

## **Birutė Briaukienė**

Lietuvos sveikatos mokslų universitetas  
 Mickevičiaus g. 7, LT-44211, Kaunas, Lietuva  
 Tel.: +370 601 07182  
 El. paštas brbirute@gmail.com  
 Moksliniai interesai: kalbotyra, terminologija, medicinos terminija

### **MEDICINOS PREKIŲ REKLAMINIŲ LEIDINIŲ KALBA**

*Siekiant paveikti pirkėją ir paskatinti jį įsigyti siūlomą prekę, ryžtamasi vis drąsesnei reklamai. Norint įsitvirtinti verslo aplinkoje, reklama itin svarbi. Gana dažnai sukuriama reklaminiai tekstai, kurie pažeidžia bendrinės lietuvių kalbos normas. Straipsnio tikslas – palyginti dviejų vaistinių reklaminių leidinių kalbą.*

*Išanalizavus „Camelia“ vaistinės ir „Euro“ vaistinės 2014 m. kovo mėnesio reklaminių leidinių kalbą, nustatyta, kad kalbos klaidų kiekis juose skiriasi nedaug, o kalbos klaidų pobūdis yra visiškai toks pat. Abiejų vaistinių reklaminiuose leidiniuose yra leksikos, sintaksės, žodžių darybos ir logikos klaidų. „Camelia“ vaistinės reklaminiame leidinyje pristatomos 121 pavadinimo prekės, kurių reklamoje kalbos klaidos sudaro 55,3 proc. „Euro“ vaistinės reklaminiame leidinyje pristatomos 103 pavadinimų prekės, kurių reklamoje kalbos klaidos sudaro 57,2 proc. Daugiausia abiejų vaistinių reklaminiuose leidiniuose nustatyta leksikos („Camelia“ – 33,8 proc., „Euro“ – 37,3 proc.) ir sintaksės („Camelia“ – 27,9 proc., „Euro“ – 37,3 proc.) klaidų. Logikos klaidų reklaminiuose leidiniuose yra beveik tiek pat („Camelia“ – 17,6 proc., „Euro“ – 18,7 proc.); labiausiai skiriasi žodžių darybos klaidų kiekis („Camelia“ – 20,7 proc., „Euro“ – 5,7 proc.). Be to, „Camelia“ vaistinės pavadinimas neatitinka nei lietuvių kalbos, nei lotynų kalbos normų.*

*REIKŠMINIAI ŽODŽIAI: reklamos tekstai, medicinos reklaminiai leidiniai, kalbos klaidos.*

## **ĮVADAS**

Šiuolaikinėje visuomenėje naujovės keičia viena kitą ir patenkinti visuomenės poreikius darosi vis sunkiau. Sudominti potencialų vartotoją medicinos prekėmis šiandien nėra lengva. Siekiant paveikti pirkėją ir paskatinti jį įsigyti siūlomą prekę, ryžtamasi vis drąsesnei reklamai. Šiuo metu rinkos sąlygos yra gana konkurencingos, o gebėjimas prisitaikyti prie šiuolaikinės rinkos dėsnių – būtina sąlyga pasiekti geriausių veiklos rezultatų. Norint įsitvirtinti verslo aplinkoje, labai svarbi gali būti reklama. Tačiau išsiskirti, sukurti kažką nauja ir patraukti pirkėjo dėmesį gana sudėtinga.

Dažnai naudojamos tos pačios įtaigos priemonės tampa neveiksmingos. Jų gausa silpnina žmogaus suvokimo galią, pojūčiai atbunka, o informacijos perteklius priverčia vartotoją greitai viską užmiršti.

Moderni reklama, siekianti ne tik parduoti prekę ar paslaugą, bet ir diegti socialines vertybes, pasitelkia klasikinius metodus: įtikinimą, įtaigą. Nuo reklamos gali priklausyti mūsų supratimas, pažiūros, vertybės ir atitinkamas elgesys. Reklamos tikslas – ne tik perteikti informaciją adresatui, bet ir paveikti galimą vartotoją, paskatinti jį įsigyti tam tikrą prekę ar paslaugą. Būtent į tai orientuojasi reklamos

specialistai. Reklamos poveikio siekiama ir verbalinėmis, ir neverbalinėmis priemonėmis (Kazlauskaitė, Liakaitė 2009).

Vis dėlto reklamoje labai svarbus vaidmuo tenka kalbai – būtent kalba teikia galimybių manipuluoti vartotojų suvokimu ir mąstymu. Lietuvoje reklama tiriama daugeliu aspektų. Reklamos tekstų stilių ir kompoziciją analizavo N. Arbačiauskienė, K. Župerka (1996), N. Arbačiauskienė (1999), I. Smetonienė (2000, 2001, 2005), pragmatinį reklamos aspektą nagrinėjo K. Župerka (1997, 2004, 2008), reklamos tekstų modalumo parametrus apžvelgė R. Stankevičienė ir V. Valskys (2008), reklamos komunikacines funkcijas ir televizijos reklamą tyrė R. Dobržinskienė (2007, 2008, 2012, 2013), reklaminio teksto dimensijas analizavo D. Dapkūnaitė (2013). Reklamos kalbą įvairiais aspektais tyrė A. Pupkis (1994), V. Valskys (1994), D. Blažinskaitė (2002, 2004, 2005), A. A. Berger (2003), I. Smetonienė (2003), J. Klimavičius (2004), R. Urnėžiūtė (2004), R. Čičirkaitė (2005), E. Rimkutė, N. Pakalnytė (2009). Mokslinius darbus, skirtus reklamos kalbai, išsamiai analizavo R. Dobržinskienė (2007, 2012). Be to, reklamos kalbos klaidas nurodo ir taisybų Valstybinė kalbos inspekcija – tinklalapio „Kalbos patarimų“ skyriuje yra skiltis, skirta „Reklamos kūrėjui“ (<http://vki.lrs.lt>).

Nors reklamos kalba įvairiai tiriama, tačiau kalbos klaidų reklamoje pakanka. Ne išimtis ir medicinos prekių reklama. Kai kurios kalbos klaidos būdingos tik medicinos diskursui (Briaukienė, Juzelėnienė 2014; Dapkūnaitė 2009).

Kiekvienai profesinei bendruomenei būdingi bendri kalbos vartojimo tikslai, keitimosi informacija metodai ir narystė tam tikroje grupėje. Bendruomenės samprata grindžiama diskursu, t. y. kalbos or-

ganizacija metasintaksiniame lygmenyje ir individualiais kalbėsenos pokyčiais, kurios lemia bendros reikšmės paieška sąveikos vyksme (Kardelienė, Kardelis 2006: 285). Medikų profesinė bendruomenė yra ta bendruomenė, kurią atpažįstame iš medicinos specialistams būdingų kalbos elementų. Galima sakyti, kad ir iš kalbos klaidų.

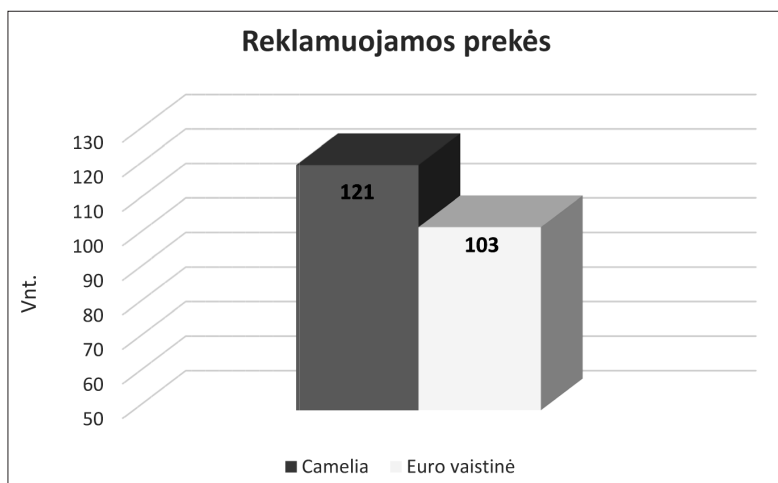
Pastebėta, kad norint pralenkti konkurentus, pritraukti potencialių pirkėjų ir kuo daugiau parduoti medicinos prekių, imasi vis radikalesnių priemonių tikslams pasiekti. Dėl to gana dažnai sukuriama reklaminiai tekstai, kurie pažeidžia bendrinės lietuvių kalbos normas. Šiame straipsnyje analizuojama dviejų medicinos prekių reklaminių leidinių kalba.

Straipsnio **tikslas** – dviejų vaistinių („Camelia“ ir „Euro“) reklaminių leidinių lyginamoji kalbos klaidų analizė. Tyrimo **objektas** – „Camelia“ vaistinės ir „Euro“ vaistinės reklaminių leidinių kalba. Tyrimo **metodai** – kiekybinė ir kokybinė duomenų analizė, aprašomasis metodas.

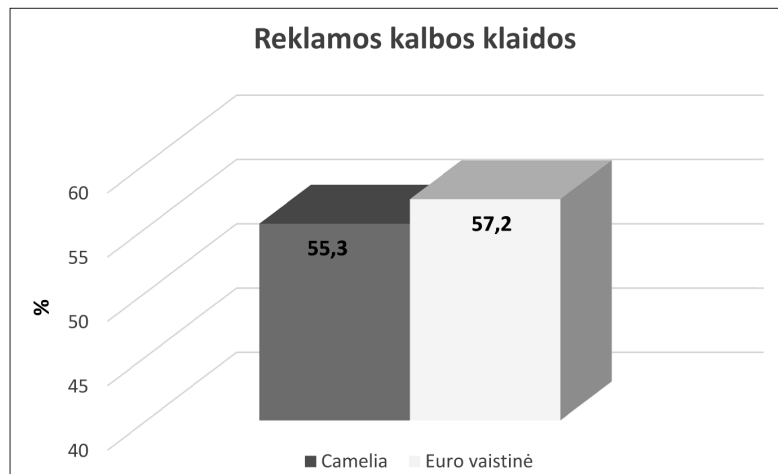
Tyrimui medžiaga buvo renkama iš 2014 m. kovo mėnesio „Camelia“ vaistinės ir „Euro“ vaistinės reklaminių leidinių. „Camelia“ vaistinės reklaminiame leidinyje pristatomos 121 pavadinimo prekės, „Euro“ vaistinės reklaminiame leidinyje – 103 pavadinimų prekės (1 pav.). Reklamuojant medicinos prekes, daugiau nei pusės prekių reklamoje nustatyta kalbos klaidų (2 pav.).

## REKLAMINIŲ LEIDINIŲ KALBA

Išanalizavus abiejų vaistinių reklaminius leidinius paaiškėjo, kad jų sandara labai panaši. Abiejuose leidiniuose pirmiausia nurodomas prekės pavadinimas, po to pateikiamas ekspresyvus reklaminis teiginys (pvz., „Išlaisvink save švelniai“), prekės iliustracija ir informacija apie prekę.



1 pav. Leidiniuose reklamuojamos prekės

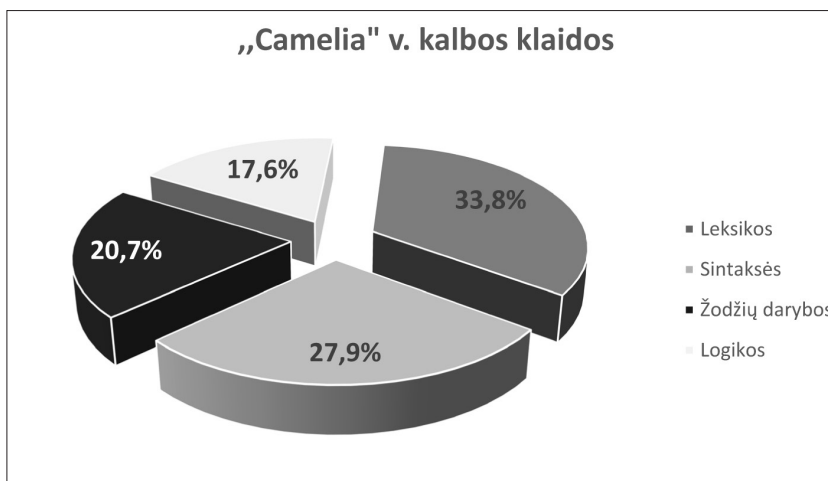


2 pav. Medicinos prekių reklamos kalbos klaidos

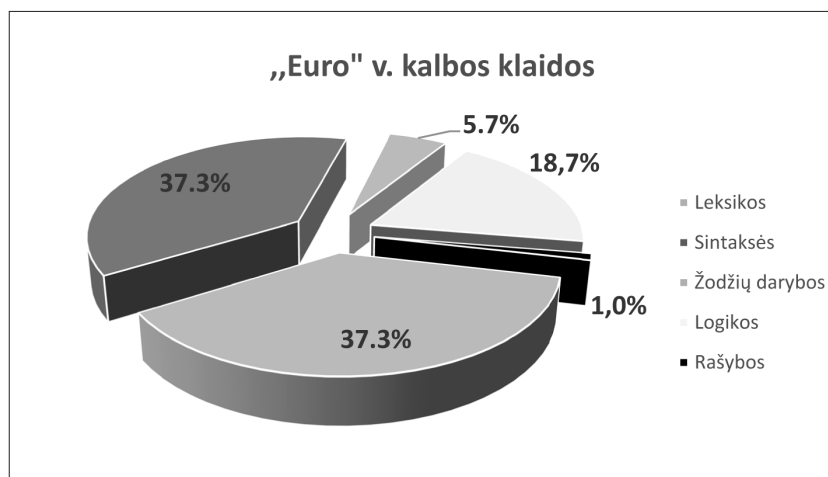
Be to, „Camelia“ vaistinės reklaminiam leidinyje dar pateikiami gydytojų ir vaistininkų patarimai, nurodoma, kur ir kokie atliekami medicininiai tyrimai, kur ir kada vyksta tam tikrų produktų pristatymai, pasikaitos medicinos temomis. Du paskutiniai leidinio puslapiai skiriami „Camelia“ draugų reklamai ir pasiūlymams (pvz.: *Grožio akademijos*, *Biofirst klinikos* ir pan.). Taigi „Camelia“ vaistinės reklaminis leidinys yra šiek tiek informatyvesnis.

Beje, dėl vaistinės „Camelia“ pavadinimo. Pagal bendrinės lietuvių kalbos normas šis pavadinimas turėtų būti tariamas ir rašomas – „Kamelija“. Lotyniškai pavadinimas turi būti rašomas „Camellia“. Taigi toks vaistinės pavadinimas neatitinka nei lietuvių, nei lotynų kalbos normų.

Abiejų vaistinių reklaminiuose leidiniuose nustatyta leksikos, žodžių darybos, sintaksės, logikos klaidų (3, 4 pav.). „Euro“ vaistinės reklaminiam leidinyje aptikta



3 pav. Kalbos klaidos „Camelia“ vaistinės reklaminiame leidinyje



4 pav. Kalbos klaidos „Euro“ vaistinės reklaminiame leidinyje

rašybos klaida. Pvz.: negalioja prekėms, *įsigijamoms* (= įsigijamoms) su kompensuojamųjų vaistų pasu.

### Leksikos klaidos

Daugiausia „Camelia“ ir „Euro“ vaistinių reklaminiuose leidiniuose nustatyta leksikos klaidų. Pvz.: *TOP* (= geriausi) pasiūlymai; oda nesugeba apsaugoti nuo žalingų aplinkos *faktorių* (= veiksnių); *stiprus* odos

išsausėjimas (= labai išsausėjusi oda); *mesti* (= mažinti) svorį laikantis dietos; *agresyvūs* (= veiksmingi) prausikliai; lengvina peršalimo ligų simptomus, *įskaitant* (= bei) gerklės ir kitokį skausmą; *aktyvi* (= ūmi) ar atsinaujinanti skrandžio ar 12-ės žarnos opa; *sunki* (= didelė) nesena žaizda; *sekti* (= tikrinti) kalcio kiekį kraujyje; purkšti į kiekvieną *nosies landą* (= šnervę); *ypatingai* (= ypač) efektyvi vaistinių augalų ekstraktų

koncentracija; vit. C svarbus *psichologinei* (= psichinei) būsenai palaikyti; *naudojimas* (= vartojimas): tepti plonu sluoksniu ir kt. („Camelia“ vaistinė).

*Lokalus* (= vietinis) simptomų slopinimas; *subalansuotas* (= suderintas) vitaminų ir mineralų kompleksas; super vit. C, *praturtintas* (= papildytas) erškėčių uogomis; jei *sunkiai* (= labai) sutrikusi kepenų ar inkstų *funkcija* (= veikla); *sunkus* (= ūmus) inkstų nepakankamumas; *sunki* (= ūmi) inkstų hipertenzija; *naudojamas* (= vartojamas) simptomams lengvinti; *ataklioms* (–) pleiskanoms gydyti; tinka *visokios būklės* (= visų tipų) odai; purkšti į kiekvieną *nosies landą* (= šnervę); saugo nuo kenksmingų aplinkos *faktorių poveikio* (= veiksmų); produktai turi *unikalius, novatoriškus* (–) komponentus ir kt. („Euro“ vaistinė).

Abiejų vaistinių reklaminiuose leidiniuose buvo vartojama vertinių. Pvz.: („Camelia“) be chemijos *pagalbos* (–); *operacija, kurios metu* (= per kurią); („Euro“) *kosulio metu* (= kosint); kapsulės geriamos *valgio metu* (= valgant); *su metais* (= vėliau) jo gamyba gali sumažėti.

Dažniausios leksikos klaidos – skolinių ir vertinių vartojimas. Iš pateiktų pavyzdžių matyti, jog kai kurios leksikos klaidos (*faktoriai, sunkus, naudojamas, nosies landos*) kartojamos ir „Camelia“, ir „Euro“ vaistinės reklaminiuose leidiniuose.

### Sintaksės klaidos

„Camelia“ ir „Euro“ vaistinių reklaminiuose leidiniuose nustatyta gana daug sintaksės klaidų. Tai linksnių (a) ir prielinksnių (b) vartojimo klaidos. Pvz.: „Camelia“ vaistinė:

a) perversmas lietuviškos kosmetikos *kūrime* (= kuriant lietuvišką kosmetiką); medžiaga, kuri naudojama serotonino *gamyboje* (= serotoninui gaminti); augalinių

ekstraktų derinys *virškinimui* (= virškinimui gerinti); nevirtoti ūminio skausmo *slopinimui* (= ūmiam skausmui slopinti); skirtas odos ir lūpų pūslelinės *gydymui* (= pūslelinei gydyti); jautrios odelės *priežiūrai* (= jautriai odelei prižiūrėti); pieštukas pasižymi šiais *išskirtiniais* (= skiriasi šiais požymiais); padeda *palaikyti natūralų plaukų augimą* (= natūraliai augti plaukams);

b) vitaminai tiems, kam *virš 35* (= daugiau nei); kosmetika, kuri veikia *iš vidaus* (= vidinio poveikio); *prieš senėjimo procesus* (= su senėjimo procesais) kovojanti priemonė; *polinkis į inkstų akmenų atsiradimą* (= inkstų akmenims atsirasti) ir kt.

„Euro“ vaistinė: a) Medžiagos, atliekančios svarbų *vaidmenį odos veikloje* (= odai svarbios medžiagos); kontaktinių lęšių *priežiūrai* (= kontaktiniams lęšiams prižiūrėti); svarbus imuninės sistemos *funkcionavimui* (= imuninei sistemai funkcionuoti); esant histamino *netoleravimui* (= netoleruojant histamino); sukurti kasdieni *veido odos priežiūrai* (= veido odai kasdien prižiūrėti); rinoskopijos *atlikimo lengvinimas* (= vartojamas prieš rinoskopiją); sukurti produktai *savo sudėtyje turi išskirtinius komponentus* (= produktai, turintys išskirtinių komponentų); nevirtoti pacientams, *turintiems fruktozės netoleravimą* (= netoleruojantiems fruktozės);

b) tinka *linkusiai į alergines reakcijas* (= alergiškai) odai; vaistas *naudojamas iš išorės* (= vartojamas išoriškai); *selenas prisideda prie ląstelių apsaugos* (= padeda apsaugoti ląsteles); buvęs *kraujavimas į virškinamąjį traktą* (= kraujavimas iš virškinamojo trakto); praėjus 3 val. *po „Magvit“ išgėrimo* (= išgėrus „Magvit“ po 3 val.) ir kt.

Linksnių vartojimo klaidos abiejų vaistinių reklaminiuose leidiniuose dažnesnės nei prielinksnių vartojimo. Ypač dažnai

netaisyklingai vartojamas naudininkas tikslui reikšti.

### Žodžių darybos klaidos

Žodžių darybos klaidų kiekis reklaminiuose leidiniuose labai skiriasi. „Camelia“ vaistinės reklaminiame leidinyje šios rūšies klaidos yra daugiau nei tris kartus dažnesnės. Pvz.: patarsime kaip išsiaiškinti *viršsvorio* (= antsvorio) priežastis; pasižymi *raminančiu* (= raminamuoju) ir *šildančiu* (= šildomuoju) poveikiu; veikia *dezinfekuojančiai* (= dezinfekuojamai); *Drėkinantys* (= drėkinamieji) kremai; *rekomenduojamosiomis* (= rekomenduojamomis) dozėmis galima vartoti; per *paskutiniąsias* (= paskutines) 14 dienų; vit. D svarbus kalcio absorbcijai ir *įsisavinimui* (= pasisavinimui); vit. C *prailginto* (= pailginto) veikimo; padeda mažinti *pajautimą* (= pojūtį); *priešraukšlinė* (= nuo raukšlių) programa ir kt. („Camelia“). „Euro“ reklaminiame leidinyje šios rūšies klaidų aptikta nedaug: chondroitinas, *išgaunamas* (= gaunamas) iš ryklių kremzlių; esant spaudimui *pošonkaulinėje srityje* (= po šonkauliu); suteikdama drėgmės ten, kur ji *labiausiai reikalinga* (= reikalingiausia).

### Logikos klaidos

Medicinos prekių reklaminiuose leidiniuose yra ir logikos klaidų, tačiau dėl šios rūšies klaidų nėra bendros mokslininkų nuomonės. Kartais logikos klaidos pateisinamos tokio pobūdžio tekstuose (Blažinskaitė 2005).

Logikos klaidų kiekis abiejų vaistinių reklaminiuose leidiniuose labai panašus. Šios rūšies klaidų dažniausiai pasitaikė reklaminiuose teiginiuose, o ne informacijoje apie prekę. Tikriausiai taip siekiama ekspresijos. Be to, tokiuose teiginiuose yra ir kitokių klaidų. Pvz.: *Jauninamasis rankų*

*kremai; Pėdų priežiūros linija, praturtinta pipirmėčių aliejumi; Išlaisvink savo grožį su Perfectil; Cinkas <...> tvirtas ramstis Jūsų imuninei sistemai; Tabletės smagių gyvūnų formų; Melatoninas padeda mažinti subjektyvų laiko juostų skirtumo pajautimą; Foman – maisto papildas prostatai <...> techniškai tvarkingam vyrui; Brilliantinė apsauga Jūsų regėjimui ir kt. („Camelia“ vaistinė).*

*Ir nosis vėl kvėpuoja; Nesidalink skausmu. Dalinkis „Ibometin“; Įsiklausykite, ką sako Jūsų kepenys; „Alpecin“ – dopingas Jūsų plaukams; kapsulėje yra rafinuoto ir kiekybiškai įvertinto ginkmedžių sausojo ekstrakto; Atkaklioms pleiskanoms gydyti; <...> produktai savo sudėtyje turi išskirtinius, unikalius, novatoriškus komponentus; <...> sudėtyje esančios medžiagos padeda mažinti pavargimo jausmą ir nuovargį; padeda atkurti odos (= drėgmės) pusiausvyrą; Pajusk meškos stiprybę; Pergudrauk slogą 12 valandų ir kt. („Euro“ vaistinė).*

### Apibendrinamosios išvados

Išanalizavus „Camelia“ ir „Euro“ vaistinių medicinos prekių reklaminius leidinius paaiškėjo, kad jų sandara labai panaši, o reklamos kalbos klaidų kiekis skiriasi labai nedaug. „Camelia“ vaistinės reklaminiame leidinyje kalbos klaidos sudaro 55,3 proc., o „Euro“ vaistinės – 57,2 proc. Klaidų pobūdis „Camelia“ ir „Euro“ vaistinių reklaminiuose leidiniuose yra beveik toks pat.

Abiejų vaistinių reklaminiuose leidiniuose daugiausia rasta leksikos klaidų; „Camelia“ vaistinės – 33,8 proc., „Euro“ vaistinės – 37,3 proc. Sintaksės klaidų „Euro“ vaistinės reklaminiame leidinyje yra beveik 10 proc. daugiau (37,3 proc.), nei „Camelia“ vaistinės (27,9 proc.). Abiejų vaistinių reklaminiuose leidiniuose logikos klaidų nustatyta maždaug vienodai: 17,6 proc. „Camelia“ vaistinės ir 18,7 proc.

„Euro“ vaistinės. Žodžių darybos klaidų kiekis reklaminiuose leidiniuose labai skiriasi: „Camelia“ vaistinės reklaminiame leidinyje žodžių darybos klaidų yra apie 3 kartus daugiau (20,7 proc.), nei „Euro“

vaistinės (5,7 proc.). „Euro“ vaistinės reklaminiame leidinyje leksikos ir sintaksės klaidų yra tiek pat (po 37,3 proc.). Rašybos klaida nustatyta tik „Euro“ vaistinės reklaminiame leidinyje (1 proc.).

## Literatūra

ARBAČIAUSKIENĖ, N., ŽUPERKA, K., 1996. Stilistiniai reklamos tipai. In: *Tekstas ir kontekstas: Mokslinės konferencijos tezės*. Šiauliai: Šiaulių pedagoginis institutas, 7–9.

ARBAČIAUSKIENĖ, N., 1999. Reklamos žanras funkcinių stilių sistemoje. *Filologija*, 2 (6), 4–14.

BERGER, A. A., 2003. Kelionių reklama: vaizdai ir kalba. *Respectus Philologicus*, 3 (8), 145–153.

BLAŽINSKAITĖ, D., 2002. Žargonybių motyvacija reklamoje. *Kalbos kultūra*, 75, 125–130.

BLAŽINSKAITĖ, D., 2004. Kalbinės manipuliacijos reklamoje. In: *Reklamos kalba*. Vilnius: Lietuvių kalbos instituto leidykla, 8–13.

BLAŽINSKAITĖ, D., 2005. Stilistiškai motyvuoti reklamos kalbos nukrypimai nuo normos. *Kalbos kultūra*, 78, 96–100.

BRIAUKIENĖ, B., JUZELĖNIENĖ, S., 2014. Medicinos reklaminių leidinių kalba. In: *Reklama quasi menas / ads quasi art: Mokslinės konferencijos pranešimų santrauka*. Kaunas: Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas, 6–7.

ČIČIRKAITĖ, R., 2005. Lingvistiniai reklamos tekstų požymiai. *Žmogus ir žodis: didaktinė lingvistika*, 7 (1), 73–77.

DAPKŪNAITĖ, D., 2009. Medicinos specialistų profesinis žargonas. In: *Žmogus kalbos erdvėje: Mokslinių straipsnių rinkinys*. Kaunas: Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas, 68–73.

DAPKŪNAITĖ, D., 2013. Reklaminių žurnalistinio teksto dimensijos. *TELL ME '13: Tarp eilučių: lingvistikos, literatūrologijos, medijų erdvė*, 156–162.

DOBRŽINSKIENĖ, R., 2007. Reklamos kalbos tyrinėjimai lietuvių mokslininkų darbuose. *Acta humanitarica universitatis Saulensis. Mokslo darbai*, T. 3, 22–31.

DOBRŽINSKIENĖ, R., 2008. Reklamos komunikacinės funkcijos. In: *Viešojo diskurso retorika ir lingvistika: Straipsnių rinkinys*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 187–197.

DOBRŽINSKIENĖ, R., 2012. *Pragmatinė lingvistinė televizijos reklamų komunikatų analizė*. Daktaro disertacija: humanitariniai mokslai, filologija (04 H). Vilniaus universitetas.

DOBRŽINSKIENĖ, R., 2013. Televizijos reklama teigia ar ragina? *TELL ME '13: Tarp eilučių: lingvistikos, literatūrologijos, medijų erdvė*, 163–176.

KARDELIENĖ, L., KARDELIS, K., 2006. *Pedagoginė komunikacija kūno kultūros veikloje: monografija*. Kaunas: Lietuvos kūno kultūros akademija.

KAZLAUSKAITĖ, R., LIAKAITĖ, R., 2009. Vaizdiniai reklamos elementai: pragmatinis tyrimas. *Žmogus ir žodis: didaktinė lingvistika*, 11 (1), 35–44.

KLIMAVIČIUS, J., 2004. Tarptautiniai žodžiai lietuviškoje reklamoje. In: *Reklamos kalba*. Vilnius: Lietuvių kalbos instituto leidykla, 14–32.

PUPKIS, A., 1994. Reklamos stilius ir taisyklumas. *Gimtoji kalba*, 11, 1–4.

RIMKUTĖ, E., PAKALNYTĖ, N., 2009. Socialinių reklamų tematika ir kalbinės ypatybės. *Respectus Philologicus*, 16 (21) A, 57–72.

SMETONIENĖ, I., 2000. Reklamos tekstų kompozicija. *Kalbotyra*, 48 (1)–49 (1), 111–121.

SMETONIENĖ, I., 2001. Reklamos tekstų sintezė. *Lituanistica*, 1 (45), 80–92.

SMETONIENĖ, I., 2003. Pastabos dėl verstinės reklamos kalbos. *Kalbos kultūra*, 74, 69–73.

SMETONIENĖ, I., 2005. Sintaksinės figūros reklamos tekstuose. *Žmogus ir žodis: didaktinė lingvistika*, 7 (1), 102–105.

STANKEVIČIENĖ, R., VALSKYS, V., 2008. Tikrenybės, galimybės ir reikiamybės reikšmės ir jų

raiškos būdai reklamos tekstuose. *Žmogus ir žodis: didaktinė lingvistika*, 10 (1), 133–137.

URNĖŽIŪTĖ, R., 2004. Reklamos verslas ir kalbos taisyklingumas. In: *Reklamos kalba*. Vilnius: Lietuvių kalbos instituto leidykla, 46–87.

VALSKYS, V., 1994. Lietuvos dienraščių reklamos kalba. *Gimtoji kalba*, 11, 4–7.

VALSTYBINĖ KALBOS INSPEKCIJA – <http://vki.lrs.lt>.

ŽUPERKA, K., 1997. Apeliatyvinės funkcijos raiška reklamos tekstuose. In: *Įvairių tipų teks-*

*to / diskurso pragmatiniai faktoriai: Mokslinės konferencijos medžiaga*. Vilnius: Vilniaus universitetas, 71–75.

ŽUPERKA, K., 2004. Reklamos teksto analizė: pragmatinės lingvistikos ir stilistikos sąveika. *Filologija*, 9, 55–59.

ŽUPERKA, K., 2008. *Reklamos tekstas: pragmatika, stilius, kalba*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.

## Birutė Briaukienė

University of Health Sciences, Lithuania

Research interests: linguistics, terminology, medical terminology

## THE LANGUAGE OF MEDICAL ADVERTISING MATERIALS

### Summary

Increasingly audacious steps in advertising are made to affect the customer and to encourage them to buy the advertised goods. Advertising is highly important in gaining a foothold in the business environment. Usually, the advertising texts fail to meet the norms of the standard Lithuanian language. The aim of this article is to compare the language of the advertising booklets of two pharmacies.

The linguistic analysis of the advertising booklets of *Camelia* and *Euro Pharmacy* for March 2014 showed that in terms of language errors the booklets of the two pharmacies were similar, and the character of the errors was identical in both

cases. The advertising booklets of both pharmacies contained lexical, syntactic, morphological, and logical errors. The advertising booklet of the *Camelia* pharmacy presents 121 items, which advertising descriptions contain 55.3% of language errors. The advertising booklet of the *Euro Pharmacy* presents advertising descriptions of 103 items, where language errors comprise 57.2%. The majority of the errors detected in the advertising booklets of the two pharmacies are lexical (*Camelia* – 33.8%, and *Euro Pharmacy* – 37.3%) or syntactic (*Camelia* – 27.9%, and *Euro Pharmacy* – 37.3%). Both publications contain nearly equal numbers of lexical errors (*Camelia* – 17.6%, and *Euro Pharmacy* – 18.7%). The greatest difference was observed in the number of morphological errors (*Camelia* – 20.7%, and *Euro Pharmacy* – 5.7%).

In addition to that, the name of the *Camelia* pharmacy is in conflict with the norms of both Lithuanian and Latin languages.

KEY WORDS: advertising texts, medical advertising publications, language errors.

Gauta 2014 11 10

Priimta publikuoti 2015 01 15