

**AGNĖ ALEKSAITĖ**

Lietuvių kalbos institutas

## KALBOS AKTAI *NAUJOSIOS ROMUVOS* (1931–1940)

### HIGIENOS IR KOSMETIKOS REKLAMOSE

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

#### ĮVADAS

Šio straipsnio tyrimo objektas – *Naujosios Romuvos* (toliau – NR) (1931–1940) higienos ir kosmetikos reklamų kalbos aktai. Analizei pasirinktos vaizdinės reklamos, spausdintos kultūros, literatūros ir meno žurnale NR, leistame 1931–1940 m. Kaune ir 1940 m. Vilniuje. Žurnalo redaktorius ir leidėjas – Juozas Keliuotis. Nors NR (1931–1940) reklamos mokslininkų nagrinėjamos įvairiais aspektais (Bankauskaitė-Sereikienė, Vaitelytė 2010: 145–158; Bankauskaitė-Sereikienė, Keturakienė 2014: 177–189 ir kt.), tačiau pragmatiniu požiūriu šio leidinio reklamos apskritai nėra tirtos.

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 ekonominį ir kultūrinį lygį, akivaizdu, kad reklamų kiekis buvo ribotas dėl pasiūlos stygiaus ir 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<sup>1</sup>.

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

---

<sup>1</sup> Iš įvairių leidinių surinktos vaizdinės tarpukario Lietuvos reklamos pateiktos knygoje *Tarpukario Lietuvos reklama* (Minkevičius 2015).

## KALBOS AKTŲ TEORIJOS SAMPRATA LINGVISTINĖJE PRAGMATIKOJE

Šios kalbotyros krypties ištakos siejamos su Charleso Peirco ir Charleso Williamo Morriso darbais (Župerka 2008: 41). Būtent Charlesas Williamas Morrisas semiotiką, t. y. mokslą apie ženklus, suskirstė į tris tyrimų šakas: „sintaksę, kuri tiria formalią ženklų tarpusavio sąveiką; semantiką, kuri tiria sąveiką tarp ženklų ir juos žyminčių daiktų; pragmatiką, kuri tiria sąveiką tarp ženklų ir interpretuotojo“ (Levinson 2000: 1–2, cituojama iš Satkauskaitė 2011: 5; dar žr. Župerka 2008: 42). Pragmatikos tyrimai, pradedant Ch. W. Morriso darbais, „paneigė struktūralistinėje kalbotyroje nusistovėjusią nuostatą, kad kalba esanti nuo vartotojų nepriklausoma sistema. Pradėta tirti, kaip žmonės vartoja kalbą realiose situacijose“ (Satkauskaitė 2011: 5).

Johno Langshawo Austino suformuluota kalbos aktų teorija (angl. *speech act theory*) ir Herberto Paulo Grice'o pateikta pokalbio implikatūros (angl. *conversational implicature*) teorija tapo kertiniais lingvistinės pragmatinės kalbos vartojimo teorijos principais (Zaikauskas 2002: 145; Ryvitytė 2011: 10; Satkauskaitė 2011: 55; plačiau apie P. Grice'o pateiktą pokalbio implikatūros teoriją žr. Bach 2003: 155–156). Kalbos aktų teorijos ištakos siejamos su Oksfordo universiteto filosofu J. L. Austinu, nors šios teorijos užuomazgų esama ir Ludwigo Wittgensteino „kalbos žaidimuose“ (Župerka 2008: 42; Ryvitytė 2011: 49). Svarbiausius kalbos aktų teorijos teiginius J. L. Austinas pristatė paskaitose Oksfordo universitete (1952–1954 m.) ir Harvardo universitete (1955 m.). Jo paskaitų užrašai plačiąją visuomenę pasiekė 1962 m. knygele *Kaip atlikti veiksmus žodžiais* (angl. *How to Do Things with Words*). Toliau J. L. Austino suformuluotą kalbos aktų teoriją tobulino, plėtojo jo mokinys Johnas Rogersas Searle'as (Ryvitytė 2011: 49; dar žr. Bach 2003: 147).

Kalbos aktais (angl. *speech acts*) vadinami tokie veiksmai, kuriuos kalbėtojas atlieka pasakymais (Ryvitytė 2011: 49). Kiekvieną kalbos aktą sudaro trys atskiri aktai:

1. „lokucinis (*locutionary*) aktas – prasmingos kalbinės išraiškos produkavimas, pasakymo ištarimo arba užrašymo aktas;
2. ilokucinis (*illocutionary*) aktas – veiksmas, kurį ketina atlikti kalbėtojas ištardamas pasakymą, komunikacijos tikslo išreiškimas (pvz., įsakymas, įsipareigojimas, atsiprašymas, laidavimas, ir t. t.);

3. perlokucinis (*perlocutionary*) aktas – ištarto pasakymo poveikio klausytojui aktas (pvz., įtikinimas, atkalbėjimas, išgašdinimas, įžeidimas)<sup>2</sup> (Ryvitytė 2011: 56; dar žr. Yule 1996: 48–49; Bach 2003: 149–151; Satkauskaitė 2011: 56).

Birutė Ryvitytė nurodo pagrindinius skirtumus tarp ilokucijos ir perlokucijos. Ilokucinis aktas parodo kalbėtojo ketinimą, o perlokucinis aktas ne visada būna toks, kokio norėjo kalbėtojas. Ilokucinius aktus kalbėtojas kontroliuoja, o perlokucinių – ne. Ilokuciniai aktai išaiškėja kalbant, o perlokuciniai – tik po to, kai kas nors pasakyta (Ryvitytė 2011: 57).

Kalbos aktų teorija nepraranda aktualumo, priešingai, keletą pastarųjų dešimtmečių pragmatinė lingvistika plėtojama būtent kaip kalbos aktų teorija (Dobržinskienė 2010a: 58).

## KALBOS AKTŲ IR MIKROAKTŲ KLASIFIKACIJA

Pirmasis kalbos aktus suklasifikavo J. L. Austinas, tačiau šiuo metu įsivyravęs J. R. Searle'o skirstymas (Ryvitytė 2011: 59). Lentelėje pateikiami straipsnio autorės susisteminti kalbos aktų ir mikroaktų klasifikacijos duomenys (Hilbig 2009: 39; Ryvitytė 2011: 60; Satkauskaitė 2011: 60; Dobržinskienė 2012: 38–42; dar žr. Yule 1996: 53–54; plačiau apie reklamos mikroaktus žr. Župerka 2008: 44–47):

LENTELĖ. Kalbos aktų ir mikroaktų klasifikacijos aprašas

Eil. nr.	Kalbos aktai	Būdingi veiksmožodžiai	Kalbos aktų mikroaktai
1.	<b>Reprezentatyvai</b> ( <i>representatives</i> ) / <b>asertyvai</b> vieninteliai iš performatyvų turi teisingumo reikšmę, jie išreiškia kalbėtojo nuostatą atliekamo kalbos akto propozicinio turinio atžvilgiu, pvz., <i>tvirtinu, abejoju, neigiu</i> . Jais	–	Teigimo, pristatymo, informavimo, gyrimo(si), aprašymo, pagrindimo, prielaidos, pataikavimo, sąlygos.

<sup>2</sup> Šiam poveikiui pavadinti vartojamas terminas – *perlokucinis efektas* (Hindelang 2000: 11, cituojama iš Satkauskaitė 2011: 57). Įprastai kone visais ilokuciniais aktais siekiama tam tikro *perlokucinio efekto*, tik kalbėtojas negali būti tikras, kad jam pavyks paveikti klausytoją, t. y. pasiekti *perlokucinį efektą* (Satkauskaitė 2011: 57).

Eil. nr.	Kalbos aktai	Būdingi veiksmožodžiai	Kalbos aktų mikroaktai
	kalbėtojas pasako, kad pasakymu reiškiamą propoziciją yra teisinga.		
2.	<b>Direktyvai</b> ( <i>directives</i> ) yra kalbėtojo mėginimai paveikti klausytoją, kad tas padarytų tai / nedarytų to, ką jis išreiškia kalbos akto propoziciniu turiniu, pvz., <i>įsakau, prašau, draudžiu</i> .	Prašyti, įsakyti, paliepti, raginti, uždrausti, nurodyti, patarti, pasiūlyti, rekomenduoti, leisti, klausti.	Ragavimo, instrukcijos, siūlymo, prašymo, patarimo ir rekomendacijos, kvietimo, įsakymo.
3.	<b>Komisvyvai</b> ( <i>commissives</i> ) – kalbėtojas įsipareigoja ateityje atlikti tai, ką išreiškia kalbos akto propoziciniu turiniu, pvz., <i>įsipareigoju, prisiekiu, pažadu</i> .	Pažadėti, garantuoti, prisiekti, įsipareigoti, susitarti, grasinti, lažintis, siūlyti.	Pažado, garantijos, įsipareigojimo.
4.	<b>Ekspresyvai</b> ( <i>expressives</i> ) išreiškia kalbėtojo psichologinę būseną, požiūrį į tam tikrų dalykų, apibrėžtų propoziciniame turinyje (jei išvis apibrėžtų), padėtį, pvz., <i>sveikinu, atsiprašau, užjaučiu</i> .	Dėkoti, pareikšti užuojautą, sveikintis, skųstis, pasveikinti, keiktis, prakeikti, linkėti, atsiprašyti.	Emocijų, sveikinimo(si), linkėjimo, dėkojimo.
5.	<b>Deklaratyvai</b> ( <i>declaratives</i> ) sukuria juridinius faktus, išreikštus (bet ne aprašytus) kalbos akto propozicija, pvz., <i>skiriu stipendiją, atleidžiu iš pareigų, skelbiu karą</i> . Deklaratyvai skirti dabartinei tikrovei pakeisti ir paprastai vyksta tam tikrose institucijose, pvz., mokykloje, bažnyčioje, parlamente ir pan.	Atsistatydinti, atleisti (ką iš ko), nominuoti, paskelbti (karą), kapituluoti, pakrikštyti, sutuokti, suimti, suteikti malonę, pavadinti, apkaltinti, išteisinti ir pan.	–

## KALBOS AKTŲ IR MIKROAKTŲ ANALIZĖ *NAUJOSIOS ROMUVOS* (1931–1940) HIGIENOS IR KOSMETIKOS REKLAMOSE

Reklamos teoretikai teigia, kad reklama<sup>3</sup> – komunikacijos procesas (Smetonienė 2009: 20), tiesa, nuo kitų komunikacijos aktų reklama skiriasi tuo, kad jos tikslas – „ne tik perduoti informaciją, bet ir paveikti klausytoją bei sulaukti norimos emocinės reakcijos“ (Smetonienė 2009: 21). Dėl šios priežasties reklamoje ypač svarbus perlokucinis aktas, nes jo metu „bandoma priversti klausytoją susiformuoti koreliacinę nuostatą ir pasielgti tam tikru būdu. (...) Kitas šio akto tikslas – įteigti adresatui, kad jis galiausiai padarytų tai, ko yra prašomas“ (Bach, internet., cituojama iš Smetonienė 2009: 22), kitaip tariant, adresato poelgis turi nešti naudą, tiksliau, pilną adresantui.

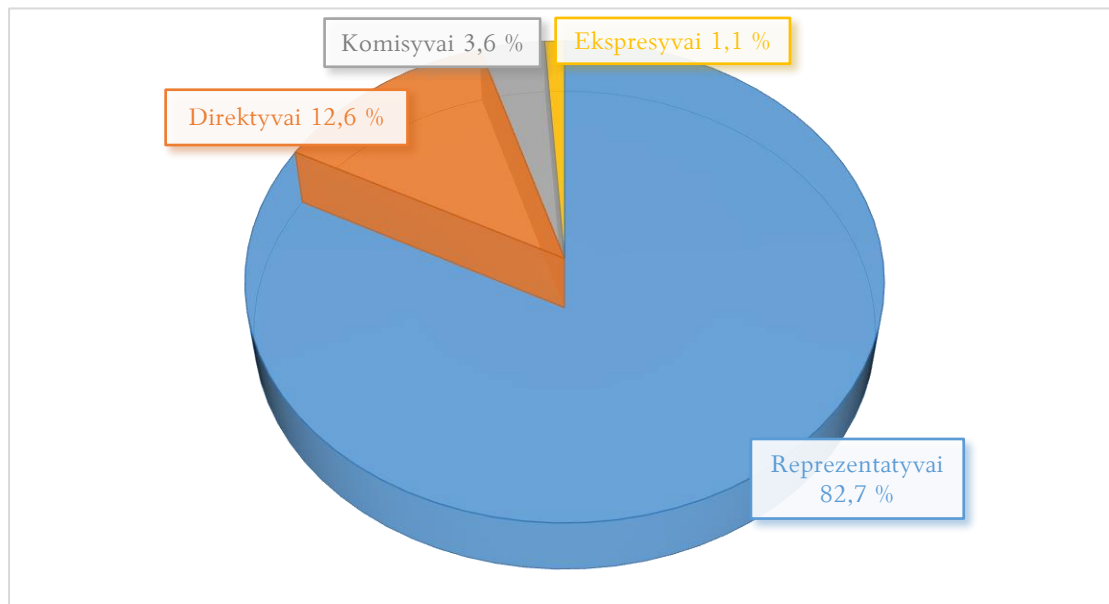
Reklama, puikiai išreiškdamą savo tikslą, atlieka komunikacinį aktą (Dobržinskienė 2010a: 59), todėl kalbininkų yra tiriama trimis aspektais: 1) kalbos kultūros, 2) stilistikos ir 3) lingvistinės pragmatikos (Župerka 2008: 12). „Pragmatinė lingvistika tiria santykius tarp kalbos priemonių ir jų vartotojų“ (Župerka 2008: 16), todėl, jei, nagrinėjant reklamų kalbinę raišką, analizuojamas tos raiškos santykis su kalbos akto gavėju ar kalbos akto siuntėju (reklamuotoju), į reklamą žvelgiama iš lingvistinės pragmatikos pozicijų (Župerka 2008: 16). Tiriant reklamą lingvistinės pragmatikos aspektu, reikėtų atkreipti dėmesį į terminų vartoseną: *reklamos tekstą* keičia *reklamos aktas*, visas reklamos tekstas laikomas *kalbos makroaktu*, o šis savo ruožtu skirstomas į smulkesnius *mikroaktus* (Župerka 2008: 16).

Šio straipsnio empirinę medžiagą sudaro 176 higienos ir kosmetikos reklamos, kurios analizuojamos, pritaikius vieną iš lingvistinės pragmatikos įrankių – kalbos aktų teoriją.

Išnagrinėjus empirinę medžiagą, nustatyta, kad NR (1931–1940) higienos ir kosmetikos reklamose vartojami šių kategorijų kalbos aktai: 1) reprezentatyvai (82,7 proc.); 2) direktyvai (12,6 proc.); 3) komisvyvai (3,6 proc.) ir 4) ekspresyvai (1,1 proc.). Tirtųjų reklamų tekstuose nerasta deklaratyvų kalbos aktų (žr. paveikslą).

---

<sup>3</sup> Žodis *reklama* kildinamas iš lotynų k. *reclamo*, kuris reiškia „šaukiu, rėkiu“ (Smetonienė 2009: 7).



PAV. *Naujosios Romuvos* (1931–1940) higienos ir kosmetikos reklamų kalbos aktai

NR kosmetikos reklamose vyraujančių reprezentatyvų (82,7 proc.) funkcija – „užfiksuoti kalbančiojo atsakomybę už tam tikrų dalykų padėties pranešimą, už išreikštos nuomonės teisingumą“ (Searle 1986: 181, cituojama iš Dobržinskienė 2010b: 15; dar žr. Yule 1996: 53). Reprezentatyvai reklamų kūrėjams yra itin palankūs, nes jie, palyginti su direktyvais, nėra tokie imperatyvūs ir akivaizdūs, jų tikslas – vilioti, gundyti, žavėti adresatą, kad jis įsigytų reklamuojamą prekę (Dobržinskienė 2010b: 23). Direktyvais įprastai „rodomas adresanto valios aktas, kuris išreiškia kalbančiojo bandymus pasiekti, kad klausantysis ką nors atliktų“ (Searle 1986: 182, cituojama iš Dobržinskienė 2010b: 15; dar žr. Yule 1996: 54). Priešingai nei reprezentatyvai, direktyvai turi gana ryškų primygtinumo atspalvį, todėl gali būti nepriimtini tam tikrai socialinei grupei. Tikėtina, kad dėl šios priežasties higienos ir kosmetikos reklamų kūrėjai komunikaciškai motyvuotai mažiau vartoja direktyvų (12,6 proc.).

NR reklamose nedažnai vartojamų komisyyvų (3,6 proc.) tikslas – „užkrauti kalbančiajam įsipareigojimus įvykdyti tam tikrus ateities veiksmus arba laikytis tam tikrų elgesio taisyklių“ (Searle 1986: 182, cituojama iš Dobržinskienė 2010b: 15; dar žr. Yule 1996: 54). Leidinio NR (1931–1940) higienos ir kosmetikos reklamose ekspresyyvų taip pat vartojama mažai (1,1 proc.),

nes jų tikslas – „išreikšti psichologinę būklę, nustatomą pagal atvirumo sąlygą, atsižvelgiant į dalykų padėtį, apibrėžtą propozicinio turinio“ (Searle 1986: 183, cituojama iš Dobržinskienė 2010b: 16; dar žr. Yule 1996: 53). Ekspresyvų aktai apskritai nėra dažni ne tik tarpukario Lietuvos, bet ir šiuolaikinių reklamų tekstuose (Dobržinskienė 2010a: 61). Tiriamuoju laikotarpiu deklaratyvių reklamose nėra, nes jie sukuria juridinius faktus (dar žr. Yule 1996: 53).

Akivaizdu, kad „[r]eklamose šių kalbos aktų raiška ir svarba nėra vienoda: reprezentatyvai yra vyraujantys, direktyvai sustiprina reklamos įtaigos ir poveikio funkcijas, komisyvai ir ekspresyvai vartojami retai, nes komisyvų raiška įpareigoja pažadėti arba garantuoti, o ekspresyvų funkcija retai tinkama reklamos tekstams“ (Dobržinskienė 2010b: 16; dar žr. Župerka 2008: 44). Reklamų kūrėjams svarbiausia parinkti tinkamą kalbos aktą ir mikroaktą, kurie paskatintų adresatą įsigyti reklamuojamą prekę ar pasinaudoti reklamuojama paslauga.

## REPREZENTATYVŲ MIKROAKTAI

Leidinio NR (1931–1940) higienos ir kosmetikos reklamose rasti reprezentatyvai (plačiau žr. Searle 1976: 10–11; 16–17) skyla į 1) teigimo (50,2 proc.), 2) gyrimo(si) (25,5 proc.), 3) informavimo (18,7 proc.), 4) prielaidos (3,3 proc.), 5) sąlygos (1,6 proc.) ir 6) pataikavimo (0,7 proc.) mikroaktus.

Teigimo mikroaktai (50,2 proc.), kuriems būdingi konstatuojamieji sakiniai, tvirta intonacija glaustai apibrėžia reklamuojamo produkto savybes, ypač daug dėmesio skiriama reklamuojamo produkto privalumams, todėl yra sužadinas adresato noras įsigyti prekę. Konstatuojamieji sakiniai neleidžia abejoti siūlomų produktų ar paslaugų nauda. Tokiuose reklamų tekstuose vyrauja tiesioginės nuosakos, kuria „dažniausiai reiškiami veiksmai, kalbėtojo laikomi realiais“ (DLKG 2006: 305), esamojo laiko formos, pvz.:

*ODEVEN panaikina galvos pleiskaną ir stiprina plaukų augimą.* (NR 1932, nr. 49)





*Kremas „Metamorfoza“ Vaistija greit galutinai išnaikina šlakus, spuogus ir dedervines, daro veidą jauną, baltą, ir švelnų, ir taip pat apsaugo nuo saulės nudegimo. (NR 1932, nr. 13)*



*Skutimasis su skutimosi kremu „Figaro“ padaro veido odą švelnią ir minkštą. Veikia gaivinančiai. (NR 1935, nr. 35–36)*



*KAIP MAUDYKLĖS GAIVINA KŪNĄ  
taip „Chlorodont“ dantų pasta gaivina ir valo burną bei dantis, ypač po intensyvaus tabako rūkymo ar po darbo dulkėtame, sausame ore tuoj pasireiškia valumo ir malonumo jausmas, kurį suteikia burnos valymas „Chlorodont“ dantų pasta. (NR 1937, nr. 25–26)*



*Glaudin NERIEBALINĖ plaukų tepimo priemonė palaiko kiekvieną šukuoseną lyg nematomasis plaukų tinklelis.*  
(NR 1938, nr. 7)



Gyrimo(si) mikroaktais (25,5 proc.) įprastai hiperbolizuojamos reklamuojamo produkto ypatybės arba giriamas adresatas, t. y. sąmoningai manipuluojama kalbos akto gavėjo jausmais, mat „taip kurstomas noras būti panašiam į reklamuojamą objektą ir įgyti jam priskiriamas savybes; reklama išjudina vartotojo jausmus ir vaizduotę ir ima veikti manipuliaciniu saviidentifikacijos principu“ (*Alus lietuvių kultūroje*, 2007: 139, cituojama iš Dobržinskienė 2010a: 60). Šiems mikroaktams būdinga gramatinės raiškos priemonė – būdvardis (paprastai aukščiausiojo laipsnio), pasitaiko vienas kitas prieveiksmis. Reklamuojamas produktas ar paslauga dažniausiai giriami konstatuojamaisiais sakiniais:



*Žymiai padidinta apyvarta leidžia mums papiginti nepaprastai švelnų ir malonų „MESEFA-IDEAL“ MUILĄ juodai-raudoname įpakavime.*  
<...> Tokiu būdu kiekvienas galės ateity

*vartoti šį nuostabų modernišką kosmetikos kūrinių, kurį tegalima palyginti tik su kaikuriais labai brangiais užsienių gaminiais.* (NR 1932, nr. 13)

Visi žino, kad geriausi skutimosi peiliukai yra **GLOBUSMEN GOLD**. (NR 1933, nr. 136–137)



*MIRADONT FLORANCE* yra geriausia dantų pasta suaugusiems ir vaikams todėl nėra nė vieny namų be *MIRADONT Florance*. (NR 1933, nr. 146)

Jis vartoja skutimuisi, išimtinai tik geriausią ir moderniškiausią skutimuisi priemonę „**FIGARO**“ KREMA, **FLORANCE FIRMOS KAUNE**. (NR 1934, nr. 203)





*Grįždamas iš miesto nepamiršk geriausio „LINŲ MUILO“ parnešti!*

*Lietuvos muilo fabriko Panevėžyje pagamintas sėmenų muilas savo kokybe ir pigumu neturi lygaus. (NR 1939, nr. 18)*

Kaip matyti iš pateiktų pavyzdžių, to meto reklamų kūrėjai, girdami savo produktą ar paslaugą, itin dažnai vartojo tą patį plačios reikšmės būdvardį *geriausias*, rečiau pasitaikydavo ir kitų, konkretesnes ypatybes nurodančių būdvardžių: *aromatiškas*, *malonus*, *moderniškiausias*, *puikusias*, *aukščiausias (kokybės)* ir pan. Šiais būdvardžiais pažymimos teigiamos reklamuojamų produktų ypatybės. Epitetai parinkti tokie, kurie paveiktų adresato jausmus (keltų tik geras emocijas) ir vaizduotę (*švelnus*, *malonus* ir pan.). Įvardžiuotinė forma dar labiau pabrėžiama siūlomo produkto kokybę. Būdvardžiu *moderniškas* kuriamas naujumo įspūdis, parodoma, kad tokią reklamuojamą prekę įsigijęs asmuo bus jaunatviškas, neatsiliks nuo paskutinių mados tendencijų. Tai, žinoma, buvo aktualu visais laikais. Beje, esama skirtumo tarp tarpukario Lietuvos bei šiandieninės reklamos kūrėjų vartojamų gyrimo(si) mikroaktų: „[e]sminis skirtumas tas, kad neliko tokių jokiais faktais nepagrįstų absoliučių teiginių kaip „geriausias ir pigiausias pasaulyje“, „visų geriausia“, „puikiausias, kvapiausias ir aromatingiausias“ arba „savo tobulumu pralenkia visus buvusius“. Ar tai naujasis reklamdavių ir reklamos agentūrų kuklumo požymis? Vargu. Nepagrįsti absoliutūs teiginiai išnyko dėl teisinio reguliavimo“ (Senūta 2015: 141).

Informavimo mikroaktais (18,7 proc.), kuriems būdingi konstatuojamieji sakiniai, pristatomas produktas, paslauga, informuojama, dėl ko jie gali būti naudingi, pabrėžiama, kur galima įsigyti reklamuojamą produktą ar pasinaudoti paslauga, nurodoma kontaktinė informacija, gamintojas ir pan.:



„VIKTORO“ moterų ir vyrų kirpykla persikėlė į tuos pačius namus, bet įėjimas iš Mickevičiaus g. Nr. 20, but. 8. Telef. 24-63. (NR 1931, nr. 50)

„VIKTORO“ moterų ir vyrų kirpykla  
persikėlė  
į tuos pačius namus, bet įėjimas iš Mickevičiaus g. Nr. 20, but. 8.  
Telef. 24-63.  
Su aukšta pagarba „Viktoras“

**Vėjas, lietus ir šaltis**  
išdžiovina Jūsų odą ir todėl jina  
sutrūksta, pleišėja ir per anksti  
atsiranda veide raukšlių. Tačiau  
ne visvien kokiu muilu Jūs prau-  
sėtės tokiam orui esant. Skirda-  
masis nuo visų kitų kvepiančiųjų  
muilų  
**A. Mogilevskio**  
ir sūnaus  
**Boro Timolo muilas**  
yra pilnas riebalų ir higieniš-  
kas. Prausiantis šiuo muilu Jūs  
esat tikri, kad prausiatės kremu,  
tiek, kiek muilas gali turėti sa-  
vyje riebalų, kas yra reikalinga  
odai užlaikyti.

Vėjas, lietus ir šaltis išdžiovina Jūsų odą ir todėl jinai sutrūksta, pleišėja ir per anksti atsiranda veide raukšlių. Tačiau ne visvien kokiu muilu Jūs prausitės tokiam orui esant. Skirdamasis nuo visų kitų kvepiančiųjų muilų A. Mogilevskio ir sūnaus Boro Timolo muilas yra pilnas riebalų ir higieniškas. (NR 1931, nr. 51–52)

Gamina: BERAR ir Co, Kaune. Gaunamas vaistinėse ir geresnėse krautuvėse. (NR 1937, nr. 7)

Kipro Petrausko Jubiiejinis Tualetinis Muilas  
Mūsų dienų grožio ir grakštumo idealas.  
**KIPRO PETRAUSKO**  
TUALETINIS MUILAS  
Gamina: BERAR ir Co, Kaune. Gauna-  
mas vaistinėse ir geresnėse krautuvėse.

Prielaidos (3,3 proc.) mikroaktai sužadina adresato smalsumą, intriguoja. Vyrauja klausiamieji sakiniai, todėl kuriama pokalbio su adresatu iliuzija (Župerka 2008: 36). Netiesiogiai siekiama, kad „adresato apsisprendimas pasinaudoti paslaugomis ar pirkti prekę beveik neturėtų

alternatyvų“ (Župerka 2008: 49). Iš esmės tokiose reklamose pateikiami retoriniai klausiamieji sakiniai, kurie nereikalauja atsakymo, nes jis yra akivaizdus – sėkmė garantuojama, tik nusipirkus konkretų produktą ar pasinaudojus konkrečia paslauga, todėl šiais klausiamaisiais sakiniais tik pabrėžiamas teigimo kategoriškumas (DLKG 2006: 580), pvz.:



*Iš kur tas pasisekimas? (NR 1932, nr. 46)*

*Ar norite Jūs gražiai atrodyti? (NR 1934, nr. 186–187)*





*Ar turėti tokius dantis nėra kiekvieno svajonė?* (NR 1935, nr. 12–13)

Sąlygos mikroaktais (1,6 proc.) pateikiami argumentai, kurie turėtų nulemti produkto ar paslaugos pasirinkimą. Anot reklamos kūrėjų, tik reklamuojamas produktas ar paslauga padės adresatui išspręsti problemą. Konstatuojamuosiuose sakiniuose sąlyga reiškia šalutiniu sakiniu dėmeniu su jungtuku *jei / jeigu*:

*Tu irgi būsi laimingas, jei vartosi skutimuisi „FIGARO“ kremo.* (NR 1936, nr. 13)





*Jei nebūtų dantų pastos „MIRADONT“ – reiktų ją išrasti.* (NR 1936, nr. 13)

*Jeiigu nori, kad Boro-Timolo muilas tikrai apsaugotų nuo ligų ir nešvarumų, tai žiūrėk, kad jis būtų pagamintas remiantis moksliniais pagrindais.* (NR 1931, nr. 37)<sup>4</sup>



Itin retai higienos ir kosmetikos reklamose vartojami pataikavimo (0,7 proc.) mikroaktai, kuriais norima įtikti adresatui, jis išskiriamas iš masinės auditorijos ir kuriamas jo – kaip vienintelio, ypatingo ir išskirtinio kliento – įvaizdis. Norą įsiteikti dar labiau išryškina šaukiamieji sakiniai:

<sup>4</sup> Mišraus tipo mikroaktas, kurį sudaro sąlygos reprezentatyvas ir raginimo direktyvas.





*Brangūs kaip perlai Jūsų dantys!* (NR 1934, nr. 182–183)

*Jūsų tikrą grožį atskleis tikras tualėtinis Beraro „Kipro Petrausko“ muilas.* (NR 1939, nr. 16)



Apibendrinant leidinio NR (1931–1940) higienos ir kosmetikos reklamų reprezentatyvų mikroaktus, galima teigti, kad šių mikroaktų vartosenos dažnis reklamose nėra vienodas: dažniau funkcionuoja teigimo, gyrimo(si) ir informavimo mikroaktai, visai reti yra prielaidos, sąlygos ir pataikavimo mikroaktai.

## DIREKTYVŲ MIKROAKTAI

Rasos Dobržinskienės teigimu, „[r]eklamai imperatyvumas ne tik būdingas, reikalingas, bet tiesiog būtinas. Tai lemia jos persvazinė prigimtis, kuriai aktuali aiški semantinė ir gramatinė raiška“ (Dobržinskienė 2010b: 22), vis dėlto direktyvai (plačiau žr. Searle 1976: 11; 17) vartojami

atsargiai, gerai apsvarsčius jų komunikacinį poveikumą, atsižvelgus į adresato amžių, socialinę padėtį, juk „imperatyvi kalba turi būti saikinga, priešingu atveju ji įgaus agresyvaus tono ir taps atstumianti“ (Dobržinskienė 2010b: 22), o agresyvus tonas gali ne paskatinti įsigyti prekę, o nuo jos atgrasyti.

Žurnalo NR (1931–1940) higienos ir kosmetikos reklamose rasti direktyvai (12,6 proc.) skyla į 1) raginimo (76,2 proc.), 2) instrukcijos (19 proc.), 3) prašymo (3,6 proc.) bei 4) patarimo ir rekomendacijos (1,2 proc.) mikroaktus.

Ragavimo mikroaktais adresatas gana tiesmukai skatinamas, raginamas įsigyti reklamuojamą produktą, juk apskritai „[d]augumos direktyvų tikslas yra pasiekti, kad adresatas padarytų adresantui kažką naudinga“ (Zaikauskas 2002: 147). Higienos ir kosmetikos reklamose raginimas reiškiamas konstatuojamaisiais ir skatinamaisiais šaukiamaisiais sakiniais, juose vartojamos veiksmažodžių liepiamosios nuosakos vienaskaitos ir daugiskaitos antrojo asmens formos. Tokiu būdu išreiškiama kalbos akto siuntėjo valia, kad norimas veiksmas įvyktų (DLKG 2006: 304; dar žr. Župerka 2008: 34; 36). Atkreiptinas dėmesys, kad reklamų tekstuose vyrauja veiksmažodžių daugiskaita, kuri rodo pagarbų, mandagų santykį su adresatu, o vienaskaitos formos veiksmažodžiais familiariai, draugiškai kreiptasi į vaikus ar jaunos žmones. Matyti, kad reklamose vienaskaita vartota labai atsargiai, siekiant neįžeisti solidžių adresatų, plg.:



*Burnos higienai ir dantų priežiūrai vartokite tikrai „ODOL“* (NR 1931, nr. 46)

*Prauskis A. Mogilevskio ir sūnaus Boro timolo muilu ir pasilik nuolat jauna!* (NR 1933, nr. 115)



*Parodyk savo dantelius, Maryte, Žiūrėk, kokie jie sveiki ir balti „Chlorodonto“ dėka. <...> Taigi, motinos, duokite savo vaikams „Chlorodont“ dantų pastą, kuri dėl savo mikrosopiškai smulkaus grūdo ir malonaus skonio ypač tinka vaikų dantims prižiūrėti. <...> Vartokite „Chlorodont“ putojantį.* (NR 1937, nr. 37–38)



*Jaunos motinos, prižiūrėkite savo vaikų dantis! —vartokite visada CHLORODONT dantų pastą, kuri jautriai vaiko dantų emalei nekenkia.* (NR 1934, nr. 174–175)

### **Parodyk savo dantelius, Maryte,**

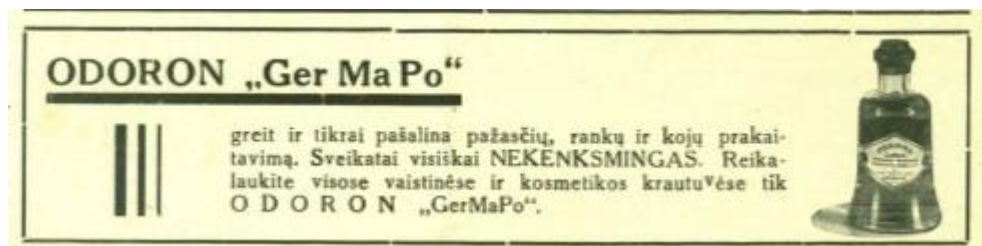
Žiūrėk, kokie jie sveiki ir balti „Chlorodonto“ dėka. Visos šių laikų motinos žino, kad pirmiausiai vaikų dantys turi būti rūpestingai prižiūrimi, jci norima, kad vėlesnieji nuolatiniai dantys būtų sveiki ir tvirti. Taigi, motinos, duokite savo vaikams „Chlorodont“ dantų pastą, kuri dėl savo mikrosopiškai smulkaus grūdo ir malonaus skonio ypač tinka vaikų dantims prižiūrėti. Ar tai bus „Chlorodont“ putojanti ar neputojanti pasta, tai skonio dalykas, nes abi rūšys yra vienodai geros.



**Chlorodont**

**Chlorodont dantų pasta**

Vartokite „Chlorodont“ putojantį.



*Reikalaukite visose vaistinėse ir kosmetikos krautuose tik ODORON „GerMaPo“.* (NR 1938, nr. 25–26)

Instrukcijos mikroaktais (19 proc.) adresatui duodami nurodymai, kaip naudotis reklamuojama preke, teikiama paslauga, net pamokoma, kaip derėtų elgtis vienoje ar kitoje gyvenimiškoje situacijoje. Instrukcijos mikroaktas reiškiamas konstatuojamaisiais sakiniais su modalinės reikšmės veiksmažodžio *reikėti* junginiu. Kai kuriuose reklamų tekstuose vartojama veiksmažodžių bendratis suteikia įvairių galimybių interpretacijai. Šiuose sakiniuose paliekama galimybė pačiam adresatui įterpti praleistą modalinės reikšmės veiksmažodį ar jo formą (*reikia, būtina, privaloma, rekomenduojama, patariama* ir pan.). Dalyviai *rekomenduojama, patariama* rodo, kad adresatui paliekama laisvė apsispręsti, ar atlikti nurodytą veiksmą, o modaliniai veiksmažodžiai (dalyviai) *reikia, būtina, privaloma* pabrėžia būtinumą atlikti veiksmą, pvz.:



*Kaip tik tada, negu kada nors reikia būtinai praustis perriebintu A. Mogilevskio ir sūnaus BORO TIMOLO MUILU, turinčiu savyje didelį perteklių riebalų odai maitinti.* (NR 1933, nr. 114)





Saulės vonias priiminėti tik kūnui esant sausam; visumet visų pirma įtrinti ir pakartoti tatau pagal reikalą. (NR 1934, nr. 180–181)



Tačiau visų pirma įtrinti ir niekumet nepriiminėti saulutės vonių kūnui esant šlapiam, o todėl visumet turėti galvoje: Su NIVEA ora ir saulutėje. (NR 1934, nr. 182–183)



**Tokia lygi, tokia slaugyta**  
yra Jūsų šukuosena ne tik iš ryto, bet ir visą dieną. Tam reikia pavartoti  
**GLAUDIN**  
neriebalinis šukuosenos palaikytojas, veikias plaukų slaugytojas!  
Tik vieną kartą iš ryto reikia įtrinti plaukai GLAUDIN, ir kiekviena šukuosena, lygi ar nelygi, puikiausiai atrodys.  
GLAUDIN — nematomasai plaukų tinkelis!  
GLAUDIN yra pagamintas visiškai be riebalų tas reiškia: švarios rankos, švarūs plaukai, šviri skrybėlė ir t. t.

**Florance-Kaunas**

Tam reikia pavartoti GLAUDIN neriebalinis šukuosenos palaikytojas, veikias plaukų slaugytojas! Tik vieną kartą iš ryto reikia įtrinti plaukai GLAUDIN, ir kiekviena šukuosena, lygi ar nelygi, puikiausiai atrodys. (NR 1937, nr. 41)

Leidinio NR higienos ir kosmetikos reklamose reti prašymo (3,6 proc.) mikroaktai, kuriais kreipiamasi į adresatą ir mandagiai prašoma vykdyti adresanto valią. Prašymas reiškiamas konstatuojamaisiais sakiniais su performatyviuoju veiksmažodžiu *prašome* ir iš jo kilusia forma *prašom*. *Dabartinės lietuvių kalbos žodyne* (toliau – DŽ<sub>7</sub>) *prašom* apibūdinamas kaip jaustukas. *Lietuvių kalbos žodyne* (toliau – LKŽ<sub>e</sub>) nurodoma, kad šis jaustukas vartojamas reikšme „malonėkite, teikitės (mandagiai kviečiant, prašant, raginant)“. Tai yra itin pagarbi prašymo raiška. Reklamų tekstuose dažnesnis mandagumo žodis *prašom*, pvz.:

*Prašom įsitikinti.* (NR 1931, nr. 50)

**Kirpykla HIGIENA**  
**Kaunas, Duonelaičio Nr. 20.**  
Atlieka darbą greit, švariai, sąžiningai ir pigiai.  
Studentams didelė nuolaida. Prašom įsitikinti.



**Su NIVEA ore ir sauluteje**

*Be rūpesčio gėrėtis saulute*

Koks didelis džiaugsmas ir malonumas! Tačiau prašom niekumet su šlapiu kūnu nesaulinėtis, o pirma gerai įsitrinti Nivea kremu ar alyva. Tuomet ramiai galite džiaugtis saulute. Visi pavydės jums dėl sveikos, gražiai nudegusios odos, nes Nivea ne tik, kad mažina saulės įdeglių pavojų, bet ir suteikia gražų ir natūralų odos nuodagą. Nivea kremas maloniai vėsina odą kraštomis dienomis, Nivea alyva gi saugo nuo staigaus atvėsimo orui esant blogam.

NIVEA-KREMAS: Lit 0.50—3.75 / NIVEA-ALYVA: Lit 2.50, 4.25



Tačiau prašom niekumet su šlapiu kūnu nesaulinėtis, o pirma gerai įsitrinti Nivea kremu ar alyva. (NR 1935, nr. 27–28)

Prašome lankyti geriausiąją Kirpyklą (NR 1935, nr. 51–52)



Prašome lankyti geriausiąją  
**Kirpyklą**  
Kaune, *Eišvės al. 29 a*  
tel 23 81 ir 31-40

**M. R. M.**

Ši nauja firma susidariusi sujungus  
J. RUBSIO kirpyklą iš Maironio  
5 Nr. su J. ir K. MURALIŲ  
kirpykla. Žymiai praplėtas techni-  
kos įrengimas.

Kainos dalinai žymiai sumažintos

Rastas vienas patarimo ir rekomendacijos (1,2 proc.) mikroaktas su performatyviojo veiksmožodžio dalyviu *patariama*, kuris nebūdingas reklamų tekstams. Bevardės giminės neveikiamosios rūšies dalyviu *patariama* rodoma ypatinga pagarba adresatui, jam nėra primygtinai siūloma reklamuojama prekė, o paliekama laisvė apsispręsti. Šiuo atveju reklamos kūrėjai duoda adresatui patarimą, rodomas akivaizdus pasitikėjimas – adresatas gebės pasirinkti teisingai, pvz.:





*Kadangi „SKUTAL“ yra ekonomiškąs, todėl patariama jį vartoti kirpyklose ir patiems skutantiems.* (NR 1936, nr. 6)

Apibendrinant leidinio NR (1931–1940) higienos ir kosmetikos reklamų direktyvų mikroaktus, galima teigti, kad šių mikroaktų vartosenos dažnis reklamose nėra vienodas: dažniau funkcionuoja raginimo ir instrukcijos mikroaktai, visai reti yra prašymo bei patarimo ir rekomendacijos mikroaktai.

#### KOMISYVŲ MIKROAKTAI

Žurnalo NR higienos ir kosmetikos reklamose rasti komisyvai (plačiau žr. Searle 1976: 11–12; 17–18) (3,6 proc.) skyļa į 1) pažado (95,8 proc.) ir 2) garantijos (4,2 proc.) mikroaktus.

Pažado (95,8 proc.) mikroaktai dažniausiai reiškiami konstatuojamųjų sakinių veiksmažodžio būsimuoju laiku, kuriuo nurodomi „ateityje numatomi ir dėl to ne tokie realūs veiksmai, <...>. Juo gali būti išreikštas tvirtas įsitikinimas, kad veiksmas tikrai įvyks, <...>“ (DLKG 2006: 299):

*Prie šiurkštaus oro.* **NIVEA**

Kas vakarą veidą ir rankas reikia gerai įtrinti Nivea kremu. To pakaks. Jūsų oda pasidarys atspari vėjams ir blogam orui; ji visada bus švelni ir minkšta, kaip aksomas. Pagalvokite apie tai jau šį vakarą.

NIVEA KREMAS: Lit. o.50–3.75

Jūsų oda pasidarys atspari vėjams ir blogam orui; ji visada bus švelni ir minkšta, kaip aksomas. (NR 1934, nr. 159)

*Jau drėgna, šalta.* **Tad NIVEA**

Kiekvieną vakarą, taip pat ir dieną, einant į žvarbų orą, veidą ir rankas įtrinkite gerai Nivea kremu. Tada joks oras nepakenks Jūsų odai ir visada, kas Jus bematytų – pavydės Jums Jūsų švelnios ir aksomą panašios odos.

Nivea-Kremas: Lit o.50–3.75

Tada joks oras nepakenks Jūsų odai ir visada, kas Jus bematytų – pavydės Jums Jūsų švelnios ir aksomą panašios odos. (NR 1934, nr. 164)

*Tasai gera, malonu!*

Kaip puiku, tasai nieko neveikimas ir degimasis saulutėje! Tačiau pirma turite gerai įsitrinti Nivea kremu ar alyva, o tuomet ramiai galite gėrėtis oru ir saulute. Jūs tikrai išvengsite saulės įdegčių pavojaus ir greičiau sulauksite natūralaus nuodago.

Nivea-Kremas: Lit o.50–3.75, Nivea-Alyva: Lit 2.50. 4.25

**Su NIVEA ore ir saulutėje**

Jūs tikrai išvengsite saulės įdegčių pavojaus ir greičiau sulauksite natūralaus nuodago. (NR 1935, nr. 23–24)



... ir Jūs džiaugsitės vartodami dantims pastą *MIRADONT*. (NR 1936, nr. 39)

Higienos ir kosmetikos reklamose pavartotas vienas garantijos (4,2 proc.) mikroaktas, panašus į pažado mikroaktą, todėl prie šio potipio skiriamas sąlygiškai, pvz.:



Jūs įsitikinsit, kad „FLORANCE“ Kaunas, gaminių kokybė nė kiek nemažesnė kaip užsienių. (NR 1932, nr. 50)

Apibendrinant leidinio NR (1931–1940) higienos ir kosmetikos reklamų komisijų mikroaktus, galima teigti, kad reklamose vyrauja pažado mikroaktai.

## EKSPRESYVŲ MIKROAKTAI

Retai NR higienos ir kosmetikos reklamose vartojamus ekspresyvus (plačiau žr. Searle 1976: 12–13; 18–20) (1,1 proc.) galima suskirstyti į 1) emocijų (60 proc.) ir 2) dėkojimo (40 proc.) mikroaktus.

NR fiksuoti emocijų mikroaktai kontatuojamaisiais ir ypač emocingumą pabrėžiančiais šaukiamaisiais sakiniais išreiškia pagarbų adresanto požiūrį į adresatą. Rodomą pagarbą sustiprina būdvardžiai (*aukšta, gili* ir pan.):



*Su aukšta pagarpa „Viktoras“.*  
(NR 1931, nr. 50)

*Su gilia pagarpa Olė Tamošiūnienė.* (NR 1934, nr. 192)



*Mano pagarpa!* (NR 1936, nr. 38)



Dėkojimo mikroaktais, kuriems būdinga kontatuojamųjų sakinių sintaksinė konstrukcija su performatyviuoju veiksmožodžiu (ar jo formomis) *dėkoti*, išreiškiama padėka, pvz.:

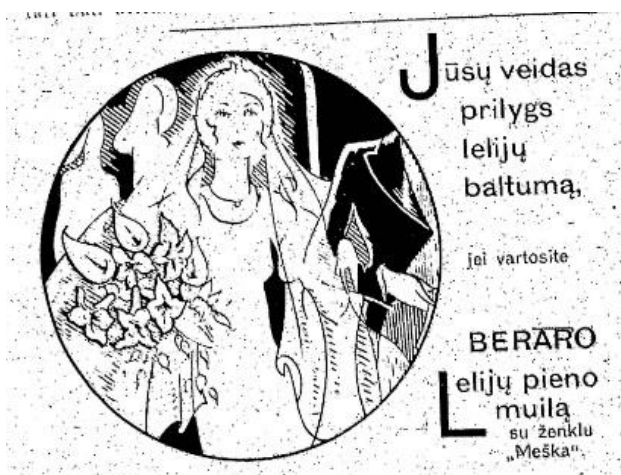
*Dėkodami* ištikimiems „Jaunystės muilo“ draugams, skiriame vertingas dovanas. (NR 1937, nr. 37–38)



Apibendrinant leidinio NR (1931–1940) higienos ir kosmetikos reklamų ekspresyvų mikroaktus, galima teigti, kad šie mikroaktai reklamose nėra dažni: rasti pavieniai emocijų ir dėkojimo mikroaktai.

### MIŠRAUS TIPO MIKROAKTAI

Tarpukariu leistame žurnale NR rasti keli mišraus tipo mikroaktai (2,6 proc.), glaustai konstatuojamaisiais sakiniais perteikiantys kelių pasakymų intencijas, pvz.:



*Jūsų veidas prilygs lelijų baltumą, jei vartosite BERARO lelijų pieno muilą su ženklu „Meška“.* (NR 1933, nr. 110) [pažado komisyyvas + sąlygos reprezentatyvas]

*Jei ne, tai tuoj nupirkite gabalėlį ir įsitikinsit, kaip greitai Jūsų veidas pasidarys švelnus, švarus ir baltas, kaip lelijos žiedas. (NR 1933, nr. 146) [sąlygos reprezentatyvas + raginimo direktyvas + pažado komisyyvas]*



*Kremas Metamorfoza „Sanitas“*  
*jei laiku jį pradėsite vartoti, tai juo apsaugosite apatinį veido odos sluoksnį nuo pirmutinių saulės spindulių, kurie ten prasiverždami sudaro svarbiausią šlakų atsiradimo priežastį. Pradėkite jau nuo šiandien vartoti kremą Metamorfoza „Sanitas“ ir Jūs būsite nustebinti jo greitu ir tikru veikimu naikinant šlakus. (NR 1934, nr. 167) [sąlygos*

*reprezentatyvas + pažado komisyyvas; raginimo direktyvas + pažado komisyyvas]*

*Nepamiršk vakare eidama gulti ir rytą atsikėlusi valyti dantis Florance dantų pasta „MIRADONT“, turėsi sveikus ir gražius dantis.* (NR 1934, nr. 168)  
[raginimo direktyvas + pažado komisvyas]



*Apsaugokite odą Leokremu ir tuokart išvengsite nemalonumų!* (NR 1935, nr. 27–28) [raginimo direktyvas + pažado komisvyas]

Kaip matyti iš pateiktų vaizdinių reklamų, dažniausiai pirmąją sakinio dalimi adresatas raginamas, skatinamas atlikti kokį nors veiksmą (*pradėkite; nepamiršk; apsaugokite*), o antrąją sakinio dalimi viliojamas pažadais (*būsite; turėsi; išvengsite*), kurie išsipildys tik tuo atveju, jei bus įvykdyta adresanto valia. Esama ir mišraus tipo mikroaktų, sudarytų iš sąlygos reprezentatyvų (*jei*)



ir pažado komisijų (*prilygs; apsaugosite*). Prijungiamojo sakinio šalutiniu dėmeniu su jungtuku *jei* išryškinama sąlyga, kurią būtina įvykdyti, kad pažadas išsipildytų. Reklamos tekstas turi būti trumpas, įtaigus, todėl dėl glaustumo (kalbos ekonomijos) pasirenkami mišraus tipo mikroaktai, kuriems būdingas polifunkciškumas: viena frazė gali iš karto atlikti kelias pragmatines funkcijas (Župerka 2008: 44).

Leidinio NR (1931–1940) vaizdinėse higienos ir kosmetikos reklamose pateikta įvairių kalbos aktų ir mikroaktų, nes komunikacijos aktas yra sėkmingas tik tuo atveju, jei adresantas geba parinkti tokią raišką, kuri padėtų adresatui suprasti adresanto komunikacinį tikslą (Smetonienė 2009: 21).

## IŠVADOS

1. Leidinio *Naujoji Romuva* (1931–1940) higienos ir kosmetikos reklamose vartojami šių kategorijų kalbos aktai: 1) reprezentatyvai (82,7 proc.); 2) direktyvai (12,6 proc.); 3) komisijai (3,6 proc.) ir 4) ekspresyvai (1,1 proc.). Tirtųjų reklamų tekstuose nerasta deklaratyvių kalbos aktų.

2. Atlikus kiekybinę leidinio *Naujoji Romuva* (1931–1940) higienos ir kosmetikos reklamų 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.

3. Atlikus kiekybinę leidinio *Naujoji Romuva* (1931–1940) higienos ir kosmetikos reklamų direktyvų analizę, matyti, 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.

4. Tarpukariu leisto žurnalo higienos ir kosmetikos reklamose retai pasitaikantys komisijai (3,6 proc.) skyli 1) pažado (95,8 proc.) ir 2) garantijos (4,2 proc.) mikroaktus.

5. Leidinio *Naujoji Romuva* (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.

6. Matyti, kad leidinio *Naujoji Romuva* (1931–1940) higienos ir kosmetikos reklamose stengtasi įtikti adresatui, poveikumo 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 jaunos 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 gerosios reklamuojamo produkto ypatybės. Sąmoningai buvo parenkami tokie būdvardžiai, kurie adresatui keltų tik teigiamas emocijas (*švelnus, malonus* ir pan.). Akivaizdu, kad leidinio *Naujoji Romuva* (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.

## ŠALTINIAI

- DŽ<sub>7</sub> 2017 – *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas*. Vyr. red. S. Keinys. Vilnius: Lietuvių kalbos institutas. Prieiga internete: <http://lkiis.lki.lt/dabartinis> [žiūrėta 2019 m. lapkričio mėn.].
- LKŽ<sub>e</sub> 2017 – *Lietuvių kalbos žodynas*. Vyr. red. G. Naktinienė. Vilnius: Lietuvių kalbos institutas. Prieiga internete: [www.lkz.lt](http://www.lkz.lt) [žiūrėta 2019 m. lapkričio mėn.]
- NR 1931–1940 – *Naujoji Romuva*. Redaktorius ir leidėjas Juozas Keliuotis. Prieiga internete: <https://www.epaveldas.lt/object/recordDescription/LNB/C1B0002137933> [žiūrėta 2019 m. rugsėjo mėn.].

## LITERATŪRA

- Bach K. 2003: *Speech Acts and Pragmatics*. – *Blackwell. Guide to the Philosophy of Language*. Red. Michael Devitt ir Richard Hanley, 147–167. Oxford: „Blackwell“.
- Bankauskaitė-Sereikienė G., Keturakienė E. 2014: Amžinas dabartiškumas *Naujosios Romuvos* (1931–1940) reklamose. – *Respectus Philologicus* 26 (31), 177–189. Prieiga internete: <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2011~1481794657758/J.04~2011~1481794657758.pdf>.
- Bankauskaitė-Sereikienė G., Vaitelytė J. 2010: Kultūrinės vertybės „Naujosios Romuvos“ (1931–1940) reklamose. – *Respectus Philologicus* 18 (23), 145–158. Prieiga internete: <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2010~1367176049091/J.04~2010~1367176049091.pdf>.
- DLKG 2006 – *Dabartinės lietuvių kalbos gramatika*. Red. V. Ambrazas. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas.
- Dobržinskienė R. 2010a: Vyrams skirtų produktų televizijos reklamų mikroaktų raiška. – *Kalbų studijos* 17, 58–64. Prieiga internete: [https://www.kalbos.lt/zurnalai/17\\_numeris/09.pdf](https://www.kalbos.lt/zurnalai/17_numeris/09.pdf).
- Dobržinskienė R. 2010b: Adresanto ir adresato santykių raiška televizijos reklamose. – *Filologija* 15, 14–27. Prieiga internete: <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2010~1367173483332/J.04~2010~1367173483332.pdf>.
- Dobržinskienė R. 2012: *Pragmatinė lingvistinė televizijos reklamų komunikatų analizė*. Daktaro disertacijos santrauka, Vilnius: Vilniaus universitetas.
- Hilbig I. 2009: *Lietuvių ir anglų lingvistinis mandagumas: prašymai*. Daktaro disertacija, Vilnius: Vilniaus universitetas.
- Yule G. 1996: *Pragmatics*, Oxford: Oxford University Press.
- Jankevičiūtė G. 2015: Keli žodžiai apie tarpukario Lietuvos reklamą. – *Tarpukario Lietuvos reklama*, 29–37.
- Minkevičius R. 2015: *Tarpukario Lietuvos reklama*, Kaunas: BALTO print.
- Ryvitytė B. 2011: *Lingvistinės pragmatikos įvadas*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.

- 
- Satkauskaitė D. 2011: *Linguistinė pragmatika*, Kaunas. Prieiga internete: [https://www.knf.vu.lt/dokumentai/failai/katedru/germanu/Satkauskaite\\_LINGVISTINE\\_PRAGMATIKA\\_elektronine.pdf](https://www.knf.vu.lt/dokumentai/failai/katedru/germanu/Satkauskaite_LINGVISTINE_PRAGMATIKA_elektronine.pdf).
- Searle J. 1976: A Classification of Illocutionary Acts. – *Language in Society* 5 (1), 1–23. Prieiga internete: [https://sites.duke.edu/conversions/files/2014/09/Searle\\_Illocutionary-Acts.pdf](https://sites.duke.edu/conversions/files/2014/09/Searle_Illocutionary-Acts.pdf).
- Senūta P. 2015: Kuo skiriasi tarpukario reklama nuo šiandieninės? – *Tarpukario Lietuvos reklama*, 141–145.
- Smetonienė I. 2009: *Reklama... Reklama? Reklama!* Vilnius: Tyto alba.
- Zaikauskas E. 2002: Šnekos akto dalyvių strategija, socialiniai vaidmenys ir tipai lietuvių kalboje. – *Acta Linguistica Lithuanica* 46, 145–172. Prieiga internete: <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2002~1367164516657/J.04~2002~1367164516657.pdf>.
- Župerka K. 2008: *Reklamos tekstas: pragmatika, stilius, kalba*, Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.

Gauta 2019 07 21

Priimta 2019 12 18

---

## SPEECH ACTS OF HYGIENE AND COSMETICS ADS IN THE *NAUJOJI ROMUVA* (1931–1940)

### *S u m m a r y*

The object of study of this article is the speech acts of ads for hygiene and cosmetics products in the *Naujoji Romuva* (NR) (1931–1940). The empiric material, repetitive ads excluded, consists of 176 ads for hygiene and cosmetics products that are analysed in this article on the basis of the theory of speech acts. Although, taking into account the economic and cultural level in Lithuania of that time, the number of advertisements was limited due to the scarcity of supply and sceptical attitudes of the society (Jankevičiūtė 2015: 29), the scant empirical material from the NR publication showcases certain trends in hygiene and cosmetics ads in Lithuania between the two world wars.

The goal of the article is to identify the speech acts and micro acts that prevail in the NR hygiene and cosmetics ads from 1931–1940.

The study has showed the following categories of speech acts to be used in ads for hygiene and cosmetics: (1) representatives (82.7%); (2) directives (12.6%); (3) commissives (3.6%), and (4) expressives (1.1%). No declarative speech acts were found in the ad copy researched.

A qualitative analysis of the representatives has revealed that the more prevalent are the micro acts of assertion (50.2%), praise or boasting (25.5%), and information (18.7%), while the presence of the micro acts of assumption (3.3%), condition (1.6%), and cajolment (0.7%) is scarce. An analysis of the directives in the ads has showed that the micro acts of encouragement (76.2%) and instruction (19%) occur more frequently, and the micro acts of requesting (3.6%) and advising and recommending (1.2%) are very rare. The rare commissives (3.6%) in the ads appearing in the periodical that was in circulation between the two world wars are split into the micro acts of (1) promising (95.8%) and (2) assuring (4.2%). The expressives that make a seldom appearance (1.1%) in hygiene and cosmetics ads in the NR of the period between 1931 and 1940 can be divided into the micro acts of (1) emotions (60%) and (2) thanksgiving (40%).

It is evident that efforts were made to appeal to the reader in the ads for hygiene and cosmetics in the NR, employing a variety of methods to make the ads effective yet always maintaining a respectful, polite relationship with the addressees (the copy dominated by words in plural with singular only used to address children or young people in a familiar, friendly fashion; some syntactic constructions with polite words, etc., are present). The copy followed the principle of economy of language, with short, suggestive declarative sentences prevalent to highlight the qualities and advantages of the underlying product using a firm, sure intonation. Such sentences left no doubt as to the benefits of the products or services on offer. Various tools of linguistic expression were employed to affect the feelings and imagination of the addressee. The most common tool of grammatical expression was adjectives (superlatives as often as not), which were used to describe the qualities of the underlying product with a certain degree of exaggeration. The choice wilfully leaned towards adjectives that would only arouse positive emotions in the addressee (*soft, pleasant*, and so on). Obviously, the importance of speech acts in the hygiene and cosmetics ads in the NR is rather variegated. From the viewpoint of the motivation of communication, the speech acts and micro-acts aimed to respectfully inspire the addressee to buy the product on offer were the more prevalent.

KEYWORDS: linguistic pragmatics, speech acts, representatives, directives, commissives, expressives, hygiene ads, cosmetics ads, the *Naujoji Romuva*.

AGNĖ ALEKSAITĖ

Lietuvių kalbos institutas

Petro Vileišio g. 5, LT-10308 Vilnius

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