



GALIMYBĖ, TIKIMYBĖ IR SIEKIAMYBĖ SENATVĖS PENSIJŲ KAUPIMO FONDŲ REKLAMOSE

RASA DOBRŽINSKIENĖ

*Mykolo Romerio universitetas
rasa.dobrzinskiene@gmail.com*

Pagrindiniai žodžiai: reklama, modalumas, galimybė, tikimybė, siekiamybė, intencija.

Reklama, kaip komunikacijos sritis, yra savitas tyrinėjimo objektas lietuvių kalbotyroje. Reklamos kalbinės raiškos tyrimai lietuvių kalbotyroje vis sparčiau plėtojami: išleistos dvi knygos apie reklamos kalbą – I. Smetonienės monografija *Reklama... Reklama? Reklama!* (2009) ir K. Župerkos studijų knyga *Reklamos tekstas: pragmatika, stilius, kalba* (2008), apgintos trys filologijos daktaro disertacijos – I. Smetonienės *Garsinės reklamos stilius* (2001), E. Gabrėnaitės *Reklamos topika: persvajijos instrumentai* (2010) ir R. Dobržinskienės *Pragmatinė lingvistinė televizijos reklamų komunikatų analizė* (2012). Po vieną kitą straipsnį reklamos tema yra paskelbę ir kiti mokslininkai: N. Arbačiauskienė (1999), D. Blažinskaitė (2002, 2004, 2005), J. Girčienė ir A. Kupčinskaitė-Ryklienė (2005), R. Stankevičienė ir V. Valskys (2008), L. Butkutė (2008), R. Kazlauskaitė ir R. Liakaitė (2009) ir kt.¹ Atlikti tyrimai rodo, kad reklamos tekstų tyrinėjimų aspektų gali būti daug ir įvairių, atsižvelgiant į skirtingos rūšies ir tematikos reklamas. Jie atskleidžia reklamos kalbinį išskirtinumą, tam tikrų teksto funkcijų aktualumą, siekimą daryti poveikį adresatui ir pan. Reklama taip pat perteikia adresanto (reklamos užsakovo) ir adresato (reklamos skaitytojo, žiūrovo, klausytojo) kvazisantyki, t. y. joje susipina adresanto siekiai ir tariami, įsivaizduojami, spėjami adresato lūkesčiai. Senatvės pensijų kaupimo fondų reklamose šis santykis atskleidžiamas per sakinio modalumą, sakinio funkciją. Modalumas suprantamas kaip „gramatinė ir semantinė kategorija, reiškianti kalbėtojo santykį su kalbamuoju dalyku ir kalbos turinio santykį su tikrove“ (Gaivenis, Keinys 1990, 126–126; plg. LKE 2008, 357). Atsižvelgiant į tai, jis pagrįstai įvardijamas komunikacine pragmatine kategorija (Česnulienė 2012, 30), nes atskleidžia adresanto

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



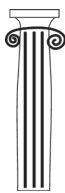
siekiaus. Taigi modalumas sietinas su pragmatinės lingvistikos kalbinių aktų² teorija, kuri tyrinėja pasakymų intencijas (funkcijas). Jos, kaip ir modalumas, yra reiškiamos leksikos ir gramatikos priemonėmis, taip pat gali išryškėti ir iš sakinio sandaros bei intonacijos (pastarasis elementas analizuojant rašytinius reklamos tekstus gali būti tik numanomas, todėl šiuo atveju nėra aktualus). Naudodamasis kalbinėmis priemonėmis adresantas perteikia savo santykį su kalbamuoju dalyku, o adresatas savaip suvokia, interpretuoja tą pasakymą, juo reiškiamas intencijas. Taip atliekama komunikacinė funkcija, kurios pagrindas – siuntėjo–priėmėjo ašis, formuojama pasirenkant atitinkamą kalbinę raišką (Marcinkevičienė 2008, 35), ir sąveikos, arba interpersonalinė, metafunkcija, kuri apima komunikacijos akto dalyvių santykius – kalbėtojo požiūrį į sakomą dalyką ir laukiamą klausytojo reakciją į teikiamą informaciją (Valeckienė 1998, 12). Taigi modalumas yra vienas iš komunikacijos akto elementų.

Modalumo sąvoka kalbotyroje yra plačiai suvokiama, mokslinėje literatūroje išskiriami skirtingi modalumo tipai, kurių klasifikacija ir analizė grindžiamos skirtingomis teorijomis. Teorijų ir nuomonių įvairovę galėjo lemti modalumo sąvokos kilmė ir raida: atsiradusi dar antikoje plėtojantis modalinei logikai, vėliau ši sąvoka buvo perimta kalbotyros. Siekiant apibrėžti modalumą kalboje, iškilo poreikis nustatyti modalinių žymiklių vartosenos tendencijas, panašumus ir skirtumus, juos suklasifikuoti. Tačiau dėl to, kad „brėžiamos skirtingos ribos tarp modalumui priklausančių semantinių sričių ir vis iš kitokių pozicijų žiūrima į modalinių žymiklių perteikiamas reikšmes“ (Šinkūnienė 2011, 27), atsirado didelė modalumo tipų ir terminų įvairovė. Lietuvių kalbotyroje modalumo tyrinėjimų nėra daug (Vladarskienė 2000; Usonienė 2004, 2006; Stankevičienė, Valskys 2008; Šinkūnienė 2011; Česnulienė 2012), dažniausiai juose remiamasi užsienio tyrėjų pateiktomis modalumo sampratomis³. Užsienio mokslininkai (plg. Fintel 2006; Hacquard 2009; Raninen 2011) linkę išskirti daugiau modalumo tipų nei lietuvių kalbininkai. Pastarieji skiria tikrenybės, galimybės ir reikiamybės modalumo reikšmes pagal tikrumo santykį su pasakymu (Stankevičienė, Valskys 2008; Česnulienė 2012) arba episteminį ir deontinį modalumą (Holvoet, Judžentis 2004), kai kurie dar išskiria ir dinaminį modalumą (žr. Šinkūnienė 2011). Taip pat dalis lietuvių kalbininkų skiria pirminį ir antrinį modalumą (Akelaitis 1986; Stankevičienė, Valskys 2008), tačiau yra ir skeptiškai tokių skirstymą vertinančių tyrinėtojų (Česnulienė 2012, 30). Šiame straipsnyje laikomasi nuostatos, kad bendriausia modalumo reikšmė yra veiksmo ar vyksmo tikimybė, reiškiamas skirtingus laipsnius turinčiais modaliniais pasakymais (VLE 2009, 285). Kadangi „modalumu kalbėtojas reiškia subjektyvų požiūrį į kalbamą situaciją, vertindamas, kaip ir kiek ji atitinka tikrovę“ (ten pat, 285), reklamų pasakymai siejami su kalbinių aktų teorija⁴. Siekiant atskleisti senatvės pensijų kaupimo fondų reklamose užkoduo-

² Pasirinktas B. Savukyno (1977) pradėtas vartoti terminas *kalbinis aktas* (šį terminą vartoja ir K. Župerka (2008), nes būdvardis *kalbinis* tiesiog parodo požymį, ypatybę, apie kokį aktą (vyksmą, procesą) kalbama. Straipsnio autorei atrodo, jog jis geriau negu *šnekos (kalbos, kalbėjimo) aktas* tinka įvardyti tiek rašytiniam, tiek sakytiniam pasakymui.

³ Modalumo tyrimai užsienio tyrėjų darbuose plačiai aptarti J. Šinkūnienės daktaro disertacijoje *Autoriaus pozicijos švelninimas rašytiniame moksliniame diskurse: gretinamasis tyrimas*. Vilnius, 2011.

⁴ Išsamiau kalbiniai aktai reklamose yra analizuoti K. Župerkos (2008) ir R. Dobržinskienės (2012) darbuose.



tą viziją, siūlomą tariamą gerovę, perteikiamą modaliniais pasakymais, skiriami **galimybės, tikimybės ir siekiamybės** modalumo tipai, atsižvelgiant į pasakymų leksines ir gramatinės priemones. Taip pat aptariami ir implicitiniai minėtų tipų modaliniai pasakymai.

Straipsnio objektas – senatvės pensijų kaupimo fondų reklaminiai tekstai.

Straipsnio tikslas – išanalizuoti galimybės, tikimybės ir siekiamybės modalumo reikšmes senatvės pensijų kaupimo fondų reklamose.

Šiam tikslui pasiekti keliami tokie uždaviniai:

- 1) išnagrinėti senatvės pensijų kaupimo fondų reklaminių tekstų galimybės, tikimybės ir siekiamybės modalumo reikšmes;
- 2) aptarti galimybės, tikimybės ir siekiamybės modalumo raiškos priemones;
- 3) susieti senatvės pensijų kaupimo fondų reklaminių tekstų galimybės, tikimybės ir siekiamybės modalumą su kalbinių aktų teorija.

Medžiaga rinkta iš Lietuvoje įsikūrusių bankų ir bendrovių reklaminių lankstinukų ir internetinėje terpėje platinamos reklaminės informacijos (2012 m.), toliau straipsnyje apibendrintai vadinamos *reklama*.

Tyrimo metodai: aprašomasis ir interpretacinis metodai, siejami su kalbinių aktų analizės metodu.

Senatvės pensijų kaupimo fondų reklaminiuose tekstuose galima rasti įvairių modalumo reikšmių, tačiau labiausiai išsiskiria galimybės, tikimybės, siekiamybės modalumas. Kiekviena iš šių reikšmių perteikiamos gramatinėmis (reikiamybės dalyviu, būsimosios rūšies esamojo laiko dalyviu, pusdalyviu formomis) ir leksinėmis priemonėmis (veiksmažodžių *galėti, tikėtis, siekti* formomis, daiktavardžiais *galimybė, tikimybė*). Neretai leksinės ir gramatinės modalumo raiškos priemonės susipina, tačiau tai ne trukdo, o padeda išsamiau išanalizuoti ne tik reklamos pasakymų modalumo tipus, bet ir to paties tipo modalumo skirtingas intencijas.

Senatvės pensijų kaupimo fondų reklamose vyrauja *galimybės* modalumas, perteikiamas performatyviai – vartojant modalinio veiksmažodžio *galėti* formas. Atsižvelgiant į sakinio sandarą ir vyraujančias gramatines raiškos priemones, galimybės modalumas gali įgyti ir kitų atspalvių, kitaip sakant, perteikti skirtingas pasakymų intencijas, pavyzdžiui, teigimo, pažado, prielaidos ar pan.

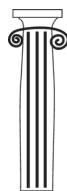
Veiksmažodžio *galėti* būsimasis laikas, suponuojantis ateities veiksma, galimybės modalumo reikšmės pasakymuose perteikia *pažado* intenciją:

Sutarties galiojimo metu galėsite nemokamai keisti pasirinktą investavimo kryptį.

Bet kada galėsite sumokėti daugiau ir taip pasididinti kaupiamą sumą arba mokėti mažiau, jeigu atsirado finansinių sunkumų.

Kiekvieną dieną fondo dalyviai galės žinoti apie savo asmeninėje „Swedbank“ pensijų kaupimo sąskaitoje sukauptas lėšas.

Savo pensijos santaupas ir jų pokytį galėsite matyti „Danske“ banko elektroninės bankininkystės sistemoje – „Danske eBanke“.



Šiais pasakymais adresantas pažada galimybę adresatui atlikti tam tikrus veiksmus ateityje. Tačiau tai neįpareigoja adresanto, jis neprisiima atsakomybės už finansinę adresato naudą, nes veiksmažodžio *galėti* formos vartojamos junginiuose su informacinio pobūdžio ar į adresatą nukreiptų veiksmų bendratimis. Taigi adresantas žada papildomas galimybes adresatui.

Vartojant modalinio veiksmažodžio *galėti* esamojo laiko formas kartu su įvardžio *pats*, *-i* formomis ir sangražiniais veiksmažodžiais, adresatui suteikiama **prielaida** atlikti tam tikrą veiksmą, kuris paprastai yra nukreiptas į jį patį, į jo paties atsakomybę:

Galite patys pasirinkti, kaip kaupsite papildomai pensijai: ar rinksitės periodines įmokas, ar mokėsite tik tada, kai turėsite laisvų pinigų.

Šioms įmokoms taikoma gyventojų pajamų mokesčio lengvata – pasinaudoję šia lengvata galite susigražinti iki 15 proc. sumokėtų įmokų (pagal galiojančius teisės aktus).

Įmokas galite mokėti ne tik pats, bet ir Jūsų darbdavys ar sutuoktinis.

Galite rinktis kokią riziką prisiimti.

Itin akivaizdi prielaidos intencija išryškėja vartojant modalinio veiksmažodžio *galėti* neveikiamosios rūšies esamojo laiko dalyvio formas *galimas*, *-a*; *gālima* ir daugiskaitos 3 a. formą *gali*. Pabrėžtina, kad daugeliu tokių atvejų gundoma didesniu pelnu, bet kartais užsimenama ir apie galimybę patirti nuostolių:

Tačiau didesnė rizika – tai ir galimas didesnis pelnas.

Nukreipus lėšas šia kryptimi, galima tikėtis ne tik didesnės grąžos, bet ir didesnių vertės svyravimų.

Investuojami pinigai gali uždirbti daugiau pinigų.

Į pensijų fondus investuotų lėšų vertė gali ir kilti, ir kristi.

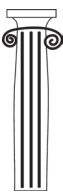
Šiuose pasakymuose prielaida nėra nukreipta į adresatą ir suponuoja nuo neįvardytų aplinkybių priklausomas pasekmes. Prielaidos pasakymai tiek suteikia adresatui teisę atlikti tam tikrus veiksmus, tiek nukreipia adresato dėmesį į galimybę gauti didesnes pajamas ateityje. Tačiau adresantas negarantuoja, kad ši galimybė bus sėkminga:

<...>, tačiau „MP Pension Funds Baltic“ negali garantuoti grąžos – ji gali kilti ir kristi.

Praeities rezultatai negarantuoja ateities rezultatų.

Kai kuriais atvejais stengiamasi teikiamai galimybei suteikti tikrumo atspalvį per įvardžių opoziciją *mes–jūs*:

Mes žinome – Jūs galite gyventi geriau, tad pasirinkinkite savo ateitimi!



Veiksmažodis *žinome* rodo adresanto tikrumą, pasitikėjimą, įsitikinimą, tačiau adresatui skirtoje pasakymo dalyje jau daroma prielaida, kad adresatas *gali* gyventi geriau, ir įsakmiai liepiama rūpintis *savo* ateitimi. Tokie pasakymai yra daugiafunkčiai, nes jais perteikiamos kelios intencijos: susipina teigimas, prielaida ir liepimas. **Teigimo** intencija paprastai konstatuojama tam tikra mintis ar veiksmas. Senatvės pensijų kaupimo fondų reklamose teigimo intencija, siejama su kitomis intencijomis, skirta sukelti tikrumo iliuzijai, kad adresantas yra tikras dėl savo siūlomų paslaugų ir veiksmų arba kad pats adresatas priima visus sprendimus. Vis dėlto tame pačiame pasakyme su teigimu siejama prielaidos intencija atskleidžia, kad adresato sprendimas yra ribojamas vieno iš kelių fondų pasirinkimo:

Jūs sprendžiate, kiek norite uždirbti ir kur investuoti savo pinigus, nes galite pasirinkti iš trijų skirtingų DNB pensijų fondų.

Performatyvi galimybės modalumo raiška perteikiama ir pačiu daiktavardžiu *galimybė*. Paprastai ji yra *siūloma, suteikiama* ir pan., ypač pabrėžiant adresato vaidmenį (įvardžiai *pats, -i*), ir siejama su adresato finansine nauda, kuri iš tikrųjų tėra tik iliuzija, už kurią adresantas atsakomybės neprisiima:

DNB banke Jums siūlome keletą ilgalaikio investavimo galimybių. Kiekvienam suteikiama galimybė pačiam pasirūpinti savo ateitimi. „Swedbank“ pensija plus – puiki galimybė pačiam kaupiti papildomą pensiją sau.

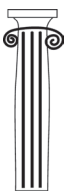
Nesvarbu, kiek jums metų – 20, 30, 45 ar 55 – su investicinio gyvybės draudimo sutartimi „Swedbank“ pensija plus turėsite galimybę patys kaupiti savo papildomą pensiją ir užsitikrinti kokybišką senatvę ateityje.

Pensijų sistemą sudaro trys pakopos, kurių tikslas – suteikti žmogui galimybę užsitikrinti finansiškai aprūpintą senatvę ir pačiam kaupiti savo pensiją.

„Swedbank“ pensija – tai galimybė jums patiems kaupiti pensiją iš „Sodrai“ mokamų valstybinio socialinio draudimo įmokų dalies ir gauti didesnes pajamas senatvėje.

Įvardžiais *pats, -i, sau, savo* reiškiamą adresato projekcija į save patį ir jie vartojami tam, kad sustiprintų adresato vaidmenį ir suteiktų jam pasitikėjimo bei priversėtų pasitikėti reklamuojamu pasiūlymu. O šalia galimybę reiškiančių daiktavardžių vartojami garantiją, pasitikėjimą suteikiantys veiksmažodžiai ir jų formos: *suteikia, suteikiama, turėsite, užsitikrinti, siūlome*, kurie iš esmės tėra fiktyvūs savo reikšme, nes jie siejami su *galimybė*.

Senatvės pensijų kaupimo fondų reklamų pasakymuose kartais galimybė yra siejama su *tikimybė*, reiškiamą veiksmažodžiu *tikėtis*:



Nukreipus lėšas šia kryptimi, galima tikėtis ne tik didesnės grąžos, bet ir didesnių vertės svyravimų.

Didžiausios pensijos gali tikėtis pensijų reformos dalyviai, kurie **savo** noru kaupia papildomą pensiją.

Tik užkopę visomis trimis pensijos kaupimo pakopomis, galite tikėtis užtikrintos senatvės, nes jūsų pensija sudarys apie 70 proc. buvusių pajamų.

Tačiau didesnės pensijos (pageidautina apie 60–70 proc. Jūsų buvusių pajamų) galite tikėtis pasirinkę visas tris pensijų kaupimo sistemos pakopas.

Šiuose pasakymuose performatyviai išreiškiama galimybė tikėtis geresnės finansinės ateities ir siejama su viltimi ir laukimu.

Tikimybės modalumas, be veiksmoždzio *tikėtis* formų, gali būti reiškiamas reikiamybės dalyviu *tikėtinas*, -a ar daiktavardžiu *tikimybė*. Tokia raiška tik dar labiau sustiprina adresatui siūlomą ateities viziją. Tokios leksinės ir gramatinės raiškos pasakymai senatvės pensijų kaupimo fondų reklamose paprastai yra konstatuojamojo pobūdžio, perteikia **teigimo** intenciją, o jų reikšmė sietina su laukimu, nes tai, kas teigiama, gali įvykti, gali ir neįvykti:

DNB pensija 1 – tikėtinas nedidelis, bet stabilus vertės augimas.

Per ilgą laiką tikėtina šio fondo grąža yra didesnė negu DNB pensija 1.

Jūs patys renkatės, kaip dažnai ir kokią sumą investuosite, koks rizikos bei tikėtinos grąžos laipsnis Jums priimtinausias.

Jūsų kaupiami pinigai yra investuojami, todėl yra tikimybė uždirbti daugiau pinigų.

Stabilumas ir nuosekli investavimo strategija leidžia tikėtis konkurencingų rezultatų <...>.

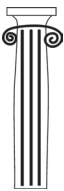
Ši subalansuota gyvenimo ciklo investavimo strategija leidžia tikėtis uždirbti pelno, o jei patiriamas nuostolis, sutarties pabaigoje išmokama garantijų suma.

*Siekiamybės modalumas senatvės pensijų kaupimo fondų reklamose reiškiamas veiksmoždzio *siekti* pusdalyvio daugiskaitos 1 a. formomis arba neveikiamosios rūšies dalyvio bevardės giminės formomis. Šios reikšmės pasakymų veiksmas vienusiškai nukreiptas į adresantą, todėl galima išvelgti **implikuotą gyrimąsi**, juo labiau kad veiksmoždzio *siekti* formos siejamos su aukščiausiojo ar aukštesniojo laipsnio būdvardžiais arba patikimumą suponuojančiais veiksmoždziais:*

Siekdami geriausio rezultato mūsų klientams, pensijų fondų turto valdymą patikėjome tarptautinei „Danske Capital A. S.“ komandai, kuri specializuojasi investicinių ir pensijų fondų valdymo srityje ir vienija geriausius „Danske Bank“ Grupės investicijų valdymo ekspertus.

Taip siekiamą užtikrinti investicijų saugumą ir didesnę jų pelningumą.

Taip siekiamą aukštesnio pelningumo investuojant ilgesniam laikotarpiui, o tai yra susiję su didesne investavimo rizika.



„Pensija 1 plus“ – žemos rizikos investavimo kryptis, kai siekiamo uždirbti daugiau, tačiau galimi nedideli trumpalaikiai investicinės vertės svyravimai.

Galimybės, tikimybės ir siekiamybės modalumo reikšmių implikuotam reiški-mui galima priskirti pasakymus su neigiama veiksmožodžio *garantuoti* forma. Tokie pasakymai rodo, kad adresantas siūlo tik ateities viziją, tačiau neįsipareigoja ir neat-sako už ateities rezultatus. Kitaip sakant, adresatas turi galimybę ir tikimybę, už ku-rias adresantas neatsako. Tokiems pasakymams priskirtina **negarantijos** intencija:

*Investicijų praeities rezultatai negarantuoja ateities rezultatų.
Informuojame, kad investicijų praeities rezultatai negarantuoja ateities rezulta-
tų.*

Adresanto stengimąsi išvengti atsakomybės ir nenorą prisiimti atsakomybę rodo pasakymai su veiksmožodžių *patarti, rekomenduoti, siūlyti, padėti* formomis. Nors tokių pasakymų nei pagal leksines, nei pagal gramatines raiškos priemones negalima priskirti prie galimybės, tikimybės ir siekiamybės modalumo pasakymų, vis dėlto jie sustiprina išpūdį, kad senatvės pensijų kaupimo fondų reklamų adresantas gali būti atsakingas už adresato pasirinkimą:

Susisiekite su „Danske“ banko specialistais dėl savo pensijos – kartu pažvelgsi-me į Jūsų pensijų santaupas ir padėsime priimti tinkamiausią sprendimą!

Mes Jums padėsime priimti sprendimus!

Profesionalūs patarėjai pagal Jūsų poreikius padės nusistatyti investavimo tiks-lus ir kryptis, kaupimo trukmę ir riziką.

MP Pensijų patarėjai patars, kokį pensijų fondą būtų verta pasirinkti, ir rūpin-sis, kad laiku pereitumėte į kitą pensijų fondą artėjant pensijai.

Statistiniais tyrimais patvirtinta, kad ilguoju laikotarpiu akcijų rinkos uždirba didesnę gražą nei kitų rūšių investicijos, todėl jei Jums iki pensinio amžiaus likę dau-giau nei 15 metų, rekomenduojame būtent šį fondą.

DNB banke Jums siūlome keletą ilgalaikio investavimo galimybių.

Adresato atsakomybę kartais perteikiama tiesiogiai tai įvardijant:

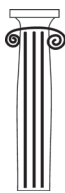
Nuo to, kokį pensijų fondą pasirinksite, priklausys Jūsų būsimos pensijos dy-dis!

Taigi senatvės pensijų kaupimo reklamose pasakymų *galimybės, tikimybės ir siekiamybės modalumą* rodo leksinės (veiksmožodžių *galėti, tikėtis, siekti, daiktavar-džių galimybė, tikimybė* formos) ir gramatinės (reikiamybės dalyvio, neveikiamosios rūšies dalyvio, pusdalyvio, būsimąjo laiko formos) raiškos priemonės. Leksinės raiš-kos priemonėms reikėtų priskirti ir įvardžius *pats, -i, savo*, kurie pabrėžia adresato

vaidmenį senatvės pensijų kaupimo reklamose. Modalumas nustatomas atsižvelgiant į šių priemonių kompleksinę raišką. Kadangi modalumas parodo kalbėtojo santykį su kalbamuoju dalyku, jis sietinas su kalbinių aktų teorija ir jos analizuojamomis intencijomis. Daryti išvadas apie vieno tipo modalumo pasakymų sąsąją su tam tikromis intencijomis tendencijas yra per maža tiriamosios medžiagos apimtis, tačiau galima teigti, kad kalbinių aktų teorija padeda išsamiau analizuoti modalumo tipus, atskleisti tam tikro modalumo tipo atspalvius. Atliktas tyrimas parodė, kad senatvės pensijų kaupimo reklamų *galimybės* modalumo pasakymai gali turėti teigimo, pažado, prielaidos intencijas, *tikimybės* – teigimo, o *siekiamybės* – implikuoto gyrimosi intencijas. Implikuota galimybės, tikimybės, siekiamybės modalumo reikšmė gali būti perteikiama negarantijos intencija. Taigi reklamų pasakymuose reiškiamą galimybę, tikimybę ir siekiamybę kelia komunikacinę intrigą: adresantas teigia, žada, daro prielaidą, bet negarantuoja ir neįsipareigoja, o pasirinkimo atsakomybę palieka adresatui. Tokia kalbinė raiška rodo reklamoms nebūdingą netikrumą, siūlomą įsivaizduojamą ir tariamą rezultatą.

Literatūra

- Akelaitis G. Įterptiniai vienetai kaip semantikos formuojamasis elementas. *Kalbotyra* 26, 1986, 4–11.
- Arbačiauskienė N. Reklamos žanras funkcinių stilių sistemoje. *Filologija: kalbotyra* 2 (6), 1999, 4–14.
- Blažinskaitė D. Kalbinės manipuliacijos reklamoje. *Reklamos kalba*. Sud. Rita Miliūnaitė. Vilnius: Lietuvių kalbos institutas, 2004, 8–13.
- Blažinskaitė D. Naujadarai ir perdirbiniai reklamoje. *Kalbos kultūra* 77, 2004, 56–65.
- Blažinskaitė D. Žargonų motyvacija reklamoje. *Kalbos kultūra* 75, 2002, 125–129.
- Butkutė L. Frazeologinių junginių vartojimo ypatumai reklamose. *Viešojo diskurso retorika ir lingvistika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2008, 198–218.
- Česnulienė V. Modaliniai konektoriai mokslinio ir publicistinio stiliaus tekstuose. *Žmogus ir žodis* 1, 2012, 30–34.
- Dobržinskienė R. *Pragmatinė lingvistinė televizijos reklamų komunikatų analizė*. Vilnius: Vilniaus universitetas, 2012.
- DŽ – *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas*. <http://dz.lki.lt>.
- Fintel von K. Modality and Language. <http://mit.edu/fintel/fintel-2006-modality.pdf>.
- Gabrėnaitė E. *Reklamos topika: persvazijos instrumentai*. Daktaro disertacija. Vilnius: Vilniaus universitetas, 2010.
- Gaivenis K., Keinys S. *Kalbotyros terminų žodynas*. Kaunas: Šviesa, 1990.
- Girčienė J., Kupčinskaitė-Ryklienė A. Kreipimosi į adresatą būdai reklamoje. *Kalbos kultūra* 78, 2005, 220–230.
- Hacquard V. *Modality*. http://ling.umd.edu/~hacquard/papers/HoS_Modality_Hacquard.pdf.
- Holvoet A., Judžentis A. Nuosakos kategorijos struktūra. *Gramatinių kategorijų tyrimai*. Vilnius: Lietuvių kalbos institutas, 2004, 77–104.
- Kazlauskaitė R., Liakaitė R. Vaizdiniai reklamos elementai: pragmatinis tyrimas. *Žmogus ir žodis* 11 (1), 2009, 35–44.
- LKE – *Lietuvių kalbos enciklopedija*. Antrasis patikslintas ir papildytas leidimas. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, 2008.



- Marcinkevičienė R. *Žanro ribos ir paribiai. Spaudos patirtys*. Kaunas: Versus aureus, 2008.
- Raninen – A. A. Ранинен. Категория модальности на страницах газет как объект анализа языка СМИ. *Вестник Югорского государственного университета* 1 (20), 2011, 89–91.
- Smetonienė I. *Garsinės reklamos stilius*. Daktaro disertacija. Vilnius: Vilniaus universitetas, 2001.
- Smetonienė I. *Reklama... Reklama? Reklama!* Vilnius: Tyto alba, 2009.
- Stankevičienė R., Valskys V. Tikrenybės, galimybės ir reikiamybės reikšmės ir jų raiškos būdai reklamos tekstuose. *Žmogus ir žodis* 10 (1), 2008, 133–137.
- Šinkūnienė J. *Autoriaus pozicijos švelninimas rašytiniame moksliniame diskurse: gretinamasis tyrimas*. Daktaro disertacija. Vilnius: Vilniaus universitetas, 2011.
- Usonienė A. Episteminio modalumo raiška. Ekvivalentiškumo bruožai anglų ir lietuvių kalbose. *Darbai ir dienos* 45, 2006, 97–108.
- Usonienė A. *Modalumas anglų ir lietuvių kalbose: forma ir reikšmė*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2004.
- Valeckienė A. *Funkcinė lietuvių kalbos gramatika*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, 1998.
- Vladarskienė R. Modalumas ir jo raiška valstybės dokumentuose. *Kalbos kultūra* 73, 2000, 90–95.
- VLE – *Visuotinė lietuvių enciklopedija*. T. XVI. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, 2009.
- Župerka K. *Reklamos tekstas: pragmatika, stilius, kalba*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla, 2008.

Šaltiniai

- Pensijų fondai. II ir III pakopa (DNB).
<http://www.mppf.lt/main.php/id/55/lang/1>
<http://www.seb.lt/pow/wcp/templates/sebcollection.cfmc.asp>
<http://www.aviva.lt/lt/fondai/ii-pakopa.php>
http://www.aviva.lt/lt/fondai/cu_lietuva.php
<http://www.aviva.lt/lt/fondai/europensija.php>
<http://www.ergo.lt/lt/pages/privatiems/pensiju-sistema>
<http://www.ergo.lt/lt/pages/apie-pensiju-fondus>
<http://www.danskebankas.lt/privatiems/danskepensija/sutartis>
<http://www.danskebankas.lt/privatiems/danskepensija?r=plmenu>
<http://www.danskebankas.lt/privatiems/danskepensija/rinktis>
<http://www.finasta.com/lit/lt/taupymas-ir-investavimas/taupymas/kaupimas-pensijai-finastoje>
<http://www.finasta.com/lit/lt/taupymas-ir-investavimas/iii-pakopos-pensiju-fondai>
<http://www.finasta.com/lit/lt/taupymas-ir-investavimas/ii-pakopos-pensiju-fondai>
<http://www.parexinvest.lt/p.php>
http://www.swedbank.lt/lt/pages/privatiems/kaupimas_pensijai
http://www.swedbank.lt/lt/pages/privatiems/swedbank_pensija_plus
http://www.swedbank.lt/lt/pages/privatiems/swedbank_pensija

Rasa Dobržiškienė

GALIMYBĖ, TIKIMYBĖ IR SIEKIAMYBĖ SENATVĖS PENSIJŲ KAUPIMO FONDŲ REKLAMOSE

Santrauka

Pagrindiniai žodžiai: reklama, modalumas, galimybė, tikimybė, siekiamybė, intencija.

Reklama, kaip komunikacijos sritis, yra savitas tyrinėjimo objektas lietuvių kalbotyroje. Skirtingos rūšies ir tematikos reklamų tekstai išsiskiria tik jiems būdinga tekstų formos ir turinio struktūra. Senatvės pensijų kaupimo fondų reklamų savitumas atskleidžiamas per sakinio modalumą, sakinio funkciją. Tai leidžia išanalizuoti, kaip adresantas perteikia savo santykį su kalbamuoju dalyku, o adresatas suvokia, interpretuoja tą pasakymą, juo reiškiamas intencijas. Taip atliekama komunikacinė funkcija ir sąveikos (interpersonalinė) metafunkcija.

Straipsnio objektas – senatvės pensijų kaupimo fondų reklaminiai tekstai, o tikslas – išanalizuoti *galimybės, tikimybės, siekiamybės* reikšmes senatvės pensijų kaupimo fondų reklamose.

Atlikus tyrimą, galima teigti, kad gauti rezultatai rodo senatvės pensijų kaupimo fondų reklamose esant daug netikrumo, laukiamų rezultatų, adresantas vengia įsipareigoti, žadėti, o sudaro tik prielaidas tariamai adresato naudai. Tai atskleidžia *galimybės, tikimybės, siekiamybės* modalumo reikšminiai atspalviai, perteikiami veiksmažodžių *galėti, tikėtis, siekti* formomis, daiktavardžiais *galimybė, tikimybė, reikiamybės* dalyviu *tikėtina*, pusdalyviu *siekdami*, neveikiamosios rūšies esamojo laiko bevardės giminės dalyvio forma *siekama*. Senatvės pensijų kaupimo reklamų galimybės modalumo pasakymams būdingos teigimo, pažado, prielaidos intencijos, tikimybės – teigimo, o siekiamybės – implikuoto gyrimosi intencijos. Implikuota galimybės, tikimybės, siekiamybės modalumo reikšmė gali būti perteikiama negarantijos intencija.

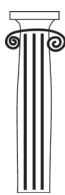
Rasa Dobržiškienė

POSSIBILITY, PROBABILITY AND ENDEAVOR IN RETIREMENT PENSION FUNDS ADVERTISEMENTS

Summary

Keywords: advertisement, modality, possibility, probability, endeavour, intension.

Advertisement as an area of communication is a distinctive object of investigation in Lithuanian linguistics. In addition, different types of texts and themes of advertisements determine the characteristic structure of the content and form of the text. Retirement pension fund ads identity is revealed through the modality of the sentence and the function of the sentence. It allows analyzing how the addresser conveys his attitude to the analyzed subject and how the addressee perceives, interprets the utterance and its intentions. In this way communicative function and interaction (interpersonal) metafunction are performed.



The subject of the article is the language of advertisements of the pension fund, the purpose is to analyze the values of *possibility*, *probability* and *endeavor* of the retirement pension fund advertisements.

The research results reveal that there are much uncertainty, expectations in the analyzed retirement pension fund advertisements; the addresser avoids commitment, but he makes presumptions for assumed profit for the addressee. This reveals the meaning nuances of *possibility*, *probability* and *endeavor* modality, which is conveyed by different forms of verbs *galēti* (*may*), *tikētis* (*expect*), *siekti* (*achieve, strive*), by nouns *galimybē* (*possibility*), *tikimybē* (*probability*), gerundive *tikētina* (*expected*), participle *siekdamas* (*achieving, striving*), passive voice present simple neutral participle *siekiama* (*is intended, aimed*). Sometimes the intention of the sentence is conditioned by the structure of the sentence.

Assertion, promise, assumption intentions are common in *possibility* modality utterances in the retirement pension fund advertisements; utterances of *assertion* and *endeavor* contain implicit boasting intentions. Implicit *possibility*, *probability* and *endeavor* modality meaning can be conveyed by the intention of non-guarantee.