprising a macro act of the ad determined composition of the individual linguistic act classification based on classification of speech acts introduced by J. Searle and K. Bach. The classification developed and used in this research paper is distinguished by its very detailed grouping of linguistic acts that enables a comprehensive analysis of the collected material. Representative, directive, commissive and expressive linguistic acts are distinguished, and further divided into smaller groups: representatives – to assertion, presentation, informing, boasting / praising, description, reasoning, assuming, insinuation, and conditioning micro acts; directives – to encouragement (inducement), instructing, offering, requesting, advice and recommendation, invitation, and ordering micro acts; commissives – to promise, guarantee, commitment micro acts; and expressives – to emotions, greetings, wishing, and thanking micro acts.

3. The group of the representative linguistic acts encompasses majority (73 %) of the linguistic acts involved in TV commercials. This group is comprised of the assertive, presenting, informing, boasting/praising, descriptive, reasoning, assuming, insinuation and conditioning micro acts. They share a common feature – declaring, which is expressed using declarative (direct) simple positive sentences usually of the present tense. Adjectives and adverbs play a role of the intensifier in the representative micro acts, especially in boasting/praising micro acts, whereas *weasel words* – in the descriptive and assuming micro acts.

4. The group of the directive linguistic acts (21 %) encompasses micro acts directly encouraging to buy, use or perform any other action. These linguistic acts are much more expressive and emotional when compared to representative ones. Here, verbs

of the imperative mood carry the main semantic load, and their lexical meaning indicates notional differences of the directive linguistic acts.

5. The commissive linguistic acts (3 %) are used sparsely as commercials avoid undertaking any commitments to the addressee. Using forms of the future tense some action to be performed in future or potential effect to be experienced by the addressee is formalized otherwise the addresser undertakes to do something. The utterance of the guaranteeing micro acts is more abstract and neutral in respect to the addresser as explicit nouns that do not impersonate or oblige the addresser are selected instead of the verb forms.

6. The expressive linguistic acts are different from others in internal emotionality of the sayings, and clear distinction: they are expressed by certain words with specific semantics. This way, laconic simple sentences including elliptic ones say more information than other long, explicated sayings. The expressives *per se* show their imagery and distinctiveness. Even grammatical subject is irrelevant in expressive linguistic acts – their grammatical expression does not differentiate them from other linguistic acts as it is mainly determined by the use of performative words.

7. The group of mixed linguistic acts reveals the potential number of expressed intentions within one utterance. One utterance can convey two, three or even four different intentions. Combinations of micro acts reveal huge variety of potential cases of their interrelations.

8. The interaction of image, sound and text components involved in TV commercials is inevitable. Typically, the micro acts of image and sound do not coincide with the intentions attached to sayings but complement them; the micro acts of image and sound do not necessarily convey the same intention however it appropriately matches the linguistic function of the saying. Consequently, it can be assumed that it is necessary to have a separate classification for image and sound micro acts made considering their characteristic features. Lack for the defined methodology and concept of the research into the interaction of image, sound and text raises need for developing a new instrumentation.

9. To express the relations between the addresser and the addressee in TV commercials all the members of personal pronouns paradigm and respective forms of

verbs are used however frequency of their use is different depending on the target group of the consumers that they are used to appeal to.

10. The analysis of TV commercials in point of view of the speech act theory encompassed by pragmatic linguistics highlights main intentions of sayings involved in TV commercials: to inform, clarify, declare, and encourage, that form basis for the functions of advertising, namely to inform and encourage the addressee, consequently results of this research are relevant for both linguistics of commercials and advertisers.

About author:

Rasa Dobržinskienė (Andriušytė) in 2002 obtained her Bachelor's Degree in Lithuanian Philology at Vilnius University Kaunas Faculty of Humanities, in 2004 – Master's Degree in Lithuanian Linguistics, and in 2005 started Philological Doctoral studies. The main field of her scientific interest – pragmatic linguistics.

In the period of 2005–2011, doctoral student read reports related to her doctoral research at international conferences held in Lithuanian and Latvia, published 6 papers in reviewed scientific issues.

PRAGMATINĖ LINGVISTINĖ TELEVIZIJOS REKLAMŲ KOMUNIKATŲ ANALIZĖ

Reziumė

Transliuojamoji televizijos reklama¹ įvardijama kaip specifinė komunikacijos sritis, turinti 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. Poveikio siekiama trimis pagrindiniais komponentais – tekstu, vaizdu ir garsu. Jais perteikiamos komunikacinės pranešimo siuntėjo intencijos.

Atsižvelgiant į tai, kad televizijos reklamose adresatams poveikis daromas ne tik tekstu, bet ir vaizdu bei garsu, tikslinga vartoti *komunikato* terminą, kurio sąvoka apima ne tik kalbinį pasakymą ar tekstą, bet ir neverbalinėmis priemonėmis perteikiamą komunikacinį aktą. Nors vaizdo ir garso tyrimas peržengia lingvistikos ribas, lingvistiniame darbe jie gali būti aptariami kaip papildomos verbalinio teksto intencijos.

Įvairiais pasakymais reiškiamų kalbinių (šnekos) aktų intencijų (pragmatinių funkcijų) analizė, grindžiama kalbinių aktų teorija, yra viena iš galimų pragmatinės lingvistikos, kuri analizuoja ženklo, reikšmės ir kalbėtojo santykius, t. y. kalbėtojo perduodamą reikšmę, tyrimo kryptį.

Lietuvių kalbotyroje reklamos komunikatas pragmatinės lingvistikos aspektu analizuotas mažai, pateiktos tik jo analizės gairės (žr. Župerka 1997, 2004, 2008). Išsamiau šiuo aspektu reklamą analizavo užsienio tyrėjai – K. Skowronek (1993), T. N. Livšicas (1999), S. Čmejrková (2000), R. Kurpniecė (2001).

Šiame darbe remiamasi J. L. Austino (1986), J. R. Searle'o (1986)² mokslo darbuose išdėstyta *pragmatinės lingvistikos* teorine medžiaga, taip pat G. Yule'o (1997), J. Verschuereno (2001) darbais, kuriuose plėtojama pragmatinės lingvistikos teorija, o televizijos reklamų kalbinių aktų skirstymui pritaikyta K. Bacho (2006) pateikta kalbinių aktų klasifikacija. Pragmatinės lingvistikos problematika lietuvių kalbotyroje tyrinėta

¹ Toliau tekste vartojamas terminas *televizijos reklama*.

² Čia ir toliau tekste remiamasi šia publikacija: Searle, J. R. – Серль, Джон, Роджерс „Классификация иллокутивных актов“, *Новое в зарубежной лингвистике*, Москва, т. 17, с. 170–195.

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).

Reklamos kalbinės raiškos tyrimai lietuvių kalbotyroje vis sparčiau plėtojami: apgintos dvi filologijos daktaro disertacijos – I. Smetonienės *Garsinės reklamos stilius* (2001) ir E. Gabrėnaitės „Reklamos topika: persvazijos instrumentai“ (2010), išleistos dvi knygos apie reklamos kalbą – I. Smetonienės monografija (2009) ir K. Župerkos studijų knyga (2008); be šių autorių, po vieną kitą straipsnį reklamos tema yra paskelbę ir kiti kalbos specialistai: 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.³

Reklamų vaizdas ir garsas aptariamas remiantis tiek lietuvių, tiek užsienio mokslininkų atliktomis išvalgomis. Vaizdą mokslinėje literatūroje įprasta tirti 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), o reklamų garso tyrimai daugiausia siejami su žmonių psichologija: poveikiu, emocijomis, troškimais (H. Grigaitienė 2008, R. Hart 2002, C. M. Heaton ir K. Parris 2006, M. Maclin 1988, A. Pister 2005, A. Shuv-Ami ir A. Shelleg 2005, P. Stout ir J. D. Leckenby 1988, E. Tarasti 2003, V. Umbrasienė ir P. Kiškytė 2005, W. T. Wallace 1991).

³ 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.

Darbo objektas

Tiriamasis darbo objektas – *televizijos reklamų komunikatai*. Pagrindinis televizijos reklamų kalbos tyrimo aspektas – pragmatinė lingvistinė analizė, nes šis darbas – kalbotyros disertacija, tad joje svarbiausia yra televizijos reklamų **kalba**, **verbalinis tekstas**, bet gilintasi ir į vaizdo bei garso sąsają su televizijos reklamų tekstais, šių elementų daromo poveikio 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 televizijos reklamos komunikate atvejus.

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. Tiriamoji medžiaga buvo įrašyta 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.

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

Darbo metodika

Siekiant įgyvendinti darbe iškeltus uždavinius pasiekti įvardytam tikslui, naudojamas *kalbinių aktų analizės metodas* suponuoja kalbinių aktų susisteminimą, jų

klasifikacijos sukūrimą ir adaptavimą, leidžia nustatyti intencijas, padeda išanalizuoti būdingą jų gramatinę raišką. Taikant šį metodą, atskleidžiamos pagrindinės televizijos reklamose vartojamais pasakymais reiškiamos kalbinių aktų intencijos. Papildyti kalbinių aktų analizės metodą dėl televizijos reklamų specifikos reikia *reklamos komponentų (teksto, vaizdo, garso) kompleksinės analizės metodu*. Jis padeda atskleisti televizijos reklamų vaizdo ir garso komponentus, kaip teksto komplementų, vaidmenį kalbinių aktų teorijos kontekste. Remiantis šiuo metodu, atskleidžiama galimybė televizijos reklamų vaizdo ir garso komponentus analizuoti kartu su teksto elementais.

Siekiant išsiaiškinti kiekybinius duomenis, taikytas *mikroaktų dažnumo skaičiavimo metodas*. 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 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 padaryti ji pasitelkia ne tik kalbos, bet ir vaizdo bei garso komponentus. Tad tiriamąją **darbo problemą** galima įvardyti taip: *televizijos reklamos kalbinių aktų raiška ir jos komunikato komponentų santykis*. Kalbinių aktų analizė padeda atsakyti į klausimus apie reklamos kalbinę raišką, kuria apeliuojama į adresatus, jais manipuluojama bei reklamos pasakymuose funkcionuojančių kalbinių aktų intencionalumą. Teksto, vaizdo ir garso lygiavertis konkurencingumas televizijos reklamose verčia atsižvelgti į galimą jų tarpusavio ryšį.

Darbo aktualumas ir naujumas

E. Lotko, recenzuodamas K. Skowronek knygą „Reklama. Studium pragmalingswistyczne“ – 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 laikraščiu, radijo ir televizijos reklamos ženklus. Pragmatinis požiūris į reklamą turės apimti ir neverbalinius reklaminių pasakymų elementus. Remiantis kompleksiniu teoriniu reklamos aprašymu, reikėtų formuluoti konkrečius praktinius principus, į juos turėtų atsižvelgti tie, kurie ją

kuria⁴. Remiantis recenzuotojo išdėstytomis reklamos ateities tyrimų tendencijomis, atitinkamai pasirinktas televizijos reklamų objektas ir jo analizės kryptis – pragmatinės lingvistikos aspektas, kuris padeda atskleisti reklamos makroakto struktūrą, sukurti tam tikrą kalbinių aktų tipologiją, apžvelgti vaizdo ir garso mikroaktus. Juo labiau televizijos reklamos 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 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 ir aktualus rinkodaros ir reklamos specialistams.

Ginamieji teiginiai

1. Kalbinių aktų analizė leidžia smulkiau klasifikuoti televizijos reklamų mikroaktus 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 susijusi su kalbinių aktų tyrimu.

Disertaciją sudaro įvadas, teorinė ir praktinė dalys, išvados ir literatūros sąrašas.

Įvade nurodomas mokslinio darbo objektas, tiriamoji medžiaga, tikslas, uždaviniai, metodika, tiriamoji problema, darbo aktualumas ir naujumas, pateikiami ginamieji teiginiai ir darbo aprobacija.

Teorinė dalis susideda iš trijų skyrių. Pirmajame aptariamos pragmatinės lingvistikos šakos, kalbinių aktų teorijos vaidmuo pragmatinės lingvistikos raidoje ir vienas iš pagrindinių pragmatinės lingvistikos tyrinėjimo objektų – kalbiniai aktai.

⁴ Lotko, E. Katarzyna Skowronek: Reklama. Studium pragmalingwistyczne. Oleka Akademia Nauk–Instytut Języka Polskiego, Kraków, 1992. 92 s. *Slovo a slovestnost*, LVI, 1, 1995, p. 71–72.

Antrajame skyriuje reklama aptariama kaip kalbinis makroaktas, trečiajame apžvelgiamas televizijos reklamos kompleksinis komunikatas – teksto, vaizdo ir garso komponentų santykis.

Praktinėje disertacijos *dalyje* analizuojami televizijos reklamų mikroaktai. Šią dalį sudaro penki skyriai, iš kurių kiekviename atskirai aptariama viena iš televizijos reklamų kalbinių aktų grupių (reprezentatyvai, direktyvai, komisvyvai, ekspresyvai ir mišrieji kalbiniai mikroaktai).

Televizijos reklamų praktinę dalį papildė *adresanto ir adresato kalbinių santykių raiškos* analizė, susieta su kalbinių aktų tyrimu.

Disertacija baigiama išvadamis ir literatūros sąrašu.

Pirmajame skyriuje – Pragmatinės lingvistikos ištakos. Kalbinių aktų teorija – apžvelgiama pragmatinės lingvistikos atsiradimo ir formavimosi raida, kalbinių aktų teorija ir jos kūrėjai. 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 interpretatorių⁵. Ilgainiui pragmatinės lingvistikos suvokimas kito, kol ji imta traktuoti kaip bendra funkcinė kalbos ir kalbos vartojimo perspektyva, pagrįsta dinaminė ir sutartų reikšmių kūrimo bendradarbiaujant proceso tyrimu⁶, kuriam įtakos turi pažinimo, visuomenės ir kultūros aspektai⁷. Pastarasis pragmatikos supratimas iki šių dienų yra vyraujantis ir pateikiamas kaip skiriamasis pragmatikos bruožas nuo kitų kalbotyros šakų. Semantikos ir sintaksės tyrinėjimai taip pat susiję su komunikacijos reiškiniais, tačiau jie analizuojami neatsižvelgiant į jų santykį su žmogumi.

Taigi kalbos tyrinėjimo lauke atsiranda kalbantysis, kurio pasakymai atskleidžia jo kalbėjimo intencionalumą, o kalbinių aktų teorija, išsirutuliojusi XX a. septintajame dešimtmetyje, bene labiausiai paveikia 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,

⁵Morris, Ch. Semiotic and Science, Semiosis and Semiotic, *Semiotics*, vol. 1, 2003, p. 141.

⁶*The Routledge Companion to Semiotics and Linguistics*. London and New York, 2001, p. 242.

⁷Verschueren, J. Pragmatics. *The Routledge Companion to Semiotics and Linguistics*. London and New York, 2001, p. 84.

tačiau visų jų bendras bruožas – klasifikuoti pasakymais reiškiamus kalbinius aktus, kuriais žmonės perteikia įvairias intencijas.

Kalbinis aktas – tai sąmoningas ir tikslingas kalbinis veiksmas, atliekamas pagal konkrečios visuomenės kalbinio elgesio normas⁸. Skirtinguose diskursuose, skirtingose komunikacinėse situacijose tam tikri kalbiniai aktai gali reikšti skirtingas intencijas⁹. 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* (žr. Zaikauskas, 2002; Gudavičienė, 2007). *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.

Antrajame skyriuje – *Televizijos reklama kaip kalbinis makroaktas* – rašoma, kad reklamai, kaip ir bet kuriam kitam diskursui, būdingos pagrindinės pragmatinės lingvistikos kategorijos, kylančios iš santykio tarp komunikacijos dalyvių ir komunikacinės situacijos: dalyvių tikslai ir ketinimai (intencijos), į jų įgyvendinimą orientuota strategija, pasakymų ir kitų teksto vienetų funkcijos, tų vienetų pavartojimo būdai, pasireiškiantys šioje komunikacinėje-pragmatinėje veikloje¹⁰. 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. Reklamose matomais ar girdimais pasakymais reiškiamos intencijos, kuriomis siekiami tikslai – įgyti adresato pasitikėjimą, atkreipti dėmesį ir nulemti galutinį apsisprendimą įsigyti prekę ar pasinaudoti paslauga. Pragmatinės lingvistikos tikslas – aiškintis tekstui

⁸ Zaikauskas, E. *Teoriniai performatyvų pagrindai*. Daktaro disertacija. Vilniaus universitetas, 2002, p. 10.

⁹ Plačiau žr. Župerka, K. Pragmatinė lingvistinė reklamos teksto analizė. *Viešojo diskurso retorika ir lingvistika*. Vilnius, 2008, p. 11.

¹⁰ Župerka, K. *Reklamos tekstas: pragmatika, stilius, kalba*. Šiauliai, 2008, p. 43.

žmogaus suteikiamas prasmės; reklama – priemonė, naudojama suinteresuoto asmens manipuliuoti 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 atlieka tam tikras funkcijas (intencijas).

Bendraja prasme televizijos reklama suvokiama kaip atskiras *makroaktas*, sudarytas iš mikroaktų. Kiekvieną makroaktą sudaro grandinė pasakymų, kurie yra paprasti kalbiniai aktai, paklūstantys svarbiausiems reklamos tikslams ir uždaviniams¹¹.

Trečiasis skyrius – *Televizijos reklama – kompleksinis komunikatas (teksto, vaizdo ir garso komponentai)* – iškelia reklamos teksto, vaizdo ir garso santykio problemą. Televizijos reklamos nėra vien tik verbalinis pranešimas, jos vaizdas ir garsas – lygiaverčiai komponentai, kurių santykį tam tikrose reklamose lemia reklamos rūšis, užsakovų pageidavimai ir kūrėjų išmonė; vienas produktas gali būti reklamuojamas daugiau dėmesio skiriant vaizdui, antras – tekstui, trečias – garsui; gali būti kuriamos įvairios šių elementų kombinacijos.

Vaizdas televizijos reklamose. Televizijos reklamose vaizdu aktyvinama adresato vaizduotė, troškimai, norai. 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“.¹²

Garsas televizijos reklamose. Televizijos reklamose svarbus teksto ir garso (garsas suvokiamas plačiąja prasme – nuo įvairius reiškinius imituojančių garsų iki muzikinių melodijų ar garsių dainų) ar muzikinio fono ryšys. Garsas taip pat kuria reklamos nuotaiką, prasmes, atskleidžia / padeda atskleisti intencijas.

¹¹ Skowronek, K. *Reklama: studium pragmatyngwistyczne*. Kraków, 1993, s. 13.

¹² Dyer, G. *Advertising as communication*. London and New York, 1996, p. 135

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, tapti leitmotyvu, triukšmo naudojimas sustiprina įspūdį, nesąmoningai atkreipia dėmesį į reklamuojamą prekę (pavyzdžiui, sausainių „Tuc“ reklamoje girdimas atsiraugėjimas, sauskelnių „Pampers Premium Care“ – vaiko krykštavimas, dantų pastos „Paradontax“ – dantų valymo ir danties nukritimo į praustuvę garsai), o muzikinės melodijos užduotis – ne tik sudaryti garsinį foną reklamoje, bet ir valdyti adresato emocijas, nuotaiką (pavyzdžiui, valiklio „Vanish“ reklamoje picos kritimas ant berniuko kelnių akcentuojamas intensyvesniu muzikos garsų ritmu, kad atkreiptų adresato dėmesį į išteptas vaiko kelnes, nes paskui reklamoje plėtojamas šios problemos sprendimo būdas).

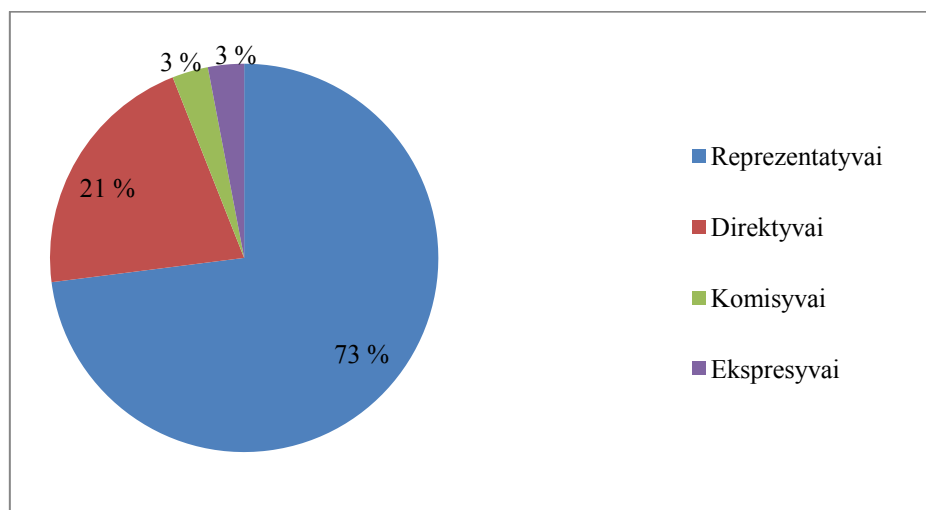
Televizijos reklamos teksto, vaizdo ir garso sąveikos problematika. Televizijos reklamų pagrindinių elementų – teksto, vaizdo ir garso – santykis ir dermė vertinami ir analizuojami skirtingai, juolab kad šių tyrimų koncepcija ir metodologija nėra išbaigta ir apibrėžta. Vaizdo ir garso komponentai yra 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 savybėmis. 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. Tačiau pažvelgti į televizijos reklamų komunikato visumos intencionalumą plačiaja prasme galima pabandyti.

Empirinė televizijos reklamų analizė pateikta ketvirtajame skyriuje – ***Televizijos reklamų mikroaktų analizė***. Disertacijoje televizijos reklamų kalbinių aktų analizė pagrįsta J. R. Searle'o ir K. Bacho klasifikacijomis, kurios sudaro pagrindą, adaptuotą lietuvių kalba transliuojamų reklamų mikroaktams analizuoti – dalis mikroaktų pavadinimų perimta iš K. Bacho, dalis sukurta atsižvelgiant į surinktą medžiagą. Darbe išskirtos ne tik reprezentatyvų (K. Bachas šią grupę vadina konstatyvais; K. Skowronek skiria konstatavimo mikroaktų grupę), direktyvų, komisyvų ir ekspresyvų mikroaktų grupės (deklaratyvų pavyzdžių surinktose reklamose nerasta, 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.

Atlikus skaičiavimus, išryškėjo akivaizdžios televizijos reklamų kalbinių aktų dažnumo tendencijos: daugiau nei du trečdalius sudaro reprezentatyvų kalbiniai aktai, mažiau nei trečdalį – direktyvai ir labai menką dalį – komisyvai ir ekspresyvai (1 pav.).



1 pav. Televizijos reklamų kalbiniai aktai.

Reprezentatyvų kalbinių aktų raiška televizijos reklamose. Televizijos reklamose reprezentatyvų kalbinių aktų grupė yra gausiausia ir įvairiausia. J. R. Searle'as reprezentatyvų tikslu įvardijo *užfiksuoti kalbančiojo atsakomybę už pranešimą apie tam tikrus dalykus, už išreiškiamą nuomonę*. Reprezentatyvų kalbiniais aktais perteikiamos šios intencijos (žr. 2 pav.):

a) teigimo: *Pokalbiai apie gyvenimą be tabu* (1663); *Nulis centų iš tikrųjų*. („Omnitel“); *Oda tampa putlesnė, stangresnė ir skaistesnė* („Derma Genesis“),

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

c) informavimo: *Tavo pamėgtas skonis naujoje pakuotėje* („Orbit“),

d) gyrimo(si) („Eurovaistinė“ – *mažiausių kainų lyderė* („Eurovaistinė“);

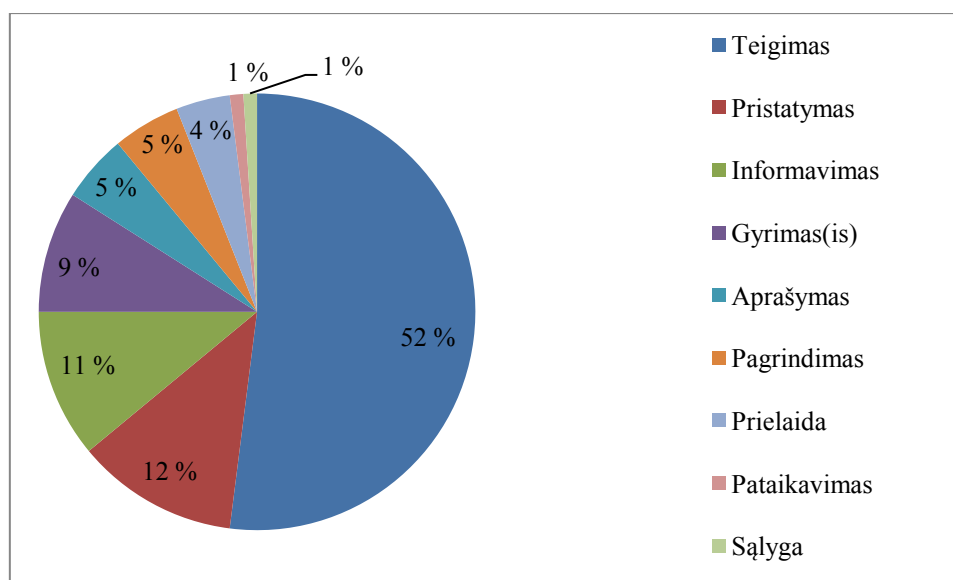
e) aprašymo: *Nauja „Blend-a-med Complete 7 Expert“ produktų linija su flurosilu arba alavo floridu veikia giliai ir padeda atkurti emalio struktūrą* („Blend-a-med Complete 7 Expert“);

f) pagrindimo: „Head&Shoulder“, nes jis padeda atsikratyti iki šimto procentų pleiskanų ir jūsų galvos odai tapti sveikesnei („Head&Shoulders“);

g) prielaidos: Ir net atsargiai skalbiamas jis gali greitai ir lengvai išsitampyti („Dreft“);

h) pataikavimo: „Topo centro“ klientai verti geriausių dovanų („Topo centras“);

i) sąlygos: Jei skalbsite su „Persil“ žemos temperatūros vandenyje, energijos išlaidoms sutaupysite tiek pat, kiek per 8 mėnesius išleidžiate skalbimo priemonėms („Persil Cold Active“).



2 pav. Reprezentatyvų grupės mikroaktai.

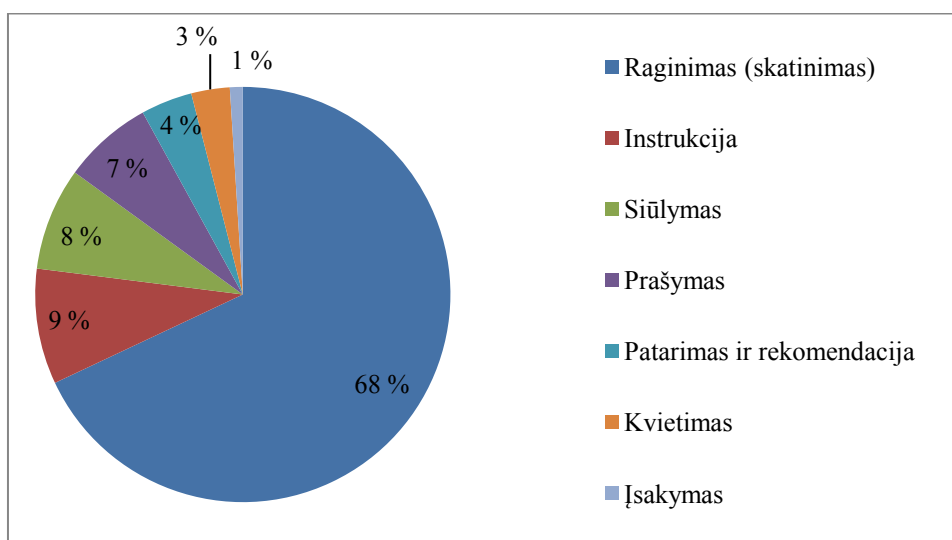
Vaizdo epizodai paprastai informuoja arba teigia tam tikrą informaciją apie produktą. Vis dėlto esama ir tokių atvejų, kai vaizdo elementai glaudžiai susiję su tam tikrais mikroaktais ar juos tiesiog dubliuoja. Silpnesnė intencijų sąsaja tarp pasakymų ir garsinio jų apipavidalinimo, nes muzika dažnai atlieka tik periferinį vaidmenį, t. y. sudaro kalbiniam aktui 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.

Direktyvų kalbinių aktų raiška televizijos reklamose. Direktyvų kalbinių aktų televizijos reklamose randama kelis kartus mažiau nei reprezentatyvų – 21 %. Pasak J. Searle'o, direktyvai išreiškia kalbančiojo bandymus pasiekti tai, kad klausantysis ką

nors atliktų (1986, 182). Reklamų tikslas yra įtikinti adresatą įsigyti prekę arba pasinaudoti siūloma paslauga. Direktyvų kalbiniais aktais perteikiamos šios intencijos:

- a) raginimo (skatinimo): *Pasirūpinkite, kad vietoj tuščių kalorijų, jūsų vaikas gautų ką nors skanaus ir sveiko* („Danone“ „Smile“);
- b) instrukcijos: *Tiesiog papurškite ir lengvai šluostykite* („Clin“);
- c) siūlymo: *Siūlome šiuolaikišką šildymo techniką Lietuvos rinkai* („Tele2“; „Celsius“);
- d) prašymo: *Prašome įdėmiai perskaityti pakuotės lapelį ir vaistą vartoti kaip nurodyta* („Strepsils“);
- e) patarimo ir rekomendacijos: *Visais kitais atvejais naudokite „Contratubex“* („Contratubex“);
- f) kvietimo: *Aplankykite parodą nemokamai rugsėjo 24–26 dienomis Lietuvos parodų centre „Litexpo“* („Litexpo“);
- g) įsakymo: *Valstybės ministeriams įsakau tikrą girą saugoti, o netikrą tik giros gėrimu vadinti* („Smetoniška“ gira).

Televizijos reklamoms dažniausiai pasirenkami raginimo (skatinimo) mikroaktai, o daugelis kitų direktyvų kategorijos tipų reklamuotojams yra daug mažiau aktualūs (žr. 3 pav.)

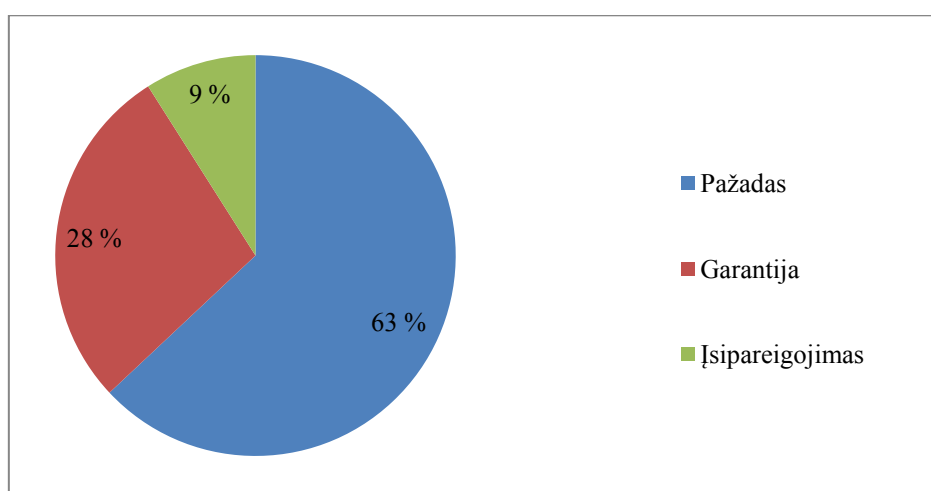


3 pav. Direktyvų grupės mikroaktai.

Vaizdo ir garso komponentai skirtingai perteikia atitinkamas direktyvų mikroaktų intencijas, dalis jų nesutampa su mikroaktais, dalis – šiuos papildo. Muzikos melodijos paprastai neatlieka ypatingo vaidmens, jos sudaro televizijos reklamų foną.

Komisijų kalbinių aktų raiška televizijos reklamose. Komisijų grupei priklausantys mikroaktai sudaro nedidelę dalį visų televizijos reklamų kalbinių aktų (3 %) (žr. 4 pav.). Pagal J. R. Searle'ą, komisijų tikslas – priskirti kalbančiajam tam tikrus veiksmus arba laikytis tam tikrų elgesio taisyklių. Šiais kalbiniais aktais reiškiamas propozicinis turinys, kad kalbantysis atliks tam tikrą veiksmą. Papildant mokslininko mintį, reikėtų pasakyti, kad ne tik atliks tam tikrą veiksmą, bet ir pateiks patvirtinančių įrodymų, garantuosiančių to veiksmo padarinius. Reklamose visada įvardijamos, minimos pasekmės yra teigiamos, neretai hiperbolizuotos, personifikuotos sureikšminant abstrakčias, nematerialias produkto savybes. Komisijų grupės mikroaktais perteikiamos šios intencijos:

- a) pažado: *Naujoji dantų pasta „Blend-a-med 3D White“, ir jūsų šypsena taps akinama („Blend-a-med 3D White“);*
- b) garantijos: *Per keturias savaites raukšlės ir paakių maišeliai tampa mažesni („Avon“);*
- c) įsipareigojimo: *Kreditas „123“ įvertins jūsų galimybes ir pasiūlys sprendimą (Kreditas „123“)* (žr. 4 pav.).



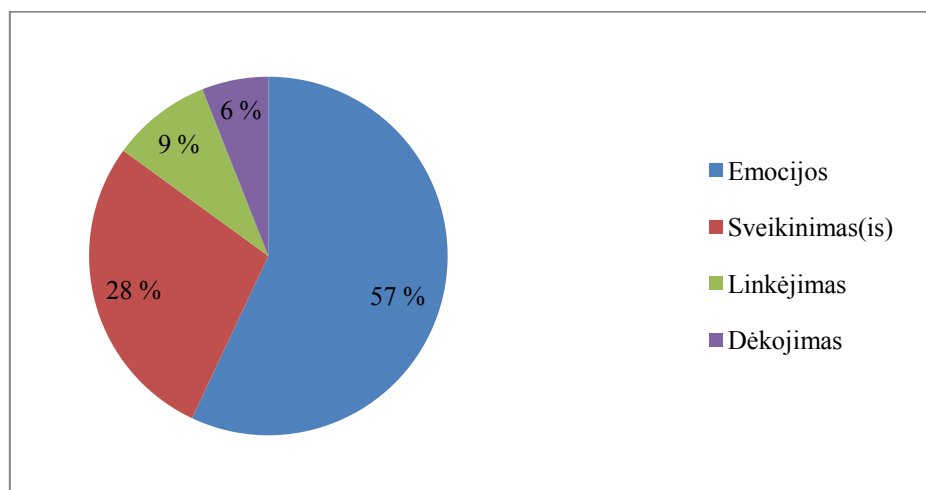
4 pav. Komisijų grupės mikroaktai.

Vaizdo epizodai labiausiai išplėtoti pažado mikroaktų grupėje, kitose – vaizdui teikiama daug mažiau reikšmės; *muzikos* vaidmuo taip pat tik simbolinis, nes paprastai muzikine melodija tik kuriamas reklamų garsinis fonas.

Ekspresyvu kalbinių aktų raiškos būdai. Ekspresyvu kalbinių aktų grupė, kaip ir komisijų, yra nedidelė (3 %). Kalbinių aktų teorijoje ekspresyvais įvardijami aktai, susiję su psichologiniu rodikliu. Pasak J. R. Searle'o, ilokucinis ekspresyvu tikslas – išreikšti psichologinę būseną, nustatomą pagal atvirumo sąlygą, atsižvelgiant į dalykų padėtį, apibrėžtą propozicinio turinio. Ekspresyvu kalbiniai aktai žymi su vidine žmogaus būseną susijusius socialinio bendravimo dalykus, kurie rodo / lemia žmonių tarpusavio bendravimo santykius.

Ekspresyvu kalbiniais aktais perteikiamos šios intencijos:

- a) emocijų: *Oho, koks sveikas riešutas!* („m&m“);
- b) sveikinimo(si): „Iki“ komanda „Išleidžiu mažiau“ sveikina visus „Iki“ pirkėjus su septynioliku „Iki“ gimtadieniu ir pateikia šventinius pasiūlymus („Iki“);
- c) linkėjimo: *Saldžių sapnų* („Always“);
- d) dėkojimo: *Dėkojame jums, kad esate kartu jau keturiolika metų* („Topo centras“) (žr. 5 pav.).



5 pav. Ekspresyvu grupės mikroaktai.

Šių mikroaktų vaizdo ir garso komponentai nėra labai išplėtoti, dažnai atlieka tik pagalbinį vaidmenį, kad sudarytų mikroaktams vaizdinį ir garsinį foną.

Mišrieji kalbiniai mikroaktai. Televizijos reklamose randama ir tokių pasakymų, kurių gramatinių priemonių seka viename pasakyme rodo juos reiškiant ne vieną, o keletą, viena kitą lydinčių, intencijų. Šie pasakymai skiriasi nuo tų, kurių ta pati gramatinė raiška gali perteikti keletą intencijų. Aišku, dalis iš šiame skyriuje aptartų mikroaktų 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“); taip pat gali būti net trys ar keturios iš karto vienu pasakymu išreiškiamos intencijos, pavyzdžiui, 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“). Tokiais atvejais viename sakinyje „susitinka“ skirtingoms grupėms priklausantys mikroaktai, kuriais kuriamas daugialypis pasakymas, susiejantis keletą skirtingų intencijų.

Penktajame skyriuje – Adresanto ir adresato santykių raiška televizijos reklamose – analizuojami televizijos reklamų adresanto kreipimosi į adresatą būdai. Adresanto ir adresato santykių raiška televizijos reklamose dažniausiai pasireiškia kreipimusi į adresatą, tačiau kartais šie santykiai gali būti reiškiami netiesiogiai į jį apeliuojant, juo labiau kad 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.

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 reklamos 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 (iais), dažniausiai – esamojo laiko vientisiniais teigiamais sakiniiais. Būdvardžiai ir prieveiksmiai 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 veiksmožodžių liepiamosios nuosakos formoms, o jų leksinė reikšmė nurodo reikšminius direktyvų mikroaktų skirtumus.

5. Komisijų kalbiniai aktai (3 %) vartojami retai, nes reklama 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 veiksmožodžių formų renkamosi eksplicitiniai daiktavardžiai, kurie neįsmenina, neįpareigoja adresantų.

6. Ekspresyvi 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 performatyviųjų 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 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 veiksmožodžių 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.

Straipsniai disertacijos tema:

1. Retorinės persvazijos bruožai reklamoje. – Valoda–2007. Valoda dažādu kultūru 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.

Apie autorę:

Rasa Dobržinskienė (Andriušytė) 2002 m. Vilniaus universiteto Kauno humanitariniame fakultete baigė lietuvių filologijos bakalauro, 2004 m. – lietuvių kalbotyros magistrantūros studijas, o 2005-aisiais įstojo į filologijos krypties doktorantūrą. Pagrindinė mokslinių interesų sritis – pragmatinė lingvistika.

2005–2011 m. doktorantė skaitė su disertaciniu tyrimu susijusius pranešimus tarptautinėse konferencijose Lietuvoje ir Latvijoje, išspausdino 6 straipsnius recenzuojamuose mokslo leidiniuose.