



Kalbos ypatumai reklamoje

Rita Baranauskienė

2010-12-20



Tyrimo metodika

Vienas iš projekto uždavinių – tirti reklamos tekstų kalbos priemonių repertuarą.

Spausdintinių reklamų kalbos priemonės analizuojamos **sociolingvistiniu** požiūriu.

Kalbos ypatumų analizė organizuojama vadovaujantis **funkcine** tyrimo kryptimi – nuo funkcijos einama prie formos. Žiūrima, kokios kalbos priemonės parenkamos **sociolingvistinei funkcijai** reikšti.



Tyrimo metodika

Spausdintinės reklamos analizuojamos iš **kalbėtojo / kūrėjo perspektyvos.**

Siekama išsiaiškinti, kaip reklamos kūrėjas pasirenka ir veikia adresatą, demonstruodamas savo **sociolingvistinę kompetenciją.**

Reklamos kūrėją, kaip ir bet kokį kalbėtoją, galima apibūdinti, remiantis S. Diko (*The Theory of Functional Grammar*, 1989) suformuluotais kalbėtojui būdingais gebėjimais: lingvistiniu, episteminiu, loginiu, perceptiniu.



Kalbos priemonių grupės

Kuriamas funkciškai orientuotas kalbos priemonių aprašas.

Tam tikslui visos kalbinės raiškos priemonės, atitinkančios sociolingvistinę funkciją, suskirstytos į grupes pagal kalbos lygmenis:

morfologijos,

sintaksės,

leksikos,

stiliaus.

Taip pat išskirtos *svetimų kalbų, normiškumo, kalbinių manipuliacijų, kalbinio tapatumo, kodų kaitos* kategorijos.



Kalbos priemonių grupės

Grupės pagal jas sudarančių narių opozicinius santykius skaidomos smulkiau.

Morfologijos grupėje išskirtos:

1. ***Skaičiaus*** kategorijos adresatą rodančios veiksmažodžių, asmeninių įvardžių vienaskaitos formos (*aš, tu*) vs. daugiskaitos formos (*mes, jūs, Jūs*), asmeninių įvardžių opozicinės formos (*mes – jie*).





2010-12-20

VU, Kauno humanitarinis fakultetas



Kalbos priemonių grupės

2. Su skaičiaus kategorija susijusi ***nuosakos*** kategorija, būdinga veiksmažodžiams. Nustatomos veiksmažodžių *liepiamosios* ir *tariamiosios* nuosakos formos, vartojamos kreipiantis į adresatą.



2010-12-20

VU, Kauno humanitarinis fakultetas



2010-12-20

VU, Kauno humanitarinis fakultetas



Kalbos priemonių grupės

3. *Giminės* kategorijos formos:
moteriškoji ir vyriškoji giminė, pvz.,

*Glotni lyg dievaitės oda – dabar dar
lengviau pasiekiamą. Pasijusk kaip deivė!*

Taupyk ir būk graži!

Būk rūpestinga mama!



Glotni lyg dievaitės
oda – dabar dar
lengviau
pasiekiamo

„Gillette“ pristato
„Venus Breeze“

Venus Gillette
Breeze

Venus rasiklas tvars su
silpnai žalia juostelemis.
Mėgus naudoti duše –
patvenkia papildomai naudoti
skutimosi putų ar želės.

Ita patiekia pristatiko prie Jūsų
kūno linijų – atkleidamas glotnią
lyg dievaitės odą.

Patys patiekia kaip dievė!

www.gillettevenus.lt

2010-12-20

VU, Kauno humanitarinis fakultetas



**Taupyk
ir būk
graži !**

**Akiniai su šiuo
rėmeliu nuo 68 Lt**

*Nemokamas regėjimo patikrinimas.
*užsisakantiems akinius arba kontaktinius lęšius.

2010-12-20

VU, Kauno humanitarinis fakultetas



2010-12-20

VU, Kauno humanitarinis fakultetas



Kalbos priemonių grupės

4. ***Laipsnio*** kategorija, būdinga kokybiniam būdvardžiam ir būdvardiniamrieveiksmiam. Reklamos tekstuose nustatomi tik žymėtieji laipsnio kategorijos nariai – aukštesnysis ir aukščiausiasis laipsnis – susiję ir su stiliaus figūrų, kalbinių manipuliacijų kūrimu, t. y. su emociniu poveikiu adresatui.



Kalbos priemonių grupės

5. *Apibrėžtumo* kategoriją sudaro įvardžiuotinės ir paprastosios kokybinių įvardžių formos. Įvardžiuotinės formos (žymėtasis opozicijos narys) reklamos tekste gali būti analizuojamos kaip išskiriančios žinomus daiktus iš kitų (deiksė) arba nurodančios anksčiau minėtus daiktus (anafora):

Naujasis HIPNÓSE DRAMA.



Kalbos priemonių grupės

6. Adresatas nurodomas ir *naudininko* linksniu, žyminčiu beneficiento semantinį vaidmenį:

populiariausią mėnesinį žurnalą moterims!



Net 141 tūkst. skaito LAIMA,
populiariausią mėnesinį žurnalą moterims!*

O koki žurnalą renkiesi tu?

2010-12-20

VU, Kauno humanitarinis fakultetas



Kalbos priemonių grupės

Iš modalinių sakinių rūšių reklamos teksto sociolingvistinei analizei aktualūs *modalinių atspalvių turintys sakiniai*, nukreipti į adresatą ir turintys pragmatinių požymių.

Modalumas gali būti reiškiamas tiesiogiai ir netiesiogiai: skatinimą gali žymėti ir būsimąjo laiko veiksmažodžio forma.



2010-12-20

VU, Kauno humanitarinis fakultetas



Kalbos priemonių grupės

Siekiant nustatyti *svetimų kalbų* vartosenos tendencijas reklamoje, nurodomos dvi pažymos:

keliakalbystė,

tik svetima kalba.



www.douglasbeauty.com

Ar atradai tave atspindintį dvelksmą?
Gal tai **IDOLE d'ARMANI**?

Douglas daro gyvenimą gražesnę

2010-12-20

VU, Kauno humanitarinis fakultetas



2010-12-20

VU, Kauno humanitarinis fakultetas



Kalbos priemonių grupės

Tiriant reklamos teksto *stilių* be *stiliaus* figūrų nurodytini štampai ir jų variacijos.



2010-12-20

VU, Kauno humanitarinis fakultetas



Adresato raiška

Adresatas koduojamas *tekstu* ir / ar *vaizdu*.

Adresatą gali rodyti pats *reklamuojamas objektas*.



2010-12-20

VU, Kauno humanitarinis fakultetas



MAX
FACTOR

YPATINGI
PASIŪLYMAI!

DAR
VIENA
MAX
PREKE

+ + =

SARMA

*akcijos ribotas
Akcija vyksta 01 27 - 02 16

2010-12-20

anitarinis fakultetas



Kalbos ypatumų klasifikacija

1. **Morfologija:**

- a) adresato vienskaita ar daugiskaita (ir asmeninių įvardžių forma),
- b) nuosaka,
- c) giminė,
- d) apibrėžtumas,
- e) laipsnis,
- f) laikas.

2. **Sintaksė:**

- a) sakinių rūšys,
- b) skyryba.

3. **Leksika:**

- a) naujadarai,
- b) žodžių reikšmės,
- c) frazeologija,
- d) žargonas.

4. **Svetimos kalbos:**

- a) tik svetima kalba,
- b) keliakalbystė.

5. **Stilius:**

- a) stiliaus figūros,
- b) šampai ir jų variacijos.

6. **Normiškumas:**

- a) nepagrįstas nusižengimas normoms,
- b) pagrįstas nusižengimas normoms.