

## KALBOS AKTAI *NAUJOSIOS ROMUVOS* (1931–1940) HIGIENOS IR KOSMETIKOS REKLAMOSE

### *Santrauka*

Šio straipsnio tyrimo objektas – *Naujosios Romuvos* (toliau – NR) (1931–1940) higienos ir kosmetikos reklamų kalbos aktai. Empirinę medžiagą, atmetus pasikartojančias reklamas, sudaro 176 higienos ir kosmetikos reklamos, kurios, pritaikius kalbos aktų teoriją, ir analizuojamos šiame straipsnyje. Nors, atsižvelgus į to meto Lietuvos ekonominę ir kultūrinę lygį, akivaizdu, kad reklamų kiekis buvo ribotas dėl pasiūlos stygiaus bei skeptiškos visuomenės nuostatos (plačiau žr. Jankevičiūtė 2015: 29), tačiau ir iš negausios leidinio NR empirinės medžiagos galima išvelgti tam tikras tarpukario Lietuvos higienos ir kosmetikos reklamos tendencijas.

Straipsnio tikslas – nustatyti, kokie kalbos aktai ir mikroaktai vyrauja NR (1931–1940) higienos ir kosmetikos reklamose.

Atlikus tyrimą, nustatyta, kad higienos ir kosmetikos reklamose vartojami šių kategorijų kalbos aktai: 1) reprezentatyvai (82,7 proc.); 2) direktyvai (12,6 proc.); 3) komisyvai (3,6 proc.) ir 4) ekspresyvai (1,1 proc.). Tirtųjų reklamų tekstuose nerasta deklaratyvų kalbos aktų.

Atlikus kiekybinę reprezentatyvų analizę, matyti, kad dažniau funkcionuoja teigimo (50,2 proc.), gyrimo(si) (25,5 proc.) ir informavimo (18,7 proc.) mikroaktai, visai reti yra prielaidos (3,3 proc.), sąlygos (1,6 proc.) ir pataikavimo (0,7 proc.) mikroaktai. Reklamų direktyvų analizė rodo, kad dažniau funkcionuoja raginimo (76,2 proc.) ir instrukcijos (19 proc.) mikroaktai, visai reti yra prašymo (3,6 proc.) bei patarimo ir rekomendacijos (1,2 proc.) mikroaktai. Tarpukariu leisto žurnalo higienos ir kosmetikos reklamose retai pasitaikantys komisyvai (3,6 proc.) skyla į 1) pažado (95,8 proc.) ir 2) garantijos (4,2 proc.) mikroaktus. Leidinio NR (1931–1940) higienos ir kosmetikos reklamose retai vartojamus

ekspresyvus (1,1 proc.) galima suskirstyti į 1) emocijų (60 proc.) ir 2) dėkojimo (40 proc.) mikroaktus.

Matyti, kad leidinio NR higienos ir kosmetikos reklamose stengtasi įtikti adresatui, paveikumo siekta įvairiais būdais, tačiau visuomet stengtasi išlaikyti pagarbų, mandagų santykį su adresatu (reklamų tekstuose vyrauja veiksmažodžių daugiskaita, vienaskaitos formomis familiariai, draugiškai kreiptasi tik į vaikus ar jaunus žmones; fiksuotos sintaksinės konstrukcijos su mandagumo žodžiais ir kt.). Reklamose paisyta kalbos ekonomijos principo: vyrauja trumpi, įtaigūs konstatuojamieji sakiniai, kuriais tvirta, užtikrinta intonacija pabrėžiamos reklamuojamo produkto ypatybės ir pranašumai. Šie sakiniai neleisdavo abejoti siūlomų produktų ar paslaugų nauda. Įvairiomis kalbinės raiškos priemonės stengtasi paveikti adresato jausmus ir vaizduotę. Būdingiausia gramatinės raiškos priemonė – būdvardžiai (paprastai aukščiausiojo laipsnio), kuriais buvo hiperbolizuojamos reklamuojamo produkto ypatybės. Sąmoningai buvo parenkami tokie būdvardžiai, kurie adresatui keltų tik teigiamas emocijas (*švelnus, malonus* ir pan.). Akivaizdu, kad leidinio NR (1931–1940) higienos ir kosmetikos reklamose kalbos aktų svarba nėra vienoda. Komunikaciškai motyvuotai dažniau vartoti tie kalbos aktai ir mikroaktai, kurie adresatą pagarbiai skatino įsigyti siūlomą produktą.

ESMINIAI ŽODŽIAI: lingvistinė pragmatika, kalbos aktai, reprezentatyvai, direktyvai, komisyvai, ekspresyvai, higienos reklamos, kosmetikos reklamos, „Naujoji Romuva“.

AGNĖ ALEKSAITĖ

Lietuvių kalbos institutas

Petro Vileišio g. 5, LT-10308 Vilnius

[agne.aleksaite@lki.lt](mailto:agne.aleksaite@lki.lt)