

## **Kam reklamai skoliniai?**

### **Leksikos skoliniai reklamos tekstuose**

**Laima Nevinskaitė**

Lietuvių kalbos institutas

laima@sociolingvistika.lt

#### **Anotacija**

Straipsnio tikslas – išnagrinėti naujų leksikos skolinių naudojimo priežastis tekstinėje reklamoje, atsižvelgiant į reklamos kaip diskurso rūšies ypatumus. Empirinę analizės medžiagą sudaro *Naujų skolinių duomenų bazėje* sukaupti reklamų su naujaisiais skoliniais pavyzdžiai. Straipsnyje, remiantis ankstesniais tyrimais, apžvelgiamos galimos skolinimosi priežastys, užsienio kalbų naudojimo reklamoje tikslai, kai kurie masinę komunikaciją ir reklamą aiškinantys teoriniai modeliai, kuriais remiantis keliamos prielaidos apie skolinių funkcijas reklamoje. Empirinėje straipsnio dalyje pagal teorinėje dalyje pateiktą skolinimosi priežasčių klasifikaciją ir įvardintus reklamos ypatumus kokybinės analizės principais nagrinėjamos skolinių reklamoje grupės ir jų naudojimo reklamoje atvejai, aptariami skolinių reklamoje rašybos ypatumai.

**Raktažodžiai:** naujieji skoliniai, skolinimosi priežastys, reklama, reklamos kalba, kalbų kontaktas, anglų kalba.

**Keywords:** new borrowings, reasons for borrowing, advertising, advertising language, language contact, English.

#### **1. Įvadas**

Reklama, lietuvių tyrėjų paprastai priskiriama publicistiniam stiliui, dar gali būti laikoma ir „funkciniu dialektu“ (Smith 1982, cit. pagal Kelly-Holmes 2005: 8). Tokio tipo tarmė formuojasi tais atvejais, kai kalba naudojama tam tikram tikslui, ir galiausiai ji savaime tampa atskira kalbos atmaina, nes yra siejama su ta konkrečia funkcija. Tokiu apibrėžimu keliamą prielaidą, kad reklamos kalba skiriasi nuo įprastos, kasdieninės kalbos (Kelly-Holmes 2005: 8).

Nevinskaitė, L. Kam reklamai skoliniai? Leksikos skoliniai reklamos tekstuose.  
*Taikomoji kalbotyra* 2013–2014 (3), www.taikomojikalbotyra.lt

Taigi reklamų skolinių analizė gali pateikti įžvalgų apie skolinių naudojimo priežastis ir formas, naujų jų naudojimo pavyzdžių. Analizė atskleis, kaip skoliniai pasitelkiami reklamos funkcionalumui kurti, kaip jie panaudojami strateginiais reklamos tikslais. Be to, tokia analizė aktuali, nes reklama, kaip ir žiniasklaida bendriau, gali būti kalbos variantiškumo šaltinis: „[m]ass media do generate some new sociolinguistic resources and these are sometimes used and developed in everyday practice, however short-lived the phenomena might be<sup>1</sup>“ (Coupland 2007: 184).

Straipsnio tikslas – išnagrinėti naujųjų leksikos skolinių naudojimo priežastis tekstinėje reklamoje, atsižvelgiant į reklamos, kaip diskurso rūšies, ypatumus. Straipsnyje analizuojama ne reklamai būdinga tradiciškai suprantama kodų kaita (kai aiškiai pereinama iš lietuvių kalbos į kitą kalbą), bet skoliniai, t. y. daugiau ar mažiau kalboje įsitvirtinę leksiniai vienetai (žodžiai ar žodžių junginiai). Naujųjų, nuo Nepriklausomybės pradžios į lietuvių kalbą atėjusių skolinių atveju, atskirti kodų kaitą ir skolinį nėra paprasta, nes tekste skoliniai nebūtinai adaptuojami. Skolinių tyrėjų tokie naujieji skoliniai kartais vadinami „kodų kaitos tipo“ skoliniais (Vaicekauskienė 2007: 156–158).

Pagrindinė empirinė straipsnio medžiaga – Lietuvių kalbos institute kaupiama tęstinė *Naujųjų skolinių duomenų bazė* (NSDB), apimanti tekstus nuo 1998 m.<sup>2</sup> Iš jos automatiniu būdu buvo atrinkti skoliniai, kurių įrašuose pažymėta, kad skolinys gali būti vartojamas reklamos tekstuose, suskirstytuose į tris vartosenos sritis pagal reklamos priemonę (kanalą): 1) reklama spaudoje; 2) reklama internete; 3) reklaminio pobūdžio viešoji informacija (lankstinukai, brošiūros, lauko reklama). Iš viso išanalizuota netoli pusantro šimto reklamų skolinių pavyzdžių. Be NSDB, medžiagos interpretacijoms taip pat naudojamos konsultacijų ir rekomendacijų medžiaga, skelbiama VLKK svetainėje.

Kadangi NSDB reklamos pavyzdžių yra santykinai nedaug, straipsnyje apsiribojama kokybine analize, nepretenduojant pateikti reprezentatyvių apibendrinimų. Vis dėlto išryškėjusi skolinių reklamoje įvairovė ir jų panaudojimas reklamos tikslais leidžia nustatyti tam tikrus polinkius ir kelti hipotezes tolesniems tyrimams.

<sup>1</sup> „Žiniasklaida kuria naujus sociolingvistinius resursus, o šie kartais panaudojami ir toliau plėtojami kasdieninėse praktikoje, kad ir trumpą laikotarpį“.

<sup>2</sup> NSDB sudarymo principai ir kita informacija apie ją pateikiami įvardiniame žurnalo numerio straipsnyje (Vaicekauskienė 2013).

Straipsnyje iš pradžių pristatoma skolinimosi priežasčių klasifikacija, kuria bus remiamasi analizuojant skolinius reklamoje, tada aptariami daugiakalbės reklamos tyrimai, taip pat pristatomi kai kurie reklamos teorijos aspektai, naudingi interpretuojant skolinių naudojimo reklamoje priežastis. Tada pateikiama NSDB reklamos skolinių analizė.

## 2. Teorinės prielaidos

### 2.1. Skolinimosi priežastys

Apskritai skoliniai gali būti naudojami dėl skirtingų priežasčių. Kaip teigia Graedler (1998), dažniausias skolinimosi motyvas yra poreikis užpildyti „semantines spragas“, t. y. įvardyti naujus daiktus ir sąvokas, tačiau skoliniai taip pat naudojami ir „stilistinėms spragoms“ užpildyti, nes skoliniu gali būti papildomas, atnaujinamas ir pagyvinamas besiskolinančios kalbos žodynas. Skoliniai taip pat gali būti vartojami ieškant neutralėsių, „politiškai korektiškų“ žodžių arba dėl savo prestižinės kultūrinės vertės, kai siekiama padidinti kalbamo objekto patrauklumą, suteikti tekstui autoritetą. Galiausiai, skolinys gali būti pavartotas ir dėl „neapsižiūrėjimo“, paprasčiausiai pavartojant pirmą į galvą atėjusį žodį (Graedler 1998: 214–216).

Apibendrintą skolinimosi priežasčių klasifikaciją pateikia Loreta Vaicekauskienė monografijoje „Naujieji lietuvių kalbos skoliniai“, jos pagrindas – teorinėje literatūroje aptariamų skolinių skolinimosi priežasčių sintezė. Klasifikaciją sudaro keturi priežasčių blokai:

1. Designatinės priežastys – naujoms realijoms ir sąvokoms aprašyti;
2. Semantinės priežastys – reikšmės skirtumams išryškinti, niuansams išgauti, kai naujosios ir savos sąvokos turinys sutampa tik iš dalies;
3. Stilistinės – kalbai pagyvinti, tam tikroms asociacijoms ar stilistiniam poveikiui sukelti, stilistiškai pažymėti;
4. Sociopsichologinės – kitos kultūros išmanymui ir tapatinimuisi su ja demonstruoti, maištaujančiai prieš vyraujančias socialines normas tapatybei išreikšti (Vaicekauskienė, 2007: 43).

Šios skolinimosi priežastys veikiausiai yra universalios, pritaikomos įvairiems tekstams. Šiame straipsnyje cituota klasifikacija bus naudojama reklamos tekstų analizei.

Teorinėje literatūroje skolinimosi priešastys taip pat analizuojamos pagal skolinių komunikacines funkcijas, konkrečiai, Romano Jakobsono komunikacijos funkcijų klasifikaciją (referentinė, emotyvinė, konatyvinė, fatinė, metakalbinė, poetinė funkcijos, žr. Jakobson 2004). Ši funkcijų modelį galima suderinti su anksčiau pateikta skolinimosi priešasčių klasifikacija, designatines ir semantines priešastis siejant su referentine, stilistines – su poetine, sociopsichologines – su likusiomis funkcijomis (plg. Vaicekauskienė 2007: 44–67; Graedler (1998) naudoja tik referentinės skolinimosi funkcijos sąvoką). Kadangi funkcijų klasifikacija yra detalesnė, ja taip pat, kur reikalinga, bus pasiremiamas toliau straipsnyje.

Taikant skolinimosi priešasčių klasifikacijas konkrečių tekstų analizei, neišvengiamai susiduriama su sunkumais. Dažnai gali būti sunku atskirti, ar skolinys naudojamas dėl designatinių, ar dėl semantinių priešasčių (ar skoliniu įvardijama sąvoka apibūdina visiškai naują realiją, ar iš dalies žinomą ir įvardijamą skoliniu dėl reikšmės niuansų) (Vaicekauskienė 2007: 47–48). Analizuojant sunkumų kelia ir tai, kad tyrėjas interpretuoja teksto kūrėjo intencijas, o kiekviena interpretacija neišvengiamai yra iš dalies subjektyvi (plg. Vaicekauskienė 2007: 48). Analizuojant reklamas subjektyvumą šiek tiek gali sumažinti bandymas atsispirti į reklamos teorijos elementus, paaiškinančius reklamos kūrėjų siekius. Be to, sunkumų kelia ir tai, kad konkretus kalbinis elementas tekste gali atlikti ne vieną funkciją, pvz., skolinio panaudojimas stilistiniais tikslais gali ir padėti atkreipti dėmesį (fatinė funkcija), ir padaryti poveikį adresatui (konatyvinė funkcija). Dėl šių priešasčių atliekant analizę pirmiausia bandoma įvardinti ryškiausią funkciją, aptariant ir galimas kitas.

## **2.2. Daugiakalbės reklamos tyrimai**

Taikant pateiktą skolinimosi priešasčių klasifikaciją reklamai analizuoti, pravartu pasiremti tyrimais apie užsienio kalbų elementus reklamose. Kitų šalių mokslinėje literatūroje įvairiakalbių elementų panaudojimui reklamoje skiriama nemažai dėmesio. Tiesa, čia dažniausiai analizuojama daugiakalbė reklama arba kodų kaita reklamoje, įtraukiant įvairius kalbų maišymo reklamoje atvejus, rečiau – atskirai skolinius. Tačiau šie tyrimai aktualūs analizuojant ir siauresnį – skolinių – aspektą, nes jų naudojimą reklamoje greičiausiai lemia tie patys veiksniai.

Pagal kalbų kontaktų reklamoje tyrimų raidos apžvalgą, pateiktą Ingrid Piller (2003), galima išskirti du šios tyrimų srities etapus. Autorės teigimu, ilgą laiką (jau nuo 20 a. pradžios) didžiausias dėmesys buvo kreipiamas į skolinius ir svetimžodžius reklamoje, remiantis puristiniais sumetimais. Taip pat tirta, tik rečiau, šių žodžių morfologija. Nuo 9 deš. antrosios pusės tyrimų dėmesys persikėlė į diskursą, ypač tapatybes ir ideologijas, perteikiamas daugiakalbėje reklamoje. Vienas pirmųjų novatoriškų šios srities tyrėjų buvo Haraldas Haarmannas, 9 deš. viduryje tyręs įvairių Europos kalbų elementus japoniškose reklamose ir siejęs reklamuojamą produktą su etnokultūriniais atitinkamų kalbų stereotipais (Haarmann 1984, cit. iš Piller 2003). Kiek vėliau tokio tipo skolinių panaudojimas buvo pavadintas „kalbos fetišu“ (Kelly-Holmes 2000). Taigi ilgainiui atsisakyta reklamą vertinti puristiniais kriterijais, o imta analizuoti, ko siekiama reklamose naudojant kitų kalbų skolinius ir intarpus, siejant tai su reklamos tikslais, tiksline reklamos auditorija.

Šį pasikeitimą ypač akcentuoja Vaicekauskienė (2009), pabrėždama, kad permainų reklamoje negalima paaiškinti „vien moderniajam diskursui būdingais „prarandamo domeno apsaugos“ terminais, o tenka pasitelkti naują požiūrį į kalbą ir kalbos sistemą, pagal kurią kalba yra „ne tiek duota onkologinė sistema, atkuriamą vartosenoje, kiek pačios vartosenos produktas, nuolat kintantis ir kaskart kuriamas iš naujo dėl besikeičiančios kalbinės ir kultūrinės tapatybės raiškos“ (Vaicekauskienė 2009: 111).

Lietuvoje skoliniai reklamoje paminimi kaip vienas iš aspektų straipsniuose, analizuojančiuose naujadarus, stilistinius nukrypimus nuo normos, slengo apraiškas reklamoje ir kitas artimas temas. Juose paprastai laikomasi normatyvinio požiūrio, reklamos vertinamos normos atžvilgiu (Blažinskaitė 2000, 2004, Smetonienė 2001), analizuojamos kalbos kultūros klaidos reklamose (Kemeklienė ir Šiaučiūnienė 2010), o skolinių („žargonybių“) naudojimas dažniausiai laikomas nemotyvuota vartoseną (Blažinskaitė 2000). Naujesnės krypties, sociolingvistinių darbų yra itin mažai: minėtas teorinis apžvalginis Vaicekauskienės straipsnis (2009) bei Vaicekauskienės ir Redos Šmitaitės kodų kaitos televizijų reklamose analizė (2010), atskleidusi, kad anglų kalba naudojama dėl simbolinės jos vertės.

Apibendrinant šiuo metu atliekamus tyrimus, galima išskirti dvi tyrimų kryptis:

**1. Kiekybinis, formalusis struktūrinis ir raiškos bei paveikumo požiūris.** Tokiuose tyrimuose skaičiuojamas anglų ir kitų kalbų elementų kiekis reklamose, tiriama daugiakalbių reklamų struktūra ir elementų funkcijos, substitucijos laipsnis, bandoma nustatyti reklamų su svetimų kalbų elementais poveikimą, nors jų įtaką (ne įsiminimą ar požiūrį) nustatyti sunku ir tokių tyrimų trūksta (Vaičekauskienė 2009).

**2. Daugiakalbės reklamos vartotojo ir produkto tapatybės, kitos kalbos naudojimo priežasčių tyrimai.** Šiai kryptčiai priskirtini kalbos fetišo, simbolinio anglų kalbos vaidmens, orientacijos į tikslines vartotojų grupes reklamoje tyrimai. Jie labiausiai gali padėti paaiškinti skolinių naudojimo reklamoje priežastis, todėl apžvelgiami plačiau.

Fetišo sąvoka yra pasiskolinta iš kritinės teorijos: prekės atlieka vadinamąją fetišo funkciją, kai, naudojamos ne dėl materialiosios, bet simbolinės vertės, tampa „forma be turinio“. Atitinkamai, kalbos fetišo sąvoka apibūdina reiškinių, kai kitų kalbų intarpai naudojami ne daiktui, sąvokai įvardinti, bet dėl jų simbolinės vertės – siekiant susieti reklamuojamas prekes su atitinkamų tautų ar šalių stereotipais (Kelly-Holmes 2005). Pvz., prancūzų kalba simbolizuoja eleganciją, rafinuotą skonį, patrauklumą, žavesį, o italų – siejama su geru maistu ir teigiamu požiūriu į gyvenimą (Kelly-Holmes 2005; Piller 2003). Kitų kalbų intarpų, ypač anglų kalbos, naudojimas simboliniais tikslais nustatytas ir ištirtas daugelio šalių reklamoje, pvz., Italijoje (Vetorrel 2013), Rusijoje (Ustinova and Bhatia 2005), Rumunijoje (Micu and Coulter 2010). Iš tyrimų matyti, kad paprastai tos pačios kalbos siejamos su tais pačiais stereotipais (taip pat žr. apžvalgas Kelly-Holmes 2005; Piller 2003). Pastebima, kad reklamose, vien tik norint sukelti atitinkamą efektą, neretai naudojamos klaidingos kitų kalbos formos ar net specialiai reklamos tikslais sukurti kitos kalbos elementai (Piller 2003).

Atskira tyrinėjimo sritis ir daugiakalbės reklamos atveju tiek kiekybiniu, tiek kokybiniu atžvilgiu galima laikyti būtent anglų kalbos naudojimą šiuolaikinėje reklamoje. Kiek pakoreguojant apibendrintą An H. Kuppens (2009) pateiktą klasifikaciją, galima išskirti bent penkias anglų kalbos naudojimo reklamoje priežasčių grupes. Iš jų skolinių analizei svarbiausios pirmosios trys:

1. Lingvistinės priežastys, kai anglų kalba naudojama užpildyti leksinę spragą (kai nėra tinkamo atitikmens vietos kalba). Angliški atitikmenys taip pat mėgstami reklamos kūrėjų, nes dažnai yra trumpesni, negu pakaitai (plg. Martin 2007).

2. Kūrybinės priežastys. Angliški intarpai panaudojami kūrybiškai, kuriant dvikalbį kalbos žaismą, rimą, naujas prasmes; tai padeda atkreipti vartotojo dėmesį (plg. Ustinova and Bhatia 2005; Martin 2008).
3. Kultūrinės konotacijos. Daugelis autorių pabrėžia, kad, skirtingai negu kitų kalbų atveju, anglų kalba dažniausiai, su retomis išimtis (pvz., britų automobiliai ir šokoladas, Amerikos kaubojai) nėra siejama su tautiniu stereotipu, o perteikia bendresnę socialinę tapatybę ir yra siejama su šiuolaikiškumu, naujovėmis, mokslo pažanga, patikimumu, tarptautiškumu ar vakarietiškumu (ypač aktualu Rytų ir Centrinėje Europoje) (žr. apžvalgas Piller 2003, Kelly-Holmes 2005, Vaicekauskienė 2009 ir kt.).
4. Intertekstualumas – kai anglų kalbos intarpai panaudojami kaip nuoroda į medijų žanrus arba konkrečius medijų (kino, televizijos, muzikos ar kt.) kūrinius (plg. Kuppens 2009).
5. Anglų kalba kaip kampanijos strateginis pasirinkimas, kai reklamos elementai arba visa reklama anglų kalba naudojama siekiant išlaikyti kampanijos vientisumą visose rinkose ar dėl finansinių sumetimų (plg. de Mooij 1994).

Nagrinėjant daugiakalbę reklamą tapatybės aspektu, dalyje tyrimų siekiama apibrėžti, kokia socialinė tapatybė atsispindi reklamoje, kokia iš reklamos turinio numanoma jos tikslinė grupė. Tyrimai rodo, kad ją galima apibrėžti sociodemografinėmis ar sociolingvistinėmis kategorijomis: apibendrinant, „anglų kalba reiškia šiuolaikinio kosmopolitiško žmogaus tapatybę visų pirma būdinga jaunam, „globaliai dvikalbiam“, socialiai gerai įsitvirtinusiui žmogui, kurio vertybiniai orientyras yra tarptautiškumas, ateitis, sėkmė, išprusimas, pramogos“ (Vaicekauskienė 2009: 119).

Anglų kalba reklamoje taip pat naudojama išreikšti dar siauresnę – jaunimo subkultūros – tapatybę, kaip jaunimo slengo žymuo (Martin 2007; Schaller-Schwaneer 2003). Šis aspektas kiek rečiau akcentuojamas daugiakalbės reklamos tyrimuose, nors anglų kalbos žodžių įmaišymas į nacionalines kalbas yra būdingas jaunimo slengo bruožas daugelyje Europos kalbų (Androutsopoulos 2005), o jaunimo reklamų tyrimai patvirtina dažną anglų kalbos elementų naudojimą (Stamou, Agrafioti and Dinas 2012).

### **2.3. Reklama kaip diskurso forma**

Siekiant nustatyti skolinių funkcijas, svarbu suprasti reklamą kaip komunikacijos formą. Ko apskritai siekia reklamos kūrėjai, kaip to siekia ir kaip tam gali pasitarnauti skoliniai?

Reklamos kalbos ypatumus iš dalies būtų galima aiškinti bendresnėmis teorijomis, kurias pagrindžia kalbėtojo taikymąsi prie pašnekovo – kaip ir kitais atvejais, reklamos kūrėjai siekia prisitaikyti prie savo auditorijos; pvz., tyrimai rodo, kad skiriasi vyresnei ir jaunesnei auditorijai skiriamos reklamos, jaunesnėms grupėms skirtose reklamose naudojama daugiau anglišku elementų (Hjarvard 2004: 88-89). Tam galima pasitelkti akomodacijos teoriją (išplėtotą Howardo Gileso ir kitų), kurioje teigiama, kad kalbėtojai keičia savo kalbą priklausomai nuo to, su kuo kalba (stengdamiesi kalbėdami panašiau, ar priešingai, skirtingai negu pašnekovas), tiriami motyvai keisti savo kalbą (pvz., sumažinti socialinį atstumą) ir kiti prisitaikymo aspektai (Swann et al. 2004). Teigiama, kad kuo labiau kalbėtojas siekia socialinio pritarimo (teigiamo vertinimo), tuo jis labiau taikosi prie kito kalbos (Giles H., Coupland N., And Coupland 1991).

Panašius procesus apibūdina Allano Bello (1984) pasiūlytas auditorijos dizaino modelis, kuriame teigiama, kad kalbėtojai kuria savo kalbos stilių, atsižvelgdami į tiesioginius adresatus ir kitas grupes, sudarančias kalbėtojo auditoriją. Šį modelį autorius taiko ir masinei komunikacijai, teigdamas, kad čia stiliaus keitimas paprastai yra inicijuojamasis, t. y. juo kuriamas santykis tarp kalbėtojo ir auditorijos, o ne reaguojama į esantį santykį: „they [announcers] use style as an expressive instrument, a declaration of identity, saying to the audience ‘you and I are ingroup’<sup>3</sup> (Bell 1984: 192). Kaip matysime, tai galima pritaikyti ir reklamai.

Svarbu, kad prisitaikymą lemia ne tik girdima pašnekovo kalba, bet ir turimi socialiniai stereotipai apie tai, kaip kiti turėtų kalbėti, t. y. įsivaizduojama adresato kalba (Giles H., Coupland N., And Coupland 1991). Tai ypač taikoma masinei komunikacijai, kur pranešimo kūrėjas negali tiesiogiai stebėti adresato kalbos ir jo reakcijų (nors reklama gali būti skleidžiama ir nemasinėmis komunikacijos priemonėmis, ji iš esmės priklauso šiam komunikacijos lygmeniui, nes su auditorija komunikuojama netiesiogiai).

Analizuojant reklamą, taip pat naudinga pasiremti specialiai reklamos žanrui pritaikytais teoriniais modeliais, dar geriau galinčiais paaiškinti reklamos specifiką. Komunikacijos žanrai gali būti suprantami kaip konvencijomis įtvirtinta simbolinės sąveikos forma, atspindinti pasikartojančių socialinių problemų situacinius rėmus ir įprastas procedūras (Habscheid and Gaus 2005: 62). Nepaisant didelės reklamos situacijų įvairovės (pvz., lyginant komercinę ir socialinę reklamą),

---

<sup>3</sup> „Jie [pranešėjai] naudoja stilių kaip ekspresyvų instrumentą, tapatybės deklaravimo priemonę, sakydami auditorijai: ‘jūs ir aš priklausome tai pačiai grupei’.



esminiu prototipinės reklamos skirtumu nuo kitų žanrų yra jai priskiriama funkcija įtikinti auditoriją (pgl. Cook 1992). Taigi reklamos žanras gali būti traktuojamas kaip komunikacinis sprendimas problemos, kaip 1) atkreipti dėmesį į produktą (ar socialinę idėją – *aut. past.*), 2) pabrėžti jo privalumus, 3) kreiptis į tam tikras tikslines grupes ir 4) įtikinti jas panaudojant argumentus arba emocinio poveikio priemones (Habscheid and Gaus 2005: 62).

Iš tyrimų apžvalgos matome, kad skoliniais ar kitų kalbų intarpais reklamoje galima atkreipti auditorijos dėmesį į pranešimą ir produktą, pabrėžti jo privalumus, panaudojant simbolinę kitų kalbų vertę, suteikiant jam su ta tauta siejamas konotacijas, kreiptis į tam tikras socialines grupes, kalbant jų kalba, reprezentuojant jų tapatybę (ypač jaunimą), žaisti kalba, siekiant emocinio poveikio.

Tęsiant emocinio poveikio idėją, įtikinimo komunikacijos teorijoje seniai patvirtinta, kad įtikinimą (suprantamą kaip nuostatos įtikinimo objekto atžvilgiu pasikeitimą, šiuo atveju palankesnę nuostatą prekės atžvilgiu) galima pasiekti ne tik racionaliais argumentais, bet ir labiau paviršinėmis įtikinimo priemonėmis<sup>4</sup>. Tai vadinamieji centrinis ir periferinis įtikinimo būdai. Šios paviršinės poveikio priemonės apima, pvz., objekto susiejimą su teigiamu simboliu, auditorijai patinkančio pranešėjo panaudojimą, humorą ir t. t. (Petty, Briñol and Priester 2009). Galima manyti, kad kai kurie skolinių panaudojimo atvejai, pvz., žaidimas kalba, teigiamos kitų kalbų keliamos asociacijos, produkto tapatybės, atitinkančios tikslinės auditorijos tapatybę, kūrimas būtent naudojamos siekiant poveikio tokiaame paviršiniame lygmenyje, nebūtinai pateikiant stiprių argumentų, arba kaip papildomas veiksnys.

Detalesni, į praktiką orientuoti reklamos poveikio modeliai taip pat pateikia užuominų, kam gali būti naudojami skoliniai. Pvz., George'as Feltonas (2013) išskiria į produktą orientuotas strategijas ir į vartotoją orientuotas strategijas. Į produktą orientuotos strategijos apima nuorodas į bendras prekės funkcijas, konkrečias prekės savybes, „unikalų pardavimo pasiūlymą“. Į vartotoją orientuotose strategijose remiamasi prekės ženklo įvaizdžiu, prekė susiejama su tam tikru gyvenimo stiliumi, tam tikra vidine būseną (Felton 2013). Galima kelti prielaidą, kad skoliniai atliks skirtingą funkciją skirtingose strategijose – pirmojo tipo strategijose jais bus perteikiama reikšmė, apibūdinama realija, t. y. produktas, jo savybės ar kiti reklamos konteksto dalykai. Antrojo tipo strategijose skoliniai bus panaudojami įvaizdžiui kurti, gyvenimo stiliui perteikti ir pan.,

---

<sup>4</sup> Lietuviškoje literatūroje šis įtikinimo rezultatas kartais vadinamas įtaiga, pgl. Gabrėnaitė 2006, nors originalioje angliškoje literatūroje tokio skirtumo nėra daroma.

pasinaudojant anglų kalbos sąsajomis su prestižu ir modernumu, atitinkamomis kitų kalbų konotacijomis arba kalbos priemonėmis perteikiant tam tikros visuomenės grupės tapatybę.

Dar vienas reklamos kūrėjams pateikiamas patarimas susijęs su reklamos „balso“ sąvoka. Feltonas (2013) ją sieja su klasikinės retorikos terminu „ethos“, teigdamas, kad iš reklamos turi matytis produkto „asmenybė“. Jeigu produktas būtų žmogus, koks žmogus tai būtų? Kaip kalbėtojas kalbėdamas įtvirtina auditorijos akyse savo asmenybę, ir jei ši asmenybė patraukli, ji savaime jau veikia kaip įtikinimo priemonė, taip ir reklama sukuria prekės ženklo asmenybę, Feltono vadinamą „balsu“ (Felton 2013). Vėlgį, panaudojant skolinius, gali būti kuriamas tam tikras prekės ar paslaugos „balsas“, asmenybė, įvaizdis, analogiškas asmeniui, pvz., kuriamas jaunatviškas įvaizdis.

Apibendrinant, skolinių naudojimo reklamoje tikslus reikia sieti su reklamos tikslais. Reklama dažnai yra brangi, nes reikia sumokėti už vaizdinę ar garsinę erdvę, todėl reklamoje matomi ar girdimi žodžiai yra ten todėl, kad atrodo tinkamesni nei kiti siekiant konkretaus tikslo (Kelly-Holmes 2005: 8). Net tose šalyse, kur kalbos vartojimui reklamoje taikomi griežti reikalavimai, pvz., Prancūzijoje<sup>5</sup>, angliški žodžiai vis tiek naudojami reklamoje nepaisant apribojimų arba išmokstama panaudoti svetimas kalbas apeinant įstatymus, kai to reikia reklamos tikslams pasiekti. Kaip parodė interviu su prancūzų reklamų kūrėjais apie anglų kalbos naudojimą reklamoje (kuris, išskyrus kai kurias išimtis, Prancūzijoje draudžiamas 1994 m. vadinamuoju Toubono įstatymu), jie gana puikiai išmoko apeiti įstatymą ir vis tiek įterpti anglų kalbą į savo kuriamas reklamas<sup>6</sup>.

Toliau pagal straipsnio pradžioje pateiktą skolinimosi priežasčių klasifikaciją ir apžvelgtas teorijas analizuojami ir interpretuojami NSDB surinkti skolinių reklamose pavyzdžiai.

### 3. Skolinių lietuviškoje reklamoje analizė

#### 3.1. Designatinės ir semantinės skolinimosi priežastys

Ši priežasčių grupė apima atvejus, kai skoliniu įvardijamos naujos realijos ar sąvokos arba norima pabrėžti reikšmės skirtumą nuo jau egzistuojančių žodžių. Nors, kaip minėta straipsnio pradžioje,

<sup>5</sup> T. E. Bhatia (2006: 608), aptardamas anglų kalbos vartojimo reklamoje reguliavimą, išsamiausiai pristato Prancūzijos atvejį ir taip pat pamini Lietuvą bei Armėniją.

<sup>6</sup> Pvz., norėdami vartoti *airbag* (oro pagalvė) vietoj keturių žodžių prancūziško atitiktens (*coussin gonflable de protection*), automobilių gamintojai pradėjo patentuoti termino naudojimą savo reklamose: *airbag Ford*®, *airbag Fiat*® ir pan., nes patentuotus pavadinimus įstatymas naudoti leidžia (Martin 2007).

surinkta medžiaga neleidžia daryti reprezentatyvių apibendrinimų, akivaizdžiai matyti, kad NSDB reklamų pavyzdžiuose vyrauja dėl designatinių priešasčių naudojami skoliniai – prekių ir paslaugų, visuomeninių ir kultūrinių reiškinių įvardijimai. Tai atitinka tyrėjų, analizavusių skolinius kitų šalių reklamoje, išvadas. Pavyzdžiui, analizuojant norvegiškas reklamas nustatyta, kad referentinė funkcija dominavo 82 proc. medžiagos (Graedler 1998: 215). Dažnėjantis naujų prekių ar jų savybių reklamoje įvardijimas yra tiesioginis globalaus vartojimo, kai prekėms tapo įprasta kirsti valstybių sienas, atspindys. Kartu su globaliu vartojimu ateina tokio vartojimo kalba – naujų produktų ir paslaugų pavadinimai, kuriems ne visada įmanoma sukurti lietuviškos kilmės naujadarų.

Dalia Blažinskaitė straipsnyje apie naujadarus reklamose (2004) apžvelgia kai kuriuos naujadarus, sukurtus vietoj naudotų skolinių. Įdomu, kad didelė dalis iš autorės minimų skolinių, pvz., *sprinteris*, *tosteris*, *puzlis*, reklamoje neberandami, nors dar sutinkami kituose kontekstuose, ypač neformaliuose. Tačiau, pvz., *grilis* (minėtas pakaitas *kepsninė*) reklamoje naudojamas ir neseniai panaikintas jo kaip vengtinės svetimybės statusas (Blažinskaitė 2004). Tai rodo, kad skolinių ir naujadarų prigijimo procesas nėra paprastas ir lengvai nuspėjamas.

Minėta autorė, peržvelgusi 2001–2004 m. nemokamai platinamus prekybos centrų ir kitų parduotuvių leidinius (nors ir nenurodydama kiekybinės analizės rezultatų) teigia, kad „[v]is labiau linkstama rinktis lietuvišką naujadarą nei naująją svetimybę“ (Blažinskaitė 2004: 57). Taigi senesnių skolinių reklamose galėjo sumažėti, bet visiškai jie neišnyko, kaip neišnyko ir apskritai polinkis vartoti (naujai pasiskolintą) svetimą žodį. Gali būti, kad naujadarų vartojimas yra susijęs su lietuvių kalbos politika, su skolinių draudimų ir pakaitų teikimu. Vis dėlto, net ir sėkmingai skleidžiant naujadarus, randasi naujų prekių rūšių ar savybių, kurioms trūksta įvardijimo ir dažnai pasitelkiamas skolinys. Šiuo metu bazėje surinkta nemažai tokių reklamose panaudotų skolinių, kurie neturi pakaitų; tačiau yra nemažai ir pavyzdžių, kai skoliniai naudojami dėl kitų tikslų.

Dėl designatinių ir semantinių priešasčių pasiskolinti skoliniai toliau bus sujungti į vieną grupę, nes įvardija objektus ir reiškinius. Skirtumas tik tas, kad realijoms nėra atitikmens, o semantinio skolinimosi atveju siūlomi pakaitai ne visiškai atitinka vartotojo poreikius. Dažnu atveju pakaitai yra atsiradę jau paplitus skoliniui ir konkuruoja su juo – tokiu atveju vis tiek galima laikyti, kad pirminė skolinio skolinimosi priežastis buvo designatinė (plg. Vaicekauskienė 2007: 50). Be to, šias dvi grupes sunkiau ir atskirti; tolesnėje analizėje atkreipiamas dėmesys į tokius sudėtingesnius atvejus. Toliau apžvelgiamos sritys, kuriose buvo surinkta daugiausia skolinių – realijų. Pateikiant

pavyzdžius, skolinių rašyba išlaikoma tokia, kokia buvo reklamos pavyzdžiuose, o skirtingi variantai nurodomi atskiriant juos pasviruoju brūkšniu.

**1. Technologijos.** Akivaizdu, kad dėl sparčios pastarųjų dešimtmečių technologijų pažangos atsiranda poreikis reklamose įvardyti daug į mūsų gyvenimus ateinančių technologijų. Tai technologijos plačiausia prasme (kaip įrankių, prietaisų, sistemų kūrimas), o ypač informacijos ir komunikacijos technologijos. Ši skolinių grupė iš kitų išsiskyrė santrumpų gausa. Pvz.: informacijos ir komunikacijos technologijų srities skoliniai: 2D, 3D, DVD, GPS, HD, *konsolė*, MP3, *multimedija*, SMS, *toneris*, USB; kiti technologijų srities skoliniai: *alkotesteris*, *blenderis*, *blisteris*, *bolidas*, *fiskaliniai* kasos aparatai, *grilis*, LED (*LED'inis*), *roletai*.

**2. Maistas.** Su kulinarinės geografijos plėtra plečiasi ir atitinkamas žodynas. Tarp skolinių iš reklamos – maisto, gėrimų pavadinimai, naujoviškos vaisių rūšys, o taip pat ir daiktai, susiję su specifiniu maistu ar gėrimais, pvz.: *amaretas*, *brusketai*, *capuccino/kapučinas*, *dekanteris*, *espresso/espresas*, *elis* [alaus rūšis], *focaccia*, *kapučinatorius*, *karpačio/carpaccio*, *krekeriai*, *limeta*, *mochito/mojito*, *morenginis*, *mufinas*, *parsimonai*, *rambutanai*, *smoothie*, *suši*, *tortilja*.

Kai kurie iš šių skolinių, ypač itališki pavadinimai, greičiausiai turi ir simbolinę reikšmę, nes padeda pabrėžti patiekalo ar produkto egzotiškumą ir (arba) autentiškumą.

**3. Sveikata, kosmetika.** Kosmetikos sritį iš dalies būtų galima laikyti technologijos sritimi, nes joje vykdoma ne mažiau tyrimų ir sukuriama naujovių negu kurioje nors kitoje srityje, o kai kurių veido ar kūno kremų, šampūnų reklamos primena sudėtingo cheminio mišinio aprašymus. Jose būtų galima rasti daugiau periferinių skolinių – cheminių junginių ar prietaisų pavadinimų, kurie dėl palyginti siauro vartojimo konteksto į analizę nebuvo traukiami. Tačiau šioje srityje yra ir iš kitų kultūrų atėjusių reiškinių įvardijimų, kurių negalima laikyti technologijomis. Pvz.: *ajurvedinis*, *aromaterapinis*, *jacuzzi*, *gomažas*, *ofuro*, *parabenas*, *Shiatsu*, SPA, *visažas*, *taichi*.

**4. Aprangos pavadinimai:** *bokseriai* [apatinių kelnaičių tipas], *kardiganas*, *likra*, *pantacollant*.

**5. Sporto ir pramogų rūšys.** Surinkta nemažai reklamos pavyzdžių su naujų sporto ir pramogų rūšių (tarp jų ir šokių) pavadinimais, ar su jais susijusių daiktų, sąvokų įvardijimais, pvz.: *bungee*, *diabolus/diabolo*, *driftas*, *didžėjus*, *džibingas*, *ekstremalas*, *fitness*, *kaitai* (*kaitavimas*, *kaituoti*), *kerlingas*, *lindyhopas*, *longboardas*, *raftingas*, *straiakas*, *zumba*.

**6. Kiti socialiniai-kultūriniai reiškiniai:** *anime, džinglas, go go* šokėjos, *grafitis, loftas, miksas* [muzikos kūrinys], *pirsingas, safaris, slemas, topless/toplės* šokėjos, *vintažinis*.

**7. Verslas ir paslaugos:** *Au-Pair, B & B, logotipas, parkingas, ofšorinis, webinaras*.

Galiausiai paminėtini pora kitų, nė vienai iš ankstesnių kategorijų nepriskirtų skolinių reklamose pavyzdžių: *autorizuotas, bonusas*.

Dauguma apžvelgtų skolinių-realijų priskiriami prie tų, kurie pasiskolinti dėl designatinių priežasčių, nes pirminė skolinimosi priežastis buvo įvardinti naują technologiją, maisto ar gėrimo rūšį ir pan. Dalis iš šių skolinių yra paplitę vartosenoje ir įtraukti į žodynus ar teikiami kalbos rekomendacijose (pvz., *logotipas, safaris, grafitis*). Nemažai daliai iš jų yra siūlomi nevienažodžiai, aprašomieji pakaitai, todėl negalima laikyti, kad jie pasiskolinti dėl semantinių priežasčių (plg. Vaicekauskienė 2007: 58). Tais atvejais, kai yra siūlomas vienažodis pakaitas, vartosenoje dažnai matoma skolinio ir pakaito konkurencija (pvz., *hostingas – priegloba, kerlingas – akmenšlydis, driftas – šonaslydis, kartridžas – kasetė*). Tik keli iš išvardintų skolinių, galima teigti, yra atėję dėl semantinių priežasčių, norint perteikti kiek kitokią reikšmę negu egzistuojantis vienažodis pakaitas (pvz., *grilis, fitnessas*). Taip pat galimi atvejai, kai skolinys pavartotas „dėl neapsižiūrėjimo“, neieškant jam galimo pakaito (pvz., *mufinas*).

Ryškesnis semantinėms skolinimosi priežastims priskirtinas atvejis – nors įrašytas į Didžiųjų kalbos klaidų sąrašą, bet neišnykstantis iš vartosenos *pabas*, pvz.<sup>7</sup>:

1. **Pabas** „Barbora“. Jauki ir maloni aplinka. Nebrangus ir gardus maistas [...]. (*Lietuvos rytas*, 1998)
2. **Pub’as** ...TRASA... (Gedimino pr. 39) Kviečia šauniai praleisti laiką. (*Respublika*, 2003)

Šiuo atveju būtų galima teigti, kad skolinio pasirinkimą labiausiai lemia netinkamos ar net neigiamos siūlomų lietuviškų pakaitalų *alinė, aludė, smuklė* konotacijos. *Smuklė* priklauso ne šiai epochai, geriau žinoma iš literatūros kūrinių, *alinė* ir *aludė* pernelyg siejasi su vieno gėrimo rūšimi

<sup>7</sup> Pateikiant skolinių pavartojimo pavyzdžius, jei nėra aiškus iš reklamos teksto, nurodomas reklamos užsakovas, t. y. prekės ženklas ar įmonė, kurios produktas reklamuojamas (ši informacija NSDB buvo fiksuojama ne visada, todėl nurodoma ne visuose pavyzdžiuose), taip pat komunikacijos priemonė ar konkretus šaltinis, kuriame pasirodė reklama ir jos publikavimo arba užfiksavimo metai. Skolinys pavyzdžiuose išskiriamas paryškintu šriftu.

Nevinskaitė, L. Kam reklamai skoliniai? Leksikos skoliniai reklamos tekstuose.  
*Taikomoji kalbotyra* 2013–2014 (3), www.taikomojikalbotyra.lt

ar net pabrėžtinai vyriškomis užėigomis. Bene artimiausias konkurentas *pabui* būtų semantiškai neutralė *kavinė*, bet juos atskiria semantinis skirtumas.

Tarp surinktų pavyzdžių pasitaikė vienas skolinimosi atvejis, kai senesniai skoliniai suteikiama nauja reikšmė. Tai žodis *aplikacija*, naudojamas įvardyti kompiuterinę arba mobilią telefonui skirtą programą. 1985 m. TŽŽ taip vadinama tik taikomosios ar dekoratyvinės dailės technika, tekstilinė aplikacija ar tokiu būdu sukurti darbai. Naujasis skolinys vartojamas informacijos technologijų, telekomunikacijų kontekste, pvz.:

3. Atrask aktualių ir naudingų paslaugų bei **aplikacijų**. Prisijunk Ovi.com. (Nokia, vieš. inf., 2010)

Reklamose pastebėtas ir įdomus pseudo-skolinys – naujadaras, sudarytas savų kalbos vartotojų pagal kitos kalbos modelį (plg. Vaicekauskienė 2007: 19). Tai – *pyptonas*. Šis žodis skambesiu primena svetimą žodį, vienas dėmuo iš tiesų yra tarptautinis (*tonas*), o dėmuo *pyp* gali būti kilęs iš lietuviško pypsėti, bet ir angliško *peep*. Šis pavyzdys, nors nėra aiškus skolinys, taip pat iliustruoja skolinio įvedimo į platesnę vartoseną per reklamą procesą, nes skolinys greičiausiai buvo sukurtas rinkodaros, reklamos tikslais.

Ši skolinių grupė iš kitų išsiskiria skolinių kilmės kalbų įvairove: be anglų, prancūzų ir italų, čia taip pat yra ispanų (pvz., *mochito*, *tortilja*), japonų (pvz., *anime*, *jakuzzi*, *shiatsu*), kinų (pvz., *taiči*) kalbų skolinių. Kita vertus, ne visada lengva nustatyti tikrąją skolinių kilmę, nes egzotiškų kalbų skoliniai gali būti atėję per anglų kalbos tekstus.

### 3.1.1. Metalingvistinė funkcija

Prie designatinių skolinių naudojimo priežasčių šliejasi metalingvistinė skolinių funkcija. Ji atsiskleidžia teksto autoriaus paaiškinimuose skaitytojui, kai autorius jaučia, kad pristatoma realija yra nauja ir gali būti nesuprasta ar nėra tikras, kad pasirinktas tinkamas žodis jai įvardyti (Vaicekauskienė 2007: 45). Reklamose kai kuriais atvejais pateikus lietuvišką norimo įvardinti objekto pakaitą, tenka jį paaiškinti, o tam gerai tinka jau žinomi iš vartosenos skoliniai (be abejonės, ši skolinių funkcija pasitaiko ir kituose kontekstuose, žr. Vaicekauskienė 2007). Toliau pateikiamas pavyzdys iš kalbamas paslaugas teikiančios įmonės interneto svetainės:

Nevinskaitė, L. Kam reklamai skoliniai? Leksikos skoliniai reklamos tekstuose. *Taikomoji kalbotyra* 2013–2014 (3), www.taikomojikalbotyra.lt

4. Svetainių **priegloba** verslui [antraštė]. Svetainės talpinimo paslauga (**hostingas**, angl. web hosting) – tai erdvė Jūsų svetainei ir el. pašto dėžutėms. (*Gixstudio*, internetas, 2013)

Metalingvistiniai komentarai rodo, kad terminai konkuruoja, o *hostingas* daliai vartotojų kol kas atrodo aiškesnis, pvz.:

jeigu čia apsilankėte, reiškia arba smalsaujate arba Jums neaišku kas tas *Hostingas* (taisyklingai lietuviškai – priegloba). [...] **Hostingas** – žodis ne lietuviškas, tačiau tai visuotinai naudojamas terminas. (www.priegloba.com, 2013)

Tačiau apskritai reklamose tokių atvejų rasta labai nedaug. Štai dar pora metalingvistiškai pavartotų skolinių pavyzdžių:

5. Sutvarkysime Jūsų kompiuterio programinę įrangą ir tvarkykles („**draiverius**“). (internetas<sup>8</sup>, 2010)
6. Buvo sukurta [...] profesionali programa veidui, kuri yra visiškai naujas odos priežiūros žingsnis kovojant su raukšlėmis. Tai „**High-tech**“ aukštųjų technologijų produktas. (viešoji informacija, 2010)

Paskutiniame pavyzdyje pakaitas yra tiesioginis skolinio vertinys, todėl galima matyti, kad skolinys naudojamas ne tik (tiek) dėl metalingvistinės funkcijos, bet ir simboliškai, modernumo išpūdžiui sustiprinti.

Apibendrinant galima pasakyti, kad dauguma šiame skyriuje aptartų reklamų yra paprastos, produktą pristatančios reklamos, pagal minėtą Feltono (2013) klasifikaciją priskirtinos į produktą orientuotų reklamų kategorijai. Kaip ir tikėtasi, skoliniai jose atlieka realijos įvardijimo funkciją.

### 2.3. Stilistinės ir sociopsichologinės skolinimosi priežastys

Stilistinės skolinimosi priežastys apima atvejus, kai skoliniai naudojami kalbai pagyvinti, asociacijoms sukelti; sociopsichologinės – ryšiui su kuria nors kultūra nurodyti, socialinei tapatybei reikšti. Taikant skolinimosi priežasčių klasifikaciją, šių priežasčių grupę galima nagrinėti kartu, skiriant ją nuo designatinių ir semantinių priežasčių; pastaroji grupė apibūdina turinio, stilistinės ir sociopsichologinės priežastys – raiškos aspektą. Stilistines priežastis prie sociopsichologinių galima

<sup>8</sup> Tokia pati informacija pateikiama keliuose skirtinguose tinklalapiuose.

Nevinskaitė, L. Kam reklamai skoliniai? Leksikos skoliniai reklamos tekstuose.  
*Taikomoji kalbotyra* 2013–2014 (3), www.taikomojikalbotyra.lt

šlieti ir dėl to, kad dėl stilistinių sumetimų pavartoti skoliniai neretai gali būti geriausiai atpažįstami tam tikrai visuomenės grupei ir atlikti jos tapatybės išraiškos funkciją (Vaičekauskienė 2007: 79–81).

### 2.3.1. Stilistinės skolinimosi priežastys

Tyrimai rodo, kad anglų kalba reklamose neretai naudojama dėl stilistinių priežasčių: siekiant žodžių žaismo, rimuojant, kuriant aliuzijas ir kt. (Ustinova and Bhatia 2005; Martin 2007). Iš lietuviškų reklamų matyti, kad dėl šių priežasčių gali būti naudojami ir skoliniai, pvz.:

7. **Klik** ryte, pinigai vakare, **klik** vakare, pinigai ryte, **klik** ryte, pinigai vakare, **klik** vakare, pinigai ryte, **klik** ryte, pinigai vakare, **klik** vakare... Asmeninė paskola iki 10 000 Lt greitai ir paprastai per hanza.net. [...] (Hansa bankas, *15 minučių*, 2008)
8. Trys „**klikt**“, ir prizas gali būti Jūsų! (Swedbankas, internetas, 2013)

Septintame pavyzdyje skolinys įpintas į reklamą, kuriančią aliuzijas į 1971 m. tarybinį filmą „12 kėdžių“ („kėdės ryte, pinigai vakare“). Aliuziją sukuria ne pats skolinys, bet dėl savo trumpumo jis puikiai tinka tekste. Neatpažinusių aliuzijos skaitytojų dėmesį reklama patraukia dėl savo žaismingumo<sup>9</sup>. Praėjus penkeriems metams, tą patį, tik kiek kitaip parašytą skolinį matome tos pačios bendrovės<sup>10</sup> reklamoje, kur jis taip pat suteikia reklamai žaismingumo (aštuntas pavyzdys).

Kituose pavyzdžiuose skoliniai panaudoti kuriant renginių pavadinimus:

9. Mis **aiSTRINGai** 2010. Karščiausias metų vakarėlis! Grand finalas Birželio 19 (internetas, 2010)
10. **BEIBikinas** – tai specialūs kino seansai mamoms ir tėveliams, auginantiems kūdikius ir mažus vaikus iki trijų metų. (Kino pasaka, internetas, 2013)
11. Pirmą kartą – „**CRAZY**“ SAVAITĖ. **Superkainos**. Naujausio „Focus Sedan“ premjera! Naujausių modelių bandymai! (Ford automobiliai, *Lietuvos rytas*, 2005).

Devintame pavyzdyje skolinys panaudotas itin kūrybiškai, kaip išryškinta lietuviško žodžio vidurinioji dalis. Ir šiame, ir dešimtame pavyzdyje skoliniai padeda sukurti trumpus, įdomius, dėmesį atkreipiančius pavadinimus. Visuose šiuose pavyzdžiuose stilistinę skolinių funkciją sunkoka atskirti nuo sociopsichologinės – devintame pavyzdyje pateikta reklama aiškiai kreipiasi į

<sup>9</sup> Daugiau jokių užuominų į filmą nėra daroma, reklama sudaryta tik iš teksto.

<sup>10</sup> 2008 m. antroje pusėje „Hansabank“ pavadinimas pakeistas į „Swedbank“.



jaunimo auditoriją, dešimtame naudojamas skolinys *beibis* greičiausiai būtų itin priimtinas forumo *Supermama.lt* lankytojoms ir kitoms mamoms. 11 pavyzdyje anglišku pavadinimu greičiausiai siekiama atkreipti dėmesį (jis išryškintas didžiosiomis raidėmis), tačiau taip pat matyti orientacija į modernų, jaunatvišką vartotoją, ją dar pabrėžia skolinys *super*.

### 2.3.2. Simbolinė skolinių reikšmė

Skoliniai reklamose atlieka simbolinę funkciją, susijusią su užsienio kalbų įvaizdžiu ir statusu (reklamose rasta anglų, prancūzų ir italų kalbos panaudojimo šiais tikslais pavyzdžių), neapsiribojant konkrečia vartotojų grupe. Šie skoliniai nėra realijos, nes paprastai žymi kokią nors reklamuojamų objektų savybę, kuri iš esmės nėra naujas reiškinys ir galėtų būti įvardijama kitaip, nenaudojant skolinių, o naudojama užsienio kalba suteikia įvardijimui papildomą vertę.

Rinkodaros diskurse, ypač produktų ir paslaugų pavadinimuose, įprasti iš anglų kalbos pasiskolinti įvardijimai *Extra*, *Premium* ir pan., pabrėžiantys produkto išskirtinumą. Anglų kalba suteikia jiems papildomą atspalvį; gali būti, kad lietuviški pakaitai čia atrodytų kaip tiesmukiškas gyrimasis (*ypatingas*, *geriausias*, *išskirtinis*), todėl šie žodžiai panaudojami kaip tam tikri eufemizmai, tarsi neprikišamai pabrėžiantys produkto ypatumus. Galiausiai, jie ir gerokai trumpesni, pvz.:

12. Švyturio **Ekstra**, Gubernijos **ekstra**, **Extra** dešrelės, „**Ekstra**“ kvietiniai miltai, UAB „**Extra** statyba“ ir t. t.
13. Naujiems įspūdžiams – naujas kompiuteris tik už 1 litą su internetu ZEBRA planais „Mega šviesolaidis“, „**Premium** šviesolaidis“ arba „**Premium plus**“. (Teo, vieš. inf., 2010)
14. Viešbutis/ Restoranai/ Konferencijų centras/ SPA ir sveikatingumo centras/ Vandens pramogų centras/ **VIP** pirtys/ Boulingas ir biliardas. (viešbutis ir SPA centras *Trasalis*, internetas, 2010)

O 15 pavyzdyje panašios reikšmės skolinys (*ekskluzyvini*), priešingai, tarsi dar labiau pabrėžia išskirtinumą, nes lietuviškas (analogiškas reikšme) žodis kūrėjams veikiausiai atrodo pernelyg neutralus:

15. „MELANTA“ **ekskluzyvini** firmų Barbara, Marie Jo, Marjolaine, Eva Rachline [...] atstovas Lietuvoje. (Moteris, 1998)

Nevinskaitė, L. Kam reklamai skoliniai? Leksikos skoliniai reklamos tekstuose.  
*Taikomoji kalbotyra* 2013–2014 (3), www.taikomojikalbotyra.lt

Taip pat dažnai naudojamas žodelis *top*, irgi pabrėžiantis pirmavimą, suteikiantis reklamuojamai prekei ar paslaugai veržlumo, modernumo – veikiausiai dėl savo tikėtinos sąsajos su jaunatviškais kodais. Svarbus jo pranašumas yra išskirtinis trumpumas, pvz.:

16. **Top** pasiūlymas. (Eurovaistinė, vieš. inf., 2010). **TOP KAINA**. Tai pasiūlymas mėgstantiems taupyti ir planuoti savo keliones iš anksto. **TOP** kaina siūlomų kelialapių skaičius yra ribotas. (kelionių agentūra *Topturas*, internetas, 2010)

Literatūroje minėta galima kitų kalbų naudojimo reklamoje ar kituose tekstuose priežastis – kai savos kalbos žodis yra tabu ar ieškoma neutraliesnio, politiškai korektiško žodžio. Negalime teigti, kad toliau pateiktame pavyzdyje lietuviškas atitikmuo (*dideli dydžiai*) būtų tikras tabu, tačiau angliškas žodis naudojamas kaip eufemizmas, juo reikšmė išreiškiama subtiliau (nesinori prikišamai pabrėžti klientui jo rūbų dydžio, skolintas žodis tai šiek tiek užmaskuoja):

17. Audiniai ir siūlai. **Extra** dydžio drabužiai. (*Respublika*, 1999)

Iš kitų dėl simbolinės vertės panaudojamų kalbų aptikta reklamų su prancūzų kalba, pvz.:

18. Monitoriai *haute couture*. (vieš. inf., 2008)

19. OPTIC CITY. Tai išskirtinių **boutique** stiliaus optikų tinklas. Mes siūlome pačias įvairiausias, garsiausias pasaulyje akinių kolekcijas, tiek solidiems klasikos šalininkams, tiek tendencijas sekantiems mados gurmanams. (vieš. inf., 2008)

Šiose reklamose prancūzų kalbos konotacijos (jos „fetišas“) panaudojamos „klasikiniu“, literatūroje aprašytu tikslu – siekiant pabrėžti dizaino, parduodamų produktų stiliaus išskirtinumą.

Rengiant straipsnį, kaip tik vyko aktyvi *Čili Pica* tinklo kampanija, kurioje naudojamas itališkos kilmės skolinys *picajola*, pvz.:

20. Pamiršk viską, ką iki šiol žinojai apie picų kepimą, ir ateik į **ČILI PICAJOLŲ AKADEMIJĄ**. **Picajolais** (itališkai – *pizzaiolo*) gali vadintis tik profesionalūs, aukštą meistriškumo lygį pasiekę picų kepėjai. 16 metų Lietuvoje veikiantis tinklas „Čili pica“ rengia intensyvius teorinius ir praktinius **picajolų** mokymus remdamasis Pasaulio **picajolų** federacijos Italijoje patirtimi. (internetas, 2013)

Iš viso reklamos teksto galima manyti, kad reklamuotojas pabrėžtinai renkasi naudoti itališką, originalų profesijos pavadinimą, o ne lietuviškus pakaitus *picakepys, picininkas, picų meistras, picų kepėjas*, būtent norėdamas pabrėžti, kad siūlomi kursai pretenduoja perteikti autentišką Italijoje sukauptą picų kepimo patirtį. Taigi skolinys reikalingas autentiškumui, stiprioms asociacijoms su jo kilmės šalimi pabrėžti.

### 2.3.3. Orientacija į jaunimo auditoriją

Paskutinė reklamų su skoliniais grupė – reklamos, kuriose anglų skoliniai naudojami kaip šnekamosios kalbos ar slengo elementas, norint pabrėžti prekės ar paslaugos orientaciją į jaunimo arba kūrybišką, jaunatvišką auditoriją. Tyrimai rodo, kad jaunimo kuriamuose ir (ar) jam skirtuose tekstuose tikėtina rasti daugiau skolinių, atsiradusių ten ne tik dėl referentinių, bet ir stilistinių priežasčių (Graedler 1998: 24).

Kaip minėta, jaunimo kalbai būdingas dažnas anglų kalbos žodžių, nestandartinių kalbos normų vartojimas, išreiškiantis maištaujančią, skirtingą nuo pagrindinės visuomenės grupės jaunimo tapatybę. Galima teigti, kad panaudojant jaunimo grupei būdingas lingvistines priemones, reklamuojamam produktui ar paslaugai, prekės ženklui kuriama atitinkama „asmenybė“, priimtina tai auditorijai. Kaip tam tikras slengas arba žargonas yra priklausymo tam tikrai grupei ženklas ir sąlyga, taip ir prekės ženklas nori pateikti save kaip priklausantį tai grupei – „jei moku kalbėti tavo kalba, esu toks kaip tu, tinku tau“.

Taigi toliau šiame skyriuje pateikiamose reklamose naudojami skoliniai ryškiai krenta į akis, nes yra smarkiai žymėti, priskirtini kodų kaitos tipo skoliniais. Jie gerokai rečiau sutinkami kituose diskursuose, būdingi šnekamajai kalbai, kitaip sakant, naudojami kaip slengo elementas, pvz.:

21. Puodas kavos **kofišope** /Ledai krūtoj kavinėj?/Bilietas į **arthausinį** kiną?/Geriau rinkis 370 į namus. (žurnalo 370 reklama, TV *antena*, 2012)
22. Kūrybingi svečių namai PLUNKSNA, tai kokybiškas, meniškas, jaukus ir dėmesingas poilsis už labai padorią kainą. [...] Kūrybingiems svečiams – kūrybingi laikai: „Sveiki atvykę!“ **ČEKINIUKS** – nuo 17:00; „Ačiū ir iki!“ **ČEKAUČIUKS** – iki 14:00. [...] **Super-duper** apartamentas su dviem miegamaisiais, svetaine ir mini virtuvėle - 320Lt. [...] Savaitgaliams rezervuojame likus 7 dienom iki atvykimo. Iki to laiko eiliuojamės **waiting-liste** :- ) (įmonės

profilis *Facebooke*, 2013)

23. Nemokami sms visada – arba kol **dydžėjai** neužgros kanklėm. Tarp visų LABAS žmogeliukų. Jokių paslėptų mokesčių. (LABAS išankstinio mokėjimo paslauga, vieš. inf., 2009)

21 pavyzdyje jaunimo slengo elementas yra skolinys *kofišopas*. Reklamos siekį kalbėti slengu rodo ir rusų kalbos skolinys *krūtas*<sup>11</sup>. Reklamoje pavartotas dar vienas skolinys *arthausinis* priskirtinas dėl semantinių priešasčių pasiskolintam skoliniui, kuris galėtų būti naudojamas ir neutraliuose, „rimtuose“ kontekstuose, tačiau kartu ir sustiprina kitų skolinių daromą įspūdį.

22 pavyzdį kiek sunkiau interpretuoti. *Čekinas, čekautas* – šnekamosios kalbos žodžiai, be kurių rašytinė kalba paprastai išsiverčia, jų reikšmę visiškai perteikia „registracija“. Čia jie vartojami dar ir mažybine forma. Iš visos *Facebooke* pateiktos informacijos (taip pat šnekamosios kalbos anglišku intarpų *super-duper*, kad ir su linksnio galūne pavartoto *waiting-listas*, šypsenėlės) galima spręsti, kad šitaip besireklamuodami svečių namai siekia komunikuoti labai neformaliai, kurti betarpišką, draugišką santykį (be kita ko, tai tinkama *Facebooke*, kuriame paprastai įmonių komunikacija yra neformalesnė), perteikti savo „kūrybingą“ įvaizdį. Mažybinės formos naudojimą būtų galima priskirti ir poetinei funkcijai, tačiau čia ji visiškai pavaldi norui sukurti tam tikrą kalbėtojo įvaizdį.

23 pavyzdyje skolinys *didžėjus*, kuris kitose reklamose naudojamas dėl designatinių priešasčių, čia atlieka ir simbolinę funkciją, priešinant *didžėjaus* modernumą, „kietumą“ kanklių tradiciškumui. Reklamos tekstas teigia, kad *didžėjai* niekada neužgros kanklėmis. Pakeitus šį žodį pakaitu – muzikos renginio vedėjas, – ne tik neliktų simbolinio poveikio, bet net ir reklamos reikšmės – „to niekada nebus, kaip didžėjus niekada neužgros kanklėmis“. Reklamos įspūdį sustiprina pasirinkta retesnė, pabrėžtinesnė rašybos forma *dydžėjus* (interneto paieškos statistika rodo, kad labiau paplitusi forma *didžėjus*), taip pat jaunimo kalbai būdingas žmogeliukas. Žinoma, taip reklamą lengviau interpretuoti ir žinant, kad reklamuojama LABAS išankstinio mokėjimo paslauga, akivaizdžiai orientuota į jaunimo rinkos segmentą.

Toliau – dvi reklamos su jaunimo šnekamojoje kalboje paplitusiu skoliniu *dylas*:

24. Geriausias **deal’as** – prie kavos! (*Coffee Inn*, internetas, 2010)

<sup>11</sup> Įdomu, kad nors lietuvių jaunimo sociolingvistiniai tyrimai rodo, jog rusų kalba gana plačiai naudojama „gatvinei“ jaunimo tapatybei kurti (Čekuolytė 2012), čia pateiktas pavyzdys yra vienintelis rastas rusų kilmės skolinys reklamoje. Tai galima aiškinti skirtingomis anglų ir rusų kalbų konotacijomis, net jei šių kalbų intarpai naudojami kaip jaunimo slengo žymė.

Nevinskaitė, L. Kam reklamai skoliniai? Leksikos skoliniai reklamos tekstuose.  
*Taikomoji kalbotyra* 2013–2014 (3), www.taikomojikalbotyra.lt

25. Pagrindiniame vaidmenyje – viena iš Pedruko mūzų, Penelope Cruz. Atsakykite į vieną klausimą ir laimėkite du kvietimus į filmą! (Du už vieną, geras **dylas**!) (internetas, 2009)

24 pavyzdyje reklamuojamas jaunimo pamėgtas kavinių tinklas *Coffee Inn*, kuriam skolinys padeda sustiprinti savo jaunatvišką tapatybę. 25 pavyzdyje žodis *dylas* atlieka ir stilistinę funkciją (šūkis skamba poetiškai, kaip rimuoto teksto pradžia), padeda atkreipti dėmesį, o kiti reklamos elementai (*Pedrukas* – turimas galvoje Pedro Almodovaras) leidžia interpretuoti ją kaip bandymą sukurti neformalų santykį, tikėtiną orientaciją į jaunimo auditoriją.

Tolesnis 26 pavyzdys, be to, kad kreipiamasi į jaunimo auditoriją, taip pat yra geras kalbinės kūrybos pavyzdys. Panaudojant šnekamosios kalbos skolinį perkeltine prasme ir žaidžiant jo dariniais, kuriamas betarpiškas, draugiškas ryšys, modernus, dinamiškas įvaizdis:

26. PAŽADINK **ZOOM** GALIAS. „**PRIZOOMINK**” SAU BUTĄ! 3 kartus gauk pajamų į savo sąskaitą ir 3 kartus atsiskaityk **ZOOM** kortele. (Swedbank programa jaunimui, internetas, 2010)

27-33 pavyzdžiuose ryškią orientaciją į jaunimo auditoriją rodo šnekamai kalbai būdingų skolinių ir neformalios kalbos naudojimas (angliški intarpai, sutrumpintas variantas *info*, kreipinys antruoju asmeniu), kuris būtų menkai tikėtinas kreipiantis į vyresnę, „rimtesnę“ auditoriją (plg. „daugiau info ieškok gūglėj“ ir „daugiau informacijos ieškokite internete“):

27. **Helpas!!** - pagalba tau ir tavo kompiuteriui. (internetas, 2010).

28. Ar tai tobulas prietaisas tikram „**gykui**“? (Nokia, interneto reklama, 2010)

29. Ar naudoji legalų **soft'a**? (internetu reklama, 2008)

30. Nespauk čia! Daugiau info ieškok **gūglėj!** (internetu reklama, 2011)

31. Šį vakarą turesime: Kauno jamaikietiškos muzikos atstovą e-root, **grafiti** meistrą GieGa, kuris gausiai paduos **dark style dabstepo**, vieną iš daugiausiai patirties Lietuvos scenoje turintį Geny, taip pat vietinį muškietininką Sub Zero ir nuo pajūrio kilusį banguoto **dabstepo promoterį** Simao. (renginio reklama internete, 2009)

32. „**KIWI ŠOTŲ NAKTIS**” kviečia paskanauti stiprių gėrimų mažuose stikliukuose. (naktinio klubo reklama internete, 2010)

33. **Dress code**: marozai ir fyfos. (viešoji informacija, 2006)

Apibendrinant, šiame skyriuje pateikti pavyzdžiai rodo, kaip kalbos priemonėmis, panaudojant stereotipinę jaunimo slengo požymį – anglų kalbos skolinius ir intarpus – reklamose kuriama į

jaunimą orientuota produkto „asmenybė“. Tokios reklamos ne tik pristato produktą, bet ir remiasi į vartotoją orientuotomis strategijomis, susiedamos prekę ar produktą su tam tikra visuomenės grupe ir gyvenimo stiliumi. Remiantis auditorijos dizaino teorija galima teigti, kad reklamos ne tik prisitaiko prie savo tikslinės auditorijos kalbos, bet ir inicijuoja atitinkamą santykį su savo tikslinių vartotojų grupe (jaunimu), kviesdamos į reklamas atsiliesti tai grupei priklausančius (ar taip besijaučiančius) vartotojus. Kartu galima matyti, kad dėl sociopsichologinių priežasčių naudojami skoliniai ir atlieka ir stilistinę funkciją, nes kai kurie iš jų priklauso šnekamajai kalbai, ir, panaudoti rašytiniame tekste, padeda atkreipti vartotojo dėmesį.

#### **2.4. Skolinių rašybos reklamoje ypatumai**

Be minėtų polinkių, iš pateiktų skolinių reklamose apžvalgos matyti, kad reklamose įvairuoja skolinių rašybos adaptavimas, nes pasitaiko ir adaptuotos, ir neadaptuotos rašybos atvejų. Kai kuriais atvejais rašybos pasirinkimą taip pat galima interpretuoti siejant jį su skolinių funkcijomis reklamos tekste.

Apskritai galima tik bandyti spėti rašybos variantų pasirinkimų priežastis, nes neįmanoma sužinoti tikrosios reklamų kūrėjų motyvacijos. Tikėtina, kad tarp realijas skoliniais įvardijančių reklamų kai kurie tekstai kurti dar nesant pateiktų rekomendacijų dėl skolinių rašybos (paprastai jose rekomenduojama adaptuota rašyba), galbūt tekstus sukūrusiems asmenims jos nerūpėjo ar jie nežinojo, kur jų ieškoti, todėl tiesiog naudojo originalų variantą. Kita vertus, kadangi nagrinėti skoliniai įvardija iš kitur atėjusią realiją, reklamų kūrėjams gali būti svarbu pabrėžti jos kitoniškumą, naujumą, pasitelkiant dar ir originalo rašybą – taigi rašybos pasirinkimas čia irgi gali būti funkcionalus. Kai kuriais atvejais originalo rašyba gali turėti simbolinę vertę, papildomai pabrėžti kultūrinės skolinio konotacijas, pvz., *focaccia*, *carpaccio*, *boutique*). Į jaunimą orientuotose reklamose dažnai naudojama sulietuvinta, į tekstą integruota rašyba (*gykas*, *gūglė*, *kofišopas*) kaip tik pabrėžia žymėto skolinio „savumą“, integraciją į vartojamą slengą, galbūt kelia asociacijas su rašyba telefono žinutėse ar *Facebooke*, atrodo žaismingai ir padeda dar labiau atkreipti potencialaus pirkėjo dėmesį.

NSDB reklamos pavyzdžiuose aptiktas įdomus atvejis, kai skirtingų rašybos variantų pasirinkimas atrodo sietinas su tam tikromis vertybėmis. Tai žodis *grafitis*, reklamose rašomas net keliais skirtingais būdais:

34. Apsauga nuo **grafitų**. Fasado valymas. (*Respublika*, 2003)
35. ...neterliosi Vilniaus mūrų. **Grafičių** piešėjų žala miestui – 500 tūkst. kasmet! Vilnietiški, duok atkirtį vandalams. Pastebėjęs terlių skambink 112. (socialinė lauko reklama, 2010)
36. Papildomos Lindihop, „Bounce“ ir **Graffiti** grupės! (Vaikų ir jaunimo centras, internetas, 2010)
37. JCD Decaux pristato **GRAFFITI** festivalį. [...] (internetas, 2010)

Žodžio rašyba skiriasi priklausomai nuo skelbimo „ideologijos“. 28 pavyzdyje naudojama anksčiau normintųjų siūlyta forma *grafitai*, 29 – šiuo metu VLKK konsultacijose teikiama rašybos forma. Šie du skelbimai atspindi grafičių piešėjų oponentų pusę. 30 ir 31 pavyzdžiai, kuriuose naudojama originali rašyba, atstovauja grafičių kūrėjų, palankiai juos vertinančių veikėjų pusę. Iš šių pavyzdžių atrodo, kad ne tik paties skolinio, bet net ir jo rašybos pasirinkimas gali išreikšti vertybes ir tapatybę (žinoma, tokiai interpretacijai užtikrinti reikėtų daugiau duomenų).

Ankstesni tyrimai rodo, kad skoliniai dažnai išskiriami kabutėmis (Girčienė 2005). Reklamose taip pat rasta tokių atvejų, bet palyginti nedaug. Taip išskiriami arba tie skoliniai, dėl kurių tinkamumo kūrėjas galbūt nėra tikras (pvz., *brusketai*, *bokseriai*), kurie pateikiami kaip tikrinis pavadinimas (pvz., *Focaccia*, *Amaretas*), kurie atrodo itin nauji, tarsi reikalaujantys vertimo, bet neišversti (*smoothie*), kurie naudojami akivaizdžiai dėl stilistinių ar simbolinių priežasčių (*Crazy*, žr. 11 pavyzdį) arba yra sukurti žaidžiant su kalba, kuriant naujus darinius (*prizoomink*, žr. 26 pavyzdį), pvz.<sup>12</sup>:

38. **„Brusketai“** su aliejumi ir česnaku (3 porc.). (internetas, 2010).
39. Apatinių kelnaičių - **„bokserių“** komplektas berniukams. Komplektą sudaro du skirtingų spalvų **„bokseriai“** priekyje užsagstomi sagutėmis. (internetas, 2008)
40. Itališka **„Focaccia“** bandelė, aukščiausios rūšies vištienos filė, smulkintos salotos – visa tai pagardinta meksikietišku pomidorų padažu [...]. (*McDonalds*, internetas, 2009)
41. Plaktos grietinėlės ir kiaušinių likerio kremas su **„Amaruoto“** pabarstukais (*AJ šokoladas*, internetas, 2013).
42. Kavos ir mėlynių **„Smoothie“** (IKI, internetas, 2008).

Toks išskyrimas, kaip teigiama, gali būti naudojamas dėl įvairių priežasčių – norint įspėti skaitytoją apie netipišką teksto elementą, arba kaip priedanga, saugantis galimo kalbos normų pažeidimo

<sup>12</sup> Pavyzdžiuose kabutės pateikiamos taip, kaip buvo rašomos cituojamose reklaminiuose tekstuose.

(pagal Girčienė 2005). Tačiau, nežinant tikrųjų reklamų kūrėjų intencijų, pasirinkimą yra sunku interpretuoti.

## **Išvados**

Lietuviškų reklamų analizė patvirtino daugumą teorinėje analizėje išskirtų galimų skolinimosi reklamoje priežasčių. Skoliniai reklamose naudojami siekiant konkrečių tikslų, susijusių su siekiamu reklamos poveikiu: įvardinti realijas, pabrėžti reikšmės skirtumą, atkreipti dėmesį, žaisti kalba, parodyti sąsajas su kitomis kultūromis, pabrėžti tikslinės grupės ir prekės ar paslaugos tapatybę. Taigi skoliniai pasitelkiami ne tik kaip neišvengiama pagalbinė priemonė leksinėms spragoms užpildyti, bet ir tikslingai naudojami kaip stilistinė, simbolinė, tapatybės kūrimo priemonė, siekiant didesnio reklamos poveikio.

Nors iš naudoto duomenų banko negalima daryti pagrįstų kiekybinių apibendrinimų apie skolinių paplitimą, justi polinkis reklamose skolinius pirmiausia vartoti dėl poreikio įvardyti realijas – naujas prekes ir paslaugas, socialinius ir kultūrinius reiškinius, kurį lemia didėjantis importuojamų prekių srautas ir ekonomikos globalizacija. Tokie skoliniai vartojami technologijų, maisto ir gėrimų, sveikatos ir kosmetikos, aprangos, verslo ir paslaugų, sporto ir pramogų srityse, taip pat įvardijant naujus socialinius-kultūrinius reiškinius. Šioje grupėje yra skolinių iš įvairių kalbų: anglų, prancūzų, italų, ispanų, japonų, kinų.

Skoliniai lietuviškoje reklamoje naudojami ir dėl stilistinių (vaizdingumas, dėmesio atkreipimas, žaidimas kalba) bei sociopsichologinių priežasčių (siekiant pasitelkti simbolines kitų kalbų konotacijas bei kurti prekės ar paslaugos tapatybę, atitinkančią jų tikslinės grupės, dažniausiai jaunimo, tapatybę). NSDB reklamos pavyzdžiuose dėl simbolinės vertės dažniausiai naudojami anglų kalbos, taip pat – prancūzų ir italų kalbų skoliniai. Jaunatviškai tapatybei kurti naudojami išimtinai tik angliškos kilmės naujieji skoliniai, kurie naudojami kaip šnekamosios kalbos ir slengo elementas; rusiškų elementų praktiškai neaptikta. Taigi galima daryti išvadą, kad net atskiri, pavieniai skoliniai reklamose atlieka tokias pačias ar bent jau labai panašias funkcijas, kaip kitų kalbų į tekstą neintegruoti arba ilgesni intarpai. Savitesnis, ankstesniuose tyrimuose kiek mažiau akcentuotas skolinių naudojimo lietuviškose reklamose aspektas yra jų kaip jaunimo slengo žymens funkcija.



Galima teigti, kad straipsnio pradžioje pateikta apibendrinanti skolinių naudojimo klasifikacija gerai apima skolinių naudojimo reklamoje atvejus, tik jos atskiras kategorijas galima papildyti kitais atvejais, geriau atspindinčiais reklamos specifiką. Pvz., sociopsichologinių prižasčių grupėje svarbi prižastis yra sukelti asociacijas su tam tikros tautos kultūriniu stereotipu; retas, tačiau pasitaikantis atvejis būtų eufemizuoti, sušvelninti reikšmę (išvengti kultūrinių tabu).

NSDB reklamų analizė taip pat leidžia kelti prielaidą, kad ir skolinio rašybos varianto (sulietuvinto ar ne, sunorminto ar ne) pasirinkimą galima sieti su reklamos tikslais ir skolinio funkcija. Rašybos pasirinkimas gali rodyti vertybinę orientaciją diskutuotinių objektų atžvilgiu (pvz., grafičių), originali rašyba gali pabrėžti skolinio autentiškumą, simbolinę vertę, o sulietuvintas žymėtų skolinių variantas, priešingai, gali pabrėžti jų priklausymą tos vartotojų grupės kalbai.

Brėžiant gaires tolesniems tyrimams, pirmiausia pastebėtinas tolesnio empirinės medžiagos rinkimo poreikis. Tokia medžiaga leistų daryti labiau apibendrintas ir pagrįstas išvadas, pateiktų dar įvairesnių skolinių naudojimo reklamose pavyzdžių. Taip pat būtų naudinga atlikti reklamų kūrėjų intencijų ir vartotojų nuostatų tyrimą, kuris leistų pateikti pagrįstesnes skolinimosi prižasčių reklamose interpretacijas.

## Literatūra

- Androutsopoulos, J. 2005. Research on Youth Language. *Sociolinguistics/Soziolinguistik. An International Handbook of the Science of Language and Society / Ein internationales Handbuch zur Wissenschaft von Sprache und Gesellschaft*. 2nd ed. U. Ammon et al. (eds.) Berlin: de Gruyter. Vol. 2, 1496–1505.
- Bell, A. 1984. Language Style as Audience Design. *Language in Society* 13 (2), 145–204.
- Bhatia, T. K. 2006. World Englishes in Global Advertising. B. B. Kachru, Y. Kachru and C. L. Nelson. *The Handbook of World Englishes*. Malden, USA: Blackwell Publishing. 601–619.
- Blažinskaitė, D. 2000. Stilistiškai motyvuoti reklamos kalbos nukrypimai nuo normų. *Kalbos kultūra* 73, 96–101.
- Blažinskaitė, D. 2002. Žargonybių motyvacija reklamoje. *Kalbos kultūra* 75, 125–131.
- Blažinskaitė, D. 2004. Naujadarai ir perdirbiniai reklamoje. *Kalbos kultūra* 77, 56–66.
- Cook, G. 1992. *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.

Nevinskaitė, L. Kam reklamai skoliniai? Leksikos skoliniai reklamos tekstuose. *Taikomoji kalbotyra* 2013–2014 (3), www.taikomojikalbotyra.lt

- Coupland, N. 2007. *Style. Language Variation and Identity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Čekuolytė, A. 2012. Pop Girls and Tough Boys: An Ethnographic Study of Russian and English in Vilnius Adolescents' Speech. *The 11th Nordic Conference on Bilingualism*. Aarhus University, Copenhagen. June 14–16.
- Felton, G. 2013. *Advertising: Concept and Copy*. New Jersey, Prentice Hall.
- Gabrėnaitė, E. 2006. Retorinė persvazija reklamoje. *Filologija* 11, 24–28.
- Giles, H., Coupland, N. and Coupland, J. Accommodation Theory: Communication, Context, and Consequence. *Contexts of Accommodation*. H. Giles, J. Coupland and N. Coupland (eds). Cambridge: Cambridge University Press. 1–68.
- Graedler, A.-L. 1998. *Morphological, Semantic and Functional Aspects of English Lexical Borrowings in Norwegian (Acta Humaniora 40)*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Haarmann, H. 1984. The Role of Ethnocultural Stereotypes and Foreign Languages in Japanese Commercials. *International Journal of the Sociology of Language* 50, 101–121.
- Habscheid, S. and Gaus, H. 2005. Social Style in Advertising: Current Approaches in Linguistics and Consumer Research. *Sociolinguistica: International Yearbook of European Sociolinguistics* 19. Ammon, U., Mattheier, K. J., Nelde, P. H. (eds.). 58–72.
- Hjarvard, S. 2004. The Globalization of Language. How the Media Contribute to the Spread of English and the Emergence of Medialects. *Nordicom Review* 25, 75–97.
- Jakobson, R. 2004. Lingvistika ir poetika. Iš anglų k. vertė B. Abraitienė, D. Kaladinskienė, peržiūrėjo K. Nastopka. *Baltos lankos* 18/19, 5–49.
- Kelly-Holmes, H. 2000. Bier, Parfum, Kaas: Language Fetish in European Advertising. *European Journal of Cultural Studies* 3, 67–82.
- Kelly-Holmes, H. 2005. *Advertising as Multilingual Communication*. New York: Palgrave MacMillan.
- Kemeklienė, D. ir Šiaučiūnienė, L. 2010. Reklamos socialinio vaidmens ir skolintos terminijos vartojimo problemos miesto prekybos tinkluose ir žiniasklaidoje. *Santalka. Filologija. Edukologija* 18 (2), 52–58.
- Kuppens, A. H. 2009. English in Advertising: Generic Intertextuality in a Globalizing Media Environment. *Applied Linguistics* 31 (1), 115–135.
- Martin, E. 2007. “Frenghish” for Sale: Multilingual Discourses for Addressing Today’s Global Consumer. *World Englishes* 26 (2), 170–188.

Nevinskaitė, L. Kam reklamai skoliniai? Leksikos skoliniai reklamos tekstuose. *Taikomoji kalbotyra* 2013–2014 (3), [www.taikomojikalbotyra.lt](http://www.taikomojikalbotyra.lt)

- Martin, E. 2008. Language-Mixing in French Print Advertising. *Journal of Creative Communications* 3 (1), 49–76.
- Micu, C. C. and Coulter, R. A. 2010. Advertising in English in Nonnative English-Speaking Markets: The Effect of Language and Self-Referencing in Advertising in Romania on Ad Attitudes. *Journal of East-West Business* 16 (1), 67–84.
- Mooij, M. de. 1994. *Advertising worldwide*. 2 ed. New York: Prentice Hall.
- Petty, R. H., Briñol, P. and Priester, J. R. 2009. Mass Media Attitude Change: Implications of the Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Media Effects. Advances in Theory and Research*. J. Bryant and M. B. Oliver (eds). New York: Routledge. 252–268.
- Piller, I. 2003. Advertising as a Site of Language Contact. *Annual Review of Applied Linguistics* 23, 170–183.
- Schaller-Schwane, I. 2003. Unpacking Before Take-off: English for Swiss Purposes in Code-Mixed Advertisement Texts for 14-20-year Olds. *Bulletin VALS-ASLA (Vereinigung für angewandte Linguistik in der Schweiz)* 77, 17–50.
- Smith, R. N. 1982. A Functional View of the Linguistics of Advertising. *Linguistics and the Professions – Vol. 8 of Advances in Discourse Processes*. R. J. di Petro (ed.). New Jersey: Ablex Publishing. 89–99.
- Stamou, A. G., Agrafioti, A. and Dinas, K. D. 2012. Representations of Youth (Language) in Greek TV Commercials. *Journal of Youth Studies* 15 (7), 909–928.
- Swann, J. et al. 2004. *A Dictionary of Sociolinguistics*. Tuscaloosa, ASA: The University of Alabama Press.
- Ustinova, I. P. and Bhatia, T. K. 2005. Convergence of English in Russian TV commercials. *World Englishes* 24 (4), 495–508.
- Vaicekauskienė, L. 2007. *Naujieji lietuvių kalbos skoliniai. Kalbos politika ir vartoseną*. Vilnius: Lietuvių kalbos institutas.
- Vaicekauskienė, L. 2009. Postmodernioji dvikalbystė: tautinės kalbos ir anglų kalba reklamoje. *Kalbos kultūra* 82, 110–125.
- Vaicekauskienė, L. 2013. Leksikos skolinimosi poreikiai ir polinkiai Naujųjų skolinių duomenų bazės (1998–2013) duomenimis. *Taikomoji kalbotyra* 3.  
<http://taikomojikalbotyra.lt/azalija.serveriai.lt/lt/2013/12/skolos-bijosi-turtu-nepadarysi-leksikos-skolinimosi-poreikiai-ir-polinkiai-1991-2013-m-rasytiniuose-tekstuose>
- Vaicekauskienė L. ir Šmitaitė R. 2010. Anglų kalbos vartojimas ir kodų kaita Lietuvos televizijų reklamose. *Kalbotyra* 62 (3), 108–125.

Vettorel, P. 2013. English in Italian advertising. *World Englishes* 32 (2), 261–278.

## **Kam reklamai skoliniai? Leksikos skoliniai reklamos tekstuose**

Laima Nevinskaitė

### **Santrauka**

Straipsnio tikslas – išnagrinėti naujųjų leksikos skolinių naudojimo priežastis tekstinėje reklamoje, atsižvelgiant į reklamos, kaip diskurso rūšies, ypatumus. Empirinę analizės medžiagą sudaro *Naujųjų skolinių duomenų bazėje* sukaupti reklamų pavyzdžiai. Straipsnyje pristatoma kokybinio pobūdžio skolinių reklamoje analizė.

Straipsnyje remiamasi apibendrinančia skolinimosi priežasčių klasifikacija, pagal kurią gali būti skolinamosi dėl designatinių, semantinių, stilistinių ir sociopsichologinių priežasčių. Ją išsamiau paaiškina tyrimai apie užsienio kalbų elementus reklamose: jais įvardijama semantinė spraga, jie naudojami dėl kūrybinių priežasčių, ieškant įdomesnių raiškos priemonių, jais produktas susiejamas su kurios nors tautos kultūriniu stereotipu, perteikiama kurios nors visuomenės grupės tapatybė. Iš reklamos kūrėjų požiūrio taško, skoliniais reklamoje galima atkreipti auditorijos dėmesį į pranešimą ir produktą; pabrėžti jo privalumus, panaudojant simbolinę kitų kalbų vertę; kreiptis į tam tikras socialines grupes; žaisti kalba, siekiant emocinio poveikio.

Lietuviškų reklamos pavyzdžių analizė atskleidė polinkį, kad didžiausia reklamoje panaudotų skolinių dalis ten pateko dėl designatinių ir semantinių priežasčių, siekiant įvardyti realiją. Čia naudojami įvairių kalbų skoliniai: anglų, prancūzų, italų, ispanų, japonų, kinų. Kai kurie skoliniai naudojami kartu su pakaitu dėl metalingvistinės jų funkcijos. Naudojant skolinius dėl stilistinių priežasčių, jie naudojami kuriant aliuzijas, žaidžiant kalba, siekiant atkreipti dėmesį. Sociopsichologinių priežasčių grupėje ryškiausia simbolinė anglų kalbos skolinių funkcija, kuriais dažniausiai pabrėžiamas produkto išskirtinumas; taip pat galimas ir reikšmės sušvelninimas. Dėl simbolinės priežasties reklamoje taip pat naudotos prancūzų ir italų kalbos. Skoliniai taip pat naudojami kuriant jaunatvišką produkto tapatybę, kreipiantis į jaunimo auditoriją; tam naudojami šnekamajai jaunimo kalbai būdingi anglų kalbos skoliniai.

Skolinių rašybos ypatumų analizė taip pat leidžia sieti rašybą su skolinių funkcijomis reklamos tekste: originalo rašyba padeda pabrėžti įvardijamos realijos autentiškumą, sustiprina skolinio

simbolinę vertę. Priešingai, jaunimo reklamose naudojama žymėtų skolinių sulietuvinta rašyba pabrėžia jų slenginį pobūdį.

Taigi lietuviškų reklamų analizė patvirtino daugumą teorinėje analizėje išskirtų galimų skolinimosi reklamoje priežasčių. Daroma išvada, kad skoliniai pasitelkiami ne tik kaip neišvengiama pagalbinių priemonė leksinėms spragoms užpildyti, bet ir tikslingai naudojami kaip stilistinė, simbolinė, tapatybės kūrimo priemonė, siekiant didesnio reklamos poveikio.

## **What are Borrowings in Advertising for? Lexical Borrowings in Advertising**

Laima Nevinskaitė

### **Summary**

The aim of the article is to analyse reasons of using new lexical borrowings in advertising, taking into account features of advertising as a genre. The empirical basis of the analysis consists of advertisements including borrowings that were collected in the *Database of the New Borrowings*. The article offers a qualitative analysis of borrowings in advertising.

The theoretical basis of the article is a generalised classification of reasons for lexical borrowing, which includes designative, semantic, stylistic and sociopsychological reasons. Further a more detailed explanation is given by presenting the results of research on multilingual advertising: borrowings are used to fill in a semantic gap; because of creative motives in search for more interesting ways of expression; they help to associate the product with a particular cultural stereotype; or they can help to express the identity of a particular social group. From the viewpoint of advertisers, borrowings help to attract attention to the advertisement or product, to demonstrate its advantages by a symbolic value of other languages, to address a particular audience or to play with language for an emotional effect.

The analysis of the Lithuanian data revealed a trend of the majority of borrowings used in advertisements for designative and semantic reasons, in order to name a new object. The origin languages of the borrowings vary; they include English, French, Italian, Spanish, Japanese, and Chinese. Some borrowings are used next to their equivalent of Lithuanian origin for metalinguistic reasons. In the group of stylistic reasons, English borrowings are used for creating allusions, language play, and in order to attract the attention of the audience. In the group of

Nevinskaitė, L. Kam reklamai skoliniai? Leksikos skoliniai reklamos tekstuose.  
*Taikomoji kalbotyra* 2013–2014 (3), [www.taikomojikalbotyra.lt](http://www.taikomojikalbotyra.lt)

sociopsychological reasons, borrowings from English are most prominent; they mostly serve to emphasize the exceptional value of the product. They might also be used as euphemisms. For symbolic reasons, borrowings from French and Italian are also used. English borrowings that are a part of youth slang are used in advertisements to create a youthful identity of the product and to address young consumers.

The analysis of spelling of borrowings (original vs. adapted) might also be explained by their functions in the text: original spelling helps to emphasize the authenticity of the designated object, increases the symbolic value of the borrowing. In contrast, the adapted spelling of marked borrowings in the advertisements addressed to young people emphasizes their slang origin.

In summary, the analysis of the Lithuanian advertisements confirmed most of the reasons for borrowing found in previous studies on multilingual advertising. The paper concludes that borrowings do not only serve a supplementary role when they are needed to fill a lexical gap, but are also intentionally used as a stylistic, symbolic, identity construction tool in order to enhance the effectiveness of advertisements.

*Įteikta: 2013 m. gruodžio mėn.*