

REKLAMOS SOCIALINIO VAIDMENS IR SKOLINTOS TERMINIJOS VARTOJIMO PROBLEMOS MIESTO PREKYBOS TINKLUOSE IR ŽINIASKLAIDOJE

Dalija Kemeklienė, Liucija Šiaučiūnienė

Kauno technologijos universiteto Panevėžio institutas,
Klaipėdos g. 1, LT-35209 Panevėžys, Lietuva

Reklama mūsų laikais tampa vis svarbesnė. Radijas ir televizija, spauda bei miestų gatvės sunkiai įsivaizduojamos be reklamos, kuri formuoja visuomenės požiūrį į daugelį dalykų, veikia žmonių mąstymą bei elgesį. Reklama taip pat yra neatsiejama rinkos dalis: ji kuria naujas darbo vietas, didina pajamas ir atskleidžia teigiamas gaminių savybes. Deja, sukurti taisyklingą, patrauklią bei emocingą reklamą nėra lengva. Tą puikiai žino reklamos kūrėjai. Reklaminiuose tekstuose dažnai pasitaiko klaidų: žodžių darybos taisyklių nepaisymo, skolinių ir svetimybų, rašybos klaidų. Lietuvai įstojus į Europos Sąjungą, lietuvių kalboje atsiranda vis daugiau tarptautinių žodžių bei skolinių vartojimo netikslumų. Reklamos kalbai reikia didesnio kalbininkų dėmesio. Ji turėtų būti taisyklingesnė, emocingesnė ir vaizdingesnė.

Reikšminiai žodžiai: reklama, skoliniai, rinka, emocinė kalba, svetimybės, terminija.

doi: 10.3846/coactivity.2010.14

Įvadas

Informacija – tai objektyviai egzistuojantis pasaulio reiškiny. Mes ją gauname paprasčiausiai kalbėdami su draugais, žiūrėdami televizorių, skaitydami. Ją perduodame kitiems, išsakydami savo samprotavimus, aptardami įvykius, rašydami laiškus ar žinutes. Net žvilgsnis pro langą mums suteikia tam tikros informacijos. Ši informacija – tai žinios, perduodamos vieno asmens kitiems žodžiu arba žiniasklaidos priemonėmis: per spaudą, radiją ar internetu. Tokia greita ir tiksli informacija atsirado palyginti neseniai.

Tarp daugybės naujovių, audringai besiveržiančių į mūsų gyvenimą, ypatinga vieta priklauso reklamai. Tai trumpa, originali, konkretų adresą turinti informacija, kurios tikslas –

paskatinti žmogų naudoti ar vartoti konkrečius produktus ar objektus.

Lietuvių bendrinės kalbos žodžiu tapęs žodis *reklama* kildinamas iš lotyniško *reclamo*, kuris reiškia „šaukiu, rėkiu“. Šiuo žodžiu įvardijamas naujas visuomenės gyvenimo reiškiny, veržte įsiveržęs į Lietuvos gyvenimą, pasikeitus politinėms, ekonominėms sąlygoms, kartu su vis didesnes teises ir įtaką įgyjančia rinkos ekonomika.

Kol kas nėra universalios reklamos apibrėžties, mat reklama – veikos sritis, kurioje dirba, taigi ir bando ją apibrėžti, ekonomistai, sociologai, psichologai, lingvistai, dailininkai ir žurnalistai.

Sociologai ir psichologai reklamą laiko socio-kultūriniu reiškiniu, siūlančiu naujus kultūros,

gyvensenos, įpročių modelius ir kartu atstovaujančių normoms tos visuomenės, kurioje šis reiškinys gyvuoja, o ekonomistai reklamą laiko rinkos dalimi.

Lietuvos Respublikos reklamos įstatyme reklama apibrėžiama kaip „bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens komercine ūkine veikla, finansine ar profesine veikla, skatinanti įgyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą“.

Tarptautinių žodžių žodynas pateikia tokią reklamos apibrėžtį: „Reklama – žinių, duomenų apie ką nors skleidimas, norint išpopuliarinti, išgarsinti padidintą paklausą“ (TŽŽ 1985: 420).

Panašiai reklamą apibūdina ir užsienio reklamos teoretikai bei tyrinėtojai, pavyzdžiui: „Reklama – tai nepersonifikuotos informacijos perdavimas, paprastai mokamas, turįs tikslą įtikinti, kad siūlomas gaminy, paslaugos ar idėjos yra tikrai geros“ (Arbačiauskienė 1999; Бове, Арене, 1995: 5). Dauguma vartotojų mėgsta rinktis ir pirkti prekes savarankiškai, tačiau didelio prekių kiekio negalima nei pastebėti, nei įsiminti. Pardavėjai tiesiog turi varžytis dėl pirkėjų dėmesio – jie nuolat stengiasi pirkėjams ką nors pranešti, raginti, aiškinti, priminti.

Lietuvai integruojantis į Europos Sąjungą, reklamos kalbos vartojimo srityje vis dažniau taikomos naujausios technologijos, o kalba, kaip socialinis reiškinys, funkcionuoja virtualioje aplinkoje, randasi naujos atmainos – tai reklamos kalba ir elektroninio komunikavimo kalba. Visų šių kalbos vartojimo sričių terpėje ne mažiau svarbią vietą užima ir skolinių vartojimas.

Šio straipsnio tikslas – išanalizuoti reklamos, kaip ypatingo sociolingvistinio komunikacijos reiškinių, specifiką, reklamos kalbos būklę, jos tekstus, skatinančius tam tikras socialines (vartotojų, pirkėjų) grupes pirkti reklamuojamas prekes, reklamos procesų sudėtinių dalių (reklamos tiekėjų, reklamos agentūrų, reklamos institucijų, atsakingų už kalbos kontrolę) bendradarbiavimo naudą, vartojant lietuviškus atitikmenis vietoj nepageidaujamų skolinių miesto prekybos tinklo reklamoje ir žiniasklaidoje.

Tam pasirinkta 2006 m. naudotos prekių regimosios ir apčiuopiamosios reklamos būklės analizė Panevėžio miesto prekybos tinkle ir žiniasklaidoje. Susipažinta su reklamos būkle miesto prekybos tinkle ir žiniasklaidoje, surinkti duomenys apie tai, kaip mieste esančios reklamos agentūros, parduotuvės bendradarbiauja su miesto kalbininke, surinkti duomenys apie svetimžodžių vartojimą prekybos tinklo reklamos kalboje.

KTU Panevėžio institute atlikta anketinė apklausa, kurios tikslas – nustatyti Vadybos ir administravimo fakulteto dieninio ir vakarinio skyriaus studentų bei dėstytojų reklamos terminijos vartojimo problemas.

Medžiaga rinkta vartant žurnalus ir laikraščius, klausant miesto radijo stočių ir žiūrint vietinės televizijos laidas, peržiūrint reklaminius lankstinukus, lapelius, reklaminius katalogus, domintis lietuvių kalbos būkle prekybos vietose, reklamos kalba išorės ir vidaus stenduose, apklausiant pirkėjus. Daugiausia tekstų gauta iš miesto kalbos tvarkytojos, reklamos agentūrų „Aukštaitijos reklama“, „Sagra“, „Stilius, kelias“, „Stilius, dizainas“ ir kt.

Reklamos kalba

Labai svarbu daug dėmesio skirti reklamos kalbai. Ji turi būti taisyklinga, patraukli, logiška, trumpa, suprantama, įtaigi, įtikinanti, be rašybos, skyrybos, žodžių reikšmės, linksnių ir prielinksnių klaidų, svetimybių, kurios daro neigiamą įtaką bendrinei lietuvių kalbai.

Kembridžo universiteto profesoriams, pasipiktinusiems jau pirmųjų reklamų kalba, šio amžiaus pradžioje kai kurie autoriai yra nurodę: „Reklama yra durys, pro kurias į nuolat besikeičiančią kalbą įeina naujos konstrukcijos ir posakiai, kurie ją turtina“ (Бове, Арене 1995: 44). Toks teiginys iš dalies tinka vietoje kuriamoms, o ne verstoms reklamoms, kurių autoriai, pasinaudodami gimtosios kalbos galimybėmis, sukuria įdomių ir netikėtų tropų ar retorinių figūrų, ilgainiui prigyjančių kaip literatūrinės metaforos, sentencijos.

Tačiau dauguma reklamų verčiama iš kitų kalbų. Verčiama, deja, pažodžiui, o jeigu tekstas adaptuojamas ne iki galo (pvz., neverčiami šūkiai, veikėjų replikos), svetimos kalbos ima stumti iš vartosenos vietinę kalbą.

Didesnė dalis visų reklamų kuriama užsienyje, todėl negalima palikti nuošalėje ir vertimo problemos. Kurdami reklamą, kuri bus transliuojama ne vienoje pasaulio šalyje, kūrėjai susiduria su kita kultūra, kitokiai vertybių matu, skoniu ir kalba. Pavyzdžiui, kompanija P&G turėjo perkurti vaizdo klipą, rodomą Kinijoje, kuriame moteris lankstė didžiulius vonios rankšluosčius, nes kinai tokių nenaudoja ir nežino, kam šie reikalingi. Šveicarijoje, kur moteris mano, kad būtent ji turi daug dirbti namuose ir sukurti jaukumą, atvirkštinį negu tikėtasi efektą turėjo amerikietiškos indaplovės reklama. Japonai, kurie mano, kad jų kūnas neturi kvapo, atsisakė dezodoranto reklamos (Бове, Арене 1995: 617, 637).

Tačiau viena iš didžiausių problemų reklamų kūrėjai laiko kalbą. Sunkumų iškyla ne tik verčiant tekstą į kitą kalbą. Net ir JAV, Didžiojoje Britanijoje, Australijoje ir Pietų Afrikoje, kur kalbama angliškai, skiriasi kai kurių žodžių vartojimas, sintaksė, žodžių reikšmės, tas pats žodis gali reikšti ką nors nemalonaus arba jo skambesys būti panašus į kokį nors nemalonų žodį.

Užsienio reklamos teoretikai suformulavo keturis pagrindinius reklamos tekstų vertimo reikalavimus:

1. Tik vertimas iš vienos kalbos į kitą yra neefektyvus, todėl vertėjas turi sugebėti perteikti tiksliai reklamos mintį, kad tos šalies vartotojams aiškiai ir suprantamai būtų pristatytas reklamuojamas daiktas ar paslauga. Vadinasi, vertėjas turi išmanyti, koks yra reklamos tekstas.

2. Kad vertimas būtų aiškus ir tikslus, vertėjas turi išmanyti apie reklamuojamąjį daiktą, todėl geriau verčia tos srities specialistai.

3. Kalba, į kurią verčiama, turi būti vertėjo gimtoji kalba, be to, jis turi nuolatos gyventi toje šalyje. Tik toks vertėjas žino, kaip tiksliai perteikti mintį, kas leidžiama sakyti, tautos įpročius, kultūrą, idiomias. Nieko nėra baisiau, kaip netaisyklingas tos šalies, į kurios kalbą verčiamas reklamos tekstas, kalbos vartojimas.

4. Idiomos ir semantiniai anglų kalbos aspektai tikrai nebus perteikti, todėl adaptuoti ruošiamas angliškąs tekstas turi būti paprastas (Бове, Арене 1995: 640–641).

Informacijos gavėjų (vartotojų) dėmesys pirmiausia krypta į stilių. Tikėtina, kad gerokai sumažės reklamos, kuri bus skirta tiems, kuriems įdomu pats turinys. Reklama privalo turėti savitą stilių. Deja, apie mūsų reklamos stilių dar ne kažin ką galima pasakyti.

Ją kaip pasakų našlaitę skriaudžia kas tik nori. Negerbia kalbos žurnalistai, medikai, ministrai, Seimo nariai, prekybininkai, verslininkai, pagaliau ir mokslo vyrai. Daugelis lietuvių yra įgiję kalbinio nevisavertiškumo kompleksą, o tarp jaunuomenės išisaknijo tendencija apskritai išsižadėti savo gimtosios kalbos.

Prekių ženklą gina 1993 m. priimtas „Lietuvos Respublikos prekių ir paslaugų ženklų įstatymas“, įvairūs tarptautiniai ženklų apsaugą reglamentuojantys norminiai aktai, kuriuose bet koks ženklo keitimas laikomas šio ženklo skiriamąjo požymio pažeidimu. Vartant Panevėžio miesto dienraščius, matyti, kad straipsnių, rašinių, informacijų kalba visai neprasta, tačiau reklamos skiltys pilnos barbarizmo, ventalų ir kitokių kalbos piktžolių. Reklamos kalboje gausybė rašybos, daug skyrybos klaidų. Bene dažniausia kalbos klaida yra *svetimybės*. Reklamos bruka mums ne tik gerokai pabodusius, bet vis dar įkyriai kartojamus barbarizmus: š p i ž i n è s (= *ketaus*) vonios, b a č k u t è s (= *statinaitės*). Reklaminis laikraštis „...Nauja sprendimų erdvė...“ siūlo 2007 m. kovo mėn. 19–24 d. pirkti muzikinius centrus ne su *laikmačiu*, o su įjungimo/išjungimo *taimeriu* ir kt.

2007 m. sausio 26 d. „Maxima“ parduotuvėje ir miesto turgavietėje buvo prekiaujama tokiomis prekėmis kaip č i a š k è s (= *baletu bateliai*), m i k s e r i s (= *plakiklis, maišiklis*), f a r š i r u o t a (= *įdaryta*) žuvis, k a k a o (= *kakava*), k e t č u p a s (= *kečupas*), k i a u š i n i n i s k i n d e r i s (= *kiaušinukas, staigmenukas*), l e č o (= *konservuotos paprikos*).

2007 m. sausio–kovo mėn. apsilankius mažose miesto maisto, pramoninių, kanceliarinių, sporto, techninių, statybinių, namų reikmenų ir kt. parduotuvėse, į akis krito prekių etiketės

su užrašais, kur *glaustinukė* vadinama b o d i s, *striukė* – k u r t k e, *apklotas* – a d e j a l u, *dezdorantas nuo prakaito* – a n t i p e r s p i r a n t u, *garsajuostė* – a u d i o k a s e t e, *riedučiai* – r o l i k a i s, *plaukų džiovintuvas* – f e n u, *spausdintuvas* – p r i n t e r i u, *veltiniai* – v e i l o k a i s, *prijuostė* – ž i u r s t u, *kepimo grotelės* – g r i l i u, *skaitymo įrenginys* – s k a n e r i u, *automobilių aikštelė* – p a r k i n g u, *automobilių priežiūra* – a u t o p r i e ž i ū r a, *žibintas* – f a r a, *pavaros diržas* – b e l t i n g u, *padangų montuoklis* – m o n t i r u o t e, *skydelis* – (prietaisy) p a n e l i u, *pamina* – p e d a l u, *lankstas* – š a r n y r u, *pranešimų gaviklis* – p e i d ž e r i u, *žymeklis* – m a r k e r i u, *žiediniai kopūstai* – k a l a f i o r a i s, *mėsainis* – h a m b u r g e r i u.

2007 m. sausio–gegužės mėn. buvo žiūrimos KTV plius, Panevėžio (Pan TV) televizijos, Aukštaitijos televizijos reklamai skirtos laidos. Pastebėtos tokios klaidos: *vaizdo užnešimas* (= *perkėlimas*) *kainuoja 10 Lt* (Panevėžio televizija, 2007-09-24); *apmokome* (= *mokome*) *vairuotojus* (KTV plius, 2007-09-25); *kompiuterių remontas* (= *taisymas*) *ir priežiūra* (KTV plius, 2007-09-30); *pastoviemis* (= *nuolatiniais*) *klientams taikomos nuolaidos* („Aukštaitijos radijas“, 2006-10-02); *galima užsisakyti ir nestandartinių išm atavimų* (= *matmenų skydelių; parduodame vakuuminiame įpakavime* (= *vakuuminėje pakuotėje*)) (Pan TV, 2007-11-06); *organizuojama specializuota pasikeitimo baneriais* (= *kaičiąja reklama, reklaminėmis juostomis*) *programa* (Aukštaitijos televizija, 2007-11-14); *parduodamos keramikinės* (= *keraminės*) *plytelės* (KTV plius, 2007-11-20); *telefonas pasiteiravimui* (= *pasiteirauti*) (Pan TV, 2007-12-03).

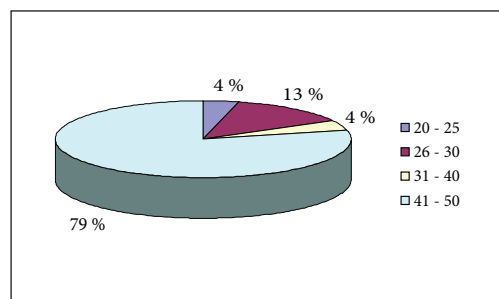
Tyrimo rezultatų aptarimas

Norėdami išsiaiškinti, kaip dažnai studentai vartoja reklamos terminijos svetimybės, kokios kalbos terminams konkrečioje situacijoje teikia

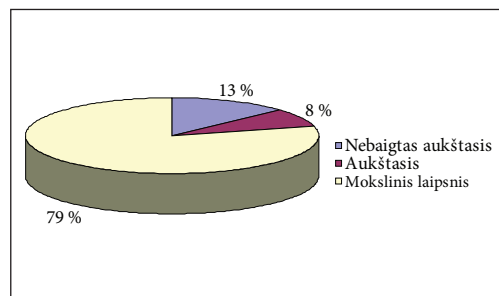
pirmenybę ir kodėl, tarp Kauno technologijos universiteto Panevėžio instituto Vadybos ir administravimo fakultetų studentų bei dėstytojų atlikome sociolingvistinį tyrimą. Anketos buvo platinamos pirmojo ir antrojo kurso, taip pat baigiamųjų kursų studentams, išlaikiusiems profesinės kalbos kultūros egzaminą. Mums taip pat rūpėjo sužinoti, kaip lietuvių kalbos reklamos terminiją išmano dėstytojai, skaitantys verslo specialybės modulius.

Tyrimui atlikti buvo naudojamas kiekybinės informacijos rinkimo metodas – sociolingvistinė anketinė apklausa. Tyrime dalyvavo 50 respondentų, kurių amžius: 79 % nuo 20 iki 25; 13 % nuo 31 iki 40; po 4 % nuo 26 iki 30 ir nuo 41 iki 50 metų (1 pav.). Iš jų 79 % sudaro studentai, 17 % dėstytojai ir 4 % – kiti. Išsilavinimas: 79 % – nebaigtas aukštasis, 13 % – aukštasis išsilavinimas ir 8 % – mokslinis laipsnis (2 pav.).

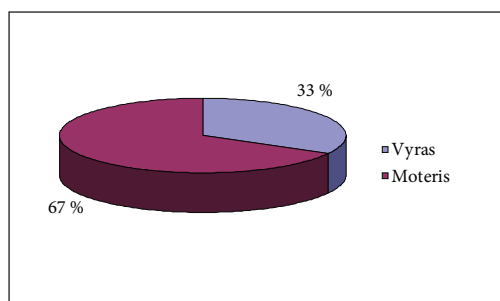
Respondentų lytis: 67 % moterys ir 33 % vyrai (3 pav.). 88 % šių respondentų gyvena Panevėžyje, 8 % Panevėžio rajone, 4 % – ne Panevėžio apskrityje (4 pav.).



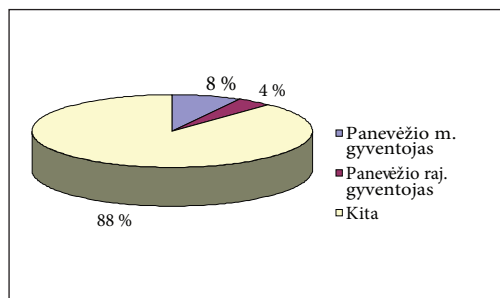
1 pav. Respondentų amžius



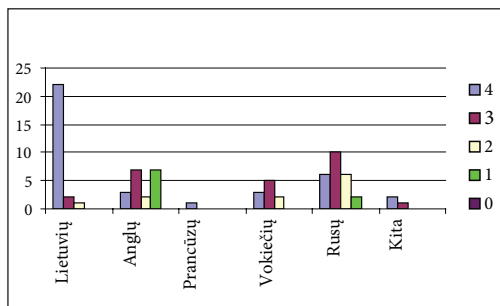
2 pav. Išsilavinimas



3 pav. Respondentų lytis

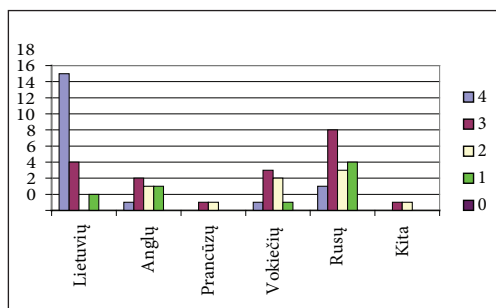


4 pav. Demografiniai duomenys

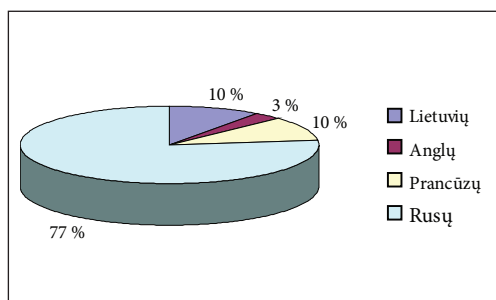


5 pav. Išvardytų kalbų vartojimas: labai gerai – 4; gerai – 3; pakankamai – 2; silpnai – 1; visiškai nemoku – 0

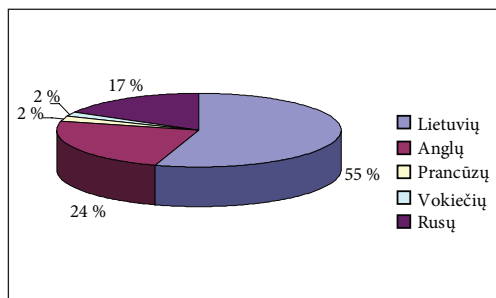
Išanalizavus apklausos metu gautus rezultatus, galima teigti, kad pastaruoju metu kalbinė situacija kinta kartu su socialiniais, visuomeniniais ir politiniais pokyčiais. Įvertindami gebėjimą mokėti išvardytas kalbas, matome, kad, be gimtosios kalbos, vyrauja dar dvi kalbos – anglų ir rusų. Dalis respondentų, be gimtosios kalbos, dar vartoja po kelias užsienio kalbas: anglų, rusų, vokiečių ir prancūzų. Iš anketų galima pastebėti lotynų ir ispanų kalbų vartojimą (5, 6 pav.).



6 pav. Išvardytų kalbų rašyba: labai gerai – 4; gerai – 3; pakankamai – 2; silpnai – 1; nemoku visiškai – 0



7 pav. Kalba, kuria skaitomi reklamos leidiniai



8 pav. Reklamos terminijos mokslinės literatūros studijos

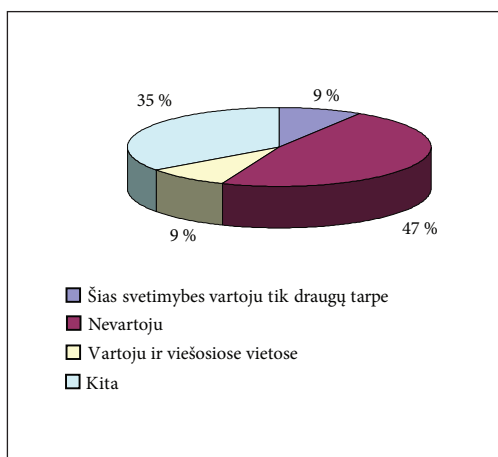
Gauti duomenys rodo, kad 77 % respondentų su reklama susijusią literatūrą skaito tik lietuvių kalba, po 10 % skaito rusų ir anglų kalbomis ir 3 % nurodė prancūzų kalbą (7 pav.). Mokslinę reklamos terminijos literatūrą studijuoja: 55 % tik lietuvių kalba, 24 % anglų kalba, 17 % rusų kalba, po 2 % vokiečių ir prancūzų kalbomis (8 pav.).

Palyginus 7 ir 8 pav., matyti, kad mokslinė reklamos terminijos literatūra daugiausia skaitoma gimtąja kalba, o terminų žodynai ir

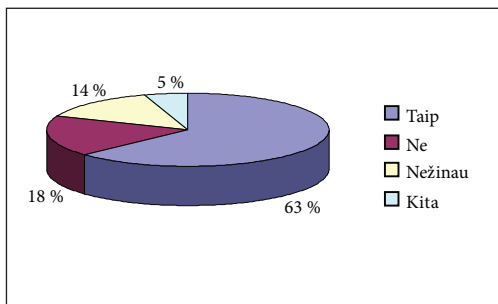
žinynai, be gimtosios kalbos, studijuojami ir anglų, rusų bei kitomis kalbomis.

Į klausimą „Kada vartojate svetimybės, tokias kaip: *supermarketas, ekskliuzyvinis, reklaminiai pilonai, bilbordai, brando, neordinarus, bačkutės, smala, špižinis* ir pan.“ Nuomonės pasiskirstė taip: 47 % respondentų šias svetimības vartoja tik su draugais, net 35 % pasisakiusiųjų vartoja ir viešosiose vietose (9 pav.). Tai rodo, kad reklamos kalbos sąveika su anglų ir kitomis kalbomis daro įtaką kalbinės kompetencijos santykiui akademinėje bendruomenėje.

Išanalizavus anketinius duomenis, matyti, kad reklamos terminijos vartojimo respondentai norėtų, jog atitikmenys būtų lietuvių kalba, už tai pasisako 63 %, ne – 18 %, nežino – 14 % ir kitos nuomonės – 5 % respondentų (10 pav.).



9 pav. Reklamos terminijos svetimybės vartojimas



10 pav. Reklamos terminijos lietuvių kalba vartojimo poreikis

Išvados

Išanalizuota reklamos kalba, jos būklė, reklamos tipai ir savybės, specifika, tekstų kompozicija, reklamos poveikis rinkai, reklamos meninės priemonės ir poveikis bendrinei kalbai bei nepageidautinų svetimžodžių ir jų atitikmenų vartojimas reklamoje, o ypač prekybos tinklo kalboje, leidžia daryti tokias išvadas:

1. Rašytinėje reklamoje svarbu kalbos taisyklumas, stilius, patrauklumas, neturi būti rašybos ir skyrybos, žodžių reikšmės klaidų, reikia gerai išmanyti žodžių darybą, linksnius ir prielinksnius, nevartoti svetimybės.
2. Reklamos tekstai rašomi bendrine kalba, todėl privaloma laikytis visų bendrinei kalbai keliamų reikalavimų. Tik tada ji bus kalbos turtinimo ir tobulinimo garantas. Deja, reklama daro didžiulę neigiamą įtaką kalbai.
3. Atsispirti svetimų kalbų poveikiui įmanoma tik stiprinant gimtosios kalbos įvaizdį, puoselėjant kalbos tradicijas ir reklamos agentūroms bei prekybos tinklams glaudžiai bendradarbiaujant su kalbos tvarkytojais tobulinant reklamos kalbą miesto prekybos reklamoje.
4. Išanalizavus gautus rezultatus, galima teigti, jog pastaruoju metu reklamos terminijoje kalbinė situacija kinta kartu su socialiniais, visuomeniniais ir politiniais pokyčiais. Duomenys parodė, kad, be gimtosios kalbos, dabar vyrauja anglų ir rusų kalbos. Taip pat pastebėta, kad respondentai moka po kelias užsienio kalbas: anglų, vokiečių, prancūzų ir rusų, taip pat lotynų bei ispanų kalbas.

Literatūra

Arbačiauskienė, N. 1999. „Reklamos žanras funkcinių stilių sistemoje“, *Filologija* 2(6): 4–14.

Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas Nr. VIII-1871, 2000 m. liepos 18 d.

TŽŽ – *Tarptautinių žodžių žodynas*. Vilnius, 1985.

Бове, Л.; Аренс, Ф. 1995. *Современная реклама*. Талъятти: Издательский дом «Довган».

THE PROBLEMS OF APPLICATION OF THE SOCIAL ROLE OF PROMOTION AND BORROWED TERMINOLOGY IN THE URBAN TRADING NETWORKS AND THE MEDIA

Dalija Kemeklienė, Liucija Šiaučiūnienė

Nowadays advertising is of significant importance. Radio and television programmes, newspapers and magazines, various texts, even streets and shops are hardly imaginable without advertising. Advertising forms individuals' as well as public attitude to many things in life. Besides it influences the person's behavior and way of thinking.

Advertising is inseparable part of the market; it helps create new working places, increases income and discloses positive qualities of manufactured products.

However to create the correct, attractive and emotional body of the advert is not easy at all. Every person involved in advertising should be aware of that.

In advertising texts vocabulary rules change, loanwords pushed, their standardisation and codification are noticed. In the period of integrating into the European Union, more new technological terms are used in the Lithuanian language. The language is being operated in virtual environment. New varieties of the language are being discovered - advertisement language and -communicative language. The problems of the usage of borrowed words also appear in the language.

Keywords: advertising, market, manufactured goods, borrowed words.

Įteikta 2010 01 19; priimta 2010 02 18