

Vilkelytė, R. A. Alkoholio prevencijai skirtų socialinių reklamų vaizdatekstis. Įtikinimo būdai. *Taikomoji kalbotyra* 2016 (8), [www.taikomojikalbotyra.lt](http://www.taikomojikalbotyra.lt)

## **Alkoholio prevencijai skirtų socialinių reklamų vaizdatekstis. Įtikinimo būdai**

**Rūta Angelė Vilkelytė**

Vilniaus universitetas

[ruta.vilkelyte@gmail.com](mailto:ruta.vilkelyte@gmail.com)

### **Anotacija**

Straipsnyje tiriamos alkoholio prevencijai skirtos socialinės reklamos. Teorinėje darbo dalyje aprašoma socialinės reklamos samprata, jos vieta masinės komunikacijos kontekste ir aptariama vizualinės komunikacijos, kurios didelė dalis yra visų rūšių reklamos, svarba. Darbe daroma prielaida, kad socialinės reklamos veikia adresatą tiek kalbinėmis, tiek vaizdinėmis priemonėmis. Dėl šios priežasties tiriamas ir kalbinis, ir nekalbinis reklamos tekstai bei jų sąveika. Straipsnio tikslas – nustatyti, kokios poveikio priemonės dominuoja ir yra veiksmingiausios alkoholio prevencijai skirtose socialinėse reklamose. Šiam tikslui pasiekti derinami semiotinis analizės metodas ir kokybinis tikslinių adresatų interviu. Semiotiniu analizės metodu siekiama nustatyti socialinėse reklamose pasirenkamas vaizdines ir žodines poveikio priemones, kokybiniu interviu – įvertinti jų poveikumą. Darbe analizuojama 12 alkoholio prevencijai skirtų reklamų. Kokybinio interviu metu apklausta 13 skirtingo amžiaus ir išsilavinimo respondentų.

### **1. Įvadas**

Socialinė reklama – svarbi priemonė formuojant visuomenės nuostatas. Tai išskirtinė komunikacijos rūšis, tikslingai nukreipta į tam tikras visuomenės grupes ar individus ir veikianti jų pasaulėžiūrą, skatinanti teigiamą gyvenimo ir elgesio prototipą (Tamutienė ir Vveinhardt 2006; Rimkutė ir Pakalnytė 2009; Zdanavičiūtė 2010; Biržietienė 2012). Dėl šios priežasties socialinės reklamos tyrimai yra būtini ne vien sociologijos, bet ir vizualinės semiotikos bei kalbotyros sferose. Socialinės reklamos analizė gali atskleisti ne tik pagrindinius jos kūrimo ir dekodavimo principus, argumentavimo ir persvazijos būdus, bet ir padėti nustatyti tam tikrą visuomenės mąstymo modelį.

Lietuvos mokslinėje literatūroje dėmesys dažniausiai skiriamas komercinei reklamai, jos stilistikai. Reklama apibrėžta kaip tam tikra komunikacijos forma tarp prekės ar idėjos adresato ir

Vilkelytė, R. A. Alkoholio prevencijai skirtų socialinių reklamų vaizdatekstis. Įtikinimo būdai. *Taikomoji kalbotyra* 2016 (8), [www.taikomojikalbotyra.lt](http://www.taikomojikalbotyra.lt)

adresanto (Čereška 2004), išskirti keturi pagrindiniai reklamos vaizdo ir žodžio santykio tipai (Lidžiuvienė 2007), analizuoti reklamos stilius ir kalba (Župerka 2008), aptarti įvairūs reklamos tipai ir jų stilistinės priemonės (Smetonienė 2009), bet konkrečiai socialinė reklama nagrinėta mažai. Yra išanalizuota šio tipo reklamos sąvoka ir išryškintos esminės socialinės reklamos, kaip socialinės komunikacijos formos, ypatybės (Tamutienė ir Vveinhardt 2006), aptarta šio tipo reklamų tematika ir kalbinės ypatybės (Rimkutė ir Pakalnūtė 2009), bet šie darbai apsiribojo teminiu socialinių reklamų suskirstymu ir jų kalbine analize, nebuvo kreipiama jokio dėmesio į šio tipo reklamų neverbalinę raišką, jos sąveiką su tekstu. Kiek išsamiau išanalizuota socialinių reklamų retorika ir įtikinimo būdai (Biržietienė 2012), bet aptarti vos keletas smurto prevencijos socialinių reklamų pavyzdžiai. Taigi, galima teigti, kad socialinė reklama Lietuvoje nėra aktyviai tyrinėjama. Šis darbas yra naujas, nes jame yra analizuojamas visas socialinės reklamos pranešimas – verbalinis ir neverbalinis, taigi, reklamos kalba tiriama kontekste – vaizde – todėl, šio darbo autorės nuomone, žengiamas žingsnis ne tik kalbotyros ar lingvistinės pragmatikos, bet ir vizualinės semiotikos tyrimų srityje.

Šio darbo objektas – poveikio priemonės socialinėse reklamose. Reikia paminėti, kad analizei pasirinkti ne visų teminių potipių socialinių reklamų pavyzdžiai – darbe koncentruojamasi į alkoholio prevencijai skirtas reklamas. Šis potipis pasirinktas ne vien dėl aiškaus visuomenės sveikatos užtikrinimo aktualumo, bet ir dėl to, kad prevencinės reklamos apeliuoja į adresatą drastiškiau negu kitos (pvz., propaguojančios intelektualiąsias paslaugas). Dėl tokio persvajijos mechanizmo galima giliau pažvelgti į socialinių reklamų užkodavimo ir dekodavimo pobūdį. Pabrėžtina, kad darbe analizuojamas visas reklamos pranešimas – tiek vaizdinis, tiek žodinis, taip pat analizuojama vizualinių ir verbalinių elementų sąveika, taigi, neapsiribojama vien kalbinių priemonių tyrimu.

Straipsnio tikslas – nustatyti, kokios poveikio priemonės dominuoja ir yra veiksmingiausios alkoholio prevencijai skirtose socialinėse reklamose. Analizei surinktos 12 alkoholio prevencijai skirtų reklamų. Analizuojamos reklamos rinktos iš gatvėse esančių reklaminių stendų ir interneto. Svarbu paminėti, kad tyrime atsiribota nuo vaizdo klipų. Visos reklamos Lietuvoje naudotos po 2000 m., dauguma iš jų buvo publikuotos viešosiose miestų vietose – stenduose, viešajame transporte ir pan. Darbe taikomas semiotinis analizės metodas, leidžiantis aprašyti skirtingas analizuojamojo kūrinio plotmes, taip pat atliktas potencialių reklamos adresatų kokybinis interviu, kurio duomenys aptariami darbe, ieškant

Vilkelytė, R. A. Alkoholio prevencijai skirtų socialinių reklamų vaizdatekstis. Įtikinimo būdai. *Taikomoji kalbotyra* 2016 (8), [www.taikomojikalbotyra.lt](http://www.taikomojikalbotyra.lt)

atsakymo į klausimą, kurios poveikio priemonės yra paveikiausios. Apklausti respondentai – įvairaus amžiaus (16–55 m.), išsilavinimo ir socialinės padėties.

## 2. Socialinės reklamos bruožai

Reklamos terminų žodyne<sup>1</sup> socialinė reklama apibrėžiama kaip skirta visuomenei šviesti, nuostatoms keisti, skatinti žmones imtis naudingos veiklos. Pasak Kazimiero Župerkos (2008: 7), „socialinė reklama yra tam tikra atsvara komercinei reklamai, auginančiai ir ugdančiai vartotojų visuomenę“. Anot šio autoriaus, komercinė reklama ugdo vartotojišką visuomenę, o socialinė reklama sukuria pusiausvyrą, nes skatina visuomenę keistis. Toks požiūris atsiskleidžia ir kitų autorių darbuose: Erika Rimkutė ir Neringa Pakalnūtė (2009: 57) socialinę reklamą apibūdina kaip rašytinę ar vaizdinę informaciją, „kuri skatina ne vartoti, o keisti, keistis, toleruoti. Socialinėmis reklamomis informuojama nesiekiant komercinės naudos; dažniausiai kreipiamasi ne į konkretų asmenį ar jų grupę (pavyzdžiui, galima rasti komercinių reklamų, skirtų tik vaikams, tik vyrams ar tik moterims), o į visą bendruomenę“. Pabrėžtina, kad autorės akcentuoja visos bendruomenės teigiamus pokyčius, vis dėlto, nereikėtų taip greitai atmesti socialinių reklamų kreipimosi į konkretų asmenį – šio darbo autorės nuomone, socialine reklama gali būti apeliuojama tiek į vieną individą, tiek į didelę jų grupę; jeigu individas keičiasi, tai gali būti jaučiama ir bendruomenės mastu. Pasak Linos Tamutienės ir Jolitos Vveinhardt (2006: 84), „socialinės reklamos poreikis pasireiškia tuo, kad labai svarbu yra informuoti visuomenę arba kryptingai formuoti jos nuomonę ir įsitikinimus. [...] Socialinė reklama priverčia susimąstyti apie tai, kas vartotojiškoje visuomenėje dažnai nustumiami į šalį. Ši reklama užkrečia visuomenę gera valia“. Iš to, kas pasakyta, galima suprasti, kad autorių pabrėžiama tam tikra atsvara komercinei reklamai, akcentuojamas visuomenės nuomonės formavimas, kuris yra viena pagrindinių socialinės reklamos funkcijų. Anot Skirmantės Biržietienės (2012: 145), „socialinė reklama siekia paskatinti visuomenę ir kiekvieną jos narį atskirai susimąstyti apie opias problemas, atkreipti dėmesį, formuoti nuomonę kokio dalyko atžvilgiu ir pabandyti keisti situaciją bei keistis patiems“. Matyti, kad daugumoje socialinės reklamos apibrėžčių akcentuojama komunikacija su visuomene, siekiant formuoti jos nuomonę ir skatinant teigiamą gyvenimo modelį.

---

<sup>1</sup> [http://www.komaa.lt/index.php/bendrai/reklamos\\_terminu\\_zodynas/12#S](http://www.komaa.lt/index.php/bendrai/reklamos_terminu_zodynas/12#S)

Vilkelytė, R. A. Alkoholio prevencijai skirtų socialinių reklamų vaizdatekstis. Įtikinimo būdai. *Taikomoji kalbotyra* 2016 (8), www.taikomojikalbotyra.lt

Apibendrinus galima teigti, kad socialinė reklama propaguoja teigiamą gyvenimo ir elgesio prototipą, skatina atlikti visuomenei ar tam tikrai asmenų grupei naudingus darbus bei agituoja vengti žalingų poelgių, įpročių ir pan., taigi, skatina teigiamą adresato elgesio modelį.

### 3. Persvazijos mechanizmas ir tarpasmeninės funkcijos raiška socialinėje reklamoje

Nepaisant to, kad visų reklamos tipų kūrėjai naudojami panašiomis įtikinimo priemonėmis, pasak Biržietienės (2012: 145), socialinės reklamos raiškos būdai yra daug įvairesni nei komercinės reklamos: „skaudžios problemos (pvz., nesaugus eismo dalyvių elgesys, prekyba žmonėmis, rūkymo, narkomanijos prevencija) dažnai parodomas gąsdinančiai. Socialinių reklamų kūrėjai dažnai orientuojasi į labiau apibrėžtą auditoriją, todėl geriau „prisitaiko“ prie adresato, stengiasi pasitelkti priemones (vaizdą, kalbą, garsą, minties konstrukciją), kurios būtų artimos, suprantamos, priimtinos jų adresatui“. Matyti, kad akcentuojama būtent adresato svarba – komercinė reklama yra kuriama masėms, o socialinė reklama koncentruojama į individą, dėl to jos kūrėjų pasirenkamos poveikio priemonės yra specifinės, nukreiptos tik į tam tikro pobūdžio adresatą (pvz., rūkantįjį, emigruojantįjį ir pan.). Kaip teigia Tamutienė ir Vveinhardt (2006: 85), „tikslinė auditorija socialinės reklamos atveju aktualizuojama dėl poveikio ir percepcijos ypatybių, kurias nulemia ypatingas socialinės reklamos turinys. [...] Socialinė reklama, neturėdama komercinio imperatyvo, atlieka informacinį-šviečiamąjį vaidmenį. Pagrindinis socialinės reklamos turinio aspektas – moralinis imperatyvas, perteikiamas akcentuojant neigiamas vieno ar kito veiksmo pasekmes, pasitelkiant metaforas, papildomas kontekstines asociacijas“. Iš to, kas buvo pasakyta, aišku, kad autorės įvardija neigiamų pasekmių rodymą reklamoje – šis aspektas yra itin svarbus šiame darbe analizuojamoms alkoholio prevencijai skirtoms reklamoms. Pabrėžtina, kad moralinis imperatyvas gali būti pasiektas ne vien kalbinėmis, bet ir vaizdinėmis priemonėmis, kurios analizuojamos šiame darbe.

Reklamos įtaigai ir moraliniam imperatyvui pasiekti didelės įtakos turi tarpasmeninė teksto funkcija<sup>2</sup>. Pasak Rūtos Marcinkevičienės (2007: 39), „tarpasmeninės teksto funkcijos analizė apima tris komunikacijos dalyvių kategorijas ar konteksto elementus: autorius, skaitytojus ir aprašomus arba

<sup>2</sup> Yra skiriamos trys teksto funkcijos: ideacinė (apimanti turinio raišką), tekstinė (teksto organizavimo) ir tarpasmeninė (adresato ir adresanto bendravimo). Ideacinę funkciją atskleidžia informacinė teksto struktūra ir vaizduojamas objektas, jai svarbu, kas ir kaip pateikiama tekste. Tekstinė funkcija siejama su grynosiomis teksto kategorijomis, pvz., semantiniais ir sintaksiniais teksto dalių ryšiais, tekstualumas. Tarpasmeninė funkcija, kuri yra aktuali šiame darbe, apima komunikacines, pragmatines ir semiotines teksto vertes (Marcinkevičienė 2007: 25–27).

Vilkelytė, R. A. Alkoholio prevencijai skirtų socialinių reklamų vaizdatekstis. Įtikinimo būdai. *Taikomoji kalbotyra* 2016 (8), www.taikomojikalbotyra.lt

vaizduojamus dalykus [...] Manoma, kad kiekvienu tekstu autorius tarsi užima tam tikrą *poziciją* [*proximity*] aprašomųjų dalykų ir skaitytojų atžvilgiu, vienu atveju jis pasirenka tam tikrą artumo ar *suinteresuotumo* [*involvement*], kitu atveju – emocinio nuotolio ir *neutralumo* [*detachment*] strategiją“. Taigi, kiekviename tekste svarbūs ir adresantas, ir adresatas, ir pats tekstas. Pasirinkdamas teksto pateikimo formą adresantas gali atskleisti, kokius santykius norima palaikyti su adresatu, ir taikyti vienas ar kitas strategijas. Tokia funkcija būdinga bet kokio pobūdžio tekstams. Šio darbo autorės nuomone, reklamos tekstuose tarpasmeninės funkcijos raiška ypač ryški ir svarbi.

Reklamos tekstai skirstytini į informacinius ir dialoginius informacinius. Pasak Marcinkevičienės (2004: 59), informaciniams tekstams „nebūdinga eksplicitinė rašytojo asmenybės raiška, menkai apeliuojama į skaitytoją. Šiems tekstams būdingas neapeliatyvus informacijos perteikimas, vartojant veiksmažodžių trečiojo asmens formą ir beasmenius sakinius. Čia dialogo su skaitytoju nėra, lygiai kaip ir nuorodų į autorių“. Šio darbo autorės nuomone, tokio tipo tekstai gali būti būdingi komercinių reklamų aprašomojo ir konstatuojamojo tipo įžangoms ar aiškinamiesiems pagrindiniams tekstams, kuomet siekiama išryškinti reklamuojamo daikto ypatybes. Taip pat šio darbo autorė linkusi manyti, kad socialinių reklamų šūkiuose dominuoja dialoginiai informaciniai tekstai. Tokiuose tekstuose „įvardijamas rašytojas, tiesiogiai kreipiamasi į skaitytoją, vartojant įvairias įvardžių formas“ (Marcinkevičienė 2004: 59). Matyti, kad Marcinkevičienė įvardžių formas įvardija kaip pagrindinį dialoginio informacinio teksto požymį, bet dialogą reklamos tekste galima kurti ir kitomis priemonėmis, ne tik tiesiogiai kreipiantis – vartojant retorinius klausimus, įvairios nuosakos veiksmažodžius ir panašiai.

Reklamos tekstuose tarpasmeninė funkcija gali būti paremta hierarchiniais ar nehierarchiniais ryšiais (galios ir solidarumo). Šie adresanto ir adresato santykių tipai yra reiškiami vartojant skirtingas gramatinės asmens kategorijos formas: pirmojo asmens vienaskaitos formą ir dvejopą daugiskaitos formą. „Vienaskaitos forma yra konsultuojančio, bet drauge ir asmeniško pobūdžio, o daugiskaitos formos implikacijas lemia tai, ar rašytojas susitapatina su skaitytoju, ar lieka kitoje stovykloje“ (Marcinkevičienė 2004: 62). Taigi, galios arba solidarumo demonstravimas gali atsiskleisti adresantui renkant vieną ar kitą asmens kategoriją. Gramatinė adresanto ir adresato raiška taip pat gali atskleisti ir formalius arba neformalius santykius tarp adresanto ir adresato. Jurgita Girčienė (2011: 3–4),

Vilkelytė, R. A. Alkoholio prevencijai skirtų socialinių reklamų vaizdatekstis. Įtikinimo būdai. *Taikomoji kalbotyra* 2016 (8), www.taikomojikalbotyra.lt

tyrinėdama gramatinę adresato ir adresanto santykių raišką lietuviškame rašytiniame diskurse ir, konkrečiai, reklamose, pastebėjo, kad jaunimui, o ypač jaunesnio amžiaus vyrams, skirtose reklamose dažniausiai renkama neformaliąją vienaskaitą, nes tokia kreipimosi forma reklamuotojui leidžia užimti lygią padėtį su adresatu, tuo tarpu vyresnio amžiaus žmonėms skirtose reklamose dažniau vartojama pagarbioji daugiskaita vienaskaitine reikšme – tokiu atveju adresanto ir adresato santykis išlieka draugiškas, bet jaučiama distancija. Neutrali daugiskaita vartojama masinio vartojimo prekėms reklamuoti ir, pasak J. Girčienės, adresato savitumas tokio pobūdžio reklamose turi mažai įtakos. Adresanto ir adresato santykių raiška reklamose tyrinėta ir Rasos Dobržinskienės, kuri pastebėjo, kad „televizijos reklamose adresanto ir adresato gramatinė raiška gali būti reiškiamą dvejopai: a) vartojant įvardį ir su juo suderintą veiksmažodžio formą; b) vartojant tik veiksmažodžio formą; c) vartojant tik įvardžio formą“ (Dobržinskienė 2010: 16–17). Nors minėta autorė tiria televizijos reklamas, toks adresato gramatinės raiškos skirstymas gali būti pritaikytas ir spausdintos reklamos tipui. Autorė akcentuoja įvardžių ar veiksmažodžio formų vartojimą; pabrėžtina, kad pasirenkant vieną ar kitą adresanto ir adresato gramatinę raišką, implikuojami vienokie ar kitokie pastarųjų santykiai.

Marcinkevičienė, tyrinėdama užsakomųjų reklaminių straipsnių tarpasmeninės funkcijos raišką, atrado tokius dėsningumus: pirmasis vienaskaitos asmuo vartojamas gana retai, dažniausiai juo išreiškiama specialistų ir ekspertų nuomonė. Pirmasis daugiskaitos asmuo *mes* pasitaiko dažniau ir turi dvejopą reikšmę: gali apimti tik adresantą, susitapatinusį su tam tikra asmenų grupe – tokiu atveju adresatas tarsi atsiduria už *mes* ribų, į jį kreipiamasi antruoju asmeniu; taip pat *mes* gali apimti tiek adresantą, tiek adresatą – tada kuriama bendrumo atmosfera, priartėjama prie adresato. Jeigu liepiamoji nuosaka vartojama daugiskaitos pirmojo asmens forma, ji skamba neįsakmiai, kviečiančiai, dėl to demonstruoja solidarumą ir vienybę tarp adresanto ir adresato. Pagarbioji daugiskaita, rašoma didžiąja raide, yra itin asmeniška, pagarbi (Marcinkevičienė 2004: 59–61). Tokiais įvardžių vartojimo atvejais aiškiai matyti, kaip dėl skirtingo jų vartojimo keičiasi adresanto ir adresato santykis; taip pat jis gali keistis ir vartojant pirmojo ir antrojo asmens liepiamosios nuosakos formas. Vienu atveju demonstruojamas solidarumas, kitu – galia, taigi, kuriami arba draugiški adresanto ir adresato santykiai, arba distancija.

Apibendrinant galima pasakyti, kad tarpasmeninė funkcija spaudos diskurse, taigi ir šiame darbe tyrinėjamoje socialinėje reklamoje, yra itin svarbi. Ji gali būti reiškiamą skirtingais būdais: gali būti

Vilkelytė, R. A. Alkoholio prevencijai skirtų socialinių reklamų vaizdatekstis. Įtikinimo būdai. *Taikomoji kalbotyra* 2016 (8), [www.taikomojikalbotyra.lt](http://www.taikomojikalbotyra.lt)

demonstruojami galia arba solidarumas, adresantas gali tapatintis su adresatu ir teksto raiška kurti artimą ryšį su juo arba parodyti distanciją. Visais atvejais tarpasmeninės funkcijos raiška turi daug įtakos reklamos įtaigai pasiekti.

#### **4. Vizualinė komunikacija ir reklama**

Kadangi darbe analizuojami tiek vaizdinis, tiek žodinis reklamos pranešimai, būtina aptarti vizualinės kultūros fenomeną ir vizualinės komunikacijos sampratą. Plačiaja prasme vizualinė kultūra – visos vaizdinės formos visuomenėje. Vizualinės kultūros terminas apima visa tai, ką mes matome ar galime vizualizuoti: mus supančią aplinką, vaizdo priemonėmis perduodamus kultūros aspektus ir t. t. Šiame darbe remiamasi Editos Musneckienės vizualinės kultūros suvokimu, kad vizualinės kultūros sąvoka yra siauresnė. Pasak autorės, „vizualinė kultūra, suvokiama kaip atskira kultūros sistemos dalis, pasižymi regėjimu suvokiamu turiniu, forma ir funkcijomis. Vizualinės kultūros sąvoka dažnai pabrėžiamas šiuolaikinės visuomenės kultūrinės, meninės ir technologinės paradigmos vizualusis bruožas“ (Musneckienė 2007: 47). Minėta autorė akcentuoja vizualumo svarbą kultūrinėje erdvėje. Taip į vizualinės komunikacijos lauką patenka įvairios masinės komunikacijos priemonės, taigi ir reklama, kuri yra viena iš vizualinės komunikacijos įrankių. Pati vizualinė komunikacija bendrąja prasme gali būti suvokiama kaip visų vizualinių formų pranešimų generavimas ir interpretavimas. Medijos atlieka svarbų vaidmenį vizualinės komunikacijos procese. Konstantinas Stanislovas Danaitis ir Ana Usovaitė (2012: 78) medijomis atliekamą vizualinę komunikaciją apibrėžia kaip specialių nurodymų ir nuorodų, tokių kaip iškabos, informaciniai stendai, reklaminiai skydai, kompleksą. Anot autorių, „vizualinės komunikacijos sudedamosios dalys – vizualinė kalba [...] ir vizualinis suvokimas“. Pabrėžtina, kad vizualinė kalba gali būti interpretuojama kaip vaizdažodinių tekstų perteikiami pranešimai, taigi kalba turi būti suvokiama kaip visai vizualinio teksto prasmei įtaką daranti vizualinės komunikacijos dalis.

Masinės komunikacijos kontekste vizualumui skiriamas itin didelis dėmesys. Taip yra dėl vizualinės kultūros ypatybių: pasak Musneckienės (2007: 48), „šiuolaikinės vizualinės kultūros bruožai – informacinė talpa, universalumas, greitis ir vartojimo prieinamumas bei paprastumas – atspindi masinės kultūros charakteristikas“. Dėl pastarųjų savybių vizualinė komunikacija klesti masinės kultūros kontekste – tai lemia jos daugiafunkciškumas; masinių prekių gamybą ir vartojimą skatinanti reklaminė vaizdinė medžiaga yra vienas esminių veiksnių, lemiančių vizualinės kultūros plitimą iš tradiciškai

Vilkelytė, R. A. Alkoholio prevencijai skirtų socialinių reklamų vaizdatekstis. Įtikinimo būdai. *Taikomoji kalbotyra* 2016 (8), [www.taikomojikalbotyra.lt](http://www.taikomojikalbotyra.lt)

suvokiamų vizualiųjų menų į rinkodaros sritį, taigi ir į reklamą. Reklamoje vizualumas pirmiausia yra pasitelkiamas kaip daugiafunkcinė komunikacijos priemonė; dėl masių visuomenės pasyvumo ir vartotojiškumo vizualinė reklama yra paveiki dėl lengvo prieinamumo ir aiškių komunikacinių intencijų. Tas pats galioja ir socialinės reklamos tipui.

Nepaisant to, kad masinėje kultūroje didelis dėmesys skiriamas vizualumui, visų vizualinės komunikacijos priemonių kontekste kalba yra itin svarbus aspektas. Pasak Viktorijos Žilinskaitės (2010: 4), „nors vizualinės kultūros analizė pirmiausia yra sąryšių bei reikšmių kūrimo ir perėmimo procesų analizė, nagrinėjant vizualinę kultūrą negalima apeiti pačių vizualinės kultūros, arba, kitaip tariant, vizualinių kultūros objektų, žiūrovų nuostatų į šiuos objektus bei juos pateikiančius kanalus, vaizdo santykio su kitais objekto bruožais, tokiais kaip turinys, garsas ir pan.“ Autorė akcentuoja vaizdo ryšį su kitais aspektais – turiniu, garsu. Taip į vizualinės kultūros lauką patenka ir kalba – dėl jos vizualinis tekstas įgyja daugiau prasmų, taigi aktualizuojamas vizualinio pranešimo turinys. Medijų kontekste vizualumas negali būti atribotas nuo kalbos – dėl to reklamoje dažniausiai derinami tiek vaizdiniai, tiek žodiniai pranešimai. Reklamos ekspresyvumui pasiekti dažniausiai pasitelkiamos įvairios vizualinės priemonės; dėl vizualinės komunikacijos populiarumo pranešimai adresatą pasiekia greitai ir paprastai. Medijos atlieka svarbų vaidmenį vizualinės komunikacijos procese. „Žodžiai yra svarbi priemonė reklamos pranešimui perduoti, bet reklamos vaizdas dažniausiai yra pirmas dalykas, kurį pamatome, ir paskutinis dalykas, kurį atsimername“ (Moriarty 1991: 126) – būtent reklamos vaizdinė plotmė adresato atmintyje išlieka ilgiausiai. Vizualinių priemonių reklamoje atsiradimo priežastis – poreikis kurti informacijos prisodrintus (*clutter busting*) pranešimus. Televizija ir spauda pristato vis daugiau komercinių pranešimų, tad reklamos kūrėjai turi rasti vis įvairesnių būdų paversti reklamą paveikia. Paveikumas visų pirma kyla iš vizualumo.

## **5. Alkoholio prevencijai skirtų reklamų analizė**

Kaip buvo minėta įvade, straipsnyje atliekama kokybinė 12-os alkoholio prevencijai skirtų socialinių reklamų analizė. Analizuojamos reklamos rinktos iš gatvėse esančių reklaminių stendų ir interneto. Reklamos yra suskirstytos pagal adresatą: skiriamos adresatų grupės yra jaunimas (16–25 m.), vyresnio



Vilkelytė, R. A. Alkoholio prevencijai skirtų socialinių reklamų vaizdatekstis. Įtikinimo būdai. *Taikomoji kalbotyra* 2016 (8), www.taikomojikalbotyra.lt

amžiaus žmonės (35–55 m.) ir numanomieji adresatai (bet kokio amžiaus)<sup>3</sup>. Reklamų adresatas nustatomas pagal poveikio priemonių (spalvų, kalbos stiliaus, akcentuojamų neigiamų pasekmių) pasirinkimą: laikomasi nuomonės, kad jaunimui skirtose reklamose gali būti vartojamas slengas, pabrėžiamos estetiškos ar statuso problemos, o vyresnio amžiaus žmonėms skirtose reklamose kalba taisyklinga, akcentuojami įvairūs sveikatos sutrikimai ar mirtis.<sup>4</sup> Žinoma, toks reklamų adresato nustatymas yra sąlygiškas, galintis kelti diskusiją. Šiame tyrime reklamos, kurių adresatas nėra aiškus, buvo rodomos tiek jaunimui, tiek vyresnio amžiaus respondentams, o tikslinis adresatas nustatytas remiantis jų nuomonėmis.

Reklamos analizuojamos taikant semiotinį analizės metodą, taigi tiriami tiek vaizdinis, tiek žodinis reklamos pranešimai. Kad būtų galima nustatyti, kurios raiškos priemonės daro didžiausią poveikį adresatui, atlikti kokybiniai interviu su įvairaus amžiaus, lyties, išsilavinimo ir socialinės padėties respondentais. Kokybiniai interviu buvo pusiau stuktūruoti, t. y. remiamasi planu, kuriame numatyti konkretūs klausimai ir jų pateikimo seka, bet, siekiant surinkti daugiau informacijos, respondentui gali būti pateikti ir plane neįrašyti klausimai. Visi interviu buvo atliekami akis į akį su respondentais ir įrašomi diktofonu. Interviu buvo atliekami tol, kol respondentų nuomonės ėmė kartotis ir nebuvo gaunama naujos informacijos. Šiame darbe cituojama autentiška, neredaguota respondentų kalba.

Atlikus interviu paaiškėjo, kad lyties aspektas neveikia požiūrio į poveikio priemones, dėl to į šį aspektą darbe nėra atsižvelgiama. Šio darbo autorės nuomone, respondentų požiūrį gali lemti išsilavinimas bei respondento žalingi įpročiai, dėl to stengiasi apklausti skirtingo išsilavinimo ir skirtingus žalingus įpročius turinčius asmenis. Svarbu paminėti, kad apklausti ir rūkantys, vartojantys alkoholį bei narkotines medžiagas respondentai – taip galima nustatyti prevencinių socialinių reklamų poveikį ne tik žalingų įpročių neturintiems, bet ir turintiems asmenims. Iš viso apklausta 13 respondentų: 7 jaunimo ir

<sup>3</sup> Komercinių reklamų konkretų adresatą įprasta skirti pagal lytį atsižvelgiant į reklamuojamos prekės paskirtį (tradiciškai manoma, kad moterims skirtos kosmetikos priemonių, švaros prekių, vyrams – automobilių, laikrodžių, alaus reklamos) (Smetonienė 2009: 50–58). Šiame darbe laikomasi nuomonės, kad žalingų įpročių prevencijai skirtos socialinės reklamos orientuojasi ne į lytį, bet į amžių – tą ypač akcentuoja kalbos stiliaus ir rodomų pasekmių pasirinkimas. Dėl šios priežasties skiriami adresatai yra jaunimas nuo 16 iki 25 m. ir vyresnio amžiaus žmonės nuo 35 iki 55 m. Toks skirstymas pasirinktas dėl to, kad būtent tarp šių amžiaus grupių, šio darbo autorės nuomone, egzistuoja aiški pasaulėžiūros ir įsitikinimų skirtis, galinti lemti požiūrį į alkoholio vartojimą. Vis dėlto, dalis reklamų konkrečiojo adresato neturi ir jų adresatas yra tik numanomas, skirtas visoms amžiaus grupėms.

<sup>4</sup> Pasak Vilmos Černiauskaitės (2014), „vyresnius ir jaunus žmones bauginimas veikia skirtingai. Šokiruojanti, apie įvairius sužeidimus, net apie mirtį bylojanti socialinė reklama beveik visiškai jokio įspūdžio nedaro paaugliams“, o šios neigiamos žalingų įpročių vartojimo pasekmės paveikia vyresniusius.

Vilkelytė, R. A. Alkoholio prevencijai skirtų socialinių reklamų vaizdatekstis. Įtikinimo būdai. *Taikomoji kalbotyra* 2016 (8), www.taikomojikalbotyra.lt

6 vyresnio amžiaus žmonių. Jaunimo grupėje 3 asmenys rūko, 7 vartoja alkoholį ir 3 vartoja narkotines medžiagas; vyresnio amžiaus respondentų grupėje 1 rūko, 5 vartoja alkoholį ir nė vienas nevartoja narkotinių medžiagų. Cituojant respondentus rašomas sutrumpinimas: pirmoji trumpinio raidė atitinka respondentų amžiaus grupę (V – vyresnio amžiaus, J – jaunimas), R – respondento trumpinys, skaičiais žymimas respondentų amžius lyginant su kitais (pvz., VR1 – jauniausias iš vyresnio amžiaus respondentų).

1 lentelė. Respondentų charakteristika

Respondentas	Amžius	Lytis	Išsilavinimas	Rūko	Vartoja alkoholį	Vartoja narkotines medžiagas
VR1	41	Mot.	vidurinis	-	+	-
VR2	52	Vyr.	vidurinis	+	+	-
VR3	54	Mot.	aukštasis	-	+	-
VR4	54	Mot.	vidurinis	-	-	-
VR5	55	Mot.	aukštasis	-	+	-
VR6	55	Vyr.	aukštasis	-	+	-
JR1	16	Mot.	pagrindinis	-	-	-
JR2	19	Mot.	vidurinis	+	+	+
JR3	21	Mot.	vidurinis	-	+	-
JR4	22	Vyr.	vidurinis	+	+	+
JR5	24	Mot.	aukštasis	-	+	-
JR6	25	Mot.	aukštasis	-	+	+
JR7	25	Vyr.	aukštasis	+	+	-

Pirmoje lentelėje pateikti respondentų duomenys, galintys paveikti prevencinių socialinių reklamų skaitymą. Skirtingoms amžiaus grupėms kokybinio interviu metu buvo pateikti klausimai apie skirtingas (į konkrečią amžiaus grupę nukreiptas) reklamas; apie reklamas, kurios, šio darbo autorės nuomone, konkrečiojo adresato neturi, buvo apklausti abiejų amžiaus grupių respondentai.

### 5.1. Adresatai – jaunimas

Socialinių alkoholio prevencijai skirtų reklamų, kurių adresatu yra jaunimas, iš viso analizuojami penki pavyzdžiai. Visuose iš jų vaizduojami Lietuvoje žinomi asmenys, jie rodomi kaip adresatui patariantys autoritetai. Pasak Ritos Gudėnaitės-Špokauskienės ir Džiuljetos Maskuliūnienės (2010: 19), „paaugliai dažnai susitapatina su savo mylimu dainininku ar sportininku, todėl susižavėję klauso jų viešai skleidžiamos nuomonės“, šis aspektas atsiskleidžia ir analizuojamose reklamose. Taip pat reklamose

Vilkelytė, R. A. Alkoholio prevencijai skirtų socialinių reklamų vaizdatekstis. Įtikinimo būdai. *Taikomoji kalbotyra* 2016 (8), www.taikomojikalbotyra.lt

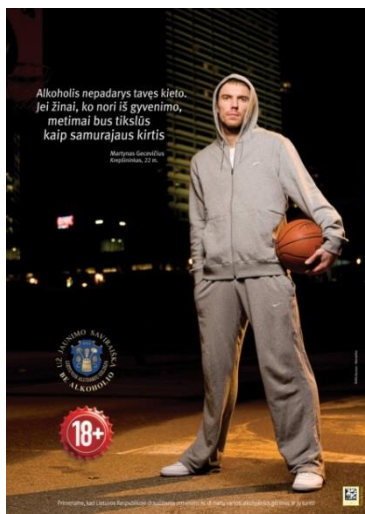
akcentuojama sėkmė ir pripažinimas, pastarieji implikuojami vaizduojant garsenybes ir jų lūpomis sakomais žodžiais. Pasak jau minėtų autorių, „paaugliams skirtose reklamose tikslingai naudojami masinės kultūros elementai – liesas „manekeniškas“ kūnas, žinomo žmogaus veidas, blizgus viliojantis kokteilis, madingas drabužis, mobiliojo ryšio telefonas. Visi šie ir panašūs dalykai tarsi įpakuoja pagrindinę prekę – gausimą pripažinimą ir populiarumą tarp bendraamžių“ (Gudėnaitė-Špokauskienė ir Maskuliūnienė 2010: 16). Pripažinimo aspektas atsiskleidžia ir analizuojamų reklamų pavyzdžiuose – galima teigti, kad jauniems asmenims, siekiantiems būti pripažintais, yra siūlomos alternatyvos alkoholiui. Pabrėžtina, kad jaunimas ir paaugliai dažnai vartoja alkoholį norėdami pritapti ar pasirodyti; dėl to reklamose akcentuojami kiti saviraiškos būdai – sportas, muzika.

Pirmas, antras ir trečias pavyzdžiai yra tos pačios kampanijos už jaunimą be alkoholio reklamos variantai, dėl vienodo figūrų išdėstymo visų pavyzdžių plastinis signifikantas darbe aptariamas kartu, o signifikantas – atskirai. Visi trys reklamų pavyzdžiai respondentų vieningai įvertinti kaip paveikūs.

(1)



(2)



(3)



Analizuojamų pavyzdžių išraiškos plotmėje svarbiausias dėmesys skiriamas žmogaus figūroms, kurios vaizduojamos stovinčios tvirtai, pasitikinčios savimi. Respondentų nuomone, toks asmens vaizdavimas yra teigiamas aspektas, nes kelia pasitikėjimą.

**JR1:** Gal tokia labiau pasitikinčio savimi povyza.

**JR2:** Tvirtai, ta prasme, ne tai, kad čia, kad maždaug kažką iš savęs stato, bet, ta prasme, tvirtas žmogus gal.

**JR3:** Kad jisai toks kietas, savimi pasitikintis.

Vilkelytė, R. A. Alkoholio prevencijai skirtų socialinių reklamų vaizdatekstis. Įtikinimo būdai. *Taikomoji kalbotyra* 2016 (8), www.taikomojikalbotyra.lt

**JR6:** *Na, stovi, irgi ta tokio savimi pasitikinčio, tokio užtikrinto žmogaus, kuris tikrai žino, kaip elgiasi, kodėl taip elgiasi, nuu toks paveikus.*

Pabrėžtina, kad erdvė už pagrindinės figūros yra tamsi, apgaubta šešėlių. Tai simbolizuoja grėsmę, pavojaus nuojautą:

**JR2:** *Jo, tas tamsus fonas tokią vistiek kaip grėsmę, nu apskritai naktis visada kelia tą tokią kaip grėsmę, kad tamsa.*

**JR3:** *Tamsa yra aplinka, kuri, galbūt, ne visada yra gera, ir kažkokia ten traukianti į blogį, nu nežinau, tarkim, o jisai pats yra šviesus, savimi pasitikintis ir kaip kažkoks ale apsiareiškęs, tave irgi gali ištraukt, irgi iš tos tamsos.*

**JR5:** *Čia gatvė šiuo atveju yra tai, kad žmogus, užaugęs gatvėj, ta prasme, turiu omeny, būtent tai, kad, ta prasme, kas vyskta su jaunimu gatvėj – geri, rūkai, vartoji, panašiai, visa kita, ta prasme, nu kai tu, kaip pasakyt, augi ant asfalto, nu blogoj aplinkoj.*

**JR6:** *Jie apšviesti, išryškinti, už jų tamsus fonas, kas galbūt irgi galėtų kalbėt apie tai, kad tą tokį pasirinkimo – arba tu esi va toks ryškus, stiprus, savim pasitikintis žmogus, tu elgiesi kaip jie, seki jų pavyzdžiu, na arba ten tokia jau tada kaip ir tamsa, kaip ir kažkas tokio nelabai gal malonaus.*

**JR7:** *Tamsybės, gyvenimo blogybių visokių, liūno ten, alkoholio liūno ir taip toliau.*

Iš pateiktų citatų matyti, kad respondentai tamsų foną suvokia kaip grėsmę ar neigiamą įtaką, o vaizduojamą asmenį tapatina su sektinu pavyzdžiu. Visose šiose reklamose vaizduojami žymus Lietuvos žmonės (A. Matkevičius, M. Gecevičius, R. Berankis) – taip patraukiamas jaunimo dėmesys ir pabrėžiama reklaminio teksto svarba, jai suteikiama svarumo. Respondentų nuomone, šių žmonių vaizdavimas yra teigiamas ir suteikia reklamoms poveikumo:

**JR3:** *Kadangi jie yra žinomi ir jeigu žmogus jaunas, dažniausiai žmogus žavisi kažkuom, turi tuos savo kažkokius dievukus, tai jie gali jiems iš dalies padaryti įtaką.*

**JR4:** *Nu jo, gal tipo kažkiek parodo, sportininkas tai sportininkas [...], o sportininkai, nu tai jo, jei vartotų, tai nebūtų tokie sportininkai geri.*

**JR6:** *Atkreipia ir dėmesį, kadangi žinomas ir tu tarsi tą žmogų kaip ir gerbi, ar ne, nes eini į koncertus ir viską, ir nu visi nori būt žymūs ir faini, ir viską, ir sekt pėdom tų žymių žmonių, ir elgtis taip, kaip jie elgiasi.*

Vilkelytė, R. A. Alkoholio prevencijai skirtų socialinių reklamų vaizdatekstis. Įtikinimo būdai. *Taikomoji kalbotyra* 2016 (8), www.taikomojikalbotyra.lt

Matyti, kad apklausos dalyviai įžymybių vaizdavimą vertina teigiamai, įvardija juos kaip sektiną pavyzdį. Pabrėžtina, kad respondentai akcentavo pagarbą, jaučiamą vaizduojamoms įžymybėms – būtent dėl to adresatą gali paveikti vaizduojamų žmonių lūpomis sakomi žodžiai.

Pirmame pavyzdyje pavaizduotas A. Matkevičius (DJ Mamania), žodinis tekstas prie jo skelbia: *vartodamas alkoholį netapsi nei kietas, nei išskirtinis. Muzika – mano ginklas, kuriuo praskyniau sau kelią / Artūras Matkevičius / DJ Mamania, 32 m.* Žodinis tekstas sudarytas iš trijų dalių: pirmąją kreipiamasi į adresatą, antrąją kalbama apie vaizduojamą žmogų, trečiąją nurodoma, kas yra reklamoje vaizduojamas žmogus. Pirmąją teksto dalimi *vartodamas alkoholį netapsi nei kietas, nei išskirtinis* asmeniškai kreipiamasi į adresatą. Vartojama pusdalyvio vienaskaitos vyriškos giminės forma kuria ryšį su adresatu, toliau kalbama apie alkoholio vartojimą. Pabrėžiamos ne neigiamos alkoholio pasekmės sveikatai, o statuso pasikeitimo nebuvimas. Tekstas presuponuoja, kad vartojantysis alkoholį tikisi būti išskirtinis, bendraamžių pripažintas; pasakymas, kad tokiu adresatas netaps, parodo, jog adresato statusas nepasikeis, taigi vartoti alkoholį nėra prasmės. Taip pat svarbu, kad vartojamas slengas (*kietas*) – taip ne tik pagyvinamas reklamos tekstas, bet ir tapatinamasi su adresatu. Antroji teksto dalis – *muzika – mano ginklas, kuriuo praskyniau sau kelią* – aiškina, ką įžymybė pasirinko vietoj alkoholio. Svarbu, kad žodis *ginklas* ir frazė *praskyniau sau kelią* implikuoja jaunimo kovą dėl statuso, presuponuoja, jog jį užsitikrinti yra sunku, dėl jo reikia kovoti, taigi parodo reklamos kūrėjo supratingumą jaunimui.

Reklamos tekste taip pat itin svarbus įvardžio *mano* vartojimas. Pasak Dobržinskienės (2010: 21), įvardžio *aš* formos *mano, man* reklamose atlieka specifinę funkciją: „nors jomis reiškiamą mintis nukreipiama į reklamos komunikato personažo asmeninę patirtį, tačiau jaučiama gana stipri projekcija į adresatą: jeigu aš naudoju produktą, vadinasi, ir tu, remdamasis mano patirtimi, turėtum jį rinktis. Kitaip sakant, tai viena iš daugelio reklamos poveikio priemonių – peršama sava patirtis, manipuluojama garsiais žmonėmis, jų pavardėmis, specialistų komentarais“. Nors minėta autorė akcentuoja įvardžių vartoseną komercinių reklamų tekstuose, socialinėse reklamose jų vartojimas gali būti panašus – vietoj skatinimo pirkti akcentuojama tam tikra idėja ar gyvenimo būdas, kuriuos propaguoja vaizduojamas asmuo. Pirmame pavyzdyje įvardis *mano* vartojamas analogiškai – skatinama remtis garsaus žmogaus asmenine patirtimi, sekti jo pavyzdžiu. Analizuojamame pavyzdyje, šio darbo autorės manymu,

Vilkelytė, R. A. Alkoholio prevencijai skirtų socialinių reklamų vaizdatekstis. Įtikinimo būdai. *Taikomoji kalbotyra* 2016 (8), www.taikomojikalbotyra.lt

rėmimasis garsaus žmogaus patirtimi yra teigiamas reklamos aspektas, suteikiantis daugiau įtaigumo ir pateikiantis alternatyvą alkoholiui (šiuo atveju – muziką).

Antrame pavyzdyje vaizduojamas krepšininkas M. Gecevičius, prie kurio vaizduojamas toks tekstas: *Alkoholis nepadarys tavęs kieto. Jei žinai, ko nori iš gyvenimo, metimai bus tikslūs, kaip samurajaus kirtis / Martynas Gecevičius / Krepšininkas, 22 m.* Artimas adresato ir adresanto santykis kuriamas tiesioginiu kreipiniu – vartojamas familiarų ryšį ir solidarumą perteikiantis įvardis *tavęs*. Dėl tokio įvaržio vartojimo adresatas gali jaustis turintis tokį patį statusą, kaip ir vaizduojama įžymybė, taip skatinama priimti duodamą patarimą. Reklamoje taip pat svarbus būsimojo laiko veiksmožodžio *nepadarys* vartojimas, kuriuo vėl pabrėžiamos ne neigiamos alkoholio pasekmės sveikatai, o statuso pasikeitimo nebuvimas – presuponuojama, kad vartojantysis alkoholį tikisi būti bendraamžių pripažintas, lyderis. Tekstu parodoma, kad adresato statusas nepasikeis, taigi vartoti alkoholį nėra prasmės. Pasirinkta taiklių metimų ir teisingų sprendimų, poelgių metafora yra akcentuojama vaizduojamo sportininko karjera (krepšinis), taigi ir jo teisingas pasirinkimas, teigiama, kad ir adresatas gali pasiekti tiek pat. Išvelgiama galios demonstravimo aliuzija – frazė *samurajaus kirtis* simbolizuoja jėgą ir tikslumą, taigi adresatui implikuojama, kad darydamas teisingus sprendimus jis taps stipriu lyderiu. Respondentų nuomone, tokie pasakymai gali būti vartojami norint pasiekti skambumo ir sustiprinti reikšmę:

**JR3:** *Jie nori būti veržlūs, kieti, ir tas praskyniau, kirtis, samurajus, tai čia labai jiems turėtų būti kieta ir, galbūt, atkreipt šiek tiek labiau dėmesį, ir turėt stipresnį, stipresnis toksai tada gaunasi tas sakiny.*

Matyti, kad tokių posakių vartojimas vertinamas teigiamai. Respondentų nuomone, jie suteikia tekstui skambumo ir įtaigos. Kadangi reklama skirta jaunimui, vartojami savo leksika neįprasti pasakymai yra paveiki priemonė dėmesiui atkreipti ir emocijoms sukelti. Tokią pačią funkciją atlieka slengo vartojimas (*kieto*); šiuo atveju slengas ne tik atkreipia dėmesį, bet ir rodo solidarumą, taigi suartina adresatą su adresantu.

Trečiame pavyzdyje pateiktoje reklamoje vaizduojamas tenisininkas R. Berankis. Prie įžymybės pateikti žodžiai: *Kai kiti mano bendraamžiai rinkosi alkoholį, aš ruošiausi dvikovoms / Ričardas Berankis / Tenisininkas, 20 m.* Visų pirma, šiuo sportininko pasakymu įvardijami pagrindiniai reklamos teksto

Vilkelytė, R. A. Alkoholio prevencijai skirtų socialinių reklamų vaizdatekstis. Įtikinimo būdai. *Taikomoji kalbotyra* 2016 (8), www.taikomojikalbotyra.lt

veikėjai – sportininkas ir jo bendraamžiai. Nors asmeninio įvardžio *mano* vartojimas rodo tam tikrą bendrumą, vienybę, pasakymas supriešina sportininką ir aplinkinius, nedalyvaujančius reklamos akte, matyti aiški priešprieša tarp kalbėtojo *aš* ir aplinkinių *kiti*, taip implikuojamas išskirtinumas, individualumas. Asmeninių įvardžių vartojimas taip pat kuria santykį su adresatu – jų „vartojimas rodo implicitišką komunikacijos proceso dalyvių santykių raišką. [...] įvardis *aš, jis, ji* tarsi nurodo projekciją į *tu*: jeigu **aš** darau arba **jis (ji)** taip daro, vadinasi, ir **tau** privalu taip elgtis“ (Dobržinskienė 2010: 16). Taigi, kai kiti rinkdavosi alkoholi, jis sportavo, dėl to daug pasiekė gyvenime. Jo sėkmę implikuoja ne tik profesijos įvardinimas teksto paskutinėje dalyje, bet ir visas reklaminis plakatas – jeigu asmuo nebūtų įžymus, jis nebūtų vaizduojamas plakate; šiuo atveju aiškiai autoritetinga jo padėtis nurodo teisingų pasirinkimų teigiamas pasekmes. Kaip jau minėta pradedant šių reklamų pavyzdžių aptarimą, respondentai visus tris pavyzdžius įvardijo kaip paveikius.

(4)



Ketvirtame pavyzdyje vaizduojami visi trys asmenys, aptarti 1, 2 ir 3 pavyzdžiuose. Dėl to, kad jie vaizduojami visi kartu, o ne po vieną, respondentų nuomone, reklama gali būti įtaigesnė:

**JR2:** *Aš manau, kad geriau, nes nu vistiek, kaip – kiekybė [...], manau, šita vat bendra tai labiau paveikesnė, negu kiekvieno žmogaus atskira nuomonė, nu vistiek, kažkaip, mūsų visuomenė taip sudaryta, kad dauguma labiau, ta prasme, lemia viską.*

**JR3:** *Visi trys jie atrodo stipriau, jie atrodo tokia kaip komanda, kaip stiprūs vyrai ir, galbūt, žmogui, kuriam jie visi patinka, tai daro stipresnę įspūdį, tokį, kad ne vienas sako, o daugiau žmonių sako, plius žinomų žmonių.*

Iš pateiktų citatų matyti, kad respondentai grupės vaizdavimą vertina palankiau negu atskirų asmenų – toks įžymybių vaizdavimas apklaustiesiems atrodė kaip stiprios komandos įvaizdis. Dėl to ir reklamos šūkis respondentams skamba įtaigiai – nes yra sakomas grupės. Šalia vaizduojamų asmenybių, kairėje

Vilkelytė, R. A. Alkoholio prevencijai skirtų socialinių reklamų vaizdatekstis. Įtikinimo būdai. *Taikomoji kalbotyra* 2016 (8), www.taikomojikalbotyra.lt

reklamos pusėje, matyti žodinis tekstas – reklamos šūkis – *už jaunimo saviraišką be alkoholio*.

Respondentų nuomone, tiek šūkio pateikimas, tiek turinys yra paveikūs:

**JR2:** *Ir pats šūkis toks trumpas, labai aiškus ir verčiantis galbūt susimąstyti.*

**JR3:** *Pats tekstas tai man patinka, kad yra išryškinta „be alkoholio“, kadangi tai yra svarbiausias, galima sakyti, frazė šitam sakiny ir labiausiai krenta iš tikrųjų į akis, tai, manau, kad ganėtinai įtaigus tekstas, nu ir šriftas įtaigus, kadangi padidintas.*

Pabrėžtina, kad reklamos šūkis yra eliptinis – jame nėra subjekto, kuris tampa numanomas dėl vaizdinio matmens – subjektas adresato yra suvokiamas kaip plakate vaizduojami asmenys. Taip pat tekste presuponuojama, kad alkoholis yra vienas iš jaunimo saviraiškos būdų, taigi vienas iš būdų išreikšti save; adresatui primenama, jog tą pasiekti galima ir kitaip: sportu, muzika (šiuos pasirinkimus nurodo vaizduojami asmenys). Kaip jau minėta, ši reklama visiems respondentams atrodė paveiki.

Penkto reklamos pavyzdžio tiek vaizdinis, tiek žodinis elementai į bendrą reklamos prasmę įneša savitų aspektų. Šis reklamos pavyzdys daugumai adresatų atrodė paveikus.

(5)



Penktas pavyzdys yra simetriškos kompozicijos, čia svarbiausia yra kairės ir dešinės priešprieša. Kairėje reklamos pusėje vaizduojamas žinomas Lietuvos krepšininkas Jonas Valančiūnas, apsirengęs Lietuvos krepšinio rinktinės (2013 m.) uniforma, tokiu būdu implikuojami jo pasiekimai sporto srityje. Galima teigti, kad dėl krepšinio populiarumo Lietuvoje, vaizduojami krepšininkai parodo didelius pasiekimus. Respondentai manė, kad sportininkų, o ypač – krepšininkų vaizdavimas yra paveiki priemonė:

**JR4:** *Paveiki, kur sportininkai, ten paveiku visur.*

**JR6:** *Už rinktinę Lietuvos žaidžiantis, kas yra nu Lietuvoj vienas didžiausių gal pasiekimų.*



Vilkelytė, R. A. Alkoholio prevencijai skirtų socialinių reklamų vaizdatekstis. Įtikinimo būdai. *Taikomoji kalbotyra* 2016 (8), www.taikomojikalbotyra.lt

Iš citatų matyti, kad respondentai atstovavimą Lietuvos rinktinei vertina kaip didelį pasiekimą, darantį reklamą paveikią. Kitoje reklamos pusėje vaizduojamas tas pats asmuo su juodais drabužiais, rankose laikantis baltą lentelę su juodais skaičiais – taip tradiciškai vaizduojami nusikaltėliai areštiniėje. Respondentų nuomone, toks jo vaizdavimas sukelia itin neigiamas emocijas:

**JR3:** *Pirmas įspūdis kur, kaip sakyti, kur yra žmogus sportininkas, jėgų žydėjime, tai kad yra stiprus, sveikas, gražus vyras ir tuomet dešinėj mes matom visiškai sudribusį, baisų, purviną kažkokį, su mėlynėm alkoholią, labai negražų žmogų [...]. Žmogų verčia susimąstyti, kuom jis norėtų būt – ar sveikas, ar nesveikas.*

**JR5:** *Nu dešinėj matom kalėjimo numerį, nu numerį, bet tai iš karto taip atrodo, kad jis laiko tą numerį, kad nu fotkinasi kaip kalėjime; kitas dalykas, ta prasme, apranga tamsi, tokia neaiški [...]. Niūry, ta prasme, tokio žmogaus tu nenorėtum sutikti gatvėje [...], atrodo toks biški nesocialus [...], eilinis neaiškus tipas kalėjime.*

**JR6:** *Ir tada, aišku, rodomas jis visiškai degradavęs ten jau, ir, tarkim, prasigėręs, ir daugkart sumuštas gal, ir dar kalėjime fotografuosasi prie tos sienos, tai reiškias jau nusikaltėlis yra, tai labai ryškus kontrastas sukuriamas, aišku. Dar apšviestas tas, jis kur sportininkas, kažkaip šviesiau daug, ryškiau atrodo, tai iškart, aišku, tu žinai, į kurią pusę nori taikyti, ir kadangi toks ryškus kontrastas, nėra vidurio jokio, tu tik už tai arba už tai, ir nu tas toks nukreipia tavo mintis: arba būtent bus gerai, arba būtent bus tikrai blogai, kad nėra tarpinio varianto, kad tu negali ten išeit, pagert biškutį ir viskas, nu ta prasme tikrai turi rinktis vieną arba kitą pusę.*

Pabrėžtina, kad respondentai ne tik įvardija vaizduojamo žmogaus skirtumus kairėje ir dešinėje reklamos pusėje – taip pat akcentuojama pasirinkimo galimybė: adresatas esą turįs rinktis arba vieną, arba kitą variantą. Akivaizdu, kad reklamos adresatas turėtų rinktis krepšininko, o ne nusikaltėlio likimą – tai aišku dėl kraštutinumų vaizdavimo.

Penktame pavyzdyje sakoma: *Nežudyk savo talento alkoholiu. / Pasirink, kuo norėtum būti / Jonas Valančiūnas*. Komunikato personažo lūpomis reiškiamos adresanto intencijos yra paveikios, nes vaizduojamas garsus žmogus (kad šis pavyzdys yra paveikus manė 6 iš 7 respondentų). Pabrėžtina tai, kad į adresatą tiesiogiai kreipiamasi liepiamosios nuosakos vienaskaitos antruoju asmeniu (*nežudyk, pasirink*). Pasak Reginos Stankevičienės ir Vido Valskio (2008: 135), „liepiamosios nuosakos formos reklamos tekstams ypač parankios, nes jomis realizuojamos svarbiausios reklamos funkcijos – įtikinėjimas (persvazija), raginimas (agitacija), liepimas“. Matyti, kad šiuo atveju liepiamąja nuosaka ne įsakoma, liepiama, o raginama; tai, jog reklamos tekstas nėra įsakymas, o greičiau – patarimas, kuriuo kuriamas artimas ryšys tarp reklamos adresanto ir adresato; implikuojamas adresanto pasitikėjimas

Vilkelytė, R. A. Alkoholio prevencijai skirtų socialinių reklamų vaizdatekstis. Įtikinimo būdai. *Taikomoji kalbotyra* 2016 (8), www.taikomojikalbotyra.lt

adresatu, teigiama, jog pastarasis turi talentą ir galimybę rinktis. Presuponuojama, kad adresatas renkasi savo ateitį ir, jei pasirinks teisingai, pasieks aukštumas. Svarbu akcentuoti pasirinktą raginimo formą *nežudyk* – tokios leksikos vartojimas pabrėžia neigiamą (mirtiną) alkoholio poveikį.

## 5.2. Adresatai – vyresnio amžiaus žmonės

Šiame skyriuje atliekama alkoholio prevencijos vyresnio amžiaus žmonėms skirtų reklamų analizė. Pastebėta, kad vyresnio amžiaus žmonėms skirtos reklamos dažniausiai skatina ne nevertoti alkoholio, o nevairuoti išgėrus – dauguma analizuojamų pavyzdžių yra būtent šio tipo. Kaip jau minėta, iš apklaustųjų vyresnio amžiaus respondentų alkoholį vartoja penki žmonės.

(6)



Šeštame pavyzdyje vaizduojama permatoma taurelė, jos viduje – geltona *lego* figūra – tokiu būdu vaizduojama priklausomybė nuo alkoholio.

**VR6:** *Čia galbūt apversta stiklinė, jis viską išgėrė ir dabar jau priklausomas nuo to, kas yra stiklinėj.*

Dalies respondentų nuomone, apverstos taurelės vaizdu norima perteikti, kad joje buvęs alkoholis išgertas, o ji išgėręs žmogus yra, arba tapo, priklausomas nuo alkoholio. Viršutinėje plakato dalyje matyti masyvus užrašas *AR TIKRAI TO NORI?* Užrašo šriftas platus, naudojama itin ryški ir blankiame fone išsiskirianti raudona spalva. Dėl tokio spalvų pasirinkimo prikaustomas adresato dėmesys ir koncentruojamasi į reklamos šūkį.

**VR3:** *Raudona tai man asocijuojasi su krauju [šitoj] tai labai [...]. Tai sukelia, kad tai, kas čia nupiešta, yra kažkas labai jau, matyt, baisaus.*

Vilkelytė, R. A. Alkoholio prevencijai skirtų socialinių reklamų vaizdatekstis. Įtikinimo būdai. *Taikomoji kalbotyra* 2016 (8), www.taikomojikalbotyra.lt

**VR6:** *Nu raudonas, kraujo spalva.*

Reklaminiis šūkis – *Ar tikrai to nori?* Ši minties figūra – retorinis klausimas – ne tik patraukia adresato dėmesį. Pasak Smetonienės (2009: 153), „kreipdamasis retoriniu klausimu, adresantas paprastai tikisi sulaukti ne atsakymo, o emocinio pritarimo“. Tai, šio darbo autorės nuomone, ypač svarbu socialinėms reklamoms. Šūkiu taip pat kuriamas artimas ryšys su adresatu – į jį kreipiamasi vienaskaitos antruoju asmeniu, taip kuriamas draugiškumo, artumo išpūdis. Retoriniame klausime vartojamas žodis *tikrai* tampa provokacijos elementu (provokuoja neigiamą adresato atsakymą, nes dėl jo klausimas tampa neigiamai konotuotas) ir, dėl to, kuria nusistebėjimo išpūdį; čia pat reklamos šūkį papildo vaizdas reklamos centre – parodomuoju įvardžiu *to* retoriniame klausime implikuojamos neigiamos nurodomojo daikto savybės, o vaizdu reklamos centre atskleidžiama, kad nurodomas ne alkoholis tiesiogiai, bet priklausomybė nuo jo.

Apačioje matyti žodis *Išpilk*. Kaip jau minėta aptariant penktą pavyzdį, liepiamoji nuosaka reklamose gali būti vartojama norint įtikinti, paraginti arba liepti. Šiuo atveju reklamoje liepiama, žodis įsakmus, dėl to gali sukelti neigiamą adresato reakciją – atviras liepimas vienaskaitos antruoju asmeniu yra familiarus, demonstruojami tam tikri galios santykiai.

Nepaisant visų aprašytų reklamoje pasitelkiamų priemonių, ji laikytina nepaveikia, nes tik vienas respondentas suprato, kas vaizduojama reklamoje – visiems kitiems jos prasmė liko neaiški. Pagrindinė to priežastis – apverstos taurelės neatpažinimas:

**VR2:** *Iš viso matau kažkokią druskinę ir įdėtas lego žmogeliukas.*

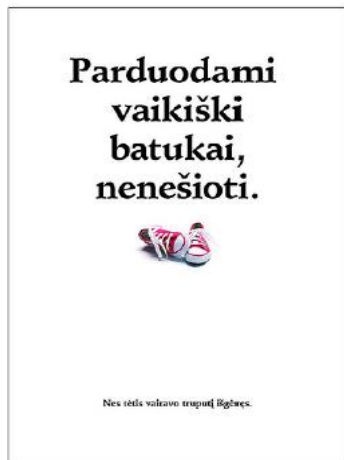
**VR5:** *Lego figūrėlė kažkokiam stiklainy [...]. Nesuprantu išpilk kažkas, bet čia nieko nepripilta, tik lego figūrėlė.*

Iš pateiktų citatų matyti, kad apklaustiesiems neaišku, kas gaubia *lego* figūrą. Kadangi ją gaubianti taurelė ir kuria visą prasminį efektą, kaip jau minėta, reklama laikoma nepaveikia, nes respondentams nesuprantama pagrindinė jos mintis.

Septintame pavyzdyje pateikta reklama nesudėtinga, bet paveiki.

Vilkelytė, R. A. Alkoholio prevencijai skirtų socialinių reklamų vaizdatekstis. Įtikinimo būdai. *Taikomoji kalbotyra* 2016 (8), www.taikomojikalbotyra.lt

(7)



Reklaminius plakatus sudarytas iš dviejų pagrindinių dalių, svarbios viršaus ir apačios bei juodos ir baltos priešpriešos. Plastiniame matmenyje pagrindinį vaidmenį atlieka juodu padidintu šriftu užrašytas tekstas viršuje. Po tekstu esantys batukai kuria žaismingumo, vaikiškumo įspūdį. Tai, kad rožinė spalva pabrėžia vaikiškumą, mano ir respondentai:

**VR3:** *Nu graži [spalva], mergaitės batukai, mažos mergytės, matyt.*

**VR4:** *Nu tai vaikiški, iš karto matosi, kad vaikiški.*

**VR5:** *[rožiniai] Kad suprastum, kad čia vaikiški batukai, dailūs, kažkoks vaikas turi juos turėti.*

Plakato apačioje taip pat matyti tekstas; jo šriftas taip pat platus ir apvalių formų, tačiau nepalyginamai mažesnis už prieš tai aptartąjį. Tai lemia respondentų susidomėjimą jo turiniu:

**VR3:** *Aš manau tada, kad paskaičius tą didelį užrašą kaip ir kyla mintis paskaityt apačioj, kodėl jie nenešioti.*

**VR5:** *[mažas šriftas] Kad bandytum įskaityt [...] dar svarbesnis [tekstas atrodo].*

**VR6:** *Norisi automatiškai žiūrėt, kas ten apačioj parašyta, viską, nuo viršaus iki apačios pereit viską.*

Iš respondentų apklausos matyti, kad parodomasis reklamos tekstas skatina adresato susidomėjimą pranešimo turiniu, dėl to skaitomas ir apačioje esantis pagrindinis tekstas<sup>5</sup>. Parodomajame tekste

<sup>5</sup> Reklamos tekstai skirstomi į parodomuosius ir pagrindinius. „Parodomasis tekstas – tai, ką pirmiausia vartotojas pamato, žiūrėdamas į spausdintą reklamą. Dažniausiai tai būna didesnio šrifto tekstas, sužadantis vartotojo susidomėjimą. Pagrindinis tekstas (angl. body copy) – mažesnio šrifto tekstas, susidedantis iš keleto eilučių; jis gali būti suskirstytas paragrafais“ (Pilelienė ir Grigaliūnaitė 2014: 119). Nors autorės kalba apie komercinių reklamų tekstus, šio darbo autorės

Vilkelytė, R. A. Alkoholio prevencijai skirtų socialinių reklamų vaizdatekstis. Įtikinimo būdai. *Taikomoji kalbotyra* 2016 (8), www.taikomojikalbotyra.lt

skelbiama *Parduodami vaikiški batukai, nenešioti*. Šis užrašas atkreipia adresato dėmesį ne tik dėl to, kad yra užrašytas itin dideliu šriftu, bet ir dėl to, kad pateiktas skelbimo forma, taigi tarsi reikalauja adresato reakcijos, atsako. Akcentuojama vaikiškumo sema – tai pabrėžia ne tik žodis *vaikiški*, bet ir mažiškinė forma *batukai*. Šie akcentai, kartu su jau aptartomis plastinėmis figūromis, kuria vientisą įspūdį: vaikiškumas tampa pagrindine reklamos ašimi, būtent šis aspektas atlieka pagrindinę funkciją adresato reakcijai sukelti. Tekste taip pat svarbus neveikiamojo dalyvio pasirinkimas, nesukonkretinamas adresantas, taigi implikuojama, kad adresantas gali būti bet kuris asmuo. Pabrėžtinus žodžio *nenešioti* perkėlimas į pabaigą. Pasak Župerkos (2008: 82), inversija yra vartojama norint padaryti reklamos tekstą paveikesnę pabrėžiant svarbiausią jo dalį. Trumpiems tekstams būdinga svarbiausią žodį nukelti į pirmą arba paskutinę poziciją sakinyje. Laikantis tokio požiūrio galima teigti, kad žodis *nenešioti* yra svarbiausias sakinyje ir atlieka reikšmingą funkciją – skatina adresato reakciją. Nenešioti – kodėl?

**VR2:** *O čia, kadangi skelbimas ir labai lakoniškai, tai verčia susimąstyti, kodėl jie „vaikiški batukai, nenešioti“.*

**VR3:** *Man atrodo gražiai, bet, kaip čia pasakyti, nelabai jaukiai, nes pradėti galvoti, kodėl tie batukai nenešioti.*

Atsakymas randamas tekste reklamos apačioje (pagrindiniame tekste): *Nes tėtis vairavo truputį išgėręs*. Vartojamas žodis *tėtis* (o ne *tėvas*) kuria draugišką reklamos atmosferą, taip pat juo sustiprinama šeimos sema. Tuo tarpu žodžio *truputį* vartojimu sušvelninama girtumo implikatūra, taigi rodoma, kad net ir mažai išgėręs asmenys vairuodami gali sulaukti rimtų pasekmių; taip pat šiuo sąšvelniu apeliuojama į platesnę adresatų grupę – kreipiamasi ne tik į tuos, kurie sėda prie vairo girti, bet ir į tuos, kurie vairuoja tik šiek tiek išgėręs, nors jų girtumas neperžengia leidžiamos normos ribų, o būtojo kartinio laiko veiksmožodžio pasirinkimas implikuoja, kad pakako vieno karto nelaimėi įvykti. Taip pat pabrėžtina tai, kad *nes tėtis vairavo truputį išgėręs* yra šalutinis priežasties aplinkybės sakinyje, kuris turėtų būti sujungtas su pagrindine sakinio dalimi. Pasak Smetonienės (2001: 86), „sudėtinių prijungiamųjų sakinių vartoseną reklamos tekstuose, matyt, lemia galimybės šalutiniais dėmenimis išplėsti, sukonkretinti pagrindinio sakinio mintį“. Tokia šalutinio sakinio vartoseną atsiskleidžia ir analizuojamoje reklamoje, o

---

nuomone, tokį skirstymą galima pritaikyti ir socialinėms reklamoms. Šiuo atveju pagrindinis tekstas susideda tik iš vienos eilutės, nes socialinių reklamų specifiškai nereikalauja ilgos produkto reklamos ar jo aprašymo.

Vilkelytė, R. A. Alkoholio prevencijai skirtų socialinių reklamų vaizdatekstis. Įtikinimo būdai. *Taikomoji kalbotyra* 2016 (8), www.taikomojikalbotyra.lt

šalutinio sakinio atskyrimas nuo pagrindinės sakinio dalies, šio darbo autorės nuomone, stilistiškai teikia jam daugiau svarumo.

**VR4:** *Emocijas sukelia didelės [...] kad vaikas, kad važiavo mašina ir iš karto galvoji visą vaizdą, kuri, kaip važiavo, kaip avarija buvo.*

**VR5:** *Paprasta, bet ta frazė tokia, ne tai, kad negerk arba naminė pražūtis, bet tokia – lengva įsivazduot tą situaciją ir tada tikrai baisu pasidaro [...] aplamai labai patinka, paveiki iš tikrųjų.*

Matyti, kad respondentai reklamą įvardija kaip paveikią – taip manė visi apklausos dalyviai. Reklamos poveikumą, šio darbo autorės nuomone, lemia tiek vairavimo išgėrus pasekmių vaizdavimas, tiek kūrybiškas reklamos pateikimas.

Aštuntame pavyzdyje pateikta reklama savo esme panaši į septintą pavyzdį, bet egzistuoja ir aiškių skirtumų.

(8)



Žodinis tekstas šiame pavyzdyje užrašytas didžiosiomis raidėmis ir plačiu šriftu, tuo parodoma jo svarba, vien didžiųjų raidžių vartojimas sukelia grubumo, grėsmės įspūdį. Taip mano ir respondentai:

**VR3:** *Dar sustiprina tą įspūdį, tokį negerą [...] nu juoda spalva susijusi su vaikais negali būti šiaip jau, negali kurti geros emocijos mažas vaikas ir juoda spalva. Ar tu matei kada nors mažą vaiką aprengtą juodai?*

**VR6:** *Kelia aišku šiek tiek [grėsmę] nes būtent ir atkreipia dėmesį.*

Matyti, kad didelio grubaus šrifto naudojimas respondentams kėlė neigiamas emocijas – juodos spalvos perteklius atrodo grėsmingai, ypač dėl to, kad reklamos tekstas susijęs su vaikais. Juodos ir baltos

Vilkelytė, R. A. Alkoholio prevencijai skirtų socialinių reklamų vaizdatekstis. Įtikinimo būdai. *Taikomoji kalbotyra* 2016 (8), www.taikomojikalbotyra.lt

priešprieša kiek įmanoma išryškina užrašą, juodos spalvos naudojimas baltame fone akivaizdžiai parodo užrašo aktualumą.

Svarbiausias čia žodinis pranešimas. Parodomasis užrašas teigia: *keičiame dvynių vežimėlį į paprastą*. Veiksmažodžio daugiskaitos pirmojo asmens formos pasirinkimu implikuojamas realus adresanto dalyvavimas komunikacijos akte, taigi suasmeninami komunikacijos akto dalyviai: adresanto funkciją atlieka numanomas tėvų – motinos ir tėvo – egzistavimas. Toks raiškos modelis suteikia reklamai *šeimos* semą, dėl to reklama yra itin šokiruojanti dėl nelaimės pajautos: reklamos tekstas formuluojamas kaip skelbimas, iš karto implikuojantis nelaimę, sukeliantis grėsmės įspūdį: būtent keitimo veiksmas šiame tekste aktualizuoja nelaimės reikšmę, dvynių vežimėlis savininkams nebereikalingas, vadinasi, nebėra vieno iš dvynių – kodėl? Atsakymas pateikiamas plakato apačioje mažu šriftu parašytais žodžiais: *nes tėtis vairavo šiek tiek išgėręs* (žr. 7). Visi respondentai šią reklamą taip pat įvardijo kaip paveikią.

(9)



Plastinėje devinto pavyzdžio išraiškos plotmėje egzistuoja aiški perskyra juoda vs balta, dėl kurios vaizdas atrodo nykus, galbūt – grėsmingas. Reklamos signifikatas – iš priekio vaizduojamas automobilis, kurio viduje, keleivio ir vairuotojo vietose – atidengti karstai. Toks vaizdavimas kuria įspūdį, kad pastarieji yra paruošti naudojimui, jų netrukus prireiks, vadinasi vairuotojas ir keleiviai pateks ar jau pateko į avariją, taigi mirs ar jau yra mirę. Taip mano ir respondentai:

**VR1:** *Tai jau paruošta kažkam tai, kas bus girtas už vairo.*

**VR3:** *Kad aiškiau suprastum, kas tavęs laukia... mirtis.*

**VR4:** *Už tai, kad laukia atseit žmonių [atidaryti].*

**VR5:** *Kad paguldys kažką, akivaizdu, kuris vėlgi prisibaigs.*

Vilkelytė, R. A. Alkoholio prevencijai skirtų socialinių reklamų vaizdatekstis. Įtikinimo būdai. *Taikomoji kalbotyra* 2016 (8), www.taikomojikalbotyra.lt

Plakato viršutiniame dešiniajame kampe baltame stačiakampyje matyti juodomis raidėmis parašytas tekstas. Dėl užrašo pateikimo galima spėti, kad nelaimė gal jau ir įvyko – tai rodo juoda įstriža juostelė ant balto užrašo fono, kuri yra panaši į juodą gedulo kaspiną; taip pat atrodo ir repondentams:

**VR3:** *Tai vat man čia atrodo kaip nekrologas visas šitas užrašas.*

**VR6:** *Tas juodas kraštelis panašus yra į juostą ant vainiko.*

Vien vaizdas neatskleidžia avarijos priežasties, bet ją aiškiai nurodo reklamos žodinis tekstas *rezervuota girtiems*. Iš šio užrašo paaiškėja mirties priežastis – vairavimas išgėrus. Pats teksto pateikimas implikuoja distanciją tarp adresanto ir adresato – neveikiamojo dalyvio vartojimas tarsi paneigia esant aiškų teksto kūrėją, jo visiškai nesuasmėnina, rodomas atsiribojimas. Taip pat tekstas paaiškina, kam skirti karstai – girtiesiems. Pabrėžtina, kad būdvardis vartojamas daugiskaitos forma – tai gali būti interpretuojama dvejopai: arba vietos karste rezervuotos girtiems vairuotojams, arba ir jų išgėrusiems keleiviams; čia reklamos loginis išdėstymas turi trūkumą, nes neimplikuoja neišgėrusio keleivio, t. y. nenurodo, kad vienas girtas vairuotojas gali būti blaivų keleivių ar aplinkinių mirties priežastimi. Reklamoje pasirinkta trumpinimo figūra elipsė, lengvai numanomų žodžių praleidimas (*rezervuota girtiems [vairuotojams]*). Pasak Župerkos (2008: 84), elipsė „suglaudžia minties raišką, daro pasakymą dinamiškesnį“. Elipsė šiuo atveju gali suteikti reklamai dviprasmiškumo – rezervuota kam: girtiems vairuotojams ar girtiems keleiviams? Šis dviprasmiškumas aktualizuoja daugiau reikšmių.

### 5.3. Numanomieji adresatai

Šiame skyriuje analizuojami keturi numanomiesiems adresatams skirti reklamų pavyzdžiai. Šio darbo autorės nuomone, visi analizuojami pavyzdžiai gali būti skirti bet kokios amžiaus grupės ar lyties atstovams. Pastebėtina, kad visi pavyzdžiai skirti vairavimo išgėrus prevencijai.

(10)





Vilkelytė, R. A. Alkoholio prevencijai skirtų socialinių reklamų vaizdatekstis. Įtikinimo būdai. *Taikomoji kalbotyra* 2016 (8), www.taikomojikalbotyra.lt

Analizuojamame pavyzdyje išskiriama pagrindinė figūra – butelis – ir sudaužytas automobilis jo viduje. Žodinis tekstas po buteliu implikuoja, kad viduje esantis skystis – alkoholis; jo paveiktas asmuo vairuodamas pateko į avariją. Tai, kad automobilis yra butelio viduje, reiškia buvimą išgėrus – tai sukėlė nelaimę. Juodos, baltos ir pilkšvos spalvų naudojimas kuria niūrumo įspūdį<sup>6</sup> ir gali asocijuotis su apsvaigimu pavartojus alkoholio. Tokia asociacija kilo ir respondentams:

**JR2:** *Baltai pilka nu vistiek kai protas apsvaigsta, ta prasme, nuo alkoholio, tai vaizdas kažkaip liejasi ir jis toksai blankus pasidaro, tai tos spalvos, baltai pilka, taip labai asocijuojasi su tuo blankumu man.*

**JR3:** *Spalvos niūrios, šaltos.*

**JR5:** *Blankumo įspūdį man kuria jos, [...] sugretinimas gal su kažkoku jausmu išgėrus.*

Iš pateiktų citatų matyti, kad apklausos dalyviai reklamoje naudojamas blankias spalvas suvokia kaip apsvaigimą, sukeltą alkoholio. Reklamoje svarbus ženklo dešiniajame apatiniame kampe vaizdavimas – tradiciškai šis ženklas suvokiamas kaip draudžiamasis kelių eismo ženklas, teigiantis tą patį, ką ir tekstas – vairuoti išgėrus draudžiama; kadangi ženklas nupieštas pagal kelių eismo draudžiamųjų ženklų modelį (raudonai perbrauktas apskritimas), tikrai yra žinomas kiekvienam vairuotojui, taigi juo perduodamas aiškus pranešimas. Taip manė ir respondentai:

**VR3:** *Kad negalima važiuoti, [...] kažkoks draudžiamas ženklas.*

**JR2:** *Ypač tas draudimo ženklas, kai maždaug tas raudonas skritulys.*

**JR7:** *Žmonėm šiti ženkilai tai ir taip krenta [į akis], nes vairuotojai turi atpažinti šitus ženklus [...]. Ta prasme primena belemekų kelių ženklą, pas mus jau pasąmonėj tai.*

Iš cituojamų respondentų nuomonių matyti, kad visi jie iškart suprato vaizduojamo ženklo prasmę, taigi, galima daryti išvadą, kad šio ženklo perteikiamas pranešimas daugeliui yra savaime suprantamas. Reklaminiame šūkyje *nevairuok neblaivus* vartojamas liepiamosios nuosakos vienaskaitos antrasis asmuo – dėl to draudimas tampa asmenišką, adresatas ir adresantas susiejami abipusiu ryšiu. Taip pat tekste pavartotas dvigubas neiginys, kurį pamatę, dalis respondentų susipainiojo:

**VR3:** *Bet supranti, ne ir ne man jau yra blogai, todėl, kad aš susimąščiau, kaip reikia vairuoti.*

<sup>6</sup> Pilka spalva laikoma neutralia, bet tam tikrame kontekste gali būti suvokiama kaip niūri ir slegianti (Chapman 2010). Šio darbo autorės nuomone, tik pilkų atspalvių naudojimas reklamoje būtent tokį įspūdį ir sukuria.

Vilkelytė, R. A. Alkoholio prevencijai skirtų socialinių reklamų vaizdatekstis. Įtikinimo būdai. *Taikomoji kalbotyra* 2016 (8), www.taikomojikalbotyra.lt

Matyti, kad du kartus pavartotas priešdėlis *ne-* gali kelti neaiškumą. Tai – viena iš priežasčių, dėl kurių daugumai adresatų reklama atrodė nepaveiki; tokį vertinimą taip pat lėmė blankių spalvų naudojimas: dėl neryškios perskyros buvo sunku išskirti vaizduojamas figūras. Reklamos šūkis daugeliui respondentų taip pat atrodė neįtaigus, tai dar viena priežastis, dėl kurios reklama buvo vertinama neigiamai.

(11)



Vienuoliktame pavyzdyje viršutinę plakato dalį užima juodas užrašas baltame fone, kurį įrėmina juodas plakato fonas. Tai išryškina žodinį tekstą, taip pat svarbu, kad jis užrašytas vien juodomis raidėmis – juodos ir baltos kontrastas kelia niūrumo įspūdį. Taip mano ir respondentai:

**JR5:** *Juoda – balta tai iškart suteikia niūrumo įspūdį ir, tokį ganėtinai, nu tokią, nu ta prasme, visas toks tekstas labai, ta prasme, baltam fone baltos raidės didžiosios, nu iš karto toks niūrumo įspūdis.*

Žodinį tekstą sudaro du skaičiai ir du žodžiai – užrašo pateikimas leidžia interpretuoti šį tekstą kaip statistinius duomenis; toks požiūris suteikia šaltumo, atsiribojimo jausmą; daugumai respondentų šis užrašas primena perspėjimus keliuose:

**VR2:** *Veiksni priemonė, todėl, kad nu pati žinai, važinėjam autostrada, ten yra stendai; veiksni priemonė.*

**VR5:** *Primena tuos ženklus kelių, kur būna kely, žuvo tiek tai, sužeistų tiek tai.*

Apklaustųjų nuomone, žodinio teksto pateikimas, primenantis keliuose matomus ženklus, yra itin paveiki priemonė, nes užrašas trumpas, koncentruotas ir aiškus. Tekstas – *2 žuvo / 5 sužeisti* – respondentams atrodė kaip tipiškas statistinis nelaimės aukų surašymas, savaime neteikiantis konkrečios

Vilkelytė, R. A. Alkoholio prevencijai skirtų socialinių reklamų vaizdatekstis. Įtikinimo būdai. *Taikomoji kalbotyra* 2016 (8), www.taikomojikalbotyra.lt

informacijos nei apie nelaimę, nei apie aukas (adresatas suvokia, kad reklamoje kalbama apie automobilio avariją, iš asmeninės patirties, nes teksto pateikimas primena kelyje matomus perspėjamuosius ženklus). Vis dėlto, stiklinės vaizdavimas po užrašu implikuoja, kad nelaimės priežastis – alkoholis. Šioje reklamoje itin svarbūs pateikiami skaičiai – 2 ir 5. Vadinasi, iš viso nukentėjusiųjų skaičius yra septyni žmonės, taigi daugiau negu telpa į vieną automobilį. Tai reiškia, kad nukentėjo ir pėstieji ar kito automobilio keleiviai – negalima atmesti prielaidos, kad žuvusieji gali būti ne tie, kurie buvo išgėrę. Respondentai galvoja panašiai:

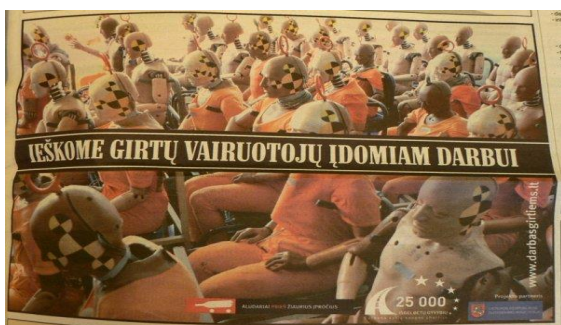
**JR5:** *Tekstas labai siauras, bet labai ir informatyvus, ir labai iš karto patraukiantis, ir suteikiantis labai neigiamas emocijas, todėl, kad visą laiką nu, tu susimąstai apie tai.*

**JR6:** *Kad du žuvo, penki sužeisti, čia labai konkreti situacija – tu žinai, kad tiesiog kažkas įvyko, gal vienas žmogus gėrė, stiklinė viena, tai tarkim išgėrė, važiavo, nu tarkim, važiavo, dažniausiai būna, kad važiuoji išgėręs, ar ne, ir padarė avariją ir, tarkim, vat du žuvo ir penki sužeisti, ir toks labai konkretus kažkas, kad ne šiaip, kad aaa nuo, kai vairuoji išgėręs ten gali sukelt grėsmę, gali kažkas žūt ir panašiai, tai manau geras užrašas labai, trumpas, konkretus, iš karto, net skaityt nereikia – tu pamatai, ir tie skaičiai, neparašyti žodžiais, bet skaitmenim, irgi tiesiog, kad iškart matai ir tarsi kuriasi galvoje situacija, kaip kas buvo, kas ten žuvo.*

Iš pateiktų respondentų nuomonių matyti, kad pastarieji akcentuoja užrašo trumpumą ir informatyvumą. Taip pat, užrašo pateikimo pobūdis lemia konkrečių pasekmių parodymą – tai respondentams irgi atrodė paveiku, nes tokia statistika skatina susimąstyti ne tik apie savo paties, bet ir apie aplinkinių saugumą, prisiimti atsakomybę už veiksmus, kurie gali būti lemtingi ne vien reklamos adresatui, bet ir kitiems, alkoholio nevirtojantiems žmonėms.

Dvylikto pavyzdžio reklamos vaizdinis ir žodinis komponentai kuria autonomiškas prasmes ir bendra vaizdažodinio teksto prasmė kyla iš jų sankirtos.

(12)



Vilkelytė, R. A. Alkoholio prevencijai skirtų socialinių reklamų vaizdatekstis. Įtikinimo būdai. *Taikomoji kalbotyra* 2016 (8), www.taikomojikalbotyra.lt

Reklamoje vaizduojama daug manekenu; tokie manekenai dažnai naudojami automobilių saugos bandymuose, kuomet imituojamas automobilių susidūrimas su kliūtimi arba kitu automobiliu; dėl to galima spėti, kad plakate vaizduojamas panašus bandymas. Vaizdinė plotmė ryški dėl vyraujančios oranžinės spalvos. Respondentams ši spalva daugiausia asocijavosi su kalėjimu, nes užsienio filmuose kalinių uniformos yra oranžinės spalvos. Ant manekenu galvų vaizduojami apvalūs geltonos ir juodos spalvos apskritimai, kurie primena radioaktyviųjų medžiagų ženklą, taigi, simbolizuoja pavojų.

**JR5:** *Viskas koncentruota į tai kad pavojus, [...] atrodo, kad juos veža ir trenksis tuoj.*

**JR6:** *Su pavojum daugiausia. Nu žinom tuos ženklus, kai būna, ir nu tokie gal labiau su radioaktyvumu, ar ne, bet manau, šiuo atveju pasirinkta tiesiog, kad pavojinga, pavojus, kad vien tik ant jų galvų, ir jie ten be šalmų, be nieko, tai, kad išvis pavojingas kaip darbas, tarkim, kaip šiuo atveju, kad darbui ieškoma, nu viskas koncentruota į tai, kad pavojus.*

Iš pateiktos citatos galima spręsti, kad respondentai manekenu ženklumą supranta kaip pavojingo užsiėmimo įvardijimą. Dėl to, kad visi manekenai yra vienodi ir dauguma taip pat aprengti, respondentai juos traktavo kaip masę:

**VR3:** *Kažkokios nemąstančios būtybės, [...] tai va, man atrodo, kad čia susėdę kažkokie zombiai, nemąstantys žmonės, jau ne žmonės.*

**JR3:** *Nu jo pilka masė [...]. Man tai jie atrodo absoliučiai nemąstantys, absoliučiai pilka masė, kurie yra tiesiog nu va [beldžia į stalą].*

Žodinis reklamos tekstas – dalykinis skelbimas (*Ieškome girtų vairuotojų įdomiam darbui*). Vartojama daugiskaitos pirmojo asmens forma yra dažnai pasitaikanti skelbimo formulotėje, šiuo atveju ji apima tik rašytoją, besitapatinantį su tam tikra įmone. Pasak Marcinkevičienės (2004: 59), kai tekste yra vartojama pirmojo asmens daugiskaitos forma, neįtraukianti skaitytojo, pastarasis „tarsi atsiduria už mes ribų, į jį kreipiamasi antruoju asmeniu, plg. mes – gydytojai, jūs – pacientai (analogiškas terminas anglų kalba „exclusive we“). Ši priemonė kuria distanciją tarp adresato ir adresanto.

Reklamos šūkis yra ironiškas. Ironija reklamose gali būti vartojama tikintis, kad sukels pageidaujama adresato reakciją<sup>7</sup> (Lagerwerf 2007: 1702–1703). Šiuo atveju ironiją galima suprasti ne vien iš

<sup>7</sup> Pasak Luke'o Lagerwerfo (2007: 1705), ironija reklamose gali būti suvokiama pagal du psicholingvistinius modelius. Pirmasis – aidų teorija (*Echoic Mention Theory*) – remiasi relevancijos principu, šiuo atveju ironija suvokiama atsižvelgiant į prieš tai vykusį veiksma ar pasakymą, dėl buvusio ir esamo pasakymų neatitikimo pastarasis yra suvokiamas kaip ironiškas. Antrasis modelis priklauso standartinei pragmatikai (*neo-Gricean*) – remiamasi kalbos vartojimu kontekste – jeigu

Vilkelytė, R. A. Alkoholio prevencijai skirtų socialinių reklamų vaizdatekstis. Įtikinimo būdai. *Taikomoji kalbotyra* 2016 (8), www.taikomojikalbotyra.lt

vizualinės ir žodinės prasmių neatitikimo: visų pirma, tai galima suvokti iš būdvardžio *girtų* vartojimo – įprastai darbdaviai neieško girtų darbuotojų. Parinktas darbo apibūdinimas *įdomus*, dėl greta vaizduojamo darbo pobūdžio taip pat akivaizdžiai ironiškas, pašiepiantis išgėrusių vairuotojų elgesį. Skelbimo tekstas implikuoja, kad jei asmuo vairuos girtas, jo laukia tas pats, kas ir vaizduojamų manekėnų – avarija. Respondentai tiek ironiją, tiek žodinio teksto pateikimo formą reklamoje vertino teigiamai:

**VR5:** *Dėl to kad ironiškas, dėl to labiau veikia galbūt.*

**JR2:** *Ironija labai paveikia žmogaus ego, manau.*

**JR6:** *Atkreipia dėmesį. Tiesiog įprasta skelbimo forma; jeigu skelbimas, tai tu žinai, kad ten yra kažkokia informacija, kuri tau gali būt aktuali – tu iškart pasižiūri ir pamatai, iškart skaitai.*

Vis dėlto, pabrėžtina, kad tik nedidelė respondentų dalis suprato šios reklamos esmę – dauguma jų, ypač neturintieji aukštojo išsilavinimo, nesuprato, nei kas vaizduojama, nei kas sakoma šūkiu – kadangi pasakyme neįtamtė ironijos, visa reklama jiems atrodė neturinti prasmės. O respondentai, kurie suvokė ironiją, reklamą įvardijo kaip paveiklį. Šio darbo autorės nuomone, reklama galėtų būti laikoma paveikia – vis dėlto, jos poveikimui įvertinti reikėtų atlikti platesnius tyrimus, ypač su neturinčiais aukštojo išsilavinimo arba žemesnių socialinių sluoksnių atstovais.

## 6. Išvados

Kaip jau buvo minėta, darbe keltas tikslas – nustatyti, kokios poveikio priemonės dominuoja ir yra veiksmingiausios alkoholio prevencijai skirtose socialinėse reklamose. Atlikus alkoholio prevencijai skirtų socialinių reklamų analizę paaiškėjo, kad kuriant tokias reklamas skirtingų poveikio priemonių pasirinkimą lemia skirtingo amžiaus adresato pasirinkimas – į kiekvieną amžiaus grupę nukreiptos socialinės reklamos skiriasi tiek savo vizualine, tiek kalbine plotmėmis.

Vizualinėje plotmėje **jaunimui skirtose reklamose** būdingas pagrindinės figūros išskyrimas vaizduojant ją reklaminių plakato centre ir spalva išskiriant iš fono. Norint sukurti grėsmės įspūdį, fonas reklamose pasirenkamas tamsus, o figūros ir tekstas yra šviesūs – toks vaizdavimas respondentams

---

pasakymas tam tikrame kontekste skamba keistai, interpretacijos procesas pradedamas iš naujo ir adresatas gali manyti, kad vartojamas humoras, metafora ar kitos priemonės, darančios pasakymą ironišku.

Vilkelytė, R. A. Alkoholio prevencijai skirtų socialinių reklamų vaizdatekstis. Įtikinimo būdai. *Taikomoji kalbotyra* 2016 (8), [www.taikomojikalbotyra.lt](http://www.taikomojikalbotyra.lt)

asocijavosi su sektinu pavyzdžiu ir atrodė paveikus. Tokiu atveju vaizduojamos tarp jaunimo populiarios garsenybės ir akcentuojama jų asmeninė patirtis.

Jaunimui skirtose reklamose būdingas ilgas pagrindinis tekstas, nurodantis alternatyvą žalingiems įpročiams, – tokiu atveju pagrindinis tekstas pakeičia reklamos šūkį, kurio yra atsisakoma. Ilgo pagrindinio teksto pateikimas respondentų yra vertinamas teigiamai, nes manoma, kad taip suprantamai atskleidžiamos žalingų įpročių pasekmės. Alternatyvos pasakymas ilgu pagrindiniu tekstu respondentams atrodė paveiki priemonė ir todėl, kad sudaro prielaidas adresatui priimti sprendimą pačiam, taigi, demonstruojamas solidarumas – adresantas tokiu atveju yra tik patarėjas. Tarpasmeninės funkcijos raiškai jaunimui skirtose reklamose būdingi įvardžiai *aš, mano, tu, tavo* – taip, šio darbo autorės nuomone, sureikšminama vaizduojamo žmogaus asmeninė patirtis ir kuriamas draugiškas santykis su adresatu. Asmeninės patirties akcentavimas respondentams taip pat atrodė paveikus.

**Vyresnio amžiaus žmonėms skirtose prevencinėse reklamose** dažnas mirties akcentavimas, kuris daugumai respondentų atrodė paveikus. Mirties tema dažniausiai reiškia juodos ir baltos spalvų priešprieša. Šių spalvų naudojimas respondentams kėlė neigiamas emocijas – tai, šio darbo autorės nuomone, ir norėta pasiekti reklamos kūrėjų, taigi, yra laikoma paveikia priemone. Spalvingos reklamos buvo vertinamos neigiamai. Vyresnio amžiaus adresatams skirtose reklamose pagrindinė figūra dažniausiai vaizduojama reklamos centre, stengiamasi spalviškai išryškinti ir ją, ir reklamos šūkį, o tai nebuvo labai būdinga jaunimui skirtose reklamose (jose šūkis buvo pakeistas ilgesniu pagrindiniu tekstu, kuris dažniausiai buvo pateikiamas taip, kad labai neišsiskirtų iš viso vaizdažodinio teksto). Toks pateikimas, šio darbo autorės nuomone, skatina adresatą koncentruotis į išryškintas reklamos vietas, taigi, yra paveikus – tai patvirtina ir respondentų apklausos rezultatai. Reklamos, kuriose pagrindinis akcentas tenka reklamos prasmę kuriančiai figūrai ir užrašui, buvo suprantamos aiškiai ir vienprasmėms, taip pat vertinamos kaip paveikios, priešingai spalvingoms aiškios pagrindinės figūros neturinčioms reklamoms.

Taip pat vyresnio amžiaus žmonėms skirtoms reklamoms, priešingai negu skirtoms jaunimui, būdingi trumpi šūkiai. Tokia priemone, šio darbo autorės nuomone, siekiama aiškiai parodyti alkoholio vartojimo pasekmes neblaškant adresato dėmesio. Trumpų ir aiškių šūkių vartojimas respondentams

Vilkelytė, R. A. Alkoholio prevencijai skirtų socialinių reklamų vaizdatekstis. Įtikinimo būdai. *Taikomoji kalbotyra* 2016 (8), [www.taikomojikalbotyra.lt](http://www.taikomojikalbotyra.lt)

atrodė paveikus, palankiausiai vertinti beasmeniai šūkiei – šia priemone rodoma distancija tarp adresanto ir adresato bei kuriamas atsiribojimo įspūdis. Taip pat reklamose būdingas šūkių pateikimas vienaskaitos antruoju asmeniu, kuriančiu adresanto ir adresato solidarumo santykius; ši priemonė respondentams paveiki neatrodė.

**Numanomiesiems adresatams skirtose reklamose** gali būti naudojamos ryškios spalvos, o tai respondentams atrodė nepaveiku, pernelyg žaisminga. Ryškiomis spalvomis vaizduojama daug skirtingų figūrų ar užrašų įvairiu šriftu, taigi, reklamos vaizdažodinis tekstas kompleksiškas – ši priemonė apsunkino reklamų suvokimą ir taip pat buvo vertinama neigiamai. Šio darbo autorė linkusi manyti, kad kompleksiškas reklamos vaizdas gali blaškyti adresato dėmesį ir skatinti netinkamą reklamos pranešimo dekodavimą, galintį sukelti nepageidaujamą adresato reakciją, taigi, yra neigiamas aspektas.

Numanomiesiems adresatams skirtose reklamose galimas liepiamosios nuosakos vienaskaitos antrojo asmens vartojimas, rodantis adresanto solidarumą adresatui. Vis dėlto, liepiamosios nuosakos vartojimas respondentams atrodė nepaveiki priemonė, nes tokiuose šūkiuose nepakankamai išryškintas draudimo aspektas – šūkiei reiškiami kaip patarimai, respondentų nuomone, neskatinantys susimąstyti ar sureaguoti į juos. Numanomiesiems adresatams skirtose reklamose galimas ironijos vartojimas, kuris gali būti vertinamas prieštarinčiai. Atlikus kokybinius interviu pastebėta, kad ironija yra suprantama tik dalies respondentų; supratusiems ironiją reklamos atrodo paveikios, o kitiems – ne.

Būtina pridurti, kad analizuojant alkoholio prevencijai skirtas reklamas pastebėta, kad respondentai teigiamai vertino beasmenius sakinius, kuriančius distanciją tarp reklaminių akto dalyvių – toks atsiribojimas nuo adresato suteikė reklamoms kraupumo įspūdį, kuris sustiprino reklamos poveikumą. Strategijų, kuriančių solidarius adresanto ir adresato santykius, t. y. kai vartojamas vienaskaitos antrasis asmuo, poveikumas priklausė nuo to, kokiomis dar priemonėmis apeliuojama į adresatą – ypač tai lėmė pasekmės aspektas. Pabrėžtina, kad paveikiausias yra šeimos semos akcentavimas – reklamos, realizuojančios šį aspektą, nepriklausomai nuo kitų jose naudojamų poveikio priemonių, respondentų laikytos paveikiomis.

Vilkelytė, R. A. Alkoholio prevencijai skirtų socialinių reklamų vaizdatekstis. Įtikinimo būdai. *Taikomoji kalbotyra* 2016 (8), [www.taikomojikalbotyra.lt](http://www.taikomojikalbotyra.lt)

Būtina paminėti, kad reklamos poveikumas yra ir subjektyvus dalykas. Taip pat gali būti iškeltas klausimas, ar socialinė reklama yra paveiki tik tada, kai priverčia adresatą pakeisti savo elgesį teigiama linkme, šiuo atveju – nevartoti alkoholio ir nevairuoti išgėrus. Jeigu reklamos poveikiais laikytinos tik šiuo atveju, dauguma prevencinių reklamų yra nepaveikios, nes nepakeitė respondentų elgesio, vis dėlto, šio darbo autorės nuomone, poveikiais gali būti laikomos ir tos reklamos, kurios priverčia adresatą susimąstyti, nes būtent tai ir yra pirmas žingsnis, vedantis į pokyčius.

Baigiant būtina pasakyti, kad analizuota palyginti nedidelė medžiagos imtis, nagrinėtos tik alkoholio prevencijai skirtos socialinės reklamos, todėl šiame darbe pateiktos išvalgos dar turi būti tikrinamos atliekant platesnio masto tyrimus. Šio darbo autorės manymu, atliktas tyrimas gali būti naudingas vizualinės semiotikos tyrėjams, analizuojantiems vaizdažodinius tekstus, kalbininkams, tiriantiems tarpasmeninės funkcijos raišką reklamose, ir reklamos kūrėjams.

### Literatūros sąrašas

- Biržietienė, S. 2012. Lietuviškos socialinės reklamos retorika: įtikinimo būdai. *Respectus Philologicus* 22 (27), 144–155.
- Chapman, C. 2010. *Color Theory for Designers, Part 1: the Meaning of Colour*. <http://www.smashingmagazine.com/2010/01/28/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/> [žiūrėta 2015-04-01].
- Čereška, B. 2004. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo liber.
- Černiauskaitė, V. 2014. Socialinė reklama – šokiruojanti ar pozityvi? *Kultūros barai*. <http://www.lmka.lt/socialine-reklama-sokiruojanti-ar-pozityvi/> [žiūrėta 2015-04-15].
- Danaitis, K. S. ir A. Usovaitė. 2012. Vizualinė komunikacija: kompiuterinės grafikos įrankių taikymas, kuriant logotipą. *Santalka: Filosofija, Komunikacija* 20 (1), 79–80.
- Dobržinskienė, R. 2010. Adresanto ir adresato santykių raiška televizijos reklamose. *Filologija* 15, 14–27.
- Girčienė, J. 2011. Viešasis diskursas kreipimosi į adresatą požiūriu: neformalumo link. *Gimtas žodis* 5, 2–9.
- Gudėnaitė-Špokauskienė, R. ir D. Maskuliūnienė. 2010. Dominuojančios paauglių reklamos strategijos. *Jaunųjų mokslininkų darbai* 1 (26), 15–22.
- Lagerwerf, L. 2007. Irony and sarcasm in advertisements: effects of relevant inappropriateness. *Journal of Pragmatics* 39, 1702–1721.
- Lidžiuvienė, G. 2007. *Gyvenimo būdo reklamos estetika: vaizdinis ir žodinis tekstas*. Daktaro disertacija, Vilnius.



- Vilkelytė, R. A. Alkoholio prevencijai skirtų socialinių reklamų vaizdatekstis. Įtikinimo būdai. *Taikomoji kalbotyra* 2016 (8), [www.taikomojikalbotyra.lt](http://www.taikomojikalbotyra.lt)
- Marcinkevičienė, R. 2004. Užsakomųjų reklaminių straipsnių tarpasmeninės funkcijos raiška. *Faktai ir apmąstymai*. <http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2004~1367181663661/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content> [žiūrėta 2015-03-01].
- Marcinkevičienė, R. 2007. *Spaudos tekstų žanrai*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
- Moriarty, S. E. 1991. *Creative Advertising: Theory and Practice*. USA: Prentice-Hall, 2<sup>nd</sup> edition.
- Musneckienė, E. 2007. *Vizualinės kultūros diskursas rengiant dailės pedagogus postmodernios edukacinės paradigmos kontekste*. Daktaro disertacija, Šiauliai.
- Pilelienė, L. ir V. Grigaliūnaitė. 2014. Vaizdinių reklamos elementų sąsaja su reklamos efektyvumu: teorinės įžvalgos. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai* 71, 111–124.
- Rimkutė, E. ir N. Pakalnytė. 2009. Socialinių reklamų tematika ir kalbinės ypatybės. *Respectus Philologicus* 16 (21)A, 57–72.
- Smetonienė, I. 2001. Reklamos tekstų sintaksė. *Lituanistica* 1 (45), 80–92.
- Smetonienė, I. 2009. *Reklama... Reklama? Reklama!* Vilnius: Tyto alba.
- Stankevičienė, R. ir V. Valskys. 2008. Tikrenybės, galimybės ir reikiamybės reikšmės ir jų raiškos būdai reklamos tekstuose. *Žmogus ir žodis* 10 (1), 133–137.
- Tamutienė, L. ir J. Vveinhardt. 2006. Socialinė reklama: teoriniai metmenys ir percepcijos aspektai. *Profesinės studijos: teorija ir praktika* 2, 83–87.
- Zdanavičiūtė, I. 2010. Socialinės reklamos poveikis visuomenei. *Mokslas ir studijos*. <http://www.slk.lt/studentu-konferencijos/2010/content.htm> [žiūrėta 2014-10-09].
- Žilinskaitė, V. 2010. Vaizdo link: okuliarcentrizmas ir jo tyrimo metodologija. *Filosofija. Sociologija* 21 (1), 3–10.
- Župerka, K. 2008. *Reklamos tekstas: pragmatika, stilius, kalba*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.

## **Alkoholio prevencijai skirtų socialinių reklamų vaizdatekstis. Įtikinimo būdai**

**Rūta Angelė Vilkelytė**

### **Santrauka**

Šiame darbe tiriamos alkoholio prevencijai skirtos socialinės reklamos. Darbe daroma prielaida, kad socialinės reklamos veikia adresatą ir kalbinėmis, ir vaizdinėmis priemonėmis. Šio darbo tikslas – nustatyti, kokios poveikio priemonės dominuoja ir yra veiksmingiausios žalingų įpročių prevencijai skirtose socialinėse reklamose. Šiam tikslui pasiekti derinami semiotinis analizės metodas ir kokybinis tikslinių adresatų interviu. Semiotiniu analizės metodu siekiama nustatyti socialinėse reklamose pasirenkamas vaizdines ir žodines poveikio priemones, kokybiniu interviu – įvertinti jų poveikumą. Apibendrinant rezultatus galima teigti, kad jaunimui skirtose reklamose dažnai vaizduojami Lietuvoje

Vilkelytė, R. A. Alkoholio prevencijai skirtų socialinių reklamų vaizdatekstis. Įtikinimo būdai. *Taikomoji kalbotyra* 2016 (8), www.taikomojikalbotyra.lt

žinomi žmonės, o reklamos tekstas reiškiamas „jū lūpomis“. Tokiuose tekstuose dominuoja draugiškų santykių tarp adresanto ir adresato demonstravimas, dėl to dažnas asmeninių įvardžių aš, mano, tu, tavo vartojimas – tai respondentų įvertinta teigiamai. Vyresnio amžiaus žmonėms skirtose reklamose dažnas mirties akcentavimas, reiškiamas juodos ir baltos spalvų priešprieša. Toks spalvų pasirinkimas kuria nykią atmosferą ir yra palankus įtaigai pasiekti. Taip pat vyresnio amžiaus žmonėms skirtose reklamose būdingi trumpi šūkiei, leidžiantys adresatui susikoncentruoti į esminius reklamos dalykus. Šūkiei dažnai yra beasmeniai, taip atsiribojama nuo adresato – tai respondentų vertinama teigiamai. Numanomiesiems adresatams skirtose reklamose dominuoja ryškios spalvos, dažniausiai blaškančios adresatų dėmesį ir trukdančios suvokti reklamos prasmę. Dažnas liepiamosios nuosakos vienaskaitos antrojo asmens vartojimas, rodantis adresanto solidarumą su adresatu – ši priemonė respondentams atrodė nepaveiki.

**Raktažodžiai:** lingvistinė pragmatika, socialinė reklama, tarpasmeninė funkcija, adresatai, vaizdažodinis tekstas, solidarumas, galios demonstravimas.

## **Anti-alcohol advertisements. Persuasion techniques**

**Rūta Angelė Vilkelytė**

### **Summary**

This paper analyses anti-alcohol social advertisements. Assuming that in social advertising both linguistic and visual means of persuasion are used to provoke the addressee's reaction, the author aims at determining the most dominating and effective linguistic and non-linguistic means of persuasion employed in social advertising. The methods of semiotic analysis and the qualitative target addressees' interview are combined to achieve this aim. The semiotic analysis is used to determine visual and verbal means of persuasion used in social advertisements, while the qualitative interview is employed to assess their suggestibility. The results suggest that different persuasion techniques are targeted at different age groups. Advertising aimed at young people often portrays famous people of Lithuania. The text of such advertisements is usually written as friendly advice based on the author's personal experience. The demonstration of solidarity is considered to be an effective technique; therefore, the personal pronouns *I, my, you, your* are common. In the advertisements aimed at seniors it is common to emphasise death, which is usually expressed by contrasting black and white. Such choice of colours creates a frustrating and inhospitable atmosphere and is effective in reaching persuasion. Slogans are usually short, which

Vilkelytė, R. A. Alkoholio prevencijai skirtų socialinių reklamų vaizdatekstis. Įtikinimo būdai. *Taikomoji kalbotyra* 2016 (8), [www.taikomojikalbotyra.lt](http://www.taikomojikalbotyra.lt)

allows the addressee to concentrate on the essential elements of the advertisement. In addition, slogans are often impersonal, which creates some distance from the addressee. This sanction has been positively evaluated by the respondents. In advertisements, which intend to affect a large number of the population, the implicit addressee, usually bright colours prevail; however, this sanction disturbs the addressees.

**Keywords:** pragmatic linguistics, social advertising, interpersonal function, addressee, solidarity, demonstration of power.

Įteikta 2016 m. vasario mėn.

Publikuota 2016 m. balandžio mėn.