

Anglų kalbos vartojimas ir kodų kaita Lietuvos televizijų reklamose

Loreta Vaicekauskienė, Reda Šmitaitė

Skandinavistikos centras

Vilniaus universitetas

Universiteto g. 3

LT-01513 Vilnius, Lietuva

Tel.: + 370 5 2687235

El. paštas: loreta.vaicekauskiene@flf.vu.lt

Anotacija

Straipsnyje keliama Lietuvoje iki šiol labai mažai tirta kalbos domenų praradimo problema ir analizuojami anglų ir lietuvių kalbų santykiai televizijos reklamoje. Tyrimo tikslas – nustatyti anglų kalbos vartojimo apimtį ir plitimą, anglišku elementų funkcijas bei kodų kaitos pobūdį. Medžiaga rinkta 2003 m. ir 2009 m., vieną savaitę įrašinėjant Lietuvos televizijų transliuojamų žiūrimiausių laidų reklamas. Tyrimo medžiagą iš viso sudarė per 1200 reklamų. Dviejų laikotarpių palyginimas parodė, kad televizijos reklama Lietuvoje nėra prarandamas kalbos domenas ir situacija praktiškai nesikeičia. Vien anglų kalba transliuojamų reklamų beveik nepasitaikė, o didžiąją dalį korpuso sudarančiose mišriose reklamose vyravo angliški prekės pavadinimai. Pastebėta, kad daugiau informacijos anglų kalba pateikiama rašytine nei garsine forma, taip pat, kad reklamose panaudojama anglų kalbos simbolinė vertė ir prestižas.

Raktažodžiai: anglų kalba, kodų kaita, kalbos prestižas, reklama, televizija, globalizacija

1 Įvadas

Tarptautinės anglų kalbos naudai besikeičianti nacionalinių kalbų situacija, anglų kalbos įsivyravimas kai kuriose kalbos vartojimo srityse, arba domenuose, jau porą dešimtmečių yra gana ryškus sociolingvistinių tyrimų objektas ir kalbos politikos strategijų aktualija. Galima teigti, kad greta didžiąją praejusio šimtmečio dalį vyravusių skolinių tyrimų šiandien turime susiformavusį atskirą globaliosios dvikalbystės ir anglų kalbos prestižo tyrimų lauką.

Šios srities literatūroje, greta anglų kalbos veikiamų švietimo ir mokslo (ypač gamtos mokslų), interneto, technologijų, verslo, pramogų srities domenų, dažnai aptariama ir rinkodara – spaudos, interneto, televizijos reklama, viešieji užrašai. Tyrėjų išvados dažniausiai būna tokios pačios – kodų kaitos su anglų kalba atskirose reklamose arba vien tik anglišku reklamų skaičius yra nemažas ir nemažėja. Pavyzdžiui, paskutinio dešimtmečio televizijos reklamų tyrimų duomenimis, anglų kalba ar angliški intarpai buvo vartojami 30–80 proc. skirtingais metodais skirtingose šalyse tirtų reklamų (apie Vokietiją žr. Piller 2000 ir Piller 2001, apie Prancūziją žr. Hilgendorf, Martin 2001 ir Martin 2002, apie Rusiją žr. Ustinova, Bhatia 2005, apie Korėją žr. Lee 2006). Tyrimai taip pat rodo, kad reklama su anglų kalbos elementais dažniau skiriama jauniems, gerai besiverčiantiems, aktyviems žmonėms nei vyresnio amžiaus ar mažiau išsilavinusiems (plg. Takashi 1990, Hjarvard 2004, Lee 2006). Priimta manyti, kad kalbinių kodų mišinį skatina globalizacijos ir tautinės tapatybės kolizija, neatsiejama nuo anglų kalbos šiuolaikiškumo, tarptautiškumo įvaizdžio (žr. Zakaris et al. 2005, Lee 2006; daugiau apie domenų praradimą žr. Haberland 2005).

Lietuvoje anglų kalbos poveikio tema iki šiol daugiau plėtota su kalbos planavimu ir kalbos ideologijomis susijusiuose diskursuose, kur anglų kalbos plitimas neretai *a priori* vertinamas kaip grėsmė lietuvių kalbos vartojimo domenams (pastebėtina, kad tai būdinga ne tik mūsų kalbos politikai). Sistemingesnių tyrimų rezultatų apie anglų kalbos įtaką reklamos domenui kol kas turime labai nedaug. Šiek tiek tirti viešieji užrašai (žr. Kniūkšta 2006), remiantis postmoderniuoju kritiniu požiūriu apžvelgta nacionalinių kalbų ir anglų kalbos konkurencija reklamoje (žr. Vaicekauskienė 2009), rengiama spaudai 2004–2008 metais Vilniaus universiteto sociolingvistikos seminarų metu sukaupta medžiaga apie anglų ir lietuvių kalbų vartojimą gaiviųjų ir alkoholinių gėrimų, pramogų srities (muzikos, kino) reklamoje, viešuosiuose užrašuose (Vaicekauskienė, rengiama spaudai).

Šiek tiek daugiau turime netiesioginių duomenų, leidžiančių paaiškinti tai, kas vyksta rinkodaros srityje: makrosociolingvistiniai lietuvių kalbos vartotojų nuostatų tyrimai rodo, kad Lietuvoje anglų kalbos prestižas yra ne mažesnis nei kitur. Reprezentatyvios 2009 m. apklausos duomenimis, net 47 proc. Lietuvos didžiųjų miestų gyventojų anglų kalba atrodo tinkama verslui (be jaunimo, šią nuomonę itin palaikė ir darbo rinkoje aktyviausių 30–39 m. amžiaus respondentų grupė), o statistškai palankiau anglų kalbą vertinantiesiems 20–29 metų jaunuoliams atrodo visiškai priimtina matyti anglų kalbą vartojamą miesto peizaže – viešuosiuose užrašuose (daugiau žr. Vaicekauskienė 2010). Kiekybinės Švietimo ministerijos apklausos duomenimis, anglų kalbos vartojimui viešiesiems užrašams taip pat pritaria mokiniai ir studentai (žr. Švietimo ministerijos tyrimai 2006). Simbolinę anglų kalbos vertę reklamai dar akivaizdžiau atskleidžia netiesioginiai eksperimentai: pavyzdžiui, parduotuvės su angliškomis vitrinomis,

angliškai pavadinti sporto klubai įvertinami kaip šiuolaikiškesni, geresni, kokybiškesni, patikimesni, prabangesni (daugiau žr. Vaicekauskienė, rengiama spaudai).

Nors ir negausūs, turimi duomenys nerodo, kad Lietuvoje vyktų reklamos domeno praradimo procesas: lietuvių kalba vis dėlto vyrauja. Tačiau reklama šiandien yra tapusi viena iš tų sričių, kur kodų kaita ir maišymas laikoma norma, priimtina globaliajam verslo ir pramogų pasauliui. Matyti, kad Lietuvoje, kaip ir kitur, anglų kalbos kodas atsiranda tada, kai rinkodarai reikia pabrėžti prestižą, kokybę, šiuolaikišką gyvenimo stilių ir jo simbolius. Tokių reklamų adresatas turėtų būti aktyvus, turintis statusą ar jo siekiantis, dažniausiai jaunas žmogus, kurio kultūrinės ir kalbinės tapatybės dalis yra neatsiejama nuo globaliosios kultūros ir nuo anglų kalbos. Pastebėtina, kad kodų maišymo normos ir anglų kalbos prestižo spaudimas yra toks didelis, kad kartais nepaisoma netgi griežtų lietuvių kalbos vartoseną reguliuojančių įstatymų.

Šiame straipsnyje analizuojami anglų ir lietuvių kalbų santykiai iki šiol šiuo požiūriu netirtoje televizijos reklamoje – vienoje iš viešiausių, didžiausią adresatų skaičių turinčių ir paveikiausių reklamos rūšių. Tyrimo tikslas – nustatyti anglų kalbos vartojimo apimtis ir pobūdį, aptarti reklamų teksto pritaikymo lietuviškai rinkai būdus, palyginti, kaip situacija keičiasi metams bėgant.

Nors lietuvių kalbos politikos dokumentuose (žr. visų pirma VKPG 2003, VKPG 2008) pabrėžiama, kad kalbos norminamąjį darbą reikėtų glaudžiau sieti su fundamentinių ir sociolingvistinių tyrimų rezultatais, sistemingai domenų praradimas Lietuvoje, kaip minėta, tirtas labai mažai. Kalbos planavimui aktualūs klausimai, kaip lietuvių kalbos vartosenos sritis veikia anglų kalba, koks yra lietuvių ir anglų kalbų santykis viešojoje vartosenoje, tebėra atviri. Kaip tik su jais siejasi šiame straipsnyje nagrinėjama problema, ar neretai ištisai angliškos per Lietuvos televizijas transliuojamos reklamos galėtų reikšti, kad televizijos reklama yra prarandamas lietuvių kalbos domenas?

2 Tyrimo metodas ir medžiagos imtis

Atsižvelgiant į sistemingų kalbamosios srities tyrimų trūkumą Lietuvoje, šiame tyrime daug dėmesio skirta metodiniam parengimui. Medžiaga rinkta 2003 m. ir 2009 m. lapkritį visas vienos savaitės dienas įrašinėjant pagrindinių Lietuvos televizijų transliuojamų laidų reklamas: 2003 m. LTV, LNK, TV3 ir TV4 (iš viso įrašytos 37 laidos), 2009 m. – LTV, LNK, TV3, BTV (iš viso 32 laidos)¹. Tokiu lyginamuoju metodu norėta palyginti, kaip situacija keitėsi per penkerius metus. Siekiant kuo didesnio reprezentatyvumo,

¹ 2003 metų medžiaga rinkta VU magistro darbui (Šmitaitė 2005); šiame tyrime naudojamosi sukauptais duomenimis, tačiau jie klasifikuojami ir analizuojami kitaip.

laidos atrinktos pagal auditorijos gausumą, socialinių sluoksnių ir amžiaus įvairovę, transliavimo dažnumą ir transliacijos laiko įvairovę². Laidų grupės pasirinktos remiantis „TNS Gallup“ duomenimis apie žiūrimiausias skirtingu metu (ryte bei vakare) rodomų laidų grupes. Imtį sudarė pagrindinės informacinės ir publicistinės laidos, pokalbių ir gyvenimo būdo, vaikams skirtos ir pramoginės laidos (televizijos žaidimai, humoro laidos, filmai). Abejais metais stengtasi išlaikyti panašų skirtingų laidų rūšių skaičių.

2003 m. iš viso surinktos 634 reklamos, o 2009 – 600. Reklamų skaičius apima visą jų transliaciją, taip pat ir kartojimus (pastebėtina, kad kartojamų reklamų tekstas kartais skirdavosi). Išskirti atskiras reklamas nebuvo tikslinga, kadangi klausimui apie kalbų vartojimą ir ypač anglų ir lietuvių kalbų santykį televizijos reklamos domene yra svarbu visa transliacijos imtis. Iš bendro skaičiaus galima tirti, kuri transliacijos dalis yra lietuviška, o kuri angliška. Visa transliacijos imtis aktuali ir kalbant apie reklamų poveikį adresatui, nes vienus adresatus tos pačios reklamos pasiekia per vienas, o kitus per kitas laidas ir kanalus.

3 Tyrimo rezultatai

3.1 Vienakalbių ir mišrių Lietuvos televizijų reklamų kiekybinis santykis

Atliekant kiekybinę analizę, reklamos suskirstytos į vienakalbes ir mišrias. Laikytasi tokio apibrėžimo:

vienakalbė reklama – grynai lietuviška (*reklama lietuvių kalba*) ir grynai angliška (*reklama anglų kalba*) reklama. Prie vienakalbių lietuviškų reklamų priskirtos ir tos reklamos, kuriose vartojami lietuvių kalboje įsigalėję skoliniai ar žinomi tarptautiniai žodžiai;

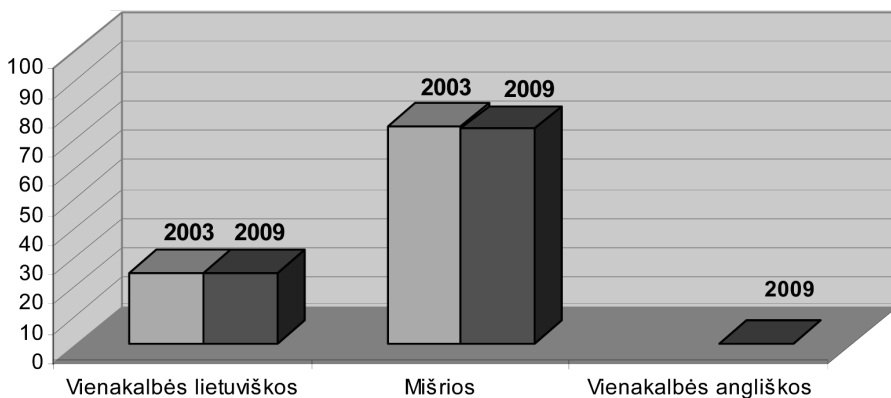
mišri reklama – reklama su nelietuvių kalbos elementais, įvairiais intarpais ir kodų kaitos atvejais. Kodų kaita šiame straipsnyje su išlygomis laikomi bet kokie svetimi lietuviško reklamos teksto elementai, kurie nėra lietuvių kalboje įsitvirtinę skoliniai ar naujieji svetimžodžiai (pavyzdžiui, reklamos šūkiei, informacija apie prekę, foninės dainos). Nors reklamos tyrimuose vartoti kodų kaitos terminą jau yra tapę įprasta, reklamų kodų kaita, suprantama, nelygintina su dvikalbiams kalbėtojams būdingais perėjimais nuo vieno kalbinio kodo prie kito. Kita vertus, toliau bus parodyta, kad panašumo, bent jau komunikacinių tikslų požiūriu, esama.

² Panašioms tyrimams naudojami ir kitokie medžiagos atrankos metodai. Pavyzdžiui, medžiaga įrašinėjama ilgiau (kelis mėnesius), tačiau tik savaitgaliais ir tik vienos laidų grupės (pavyzdžiui, pramoginių laidų) metu (plg. Lee 2006). Gali būti atsižvelgiama į auditorijos gausumą, bet nesiekama labiau diferencijuoti amžiaus ir socialinių sluoksnių.

Suklasifikavus įrašytas reklamas pagal vartojamą kalbą, pasirodė, kad 2003 m. Lietuvos televizijos transliavo tik arba grynai lietuviškas, arba mišrias reklamas, o 2009 m. medžiagoje pasitaikė ir keletas vienakalbių reklamų, kuriose vartojama vien anglų kalba. Žinant, kad anglų kalbos įtaka reklamai darosi vis didesnė, gali būti linkstama šį faktą interpretuoti kaip įrodymą, kad ir Lietuvos televizijų reklamos tampa labiau angliškos, tačiau tai būtų gal kiek skubota išvada. Išskyrus vieną, visi užfiksuoti atvejai tebuvo laidos pabaigoje parodoma lietuviškai niekaip nepaaiškinta informacija apie rėmėjus arba jų prekės ženklai, pvz., *talk.lt/www.talkinn.lt*; *Aroma/Gold* ir pan. Grynai angliška reklama buvo airiško viskio reklama, kurioje, be prekės pavadinimo, pateikiamas neverstas reklamos šūkis ir informacija apie gaminį: *JAMESON/Easy going Irish. Established since 1780. Distilled (R)*³. Pastebėtina, kad kitose šalyse, kur anglų kalbos įtaka dėl istorinių ir ekonominių aplinkybių pasireiškė anksčiau ir stipriau, nacionalinių kalbų konkurencija su anglų kalba yra ryškesnė. Pavyzdžiui, 2004 m. buvo atliktas panašus Danijos televizijų reklamų tyrimas. Jis parodė, kad, be daniškų ir mišrių reklamų, Danijos televizijos transliavo ir 4 proc. vien angliškų (Naujokaitytė 2004). Internete, kaip laisvesnėje vartosenos terpėje, anglų kalbos vartojimo atvejų pastebėta dar daugiau (Naujokaitytė 2006).

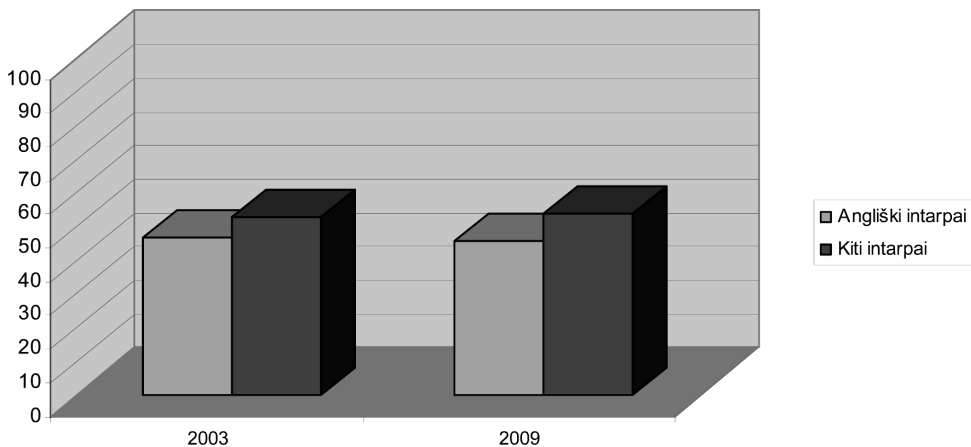
Vienakalbių lietuviškų reklamų ir mišrių reklamų santykis Lietuvos televizijose per penketą metų išliko nepasikeitęs: ir viename, ir kitame medžiagos korpuse jų užfiksuota tiek pat. Vienakalbės lietuviškos reklamos sudaro apie ketvirtadalį, mišrios – apie 75 proc., taigi didžiąją dalį visų reklamų transliacijos.

Grafinis reklamų skaičiaus santykis pagal jose vartojamas kalbas ir mišrių reklamų intarpų pobūdis parodytas 1 ir 2 diagramoje.



1 diagrama. Lietuvos televizijų transliuojamos reklamos pagal jose vartojamas kalbas 2003 ir 2009 m.

³ Čia ir toliau cituojant reklamų tekstą pasvirasis brūkšnys vartojamas parodyti, kad juo atskiriami žodžiai reklamoje buvo užrašyti skirtingu šriftu arba ne vienoje eilutėje, kaip atskiri vienetai. R skliaustuose nurodo, kad cituojamas intarpas buvo parašytas, S – pasakytas, o D – dainuojamas. Reklama trumpinama „r“.



2 diagrama. Angliškų elementų dalis mišrioje reklamoje 2003 ir 2009 m.

Kaip matyti, mišrioje reklamoje esama itin daug anglų kalbos intarpų. Per penkerius metus jų dalis nepasikeitė – ir 2003 m., ir 2009 m. jų buvo beveik pusė iš visų nelietuviškų intarpų. Likusiose mišrioje reklamoje, greta lietuvių kalbos, vartojama įvairių sutrumpinimų, simbolinių pavadinimų, kurių dažnas turi panašų į klasikinių kalbų pagrindą, taip pat vienas kitas vokiečių, prancūzų, italų kalbų kilmės pavadinimas, pvz.: *Actiregularis*, *Capuccino la festa*, *Danone actimel*, *ERGO*, *Neo Angin N*, *Rama crème bonjour*, *Schoko-bananen*, *Wella FORTE* ir kt.

3.2 Nelietuviški elementai ir kodų kaita mišrioje Lietuvos televizijų reklamoje

Nelietuviški elementai Lietuvos televizijų reklamoje gali būti:

1. Informacija apie reklamuojamą prekę ar paslaugą (prekės pavadinimas (prekės ženklas, prekės rūšies pavadinimas⁴), kita informacija apie reklamuojamą objektą);
2. Reklamos šūkis ar frazė;
3. Garsinio fono daina.

Kiekybinis šių elementų santykis abiejuose medžiagos korpusuose yra labai panašus: pagrindinę tyrimo laikotarpiu Lietuvos televizijų transliuotų reklamų svetimkalbių elementų dalį mišrioje reklamoje sudarė informacija apie reklamuojamas prekes ar

⁴ Tyrime šios dvi sąvokos vartojamos tokia reikšme: *prekės ženklas* – kalbinis žymuo, leidžiantis atskirti vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kito asmens prekių arba paslaugų; *prekės rūšies pavadinimas* – greta prekės ženklo einantys vienas ar keli žodžiai, leidžiantys atskirti vieną tos pačios prekės rūšį nuo kitos.

paslaugas (apie 90 proc.). Tai visų pirma prekės pavadinimai, gamintojo ar paslaugos teikėjo vardai, kurių, kaip minėta, maždaug pusė yra angliški. Šiuo požiūriu Lietuvos duomenys sutampa su kitur atliktų tyrimų, kur taip pat pažymima, kad dažniau nei kiti struktūriniai reklamos elementai angliški būna gamintojo ir prekės bei prekės rūšies pavadinimai (žr. Steeby 2004, 4; Ustinova, Bhatia 2005, 496). Nedidelė, tačiau daugiau pasitaikanti 2009 m. medžiagoje informacinė svetimkalbė reklamų dalis buvo kita papildoma rašytinė informacija (interneto svetainių nuorodos, gamintojo ar paslaugos teikėjo priklausomybės nuorodos, pavyzdžiui, *www.smscredit.lt*; *www.bigbank.lt*; *founded by MTV*; *Omnitel/Part of TeliaSonera Group*; *Matured in French limousine oak casks*; *BILD Baltic Institute For Leadership Development*). Anglišku reklamos šūkių ir 2003 m., ir 2009 m. rasta apie 5 proc., o nelietuviškų garsinio fono dainų – atitinkamai 3 proc. ir 5 proc.

Daugelį svetimkalbių reklamų intarpų, nors ir salygiškai, galima laikyti kodų kaitos atvejais. Pavyzdžiui, reklamuojamų nelietuviškų gaminių pavadinimai. Jie nebūna įvardijami kitaip nei pagal originalų pavadinimą – prekės ženklą, tačiau garsinėje reklamoje pavadinimai gali būti arba ištariami kaip originalo kalba, arba adaptuojami fonetiškai, o kartais ir morfologiškai. Pirmuoju atveju tokie pavadinimai formaliai panašūs į kodų kaitą, ypač jei greta eina vienas ar keli pavadinimą sudarantys reikšminiai žodžiai – prekės rūšies pavadinimai, pvz.: *Alpine Milk*; *Colgate TOTAL Advanced Sensitive*; *Coldrex Hot Rem. Honey and Lemon*. Antruoju atveju šie tikriniai žodžiai vartojami panašiai kaip skoliniai, pvz.: *Aktivija*, *Espumizanas*, *Kalgonas*, *Tailenolis*, *Verdinas*, nors užrašomi originalo rašyba (taip pat gali būti elgiamasi ir su svetimais asmenvardžiais, pvz., *Dr. Theiss* garsinėje reklamoje virsta *daktaru Taisu*, o *Jamie Oliver* – *Džeimiu Oliveriu*). Reikšminis žodis gali būti išverčiamas, plg. *New Fairy* ir *Naujasis Feiri*. Kai junginio dalis išverčiama, prekės ženklas garsinėje reklamoje visada adaptuojamas bent fonetiškai.

Apskritai kalbant apie dažniausius svetimos kalbos elementus – reklamuojamos prekės įvardijimus, tarp prekės ženklo ir prekės rūšies pavadinimo reikėtų daryti skirtumą. Kalbiniai prekės ženklai labai dažnai būna simboliniai žodžiai, jie yra saugomi autorinių teisių ir reklamos įstatymo ir daugių daugiausia gali būti adaptuojami fonetiškai ir morfologiškai garsinėje reklamoje. O štai prekės rūšis įvardijama bendriniais žodžiais ir tokių pavadinimų vartojimas reklamoje gali būti laikomas kodų kaita: jei paliekami neišversti, tokie žodžiai paprastai tariami taip, kaip skolinančioje kalboje.

Mažiausiai į kodų kaitos atvejus panašios reklamų garsinio fono dainos, kurių, taikant reklamą prie lietuviškos auditorijos, adaptuotojai paprastai nekeičia, kaip nekeičia ir reklamos dizaino. Kitaip sakant, foninė daina nėra suvokiama kaip dalis lokalizuojamo kitakalbio reklamos teksto, kuri galima būtų daugiau ar mažiau pritaikyti lietuviškai rinkai, bet veikia kaip tam tikras nejudinamas reklamos elementas. Tačiau kai kurios

iš foninių dainų turi tam tikrą semantinę krūvį, nes yra sukuriamos arba parenkamos dėl dainos teksto (taip pat žinomai melodijai pritaikomas naujas tekstas), stengiantis jį sieti su bendrąja reklamos idėja. Pavyzdžiui, dezodoranto *Fa* teikiama vėsa iliustruojama reklaminės dainos žodžiais *What makes a man, oh, makes a man [...] it's cold inside*, o „ryškių spalvų suteikiantis“ mobilusis telefonas *Samsung* reklamuojamas dainuojant *Just like a silver screen you walk into my life, You thought the stars to light up what was dark, Now it's all in technicolor with you*. Dauguma tyrimo metu užfiksuotų mišrių reklaminių dainų buvo angliškos, nors pasitaikė ir viena kita kitos kalbos, pavyzdžiui, „saulėtas“ margarinas *Delma* buvo reklamuojamas itališka daina „O sole mio“.

Kodų kaitai prilygintinos Lietuvoje sukurtų, vien lietuvišką tekstą turinčių reklamų nelietuviškos foninės dainos, kurių turinys aiškiai papildo reklamos semantiką, plg. „Audimo“ sportinių drabužių reklamos foninę dainą: *Splay your wings and fly away, fly away far away*. Kodų kaita laikytinos ir iš dainų perimtos ar atskirai sukurtos trumpesnės muzikinės frazės. Jų tekstas visiškai priderinamas prie likusio reklamos turinio, pavyzdžiui, *Nori naujojo iPhone 3Gs? (S), I know you want me, want me, you know I want cha, want cha, I know you want me (D)*. Tokios išdainuojamos frazės funkciškai labai panašios į neabejotinai kodų kaitai priskirtinus reklamos šūkius ar reklamines frazes. Nors ir vienu, ir kitų originalo formos (neverstu) paliekama labai nedaug, angliškos frazės ar šūkių laikytini didžiausiu lietuvių kalbos konkurentu reklamos srityje. Štai keletas tokių reklamos elementų pavyzdžių: *Taffel the original snacks* (bulvių traškučių r), *Monton access all areas* (drabužių parduotuvių tinklo r), *LG Digitally Yours* (vaizdo, ryšio ir buitinės technikos r), *Gorenje good thinking* (buitinės technikos r).

Pastebėtina, kad kai kurie žodžių junginio pavidaļą turintys prekės rūšies pavadinimai taip pat gali būti panašūs į reklamos šūkius ar frazes, plg. prekės ženklus ir rūšies pavadinimus *Mynthon Extra Strong 3 effect active herbs* (R) (dantų pastos r), *Stimorol Kiss Cool* (R, S) (kramtomosios gumos r) ir reklamines frazes *Ultra Cool door* (R) (*Gorenje* buitinės technikos r), *Personal comfort control* (R) (skutimosi peiliukų r). Jie panašūs ir pagal galimybę pritaikyti šalies, kurioje transliuojama reklama, rinkai. Apie pritaikymo, arba lokalizavimo, būdus kalbama tolesniame poskyryje.

3.3 Reklamų lokalizavimo strategijos

Svetimų kalbų vartojimas televizijos reklamoje Lietuvoje iš esmės reguliuojamas tų pačių kalbos politikos dokumentų, kurie apibrėžia viešosios lietuvių kalbos normas ir vartosenos sritis. Tai visų pirma Valstybinės kalbos įstatymas, Valstybinės lietuvių kalbos komisijos patvirtintos „Viešosios garsinės informacijos ir viešųjų užrašų laikinosios taisyklės“, taip pat Reklamos ir Visuomenės informavimo įstatymai, pakartojantys bendrąsias lietuvių kalbos politikos nuostatas kiek įmanoma riboti kitų kalbų vartojimą viešojoje

erdvėje, užtikrinti vartotojo teisę gauti informaciją valstybine kalba. Jokių konkretesnių nurodymų nėra priimta, taigi viskas priklauso nuo atskirų reklamos agentūrų ir kalbos redaktorių. Kita vertus, minėtos nuostatos ir Kalbos inspekcijos kontrolė neabejotinai turėtų veikti kiekvieną konkretų sprendimą.

Elementariausias būdas pritaikyti reklamos tekstą vietos rinkai yra teksto vertimas arba aiškinamasis papildymas. Sistemingesnis žvilgsnis į Lietuvos televizijų transliuojamas nelietuviškas reklamas parodė, kad lokalizuojant reklamą Lietuvoje kaip tam tikra strategija naudojamosi garsine ir rašytine teksto raiškos formomis. Veikiausiai tokios dvejopos raiškos būna reklamų originalai, tačiau panašu, kad Lietuvoje dažniau parašoma originalo forma, o pasakoma aplietuvintoji arba išversta į lietuvių kalbą (1–4). Taip pat elgiamasi ir su anglišku pavadinimu lietuviškais prekėmis, pvz., *Lithuanian VODKA/ Product of Lithuania. Gold* (R), *Originali lietuviška auksinė degtinė* (S); taip pat plg. (5) ir (12) toliau. P.vz.:⁵

(1) *Colgate 2 in 1* (R)

Colgate du viename (S)

(2) *Lady Speed Stick Aloe* (R)

Lady Speed Stick su alavijais (S)

(3) *SANYO the best from Japan* (R)

SANYO – geriausia iš Japonijos (S)

(4) *111 years Schwarzkopf/Professional*

HairCare for you (R)

Schwarzkopf šimtas vienuolika metų

profesionali plaukų priežiūra (S)

(5) *Alita Brandy* (R)

brendis Alita (S)

Verčiama tiksliai, pažodiškai (1–5) arba laisvai: pavyzdžiui, parašytas *Fairy plus* garsinėje reklamoje virsta *tirštu Feiri*; parašytas *Palmolive Thermal SPA massage* skaitomas *Naujoji Palmoliv termal spa lyg šaltinio masažas*.

Tokių reklamų, kuriose nelietuviškas rašytinės ir garsinės raiškos tekstas visiškai sutaptų, tyrimo įrašuose buvo nedaug, bet kiek daugiau 2009 m. medžiagoje, pvz., *IBM Think Pad* (S, R); *Campina Fruttis Light* (S, R), *L’Oreal Roll’on True Match* (S, R), *Blendamed complete 7 expert* (S, R), *Bridgestone Blizzak Nordic* (S, R), *Coldrex Hot Rem/Honey and Lemon* (S, R).

Tokiais atvejais reklamose taip pat stengiamasi pateikti netiesioginį lietuvišką paaiškinimą, plg.: *Colgate TOTAL Advanced Sensitive* (R, S) ir *Pirmoji Colgate dantų pasta visapusiškai apsaugo dantis 12 valandų ir sumažina jautrumą. Rekomenduoj!* (S). Tik

⁵ Lietuvinant garsinėje reklamoje prekės ženklas, kaip minėta, gali būti netgi pritaikomas prie lietuvių kalbos fonetikos, o retais atvejais ir morfologijos. Fonetinis tokių pavadinimas adaptavimas tyrime sistemingai neanalizuotas, todėl garsinės raiškos pavyzdžiuose pateikiama originalo forma.

labai retai garsinėse reklamos pateikiant lietuvišką paaiškinimą paliekamas neišverstas ar neperfrazuotas prekės rūšies pavadinimas ar kita informacija, pvz.: *Perwol Black Magic/ Re-new black effect* (R) ir *Naujasis Perwol Black Magic. Vienintelis su re-new black efektu* (S); *Pristatome naująjį Sony Ericsson Aino, turintį MediaGo funkciją* (S).

Daugiau rasta atvejų, kai neverstą prekės pavadinimą garsinėje reklamoje toje pačioje frazėje ar atskirai papildoma informacija lietuvių kalba (6–12), taigi tokiais atvejais lietuviškas tekstas reklamoje žodžių skaičiumi nusveria angliškąjį. Angliško teksto semantika ne vienu atveju leidžia manyti, kad tai buvusio garsinio reklamos šūkio vertimas (plg. ypač 7, 8, 11). Kaip matyti, lietuvinant angliškas pavadinimas neretai sutrumpinamas (vietoj prekės ženklo su rūšies pavadinimu paliekamas tik prekės ženklas) (10, 11, 12). Visa tai rodo, kad garsinę per Lietuvos televizijas transliuojamų reklamų raišką stengiamasi lietuvininti. Pvz.:

- | | |
|---|--|
| (6) <i>Pampers Baby Wipes</i> (R)
<i>Pampers Baby Wipes – dar niekada keisti sauskelnes nebuvo taip malonu</i> (S) | (7) <i>Vanish oxi action</i> (R)
<i>Naujasis Vanish oxi action – švarus atradimas</i> (S) |
| (8) <i>Persil Power Perls</i> (R)
<i>Naujieji Persil Power Perls dabar tikri tokių dėmių nugalėtojai</i> (S) | (9) <i>Stimorol Kiss Cool</i> (R)
<i>Stimorol Kiss Cool atgaivina ligam</i> (S) |
| (10) <i>Dosia automat lemon</i> (R)
<i>Naujoji Dosia – ilgai išliekantis gaivumas</i> (S) | (11) <i>New Automat Ariel</i> (R)
<i>Ariel – švaru ir nė šešėlio abejonės</i> (S) |
| (12) <i>BOOM. Flavoured sparkling vodka</i> (R)
<i>Karštą vakarėlį dovanoja gazuota vakarėlio degtinė BOOM</i> (S) | |

2003 m. tyrimo medžiagoje tarp **garsinės** raiškos elementų nepasitaikė nelietuviškų reklamos šūkių, 2009 m. – tik vienas. Tai gerai žinoma dainuojama frazė *Gillette – The Best a Man Can Wish* (D, R), kurios yra buvęs transliuojamas ne visai sėkmingas vertimas „Geriau vyrai nesuras“. Visi tyrimo laikotarpiais užfiksuoti reklamos šūkiai buvo parašyti, tik ne visų pateikti pasakyti ar parašyti vertimai. Anksčiau minėta, kad Lietuvoje tarsi nesama jokios TV reklamos reguliavimo strategijos, tačiau tyrimo rezultatai rodo aiškų polinkį viešojoje erdvėje riboti garsinių nelietuviškų elementų vartojimą. Gali būti, kad taip taikomasi prie pagrindinės lietuvių kalbos planavimo nuostatos neleisti anglų kalbai užimti lietuvių kalbos vietas. Veikiausiai rašytinis nelietuviškas reklamos elementas atrodo mažiau ryškus nei garsinis, nes jis neretai 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.

Tyrimo medžiaga rodo, kad dažniausias nelietuviškas **garsinis** reklamos elementas būna prekės ženklas, rečiau – greta jo einantis prekės rūšies pavadinimas ir tik labai retai kokia kita papildoma informacija. Ji arba išverčiama, arba lieka tik parašyta, plg.: *Gold/Super crispy/No sugar added* (R) ir *Mis Saldumas konkursą nugalė panelė, kuriai nereikia dabintis pigiais cukriniais papuošalais, nes ji kupina pačios saulės dovanoto saldumo* (S).

Tačiau kartu pastebėta, kad **rašytine** raiškos forma pasinaudojama įterpti daugiau įvairios papildomos informacijos apie reklamuojamą prekę nelietuvių (dažniausiai, anglų) kalba. Be reklamos šūkių, kurie, kaip minėta, praktiškai visada tik parašomi, rašytinėse reklamose pasitaiko įvairių parašytų pavienių reklaminių frazių ar žodžių, pvz., *LIVE/BORDERLESS/TV* (R) (buitinės technikos LG r); *Processing. Complete* (R) (skustuvų Gillette r), *Sony Ericsson/make.believe/sonyericsson.com/hopperinvasion* (R) (mobilųjų telefonų r). Apie šių ir kitų anglišku elementų funkcijas kalbama tolesniame straipsnio poskyryje.

3.4 Svetimos kalbos elementų funkcijos reklamoje

Kodų kaita, anksčiau buvusi privačios srities dalykas, kartu su kitais neformalaus kalbėjimo bruožais ima rasti viešojoje sakininėje vartosenoje – radijo ir televizijos laidų veikėjų, humoro laidų personažų kalboje. Dažnai ji gali būti sąmoningai panaudojama kaip stilistinės raiškos priemonė. Tokia vartoseną būtų susijusi su poetine kalbos funkcija. Straipsnyje aptariamoje televizijos reklamoje pasitaikanti kodų kaita yra kitokios prigimties – ji nėra spontaniškos ar imituojamos natūralios kalbėsenos faktas, neatspindi įprastos kasdienės komunikacijos, bet yra specifinių, suplanuotų ir reguliuojamų, dviejų kalbų kontaktų rezultatas, galutine savo forma panašus į natūralią kodų kaitą.

Vietos gamintojų sukurtose reklamose svetimos kilmės intarpai gali tarnauti kaip kalbos žaismas ir atlikti poetinę funkciją. Lietuvoje tokių reklamų taip pat jau galima pamatyti: plg. *Rimi* parduotuvių tinklo 2008 m. reklamų seriją *Ar žinai, ką reiškia fine sale? Jiems labai patinka pirkti! Chocking sale – kai perkant norisi šokti; Sale boxes – boksuočiai dėl prekių; „Žemaitijos pieno“* vaikams skirtų sūrių pavadinimus *Cheerafa* (su nupiešta žirafa), *Cheese'lis* (rimuojamas su „vaikų džiaugsmelis“); taip pat lietuvišką maisto papildą *Hema2genas*. Šio tyrimo televizijos reklamų medžiagos korpusuose tokia galima laikyti nebent nelietuviškų sausainių TUC reklamą, kurioje derinamas svetimo prekės ženklo ir lietuviškų žodžių sąskambis, plg.: *TUC. Jeigu alkis beldžia tuk tuk* (S, R) .

Tiriamosiose reklamose svetimi kalbos elementai atlieka konatyvinę, emotyvinę ir referentinę komunikacines funkcijas⁶. Jas atskirti konkrečiais atvejais įmanoma dažnai tik sąlygiškai, todėl toliau tekste pateikiami tipiškiausi atvejai.

Gerai žinoma, kad ypač svarbų vaidmenį reklamos žanre vaidina konatyvinė funkcija, atskleidžianti adresanto santykį su adresatu ir, be kitų, norą jį paveikti – įtikinti pirkti reklamuojamą prekę. Ši funkcija ryškiausiai matyti iš reklamos šūkių ar frazių turinio, pvz.: *LG LED/Life's Good*; *Gorenje good thinking*; *Taffel the original snacks*; *Monton access all areas*. Žinoma, kai toks konatyvinis turinys pateikiamas svetima kalba, reikia manyti, kad adresatas arba turi mokėti tą kalbą, arba – kaip buvo užsiminta teorinės literatūros apžvalgoje – anglų kalba turėtų atlikti papildomų, simbolinių funkcijų.

Emotyvinė funkcija, leidžianti išreikšti jausmus, gana ryškiai matyti iš reklamų foninių dainų. Ar sukurtos specialiai konkrečiai reklamai, ar pritaikytos gerai žinomos (plg. Louis Armstrongo ir kt. džiazio klasiką *Sampo* banko reklamoje [...] *And I think to myself what a wonderful life*), reklamų dainos yra skirtos ne tik suteikti reklamos turiniui papildomos referentinės informacijos, bet veikia tam tikrai nuotaikai sukurti.

Referentinę, arba turinio, funkciją daugiausia atlieka reklamuojamos prekės ženklai ir ypač rūšies pavadinimai. Kaip sudedamasis televizijos reklamos elementas, jie visų pirma turi informuoti apie siūlomą prekę, tačiau kai kurie prekės rūšies įvardijimai neretai atlieka ir netiesioginę konatyvinę funkciją. Sukurti pagal visus reklamos žanro kalbinio žaismo ir paveikumo reikalavimus, jie funkciškai ir tipologiškai gali būti lyginami su trumpais reklamos šūkais. Ir vieniems, ir kitiems, kaip minėta, gali būti taikoma ta pati lokalizavimo strategija – vertimas.

Iš tiesų nė viena iš komunikacinių reklamos elementų funkcijų nepriklauso nuo kalbinio kodo – tokias pačias funkcijas gali atlikti tiek lietuviški, tiek angliški ar bet kuria kita kalba pateikiami reklamos elementai. Tai, kad reklamose paliekama neadaptuotų, neverstų anglišku intarpų, turėtų būti susiję su tam tikra papildoma nauda. Vien dėl to, kad tokie prekės pavadinimai yra angliški, jie gali atlikti dar ir simbolinę funkciją.

Kaip ir kitur, anglų kalbos simbolinė vertė Lietuvoje turėtų būti panaudojama siekiant sudaryti reklamuojamo gaminio kokybės, pažangos, jo vartotojo šiuolaikiškumo įspūdį. Šiam tyrimui sukauptose reklamose neužteko medžiagos nuodugniau iširti anglišku reklamų orientacijos į adresatą, tačiau tam tikrų dėsningumą išryškėjo. Neverstos informacijos ir anglišku reklamos šūkių buvo rasta kaip tik brangesnių prekių

⁶ Čia remiamasi Romano Jakobsono kalbinės komunikacijos funkcijų klasifikacija, kurios terminų lietuviški atitikmenys perimti iš: Jakobson, Roman, 2004: *Lingvistika ir poetika*, iš anglų kalbos vertė Birutė Abraitienė, Dalia Kaladinskienė, peržiūrėjo Kęstutis Nastopka, in: *Baltos lankos* 18/19, 5–49.

(prestižiškesnės buitinės technikos, automobilių, tarptautinių drabužių parduotuvių tinklų, brangesnių alkoholinių gėrimų (pvz., viskio) ir jaunimo pramogų, tipiškų jaunimo kultūros simbolių (bulvių traškučių, gaiviųjų pastilių, tam tikrų alkoholinių gėrimų, pavyzdžiui, „Martini“) reklamose, plg., be jau minėtų, *KIA Motors/The Power to Surprise* (R); *JAMESON Easy going Irish. Established since 1780. Distilled* (R); *Martini/The world's most beautiful drink/The Ball & Bar logo and the MARTINI bottle design and labels are trademarks and/or registered trademarks* (R); *There's new music on power hit radio* (S). Pastaroji jaunimo radijo stoties reklama yra gana retas atvejis su garsiniu informaciniu intarpu, neturinčiu nei parašyto, nei pasakyto verstinio atitiktens.

Kad tokių kaip minėtos reklamų adresatas galėtų būti jaunas, gerai besiverčiantis, sėkmingo gyvenimo įvaizdį sudarantis arba jo siekiantis žmogus, netiesiogiai galima spręsti ir iš vaizdinės, vaidybinės reklamos stilistikos. Kartais reklamuojamoji prekė tėra šampūnas ar skustuvas, bet ji gali būti pateikiama tokia kontekste, kad neliktų abejonės, jog jos vartotojas – tikras šiuolaikinio gyvenimo lyderis, plg.: *Schwarzkopf/got2b/attitude for hair* (R); *Gillette Blue 3/Improve lubrastrip* (R). Tyrimo medžiaga leidžia manyti, jog tikimybė, kad tokio tipo kodų kaitos pasitaikys kaip tik minėtam adresatui skirtose reklamose, yra didesnė.

Gali būti, kad tokių reklamų adresatas laikomas mokančiu anglų kalbą arba galinčiu priimti kodų kaitą kaip įprastą dalyką. Tą patvirtina tarptautinio marketingo praktika jaunimo vartotojų grupei skirtas reklamas dažniau palikti standartizuotas, nepritaikytas vietos rinkai (plg. Mooij 1994, 88), taip pat straipsnio įvade minėti lietuviški kitų reklamos domenų tyrimai. Lietuvoje atliktų makrosociolingvistinių daugiakalbystės tyrimų statistiniai duomenys taip pat rodo, kad pas mus anglų kalbą daugiausia ir geriausiai mokančių esama tarp jaunimo iki 29 metų, o nuo 40 metų kalbos mokėjimo lygis ima smarkiai kristi. Be to, žinoma, kad jauni žmonės yra palankiausiai nusiteikę anglų kalbos atžvilgiu ir kad kaip tik jaunimas naudoja anglų kalbą ir kodų kaitą kaip papildomą kalbinės raiškos šaltinį bei tapatybės kūrimo priemonę (žr. Vaicekauskienė 2006, Vaicekauskienė 2010).

Atidžiau pastudijavus reklamų įrašus pastebėta, kad anglišku intarpu jose pateikiama daugiau nei atrodo iš pirmo žvilgsnio ir kad kai kurie iš jų nebūtinai būna skirti skaityti ir suprasti, bet veikiau dėmesiui patraukti ar tam tikram išpūdžiui sukelti. Tai lyg koks dvidešimt penktasis kadras – praktiškai nepastebimi, labai smulkiomis raidėmis parašyti arba labai trumpai parodomi užrašai; juos vos įmanoma išskaityti, pvz.: *main concept* (R) (astrologinių paslaugų r); *Omnitel/Part of TeliaSonera Group/Founded by MTV* (mobiliojo telefono kortelės r). Dažnai tokie užrašai parodomi ne visi iš karto, bet labai trumpai pavieniui ir tuoj keičiami kitais, pvz., *Razor Upgrade/Transform /Improve lubrastrip/Processing. Complete/New. Gillette Blue 3. Improved* (R) (penki skirtingu

metu parodomi skustuvų r užrašai). Atrodytų, tokie angliški reklamos intarpai skirti tik šmėkštelti prieš akis, o ne suteikti kokią informaciją, nes pagrindinė informacija būna pasakoma ar užrašoma lietuviškai. Gali būti, kad anglų kalbos funkcija čia taip pat yra simbolinė ir ja užrašyti reklamos elementai turi sukelti įspūdį, kad reklamuojama prekė yra tikrai vertinga ar šiuolaikiška.

4 Apibendrinimas ir išvados

Televizijos reklama Lietuvoje nėra prarandamas ar labai pažeistas kalbos domenas: vienakalbių reklamų, kuriose būtų vartojama vien užsienio (anglų) kalba, tyrimo medžiagoje praktiškai nepasitaikė. Situacija šiuo požiūriu iš esmės nesikeičia. 2003 m. Lietuvos televizijos transliavo tik arba grynai lietuviškas, arba mišrias reklamas, o 2009 m. medžiagoje buvo tik kelios vienakalbės reklamos anglų kalba. Kita vertus, pastebėtas, nors ir nežymus, bet didesnis anglų kalbos poveikis 2009 m. reklamoms.

Televizijos reklamoms būdinga kalbų maišymas, kalbinių kodų kaita. Abejais tyrimo metais mišrių reklamų palyginti su lietuviškomis buvo gerokai daugiau, apie 75 procentai. Maždaug pusė iš jų turėjo anglų kalbos elementų; likusiose mišriose reklamose, be įvairių simbolinių pavadinimų, vartojamas vienas kitas vokiečių, prancūzų, italų kalbų intarpas.

Dažniausias tyrimo laikotarpiais Lietuvos televizijų transliuotų reklamų svetimkalbis elementas, kaip ir kitur, buvo prekės pavadinimas. Nors kalbų maišymas tokiais atvejais atrodo neišvengiamas ir sociolingvistiškai žiūrint labai sąlygiškas, tarp prekės pavadinimą sudarančio ženklo ir prekės rūšies pavadinimo darytinus skirtumas. Prekės rūšis įvardijama bendriniais žodžiais, neretai panašiai kaip reklamos šūkliai ar frazės. Tokių pavadinimų vartojimas reklamoje gali būti laikomas kodų kaita: jei paliekami neišversti, tokie žodžiai paprastai tariami taip, kaip skolinančioje kalboje.

Ryškiausias angliškas reklamos domeno elementas – reklamos šūkliai – sudaro vos dvidešimtąją anglišku elementų dalį mišriose Lietuvos televizijų transliuojamos reklamos. Anglišku reklamos šūklių ir 2003 m., ir 2009 m. rasta nedaug, apie 5 proc. Tyrimo duomenimis, jie pateikiami iš esmės tik parašyti, taigi nėra paties didžiausio poveikimo. Pastebėtina, kad tiriamaisiais metais Lietuvos televizijos transliavo ne tik parašytų, bet ir garsinių anglišku šūklių, net savose reklamose, pvz., *Get ready!* (skutimosi peiliukų r); *Daily service. For your daily office life* (raštinės prekių r.); *Labas – SMS unlimited* (mobilijų telefonų r.) ir kt., tačiau tokių tiriamojoje medžiagoje nepasitaikė. Medžiagos surinkimo metodas rėmėsi reprezentatyvumo principu, todėl pakankamai patikima teigti, kad garsinių anglišku reklamos šūklių Lietuvos televizijose pasitaiko nedažnai.

Tyrimas parodė, kad dažniausias nelietuviškas garsinis reklamos elementas būna prekės ženklas, rečiau – greta jo einantis prekės rūšies pavadinimas ir tik labai retai (dažniau 2009 m.) kokia kita papildoma informacija. Garsinė per Lietuvos televizijas tyrimo laikotarpiais transliuotų reklamų raiška buvo lietuviškesnė už rašytinę. Tai leidžia teigti, kad Lietuvoje esama tam tikros (nerašytos) reklamų lokalizavimo strategijos: garsines per Lietuvos televizijas transliuojamas reklamų dalis stengiamasi lietuvininti – išversti arba pateikti papildomos paaiškinamosios informacijos lietuvių kalba. Reklamų, kuriose tokia strategija nepasinaudota ir nelietuviškas rašytinės ir garsinės raiškos tekstas visiškai sutampa, tyrimo įrašuose buvo nedaug, bet kiek daugiau 2009 m. medžiagoje. Kita vertus, reklamų lietuvinimas ne visada reiškia lietuvių kalbos laimėjimą – reklamose pasitaiko ir pažodinio, sintaksės ar žodyno normas pažeidžiančio vertimo. Tokio netiesioginio anglų kalbos poveikio tyrimai turėtų būti ne mažiau aktualūs lietuvių kalbos politikai nei šiame straipsnyje nagrinėjamas domenų praradimas.

Kartu pastebėta, kad rašytinėje reklamoje pateikiama daugiau įvairios papildomos informacijos apie reklamuojamą prekę anglų kalba, ypač 2009 m. laikotarpiu. Be to, dalis parašytos angliškos informacijos paliekama neversta nei žodžiu, nei raštu. Taip pat rašytine forma kai kuriose reklamose pateikiama įvairių smulkiu šriftu parašytų užrašų, parodomų vos dalį sekundės ir veikiausiai turinčių sukelti išpūdį, kad reklamuojama prekė yra vertinga ar šiuolaikiška.

Tiriamosiose reklamose anglų kalbos elementai atlieka konatyvinę, emotyvinę ir referentinę komunikacines funkcijas, kurios nepriklauso nuo kalbinio kodo. Tokias pačias funkcijas gali atlikti ir lietuviškas jų vertimas, todėl manytina, kad neišverstų reklamų adresatas laikomas mokančiu anglų kalbą arba galinčiu priimti kodų kaitą kaip įprastą dalyką. Taip pat gali būti, kad anglų kalba čia atlieka ir simbolinę šiuolaikiškumo raiškos funkciją.

Anglų kalbos kai kuriais atvejais veikia simbolinis nei informavimo vaidmuo leidžia daryti prielaidą, kad Lietuvoje taip pat randasi visuotinai pastebimas polinkis panaudoti anglų kalbos prestižą reklamai. Panašu, kad jis ypač išryškėja visuomenėje gerai įsitvirtinusiame ar statuso siekiančiame adresatui ir jaunimo grupei skirtose reklamose, tačiau pastarajam pastebėjimui patvirtinti reikėtų papildomų tyrimų.

Literatūros sąrašas

Haberland, H. 2005. Domains and domain loss. *The Consequences of Mobility*. B. Preisler, A. Fabricius *et al.* (eds.). Roskilde: Roskilde University, Department of Language and Culture. 227-237.

- Zakaris, Hansen S. *et al.* 2005. *Udredning om sprogpolitiske initiativer og domænetab i færøsk*. [www.siu.no/.../7b367fc353748c94c1256bca002a135e/\\$FILE/ATTM_LHM1/udredningsrapport.doc](http://www.siu.no/.../7b367fc353748c94c1256bca002a135e/$FILE/ATTM_LHM1/udredningsrapport.doc), žiūrėta 2005-05-15.
- Hilgendorf, S. & E. Martin. 2001. English in advertising: update for France and Germany. *The three circles of English*. E. Thumboo (ed.). Singapore: Singapore University Press. 217-240.
- 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, 75-97.
- Kniūkšta, P. 2006. *Viešieji užrašai. Po dokumentus ir Vilniaus gatves pasižvalgius*. Vilnius: Lietuvių kalbos institutas.
- Lee, J. Sh. 2006. Linguistic constructions of modernity: English mixing in Korean television commercials. *Language in Society* 35, 59-91.
- Martin, E. 2002. Cultural images and different varieties of English in French television commercials. *English Today* 18 (4), 8-20.
- Mooij, de M. 1994. *Advertising worldwide: concepts, theories and practice of international, multinational and global advertising*. New York, Prentice Hall.
- Naujokaitytė, A. 2004. *Danų kalbos domeno praradimas Danijos televizijų reklamose*. Vilniaus universitetas, Skandinavistikos katedra. (Bakaluro darbas).
- Naujokaitytė, A. 2006. *Sprogligt domænetab eller enkelte lån i danske internetreklamer? [Danijos interneto reklamos: kalbinio domeno praradimas ar pavieniai skoliniai?]*. Vilniaus universitetas, Skandinavistikos katedra. (Magistro darbas).
- Piller, I. 2000. Multilingualism and the modes of TV advertising. *English media texts past and present: language and textual structure*. F. Ungerer (ed.). Amsterdam: Benjamins. 263-279.
- Piller, I. 2001. Identity constructions in multilingual advertising. *Language in Society* 30, 153–186.
- Steeby, N. 2004. Between Authority and Authenticity: English Use in Spanish-Language Commercials in the United States. *Colorado Research in Linguistics* 17 (1), 1-17.
- Švietimo ministerijos tyrimai 2006 – *Lietuvių kalbos (gimtosios ir valstybinės) ugdymo organizavimas bendrojo lavinimo mokyklose*. Tyrimo ataskaita Švietimo ir mokslo ministerijai, Vilnius, http://www.smm.lt/svietimo_bukle/docs/tyrimai/galutine_lietuviu_klb_ugdymo_org.pdf, žiūrėta 2009-08-24; *Lietuvių kalbos vartojimas aukštosiose mokyklose*. Tyrimo ataskaita Lietuvos Respublikos Švietimo ir mokslo ministerijai, Universitetinių studijų skyriui, http://www.smm.lt/svietimo_bukle/docs/tyrimai/ataskaita_liet_aukst.pdf, žiūrėta 2009-08-24.
- Šmitaitė, R. 2005. *Anglų kalbos poveikis televizijos reklamos kalbai*. Vilniaus universitetas, Lietuvių kalbotyros (taikomios) 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. & T. K. Bhatia. 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.
- Vaicekauskienė, L. 2007. *Naujieji lietuvių kalbos svetimžodžiai: kalbos politika ir vartoseną*. Vilnius: Lietuvių kalbos instituto leidykla.
- Vaicekauskienė, L. 2009. Postmodernioji dvikalbystė. Tautinės kalbos ir anglų kalba reklamoje. *Kalbos kultūra* 82, 110-125.
- Vaicekauskienė, L. 2010. Globalioji daugiakalbystės perspektyva: anglų kalbos vieta ir vaidmuo Lietuvos miestų erdvėje. *Miestai ir kalbos*. M. Ramonienė (red.). Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. [įteikta spaudai]
- Vaicekauskienė, L. *English in Lithuania(n)*. Vilnius: Lietuvių kalbos instituto leidykla, Vilniaus universitetas. [rengiama spaudai]
- 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.

Use of English and code-mixing in TV commercials in Lithuania

Loreta Vaicekauskienė, Reda Šmitaitė

Summary

The paper focuses on the problem of language domain loss and sets out to examine the relationship between Lithuanian and English in TV commercials in Lithuania. The aim of the research is to determine the spread of English, together with the functions of English elements in the commercials and code-mixing. The data consists of a corpus of TV commercials recorded in 2003 and in 2009; in total, more than 1200 commercials, broadcasted during the most popular TV programs in one week each year. The analysis has shown that TV advertising as a domain of Lithuanian language use is not being lost and the situation hasn't changed over the years. There are almost no only English commercials. Most of the commercials are a mix of Lithuanian and English codes, while English is mostly used in the product names. There are few English slogans and not much other information in English in the corpus. It turned out that there might be a special strategy for the localization of commercials in Lithuania. The *oral form* of the commercials is more Lithuanized than the *written form*. The slogans and the product

names are presented in translation or explained in Lithuanian. At the same time, the written part of the commercials can have more information in English. Some English insertions most likely have a symbolic function to make an impression that the product advertised is valuable or modern. The use of English in commercials may have the purpose of communicating prestige and especially targeting at an audience with a high social status or young people.

Įteikta 2010 m. liepos 26 d.