



Daiva Pagojiene – humanitarinių mokslų daktarė, Klaipėdos universiteto Humanitarinių ir ugdymo mokslų fakulteto Baltų filologijos katedros lektorė.

Moksliniai interesai: stilistika, lingvistinė pragmatika, sociolingvistika.

Adresas: Herkaus Manto g. 84, LT-92294 Klaipėda.

El. p.: daiva.pagojiene@gmail.com.

Daiva Pagojiene: PhD in humanities, lecture at the Department of Baltic Philology at Faculty of Humanities and Educational Sciences, Klaipėda University.

Research interests: pragmatic linguistics, stylistics, sociolinguistics.

Address: Herkaus Manto g. 84, LT-92294 Klaipėda.

E-mail: daiva.pagojiene@gmail.com.

Daiva Pagojiene

Klaipėdos universitetas

ADRESANTO SANTYKIO SU ADRESATU RAIŠKA XIX A. PABAIGOS – XX A. PRADŽIOS LIETUVIŲ REKLAMOJE

Anotacija

Straipsnyje nagrinėjamos adresanto santykio su adresatu raiškos tendencijos pirmosiose lietuvių reklamose, publikuotose XIX a. pabaigos – XX a. pradžios periodiniuose leidiniuose „Aušra“, „Varpas“ ir „Židinys“. Adresanto santykis su adresatu yra laikomas vienu iš periferinių persvajijos efekto siekimo būdų. Šiuos santykius straipsnyje stengiamasi apčiuopti pragmatinės lingvistikos ir stilistikos požiūriu tiriant kalbinę raišką, kuria adresantas įvardija adresatą bei reiškia prašymą-ragimą įsigyti produktą. Kadangi reklama yra vienas iš populiariesnių šiandieninėje kalboje įsitvirtinusių viešųjų žanrų, netiesiogiai darančių didelę įtaką ne tik bendrinės kalbos raidai, bet ir bendravimo kultūrai, analizuojant adresanto santykio su adresatu raiškos tendencijas pirmosiose reklamose, tyrimo rezultatai vertinami atsižvelgiant į visuotinio mandagumo principo taisyklę.

PAGRINDINIAI ŽODŽIAI: pragmatinė lingvistika, stilistika, reklama, žanras, tiesioginė strategija, netiesioginė strategija, participiniai įvardžiai.

Abstract

The article analyses the tendencies of the expression of the relation between the addresser and the addressee in the first Lithuanian advertisements, published in the periodicals *Aušra*, *Varpas* and *Židinys* at the end of the 19th century and the first half of the 20th century. The relation between the addresser and the addressee is considered to be one of the ways to achieve the peripheral persuasion effect. Attempts are made to perceive these relations in the article by analysing the linguistic expression in terms of pragmatic linguistics and stylistics, by means of which the addresser names the addressee and expresses a request-persuasion to purchase the advertised product. Since advertising is one of the most popular public genres entrenched in the present-day language, indirectly but considerably affecting not only the standard language development, but also the culture of communication, when analysing the tendencies of the expression of the relation between the ad-

dresser and the addressee in the first advertisements, the research results have been evaluated with respect to the rules of the general principle of politeness.

KEY WORDS: pragmatic linguistics, stylistics, advertising, genre, direct strategy, indirect strategy, participial pronouns.

DOI: <http://dx.doi.org/10.15181/rh.v18i0.1238>

Kiekvienos epochos kalbą sudaro daugybė tam laikotarpiui būdingų žanrų, kurių gausėja arba mažta dėl vienos ar kitos veiklos sferos plėtotės ar sunykimo. XIX a. pabaigoje kartu su pirmaisiais leidiniais Lietuvoje ėmė rasti ir pirmosios reklamos. Lyginant jas su dabartinėmis reklamomis, tai veikiau laiško skaitytojui požymių išlaikę skelbimai, kuriuose jau galima įžvelgti apeliavimo į skaitytojo emocijas ir valių ženklų. Šiuos išplėstinius skelbimus būtų galima laikyti reklamos žanro pradžia, nes ji leidėjų ir skaitytojų buvo suvokiama ir spausdinama jau ne vien kaip laišakai, tačiau kaip naujas, turintis tikslą paveikti adresatą tekstų tipas, ilgainiui imtas vadinti *apgarsinimais*.

Žanro, kaip tam tikro tekstų tipo, tyrimai aktualūs funkcinės stilistikos tyrinėtojams. Darbuose, kuriuose aptariamas reklamos stilius, teigiama, kad reklamos tekstai turėtų būti priskirti publicistiniam stiliui arba išskiriami kaip savarakiškas funkcinis stilius (žr. Smetonienė 2001, 51; Соловьева 2009, 46). Annos Trosborg (2000, 8) teigimu, žanras „keičiasi reaguodamas į kalbos vartotojų poreikius, pasikartojančias situacijas“; taigi galima teigti, kad yra labiau veikiamas gyvenimo pulso nei postilis ar funkcinis stilius. Net pažvelgus į vienu iš konservatyviausių žanru laikomo mokslinio straipsnio raidą per pastaruosius 50 metų, matyti didžiuliai pokyčiai (plg. Trosborg, 2000, 8), nors jis kaip ir anksčiau priklauso mokslinio stiliaus teoriniam postiliui ir jam apibūdinti ir šiandien vartojamos tokios stilistikos sąvokos, kaip tikslumas, logiškumas, aiškumas, o kalbinei raiškai būdingi apibendrinamąja reikšme pasižymintys žodžiai, sudėtiniai prijungiamieji sakiniai ir t. t. Kyla klausimas – kaip apčiuopti konkretesnes žanro ypatybes, giliąją jo struktūrą? Funkcinėje stilistikoje skiriamaisiais žanrų požymiais laikomos stilistinės ypatybės (aiškumas, tikslumas, abstraktumas ir pan.) yra pernelyg abstrakčios (plačiau žr. Pagojienė 2009, 14). Dar Vladimiras A. Salimovskis yra pažymėjęs, kad analizuojant žanrus ir žanrines formas reikėtų sintezuoti skirtingus komunikacinės lingvistikos tyrimus (Салимовский 2002, 11). Kalbos vartojimo tam tikrose situacijose modeliai ir dėsningumai, bendravimo taisyklės, adresanto tikslai ir konteksto įtaka renkantis kalbos priemones – tai jau lingvistinės pragmatikos tyrimų objektas. Tokie pragmatikos tyrinėtojų teiginiai, kaip „reklamai būdinga persvazinė prigimtis“; „įtikinėjimas, gundymas, viliojimas – pagrindiniai jos bruožai“ (Dobržinskienė 2010, 14), svarbiausia yra „komunikacinė adresanto intencija“ (Hilbig 2009, 2), funkcinėje stilistikoje būtų pavadintas

abstrakčiau – apeliacine funkcija (arba poveikio funkcijos dėmeniu)¹ (Župerka 1997, 72). Pragmatikoje šią funkciją sukonkretina ne tik tokie šnekos aktai, kaip *direktyvai*, bet tam tikrais atvejais ir *komisyvai* bei *ekspresyvai*. Taip yra todėl, kad paveikti adresatą gali būti siekiama vartojant ne tik tiesioginę kalbinę raišką, bet ir daugybę implikuotų pasakymų, kurie veikia netiesiogiai – tam tikrais atvejais adresatas tikrojo adresanto ketinimo gali ir neįžvelgti. Verbalinės komunikacijos akto dalyvių sąveikos pobūdį ir jo svarbą skiriant lietuvių publicistinę stilių yra aptarusi Audronė Bitinienė (2007, 18–20). Adresanto santykis su adresatu tampa dar svarbesnis norint įžvelgti konkretesnius žanro požymius.

Reklamoje, pasak Piotro Lewinskio (1999, 43–61), persvazijos efekto gali būti siekiama dviem būdais: *centrinu* (tai loginiai argumentai, poveikis protui) ir *periferiniu* (šiuo būdu pasiekta persvazija yra akcidentinių veiksmų – simpatijos, išvaizdos, emocijų ir t. t. – poveikio rezultatas). Periferinio efekto, t. y. emocijų sužadimo, gali būti siekiama ir tam tikru būdu reiškiant adresanto ir adresato santykius, nes argumentų suvokimas, kaip psichologinis procesas, yra daug vėlyvesnis negu pojūtis (plg. Gabrėnaitė 2006, 25). Taigi, adresanto santykio su adresatu tyrimas svarbus norint apčiuopti konkretesnius nei postilis tekstų tipo požymius.

Šio tyrimo objektas – adresanto santykis su adresatu XIX a. pabaigos – XX a. pirmosios pusės reklamoje, spausdintoje periodiniuose kultūriniuose leidiniuose.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti adresanto santykio su adresatu raiškos tendencijas lietuvių reklamos, publikuotose „Aušroje“, „Varpe“ ir „Židinyje“:

Adresanto santykio su adresatu raiška reklamoje – pragmatinės lingvistikos tyrimo objektas. Reklamos, kaip taip tikro žanro, tikslas yra sužadinti troškimą įsigyti vienokias ar kitokias prekes arba paslaugas (toliau – produktus). Šio tikslo yra siekiama, kaip jau buvo minėta, centrinu būdu (loginiais argumentais), tačiau ne mažiau svarbus yra periferinis būdas – kai adresantas renkasi tam tikras priemones norėdamas emociškai suartėti su adresatu ir taip pelnyti palankumą. Tokias kalbinių priemonių vartojimo tendencijas galima įžvelgti: 1) adresantui įvardijant adresatą bei 2) reiškiant prašymą–raginimą įsigyti siūlomus produktus.

Adresanto ir adresato įvardijimo tyrimai apima ne tik daiktavardinius kreipinius, bet ir įvardžių vartojimą, pažymima, kad pati adresatą įvardijančių žodžių sistema parodanti, kurios vertybės yra svarbios kiekvienai tautai (Skwarska 2001, 137; žr. Čepaitienė 2007).

Įvardžių vartojimo tyrimai Lietuvoje iš pradžių buvo nesiejami su konkrečiomis kalbos atmainomis, bet labiau domimasi įvardžių funkcijomis ir semantine

¹ Funkcinėje stilistikoje daugiau einama nuo kalbinės priemonės vartojimo paskirties tekste, o pragmatikoje – labiau nuo autoriaus ketinimo realizavimo tam tikromis kalbinėmis priemonėmis.

struktūra, tačiau ilginiui pradėta atsižvelgti ir į socialinius santykius (Rosinas 1996). Pastaruoju metu imta tyrinėti ir adresato įvardijimo tendencijas skirtingose kalbos atmainose – viešuosiuose renginiuose bei pamoksluose (Čepaitienė 2007); autoriaus pozicijos raišką asmeniniais įvardžiais rašytiniame akademiniam diskurse (Šinkūnienė 2010); autoriaus ir skaitytojo santykių raišką publicistinio stiliaus tekstuose (Šlepikienė, Linkevičienė 2013). Pradėti adresanto ir adresato santykių raiškos tyrimai ir reklamoje: analizuojami kreipimosi į adresatą būdai (Girčienė, Kupčinskaitė-Ryklienė 2005), adresanto ir adresato raiška (Župerka 2007) bei santykių raiška televizijos reklamose (Dobržinskienė 2010). Taip pat adresanto ir adresato santykiai nagrinėjami tyrinėjimuose, skirtuose kalbos etikai (Blažinskaitė 2005) bei šių santykių įtakos kultūrai (Valskys 2005).

Be asmens įvardijimo, adresanto ir adresato santykiai gali būti atskleisti analizuojant, kokia kalbinė raiška vartojama prašant / raginant įsigyti produktą. Poveikio adresatui tyrimas yra pragmatikos² tyrimų sritis, kur skirtingą adresanto ir adresato santykį parodo šnekos aktai. Šių aktų tikslai gali būti įvairūs, pavyzdžiui, siekiama pasveikinti, paguosti ar klasifikuoti. Reklamas sudarančius šnekos aktus pagal tikslą John R. Searle'io (1979) šnekos aktų klasifikacijoje būtų galima priskirti direktyvams³, kuriais „siekiama paveikti pašnekovą taip, kad jis atliktų prašymu reiškiamą veiksmą“⁴ (Satkauskaitė 2011, 66). Giedrė Čepaitienė prašymus, kaip vieną iš direktyvų grupių, laiko viena iš sudėtingiausių kalbos etiketo situacijų, nes jos metu išryškėja ypatingi adresanto ir adresato santykiai (Čepaitienė 2007, 144). Tam tikromis aplinkybėmis adresantas ne visuomet gali tiesiogiai reikšti prašymą, ypač kai naudos gavėjas yra jis pats, nes tai gali būti nemandagu, t. y. taip gali būti sulaužytos net kelios visuotinio mandagumo principo taisyklės, pavyzdžiui, takto (neprimesti savo valios, siūlyti rinktis) ar kilnumo (siekti kuo mažiau naudos sau)⁵. Be to, adresantas gali netekti savo pozityviojo įvaizdžio. Pasak Ingos Hilbig, kalbos vartotojai, siekdami komunikacinių tikslų, bet būdami suinteresuoti saugoti vieni kitų įvaizdžius, yra linkę vengti įvaizdžiui grėsmingų aktų, o norėdami sumažinti grėsmę įvaizdžiui pasitelkia tam tikras mandagumo strategijas (Hilbig 2010, 30). Atsižvelgiant į tai, kiek svarbu yra išsaugoti įvaizdį, adresantas renkasi, visa tai išsakyti tiesiogiai ar užuolankomis. Shoshana Blum-Kulka pagal pasakymų tiesiogiškumą skiria tris pagrindines strategijas:

² Pasak N. S. Valginos, pragmatinė analizė yra funkcinės analizės tęsinys (Валгина 2004, 19).

³ J. R. Searle'io (1979) šnekos aktų klasifikacijoje dar yra skiriami *asertyvai*, *komisyvai*, *ekspresyvai* ir *deklaratyvai*.

⁴ Tiriąnt giliają struktūrą, pagal intenciją yra skiriama dar 10 smulkesnių direktyvų grupių (žr. Hilbig 2010, 47).

⁵ Pasak G. Leecho (1999), visuotinių mandagumo principą galima išskaidyti į šešias taisykles: takto, kilnumo, pritarimo, kuklumo, sutarimo, užuojautos.

tiesioginė strategija⁶, konvencionaliai netiesioginė strategija⁷, nekonvencionaliai netiesioginė strategija⁸ (Blum-Kulka, House 1989, 42). Pasak Geoffry Leecho, netiesioginė raiška mandagesnė, nes adresatui paliekama daugiau pasirinkimo laisvės įgyvendinti prašymą, jis mažiau spaudžiamas (1983, 108, 119). Netiesioginės strategijos atveju pageidaujamas veiksmas nėra įvardijamas, todėl jo intenciją turi numatyti pats adresatas (Hilbing 2010, 52). Pastebėta, kad didžiausią įtaką prašymų strategijos pasirinkimui konkrečiu atveju turi trys veiksniai: *socialinis nuotolis*, suprantamas kaip pašnekovų psichologinio ar emocinio artumo laipsnis, *galios skirtumas* – kiek pašnekovai skiriasi pagal savo statusą ir atliekamą socialinį vaidmenį bei *prašymo dydis ir pagrįstumas* – kiek adresatas fiziškai ar psichologiškai apsunkinamas, kiek pagrįstas pats prašymas (Hilbig 2009, 4).

Adresanto santykio su adresatu raiškos tendencijos XIX a. pabaigos – XX a. pradžios reklamoje

XIX a. pabaigoje dėl susiklosčiusios politinės situacijos Lietuvoje periodinių leidinių buvo nedaug. Žymiausi iš jų, turėję didelę reikšmę bendrinės rašomosios kalbos (žr. Palionis 1995, 225) bei funkcinių stilių, postilių ir jų žanrų formavimuisi, buvo „Aušra“ (1883–1886, red. J. Basanavičius) ir „Varpas“ (1889–1905, red. V. Kudirka), skirti kultūros, patriotiškumo, literatūros temoms. Situacija visiškai pasikeitė atgavus nepriklausomybę. XX a. pirmojoje pusėje Lietuvoje jau ėjo daugiau kaip 284 periodiniai leidiniai (Bulota 1992). Norint išvelgti reklamos, kaip žanro, raidos tendencijas, žymiausiuose XIX a. pabaigos leidiniuose spausdinamos reklamos lyginamos su XX a. pirmosios pusės panašios tematikos žurnalu „Židiny“; skirtu literatūros, mokslo, visuomenės ir akademiniam gyvenimui (1924–1940, red. Vincas Mykolaitis).

Medžiaga tyrimui buvo rinkta iš internetinės svetainės www.epaveldas.lt. Tyrimas atliekamas dviem etapais. Pirmiausia buvo surinkti XIX a. pabaigos visi reklaminio pobūdžio tekstai, spausdinti 37-iuose „Aušros“ ir 56-iuose „Varpo“ numeriuose – jų rasta 92⁹. Atrenkant tekstus tyrimui, buvo atsisakyta informacinių pranešimų, nepasižyminčių poveikio funkcija¹⁰. Po atrankos liko 51¹¹ reklaminio

⁶ Dažniausiai išreikšta liepiamąja nuosaka ir performatyviaisiais veiksmažodžiais.

⁷ Būna tada, kai adresantas prašo ne tiesiogiai, o tikrinasi prašymui realizuoti reikalingas sąlygas, pavyzdžiui, galėjimas, sugebėjimas, noras atlikti prašymu reiškiamą veiksmažodį (žr. Satkauskaitė 2011, 67).

⁸ Labai priklauso nuo konteksto, nes tokiuose pasakymuose ne visada galima išvelgti prašymo elementų.

⁹ Pasikartojančios reklamos skaičiuotos kaip viena.

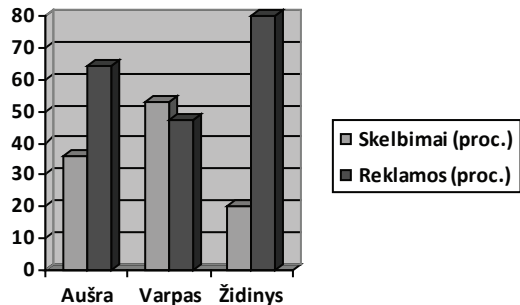
¹⁰ Atsisakyta redakcijos parengtų informacinių tekstų, spausdinamų su antrašte „Žinia nu rėdistės“.

¹¹ „Aušroje“ (1883–1886) rasti 47 reklaminio pobūdžio tekstai, iš jų 30 reklamų ir 17 skelbimų. „Varpe“ (1889–1896, nes kituose numeriuose reklama nebebuvo spausdinama) rasti 45 reklaminio pobūdžio tekstai, iš jų – 21 reklama ir 24 skelbimai.

pobūdžio tekstas, kuriame buvo galima išvelgti kalbinių priemonių, skirtų tiesiogiai ar netiesiogiai prašyti / raginti adresatą. „Židinyje“ spausdinamos reklamos buvo atrinktos pagal tuos pačius kriterijus. Pastebėta, kad pirmaisiais žurnalo leidimo metais reklamos išvis nebuvo spausdinamos, po truputį jų pradėjo rasti tik nuo 1926 m., o nuo 1928 m. „Židinyje“ reklaminio pobūdžio tekstų pradėta spausdinti labai daug, todėl norint išvelgti šio žanro raidos tendencijas, iš kas antrų metų pirmųjų dviejų žurnalo numerių rinkta iki 20 reklamų. Žurnalo leidimo pabaigoje reklamų gerokai sumažėjo, todėl norint surinkti tyrimui reikiamą kiekį, buvo peržiūrėti daugiau nei du numeriai. Iš viso 1924–1935 m. leidžiamo „Židinio“ buvo peržiūrėti 22 numeriai ir juose rastos 86 reklamos ir 24 skelbimai¹².

Apskaičiavus procentais, galima išvelgti tokias reklamos, o kartu ir adresato bei adresanto santykių raiškos šiuo laikotarpiu radimosi tendencijas (kultūrinėje spaudoje):

1 pav. Skelbimo ir reklamos spausdinimo tendencijos (1883–1886, 1889–1896 ir 1924–1935 m.)



1 pav. matyti, kad reklamos ir skelbimų santykis skirtinguose leidiniuose svyruoja: reklamų labai pagausėjo „Aušroje“, „Varpe“ jų spausdinama mažiau nei skelbimų, o „Židinyje“ vėl ima gausėti. Reklamų sumažėjimui „Varpe“ įtakos galėjo turėti paties redaktoriaus nuostata šviesti, o ne skatinti vartotojiškumą ir stengtis paveikti adresatą sužadinant troškimą įsigyti produktą. Tokią prielaidą galima kelti atsižvelgiant į tai, kad paskutiniaisiais „Varpo“ leidimo metais iš viso buvo atsisakyta spausdinti reklamas ir skelbimus. Tai matyti ir iš pačių reklamuojamųjų dalykų: „Varpe“ vyrauja spaudai skirtos reklamos.

1. Adresato įvardijimas kaip poveikio priemonė reklamoje. G. Čepaitienė, analizuodama daugiausia viešojo sakinio bendravimo sferą (televizijos ir radijo laidas), skiria *nominatyvinius adresato įvardijimus*, kuriems priskiria šauksmininko linksniu reiškiamus atvejus (plg. Čepaitienė 2007, 84–92). Kalbant apie

¹² Skelbimai tiriami nebuvo.

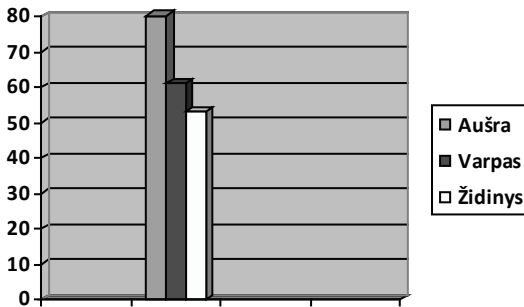
rašytinį bendravimą būtų galima papildyti adresato įvardijimą ir kitais linksniais – vardininku, naudininku ir galininku.

Žinoma, šauksmininko linksniu reiškiami kreipiniai, palyginti su kitais linksniais, labiausiai patraukia adresato dėmesį, pasižymi stipriausiu poveikiu, tai matyti atliekant stilistinę eksperimentą, plg.:

1. „Niamuno Sargas“, laikraštis, pranešas broliams Lietuvninkams žinias iš Lietuvos“¹³ (A 1884, 9)¹⁴;
2. „Broliai lietuvninkai, laikraštis „Nemuno sargas“ praneša jums žinias iš Lietuvos“;
3. „Laikraštis „Nemuno sargas“ praneša žinias iš Lietuvos“.

Palyginus šiuos raiškos būdus, matyti, kad labiausiai adresato dėmesį patraukia šauksmininko linksnis (2), kai kreipiamasi į adresatą tiesiogiai. Šiek tiek mažiau, bet atkreipia adresato dėmesį ir naudininkas (1), neutraliausias yra sakinyss be adresato įvardijimo (3).

Visus šiuos atvejus būtų galima vadinti *daiktavardiniais adresato įvardijimais*. Jų tiriamojo laikotarpio reklamoje ypač gausu, pavyzdžiui:



2 pav. Daiktavardiniai adresato įvardijimai (proc.)

Palyginus skirtingų laikotarpių reklamas, matyti, kad ypač buvo linkstama įvardyti adresatą „Aušroje“. Vėliau daiktavardinio įvardijimo atvejų ima mažėti. Žvelgiant į tai, koku linksniu reiškiami daiktavardiniai įvardijimai, nustatyta, kad nei „Aušros“, nei „Varpo“ reklamos šauksmininku reiškiami daiktavardiniai įvardijimai nevertojami, o „Židinyje“ jau net 14 proc. reklamų kreipiamasi vartojant šauksmininko linksnį, pvz.: „Inteligente, kai sėdėjai mokyklos suole, artimiausias Tavo draugas buvo „Ateitis“ (Ž 1926, 12).

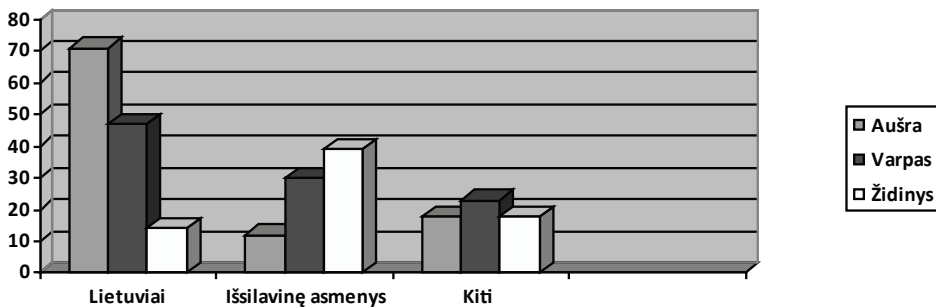
Pastebėta, kad „Židinio“ reklamos įvardijant adresatą mažiau paisoma socialinio statuso, nes šauksmininkas vartojamas kreipiantis net ir į inteligentus

¹³ Atsižvelgiant į tai, kad tyrimo objektas yra ne to laikotarpio rašybos ypatumai, pavydžiuose senieji rašmenys pakeisti į šiuolaikinius.

¹⁴ Nuoroda (A 1884, 9) reiškia žurnalą, jo leidimo metus ir numerį.

(tai labai išsilavinę ir tuo metu gerbiami asmenys), ir į moteris¹⁵. Veikiausiai, tiriamojo laikotarpio pradžioje kuriant reklamas buvo vengiama vartoti šauksmininko linksnį, jaučiant, kad gali būti nemandagu tiesiogiai prašyti-raginti pirkti, tačiau ilgainiui ryškėjant esminei reklamos žanro intencijai – sužadinti troškimą įsigyti reklamuojamą produktą – imama ne tik nebepaisyti, bet ir naudoti tai kaip poveikio priemonę.

Analizuojant tiriamojo laikotarpio daiktavardinių įvardijimų semantiką matyti, kaip keičiantis politinei situacijai keitėsi ir reklamosse įvardijamas adresatas:

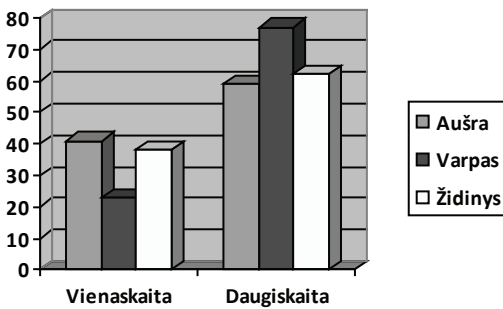


3 pav. „Aušros“, „Varpo“ ir „Židinio“ adresatai (proc.)

Diagramos duomenys rodo, kad spaudos draudimo laikotarpiu, ypač pirmuosiuose leidiniuose, įvardijant adresatą labai svarbus socialinis požymis buvo tautybė – adresatai net reklamoje vadinami „lietuvninkais“, „lietuviais“, „tėvynininkais“, „viengenciais“. Tokie įvardijimai sudaro net po 71 proc. visų „Aušros“ ir 47 proc. „Varpo“ įvardijimų. Ypač emocinį santykių šiltumą ir psichologinį artumą rodo adresato įvardijimas „broliai lietuviai“ – su vienos tautos atstovais bendraujama kaip su artimais šeimos nariais. Įdomu tai, kad „Aušros“ ir „Varpo“ reklamosse pasitaiko atvejų, kai įvardijant adresatą pabrėžiamos asmeninės tokio „viengencio“ savybės: jis turįs būti „viernas“, „nuoširdus“ („Aušroje“) ar „garbingas“ ir „maloningas“ („Varpe“). Taip stengiamasi išlaikyti bičiuliškus ar net giminiškus santykius su adresatu, reikšti didelę pagarbą. Eksplicitiniai performatyvai vartojami kartu su nuoširdų santykių perteikiančiais žodžiais, pvz.: „širdingai užprašomi“ (A 1884, 5–6), „mano širdingiausias malonėjimas būtų“ (A 1884, 7–8), „nuoširdžiai užkviečiamas“ (V 1889, 10) ir kt.; adresatas įvardijamas kaip garbingas – „privelyju garbingiems keleiviams“ (A 1885, 6), „prisisiūlo garbingiems Lietuviams“ (V 1889, 1), „pakarniausiai apsisakytinu“ (V 1889, 4).

¹⁵ A. Rosino atliktas tyrimas rodo, kad lietuviams kreipiantis tiek į pažįstamą, tiek ir nepažįstamą moterį vyresniosios kartos vyrų įprasta kreiptis vartojant įvardį *jūs*; moteris pagal statusą esanti pranašesnė už vyrą (Rosinas 1996, 38–43). Vadinasi, kreipiantis į moterį, bent jau prieš 20 metų, kai buvo atliekamas A. Rosino tyrimas, buvo rodoma pagarpa.

„Židinyje“ įvardijimai iš esmės kinta – šiuo laikotarpiu svarbiausiu socialiniu adresato požymiu tampa išsilavinimas – adresatai vadinami „inteligentais“, „šviesuoliais“, „mokytojais“. Tokie įvardijimai sudaro net 39 proc. visų „Židinyje“ pavartotų įvardijimų, o tautybė – tik 14 proc. Panašias tendencijas galima išvelgti ir vartojant veiksmažodžio asmenuojamųjų formų vienaskaitą ir daugiskaitą.



4 pav. Skaičiaus vartojimas įvardijant adresatą (proc.)

Kaip matyti šiame paveiksle, tiriamojo laikotarpio reklamoje įvardijant adresatą labiau vartojama daugiskaita nei vienaskaita – kreipiamasi į kuopinį adresatą, be to, taip išlaikomas pagarbus santykis su adresatu. Ypač tai ryšku „Varpe“ publikuojamose reklamose, kur net 77 proc. visų daiktavardinių įvardijimų sudaro daugiskaita. Vienaskaita daugiausia vartota „Aušroje“ – taip įvardijama 41 proc. visų šio leidinio reklamų. Gali būti, kad tai reklamoje išlikę laiško žanro požymiai. „Varpe“ stengiamasi išlaikyti labai pagarbų santykį su adresatu – net 77 proc. visų įvardijimų sudaro daugiskaita. „Židinyje“ vėl šiek tiek padaugėja vienaskaitos vartojimo atvejų – ji šiame leidinyje gali būti vartojama kaip įtaigumo priemonė, kai norima į adresatą kreiptis kaip į artimą draugą, kurti šiltesnį santykį.

Siekiant glaustumo šio laikotarpio reklamose retai vartojami participiniai įvardžiai *tu* ir *jūs*: „Aušroje“ neužfiksuota nė vieno atvejo, „Varpe“ – vieną kartą pavartota *jūs*, o „Židinyje“ įvardžiai *tu*, *tamsta*, *jūs* pavartoti tik po keletą kartų, nes asmenį paprastai tekstuose rodo veiksmažodžių II asmens formos.

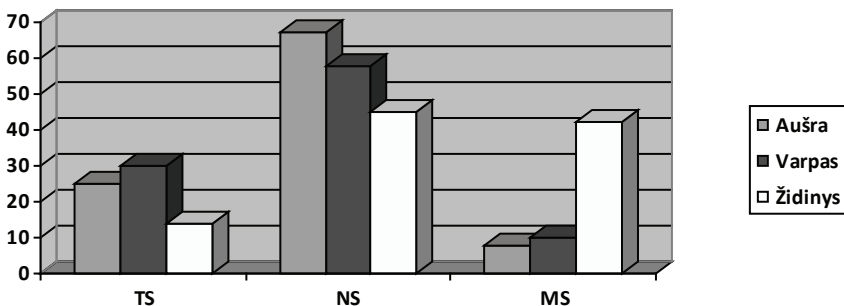
Be to, kreipiantis į adresatą linkstama vartoti ir bendrumo sema pasižyminčius įvardžius *kiekvienas* bei *visi*, kurie tam tikrame kontekste gali pakeisti vienas kitą (žr. Rosinas 1996 122), pvz.: „ant kurio kiekvienas nuoširdus Lietuvninkas pakviečiamas“ (A 1885, 6) (plg. „ant kurio visi nuoširdūs Lietuvninkai pakviečiami“). Vis dėlto kaip poveikio priemonė įtaigesnis yra *kiekvienas*, nes vartojant susidaro išpūdis lyg būtų kreipiamasi į kiekvieną bendruomenės narį atskirai. Žvelgiant į tiriamojo laikotarpio reklamas matyti, kad šiuos įvardžius, kaip poveikio priemonę, buvo linkstama vartoti ir „Aušroje“ (20 proc.), ir „Varpe“ (14 proc.), ir „Židinyje“ (17 proc.), pvz.: „veliju kožnam viernam Lietuvninkui“ (A 1884, 5–6), „ant kurio kiekvienas tikras Lietuvis kviečiamas“ (V 1889, 10);

„kiekvienam inteligentui yra reikalingas rimtas žurnalas“ (Ž 1926, 3); „kiekvienam inteligentui svarbu įsigyti“ (Ž 1933, 7), „kiekvienas, kuris nori nusimanyti, privalo įsigyti“ (Ž 1927, 7–8); „visi lietuviai skaito“ (Ž 1933, 1), „skaito visi miškininkai“ (Ž 1931, 1), „būtinai visi turi įsigyti“ (Ž 1935, 1). Pasitaiko ir kitų sinoniminės vartosenos atvejų, pvz.: „kas nežino (= visi žino), kad „Jaunoji karta“ pigiausias, įdomiausias ... tautiško jaunimo laikraštis“ (Ž 1931, 1); „absoliuti dauguma (= visi) ligšiolinių „Židinio“ skaitytojų buvo geriausiai patenkinti“ (Ž 1931, 13).

Pastebėta ir įvardžių vartojimo tendencijų pasikeitimų. Pirmosiose reklamose vartojant šiuos įvardžius buvo norima paraginti veikti (įsigyti produktą) tik tuos, kuriems buvo būdingas tas pats socialinis požymis (pvz., ta pati tautybė). Vėliau „Židinyje“ kreipiamasi į tokį adresatą, kuris norėtų priklausyti ar jau priklauso tam tikrai socialinei grupei (pvz., nori būti tikras inteligentas), nurodant, kad be siūlomojo produkto juo būti yra neįmanoma.

2. Adresanto ir adresato santykiai reiškiant prašymą–raginimą. Kaip jau buvo minėta, tam tikromis aplinkybėmis adresantas ne visuomet gali tiesiogiai reikšti prašymą, taikydamas tiesioginę strategiją, ypač kai naudos gavėjas yra jis pats, nes tai pakenktų jo pozityviajam įvaizdžiui.

Tiriamuoju laikotarpiu prašymas–raginimas buvo reiškiamas taikant ne tik *tiesioginę* (toliau – TS), bet ir *netiesioginę*¹⁶ (toliau – NS) strategijas. Nustatyta ir trečioji strategija, kurią galima pavadinti *mišriąja* (toliau – MS). Tokiose reklamose TS tarsi paslepama po NS: pirmiausia nurodoma priežastis, kodėl adresatas turėtų pirkti prekę ar paslaugą, o paskui tiesiogiai pasiūloma išeitis – išspręsti iškilusią problemą įsigyjant siūlomą produktą. Žvelgiant į šiuo laikotarpiu taikytų strategijų dažnį, matyti, kad ne visos strategijos buvo vienodai populiarios, plg.:



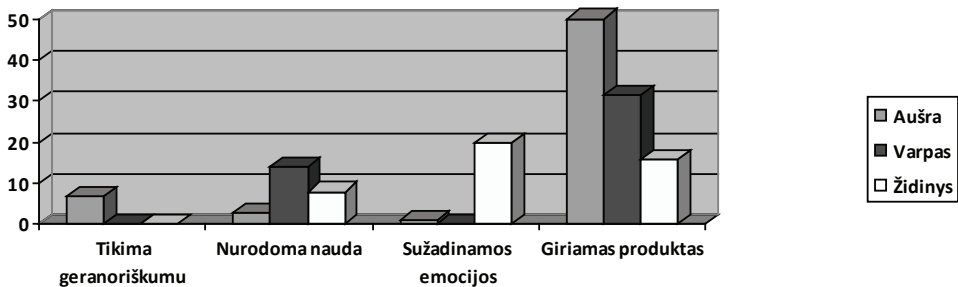
5 pav. Strategijų taikymo tendencijos (proc.)

¹⁶ Atsižvelgiant į tai, kad tiek *konvencionaliai netiesioginės strategijos*, tiek *nekonvencionaliai netiesioginės strategijos* atveju prašoma–raginama netiesiogiai, šiame tyrime tokie atvejai apibendrintai vadinami *netiesiogine strategija*.

Palyginus taikomų strategijų dažnį matyti, kad adresantas visu tiriamuoju laikotarpiu saugo savo pozityvųjį įvaizdį ir vengia tiesiogiai prašyti-raginti – dažniausiai tai atliekama netiesiogiai arba stengiantis užmaskuoti tiesioginį prašymą-raginimą taikant MS.

Netiesioginė strategija, arba užuominos, labai priklauso nuo konteksto, nes tokiuose pasakymuose ne visada galima išvelgti prašymo-raginimo elementų. Ši strategija mažiausiai pažeidžia adresanto pozityvųjį įvaizdį, nes paliekama daug erdvės interpretuoti, esama daugiau galimybių neįvykdyti prašymo – juk jokio tiesioginio prašymo nebuvo.

Šiai strategijai galima priskirti tokias reklamas, kuriose tiesioginio prašymo nėra – nevertojami nei performatyvai, nei imperatyvai, nei reikiamybės ar privalejimo konstatavimai. Jose adresantas, saugodamas savo įvaizdį, dažniausiai renkasi keletą tokių implicitinio prašymo postrategijų, kaip pasitikėjimas adresato geranoriškumu, naudos adresatui, jo artimiesiems ar visuomenei nurodymas, įvairių emocijų sužadınimas, produkto gyrimas ir kt. Tyrimas parodė, kad šios postrategės prašant ar raginant adresatą ką nors atlikti reklamoje radosi skirtingu laiku:



6 pav. NS postrategijų taikymo tendencijos (proc.)

6 pav. matyti, kad populiariausia adresanto taikoma prašymo-raginimo NS postrategė reklamose yra produkto gyrimas. Paprastai tokiuose reklamose adresantas giria savo produktą, bet atviro raginimo jį įsigyti nereiškia, tik pabaigoje ar pradžioje gali būti nurodoma vieta, kur tai galima įsigyti. „Aušroje“ tokios reklamos sudaro net 50 proc. visų reklamų, pvz.: „M. Jankaus knigu spaustuve Tilžėje [...] dirba visokias lietuviškas knygas [...] darbas atsilieka greitai ir pigiai“ (V 1891, 12). „Židinyje“, atsiradus naujų prašymo-raginimo būdų, produktas giriamas tik 16 proc. reklamų, pvz.: „nebėra jokių abejonių, kad „Ūkininkas“ savo įvairumu, gražumu ir pigumu vertas ūkininkų laikraščio vardo“ (Ž 1930, 1). Tokiose reklamose adresantas taip pat siekia laikytis visuotinio mandagumo

principo – neprašo–neragina tiesiogiai, taigi, stengiasi neprimesti savo valios, leidžia adresatui rinktis.

Kaip matyti 6 pav., laikui bėgant radosi ir kitų postrategijų – norėdamas nušlėpti gausimą naudą, adresantas stengiasi sugundyti kalbėdamas apie tai, kokią naudą patirs adresatas, jo artimieji ar net visa Lietuva. „Aušroje“ arba „Varpe“ labiau linkstama nurodyti ne naudą adresatui, bet visai Lietuvai, pvz.: „šitus pinigų turiu viltį apversti ant naudos mylimos Lietuvos [...]“. „Už tai surinkus keletą rublių būtų pačiam iš geros širdies nors mažą dalelę galima prisidėti ant naudos savo Tėvynės“ (A 1884, 5–6); „pasitikėdamas, jog broliai Lietuviai mano užsiėmimą už naudingą dėl tėvynės išsardami jį šelpės, pasilecevoju ir sveikinu kiekvieną tėvynininką“ (A 1885, 12; spaustuvės reklama), „atskirų ūkininkų ir jų kooperatyvų uždavinys yra [...] pakelti visos Lietuvos tautos ekonominę gerovę“. Tai galima pasiekti tik perkant [...]“ (Ž 1927, 9). Reklamų, kuriose nurodoma nauda adresatui, o ne jo artimiesiems ar tėvynei, ėmė rasti tik laikotarpio pabaigoje, pvz.: „Ne tiktai visi mano, bet iš tikrųjų taip yra, kad tiktai Lietuvos kariuomenės Invalidų įstaigose ką pirkdamas, tu sutaupai“ (Ž 1928, 2). Tokiose reklamose aiškiai matyti, kad adresantas ieško būdų išlaikyti pozityvųjį įvaizdį ir laikytis visuotinio mandagumo principo – kalbėdamas apie naudą adresatui, o ypač tėvynei, stengiasi parodyti, kad yra kilnus ir nesavanaudis.

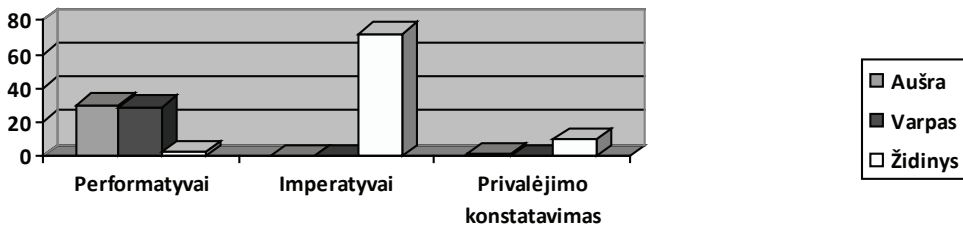
Ieškant naujų būdų adresato dėmesiu patraukti ir kartu adresanto įvaizdžiui išsaugoti, tiriamojo laikotarpio pabaigoje pradėta apeliuoti į adresato jausmus – sužadinti baimę dėl galimos netekties. Tai gali būti reiškiamą stilistiškai neutraliais konstatuojamaisiais sakiniais, pvz., „tikrai kultūringas žmogus šiandien jau nebegali apsieiti be radijo“ (Ž 1934, 1) – vadinasi, neturėdamas radijo adresatas nebebus kultūringas. Šiam tikslui pasiekti adresantas gali vartoti ir ekspresyvesnes raiškos priemones. Tokia raiška nebuvo būdinga nei „Aušrai“, nei „Varpui“, o „Židinio“ reklamoje teigiama: „Inteligente, kai sėdėjai mokyklos suole, artimiausias Tavo draugas buvo „Ateitis“. Tu ja gyvenai, jos dvasia alsavai, ne jau dabar taip pasenai, kad nesidomi besimokančio jaunimo gyvenimu ir darbais“ (Ž 1926, 12). Šioje reklamoje vartojama daug įvairių stiliaus priemonių – antiteze ir išvardijimu supriešinama praeitis (jaunystė) ir dabartis (senatvė), retoriniu kreipiniu, klausimu, nuolat kartojamu participiniu įvardžiu *tu* ir jį atitinkančiomis veiksmažodžio formomis stengiamasi imituoti pokalbį, taip sužadinant baimės dėl senatvės jausmą ir raginant įsigyti prekę.

Šiai grupei būtų galima priskirti ir tuos atvejus, kai vartojami įvardžiai *visi* ir *kiekvienas*. Vartojant šiuos įvardžius stengiamasi įteigti, kad *visi* / *kiekvienas* tai daro, ir taip sužadinti baimę išsiskirti iš bendruomenės, kuri adresatui yra autoritetinga ar svarbi, pvz.: „Visi mokytojai pirmiausia skaito pedagogikos laikraštį [...] ir mokytojas negalės tapti geru pedagogu, neskaitydamas pedagogikos

laikraščio“ (Ž 1930, 1) (daugiau pavyzdžių žr. *Adresato įvardijimas kaip poveikio priemonė reklamoje*).

Pastebėta, kad tik laikotarpio pradžioje sklandant patriotiškumo idėjoms adresantas apeliuoja į adresato geranoriškumą: rodant didelę pagarbą, vengiama prašyti tiesiogiai ir tikimasi, kad adresatas pats susipras tai padaryti, pvz.: „Ap-turėtojas tos spaustuvės prisižadėdamas ypatingai prieteliškai patarnauti Rusijos katalikams [...] pasitiki, jog anos pusės lietuviai katalikai reikale atsimins jo kny-gų spaustuve ir krautuve“ (V 1891, 5).

Tiesioginės strategijos raiška. Tiriamuoju laikotarpiu TS buvo reiškiami nevienodai:



7 pav. TS raiškos priemonių vartojimo tendencijos (proc.)

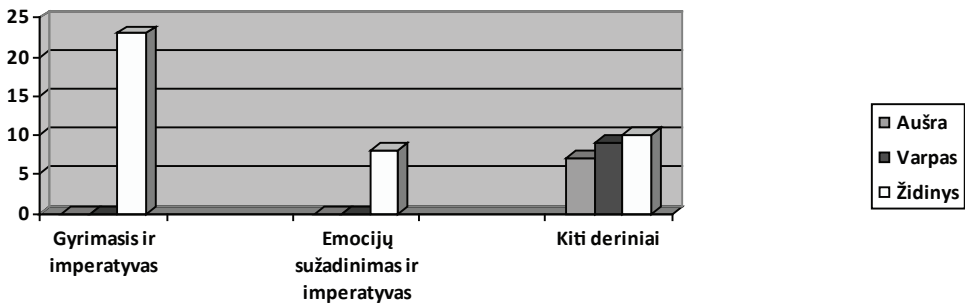
Laikotarpio pradžioje buvo linkstama prašyti vartojant eksPLICITINIUS performatyvus, reiškiamus performatyviaisiais veiksmažodžiais – adresantas „nuoširdžiai velija“ (A 1884, 5–6), adresatai yra „širdingai užprašomi“ (A 1884, 5–6), „kiekvienas nuoširdus Lietuvininkas pakviečiamas“ (A 1885, 6) ar „nuoširdžiai užkviečiamas“ (V 1889, 10) ir t. t. „Židinyje“ jų užfiksuoti tik pavieniai atvejai, pvz., „maloniai kviečia“ (Ž 1927, 10). Laikotarpio pabaigoje prašymo raiška iš esmės pasikeitė – „Židinyje“ vis dažniau vartojami liepiamąja nuosaka reiškiami imperatyvai bei nurodymai, ką adresatas privalo daryti – adresantas jau nebesaugodamas savo pozityviojo įvaizdžio ragina adresatą veikti: „reikalaukite visuose knygynuose“ (Ž 1993, 1), „nepasitenkinkime vien žodžiais, pereikime prie darbų“ (Ž 1935, 4), „skubėk jį išsirašyti, nes iš jo naudos gali daug turėti“ (Ž 929, 2). Švelnesnį liepimą perteikiančių liepiamosios nuosakos funkcinių ekvivalentų reklamosė nėra daug: „Aušroje“ išvis tokių neužfiksuota, o „Varpe“ ir „Židinyje“ rasta tik pavienių būsimojo laiko ir geidžiamosios nuosakos atvejų, pvz.: „broliai lietuviai mano užsiėmimą [...] pagal įstangą šelpsi“ (V 1889, 4); „tesikreipia prie J. Šimkaus“ (V 1889, 9); „visi skaitysime vienintelį žurnalą“ (Ž 1933, 11). Pastaroji lietuvių kalboje paprastai vartojama pageidavimui reikšti, tačiau gali turėti ir liepimo atspalvį¹⁷.

¹⁷ Plačiau žr. Župerka 1983, 48.

Rečiau adresatą stengiamasi įtikinti siūlomo produkto reikalingumu vartojant reikiamybės / privalėjimo konstatavimą reiškiančius veiksmažodžius. „Židinyje“ tokių atvejų užfiksuota tik 10 proc. visų reklamų, kuriose teigiama, kad adresatas „turi“, „privalo“; jam „būtina“ ką nors atlikti, kad tai jo pareiga ir t. t., pvz.: „Kiekvienas katalikas inteligentas turi skaityti“ (Ž 1933, 1), „Jaunime, tavo pareiga būti „Jaunosios kartos“ skaitytoju“ (Ž 1931, 1). Pasitaiko atvejų, kai privalėjimas turi implicitiškumo požymių, pvz.: „inteligentiškoji visuomenė turi sudaryti jau devinti metai leidžiamam literatūros [...] mėnesiniam iliustruotam žurnalui kuklias sąlygas tarnauti Lietuvos kultūros reikalams“ (Ž 1933, 1). Adresantas kuklinasi, teigdamas, kad jam užtektų ir kuklių sąlygų tam, kad jis galėtų tarnauti Lietuvos kultūrai.

Pasitaiko ir vienas kitas sušvelnintas eksplicitinis performatyvas (pvz., „turėtų skaityti“), tačiau tai tik pavieniai vartojimo atvejai laikotarpio pabaigoje.

Ieškant naujesnių ir paveikesnių būdų, kaip paveikti adresatą, taip pat gausėjant liepiamosios nuosakos vartojimo atvejų, ilgainiui randasi MS reklamų, kuriose adresantas derina netiesioginę ir tiesioginę strategijas. „Aušroje“ ir „Varpe“ tai buvo taikoma palyginti retai, bet laikotarpio pabaigos reklamose, kaip matyti 5 pav., tokia tendencija labai populiarėja. Išryškėja tokios MS grįstų reklamų tendencijos:



8 pav. MS vyraujantys strategijų deriniai (proc.)

„Židinyje“ populiariausias MS derinys – produkto gyrimas ir tiesioginis raginimas pirkti vartojant liepiamąją nuosaką ar būsimąjį laiką. Tokios MS sudaro net 23 proc. visų „Židinio“ reklamų, pvz.: „Užsisakykit ir skaitykit didžiausią ir pigiausią Lietuvos dienraštį „Lietuvos Aidą“ (Ž 1928, 2).

Kitas derinys – emocijų sužadimas ir raginimas įsigyti siūlomą daiktą. Ypač tokiose reklamose dažni įvardžiai *visi* / *kiekvienas*. Raginama įsigyti produktą todėl, kad visi jį turi ar privalo turėti, pvz.: „Užsisakykite literatūros, mokslo, visuomenės ir akademiškojo gyvenimo mėnesinį žurnalą „Židinį“. Negali būti abe-

jonės, kad kiekvienam inteligentui yra reikalingas rimtas žurnalas...“ (Ž 1926, 5) (daugiau pavyzdžių žr. *Adresato įvardijimas kaip poveikio priemonė reklamoje*).

Išvados

Atlikus XIX a. pabaigos – XX a. pradžios periodiniuose leidiniuose „Aušra“, „Varpas“ ir „Židinys“ spausdinamų reklaminio pobūdžio tekstų analizę, nustatyta, kad šiuo laikotarpiu reklamos žanras pamažu atsiskyrė nuo skelbimo. Tekstai, kuriuose galima išvelgti poveikio funkciją, „Aušroje“ sudarė 64 proc., o „Židinyje“ – jau 80 proc. visų spausdinamų reklaminio pobūdžio tekstų. Tai būdinga adresanto santykiui su adresatu, kuris kito keičiantis laikams, ieškant įtaigesnių būdų patraukti adresato dėmesį ir sužadinti norą įsigyti siūlomą produktą.

Laikotarpio pradžios reklamose, kaip ir buvo įprasta to meto skelbimuose, labiau linkstama įvardyti adresatą nei laikotarpio pabaigoje – tokios yra net 80 proc. visų „Aušros“ reklamų, o „Židinyje“ daiktavardinių įvardijimų sumažėja iki 53 proc. Pastebėta, kad aktyviausias daiktavardinis kreipinys, reiškiamas šauksmininko linksniu, nebuvo vartojamas nei „Aušroje“, nei „Varpe“. Taip kreiptis į adresatą pradėta tik „Židinyje“, kur net 14 proc. visų daiktavardinių adresato įvardijimų jau sudaro šauksmininko linksniu reiškiami kreipiniai. Laikotarpio pabaigoje šauksmininkas vartojamas kreipiantis net į aukšto socialinio statuso asmenis – inteligentus ir moteris, kurie tuo laikotarpiu buvo labai gerbiami.

Sklandant patriotiškumo idėjoms spaudos draudimo laikotarpiu, labai svarbus socialinis požymis buvo tautybė – kreipiamasi į „lietuvninkus“, „lietuvius“, „viengenčius“ ir „tėvynininkus“. Tokie įvardijimai sudaro net po 71 proc. visų „Aušros“ ir 47 proc. „Varpo“ įvardijimų. Emocinį santykių šiltumą ir psichologinį artumą stengiamasi sukurti vartojant eksplicitinius performatyvus kartu su emocinį santykį perteikiančiais būdvardžiais ir prieveiksmiais („širdingai užprašomi“, „mano širdingiausias malonėjimas būtų“, „nuoširdžiai užkviečiamas“ ir kt.) – su vienos tautos atstovais bendraujama kaip su artimais šeimos nariais. „Židinyje“ šie įvardijimai iš esmės kinta – šiuo laikotarpiu svarbiausiu socialiniu adresato požymiu tampa ne tautybė, o išsilavinimas – adresatai vadinami „inteligentais“, „šviesuoliais“, „mokytojais“, tautybę nusakantys įvardijimai sudaro tik 14 proc.

Adresato pasikeitimas turėjo įtakos ir vienaskaitos bei daugiskaitos vartojimui. Laikotarpio pradžioje, kai vienos tautos atstovai buvo laikomi broliais, vienaskaita, pabrėžianti santykių emocinį artumą, sudarė net 41 proc. visų reklamų, o pagarbų santykį perteikianti daugiskaita – 59 proc. Itin pagarbų santykį su adresatu buvo stengiamasi išlaikyti „Varpe“ – net 77 proc. visų reklamų vartojama daugiskaita. „Židinyje“ daugiskaitos vartojimo atvejų sumažėja iki 62 proc.

Atlikus adresanto prašymo-raginojimo įsigyti produktą raiškos analizę, nustatyta, kad adresantas stengiasi reklamose saugoti savo pozityvųjį įvaizdį, vengia grėsmingų aktų ir dažniausiai taiko netiesioginę strategiją. Ypač tai žymu laikotarpio pradžioje. „Aušroje“, kur net 67 proc. visų reklamų buvo vengiama tiesiogiai išreikšti raginimą, tenkinamasi giriant produktą ir nurodant, kur galima šį produktą įsigyti. Laikui bėgant ši strategija taikoma vis mažiau. Laikotarpio pabaigoje netiesioginės strategijos atvejų sumažėja iki 45 proc., bet iki 42 proc. išpopuliarėja mišrioji strategija. Adresantas stengiasi išlikti kilnus naudą sau pridengdamas netiesioginės strategijos postrategėmis: stengiamasi sužadinti adresato emocijas, nurodoma, kad siūlomas produktas yra geriausias ir jam bus labai naudingas, o galiausiai tiesiogiai raginama jį įsigyti. Grynų tiesioginės strategijos atvejų „Židinyje“ užfiksuota tik 14 proc.

Nustatyta, kad „Aušroje“ adresantas iš viso nevartoja imperatyvų (liepiamosios nuosakos ir funkcinių jos ekvivalentų) bei privalėjimo konstatavimo, o „Židinyje“ imperatyvai vartojami 72 proc. visų reklamų. Pasitaikantys prašymai-raginimai paprastai reiškiami eksplicitiniais performatyvais. „Židinyje“ eksplicitinių performatyvų ir eksplicitinių performatyvų, papildytų emocinį artumą perteikiančiais prievokimais, užfiksuota tik keletas atvejų.

Apibendrinant galima teigti, kad atlikus adresanto santykio su adresatu analizę nustatytos tokios šio žanro tendencijos: tiriamuoju laikotarpiu itin padaugėjo mišriosios strategijos atvejų, pradėti vartoti imperatyvai ir šauksmininko linksniu reiškiami kreipiniai. Visuotinio mandagumo principo taisyklių dažniau paisoma ir pozityvūs įvaizdis labiau saugomas laikotarpio pradžioje – vyrauja netiesioginė strategija, vengiama tiesiogiai prašyti-raginti vartojant šauksmininką ir imperatyvą. Laikotarpio pabaigoje visuotinio mandagumo principo stengiamasi laikytis labiau vartojant daugiskaitą nei vienaskaitą.

Tikimasi, kad gauti tyrimo rezultatai bus naudingi ne tik pragmatikos ir stilistikos specialistams, atliekantiems reklamos, kaip publicistinio postilio žanro, raidos tyrimus, bet ir visiems, besidomintiems reklama bei lietuvių bendravimo kultūra.

Santrumpų paaiškinimas

- A – „Aušra“
- TS – tiesioginė strategija
- NS – netiesioginė strategija
- MS – mišrioji strategija
- V – „Varpas“
- Ž – „Židinyš“

Šaltiniai

- „Aušra“ (1883–1886)
„Varpas“ (1889–1896)
„Židinys“ (1924–1935)

Literatūra

- Bitinienė 2007 – Audronė Bitinienė. *Publicistinis stilius*. Vilnius: Vilniaus pedagoginio universiteto leidykla.
- Blažinskaitė 2005 – Dalia Blažinskaitė. Reklama ir kalbos etika. *Kalbos kultūra* 78, 144–151.
- Blum-Kulka, House 1989 – Shoshana Blum-Kulka, Juliane House. *Cross-cultural pragmatics: Requests and apologies*. Norwood, NJ: Ablex Publishing Corporation.
- Bulota 1992 – *Periodinės spaudos raida Lietuvoje. XVI–XX a. pirmoji pusė*. Parengta pagal to paties pavadinimo Jono Bulotos straipsnį, išspausdintą knygoje „Žurnalisto žinynas“ (Kaunas: Vilnius, 1992, 23–38) [interaktyvus, žiūrėta 2016 02 02]. Prieiga internetu: http://www.spaudos.lt/Spauda/Periodines_spaudos_raid.htm.
- Čepaitienė 2007 – Giedrė Čepaitienė. *Lietuvių kalbos etiketas: semantika ir pragmatika*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
- Dobržinskienė 2010 – Rasa Dobržinskienė. Adresanto ir adresato santykių raiška televizijos reklamoje. *Filologija* 15 [interaktyvus, žiūrėta 2015 04 10]. Prieiga internetu: http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:j.04~2010~ISSN_1392-561X.N_15.PG_14-27/DS.002.0.01.ARTIC.
- Hilbig 2009 – Inga Hilbig. *Lietuvių ir anglų lingvistinis mandagumas: prašymai*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
- Hilbig 2009 – Inga Hilbig. Lietuvių ir anglų prašymų strategijos ir mandagumas. *Lietuvių kalba* 3 [interaktyvus, žiūrėta 2016 02 02]. Prieiga internetu: <http://www.lietuviukalba.lt/index.php/lietuviu-kalba/article/view/15/117>.
- Gabrėnaitė 2006 – Eglė Gabrėnaitė. Retorinė persvajija reklamoje. *Filologija* 11. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla, 24–28.
- Girčienė, Kupčinskaitė-Ryklienė 2005 – Jurgita Girčienė, Asta Kupčinskaitė-Ryklienė. Kreipimosi į adresatą būdai reklamoje. *Kalbos kultūra* 78. Vilnius: Lietuvių kalbos instituto leidykla, 220–229.
- Gudavičienė 2006 – Eglė Gudavičienė. Direktyvai kaip ilokucinių aktų rūšis. *Lituanistica* 67 (3), 60–68 [interaktyvus, žiūrėta 2015 12 15] Prieiga internetu: http://www.lmaleidykla.lt/publ/0235-716X/2006/3/Lit_060_068.pdf.
- Leech 1983 – Geoffrey N. Leech. *Principles of pragmatics*. London & New York: Longman [interaktyvus, žiūrėta 2016 01 15]. Prieiga internetu: https://abudira.files.wordpress.com/2012/01/principles_of_pragmatics__godfrey_leech_lancaster.pdf.
- Lewiński 1999 – Piotr Lewiński. *Retoryka reklamy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Rosinas 1996 – Albertas Rosinas. *Lietuvių bendrinės kalbos įvardžiai. Funkcijos ir semantika*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidykla.
- Searle 1979 – John R. Searle. *Expression and meaning: Studies in the theory of speech acts*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Satkauskaitė 2011 – Danguolė Satkauskaitė. *Lingvistinė pragmatika* [interaktyvus, žiūrėta 2016 01 15]. Prieiga internetu: http://www.khf.vu.lt/dokumentai/failai/katedru/germanu/Satkauskaite_LINGVISTINE_PRAGMATIKA_elektronine.pdf.
- Smetonienė 2001 – Irena Smetonienė. *Garsinės reklamos stilius*. Daktaro disertacijos rankraštis.

- Šinkūnienė 2010 – Jolanta Šinkūnienė. Autoriaus pozicijos raiška asmeniniais įvardžiais rašytiniame akademiniam diskurse. *Filologija* 15, 124–141.
- Šlepikienė, Linkevičienė 2013 – Rūta Šlepikienė, Nijolė Linkevičienė. Autoriaus ir skaitytojo santykių raiška publicistinio stiliaus tekstuose: redakcinių straipsnių kokybinė analizė. *Lietuvių kalba* 7 [interaktyvus, žiūrėta 2016 01 15]. Prieiga internetu: www.lietuviukalba.lt.
- Pagojienė 2009 – Daiva Pagojienė. *Esė stilius*. Daktaro disertacija. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.
- Palionis 1995 – Jonas Palionis. *Lietuvių rašomosios kalbos istorija*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidykla.
- Trosborg 2000 – *Analysing Professional Genres*, ed. Anna Trosborg. John Benjamins Publishing Company.
- Valskys 2005 – Vidas Valskys. Kultūros iškraipymų apraiškos reklamų tekstuose. *Žmogus ir žodis* 1. [interaktyvus, žiūrėta 2015 12 15]. Prieiga internetu: <http://www.biblioteka.vpu.lt/zmogusirzodis/PDF/didaktinelingvistika/2005/vaskys.pdf>.
- Župerka 1983 – Kazimieras Župerka. *Lietuvių kalbos stilistika*. Vilnius: Mokslo.
- Župerka 2007 – Kazimieras Župerka. *Reklamos tekstas: pragmatika, stilius, kalba*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
- Župerka 1997 – Kazimieras Župerka. *Stilistika*. Šiauliai: Titnagas.
- Салимовский 2002 – В. А. Салимовский. Избранные главы из монографии *Жанры речи в функционально-стилистическом освещении* [interaktyvus, žiūrėta 2015 12 15]. Prieiga internetu: http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1394527445_9556.pdf.
- Соловьева 2009 – Наталья Васильевна Соловьева. К вопросу о стиле рекламных текстов (на материале рекламы в сфере туризма). *Российская и зарубежная филология*, 6 [interaktyvus, žiūrėta 2016 01 15]. Prieiga internetu: http://www.psu.ru/files/docs/personalnye-stranitsy-prepodavatelej/Solovjova/solovyova_perm_09_2.pdf.
- Валгина 2004 – Н. С. Валгина. *Теория текста*. Москва: Логос.

Daiva Pagojienė

THE EXPRESSION OF THE RELATION BETWEEN THE ADDRESSER AND THE ADDRESSEE IN THE LITHUANIAN ADVERTISING TEXTS OF THE END OF THE 19TH AND THE BEGINNING OF THE 20TH CENTURY

Summary

Lithuanian researchers have already started exploring the expression of the relations between the addresser and the addressee in different varieties of language. It is especially important to explore these relations in one of the most popular genres of today – in advertising, where in order to arouse the desire to purchase one or another product, not only direct but also indirect strategies are applied, which not only affect individual addressees but also have an impact on the overall standard language development and the culture of communication. The object of the research is the relation between the addresser and the addressee in the first Lithuanian advertisements, published in the cultural press of the end

of the 19th century and the first half of the 20th century. The aim of the research is to analyse the tendencies of the expression of the relation between the addresser and the addressee in the first advertisements, published in the periodicals *Aušra*, *Varpas* and *Židinys*.

The relation between the addresser and the addressee is considered to be one of the ways to achieve the peripheral persuasion effect. These relations can be perceived in the way the addresser names the addressee and expresses a request-persuasion to purchase the advertised product.

The carried out research shows that the relation between the addresser and the addressee has changed in the process of formation of the advertising genre. It is obvious, first and foremost, in the expression where the addresser names the addressee. In the beginning of the period, the addresser tried to comply with the rule of the general principle of politeness and tact – the addressee was named even in 80 percent of all the advertisements in the *Aušra*, however, there were no cases found where addressing was expressed in the vocative form. The situation has considerably changed at the end of the period – as much as 14 percent of all the advertisements in the *Židinys* included addressing the addressee using the vocative form – this was also a typical behaviour when even addressing the individuals of high social status – intellectuals and women.

In expressing a request-persuasion, it is also possible to see the changing tendencies of the general principle of politeness. Both, at the beginning and at the end of the period, the indirect strategy is prevailing, when the addresser, protecting their image, complies with the general principle of politeness – avoids to directly request-persuade the addressee to purchase the product and applies such sub-strategies as product praising, arousal of the addressee's emotions, specification of the benefits or simply appealing to the addressee's goodwill. The research has shown that the general principle of politeness is also respected more at the beginning of the period. The *Aušra*, where even 67 percent of all the advertisements avoided a direct expression of request-persuasion, includes only product praising and indication of the location where this product would be available. The addresser of the advertisements of this publication, offering-persuading to purchase the product, uses neither imperatives (imperative mood and its functional equivalents) nor statements of obligation. The now and again occurring requests-persuasions were usually expressed in the explicit performatives, which, in order to achieve psychological and emotional closeness, were supplemented by the adverbs that reflect a positive emotional relationship with the addressee, for example, *kindly*, *sincerely*, *heartily*, etc. In the long run, this principle was respected less and less. At the end of the period, the number of the indirect strategy cases reduced by almost half, and the explicit performatives, supple-

mented by the adverbs that reflect emotional closeness, were found in a few cases only, while the use of imperatives increased up to 70 percent. The newly formed mixed strategy gains popularity, when the addresser, trying to remain courtly, manipulates the addressee talking about the benefits gained by the addressee if the offered product was purchased, and offering the addressee a way out – to purchase the product.

Generalising the carried out research, it can be assumed that in the formation of the advertising genre, it is typical that in the relation between the addresser and the addressee less and less attention is paid to the rules of the general principle of politeness.