

SIEKIAMYBĖS RAIŠKA REKLAMOSE

Rasa Dobržinskienė¹

1 Mykolo Romerio universitetas



V. Pavardė: R. Dobržinskienė
E. puslapis: www.mruni.eu
E. paštas: rasa.dobrzinskiene@gmruni.eu
Institucija: Mykolo Romerio universitetas
Adresas: Ateities g. 21, Vilnius
Telefono nr.: +370 685 14106
Tyrimų kryptis (-ys): H004

Tyrimo tematika, problematika, tikslas. Reklama, kaip komunikacijos sritis, yra savitas tyrinėjimo objektas lietuvių kalbotyroje. Reklama įvardijama kaip specifinė komunikacijos tarp reklamuotojo ir potencialaus vartotojo sritis. Ji turi visus reikalingus komunikacinės veiklos komponentus, taip pat adresantą ir adresatą, kurių sąlyginis bendravimas palaikomas naudojantis viešosiomis informacijos sklaidos priemonėmis. Išskirtinis reklamos, kaip komunikacijos akto, bruožas – ne tik perduoti informaciją, bet ir paveikti adresatą. Naudodamasis kalbinėmis priemonėmis, adresantas perteikia savo santykį su kalbamuoju dalyku, o adresatas savaip suvokia, interpretuoja tą pasakymą, juo reiškiamas intencijas. Taip atliekama komunikacinė funkcija, kurios pagrindas – siuntėjo–priėmėjo ašis, formuojama pasirenkant atitinkamą tiek kalbinę, tiek vaizdinę, tiek garsinę raišką. Ši funkcija lemia, kokį poveikį patirs adresantas. Kiekviena reklama formuoja ir siunčia savą žinutę, kurioje užkoduojama tam tikra siekiamybė, kurios turi panorėti, trokšti adresantas. Tad iš to kylanti tyrimo problematika yra atskleisti, kokios siekiamybės dažniausiai koduojamos reklamose ir kokiomis priemonėmis tai daroma. Atsižvelgiant į tai, keliamas pranešimo tikslas – išanalizuoti dažniausias reklamų formuojamas siekiamybes ir atitinkamas priemones jomis įtikinti adresantus.

Reikšminiai žodžiai: adresatas, adresantas, komunikacinė funkcija, poveikis, reklama, siekiamybė.

Tyrimo metodai. Analitinis, aprašomasis.

Rezultatai ir (arba) išvados. Reklamų koduojamos siekiamybės apima ne vieną svarbią žmogaus gyvenimui sritį (būti gražiam, būti jaunam, būti sveikam ir pan.) ir atitinkamai apeliuoja į adresantams aktualias problemas, kurioms spręsti iš karto pateikia sprendimus. Reklamų koduojamos siekiamybės poveikį adresantams daro ne tik kalbinėmis, bet ir vaizdo bei garso priemonėmis.

Originalumas ir (arba) praktinis reikšmingumas. Reklamų funkcijų ir tikslų analizė leidžia pažinti šią komunikacijos sritį, kuri turi savų išskirtinumo požymių, yra konstruojama kitaip nei įprastos komunikacijos formos, paprastai koduojama taip, kad adresantai patys nesuprasdami pasiduotų kuriamam poveikiui. Be įvairių reklamos tyrimų, siekiamybės raiškos modelis nėra išsamiai išanalizuotas, o jo tyrimai gali suteikti informacijos apie atitinkamą reklamų komunikacinę funkciją.