

POSTMODERNIOJI DVIKALBYSTĖ: TAUTINĖS KALBOS IR ANGLŲ KALBA REKLAMOJE

IVADAS

Kalbėti apie daugiakalbystę šiandien reiškia kalbėti ir apie globalizaciją, anglų kalbą bei tarptautinį jos prestižą. Šios temos diskurso, kaip ir moderniojo diskurso apskritai, pagrindinis ideologinis motyvas yra savisauga ir išlikimas globaliajame pasaulyje. Sociolingvistai ir kalbos politikos strategai jau porą dešimtmečių kalba apie anglų kalbos naudai besikeičiančią tautinių kalbų padėtį. Nuo didžiąją dalį praėjusio šimtmečio vyravusių skolinių tyrimų pereinama prie naujo anglų kalbos įtakos tyrimų objekto – anglų kalbos vartojimo tam tikrose srityse vietoj tautinės kalbos. Naujoji tyrimų kryptis atgaivino dvikalbystės tyrimų terminą *kalbos domenai*, kuriuo įvardijamos tokios sritys, ir imta kalbėti apie *domenų praradimą* – procesą, kai vietinė kalba kurioje nors srityje pamažu užleidžia vietą didesnei ir stipresnei kalbai. Išlikimo globalizacijos amžiuje diskursas būdingas ir Lietuvai¹.

Vienas iš tokių veikiamų domenų yra reklama, neretai sulaukianti išskirtinio dėmesio dar ir todėl, kad yra laikoma tipišku atspindžiu globaliosios rinkos, kurioje, kaip teigiama, „prekiaujama ne tik gaminiais, bet ir kalba bei kultūra“ (Steeby 2004: 10).

Poreikis išsaugoti tautines kalbas pabrėžiamas įvairiuose kalbos politikos dokumentuose. Iš lietuvių kalbos politikai skirtų dokumentų apie reklamą, kaip reglamentuotą kalbos vartojimo sritį, užsimenama Reklamos ir Visuomenės informavimo įstatymuose (žr. RĮ 2000, VIĮ 2000). Juose pabrėžiama, kad viešajai informacijai, rašytiniam ir garsiniam reklamos tekstui

¹ Atkreiptinas dėmesys, kad, kalbant apie anglų kalbos keliamas grėsmes, mūsų kalbininkų ir kalbos politikų ne visada aiškiai atskiriamas poveikis leksikai (nauji skoliniai) ir poveikis domenams.

turi būti taikomi Valstybinės kalbos įstatymo reikalavimai. Pagal Valstybinės kalbos įstatymą (VKĮ 1995, 2002) reklamai galėtų būti taikomos bendrosios nuostatos, iš esmės pakartojamos reklamos kalbą tiesiogiai reglamentuojančiame Valstybinės lietuvių kalbos komisijos dokumente „Viešosios garsinės informacijos ir viešųjų užrašų laikinosios taisyklės“ (VGI 1997). Čia teigiama, kad visuomenės informavimo priemonės turi laikytis lietuvių kalbos normų, informacinių užrašų kitomis kalbomis formatais negali būti didesnis nei teksto lietuvių kalba, prie nelietuviškų firmų pavadinimų rekomenduojama nurodyti minimalią informaciją lietuvių kalba apie įmonės veiklos pobūdį ir pan. Kiek konkrečiau anglų ir lietuvių kalbų konkurenciją aptaria valstybinės kalbos politikos gairės: tiek 2003–2008 m. gairėse, tiek 2009–2013 m. projekte, be kita ko, nerimaujama, kad Lietuvoje sparčiai plečiasi anglų kalbos įtakos sferos, gausėja viešųjų užrašų užsienio kalbomis (VKPG 2003, VKPG 2008). Taigi Lietuvos įstatymuose stengiamasi teisinėmis priemonėmis viešojoje erdvėje riboti kitų kalbų vartojimą ir stiprinti lietuvių kalbos pozicijas.

Tuo pat metu reklamos sritis tiek Lietuvoje, tiek kitur darosi vis mišresnė. Anglų kalbos vartojimo neanglakalbių šalių reklamoje tyrimai rodo, jog reklamos srityje vyksta spartūs pokyčiai, ir leidžia daryti prielaidą, kad anglų kalbos skatinama dvikalbystė ir daugiakalbiai domenai šiandieniniame postmoderniajame pasaulyje yra tapę norma, kuri peržengia įprastinių vertinimų ribas.

Šio straipsnio tikslas – pateikti įvairių reklamos tyrimų apžvalgą ir parodyti, kad visų permainų paaiškinti vien moderniajam diskursui būdingais „prarandamo domeno apsaugos“ terminais šiandien nebeišeina. Naujauosiuose sociolingvistikos darbuose vis garsiau skelbiamas naujas požiūris į kalbą ir kalbos sistemą ar struktūrą: esą kalba yra ne tiek duota ontologinė sistema, atkurama vartosenoje, kiek pačios vartosenos produktas, nuolat kintantis ir kaskart kuriamas iš naujo dėl besikeičiančios kalbinės ir kultūrinės tapatybės raiškos. Šis požiūris grindžiamas postmoderniąja tikrovės suvokimo kritika. Juo remiantis, kalbinė tapatybė neturėtų būti siejama vien su etninėmis, teritorinėmis ar valstybinėmis ribomis, o nuo „visuomenės kalbotyros“ turi būti pereinama prie „kontaktų kalbotyros“ (daugiau žr. Pennycook 2006). Manytina, kad įvairialypė kodų kaita su anglų kalba reklamoje taip pat galėtų būti interpretuojama iš šios alternatyvios postmodernistinės perspektyvos. Lietuvių kalbos norminimui ir kalbos politikai skirtuose tekstuose tokia galimybė iki šiol nebuvo svarstoma.

1. REKLAMA KAIP KELIAKALBIS IR MIŠRUS DOMENAS

Per paskutinius beveik porą dešimtmečių pasaulyje sociolingvistinės kodų kaitos ar kodų maišymo tiriamosios krypties tyrimų paskelbta nemažai. Lietuvoje reklamos sritis šiuo atžvilgiu tirta palyginti nedaug. Kaip bus matyti, anglų kalbos vartojimas reklamoje paprastai analizuojamas kiekybiniu, formaliuoju struktūriniu, raiškos ir poveikio atžvilgiu.

1.1. Kiekybiniai kalbų santykiai reklamose

Kiekybiniuose reklamų tyrimuose pateikiama skaitinė anglų kalbos ir nacionalinių kalbų konkurencijos išraiška, tačiau skaičių gretinimą reikėtų vertinti itin kritiškai: atskirų tyrimų empiriniai duomenys surenkami remiantis skirtingais principais, dažniausiai taikomi skirtingi reklamų klasifikavimo ir skaičiavimo metodai (tyrimo metodas kartais apskritai nenurodomas), ne visada aišku, kaip apibrėžiamas kalbų maišymas ar skolinimasis, kas laikoma mišria reklama. Be to, tyrimus neretai skiria dešimtmečiai, todėl lyginant duomenis reikia atkreipti dėmesį į metus, kada tyrimas buvo atliekamas, ir turėti galvoje tai, kad reklamos domenai ilgainiui darėsi vis mišresnis.

Apie anglų kalbos vartojimo apimtį galima spręsti iš toliau pateikiamų kiekybinių spaudos ir televizijos reklamos tyrimų rezultatų: žodžių, kodų kaitos atvejų ar atskirų reklamų skaičiavimų. Štai Japonijos spaudos ir televizijos reklamų analizė rodo, kad jau prieš dvidešimt metų vienoje japonų reklamoje buvo galima rasti vidutiniškai šešis anglų kalbos žodžius (Takashi 1990). Nustatyta, kad anglų kalba vartota 6 proc. reklaminių laikraščių ir žurnalų puslapių Italijoje, 7 proc. reklaminių puslapių Ispanijoje, 19 proc. Vokietijoje ir Olandijoje, 22 proc. Prancūzijoje (Gerritsen 1995²; cit. iš Hornikx, Starren 2006: 125). Šveicarijoje prieš penkiolika metų anglų kalbos elementų turėjo daugiau kaip trečdalis spausdintų reklamų (Cheshire, Moser 1994³; cit. iš Hornikx, Starren 2006: 125), o pagrindinių Lenkijos žurnalų reklamose kodų kaitos su anglų kalba atvejų prieš keletą metų rasta beveik 80 proc. (Bulawka 2006: 17). Vokiečių televizijos reklamose, 2000 m.

² Gerritsen M. 1995: 'English' advertisements in the Netherlands, Germany, France, Italy and Spain. In: Machová B., Kubátová S. (eds.). *Uniqueness in unity: the significance of cultural identity in European cooperation*, Praag: Envirostress, 324–341.

³ Cheshire J., Moser L. 1994: English as a cultural symbol: the case of advertisements in French-speaking Switzerland. In: *Journal of Multilingual and Multicultural Development* 15 (6), 451–469.

duomenimis, anglų kalbos rasta 49 proc. (Piller 2000⁴; cit. iš Hornikx, Starren 2006: 125), o 2001 m. – 70 proc. (Piller 2001: 157⁵; cit. iš Bulawka 2006: 3). Nepaisant 1994 m. Prancūzijoje priimto vadinamojo Toubono įstatymo⁶, prancūzų reklamos tyrėjų pateikiami skaičiai gana dideli: teigiama, kad anglų kalba vartojama daugiau kaip 30 proc. Prancūzijos televizijų reklamų (Martin 2002a⁷: 8; cit. iš Bulawka 2006: 3) ar net 53–58 proc. (Hilgendorf, Martin 2001⁸; cit. iš Hornikx, Starren 2006: 125). Švedijoje spaudos reklamų su anglų kalba, kaip teigiama, yra 59 proc. (Riutort 2002⁹; cit. pagal Ovesdotter Alm 2003), o Ekvadore – 62 proc. (Ovesdotter Alm 2003). Iš Rusijos televizijų transliuojamų reklamų apie 70 proc. yra mišrios – anglų ir rusų kalbomis (Ustinova, Bhatia 2005: 495), Korėjos televizijos transliuoja beveik 84 proc. mišrių reklamų (Lee 2006: 71). Lietuvos televizijų reklamų tyrimų duomenimis, 2003 m. anglų kalbos elementų turėjo 35 proc. visų transliuotų reklamų, o 2009 m. – beveik 50 proc.

Nors čia pateiktų duomenų praktiškai neįmanoma lyginti, įvairiose šalyse atliktų tyrimų išvados iš esmės lieka tos pačios – anglų kalbos įtaka reklamai yra didelė ir didėja vertinant ne tik kiekybiškai, bet ir kokybiškai.

1.2. Keliakalbių reklamų struktūra ir elementų funkcijos

Greta kiekybinių anglų kalbos vartojimo reklamose tyrimų, atliekama ir reklamos domeno mišrumo analizė, kitaip tariant, taikomas formalusis

⁴ Piller, Ingrid, 2000: Multilingualism and the modes of TV advertising. In: Ungerer F. (ed.). *English media texts past and present: language and textual structure*, Amsterdam: Benjamins, 263–279.

⁵ Piller, Ingrid, 2001: Identity constructions in multilingual advertising. In: *Language in Society* 30, 153–186.

⁶ Įstatyme pasakyta, kad visų Prancūzijoje platinamų reklamų užsienio kalbų žodžiai, frazės ar sakiniai (nors ir nepasakoma, čia visų pirma turima galvoje anglų kalba) turi būti išversti į prancūzų kalbą. Tačiau tyrimai rodo, kad reklamų platintojai nuolat apeina įstatymą etike-tėse, reklamos šūkiuose ar pagrindiniame tekste esantiems anglų kalbos elementams suteik-dami prekės ženklo statusą arba naudodamiesi įvairiais kitais būdais vartoti anglų kalbą. Rizikos nusižengti įstatymui tokiais atvejais nepaisoma (žr. Martin 2002b: 401).

⁷ Martin, Elizabeth, 2002a: Cultural images and different varieties of English in French tele-vision commercials. In: *English Today* 18 (4), 8–22.

⁸ Hilgendorf S., Martin E. 2001: English in advertising: update for France and Germany. In: Thumbou, E. (ed.). *The three circles of English*, Singapore: Singapore University Press, 217–240.

⁹ Riutort, Helena, 2002: The influence of English on the Swedish language. Austrian *Magis-ter thesis*, University of Vienna.

struktūrinis kodų kaitos matavimo kriterijus ir tiriamas substitucijos laipsnis (žiūrima, kokio ilgumo ir kiek integruoti yra į reklamą įterpiami angliški elementai) (Martin 2002b). Tyrimai rodo, kad mišriose reklamose substitucijos laipsnis gali būti labai įvairus: gali būti įterpiami atskiri angliški sakiniai, angliškos frazės ar pavieniai neadaptuoti žodžiai. Intarpas taip pat gali būti adaptuojamas morfologiškai arba frazės ar pavieniai žodžiai išverčiami į vietos kalbą. Retai, tačiau tiriamas ir fonologinis anglų kalbos funkcionavimo aspektas: esama duomenų, kad neadaptuotas angliškas svetimžodžio tarimas garsinėse reklamose turėtų simbolizuoti siūlomos prekės pažangias technologines savybes, kokybę, madingumą, o adaptuotasis, priešingai, turėtų išblukinti svetimumo įspūdį ir rodyti prisitaikymą prie vietos poreikių ir tradicijų (plg. Steeby 2004: 11)¹⁰. Tokias išvadas galima sieti su apskritai anglų kalbai teikiama simboline verte. Kodų kaitos tyrimuose taip pat atkreipiamas dėmesys, kiek, be mišrių reklamų, esama ištiesai angliškų (plačiau žr. Kelly-Holmes 2005: 10).

Be substitucijos laipsnio, dar atliekama funkcinė sudedamųjų reklamos dalių analizė. Panašūs daugelio tyrimų rezultatai leidžia manyti, kad dažniau nei kiti struktūriniai reklamos elementai angliški būna gamintojo ir prekės bei prekės rūšies pavadinimai (žr. Steeby 2004: 4; Ustinova, Bhatia 2005: 496); tas pat pasakytina ir apie reklamas Lietuvoje. Galėtume teigti, kad jei rinkoje būtų mažiau angliškų pavadinimų prekių, mažiau būtų ir mišrių reklamų. Be minėtų elementų, angliški dažnai būna ir reklamos šūkiai. Kaip bus matyti toliau, kodų kaita su svetima kalba reklamoje atsiranda dėl tarptautinės rinkos ir rinkodaros kalbos politikos, tačiau išversti tarptautinės reklamos tekstą ar jo dalį dažnai galima. Jei substitucijos strategija netaikoma, vadinasi, esama tam tikrų sumetimų. Pavyzdžiui, jau minėtame Lenkijos žurnalų reklamų tyrimo korpuse greta angliško reklamos šūkio rasta jo vertimų į lenkų kalbą, tačiau tokie atvejai buvo išimtiniai (plg. „Reebok“ firmos sportbačių reklamą su anglišku šūkiu ir jo vertimu: *I am what I am / jestem kim jestem*); dažniau šūkiai paliekami kaip originalo reklamoje (Bulawka 2006: 20). Lietuvos televizijų reklamose vertimo pavyzdžių esama nemaža. Jei paliekama originalo forma, ji paprastai parašoma, o vertimas pasakomas, pvz., rašoma: *SANYO the best from Japan*, o sakoma: *Sanyo – geriausia iš Japonijos*.

¹⁰ Ne vienas tyrėjas yra pastebėjęs, kad labai dažnai neadaptuoti būna angliški akronimai.

1.3. Angliški elementai ir reklamų poveikumas

Kalbant apie galimą reklamos įtaką, atsižvelgiama į tai, kad skirtingos reklamos rūšys nevienodai paveikios. Itin paveikia laikoma televizijos reklama, nes televizija labai žiūrima, o reklamos nuolat retransliuojamos. Dažniausios televizijos reklamos ne tik aprėpia didesnę auditoriją, bet yra ir gerai įsidėmimos. Kai kas teigia, kad reklamos ilgainiui gali turėti (neigiamą) poveikį visuotinei kalbos vartosenai (žr. Smetonienė 1998: 26; Miliūnaitė 2004: 7).

Nelietuviškų reklamos elementų poveikumas buvo tirtas specialiai tam tikslui parengta televizijos žiūrovų Vilniuje, Kaune ir Klaipėdoje apklausa (Šmitaitė 2005). Iš viso apklausta 350 įvairaus amžiaus, tačiau daugiausia iki 34 metų, respondentų, iš jų du trečdaliai moterų. Iš atsakymų matyti, kad žiūrėdami televizijos programas žmonės iš tiesų atkreipia dėmesį į reklamose vartojamus anglų kalbos elementus. Tik 17 proc. respondentų teigė nekreipiantys dėmesio į angliškus intarpus, o 8 proc. jų nepastebintys. Svetimi intarpai ypač krenta į akis aukštesnio išsilavinimo, jaunesniems respondentams. Net 40 proc. respondentų pateikė angliškų elementų pavyzdžių¹¹. Iš jų matyti, kad žmonės įsidėmi prekių ženklus (minėti buities ir higienos prekių, gėrimų pavadinimai *Always*, *Wash & Go*, *Snickers*, *Tide*, *Head & Shoulders*, *Sprite*, *Pampers*) ir reklamos šūkius (pavyzdžiui, *Always Coca-Cola*; *Nokia – Connecting People*; *LG – Life's Good*; *Mentos – the freshmaker*; *Just do it*; *Carlsberg – probably the best beer in the World*; *I'm lovin' it*), rečiau – reklamų dainas (daugiau žr. Šmitaitė 2005). Įdomu, kad tuo pačiu laikotarpiu atliktas reklamų transliacijų tyrimas parodė, kad dauguma iš respondentų pateiktų pavyzdžių buvo būtent dažnai kartotų reklamų kodų kaitos atvejai. Žinoma, kad žmonės gali pacituoti, ką girdėję, dar nereiškia, kad jų kalbos vartoseną yra veikama. Anksčiau sociolingvistai be jokių išlygų neigė, kad žiniasklaidos kalba gali daryti įtaką vartosenai, nes įrodymų nebūta. Dabar poveikio galimybė visiškai nebeatmetama, tačiau ir toliau manoma, kad labiau veikia tiesioginiai socialiniai kontaktai.

Televizijos reklamų kalbiniai elementai būna dvejopos – garsinės ir rašytinės – raidės. Anglų kalbos elementai reklamose gali būti ir abiejų, ir tik vienos kurios raidės formos. Pirmuoju atveju anglų kalbos svoris, suprantama, didesnis ir galima manyti, kad šitaip anglų kalbai suteikiamas ypatingas

¹¹ Anketos klausimas buvo formuluojamas taip: „Jei atsimenate, pateikite angliškų pavyzdžių iš televizijos reklamų Lietuvoje“.

statusas (plg. Vokietijos televizijų reklamų tyrimą; Piller 2001: 160¹²; cit. iš Steeby 2004: 9). Vien garsinės ar vien rašytinės raiškos svetimus elementus galima interpretuoti įvairiai. Pavyzdžiui, manoma, kad jei grafinis pateikimas (vadinamoji parakalba – šrifto dydis, spalva, teksto išdėstymas ir pan.) bus pabrėžtinai ryškus, tai toks rašytinis svetimas elementas bus paveikesnis; spaudos reklamose ryškios grafikos kaip tik būna angliški užrašai. Esama duomenų, įrodančių, kad iš užrašo televizijos reklamoje iš tiesų tikimasi poveikio: tirtos reklamos, skirtos ispanakalbiams amerikiečiams, visiškai nemokantiems skaityti angliškai. Tai, kad jose būta anglišku užrašų, veikiausiai atskleidžia simbolinį anglų kalbos vaidmenį (žr. Steeby 2004: 9). Kita vertus, vargu ar rašytiniam tekstui televizijos reklamoje galima teikti daugiau svarbos. Jis dažnai parodomas tik dalį sekundės, o garsiniai reklamos komponentai pasiekia adresatą net ir tada, kai jo žvilgsnis nukrypsta kitur, ir apskritai apima didesnę adresato buvimo erdvę. Lietuvos televizijos reklamų tyrimo rezultatai leidžia manyti, kad Lietuvoje svarbesne veikiausiai laikoma garsinė raiškos forma; ji visada yra ir lietuviškesnė.

Kaip buvo parodyta, reklamos domenai smarkiai keičiasi ir darosi vis mišresnis dėl kaskart daugiau vartojamos anglų kalbos. Šie pokyčiai vertinami dvejopai. Vieni tyrėjai čia mato didėjančią ir būtiną reguliuoti grėsmę vienam iš kalbos domenų ir kalbai apskritai, o kiti pasikeitusioje situacijoje įžvelgia naujos visuomenės tapatybės ženklus. Pirmuoju atveju permainų priežastimi laikoma beasmenė globalizacija arba reklamos adresatų ir kūrėjų atsainumas, vietos tradicijų nepaisymas ar atotrūkis nuo savo šaknų, o antruoju – visuomenės nuostatos atspindintys sąmoningi reklamos kūrėjų veiksmai¹³. Toliau straipsnyje aptariama, kiek sąmoningo planavimo esama šiandieninėje reklamos rinkodaroje ir į kokią vartotojo tapatybę čia orientuojamasi.

2. DAUGIAKALBĖS REKLAMOS VARTOTOJO TAPATYBĖ

Ieškant anglų kalbos vartojimo reklamoje priežasčių, kaip vienas iš paaiškinimų dažnai pateikiamas praktinis dalykas, kad anglų kalbos vartojimas gali būti susijęs su tarptautinių bendrovių kalbos politika, kuria pabrėžiamas

¹² Piller, Ingrid, 2001. Op. cit.

¹³ Straipsnyje apibendrintai kalbama tik apie reklamos kūrėjus; apskritai reklamos tyrimuose yra tikslinga skirti kūrėją ir užsakovą.

verslo kosmopolitiškumas. Tokioms bendrovėms anglų kalbos vartojimas greta kitos ar kitų kalbų yra kasdienio funkcionavimo ir jų tapatybės bei įvaizdžio dalis, todėl ir reklamoje jie gali pabrėžtinai rinktis vartoti tik anglų kalbą (plg. daugelyje šalių žinomą ištiesai anglišką alaus „Tuborg“ reklamą: *Tuborg... Wherever you are* arba firmos „LG“ reklaminių šūkų *Digitally yours*). Ir priešingai – gali būti bandoma daugiau ar mažiau taikytis prie konkrečios kitakalbės valstybės ir tą pačią reklamą visur lokalizuoti, t. y. pritaikyti vietos rinkai.

Taikymosi prie skirtingų šalių rinkos būdų būna pačių įvairiausių. Pavyzdžiui, kelių garsių gamintojų interneto svetainių palyginimas parodė, kad vienur gali būti prisistatoma tik angliškai, kitur – pramaišiu anglų ir vietos kalba, o dar kitur angliškas paliekamas tik prekės ženklas. Beje, ištisinę reklamavimąsi tik anglų kalba, kaip manoma, gali lemti ne tik vienakalbis kosmopolitiškumas, bet ir noras pabrėžti neutralumą: prie visų neįmanoma prisitaikyti, todėl anglų kalba pasitelkiama kaip visiems suprantama *lingua franca* (žr. Kelly-Holmes 2005: 82–91).

Kartais teigiama, kad tarptautinių gamintojų ir reklamuotojų pasirinkimą lemia finansinės priežastys: netaikyti vadinamosios lokalizavimo strategijos, bet palikti reklamą originalią, standartizuotą yra gerokai pigiau. Vis dėlto labiau tikėtina, kad čia esama kitų paskatų ir anglų kalba atlieka tam tikrą funkciją.

2.1. Simbolinis anglų kalbos vaidmuo

Televizijos reklamos žanro specifika lemia, kad, norint priversti vartotoją veikti (t. y. įsigyti siūlomą prekę), reikia žūtbūt patraukti jo dėmesį, o laiko turima itin mažai. Taigi reklamos kūrėjas stengiasi rinktis labiausiai į akis krentančias priemones ar raiškos formas. Viena iš tokių priemonių yra anglų kalba, nes su ja siejamos tam tikros stereotipinės nuostatos. Skirtingai nei kitos reklamose kartais vartojamos užsienio kalbos (pvz., prancūzų, italų, vokiečių), anglų kalba nebėra tapatinama su kokia konkrečia (etnine) kultūra. Teigiama, kad šia kalba buvo siekiama sukelti asociacijų su lyderiaujančia JAV praėjusio amžiaus paskutiniųjų poros dešimtmečių reklamose, tačiau šiandien anglų kalba veikiau siejama su technologijų pažanga, kosmopolitiškumu, „kietumu“ (apie vadinamuosius kalbinius fetišus reklamoje žr. Kelly-Holmes 2005). Anglų kalba veikia socialinę šiuolaikinio vartotojo psichologiją ir atlieka simbolinį vaidmenį. Visoje kalbamosios srities literatūroje

pabrėžiami tie patys polinkiai siėti anglų kalbą su šiuolaikiškumu, naujovėmis, mokslo pažanga, patikimumu, vakarietišku (pastarasis veiksnys ypač veikia Rytų ir Centrinėje Europoje) ar tarptautiškumu.

Vienas iš pirmųjų, pastebėjusių simbolinę svetimos kalbos vertę, buvo Haraldas Haarmannas (1989): šio autoriaus atlikto japonų auditorijos tyrimo išvados rėmėsi prielaida, kad japonai pernelyg menkai mokantys svetimų kalbų, kad reklamoje jos vaidintų kitą nei simbolinį vaidmenį. Tą patį patvirtintų ir minėtas angliškai neskaitančių ispanakalbių amerikiečių tyrimas (Steeby 2004). Simbolinė anglų kalbos vertė galioja tiek reklamos veikėjui ir su juo tapatinamam adresatui, tiek gamintojui, kurio gaminys reklamuojamas ir kurio tarptautiškumo bei šiuolaikiškumo įvaizdžiui kurti reikalinga anglų kalba. Taigi galima manyti, kad anglų kalba yra viena iš sudedamųjų prekybinio kapitalo dalių, o kalbos atžvilgiu mišrių reklamų adresatas – ne kokios konkrečios valstybės pilietis, bet pasaulinės rinkos vartotojas, kurio socialinė tapatybė iš politinės pastebimai pereina prie ekonominės (plg. Piller 2003: 176).

Tačiau literatūroje esama ir kitokios nuomonės. Kai kurių autorių teigimu, priskirti anglų kalbai vien simbolinę reikšmę nėra visiškai teisinga, nes esama duomenų, kad suprasti, kas svetima kalba sakoma, taip pat svarbu. Tyrimai rodo, kad jei reklamos adresatas supranta svetima kalba reiškiamą reklamos turinį, ji jam daro didesnę poveikį (žr. Petrof 1990¹⁴; Cheshire, Moser 1994¹⁵; Gerritsen et al. 2000¹⁶; cit. iš Hornikx, Starren 2006: 132–133). Vadinasi, svetima kalba reklamoje nėra vien forma be funkcijos, o greta simbolinės vertės gali turėti ir kalbinę reikšmę (plg. Hornikx, Starren 2006: 139). Tokią prielaidą patvirtintų ir kai kurių tyrimų duomenys apie kūrybingą anglų kalbos medžiagos pritaikymą vietos poreikiams – vartojant tik tai visuomenei būdingus anglų kalbos formų ar žodžių variantus, patiems kuriant anglų kalbos naujadarus, žaidžiant anglų bei savos kalbos sąskambiais ir pan. (plg. rusišką šokoladuko *Snickers* reklamą: *Сникерсни!* „snickeriau“ arba pramoginės laidos šūkį *Бинго Шоу – Все будет хорошо*)

¹⁴ Petrof J. V. 1990: L'utilisation des langues étrangères comme moyen d'augmenter l'efficacité de la publicité: une approche expérimentale. In: *Recherche et applications en Marketing* 5 (2), 1–16.

¹⁵ Cheshire J., Moser L. 1994: English as a cultural symbol: the case of advertisements in French-speaking Switzerland. In: *Journal of Multilingual and Multicultural Development* 15 (6), 451–469.

¹⁶ Gerritsen M., Korzilius H., Meurs F. van, Gijsbers I. 2000: English in Dutch commercials: not understood and not appreciated. In: *Journal of Advertising Research* 40 (4), 17–31.

(Ustinova, Bhatia 2005; taip pat žr. Lee 2006; Bulawka 2006). Lietuvoje tokio anglų kalbos naudojimo pavyzdžių taip pat jau randasi (plg. 2008 m. „Rimi“ parduotuvių tinklo reklamų seriją, kurioje „žaidžiama“ su angliško ir savo žodžio sąskambiais, pvz.: *Ar žinai, ką reiškia fine sale? Jiems labai patinka pirkti! Chocking sale – kai perkant norisi šokti; Sale boxes – boksuočiai dėl prekių*; arba sausainių TUC televizijos reklamą *TUC – jeigu alkis beldžia tuk tuk* (2009), taip pat „Samsono“ dešrelių pavadinimą *S.l.i.m.* ir šį dviprasmišką akronimą paaiškinantį reklaminių šūkį „Soti, liekna ir mylima“ (2009), internete reklamuojamo recepto pavadinimą *Bučkiss* ir kt.)¹⁷.

2.2. Tikslinės reklamos vartotojų grupės

Ne vienas tyrimas rodo, kad reklamos adresatus galima skirstyti sociolingvistiškai. Amžius, anglų kalbos mokėjimas, socialinė padėtis čia turi labai didelę reikšmę: anglų kalba reiškia šiuolaikinio kosmopolitiško žmogaus tapatybę visų pirma būdinga jaunam, „globaliai dvikalbiam“, socialiai gerai įsitvirtinusiame žmogui, kurio vertybiniai orientyrai yra tarptautiškumas, ateitis, sėkmė, išprusimas, pramogos (Takashi 1990; Piller 2001: 163¹⁸; cit. iš Bulawka 2006: 9; Lee 2006; Vaicekauskienė 2006). Kaip tik tokiam adresatui taikomose reklamose būdinga kodų kaita su anglų kalba.

Nagrinėjant naująją tapatybę, taikomas reklamų klasifikacijos pagal reklamuojamą gaminį arba tam tikras reklamoje vaizduojamas gyvenimo sritis metodus. Pavyzdžiui, itin kruopščiai metodiškai parengtas Korėjos televizijų reklamų tyrimas, kuriame analizuotos trys tokios sritys (šiuolaikinės technologijos, lyčių vaidmenys ir kultūriniai polinkiai) patvirtina kalbos kodų išryškinamas dichotomijas: tradiciškas vs šiuolaikiškas, senas vs jaunas, įprastas vs naujoviškas, konservatyvus vs liberalus (Lee 2006: 86). Su anglų kalba, žinoma, siejami antrieji opozicijų nariai. Panašių rezultatų gauta apie skirtingą adresatą turinčių Danijos žurnalų reklamas 2001 metais: vyresnėms moterims, kurių pajamos mažos, skirtame žurnale rastos praktiškai tik daniškos reklamos (žurnalas šiuo požiūriu nesikeitė keletą dešimtmečių); jaunesnių, išsilavinusių moterų žurnale, anksčiau nejutusiame anglų kalbos

¹⁷ *Fine* – liet. „puikus“, čia veikiausiai siejama su „*faina*“; *chocking* – liet. „šokiruojantis“, siejama su „šokti“; *sale boxes* – liet. „išpardavimo skyreliai, dėžės“, siejama taip pat su anglišku, bet įprastu skoliniu „boksuočiai“; *slim* – liet. „lieknas“; *kiss* – liet. „bučiny“.

¹⁸ Piller, Ingrid, 2001. Op. cit.

įtakos, daugiau kaip pusė reklamų turėjo angliško elementų; panašiai atrodė ir jaunimui skirtos žurnalo reklamos. Labiausiai anglų kalba pasirodė esanti įsitvirtinusi jauniems vyrams, kurių pajamos aukštesnės nei vidutinės, skirtingame žurnale¹⁹: grynų daniškų reklamų čia rasta tik keliolika procentų, beveik trečdalis reklamų buvo mišrios, o daugiau nei pusė – vien tik angliškos (Hjarvard 2004: 88–89). Taigi vėl patvirtinamas aiškus polinkis: anglų kalba turi prestižą tarp jaunų, išsilavinusių, gerai besiverčiančių, aktyvių žmonių, ir jie, suprantama, šią kalbą moka. Vadinamąją vietos kalbą reklamose kreipiamasi į vyresnį ar mažiau išsilavinusį adresatą.

Kaip tik su tokiu naujos tapatybės formavimusi galima sieti įvairių šalių mokslininkų pastebimą polinkį duoti mišrų ar anglišką (arba dirbtinį, panašų į anglišką) pavadinimą vietos gaminiui, taip pat savas reklamas kurti su anglų kalbos elementais ar net ištisai angliškas: plg. garsaus lenkų kosmetikos gamintojo „Soraya“ gaminių serijos pavadinimą *Beauty Creator* ar kremo pavadinimą *Morpho Krem*, reklamuojamą pažodiškai pritaikyta tipiška reklamos fraze *Nowa generacja inteligentnych Morpho Kremow*; taip pat prancūzų firmų vyriško tualetinio vandens pavadinimus *Cool Water*, *Basic Homme* ir kt. Pastebėta, kad kosmetikos, drabužių gamintojų reklamos kampanijose mišriuose junginiuose dažnai vartojami angliški žodžiai *collection*, *cosmetics*, *fashion*, *woman*, *hydro*, *light* ir kt. (Martin 2002b; Bulawka 2006). Angliškai pavadinami net tradicinių (ir tarptautiškai žinomų) tautinių kultūrų gaminiai, pavyzdžiui, jau minėta prancūzų parfumerija ar mados, kinų kulinarijos gaminiai. Lietuvoje tokių pavadinimų taip pat galima rasti (pavyzdžiui, „Alitos“ gazuota degtinė *Boom* ar kokteilių serija *MIX tropic*, *MIX apple and nut*; „Žemaitijos pieno“ sūris *Cheese'lis* (reklaminiame lapelyje rimuojamas su „vaikų džiaugsmelis“); „Vilniaus pergalės“ karamelė *Cool ice* ir kt.). Nei komunikacinės, nei referentinės priežasties vartoti anglų kalbą šiais atvejais nėra. Gali būti, jog kartais taip elgiamasi norint sudaryti vaizdą, kad gaminyje yra ne vietinis, bet pagamintas Vakaruose arba skirtas tarptautinei rinkai (kaip minėta, tai ypač būdinga skurdesnėms, mažesnės įtakos valstybėms). Beje, šitai patvirtinančių duomenų esama: kaip parodė vienas nedidelis lietuviškų gėrimų angliško pavadinimų tyrimas, angliški pavadinimai gali suklaidinti beveik nuo 50 proc. iki 80 proc. vartotojų (Jurgelaitytė, Kalitkevič 2007). Be to, naudojant anglų kalbą siekiama paveikti minėtą tikslinį reklamos adresatą.

¹⁹ Šis daniškas žurnalas net ir pavadintas *Euroman*.

Kalbant apie reklamos (ir žiniasklaidos) kalbą neretai teigiama, kad orientuodamasi į adresatą ji pamėgdžioja jo kalbą ir dėl to laikytina tokios tapatybės žmogaus kalbos atspindžiu. Tačiau yra vienas esminis reklamos ir gyvosios kalbos skirtumas: gyvoji kasdienė kalba yra spontaniška, o reklamoje pasveriamas kiekvienas žodis (žodžiai čia tiesiogine prasme kainuoja pinigus). Taigi, jei reklamoje atsirado angliško teksto, vadinasi, manyta, kad jis ten tinka geriau nei kuris kitas (žr. Kelly-Holmes 2005: 8). Specialus planavimas pagal tapatybę matyti ne tik iš žiniasklaidos, bet ir iš įvairių kitų rūšių reklamos: pavyzdžiui, sisteminga Vilniaus muzikinių klubų anonų analizė parodė, kad su jaunimo klubine kultūra susijusiai spausdintinei reklamai akivaizdžiai būdingas mišrus (anglų ir lietuvių kalbų) kodas (Kalninytė, Janavičiūtė 2006; Prevalackaitė 2007). Netgi socialinėje reklamoje gali būti angliškų intarpų, jei ji skirta atitinkamam adresatui (plg. 2007 m. Vilniaus gatvių viešąją reklamą: *Pamiršk welcome, jei pradėsi vartoti narkotikus*²⁰).

Iš to, kas pasakyta, matyti, kad įrodymų, jog angliškų elementų turinti reklama specialiai kuriama tam tikram vartotojui, yra daugiau nei pakankamai.

IŠVADOS

Nors anglų kalba reklamoje, kaip teigiama, dažnai teturi simbolinę vertę ir turinio perdavimo funkcijos neatlieka, tyrimų rezultatai leidžia manyti, kad dvikalbystė ar mišrus kodas su anglų kalba yra tapę visuotinai galiojančia reklamos domeno norma. Ją formuoja pasikeitusi socialinė ir kalbinė situacija šiuolaikinėse visuomenėse: tapusi prieinama anglų kalba tam tikrų visuomenės grupių yra naudojama kaip išteklius ir raiškos priemonė kurti dar vienai iš daugelio besikeičiančių šiuolaikinio žmogaus tapatybių.

Kalbiškai reklamos sritis netapatintina su kitais domenais (pavyzdžiui, darbo, švietimo ar žiniasklaidos), kurių vartotojas yra daugiakalbis ir pagal situaciją pats renka sau tinkamą kalbinį kodą. Reklamos vartotojas pats nesirenka, bet akivaizdu, kad reklamos kūrėjai puikiai suvokia savo adresato

²⁰ Šiame reklaminiame stende tekstas išdėstytas tokia pat eilės tvarka, tik atskiromis frazėmis, o angliškas žodis *welcome* (liet. „maloniai prašom, sveiki atvykę“) vaizduojamas parašytas ant durų kilimėlio.

tapatybę ir sąmoningai prie jos taikosi. Naujosios normos spaudimas toks didelis, kad nebijoma nusižengti oficialiesiems grynai ir taisyklingos kalbos reikalavimams ir keisti viešojoje vartosenoje priimtinos kalbos sampratą. Tai ypač matyti iš tarptautinių gamintojų reklamos politikos ir iš jauniems, statuso visuomenėje siekiantiems žmonėms skirtų reklamų. Jų adresatas veikiausiai moka keletą kalbinių kodų ir yra pratus vartoti juos atskirai ar pramaišyti.

Galima teigti, kad reklamos domenai šiandien galėtų būti interpretuojamas ne vien kaip globalizacijos veikiamas ir prarandamas kalbos vartojimo sritis, kas būdinga moderniajam diskursui, bet ir kaip specifinė, o kartu tipiška daugiakalbės postmoderniosios komunikacijos dalis. Postmodernusis požiūris, pagal kurį visos kategorijos yra kintamos, permainingos ir gali būti keičiamos, mišrią kalbos vartoseną pateisina daugiakalbe vartotojo tapatybe ir pasirinkimo laisve vartoti tiek kodų, kiek jam atrodo reikalinga. Naujosios komunikacijos apraiškos formų reklamoje tiek Lietuvoje, tiek kitur esama labai įvairių: gali būti įterpiama svetimos (anglų) kalbos intarpų arba greta vienoje reklamoje vartojamos kelios kalbos, taip pat ir pats reklamos domenai gali būti keliakalbis – kai kurios reklamos vieną kalbą, o kai kurios – kitą. Apskritai mišrūs domenai šiandieniniame pasaulyje tampa vis įprastesni.

Šiame straipsnyje pateikiamas alternatyvus pokyčių aiškinimas lietuvių kalbos norminimo ir kalbos politikoje yra naujas ir galbūt gali pasirodyti provokuojantis, tačiau jį reikėtų atsižvelgti norint geriau suprasti sudėtingą dabartinę kalbų vartojimo situaciją ir taikyti tikslingas kalbos planavimo priemones.

LITERATŪRA

- Bulawka H. M. 2006: *English in Polish Advertising*. Centre for English Language Studies, University of Birmingham. Unpublished dissertation for the degree of Master of Arts in Special Applications of Linguistics, <http://www.cels.bham.ac.uk/resources/essays/Bulawka%20Dissertation.pdf>
- Haarmann H. 1989: Symbolic values of foreign language use. From the Japanese Case to a General Sociolinguistic Perspective. – *Contributions to the Sociology of Language* 51, Berlin, New York: Mouton de Gruyter.
- Hjarvard S. 2004: The Globalization of Language. How the Media Contribute to the Spread of English and the Emergence of Medialects. – *Nordicom Review* 1–2, Nordicom: Gothenburg University, 75–97.

- Hornikx J., Starren M. 2006: The relationship between the appreciation and the comprehension of French in Dutch advertisements. – R. Crijs, C. Burgers (eds.). *Werbestrategien in Theorie und Praxis: Sprachliche Aspekte von deutschen und niederländischen Unternehmensdarstellungen und Werbekampagnen*, Tostedt: Attikon Verlag, 125–141.
- Jurgelaitytė E., Kalitkevič J. 2007: *Anglų kalbos įtaka gaiviųjų gėrimų ir alkoholinių kokteilių etiketėms*, Vilniaus universitetas, Lietuvių filologijos studijų kryptis (kursinis darbas).
- Kalninytė A., Janavičiūtė E. 2006: *Anglų kalbos įtaka lietuvių kalbai muzikinėse skrajutėse*, Vilniaus universitetas, Lietuvių filologijos studijų kryptis (kursinis darbas).
- Kelly-Holmes H. 2005: *Advertising as Multilingual Communication*, New York: Palgrave MacMillan.
- Lee J. Sh. 2006: Linguistic constructions of modernity: English mixing in Korean television commercials. – *Language in Society* 35, Cambridge: Cambridge University Press, 59–91.
- Martin E. 2002b: Mixing English in French advertising. – *World Englishes* 21 (3), 375–402.
- Miliūnaitė R. 2004: Reklamos kalba: vėjai ir skersvėjai (vietojo pratarmės). – *Reklamos kalba*, Vilnius: Lietuvių kalbos institutas.
- Ovesdotter A. C. 2003: English in the Ecuadorian commercial context. – *World Englishes* 22 (2), 143–158.
- Pennycook A. 2006: Postmodernism in Language Policy. – Thomas Ricento (ed.). *An introduction to language policy: Theory and method*, Blackwell Publishing, 60–76.
- Piller I. 2003: Advertising as a site of language contact. – *Annual Review of Applied Linguistics* 23, 170–183.
- Prevalackaitė G. 2007: *Anglų kalbos įtaka naktinių muzikos klubų anonams*, Vilniaus universitetas, Lietuvių kalbotyros studijų kryptis (magistro darbas).
- RĮ 2000: Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas. – *Valstybės žinios* 64–1937.
- Smetonienė I. 1998: Garsinės reklamos kūrimo ir taisymo problemos. – *Kalbos tvarkyta: tradicija ir dabartis*. Seminario tezės, Vilnius: Nacionalinių tyrimų centro leidykla.
- Steeby N. 2004: Between Authority and Authenticity: English Use in Spanish-Language Commercials in the United States. – *Colorado Research in Linguistics* 17 (1), Boulder: University of Colorado, 1–17.
- Šmitaitė R. 2005: *Anglų kalbos poveikis televizijos reklamos kalbai*, Vilniaus universitetas, Lietuvių kalbotyros (taikomosios) studijų kryptis (magistro darbas).

- Takashi K. 1990: A sociolinguistic analysis of English borrowings in Japanese advertising texts. – *World Englishes* 9 (3), 327–341.
- Ustinova I. P., Bhatia T. K. 2005: Convergence of English in Russian TV commercials. – *World Englishes* 24 (4), 495–508.
- Vaicekauskienė L. 2006: Anglų kalbos svetimžodžiai ir socialinis identitetas Lietuvoje. – *Darbai ir dienos* 46, 65–78.
- VGI 1997: Valstybinės lietuvių kalbos komisijos prie Lietuvos Respublikos Seimo nutarimas nr. 66 „Dėl viešosios garsinės informacijos ir viešųjų užrašų laikinųjų taisyklių“. – *Valstybės žinios*, 113–2865.
- VĮĮ 2000: Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas. – *Valstybės žinios*, 75–2272.
- VKĮ 2002: Lietuvos Respublikos valstybinės kalbos įstatymas, 1995-01-31, Nr. I-779. – *Valstybės žinios*, 1995, 15–344; 2002, 68–2760.
- VKPG 2003: Valstybinės kalbos politikos 2003–2008 m. gairės. Lietuvos Respublikos Seimo 2003-06-03 nutarimas Nr. IX-1595. – *Valstybės žinios*, 57.
- VKPG 2008: Valstybinės kalbos politikos 2009–2013 m. gairių projektas – Prieiga per internetą: <http://www.vlkk.lt/lit/10110> (žiūrėta 2009 10 12).

Gauta 2009 11 02

POST-MODERN BILINGUALISM: NATIONAL LANGUAGES AND ENGLISH IN ADVERTISING

S u m m a r y

The paper offers an overview of research into advertising and shows that code-switching and code-mixing with English on the world market is gradually becoming a norm. The pressure is so firm that possible violations of the requirements of official, pure and well-formed language or even changing the understanding of language acceptable for public use do not seem to pose any threat.

Nowadays it is becoming more and more difficult to account for the ongoing changes using such concepts of modern discourse as “protection against the domain loss”; rather, reference should be made to the framework of the criticism of post-modern perception of reality that linguistic reality tends to change together with the changing cultural identity. Presently, the identity of a language user should not be related merely with ethnic, territorial or national boundaries:

English has become accessible to all and some social groups use it as a resource and as a means of expression. It is such identity of a plurilingual user and the freedom of his/her choice to use as many codes as necessary that can help explain why most domains, including advertising, are becoming mixed. In the texts focusing on language policy and standardising the Lithuanian language such opportunities have never been discussed.

LORETA VAICEKAUSKIENĖ

Lietuvių kalbos institutas

P. Vileišio g. 5, LT-10308 Vilnius

loreta.vaicekauskiene@lki.lt