



REKLAMOS DISKURSO TYRIMAI LIETUVOJE: DISKUSIJA SU SOCIOLOGINGVISTIKA

Eglė Gabrėnaite

Vilniaus universitetas
Kauno humanitarinis fakultetas



- Reklamos diskursas — vienas iš ryškiausių šiuolaikinės kultūros faktų.
- Didėjant komunikacinės kompetencijos svarbai, vis reikšmingesni tampa verbalinės ekspresijos raiškos tyrimai, aktualūs paveikioms rinkodaros strategijoms kurti, taip pat ieškant reklamos poveikio efektyvumo rezervų.
- Analitinis diskursas, skirtas reklamai analizuoti, lietuvių kalbotyroje yra kuriamas gana nuosekliai ir intensyviai.
- Pažymėtina, kad ligšioliniai lingvistiniai reklamos diskurso tyrimai yra fragmentiško pobūdžio: žanro neapibrėžtumas lemia analizės lingvistinėje paradigmoje eklektiškumą ir fragmentiškumą.



- Komentuojamas ir vertinamas reklamos kalbos taisyklingumas.

Reklama yra sociokultūrinis reiškinys, diegias atitinkamus bendravimo kultūros stereotipus, keičias elgesio normas, todėl privalu diskutuoti ne tik apie reklamos kalbos normas, bet ir apie kalbos etiką, kalbėjimo kultūrą.

Minėtinos publikacijos:

- Urnėžiūtė R., 2004, Reklamos verslas ir kalbos taisyklingumas. — Reklamos kalba. Vilnius: Lietuvių kalbos instituto leidykla, p. 46—87.
- Klimavičius J., 2004, Tarptautiniai žodžiai lietuviškoje reklamoje. — Reklamos kalba. Vilnius: Lietuvių kalbos instituto leidykla, p. 14—32.
- Pupkis A., 1994, Reklamos kalbos stilius ir taisyklingumas. — Gimtoji kalba, 11 (331), p. 1—4. Blažinskaitė D., 2005, Reklama ir kalbos etika. — Kalbos kultūra, 78, p. 144—152.



- Tiriama kalbos normų funkcionavimo reklamos diskurse ir stilistinių normų laužymo reklamoje aspektai.

Nagrinėjami stilistiškai motyvuotų nenorminio raidžių vartojimo atvejai, modifikuoti liaudies posakiai, patarlės, nukrypimai nuo tarties normų, tiriama žargonybių, perdirbinių, naujadarų motyvacija reklamos tekstuose.

Minėtinos publikacijos:

- Blažinskaitė D., 2002, Žargonybių motyvacija reklamoje. — Kalbos kultūra, 75, p. 125—130.
- Blažinskaitė D., 2000, Stilistiškai motyvuoti reklamos kalbos nukrypimai nuo normų. — Kalbos kultūra, 73, p. 96—100.



- Išskleidžiamos ir analizuojamos skirtingų lygmenų kalbos priemonės reklamose.

Kaip solidi lingvistinių reklamų ypatybių studija minėtina I. Smetonienės daktaro disertacija „Garsinės reklamos stilius“ (2001) (bei jos pagrindu išleista monografija „Reklama... Reklama? Reklama!“, 2009), skirta garsinės reklamos stiliaus analizei.

Minėtinos publikacijos:

- Smetonienė I., 2005, Sintaksinės figūros reklamos tekstuose. — Žmogus ir žodis, 1, p. 102—105.
- Smetonienė I., 2003, Tropai ir okaziniai dariniai reklamos tekstuose. — Kalbos kultūra, 76, p. 126—130.
- Arbačiauskienė N. 1997, Metafora reklamoje. — Teksto analizė ir interpretacija. Šiauliai: Šiaulių universitetas, p. 8—11.
- Gabrėnaitė E., 2005, Konceptualioji metafora reklamoje. — Kalbos vienetų semantika ir struktūra (Tiltai). Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, p. 51—58.



- Tiriama kalbinio ir vaizdo lygmenų jungtis ir santykiai reklamose.

Reklama — diskursas, kuriame kalbiniai ženklai persipynę su nekalbiniais, o tekstas vis dažniau praranda dominuojančią poziciją, todėl nepakanka interpretuoti vien verbalinį metaforų kodą.

Minėtinos publikacijos:

- Keturakis S. Reklamų vaizdo ir žodžio sąveikos tyrimo metodologinės prielaidos. — Viešojo diskurso retorika ir lingvistika. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, p. 72—28.
- Maskuliūnienė Dž., 2008, Spaudos reklamos poetika: verbalumo ir vizualumo dermė. — Viešojo diskurso retorika ir lingvistika. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 48—60.
- Lidžiuvienė G., 2002, Vaizdo ir žodžio santykis spausdintinėje reklamoje. — Vaizdas ir pasakojimas. Vilniaus dailės akademijos darbai. Vilnius, 27, p. 293—294.



- Analizuojamos įtaigos ir argumentacijos technikos reklamose.

Modernioji reklama, siekianti ne tik parduoti prekę ar paslaugą, bet ir diegianti socialines vertybes, tam tikrą pasaulėvaizdį, naudojami įvairiais persvazijos metodais.

Minėtinos publikacijos:

- Andriušytė R., 2007, Retorinės persvazijos bruožai reklamoje. Valoda — 2007. Valoda dažādų akademi kontekstā. Zinātnisko rakstu krājums XVII. Daugavpils: Daugavpils Universitātes ākademiskais apgāds „Saule“, p. 303—310.
- Gabrēnaitė E., 2006, Emocinēs argumentācijas metodai reklamoje. — Valoda — 2006. Valoda dažādų akademi kontekstā. Zinātnisko rakstu krājums XVI. Daugavpils: Daugavpils Universitātes ākademiskais apgāds „Saule“, 118—126.



- Reklama tyrinėjama kaip tam tikra retorikos forma, siekianti tokių pačių kaip ir retorika tikslų: paveikti protą, valią, jausmus, pasiekti persvaziją.

Retorika, suprantama kaip mokslas apie efektyvios komunikacijos sąlygas ir formas, įtikinimo būdus, taikomus ne tik iškalbos, bet ir visokiausio žanro tekstams, kurių autoriai siekia efektyvios komunikacijos, yra tampriai susijusi su reklama.

Minėtinos publikacijos:

- Koženiauskienė R., 2006, Reklamos retorika ir komunikacija — Lietuvių kalba, kalbos kultūra, retorika, komunikacija. Puńsk: Wydawnictwo „Aušra“, 92—97.
- Gabrėnaitė E., 2006, Retorinė persvazija reklamoje. — Filologija. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla, 1, 24—28.
- Gabrėnaitė E., 2010, Reklamos topika: persvazijos instrumentai. Daktaro disertacija: humanitariniai mokslai, filologija (04H). Vilniaus universitetas. Vilnius, 2010.



- Bene daugiausia išvalgų, skatinančių plėtoti sociolingvistinį diskursą, galima aptikti tyrėjų, aktualinančių adresato reklamoje klausimą, darbuose.

Tyrimo objektas — kreipimosi į adresatą būdai reklamoje, adresanto ir adresato santykis, išreikštas gramatine asmens kategorija, kreipinio formos, sakinių tipai, adresanto ir adresato santykio bei teksto specifikos sąveika.

Minėtinos publikacijos:

- Girčienė J., Kupčinskaitė-Ryklienė A., 2005, Kreipimosi į adresatą būdai reklamoje. — Kalbos kultūra, 78, 220—230.
- Marcinkevičienė R., 2004, Užsakomųjų reklaminių straipsnių tarpasmeninės funkcijos raiška. — Respectus Philologicus, 6 (11), 56—63.
- Valskys V., 2005, Kultūros iškraipymų apraiškos reklamos tekstuose. — Žmogus ir žodis, 7 (1), 106—109.



- Pažymėtina, kad pragmatinės lingvistikos tyrimai bei kalbos normų funkcionavimo ir jų motyvacijos reklamos kalboje tyrimai kuria mokslinę intrigą rasti sociolingvistiniam požiūriui į reklamos diskursą.

Praplečiama reklamos teksto kalbinės raiškos suvoktis, išskleidžiama reklamos kalbos ir jos įtakos adresatui sąveika.

Minėtinos publikacijos:

- Župerka K., 2008, Pragmatinė lingvistinė reklamos teksto analizė. — Viešojo diskurso retorika ir lingvistika. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 9—18.
- Župerka K., 2008, Reklamos tekstas: pragmatika, stilius, kalba. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
- Blažinskaitė D., 2004, Kalbinės manipuliacijos reklamoje. — Reklamos kalba. Vilnius: Lietuvių kalbos instituto leidykla, p. 8—13.



- Sociolingvistinės analizės spragas reklamos tyrimuose patvirtina ir tyrėjų pastangos konceptualizuoti reklamą žanriniu, stiliaus aspektu.

Kol skleidžiasi fenomeno apibrėžties diskusija, kiekviena metodologinė schema yra ne tik galima, bet ir būtina.

Minėtinos publikacijos:

- Čičirkaitė R., 2005, Lingvistiniai reklamos tekstų požymiai. — Žmogus ir žodis: didaktinė lingvistika, 7 (1), 73—77.
- Smetonienė I., 2001, Garsinės reklamos stilius. Humanitarinių mokslų srities disertacijos rankraštis. Vilnius.
- Arbačiauskienė N., 1999, Reklamos žanras funkcinių stilių sistemoje. — Filologija 2 (6), p. 4—14.



- Nuosaikais ir teoriškai pagrįsto sociolingvistinio požiūrio Lietuvos mokslo erdvėje stoka yra nediskutuotina.
- Fragmentiškos atliktų tyrimų išvalgos, atitinkančios sociolingvistinį požiūrį į kalbos faktus, vertintinos kaip hipotezės, kurias tikslinga patikrinti.
- Teoriškai pagrįstų sociolingvistinių reklamos diskurso tyrimų stoka atveria galimybę sukurti sociolingvistinių tyrimų tradiciją, kuri ilgainiui galėtų tapti prototipu ir kitiems viešojo diskurso žanrams tirti sociolingvistikos principais
- Projektas „Reklamų sociolingvistika“ neabejotinai papildo kalbos kultūros, stilistikos, retorikos, pragmatikos paradigmų reklamos tyrimus.



Dėkoju už dėmesį!