

Daugiakalbė reklama lietuviškuose žurnaluose 1993–2013 metais

Laima Nevinskaitė

Lietuvių kalbos institutas

laima@sociolingvistika.lt

Anotacija

Straipsnyje pristatomas kiekybinis daugiakalbės reklamos Lietuvos žurnaluose 1993–2013 metais tyrimas. Daugiakalbė reklama laikoma tokia reklama, kurioje kartu su lietuvišku reklamos tekstu yra panaudojami atskiri, į lietuvišką tekstą neintegruoti nelietuviški reklamos teksto elementai. Į analizę taip pat įtraukta vienakalbė nelietuviška reklama, nes ji rodo reklamos domeno daugiakalbiškumą. Atliekant tyrimą, išanalizuota reklama keturiuose skirtingo pobūdžio žurnaluose (*Veidas, Laima, TV antena, Verslo klasė*) ketveriais skirtingais analizuojamo laikotarpio metais (1993/1994, 1998, 2003 ir 2013; išskyrus du iš atrinktų žurnalų, kurie pradėti leisti vėliau nei 1993 m.). Iš viso išanalizuoti 1995 reklaminių pranešimų. Lietuviška ir nelietuviška reklama analizuojama pagal tokius papildomus bruožus: įmonės/gamintojo kilmės šalis, prekės kategorija, nelietuviški struktūriniai reklamos elementai, reklamos dydis, nelietuviškų elementų kalba. Straipsnyje daugiausia dėmesio skiriama kiekybinei surinktų duomenų analizei, ją iliustruojant konkrečiais pavyzdžiais. Prieinama pagrindinė išvada, kad iš analizuotos imties matyti Lietuvos žurnalų reklamos daugiakalbiškumo didėjimo tendencija.

Reikšminiai žodžiai: reklama žurnaluose, daugiakalbė reklama, vienakalbė reklama, simbolinė kalbos funkcija, anglų kalba

Key words: magazine advertisements, multilingual advertising, monolingual advertising, symbolic function of language, English language.

1. Įvadas

1994 m. trečiajame žurnalo *Laima* numeryje pasirodė produkto, pavadinto *Wettex*, reklama: „Ją pamėgo ir naudoja ne tik skandinavai. Daugiau nei 50-yje pasaulio šalių šeiminkės mielai perka Veteksą savo virtuvei, namų ruošai, patiems įvairiausiems buities darbams“. Kaip manote, kas šis stebuklas? Tai yra dabar mums visiems (bent jau visoms) įprasta vandenį sugerianti šluostė. Šios jos savybės toliau ir vardijamos reklamoje: [p]ašluostė puikiai sugeria palietus skysčius, ja valomi stalai, grindys, plaunamos vonios ir automobiliai [...].

Tačiau šis straipsnis nėra apie po nepriklausomybės atkūrimo pasikeitusią Lietuvos šeiminių buitį, o apie pasikeitusią reklamos kalbą. Tos pačios reklamos pabaigoje rašoma: „Iki šiol nerastas ir tinkamas lietuviškas Vetekso pavadinimas, todėl siūlykite, ir labiausiai vykusio vardo autorių Veteksu prekiaujanti įmonė apdovanos specialiu šio produkto rinkiniu.“ Iš to, kad šią buitį priemonę ir dabar tebevadiname šluoste, galima spėti, kad „tinkamo“ pavadinimo jai taip ir nebuvo pasiūlyta.

Dabar jau stebina naivus bandymas pakeisti simbolinį prekės pavadinimą lietuvišku žodžiu, nes, žinant dabartinių užsieninių produktų srautą, užduotis atrodo neįmanoma. Tačiau iš šio pavyzdžio kyla natūralus klausimas – koks buvo reklamų su užsieniniais prekių pavadinimais ir kitais nelietuviškais elementais kiekis atkūrus nepriklausomybę? Panašus klausimas kyla vartant dabartinius žurnalus – ar pagrįstas įspūdis, kad pastaruoju metu juose padaugėjo daugiakalbės reklamos? Šiems klausimams atsakyti ir skiriamas šis straipsnis, kuriame analizuojama daugiakalbės reklamos kaita ir jos bruožai nuo 1993 m. iki 2013 m.

Užsienio kalbos reklamoje yra daugelio šalių realybė, atkreipusį daugelio tyrėjų dėmesį. Šiuos reklamos tyrimus labai bendrai galima suskirstyti į dvi kryptis. Viena kryptis apima formalius kiekybinius reklamos tyrimus, kai yra siekiama nustatyti anglų ir kitų kalbų elementų reklamose kiekį, daugiakalbių reklamų struktūrą ir kitų kalbų jose funkcijas, taip pat tiriamas tokių reklamų poveikumas. Kitoje kryptyje gilinamasi į tai, kaip kitų kalbų elementais konstruojama produkto ar vartotojo, kuriam jis skirtas, tapatybė, kalbos fetišo reiškiny (kai užsienio kalbos elementai naudojami reklamoje ne dėl designatinių priežasčių, bet dėl jų simbolinės vertės), ypač daug dėmesio skiriant anglų kalbos simbolinėms funkcijoms (platesnę tyrimo kryptį apžvalgą žr. Nevinskaitė 2013; Vaicekuskienė 2009).

Šiame straipsnyje pristatomas kiekybinis užsienio kalbų panaudojimo lietuviškoje reklamoje 1993–2013 m. tyrimas, priskirtinas pirmajai tyrimų kryptiai. Atliekant tyrimą, buvo surinkta daug įdomios medžiagos, kuri leistų išsamiau pažvelgti ir į simbolines kalbų funkcijas, kalbos fetišą daugiakalbėje reklamoje. Tačiau visa medžiaga netilptų į vieną straipsnį, todėl šį kartą bus apsiribojama formalia kiekybine turinio analize, į simbolines kalbų funkcijas atkreipiant dėmesį tiek, kiek tai leidžia kiekybinė duomenų analizė ir iliustruojant duomenis kai kuriais konkrečiais pavyzdžiais. Likusią medžiagą tikimasi išanalizuoti ir pristatyti ateityje.

2. Daugiakalbės reklamos spaudoje tyrimai

Daugiakalbe reklama laikoma reklama, kurioje panaudojama daugiau nei viena kalba (pagal Kelly-Holmes, 2005: 25). Paprastai, atliekant daugiakalbės reklamos tyrimus, įtraukiama ir vienakalbė reklama, kurios visas tekstas yra parašytas kita, nei tiriamosios šalies kalba.

Pritaikant reklamą užsienio rinkai, dažniausiai visą reklamos tekstą būtų galima išversti, tačiau to nedaroma, matyt, turint tam tikrų sumetimų. Be to, užsienio kalbų elementų aptinkama ir vietinių įmonių reklamose, o tai visiškai nesusiję su vertimo dalykais. Kaip teigia išsamiai daugiakalbę reklamą nagrinėjusi Helen Kelly-Holmes, „su kalba susiję pasirinkimai reklamoje nėra atsitiktiniai; jie atspindi pastangas panaudoti kalbą siekiant tam tikrų su rinka susijusių tikslų“ (Kelly-Holmes 2005: 36). Remiantis šios srities literatūra, galima apibendrintai išskirti tokius kitų kalbų naudojimo reklamoje motyvus: strateginiai sumetimai, siekiant išsaugoti reklaminės kampanijos nuoseklumą įvairiose rinkose; kūrybinės-lingvistinės priežastys (užpildyti leksinę spragą, žaisti kalba, atkreipti vartotojo dėmesį); kultūrinės kalbų konotacijos; intertekstualumas (nuorodai į literatūros, kino, televizijos ar kt. kūrinius sukurti) (pagal Kuppens 2009).

Apžvelgtoje užsienio tyrėjų literatūroje šie motyvai yra siejami su anglų kalba, nors dauguma iš jų, bent teoriškai, būtų pritaikomi ir kitoms kalboms. Skirtumas tik toks, kad anglų kalba yra siejama su modernia socialine tapatybe – šiuolaikiškumu, naujovėmis, pažanga, tarptautiškumu ir pan., o kitos kalbos – su konkretesniais etnokultūriniais stereotipais ir atitinkamais tipiniais produktais (pvz., Prancūzija – rafinuotumas, mada, kulinarija ir t. t.). Be to, kitos kalbos yra mažiau žinomos, todėl sumažėja galimybės panaudoti jas, pvz., intertekstualumo sąsajoms kurti.

Kalbant apie užsienio gamintojų reklamą, dar galima išskirti ir vertimo sunkumus – nors daugumą reklamos elementų, išskyrus prekių pavadinimus, būtų galima išversti, diskutuojama apie reklamos, ypač kai kurių koncentruotų jos elementų (antraščių, šūkių) vertimo sunkumus (Smith 2006). Nors vertimu dažniausiai galima perteikti jų reikšmę, kartais vertimas yra susijęs su įtikinamumo nuostoliais (Poškienė 2013). Todėl nekeista, kad vien jau dėl šios priežasties kai kurios įmonės renkasi lengvesnį kelią pateikti originalų šūkį ar kitą reklamos teksto dalį.

Užsienio šalyse atlikta nemažai reklamos kiekio spaudoje (dažniausiai renkamosi analizuoti žurnalus) tyrimų. Juose nurodomi labai skirtingi užsienio kalbų elementų reklamose skaičiai. Rezultatai, matyt, skiriasi ne tik dėl šalių skirtumo, bet ir naudojamų skirtingų metodologijų, atrinktų leidinių skirtumų. Į kai kuriuos tyrimus įtraukiami tik anglų kalbos elementai reklamoje, į

kitus – ir kitų kalbų. Be to, iš kai kurių tyrimų galima daryti prielaidą, kad kitų kalbų elementų reklamoje daugėja, todėl lyginant reikėtų remtis panašių metų duomenimis. Dėl ribotos straipsnio apimties ir noro išsamiau pristatyti empirinę medžiagą čia apžvelgiami tik keli šios krypties darbai, siekiant suteikti palyginamąją perspektyvą analizuojamiems Lietuvos duomenims bei išryškinti svarbiausius juose keliamus klausimus, į kuriuos vertėtų atsakyti ir čia pristatomame tyrime.

Apibendrinant, anglų kalbos elementų skaičius skirtingose srityse svyruoja nuo mažiau negu 10 proc. iki daugiau negu 80 proc. 2004 m. ta pačia metodologija atliktame tyrime (visose šalyse tirtas moterų žurnalas *Elle*) palyginus skirtingas šalis, nustatyti pastebimi skirtumai tarp Italijos bei Ispanijos, kuriose anglų kalbos reklamoje buvo mažiausia (6–7 proc.) ir Prancūzijos, Vokietijos bei Olandijos, kuriose anglų kalbos elementų buvo 19–22 proc. reklamų. 13 proc. reklamų buvo vienakalbės angliškos reklamos (Gerritsen et al. 2007). Ištyrus 2007 m. Prancūzijos žurnalų reklamas nustatyta, kad reklamų, kuriose panaudota angliškų žodžių, dalis svyravo nuo 35 iki 55 proc. (nelygu žurnalas), o kai kuriuose žurnaluose nuo 1999 m. jos kiekis išaugo net 21 proc. (Ruellot 2011). Griffin (2001) duomenimis, daugiau negu 88 proc. Lenkijos žurnalų reklamų ir 67,8 proc. Bulgarijos žurnalų reklamų buvo bent vienas angliškas žodis (iš tyrimo aprašymo galima manyti, kad į šį skaičių įtraukti ir įmonių ar prekių pavadinimai). 20 a. paskutinio dešimtmečio pradžioje atliktas Graikijos spaudos reklamų tyrimas nustatė, kad 43,4 proc. reklamų buvo tik graikiškos, o daugumoje daugiakalbių reklamų buvo naudojamas anglų ir graikų kalbų derinys; kita pagal dažnumą kalbų kombinacija buvo graikų ir prancūzų (pagal Piller 2003: 174–175).

Užsienio tyrėjų straipsniuose taip pat analizuojama, kokie veiksniai lemia, kad reklamoje bus užsienio kalbų elementų. Visi jie pripažįsta, kad užsienio kalbų naudojimo tikimybė yra susijusi su reklamuojamos prekės kategorija. Prekių kategorijos, kuriose tikėtina rasti daugiausia anglų kalbos, yra susijusios su modernumu, pažanga, orientacija į ateitį, sėkme, rafinuotumu, malonumu, jaunyste (Piller 2001): tyrimuose kaip labiausiai „angliškos“ kategorijos minimos įvairios technikos ir elektronikos sritys (mobilūs telefonai, fotografija, kompiuteriai, kopijuokliai), mada ir mados aksesuarai, kosmetika, kvepalai, kelionės ir viešbučiai, automobiliai (Gerritsen et al. 2007; Griffin 2001; Ruellot 2011). Tarp angliškų kategorijų taip pat minimi baldai, draudimo ir finansinės paslaugos, interneto tiekėjai, alkoholiniai gėrimai, muzika. Maistas ir gėrimai viename tyrime minėta kaip angliška sritis (Griffin 2001), kitame – tarp mažiausiai angliškų sričių, kartu su žurnalų/laikraščių/knygų reklama (Gerritsen et al. 2007).

Kiti veiksniai, galimai susiję su užsienio kalbų naudojimu reklamoje, yra struktūriniai reklamos elementai (anglų kalba dažniausiai aptinkama gamintojo ir prekės pavadinimuose, šūkiuose ir reklamos antraštėse, rečiausiai angliškai yra įmonės/prekės aprašymas ir informacija, kur/kaip įsigyti prekę) (Piller 2001: 163); reklamos dydis (anglų kalba dažniau naudojama viso puslapio dydžio reklamose, negu mažesnėse (Griffin 2001: 57); kilmės šalis (teigiama, kad anglų kalbą reklamose vienodai dažnai panaudoja įvairių šalių, ne tik anglakalbių, gamintojai (Piller 2003: 175; Piller 2011: 161).

Lietuvoje daugiakalbės reklamos tyrimų, ypač kiekybiniu požiūriu, beveik nėra. Artimiausia šio straipsnio tyrimui būtų Loretos Vaicekauskienės ir Redos Šmitaitės kodų kaitos televizijų reklamose analizė (2010), kurioje lyginta kodų kaita per Lietuvos televizijas transliuojamose reklamose 2003 m. ir 2009 m. Tyrimu nustatyta, kad televizijos reklama Lietuvoje nėra „prarandamas kalbos domenas“ ir situacija nagrinėtais metais beveik nesikeitė; didžiąją dalį korpuso sudarančiose mišriose reklamose vyravo angliški prekės pavadinimai. Įskaitant pavadinimus, mišrių reklamų kiekis buvo apie 70 proc., o vienakalbių reklamų anglų kalba buvo vos kelios (Vaicekauskienė ir Šmitaitė 2010).

3. Tyrimo metodologijos aprašymas

Tyrimo tikslas – išanalizuoti daugiakalbės reklamos kaitą lietuviškuose žurnaluose 1993–2013 metais. Tyrimu siekiama ne tik nustatyti, kaip kito nelietuviškų reklamų dalis nagrinėjamu laikotarpiu, bet ir išnagrinėti tokios reklamos veiksnius bei ypatumus: kaip reklamos daugiakalbiškumas susijęs su reklamuojamų įmonių/prekių kilmės šalimi, prekės kategorija, reklamos dydžiu; kurie struktūriniai reklamos elementai dažniausiai yra nelietuviški; kurios užsienio kalbos yra dažniausiai naudojamos nelietuviškoje reklamoje. Keliama pagrindinė hipotezė, kad nagrinėjamu laikotarpiu daugiakalbės reklamos nagrinėtuose žurnaluose daugėjo, o tokios reklamos bruožai atitinka užsienio tyrėjų nustatytus reklamų bruožus. Apibendrinant tyrimo rezultatus, juos bus bandoma palyginti su panašių tyrimų užsienio šalyse rezultatais.

Daugiakalbe reklama šiame straipsnyje laikoma tokia reklama, kurioje kartu su lietuvišku reklamos tekstu yra panaudojami atskiri, į lietuvišką tekstą neintegruoti nelietuviški reklamos teksto elementai (šūkiečiai, kilmės šalies nuorodos, prekės rūšies įvardijimas, įmonės gautas apdovanojimas ir t. t.). Tai gali būti sakinytis, frazė ar pavienis žodis, tačiau visais atvejais taikomas atskiro elemento kriterijus. Taigi į analizę nebuvo traukiami į lietuvišką tekstą integruoti pavieniai skoliniai,

nesvarbu, adaptuoti ar neadaptuoti (skolinių reklamoje analizei skirtas kitas tyrimas, žr. Nevinskaitė 2013).

Į analizę taip pat įtraukta vienakalbė nelietuviška reklama, nes ji rodo reklamos domeno daugiakalbiškumą. Analizuojant duomenis, vienakalbė nelietuviška reklama įskaičiuojama į nelietuviškos reklamos kiekį; taip pat jai skirtas atskiras skyrelis, kur nurodomas jos kiekis ir pagrindiniai ypatumai.

Šiame straipsnyje laikoma, kad į daugiakalbės reklamos sampratą neįeina tokios reklamos, kuriose vieninteliai nelietuviški elementai yra reklamuojamų įmonių ar prekių pavadinimai. Jie į analizę buvo įtraukti ir jų skaičius bei kaita aptariamais pirmame rezultatus pristatančiame skyriuje, tačiau vėliau daugiakalbė reklama nagrinėjama neskaitant pavadinimų.

Tyrimui atrinkti keturi skirtingo pobūdžio žurnalai: *Verslo klasė*, *Laima*, *Veidas*, ir *TV antena*. Žurnalai atrinkti remiantis dviem kriterijais. Pirma, ieškota skirtingo pobūdžio žurnalų. Kadangi daugiakalbė reklama siejama su prestižu, modernumu, rafinuotumu ir panašiomis vertybėmis, į skirtingas auditorijas orientuotuose žurnaluose tikėtina rasti nevienodą daugiakalbės reklamos kiekį. Antra, ieškota žurnalų, kurie eitų mažiausiai dešimt metų, o dar geriau – būtų pradėti leisti iš karto atkūrus nepriklausomybę, kad būtų galima nustatyti reklamos kiekio kaitą tame pačiame žurnale. Tai smarkiai apribojo žurnalų pasirinkimą. Tenka pripažinti, kad itin sunku rasti viešai publikuojamų duomenų, kuriais būtų galima pagrįsti žurnalų auditorijos pobūdį (pajamas, amžių ir kt.), tačiau vis tiek galima remtis tam tikrais akivaizdžiais žurnalų požymiais.

Žurnalas *Verslo klasė* pradėtas leisti 2000 m. kaip *Verslo žinių* priedas ir skirtas tai pačiai verslininkų auditorijai. Vėliau, pradėjus žurnalą platinti kaip atskirą, jo auditorija turėjo išsiplėsti. Tačiau žurnalo temos (ekonomika ir verslas, politika, aukštoji vartojimo kultūra) ir palyginti didelė kaina leidžia jį laikyti leidiniu, skirtu išsilavinusiai, aukštesnio rinkos segmento auditorijai. Daroma prielaida, kad šiame žurnale turėtų būti daugiausia daugiakalbės reklamos iš visų tiriamų žurnalų.

Žurnalas *Laima* pradėtas leisti 1993 m. Jis skirtas moterų auditorijai. Apskritai moterų žurnalai pasirinkta kaip svarbi žurnalų kategorija, turinti itin platų skaitytojų ratą. Joje buvo renkamosi tarp populiariausių moterų žurnalų – *Moters* ir *Laimos*. *Laima* pasirinkta kaip iš pažiūros modernesnis, jaunatviškesnis įvaizdį turintis žurnalas, taip pat, remiantis žurnalų peržvalga prieš atliekant tyrimą,

spausdinantis daugiau reklamos. Jame taip pat tikimasi nustatyti palyginti didelę daugiakalbės reklamos dalį.

Žurnalas *Veidas*, leidžiamas nuo 1992 m., yra bendro pobūdžio žurnalas, rašantis politikos, ekonomikos, kultūros temomis, neorientuotas į siauresnį auditorijos segmentą. Spėjama, kad dėl bendro pobūdžio auditorijos jame turėtų būti kiek mažiau daugiakalbės reklamos.

TV antena yra žurnalas, skirtas televizijai ir kinui, žurnalo forma (ne kaip laikraščio vidinis priedas) leidžiamas nuo 1997 m. Kadangi jis platinamas kartu su *Lietuvos ryto* laikraščiu, jis pasiekia plačią nespecializuotą auditoriją. Manoma, kad jame taip pat bus palyginti nedaug daugiakalbės reklamos.

Į tyrimą įtraukti žurnalai 1993, 1998, 2003 ir 2013 metų žurnalai. Į pradinį tyrimo sumanymą nebuvo įtraukti 1998 m. – buvo planuota tirti reklamą žurnaluose tik kas dešimtmetį. 1993 m. atrodė tinkami kaip analizės pradžios atskaitos taškas, nes tuo metu jau įtvirtinta Nepriklausomybė, stabilizuojasi ekonomika (įvestas litas), spaudoje išigali šiuolaikinis reklama paremtas periodinių leidinių modelis. Tačiau pradėjus rinkti duomenis pastebėta, kad 1993 m. reklamos visumos žurnaluose dar negalima prilyginti dabartinei reklamos rinkai, galime kalbėti tik apie reklamos rinkos užuomazgas. Reklamos dar buvo gerokai mažiau, negu dabar, buvo palyginti nedidelė reklamuojamų prekių kategorijų įvairovė, dažnai kartojosi tų pačių įmonių/prekių reklama; nemaža dalis reklamos dar neatitiko dabartinių reklamos konvencijų (pvz., buvo palyginti daug mažos apimties, tekstinių skelbimų). Ir patys žurnalai, lyginant su dabartiniais, buvo mažesnės apimties, skyrėsi išvaizda (maketavimu, popieriaus kokybe). Taigi, lyginant 2003 ir 1993 metus, būtų buvęs nustatytas per didelis kiekybinis ir kokybinis šuolis. Todėl nuspręsta į tyrimą papildomai įtraukti 1998 m., kurie leistų nuosekliau atskleisti daugiakalbės reklamos kaitą. Iš tiesų, 1998 m. žurnalai ir juose spausdinama reklama išoriškai jau buvo labai panaši į dabartinę ir reklamos kiekiu, ir reklamuojamais produktais, ir reklamos kokybe. Kaip matysime vėliau iš analizės, šis sprendimas pasiteisino.

Iš kiekvieno leidinio kiekvienų metų atrinkta nuo 25 iki 50 proc. turinio (numeriu) – ketvirtis numerių atrinkta tais atvejais, kai žurnalas yra savaitinis (*Veidas* ir *TV antena*), pusė numerių – kai žurnalas yra mėnesinis (*Verslo klasė* ir *Laima*). Atsitiktine tvarka, tolygiai išbarstant per visus metus, atrinkus žurnalo numerius, buvo koduojamos visos tame numeryje pasirodžiusios reklamos. Analizuojant žurnalą *Laima*, į tyrimą įtraukti 1993 ir 1994 m. numeriai, nes žurnalas pradėtas leisti 1993 m. viduryje ir tais metais jame spausdinta nedaug reklamų. Jei konkrečiais metais buvo

išspausdinta palyginti mažiau reklamų (lyginant su kitų metų reklamų skaičiumi tame pačiame žurnale), numerių skaičius buvo padidintas: dėl šios priežasties į tyrimą buvo įtraukti visi 1993 m. *Veido* numeriai ir visi *Laimos* 1993 m. ir 1994 m. numeriai; taip pat kiek daugiau 2013 m. žurnalų *Veidas* ir *TV antena* numerių. 1 lentelėje pateiktas atrinktų reklamų skaičius.

1 lentelė. Tyrimo imtis (išanalizuotų reklamų skaičius)

	1993/1994	1998	2003	2013	Iš viso
Verslo klasė	–	–	96	153	249
Veidas	87	150	112	101	450
Laima	48	178	259	190	675
TV antena	–	235	197	189	621
Iš viso	135	563	664	633	1995

Koduotos tik nesikartojančios, reklamos. Jei būtų atliekamas tik dabartinių žurnalų reklamos tyrimas, reklamų pasikartojimas nebūtų buvusi didelė problema, nes pasikartojančių reklamų yra gana nedaug. Tačiau koduojant 1993/1994 m. reklamas pastebėta problema, kad žurnaluose labai daugelyje numerių kartojasi tos pačios reklamos. Nors būtų galima pateikti argumentų, kodėl jas reikėtų įtraukti (nes tai leistų parodyti tuo metu skaitytojų pamatytą daugiakalbės reklamos srautą), tai neatspindėtų bendrų polinkių, nes atsitiktinis faktorius – tai, kad vienas konkretus gamintojas pasirinko plačiai reklamotis tame žurnale – gana svariai nusvertų bendruosius rezultatus pagal tos vienos reklamos ypatumus. Lentelėje pateiktas į tyrimą įtrauktų nesikartojančių reklamų skaičius.

Nesikartojančia reklama laikoma tokia, kuri skiriasi nuo kitų gamintojo ir/ar reklamuojamos prekės pavadinimu ir/ar tekstu ar teksto kiekiu. T. y., jei reklamuojama kitokia anksčiau pasirodžiusio gamintojo prekė, reklama laikoma kita reklama, nes prekės pavadinimas jau gali būti kitokios kilmės, negu ankstesnėje to paties gamintojo reklamoje. Tačiau jei dvi reklamos skiriasi tik vaizdu, bet ne lingvistiškai, jos nebuvo laikomos skirtingomis reklamomis.

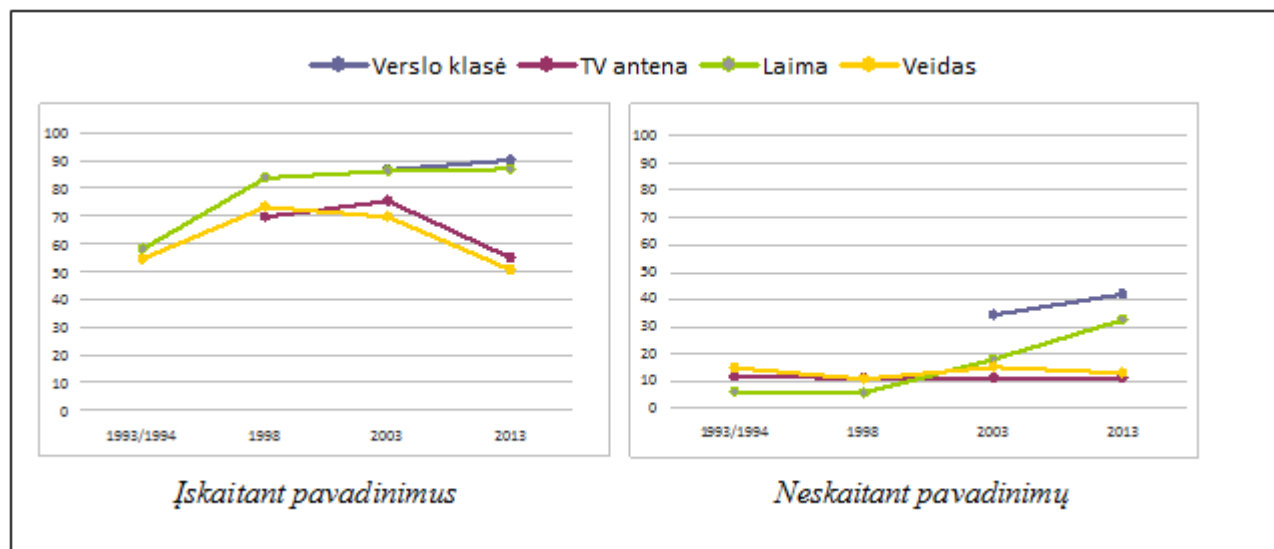
Koduoti reklamų bruožai bus pristatomi palaiptai, aptariant tyrimo rezultatus. Pateikiant kai kuriuos statistinės analizės rezultatus, nurodomas rezultatų statistinis reikšmingumas; visais atvejais jis buvo apskaičiuotas pasitelkiant Chi kvadrato kriterijų¹. Duomenys analizuoti SPSS programa.

¹ $p \leq 0,05$. Kryžminių lentelių laukelių rezultatai laikomi statistiškai reikšmingais, jei pakoreguotosios liekamosios paklaidos (angl. *adjusted standardized residual*) absoliuti reikšmė yra ≥ 2 .

4. Tyrimo rezultatai

4.1. Daugiakalbės reklamos kaita skirtinguose žurnaluose

Toliau pateikiamos dvi diagramos, rodančios nelietuviškos reklamos (mišrios ir visiškai nelietuviškos) dalies kaitą tirtuose žurnaluose (1 pav.). Jais lyginamas reklamos kiekis skirtinguose žurnaluose² ir skirtingai apibrėžiant nelietuvišką reklamą – įtraukiant įvairių įmonių ir prekių, minimų reklamoje, pavadinimus, arba ne. Iš diagramų matyti gana skirtingos tendencijos. Pirma, smarkiai skiriasi daugiakalbės reklamos dalis, daugiakalbę reklamą apibrėžiant skirtingais kriterijais. Laikant, kad reklamą daugiakalbe daro bet koks nelietuviškas reklamoje panaudojamas elementas, įskaitant pavadinimus, reklamos dalis nagrinėjamu laikotarpiu buvo 50–90 proc. Tačiau galima laikytis ir kito požiūrio, kad pavadinimų netikslinga įtraukti į daugiakalbės reklamos sąvoką, nes jie yra neišverčiami elementai ir jų pateikimas reklamoje yra motyvuotas. Kitaip tariant, nelietuviškų pavadinimų kiekis visų pirma rodo nelietuviškų prekių srautą, bet tik kitų nelietuviškų elementų įtraukimas į reklamą yra laisvai pasirenkamas ir laikytinas reklamos domeno daugiakalbiškumo ženklu. Dėl šios priežasties ir prekių pavadinimai ant pakuočių, kai jos buvo aiškiai matomos reklamoje, koduoti kaip pavadinimai, o ne kaip kiti reklamos elementai. Neįtraukiant pavadinimų, daugiakalbės reklamos dalis nagrinėjamu laikotarpiu svyravo tarp apytiksliai 5–42 proc., o šiuo metu yra 11–42 proc.



1 pav. Nelietuviškos (mišrios ir visiškai nelietuviškos) reklamos kiekis

² Čia nėra pateikiamas nelietuviškos reklamos dalies vidurkis. Kadangi nelietuviškos reklamos kiekis labai priklauso nuo žurnalo pobūdžio, būtų netinkama skaičiuoti skirtingų metų vidurkį, remiantis skirtingu žurnalų skaičiumi kiekvienais metais. Vėliau, analizuojant duomenis pjūviais (pvz., lietuviškos kilmės įmonių nelietuviška reklama ir kt.), vidurkiai bus pateikiami.

Simboliniai, neaprašomieji pavadinimai ne tik yra sunkiai verčiami, bet ir reklamoje dažnai atlieka simbolinę funkciją nurodyti prekės kilmę, suteikti jai tam tikrų kultūrinių ar socialinių konotacijų. Nors nesimboliniai, aprašomieji pavadinimai būtų daug lengviau verčiami, reklamoje visuotinai paplitusi praktika ir juos palikti neišverstus. Tarp analizuojamų reklamų buvo labai nedaug tokių, kuriose pateikiami prekės pavadinimų vertimai, pvz., 1993 m. reklamoje išversti šampūnų *Lander* pavadinimai *Balsam & Protein Shampoo* (*Šampūnas-balzamas su proteinu*), *Variable response shampoo* (*Šampūnas kiekvienam atvejui*)³. Čia prisimintinas straipsnio įvade papasakotas atvejis, kai bandyta ieškoti atitiktens nelietuviškam simboliniam prekės pavadinimui. Vėlesniais metais dauguma net ir aprašomųjų prekių pavadinimų paliekami neversti, o dažnesnė praktika yra lietuviškai aprašyti produkto paskirtį. Kita vertus, labai daug pavadinimų laikytini simboliniais, nors techniškai juos būtų galima išversti, pvz., *Perfectionist* serumas, *Ideal Balance* makiažo pagrindas, *Rouge Personell* lūpų dažai, gausybė kvėpalų pavadinimų (*My Land, The Game, Encounter* ir t. t.). Tiesioginis kai kurių simbolinių pavadinimų vertimas skambėtų net groteskiškai (pvz., Calvin Klein kvėpalus *Truth* tektų vadinti *Tiesa*).

Straipsnyje laikomasi nuostatos, kad daugiakalbe reklama tikslinga laikyti tokią, kurioje yra nelietuviškų kitų – ne pavadinimų – reklamos elementų, ir būtent šis kriterijus bus dažniausiai taikomas straipsnyje. Į pavadinimų klausimą bus atkreiptas dėmesys tik analizuojant lietuviškos ir užsienio kilmės reklamuotojų daugiakalbę reklamą.

Antra, gana ryškiai išsiskiria daugiakalbės reklamos kiekis, lyginant skirtingus žurnalus. Išsiskiria tendencijos dviejose žurnalų grupėse: *Verslo klasėje* ir *Laimoje* bei *Veide* ir *TV antenoje*. Pirmoje grupėje nelietuviškos reklamos dalis augo; ypač jos padaugėjo, skaičiuojant nelietuviškus reklamos elementus, išskyrus pavadinimus – vadinasi, reklamoje ypač išaugo kitų reklamos elementų nelietuvių kalba (šūkių, prekės rūšies pavadinimo ir kitų) dalis. Antroje grupėje nelietuviškos reklamos dalis, skaičiuojant su pavadinimais, buvo padidėjusi, bet vėliau vėl sumažėjo, o nelietuviškos reklamos dalis neįskaitant pavadinimų visą laiką išliko panaši.

Vertinant paskutinius analizuotus metus, t. y. dabartinę situaciją, taip pat krinta į akis dideli žurnalų skirtumai. Nelietuviškos reklamos daugiausia yra tuose žurnaluose, kuriuose ir buvo tikimasi jos rasti daugiausia: *Verslo klasėje* ir *Laimoje*. Tačiau įdomu tai, kad iki 2013 m. *Laima* nelietuviškos

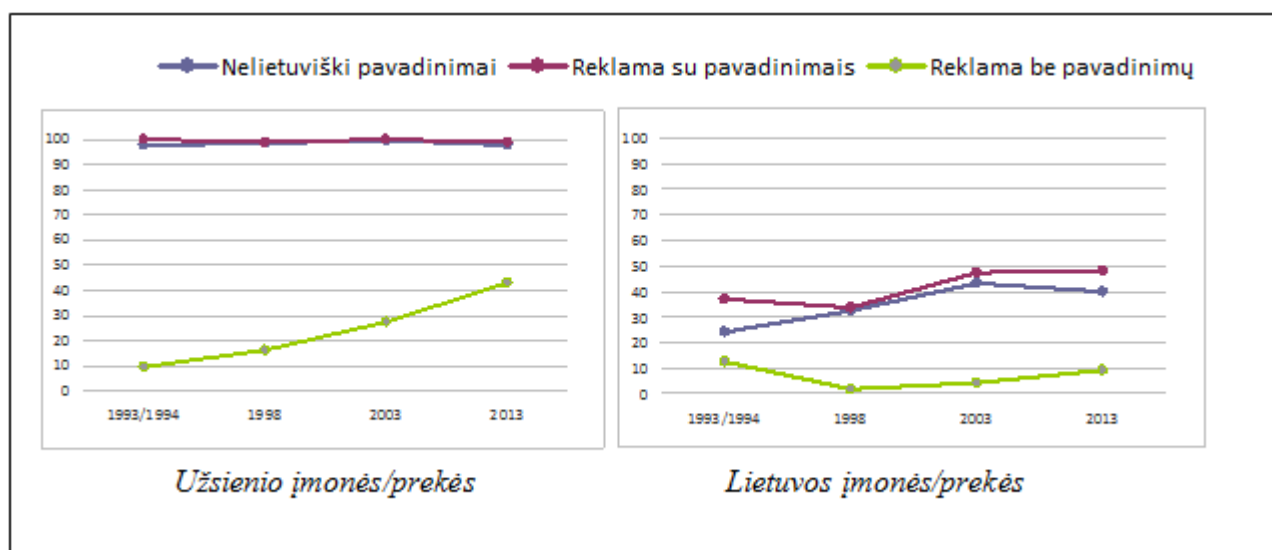
³ *Laima*, 1994, Nr. 9.

reklamos kiekiu buvo labai panaši į *Veidą* ir *TV anteną*, bet šiais metais smarkiai nuo jų išsiskyrė. Vadinasi, nelietuviškos reklamos kiekio negalime prognozuoti vien tik remdamiesi žurnalo auditorija. Preliminariai galima manyti, kad toks skirtumas atsirado dėl to, kad *Veide* ir *TV antenoje* vėlesniais metais pasikeitė skirtingos kilmės šalies prekių ir prekių kategorijų proporcijos – šią prielaidą tikrinsime toliau straipsnyje.

4.2. Kilmės šalis

4.2.1. Užsienio ir Lietuvos gamintojų reklamos skirtumai

Duomenų analizė patvirtina intuityvią prielaidą, kad prekės kilmės šalis turi įtaką reklamos daugiakalbiškumui (2 pav.). Išskyrus 1993/1994 m., užsienio kilmės įmonių/prekių nelietuviškos reklamos dalis (neįskaitant pavadinimų) visą laiką buvo reikšmingai didesnė negu Lietuvos reklamuotojų nelietuviškos reklamos dalis (diagramose pažymėtos žaliomis linijomis). Skaičiuojant viso nagrinėjamo laikotarpio vidurkį, šie skaičiai buvo atitinkamai 28,5 ir 6,3 proc.



2 pav. Užsienio ir Lietuvos įmonių/gamintojų daugiakalbė reklama

Iš bendros kaitos tendencijos išsiskyrė 1993/1994 m., kai Lietuvos įmonių/gamintojų reklamos su nelietuviškais kitais reklamos elementais (ne pavadinimais) dalis buvo didesnė negu analogiška užsienio įmonių reklamos dalis. Beveik visos jos (išskyrus vieną) pasirodė *Veido* žurnale (čia jų suskaičiuota 11). Tokių reklamų pavyzdžiai: automobilių nuomos reklama, kurioje kontaktinė informacija nurodoma anglų k.; itališkų batų parduotuvės reklama su šūkiu *Arrivederci Italia, buon giorno Lituania! Mes jau pas Jus*; Lietuvos avialinijų dvikalbė „veidrodinė“ reklama, kurioje tas pats tekstas pateikiamas ir lietuvių, ir anglų k.; tokia pati dvikalbė UAB *Viva*, tekstilės srities

įmonės, reklama; kelionių agentūros reklama, kurioje kelionės kryptių (miestų) pavadinimai pateikiami ne sulietuvinti, o originalo kalbomis, pvz., *New York, Chicago* ir kt.; restorano reklama, kurioje įmonės rūšis (*restoranas*) pateikiamas ir anglų kalba; kopijuoklio reklama su užrašu *Authorised dealer*; poros bendrų su užsienių įmonių pavadinimai, kur įmonės rūšis nurodoma ir angliškai.

Iš šių pavyzdžių atrodo, kad 1993 m. reklamomis itin norėta pabrėžti tarptautiškumą, užsienietiškumą, arba orientuotasi į galimą žurnalo ne vien lietuvišką auditoriją (žurnalas platintas ir tarp užsienio lietuvių, nes žurnalo metrikoje nurodoma, kur kreiptis dėl jo prenumeratos JAV, Didžiojoje Britanijoje, Kanadoje). Kai kurie iš šių pavyzdžių aptinkami ir vėlesnių laikotarpių reklamose (įgaliotojo importuotojo nuoroda, nelietuviški šūkiai), tačiau kitų vėliau nebepasitaikė (veidrodinės dvikalbės reklamos, kelionės kryptių pavadinimai, visa kontaktinė informacija nelietuvių kalba). Net ir cituotas nelietuviškas šūkis yra kitokio pobūdžio, negu vėlesnių laikotarpių reklamose, nes tiesmukiškai nurodo užsieninę prekės kilmę; šiuo metu šūkiai paprastai apibūdina prekės ženklo tapatybę ar filosofiją, pagrindinę reklamos idėją, o kilmės šalį ar tarptautinę orientaciją subtiliau nurodo kalbos pasirinkimas. Vadinasi, šiuos duomenis reikėtų traktuoti veikia kaip netipinį atvejį, rodantį po nepriklausomybės atkūrimo kilusį norą pabrėžti įmonių užsieninę orientaciją, o ne kaip tipinius užsienio kalbų panaudojimo reklamoje atvejus, kai ji panaudojama dėl simbolinės vertės, o tarp tokių elementų dominuoja reklaminiai šūkiai. 1998 m. tokių reklamos elementų buvo vos keli, o vėliau jų nuosekliai didėjo.

Beveik visi užsienio kilmės įmonių ir prekių pavadinimai buvo nelietuviški – per visą laikotarpį reklamose aptikti tik pavieniai į lietuvių kalbą išversti užsienio reklamuotojų ar prekių pavadinimai. Šios išimtytys buvo Rusijos Valstybinio Ermitažo ekspozicijos parodos reklama⁴ ir kelios filmų reklamos, kuriose pavadinimai paprastai yra verčiami. Tarp filmų pavadinimų aptiktas tik vienas 1998 m. atvejis, kai reklamoje pateiktas originalus serialo pavadinimas *Baywatch* kartu su vertimu į lietuvių kalbą (*Gelbėtojai*), o 2013 m. pasitaikė kelios reklamos, kuriose buvo rašomi tik originalūs televizijos laidų ar filmų pavadinimai, nors kino teatrų repertuaruose šie filmai reklamuojami išverstais pavadinimais⁵. Tai gali rodyti prasidedančią tendenciją, kad ir šioje srityje gali daugėti originalo kalba pateikiamų pavadinimų.

⁴ Rusijos reklamuotojų visoje imtyje pasitaikė vos keli. Pažymėtina, kad kitu panašiu atveju, kai buvo reklamuojamas vieno Rusijos teatro gastrolės Lietuvoje, kurių metu rodyti šiame teatre pastatyti Rimo Tumino spektakliai, teatro pavadinimas buvo rašomas originalo kalba kirilica. Kirilica buvo užrašytas iš žodis „spektakliai“ (t. y. žodis buvo ne išverstas, bet užrašytas kirilica). *Veidas*, 2013, Nr. 44.

⁵ Pavyzdžiui, *Hannibal (Hanibalas)*, *Red 2 (Rizikinga erzinti diedukus 2)*, *American Music Awards*.

Lietuvos reklamuotojų reklamoje taip pat nustatyta gana didelė dalis nelietuviškų įmonės ar prekės pavadinimų – per visą laikotarpį jų suskaičiuota 43,3 proc. Tačiau šį skaičių reikėtų vertinti atsargiai, nes darant tyrimą buvo labai sunku apibrėžti, ką laikyti lietuvišku, ką nelietuvišku pavadinimu. Į lietuviškus pavadinimus buvo įtraukiami ir simboliniai pavadinimai, turintys lietuvišką darybą (pvz., *Sostena, Krasta, Novaturas*), tačiau neturintys nelietuviškų raidžių (pvz., *Maxima*) ar akivaizdžių sąsajų su kitomis kalbomis (pvz., *Tiketa*). Tačiau dėl to, kad straipsnyje laikomasi anksčiau minėtos nuostatos, jog į daugiakalbės reklamos sampratą nereikėtų įtraukti pavadinimų, pavadinimų kilmės klausimas nebuvo detaliau tyrinėtas ir šiame straipsnyje daugiau į jį nebus gilinamasi. O pateiktus skaičius apie lietuviškus ir nelietuviškus pavadinimus reikėtų laikyti tik orientaciniais. Šio straipsnio tikslams svarbiausia tai, kad pavadinimus kodavo tas pats tyrėjas, todėl kodavimo nuoseklumas leidžia palyginti jų kaitą.

Išanalizavus Lietuvos kilmės įmonių nelietuviškų pavadinimų⁶ kaitą, matyti, kad nuo 1998 m. jų padaugėjo. 2013 m. nelietuviškų pavadinimų kiek sumažėjo, tačiau padaugėjo kitų nelietuviškų reklamos elementų, todėl nelietuviškos reklamos dalis, lyginant su 2003 m., išliko nepakitusi.

Nelietuviškų pavadinimų daugėjimo tendenciją iliustruoja ir pavieniai pavyzdžiai, kai galima palyginti to paties gamintojo ankstesnius ir vėlesnius prekių pavadinimus. Pvz., *Kraitenė* 1998 m. reklamavo ledus *Saulė* ir *Dangiškieji migdolai*, 2013 m. – ledus *Aurum*. Lietuvos įmonė *Italiana* 1998 m. reklamavo šampaną tik lietuviškais pavadinimais (*Tango, Karalių, Aukuras, Operetė*), o 2013 m. reklamoje yra sunku išvelgti ką nors lietuviška: užrašas prie logotipo pateiktas prancūzų kalba (*Charmal Methode 1995*), reklamos apačioje angliškai nurodoma prekės rūšis: *sparkling wine*. Šiuo metu tinklalapyje nurodomi įmonės gaminami šampanai pavadinimais *Prestige, La'Colvert, Marsel, Apriori, Shampezzo, Monserat. Alita* atsisakė kai kurių 1998 m. reklamuotų nelietuviškų šampano pavadinimų (*Bon Ami, Bon Ton*), bet vietoje jų įvedė naujų (brendis *Pure*).

Imtyje pasitaikė tokių „užsienietiška“ atrodančių reklamų, kai tik patikrinus informaciją internete buvo nustatyta, kad gamintojas yra Lietuvos įmonė, pvz., minėta šampano ir kitų gėrimų gamintoja *Italiana*. Kai kurie reklamuotojai yra žinomi kaip lietuviškos įmonės, tačiau kuria tarptautinį, nuo vietos atsietą savo produktų įvaizdį, pvz., klasikinis brendis *Alita* ir *Alitos* gaminamas brendis *Pure* (reklamoje niekur nenurodoma, kad tai *Alitos* ar, apskritai, lietuviškas produktas), švietimo įstaigos

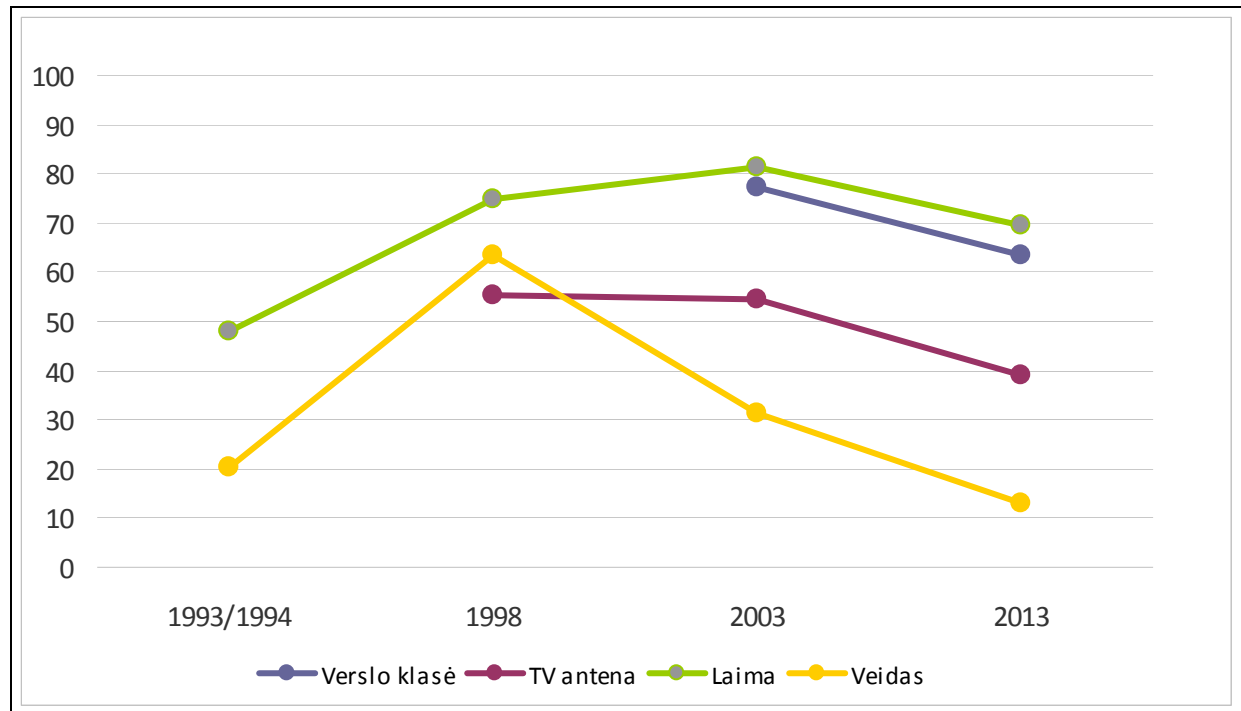
⁶ Skaičiavimo vienetas yra reklama, t. y. nelietuvišku atveju laikomas toks, jei bent vienas iš reklamoje pateiktų pavadinimų yra nelietuviškas; jei nelietuviški visi pavadinimai, tai vis tiek skaičiuojama kaip vienas atvejis.

(*Baltic Management Institute*, ISM), kosmetikos gamintoja *Rasà*, greičiausiai dėl orientacijos į kitas Baltijos šalių rinkas bei modernaus įvaizdžio ir ant pačių produktų etikečių, ir reklamoje pateikianti angliškus produktų pavadinimus. Dar kitose Lietuvos įmonių reklamose naudoti tik kai kurie mažesni nelietuviški reklamos elementai, pvz., pateikiama angliška pavadinimo versija (Lietuvos geležinkelių logistikos centras), angliški interneto svetainių adresai (Naujasis Baltijos šokis – www.dance.lt), ir kt.

Atkreiptinas dėmesys, kad nelietuviški pavadinimai reklamoje yra ne tik gamintojo, prekės ar pardavėjo pavadinimai, bet ir kiti pavadinimai. Viena jų rūšis – technologijų, naudojamų reklamuojamoje prekėje, pavadinimai (pvz., automobiliuose gamintojo patentuotos, atskirą pavadinimą turinčios technologijos). Tačiau dažniausiai tai buvo reklamoje minimos kitos įmonės nelietuviškais pavadinimais – rėmėjos ir bilietų pardavėjos renginių reklamoje, kaip prizai dalijamos prekės akcijų reklamose ir pan. Bendrą nelietuviškos reklamos dalį tokios reklamos padidino 8 proc. – t. y. buvo tiek reklamų, kurių pagrindiniai (gamintojo, prekės ar pardavėjo) pavadinimai buvo lietuviški, bet reklamoje taip pat buvo kitų nelietuviškų pavadinimų.

4.2.2. Užsienio gamintojų reklamos dalis

Reklamuojamų užsienio gamintojų dalis nuo 1993 m. iki 2013 m. kito netolygiai – jų buvo mažiau 1993 m., smarkiai padidėjo 1998 ir 2003 m., ir vėl šiek tiek sumažėjo 2013 m. (3 pav.) Tik *Veido* žurnale užsienio reklamuotojų dalis nukrito jau po 1998 m. Užsienio reklamuotojų dalies didėjimas kartu su anksčiau nustatyta jų pateikiamos daugiakalbės reklamos daugėjimo tendencija ir didino nelietuviškos reklamos kiekį. Tačiau vėliau pastebimas užsienio reklamuotojų dalies mažėjimas nesumažino bendros nelietuviškos reklamos dalies, nes jų vietą užėmė nelietuviška Lietuvos gamintojų reklama.



3 pav. Užsienio gamintojų reklamos dalis skirtinguose žurnaluose

Paskutinė diagrama taip pat iš dalies paaiškina nevienodą nelietuviškos reklamos kiekį skirtinguose žurnaluose – *Veide* ir *TV antenoje* užsienio reklamuotojų dalis yra mažiausia, ir juose taip pat mažiausia nelietuviškos reklamos. Tačiau vien šis veiksnys nepaaiškina visų žurnalų skirtumų, todėl būtina analizuoti ir nelietuviškos reklamos sąsają su prekių kategorijomis.

4.3. Prekių kategorijos

Kadangi remiantis ankstesniais tyrimais keliama prielaida, jog reklamos daugiakalbiškumas, be kilmės šalies, labiausiai priklauso nuo reklamuojamos prekės kategorijos, teisingusia ir jos kaitos tendencijas įvertinti analizuojant daugiakalbę reklamą skirtingose prekių kategorijose. 2 lentelėje pateiktas nelietuviškos reklamos kiekis skirtingose prekių kategorijose. Lentelėje prekių kategorijos surūšiuotos pagal vidutinišką nelietuviškos reklamos dalį. Brūkšnelis reiškia, kad tais metais iš viso nebuvo tos prekių kategorijos reklamos, nulis – kad visa reklama buvo lietuviška.

2 lentelė. Nelietuviškos reklamos kiekis prekių kategorijose

Prekių kategorija	N	Viduti- niškai	1993/ 1994	1998	2003	2013
kvepalai	73	46%	50%	15%	73%	44%
mada (apranga ir aksesuarai)	115	30%	33%	8%	26%	52%
buitinė technika ir kompiuteriai	164	34%	11%	26%	45%	56%
cigaretės	17	29%	–	29%	–	–
automobiliai	77	28%	0%	0%	23%	90%
alkoholiniai gėrimai	144	25%	20%	23%	19%	39%
mobiliesi telefonai ir telekomunikacijų paslaugos	71	17%	–	21%	31%	0%
turizmas ir maitinimas	55	15%	26%	0%	33%	0%
verslo paslaugos ir verslo renginiai	38	15%	0%	0%	25%	33%
kosmetika	217	14%	13%	8%	14%	23%
renginiai	134	14%	33%	10%	4%	8%
baldai, interjeras	61	11%	0%	4%	0%	40%
nekilnojamasis turtas ir statyba	59	7%	0%	8%	0%	20%
finansinės paslaugos	43	6%	17%	0%	0%	9%
maistas, nealkoholiniai gėrimai	167	6%	0%	5%	7%	13%
sveikata ir higiena	147	2%	0%	2%	0%	8%
prekybos tinklai, centrai ir jų akcijos	118	2%	–	0%	0%	5%
medijos (TV, radijas, kinas, spauda)	166	1%	0%	0%	3%	2%
kita	103	12%	7%	5%	7%	30%

4.3.1. Prekių kategorijų skirtumai

Daugiausia mišrių ar vienakalbių nelietuviškų reklamų (daugiau negu 20 proc.) per visą tirtą laikotarpį buvo šiose kategorijose: kvepalai; mada; buitinė technika ir kompiuteriai; cigaretės; automobiliai; alkoholiniai gėrimai. Mažiausia (mažiau negu 10 proc.) jų buvo šiose kategorijose: medijos; prekybos tinklai, centrai ir jų akcijos; sveikata ir higiena; maistas ir nealkoholiniai gėrimai; finansinės paslaugos; nekilnojamasis turtas ir statyba. Pastaraisiais metais tarp labiausiai nelietuviškų prekių kategorijų, be išvardintų aukščiau, taip pat patenka baldai ir interjeras, verslo paslaugos ir verslo renginiai, kosmetika, nekilnojamasis turtas ir statyba. Šiais metais visai nebuvo nelietuviškų reklamų mobiliųjų telefonų ir telekomunikacijų, turizmo ir maitinimo kategorijose.

Kas bendro tarp daugiausia nelietuviškos reklamos ir mažiausiai jos turinčių prekių kategorijų? Labiausiai nelietuviškos yra kategorijos, siejamos su tam tikru gyvenimo būdu, prestižo verte,

modernumu, technologine pažanga. Labiausiai lietuviškos yra tokios kategorijos, kuriose dominuoja prekių funkcionalumas ar jų ekonominė vertė (sveikatos ir higienos prekės, prekybos tinklų akcijos), arba dėl prekių specifikos jų pavadinimai paprastai yra lietuviški (medijų kategorijoje TV, kino pavadinimai paprastai yra verčiami, spaudos leidinių pavadinimai dažniau yra lietuviški). Šį skirtumą tarp kategorijų iliustruoja ir išimtys. Pavyzdžiui, maisto kategorijos reklamose aptikta labai mažai reklamų su nelietuviškais elementais, ir visais atvejais tai buvo ne kasdieninių maisto produktų reklamos, bet tokios, kuriose arba pabrėžiamas prekės ženklas, arba užsieninė prekių kilmė, arba matyti orientacija į tam tikrą auditoriją (lietuviški ledai *Dione – Premium ice cream, Anno 1950*⁷; sojų padažas *Kikkoman – Established 1854*⁸; kava *Jacobs Krönung – Made in Germany*⁹; *Impra* ceilono arbata – *Ceylon tea*¹⁰; *Nescafé* kava – antraštė *Wanted*¹¹).

2003 m. įspūdingai didelė nelietuviškų reklamų dalis buvo kvepalų, kurie yra tipiška įvaizdžio prekė, kategorijoje. 2013 m. juos aplenkė automobilių reklamos, tačiau ir šiais metais labai daug kvepalų reklamų buvo mišrios ar vienakalbės nelietuviškos. Tipinė kvepalų reklama susideda iš gamintojo ir kvepalų pavadinimo ir šūkio arba prekės rūšies įvardijimo – kartais apibūdinančio kvepalų įvaizdį, o dažnai tik trumpo teiginio, kad pristatomi nauji kvepalai (*New fragrance for men* ar pan.). Šie elementai dažnai pateikiami neversti.

2013 m. daugiausia nelietuviškos reklamos buvo automobilių kategorijoje. Nelietuviški elementai, be pavadinimų, visose jose buvo reklaminiai šūkiai, spausdinami šalia logotipo. Iš tiesų, tarp šiais metais tirtuose žurnaluose pasirodžiusių reklamų tik BMW reklama buvo spausdinta su lietuvišku šūkiu, *Volvo* reklamoje nebuvo jokio šūkio (ir jokio kito nelietuviško elemento; 2003 m. *Volvo* reklama spausdinta su anglišku šūkiu), visų kitų automobilių gamintojų reklamose panaudoti nelietuviški šūkiai (jų iš viso reklamavosi keliolika, taigi tai nebuvo vienos įmonės nulemti rezultatai).

Mados prekės (drabužiai, aksesuarai) taip pat siejamos su modernumu. Gana dažnas drabužių prekių ženklų reklamos modelis buvo nelietuviškas pavadinimas su arba be šūkio/antraštės ir išvardintomis prekybos vietomis (net 73 proc. mados ir aksesuarų reklamų buvo sudarytos tik iš

⁷ *TV antena*, 2013, Nr. 30.

⁸ *Laima*, 2013, Nr. 12.

⁹ *Laima*, 2013, Nr. 10.

¹⁰ *Laima*, 1998, Nr. 12.

¹¹ *TV antena*, 2003, Nr. 15.

gamintojo/prekės pavadinimo arba pavadinimo ir šūkio/antraštės). Tokia reklama techniškai yra mišri, tačiau prekybos vietų adresai yra vienintelis lietuviškas jos elementas. Nemažai beveik vien nelietuviškų buvo ir šveicariškų laikrodžių reklamų – jose beveik visas pateikiama nelietuviškai, įskaitant aprašomąjį tekstą, o lietuviškai pateikiamas tik pardavėjo (parduotuvės) pavadinimas ir jos adresas.

Alkoholinių gėrimų reklamoje nelietuviškais elementais dažnai yra pabrėžiama jų užsieninė kilmė (škotiškas arba airiškas viskis, prancūziškas brendis), kuriamas prabangaus gyvenimo būdo įvaizdis (pvz., kostiumuotas vyriškis su saulės akiniais ir taure gėrimo rankoje, moteris vakarine suknele atidengtomis kojomis, ir šūkis *ooh la la vita, baby Martini* reklamoje¹²). Kaip minėta, net ir kai kurie lietuviški alkoholiniai gėrimai bando kurti tarptautinį, modernų įvaizdį.

Buitinės technikos ir kompiuterių kategorijoje dažniausi nelietuviški elementai yra buitinės technikos ir elektronikos gamintojų, dažniausiai stambių, žinomų tarptautinių kompanijų, nelietuviški šūkiai, perteikiantys gyvenimo būdo įvaizdį arba technologinę pažangą (*Sony – You make it a Sony*¹³; *LG – Digitally Yours*¹⁴, *Canon – You can*¹⁵, *Bosch – Invented for life*¹⁶ ir t. t.), o kompiuterių reklamose – pažangiausias technologijas žymintys technologijų ar sertifikatų logotipai (pvz., *Intel Inside*).

4.3.2. Daugiakalbės reklamos kaita prekių kategorijose

Analizuojant nelietuviškos reklamos kaitą prekių kategorijose, matyti, kad daugelyje kategorijų, ypač labiausiai daugiakalbėse, t. y. tose, kurios pirmauja pagal vidutinį nelietuviškos reklamos procentą, nelietuviškos reklamos dalis pastebimai padidėjo (2 lentelė). Nuo 1998 m. iki 2013 m. padaugėjo nelietuviškos reklamos šiose kategorijose: buitinė technika ir kompiuteriai, mada, automobiliai, alkoholiniai gėrimai, baldai ir interjeras. Kai kuriose kitose kategorijose kaita nebuvo tiesinė – nelietuviškos reklamos dalis buvo didesnė ankstesniais metais, negu paskutiniais, pvz., mobiliųjų telefonų, nekilnojamojo turto ir statybų, pramoginių renginių kategorijose. Tačiau, kadangi šiose kategorijose mažesnis atvejų skaičius, šiuos dėsningumus galima paaiškinti ir konkrečių įmonių reklamos įtaka. Pvz., 1998 m. ir 2003 m. mobiliųjų telefonų kategorijoje dominavo ir buvo labai plačiai reklamuojami *Nokia* telefonai, jie taip pat įtraukiami į mobiliojo

¹² *Veidas*, 1998, Nr. 28.

¹³ *TV antena*, 2003, Nr. 41, ir kt.

¹⁴ *Verslo klasė*, 2003, Nr. 4.

¹⁵ *Verslo klasė*, 2003, Nr. 6.

¹⁶ *Laima*, 2013, Nr. 12.

ryšio tiekėjų (*Omnitel, Bitės*) reklamas, o visose *Nokia* reklamose būdavo pateikiamas šūkis anglų kalba *Connecting People*.

Jei nebūtų draudžiamos reklamuoti, smarkiai daugiakalbe kategorija turbūt būtų išlikusios ir cigaretės – jos paprastai reklamuojamos ne aprašant jų skonį ar kitas kokybines savybes, bet siejant jas su tam tikru gyvenimo būdu, įvaizdžiu. Rasti pavyzdžiai buvo būtent tokios reklamos – dažnai susidedančios tik iš gamintojo ir/ar prekės pavadinimo, kartais lydimo šūkio, kartais ne. Šūkis dažnai paliekamas neverstas (pvz., *Marlboro, Barclay* reklamos), o *West* reklamose net tais pačiais metais tame pačiame žurnale dalyje reklamų buvo neverstas (*Test it*), dalyje – išverstas (*Pabandyk*).

Tose kategorijose, kur atvejų skaičius didesnis ir reklamavosi daugiau skirtingų įmonių (kosmetika, mada, alkoholiniai gėrimai ir kt.), nelietuviškos reklamos kaitos polinkis yra jos dalies didėjimas.

4.3.3. Prekių kategorijų kaita skirtinguose žurnaluose

Reklamuojamų prekių kategorijų atskiruose žurnaluose kaita gali paaiškinti, kodėl skirtinguose žurnaluose daugiakalbės reklamos dalis kito nevienodai. Priminsime, kad *Veido* ir *TV antenos* žurnaluose nelietuviškos reklamos dalis per visą laikotarpį išliko panaši, o *Laimos* ir *Verslo klasės* žurnaluose 1998–2013 m. jos dalis padidėjo.

Tarp analizuojamų pavyzdžių nepastebėta reklamų pritaikymo skirtingoms auditorijoms atvejų, t. y. kad ta pati prekė būtų skirtingai reklamuojama skirtinguose žurnaluose; skirtinguose žurnaluose neretai kartojosi lygiai tokios pačios reklamos su tais pačiais nelietuviškais elementais (pvz., *Verslo klasei* tipiška tarptautinės verslo mugės Frankfurte reklama, kurioje buvo ir nelietuviškų elementų buvo be pakeitimų išspausdinta ir *Veide*; tačiau *Verslo klasėje* pasirodė ne viena tokių mugių reklama, o *Veide* tokių reklamų įimtį daugiau nepateko). Todėl atmetama prielaida, kad reklamos daugiakalbiškumas skiriasi dėl jos pritaikymo žurnalo auditorijos specifikai ir laikoma, kad žurnalų skirtumai atsiranda daugiausiai dėl juose reklamuojamų prekių kategorijų skirtumo.

1998 m. prekių kategorijų pasiskirstymas trijuose tuo metu ėjusiuose tirtuose žurnaluose buvo panašus. Tačiau vėliau *Veido* žurnale sumažėjo mados, buitinės technikos, alkoholinių gėrimų ir kitų „nelietuviškų“ kategorijų; išaugo lietuviškesnių kategorijų dalis. 2013 m. apie pusę reklamos šiame žurnale sudarė renginių (teatro spektaklių, parodų) reklamos, kurios, su keletu išimčių, paprastai buvo lietuviškos. Panaši kaita stebima *TV antenoje* – čia sumažėjo mados, technikos,

kosmetikos, kvepalų reklamos, padaugėjo prekybos tinklų, maisto ir nealkoholinių gėrimų, taip pat medių reklamos. Pastarosios srities reklamos *TV antenoje* visada buvo nemažai, nes ji atitinka žurnalo profilį, bet 2013 m. jos santykinė dalis dar labiau padidėjo.

Laimoje prekių kategorijos keitėsi labai nežymiai, vėlesniais metais liko panašus kategorijų pasiskirstymas. 2013 m. šiame žurnale kiek sumažėjo alkoholinių gėrimų ir sveikatos kategorijų reklamų, bet padaugėjo pramoginių renginių ir mados reklamų. *Verslo klasėje* prekių kategorijos taip pat keitėsi gana nežymiai: kiek padaugėjo mados, verslo paslaugų, baldų ir interjero reklamų, sumažėjo alkoholinių gėrimų reklamų. Taigi galima teigti, kad šiuose žurnaluose prekių kategorijos keitėsi palyginti nežymiai, o pokyčiai atsivėrė vienas kitą. Kadangi šiose prekių kategorijose, ypač tokiose, kurios ir yra labiausiai atstovaujamos šiuose žurnaluose, bendra tendencija buvo daugiakalbės reklamos daugėjimas, bendras šių žurnalų daugiakalbės reklamos kiekis taip pat išaugo.

4.4. Nelietuviški reklamos elementai

Duomenys apie nelietuviškus reklamų elementus pateikti 3 lentelėje. Bendra suma dešiniausiame stulpelyje yra didesnė negu 100 proc., nes dalyje reklamų panaudotas daugiau negu vienas nelietuviškas elementas.

3 lentelė. Nelietuviškų elementų reklamose pasiskirstymas (nelietuviškų reklamų dalis)

Reklamos struktūrinis elementas	N	Panaudojimo atvejų dalis	Reklamų dalis
Prekės ženklo šūkis	151	36,9%	44,5%
Kita informacija	104	25,4%	30,7%
Reklamos antraštė/šūkis	61	14,9%	18,0%
Prekės rūšies įvardijimas	56	13,7%	16,4%
Tekstas	15	3,7%	4,4%
Kontaktinė informacija	15	3,7%	4,4%
Kilmės vietos nuoroda	7	1,7%	2,1%
Iš viso	409	100,0%	120,6%

Dažniausias nelietuviškas elementas daugiakalbėje reklamoje yra prekės ženklo šūkis (angl. *slogan* arba *tagline*) – trumpa frazė ar vienas žodis, paprastai rašomas šalia logotipo, naudojamas skirtingose to prekės ženklo reklamose (pvz., kai automobilių gamintojas reklamuoja skirtingus modelius ar elektronikos gamintoja skirtingus fotoaparatus modelius). Nelietuviški šūčiai buvo net 44,5 proc. reklamų, turinčių bent vieną nelietuvišką elementą. Šūkis yra kalbai jautrus rinkodaros

elementas, nes paprastai yra labai lakoniškas, turi koncentruotai perteikti kompanijos filosofiją, jausmą, esmę (pvz., DHL – *We move the world*¹⁷, Škoda – *Simply clever*¹⁸ ir t. t.). Šūkio kalba yra tarsi tas pagrindinis balsas, kuriuo kalba prekė (Piller 2001: 160). Dėl lakoniškumo ir prasmės koncentracijos šūkio vertimas yra sudėtingas ir rizikingas, nes gali būti sunku išvengti prasmės nuostolių (Poškienė 2013). Net ir sėkmingai išvertus šūkį, prarandamos su šūkio kalba siejamos kultūrinės ar socialinės konotacijos – jos prekės ženklo įvaizdžiui gali būti svarbesnės, negu poreikis, kad reklamos skaitytojas suprastų tikslią šūkio reikšmę. Piller (2001: 168) teigia, kad gali būti priešingai – gebėjimas suprasti anglų kalbą veikia kaip tikslinės reklamos auditorijos filtras. Dėl šių priežasčių būtent šūkiu yra dažniausiai aptinkamas užsieninis reklamos elementas įvairių šalių daugiakalbėse reklamoje.

17,5 proc. reklamų nelietuviškas buvo kitas panašus reklamos elementas – reklamos antraštė, arba reklamos šūkis. Tai yra pagrindinis reklamos teiginys, vizualiai atskirtas nuo pagrindinio reklamos teksto. Jis yra panašus į prekės ženklo šūkį savo lakoniškumu, tačiau gali būti kiek ilgesnis, pateikiamas kitoje reklamos vietoje (ne šalia logotipo) ir yra nevienodas skirtingose to paties prekės ženklo reklamos (pvz., 2013 m. *Verslo klasėje* spausdintos *Frankfurt Messe* parodų reklamos kiekvieną kartą turėjo kitą antraštę: *Taste the trends*¹⁹; *perfect date // perfect time*²⁰; ir kt.) .

Nors bendras nustatytas šūkių atvejų skaičius yra palyginti didelis, iš surinktos medžiagos matyti, kad didelę įtaką galutiniams skaičiams turi ir pavieniai atvejai. Anksčiau jau minėtas *Nokia* pavyzdys – iš reklamos kraštovaizdžio iš esmės dingus šiam reklamuotojui, atitinkamoje prekių kategorijoje smarkiai sumažėjo daugiakalbės reklamos. 2003 m. daugiakalbės reklamos kiekiui įtakos turėjo *Sony* ir *Canon* reklamos, kuriose naudoti angliški šūkiu. Kitas svarbus atvejis yra *L'Oréal*, kurio reklama, net įtraukiant tik nesikartojančias reklamas, sudarė 12 proc. visos kosmetikos reklamos (ši kompanija gamina labai daug skirtingų produktų, todėl kiekviename *Laimos* numeryje paprastai spausdintos pora ar kelios skirtingų produktų reklamos). *L'Oréal* reklamos iki šiol naudojamas išverstas reklaminius šūkis *Nes Jūs to verta*, pasitaikęs keliais skirtingais variantais (ir *Jūs to verta*, *Nes tu to verta*). Jei ši kompanija naudotų neverstą šūkį, tai būtų dar labiau padidinę nelietuviškų šūkių skaičių.

Kiti nelietuviški elementai yra:

¹⁷ *Veidas*, 2003, Nr. 38.

¹⁸ *TV antena*, 2013, Nr. 41.

¹⁹ *Verslo klasė*, 2013, Nr. 4.

²⁰ *Verslo klasė*, 2013, Nr. 6.

- kita informacija. Šioje grupėje dominuoja atskirai sumaketuoti logotipai, nurodantys įmonių gautus apdovanojimus (pvz., elektronikos gamintojos reklamoje pateikiamas originalus apdovanojimo logotipas su užrašu *Design award winner 2003*²¹; kailių reklamoje – originalus logotipas *American Fur Awards*²²); turimus sertifikatus (aukštosios mokyklos reklamoje atskirai nuo teksto pateiktas sertifikato logotipas *Quality system certification ISO 9001*²³); pabrėžiamos prekėse naudojamos technologijos (pvz., keraminių plytelių (*sic*) reklamoje atskirai sumaketuotas užrašas *digital technology*²⁴, buitinės technikos gamintojos reklamoje – *Green Technology inside*²⁵), įgaliotojų pardavėjų ženklai (pvz., *Officially imported Canon*²⁶), atskirai sumaketuoti pabrėžiami prekių bruožai (plaukų lako reklamoje užrašas *Flexible*²⁷); ir pan.;
- prekės rūšies įvardijimas (pvz., *brandy, cognac*). Ypač dažnas šis elementas kvepalų reklamos (tipinis kvepalų reklamos užrašas *The new fragrance for ...*);
- pagrindinis reklamos tekstas (prekės aprašymas), nelietuviškai pateiktas tik keliolikoje reklamų (išsamesnį aptarimą žr. toliau);
- kontaktinės informacijos elementai. Tai dažniausiai buvo nelietuviškas, nesutampantis su įmonės pavadinimu interneto svetainės adresas (pvz., blakstienų tušo *False Lash Wings* reklamoje nurodomas prekės interneto svetainės adresas *www.butterfly-look.lt*²⁸), el. pašto komponentas (pvz., *management@vgtu.lt*²⁹).
- atskirai pateikiama kilmės vietos nuoroda, fiksuota tik kelis kartus (pvz., kavos reklamoje – *made in Germany*³⁰, čiužinių reklamoje – *Made in Lithuania*³¹). Kilmės šalis arba miestas (*Paris, Milan, Warsaw*) reklamoje buvo nurodoma gana dažnai, bet kaip neatskiriama logotipo dalis (tokie atvejai buvo patikrinti gamintojų tinklalapiuose), todėl čia nebuvo nekoduojami.

Bhatia (2001) teigia, kad angliškus reklamos elementus galima išdėstyti hierarchiškai: prekės pavadinimas > antraštė > šūkis > tekstas. T. y., jei angliškas pagrindinis reklamos tekstas, taip pat bus angliški ir kiti formulėje minimi elementai, o jei angliškas yra prekės pavadinimas, kiti

²¹ LG monitorių reklama. *Verslo klasė*, 2003, Nr. 4.

²² Nijolės kailių reklama. *Laima*, 1998, Nr. 10.

²³ V. A. Graičiūno aukštosios vadybos mokyklos reklama. *Veidas*, 2013, Nr. 24.

²⁴ *Atlas Concorde* plytelių reklama. *Verslo klasė*, 2013, Nr. 7/8.

²⁵ *Bosch* reklama. *Laima*, 2013, Nr. 12.

²⁶ *Canon* fotoaparato reklama. *Laima*, 1998, Nr. 6.

²⁷ *Pantene Pro-V* plaukų lako reklama. *Laima*, 1998, Nr. 2.

²⁸ *Laima*, 2013, Nr. 4.

²⁹ VGTU reklama. *Verslo klasė*, 2013, Nr. 7/8.

³⁰ *Jacobs* kavos reklama. *Laima*, 2013, Nr. 10.

³¹ Lietuviškų *VitaRest* čiužinių reklama. *Verslo klasė*, 2013, Nr. 7/8.

elementai nebūtinai bus angliški (cit. iš Gerritsen et al. 2007). Šiuo tyrimu iš esmės patvirtintas šis modelis – ir tirtose reklamose, kuriose pagrindinis reklamos tekstas buvo angliškas, angliški buvo ir kiti elementai. Išimtis buvo tik kai kuriose iš šių reklamų lietuviškai pateikta įsigijimo vietos ar taikomų akcijų informacija ir tai, kad ne visose iš tokių reklamų apskritai buvo antraštė.

Šis modelis akcentuoja teksto kaip nelietuviško reklamos elemento „svorį“ – būtent šis elementas rodo, kad reklama tikrai yra nelietuviška. 2013 m. nelietuviškas prekės aprašymas (tekstas) ne lietuvių kalba buvo pateiktas 12 reklamų. Šis skaičius svarbus, interpretuojant užsienio kalbų reklamoje mastą – iš vienos pusės, dar, galima sakyti, tik pavienės reklamos yra tikrai nelietuviškos, pateikiančios ir prekės aprašymą ne lietuvių kalba (priminsime, kad analogiškas skaičius keliose Vakarų Europos šalyse buvo net 13 proc.). Iš kitos pusės, ši tendencija rodo tikrą reklamos daugiakalbiškumą, t. y., kad nelietuviški yra ne tik smulkūs simboliniai reklamos elementai, bet ir jos esminės dalys. Svarbu ir tai, kad tarp nelietuvišką aprašymą pateikiančių reklamų buvo kelios Lietuvos įmonės (*Baltic Management Institute*³², *LCC International University*³³, Valstybinis simfoninis orkestras³⁴).

Lyginant nelietuviškų elementų procentinės dalies kaitą skirtingais metais (4 lentelė), matyti nedideli svyravimai, tačiau skirtumai tokiam atveju skaičiui yra palyginti nedideli, todėl apie kaitos tendencijas galima kalbėti tik tais atvejais, kai skirtumai yra tikrai ryškūs. Labiausiai atkreiptinas dėmesys į tai, kad, lyginant su 1998 m., reklamoje atsirado nelietuviškų įmonės/prekės aprašymų (rodančių maksimaliai nelietuviškų reklamų atsiradimą) bei kontaktinės informacijos elementų (matyt, plintant internetui, daugiau įmonių pradėjo nurodyti interneto svetainės puslapius, kurie neretai yra nelietuviški). 1993/1994 m. ir šiuo atveju yra labai netipiniai.

4 lentelė. Nelietuviškų reklamos elementų kaita

Reklamos struktūrinis elementas	1993/1994	1998	2003	2013
Prekės ženklo šūkis	5%	28%	46%	37%
Reklamos antraštė/šūkis	19%	22%	12,5%	14%
Kita informacija	43%	30%	19,5%	26%
Prekės rūšies įvardijimas	9,5%	17%	18%	10,5%
Tekstas	9,5%	0%	1%	6%
Kontaktinė informacija	14%	0%	3%	4%
Vietos nuoroda	0%	3%	0%	2,5%

³² *Verslo klasė*, 2013, Nr. 7/8.

³³ *Veidas*, 2013, Nr. 7.

³⁴ *Veidas*, 2013, Nr. 49.

Iš viso	100%	100%	100%	100%
---------	------	------	------	------

Taip pat padaugėjo reklamų, kuriose ne lietuvių kalba pateikiamas daugiau negu vienas elementas (5 lentelė) – tai irgi rodo, kad padaugėjo tikrai daugiakalbės reklamos. 80 proc. atvejų tai buvo šūkio ar antraštės ir kokio nors kito elemento(-ų) kombinacija.

5 lentelė. Reklamų su daugiau nei vienu nelietuvišku elementų dalis

	1993/1994	1998	2003	2013	Iš viso
Nelietuviška reklama be pavadinimų	16	52	115	156	339
Daugiau nei 1 nelietuviškas elementas	4	4	16	35	59
Procentinė dalis	25%	7,7%	13,9%	22,4%	17,4%

4.5. Kalbos daugiakalbėje reklamoje

Duomenys apie tirtose reklamose naudojamas kalbas pateikti 6 lentelėje. Dešiniausiame stulpelyje nurodyta suma didesnė negu 100 proc., nes dalyje reklamų (apie 6 proc. mišrių arba visiškai nelietuviškų reklamų) buvo panaudota daugiau negu viena kalba. Visais šiais atvejais tai buvo kurios nors kalbos derinys su anglų kalba.

6 lentelė. Daugiakalbės reklamos kalbos

Kalba	N	Panaudojimo atvejų dalis	Reklamų dalis
Anglų	296	84,8%	90,2%
Prancūzų	23	6,6%	7,0%
Vokiečių	15	4,3%	4,6%
Italų	5	1,4%	1,5%
Kitos	10	2,9%	3,0%
Iš viso	349	100,0%	106,4%

Absoliučiai dominuojanti užsienio kalba daugiakalbėse reklamose yra anglų. Anglų kalbą naudoja visų šalių reklamuotojai, tačiau labiausiai (statistiškai reikšmingai) iš vidutinio reklamų su anglų kalbos elementais skaičiaus išsiskiria Rytų Azijos gamintojai (net 45,6 proc. jų reklamų), taip pat JAV, Italijos, Vokietijos gamintojai (21–27 proc. reklamų). Angliški yra patys įvairiausi reklamos elementai – šūkiai (nors jų buvo ir kitomis kalbomis), tekstas, kontaktinės informacijos elementai, prekės rūšies įvardijimas, vietos nuoroda. Anglų kalba naudojama tais atvejais, kai yra svarbu, kad

reklamos skaitytojas suprastų tekstą – todėl beveik visi atvejai, kai nelietuvių kalba buvo pateiktas pagrindinis reklamos tekstas (prekės ar įmonės aprašymas), tai buvo anglų kalba (išimtis buvo tik Bažnytinio paveldo muziejaus reklama su lotynišku tekstu)³⁵.

Kitos kalbos naudojamos dėl jų simbolinės vertės, tais atvejais, kai supratimas nėra toks svarbus. Kita vertus, neretai ir kitomis kalbomis parašytus reklamos elementus dažnai galima suprasti, net nesimokius tos kalbos, nes juose naudojami tarptautiniai žodžiai, tos kalbos elementai žinomi iš populiariosios kultūros, arba žinomi vien dėl plataus jų paplitimo, pvz., prancūzų *Creative Technologie*³⁶, *cognac, eau de parfum* (įvairios reklamos); italų *Clinica Bella Belezza*³⁷.

Prekių kategorijos, kuriose panaudotos kitos kalbos, patvirtino su tomis kalbomis siejamus stereotipus. Prancūzų kalba dažniausiai naudota kvepalų, mados, kosmetikos, alkoholinių gėrimų kategorijose. Prancūziški buvo ir prancūzų automobilių gamintojų šūkiai – tačiau juose, vėlgi, deklaruojamas prancūzams tinkantis kūrybiškumas: minėtasis *Creative Technologie, Créateur d'automobiles (Renault)*³⁸. Vienas atvejis aptiktas medijų kategorijoje (prancūziško TV kanalo reklama³⁹). Italų kalba naudota tik trijose kategorijose: mada, kvepalai, alkoholiniai gėrimai. Vokiečių kalbos kategorijos irgi nenustebino: automobiliai, verslo renginiai (verslo mugių Frankfurte reklamos), buitinė technika. 2013 m. ir vokiečių automobilių gamintojai savo reklamose naudojo vokiškus šūkius: *Audi – Vorsprung durch Technik*⁴⁰, *Volkswagen – Das Auto*⁴¹, *Opel – Wir leben Autos*⁴².

Kitų kalbų atvejai reklamose buvo pavieniai ir atsitiktiniai, pvz., lenkų kalba muziejaus reklamoje, lotynų kalba universiteto, muziejaus ir augalinės kosmetikos reklamoje, danų kalba daniško alaus reklamoje ir keli kiti atvejai.

4.6. Reklamos dydis ir struktūra

Atliekant tyrimą, buvo koduojamas ir reklamos dydis – kelta prielaida, kad daugiakalbė reklama dažniau turėtų užimti visą puslapį, nes tokios reklamos dažniau yra įvaizdžio, o ne informuojančios, reklamos (šią sąsają galima patvirtinti net ir šio tyrimo duomenimis – pvz., 56 proc. prekybos tinklų

³⁵ *Veidas*, 2013, Nr. 30.

³⁶ *Laima*, 2013, Nr. 8.

³⁷ *Clinians* kosmetikos reklama. *Laima*, 2013, Nr. 6.

³⁸ *Laima*, 2003, Nr. 4.

³⁹ *TV antena*, 2003, Nr. 45.

⁴⁰ *Verslo klasė*, 2013, Nr. 10.

⁴¹ *Verslo klasė*, 2013, Nr. 11.

⁴² *Verslo klasė*, 2013, Nr. 11.

reklamų buvo mažesnės negu puslapis, kai įvaizdžio prekių (kvepalų, mados ir kitų) 80–90 proc. reklamų buvo viso puslapio dydžio). Duomenys patvirtino iškeltą hipotezę – 81 proc. nelietuviškos reklamos buvo viso puslapio dydžio, palyginus su 67 proc. lietuviškos vienakalbės reklamos (7 lentelė).

7 lentelė. Reklamos daugiakalbiškumas ir reklamos dydis

Reklamos kalbos	Visas puslapis	Pusė/trečdalis puslapio	Mažesnė	Iš viso
Lietuviška	66,6%	29,6%	3,7%	100%
Nelietuviška (mišri ir visiškai nelietuviška)	81,1%	18,6%	0,3%	100%
Iš viso	69,1%	27,7%	3,2%	100%

Kita vertus, reklamos dydis yra statistiškai reikšmingai susijęs su reklamuojamų prekių kategorija – gerokai dažniau viso puslapio dydžio yra tų pačių, kaip ir labiausiai daugiakalbių, anksčiau įvardintų moderniomis, prekių kategorijų reklamos – mados, kosmetikos, kvepalų, alkoholinių gėrimų, automobilių, mobiliųjų telefonų ir telekomunikacijų, cigarečių reklamos (išimtis yra tik lietuviška medijų kategorija). Taigi reklamos dydis yra ne nepriklausomas kintamasis, bet irgi susijęs su prekės kategorija, kuri lemia kitus reklamos bruožus.

Taip pat buvo koduota reklamos struktūra, t. y., iš kiek sudėtinių dalių ji susideda – tik iš prekės pavadinimo, iš prekės pavadinimo ir šūkio ar antraštės, ar joje yra ir prekės aprašymas. Manyta, kad daugiakalbė reklama dažniau turėtų būti be prekės aprašymo; prielaida kelta remiantis išankstiniais pastebėjimais, kad pastaruoju metu žurnaluose spausdinama gana daug įvaizdžio reklamų, kuriose dominuoja vaizdas ir beveik nėra teksto. Duomenų analizė hipotezę patvirtino – nelietuviškoje reklamoje kiek rečiau buvo ir prekės aprašymas. Tačiau, atskirai apskaičiavus reklamos struktūros sąsają su mišria ir vienakalbe nelietuviška reklama, pastebėtas dar ryškesnis skirtumas – net 80 proc. vienakalbės nelietuviškos reklamos susidėjo iš prekės pavadinimo ir šūkio, 10 proc. buvo tik prekės pavadinimas (prie tokių reklamų skaičiuotos ir tos, kuriose, be prekės pavadinimo, dar galėjo būti lietuviškai užrašyti parduotuvių pavadinimai ir adresai), ir tik 10 proc. visiškai nelietuviškų reklamų buvo ir prekės aprašymas (8 lentelė). Lietuviškos ir mišrios reklamos dažniausiai buvo išsamios reklamos, pateikiančios ir prekės aprašymą.

8 lentelė. Reklamos daugiakalbiškumas ir reklamos struktūra

Reklamos kalba	N	Tik prekės pavadinimas	Prekės pavadinimas ir šūkis ar antraštė	Ir prekės aprašymas	Iš viso
Tik lietuvių kalba	1628	3,6%	22,9%	73,5%	100,0%
Mišri	289	1,7%	20,8%	77,5%	100,0%
Tik nelietuvių kalba	50	10,0%	80,0%	10,0%	100,0%
Iš viso	1967 ⁴³	3,5%	24,0%	72,4%	100,0%

4.7. Nelietuviškos vienakalbės reklamos

Ankstesniame skyrelyje jau apibrėžtas tipinis visiškai nelietuviškos reklamos modelis – tai dažniausiai yra reklama, sudaryta vien iš prekės pavadinimo ir šūkio ar antraštės. Skaičiuojant reklamas neįskaitant pavadinimų, tokių reklamų visoje tyrimo imtyje buvo 50, arba 2,5 proc. visos imties (palyginti, mišrios reklamos sudarė 14,8 proc. visos imties). Skaičiuojant reklamas įskaitant pavadinimus, reklamų, kuriose iš viso nėra lietuviškų elementų, buvo 77 (3,6 proc. visos imties), t. y. dar 27 reklamos buvo tik nelietuviškos, bet jose nebuvo kitų elementų, tik įmonės ir/ar prekės pavadinimai.

1993/1994 m. vienakalbių nelietuviškų reklamų tirtuose dviejuose žurnaluose nebuvo. Nuo 1998 m. tokių reklamų kiek padaugėjo: 1998 m. jų buvo 17, 2003 m. – 31, 2013 m. – 29, tačiau dėl bendro mažo jų skaičiaus skirtumas tarp metų nėra statistiškai reikšmingas.

Analizuojant pagal prekių kategorijas, net 49 proc. tokių reklamų buvo kvėpalų reklamos, kurių dominuojantis modelis ir yra gamintojo ir prekės pavadinimas ir šūkis arba prekės rūšies įvardijimas. 21 proc. visiškai nelietuviškų reklamų sudarė alkoholinių gėrimų reklama, 9 proc. – mados ir aksesuarų reklamos, 5 proc. – cigarečių reklamos. Kitos kategorijos pasidalijo po mažiau negu 5 proc. visiškai nelietuviškų reklamų dalies. Šios prekių kategorijos atitinka anksčiau išskirtas labiausiai nelietuviškas, modernias ir su tam tikru gyvenimo būdu siejamas kategorijas.

5. Išvados

Apibendrinant visus straipsnyje pateiktus analizės pjuvius, galima teigti, kad nelietuviškos reklamos Lietuvos žurnaluose padaugėjo. Nors nelietuviškos reklamos buvo nemažai jau 1993/1994 m., jie

⁴³ Bendras reklamų skaičius neatitinka imties skaičiaus, nes čia neįskaičiuojamos reklamos, kuriose, be pavadinimų, nebuvo jokio kito teksto.

dar laikytini netipiniais, nes tuo metu nelietuviška buvo dažniau Lietuvos, negu užsienio, įmonių/gamintojų reklama, o tuometinės dvikalbės reklamos pavyzdžiai neatitiko vėliau paplitusių daugiakalbės reklamos modelių. 1998 m. nelietuviškos reklamos vėl buvo mažiau ir nuo tada jos dalis nuosekliai didėjo. 2013 m. nelietuviškos reklamos dalis, į daugiakalbės reklamos sampratą neįtraukiant įmonių ar prekių pavadinimų, skirtinguose žurnaluose siekė 11–42 proc.

Nelietuviškos reklamos dalies didėjimo tendenciją labiausiai leidžia konstatuoti ne jos dalies skirtinguose žurnaluose kaita, kuri buvo labai nevienoda, bet jos kaita atskirose prekių kategorijose, o labiausiai nelietuviškose prekių kategorijose daugiakalbės reklamos dalis nuo 1998 m. nuosekliai didėjo. Šiai tendencijai konstatuoti taip pat svarbu, kad nuo 1998 m. nuosekliai didėjo tiek užsienio, tiek Lietuvos įmonių/gamintojų nelietuviškos reklamos dalis.

Tikimybė, kad reklama bus nelietuviška, labiausiai priklauso nuo prekių kategorijos (daugiausiai nelietuviškos reklamos yra su prestižo verte, modernumu ir technologine pažanga, tam tikru gyvenimo būdu siejamose prekių kategorijose – kvėpalai, kosmetika, mada, buitinė technika ir kompiuteriai, automobiliai ir kt.) ir prekės kilmės šalies (užsienio gamintojų reklama dažniau yra nelietuviška, negu Lietuvos gamintojų). Taip pat ir skirtumus tarp žurnalų geriausiai paaiškina juose reklamuojamų prekių kategorijų ir skirtingos kilmės prekių reklamos proporcijų skirtumai. Kiti veiksniai, susiję su užsienio kalbų panaudojimu reklamoje, yra jos dydis (nelietuviška dažniau yra viso puslapio dydžio reklama) ir struktūra (ypač analizuojant atskirai vienakalbę nelietuvišką reklamą, kuri dažniausiai susideda tik iš įmonės/prekės pavadinimo ir šūkio ar antraštės arba tik iš prekės pavadinimo). Šios išvados patvirtina ankstesnius užsienio tyrėjų rezultatus.

Dažniausia nelietuviškoje reklamoje naudojama užsienio kalba yra anglų, tačiau taip pat naudojamos vokiečių, prancūzų, italų, pavieniais atvejais – kitos kalbos. Anglų kalba naudojama visų šalių reklamose ir dažniausiai padeda kurti modernią prekės ženklo socialinę tapatybę. Kitos kalbos, sprendžiant iš prekių kategorijų, kuriose jos naudojamos, dažniau siejamos su tų šalių etnokultūriniais stereotipais.

Dėl tyrimo metodologijų skirtumo sunku lyginti šio tyrimo rezultatus su užsienio tyrimų ir minėto daugiakalbės reklamos Lietuvos televizijose tyrimo rezultatais. Pagal kai kuriuos požymius Lietuvoje yra panaši arba didesnė dalis daugiakalbės reklamos, negu kitose šalyse (pvz., mišrios reklamos kiekis viršijo Gerritsen et al. (2007) nurodomus Vakarų ir Pietų Europos šalių skaičius, buvo panašus į Prancūzijos žurnalo tyrime nurodomus skaičius (Ruellot 2011); pagal kitus –

mažesnė (vienakalbės nelietuviškos reklamos dalis yra gerokai mažesnė nei nustatyta minėtame Gerrisen et al. (2007) tyrime). Lyginant su kodų kaitos Lietuvos televizijų reklamose 2006 m. ir 2009 m. tyrimo rezultatais, nustatyta didesnė nelietuviškos reklamos dalis (įskaitant pavadinimus) ir didesnis vienakalbės nelietuviškos reklamos kiekis.

Šis straipsnis bus naudingas, diskutuojant apie daugiakalbystės situaciją Lietuvoje. Čia nenorima daryti išvadų apie tai, ar reklama yra „prarandamas domenas“ – vien jau dėl to, kad yra neaiškūs kiekybiniai domeno praradimo kriterijai. Tačiau iš čia išanalizuotos reklamų imties galima teigti, kad matyti žurnalų reklamos daugiakalbiškumo didėjimo tendencija. Tolesniuose tyrimuose būtų vertinga rinktis kitokias imtis – kito pobūdžio žurnalus arba tik tam tikrų prekių kategorijų reklamą, kad būtų surinkta daugiau duomenų šioms tendencijoms pagrįsti.

Literatūra

- Bhatia, T. K. 2001. Language mixing in global advertising. *The Three Circles of English*. E. Thumboo (ed.). Singapore: UniPress. 195–216.
- Gerritsen et al. 2007. English in product advertisements in Belgium, France, Germany, the Netherlands and Spain. *World Englishes* 26 (3), 291–315.
- Griffin J. L. 2001. Global English infiltrates Bulgaria. *English Today* 4, 54–60.
- Kelly-Holmes, H. 2005. *Advertising as multilingual communication*. New York: Palgrave MacMillan.
- Kuppens, A. H. 2009. English in advertising: Generic intertextuality in a globalizing media environment. *Applied Linguistics* 31 (1), 115–135.
- Nevinskaitė L. 2013. Kam reklamai skoliniai? Leksikos skoliniai reklamos tekstuose. *Taikomoji kalbotyra* 2013 (3).
- Piller I. 2001. Identity constructions in multilingual advertising. *Language in Society* 30 (2), 153–186.
- Piller I. 2003. Advertising as a site of language contact. *Annual Review of Applied Linguistics* 23, 170–183.
- Poškienė A. 2013. Is the persuasiveness of taglines lost in translation? *Studies About Languages* 22, 39–47.
- Ruellot V. 2011. English in French print advertising from 1999 to 2007. *World Englishes* 30 (1), 5–20.
- Smith K. 2006. Rhetorical figures and the translation of advertising headlines. *Language and Literature* Copyright 15(2), 159–182.

Vaicekauskienė L. 2009. Postmodernioji dvikalbystė: tautinės kalbos ir anglų kalba reklamoje. *Kalbos kultūra* 82, 110–125.

Vaicekauskienė L. ir Šmitaitė R. 2010. Anglų kalbos vartojimas ir kodų kaita Lietuvos televizijų reklamose. *Kalbotyra* 62 (3), 108–125.

Daugiakalbė reklama lietuviškuose žurnaluose 1993–2013 metais

Laima Nevinskaitė

Santrauka

Straipsnyje pristatomas kiekybinis daugiakalbės reklamos Lietuvos žurnaluose 1993–2013 metais tyrimas. Straipsnyje analizuota reklama, kurioje kartu su lietuvišku reklamos tekstu yra panaudojami atskiri, į lietuvišką tekstą neintegruoti nelietuviški reklamos teksto elementai. Į analizę taip pat įtraukta vienakalbė nelietuviška reklama, nes ji rodo reklamos domeno daugiakalbiškumą. Atliekant tyrimą, išanalizuota reklama keturiuose skirtingo pobūdžio žurnaluose (*Veidas*, *Laima*, *TV antena*, *Verslo klasė*) 1993/1994, 1998, 2003 ir 2013 m. (*TV antena* – nuo 1998 m., *Verslo klasė* – nuo 2003 m.). Iš kiekvienų metų atrinkta ketvirtis arba pusė leidžiamų numerių ir analizuotos visos atrinkto numerio reklamos. Iš viso išanalizuoti 1995 nesikartojantys reklaminiai pranešimai.

Apibendrintai galima teigti, kad nelietuviškos reklamos lietuviškuose žurnaluose padaugėjo. Nors nelietuviškos reklamos buvo nemažai jau 1993/1994 m. (ypač *Veide*), jie dar laikytini netipiniais, nes tuo metu nelietuviška buvo dažniau Lietuvos, negu užsienio, įmonių/prekių reklama, o tuometinės nelietuviškos reklamos pavyzdžiai neatitiko vėliau paplitusių daugiakalbės reklamos modelių. 1998 m. nelietuviškos reklamos vėl buvo mažiau ir nuo tada jos dalis nuosekliai didėjo. Nelietuviškos reklamos daugėjimo tendenciją labiausiai leidžia konstatuoti ne jos dalies skirtinguose žurnaluose kaita, kuri buvo labai nevienoda, bet jos dalies didėjimas atskirose prekių kategorijose bei Lietuvos įmonių reklamų sraute.

2013 m. nelietuviškos reklamos dalis, į daugiakalbės reklamos sampratą neįtraukiant įmonių ar prekių pavadinimų, skirtinguose žurnaluose siekė 11–42 proc. Užsienio kalbų panaudojimas reklamoje yra susijęs su prekių kategorija (jų daugiausia yra su prestižo verte, modernumu ir technologine pažanga, tam tikru gyvenimo būdu siejamose prekių kategorijose), prekės kilmės šalies (užsienio gamintojų reklama dažniau yra nelietuviška, negu Lietuvos gamintojų), dydžiu

(dažniau nelietuviška yra viso puslapio dydžio reklama) ir struktūra (nelietuviška vienakalbė reklama dažniausiai susideda tik iš prekės pavadinimo ir šūkio/prekės rūšies įvardijimo arba tik iš prekės pavadinimo).

Dažniausia nelietuviškoje reklamoje naudojama užsienio kalba yra anglų, tačiau taip pat naudojamos prancūzų, vokiečių, italų, pavieniais atvejais – kitos kalbos. Anglų kalba naudojama visų šalių reklamose ir dažniausiai padeda kurti modernią prekės ženklo socialinę tapatybę. Kitos kalbos, sprendžiant iš prekių kategorijų, kuriose jos naudojamos, dažniau siejamos su tų šalių etnokultūriniais stereotipais.

Multilingual Advertising in Lithuanian Magazines in 1993–2013

Laima Nevinskaitė

Summary

The article presents a quantitative analysis of multilingual advertising in Lithuanian magazines 1993–2013. The analysis includes those advertisements where alongside Lithuanian separate elements in a foreign language are used, and monolingual non-Lithuanian advertising. The sample included advertisements from four magazines of different profiles (a news magazine, a TV magazine, a women's magazine, and a business lifestyle magazine) from years 1993/1994, 1998, 2003 and 2013, in total 1995 unique advertisements.

A general conclusion is made that the amount of multilingual advertising in Lithuanian magazines has increased. Although as early as 1993/1994 the magazines contained a fair amount of non-Lithuanian advertisements, those years were atypical, since non-Lithuanian advertisements were by Lithuanian advertisers mostly and the models of bilingual advertisements were different than the models that prevailed in the later periods. In 1998 there were less non-Lithuanian advertisements than in 1993/1994 and since then their amount was continuously increasing. The trend of increase of multilingual advertising is best confirmed not by the dynamics of its amounts in single magazines, which was different from magazine to magazine, but by its increase within separate product categories and within the flow of advertisements by Lithuanian companies.

In 2013, the proportion of non-Lithuanian advertisements in different magazines, without including into this number the names of companies and products, was 11–42 percent. The use of other

languages in advertisements was related to product category (the biggest amount of non-Lithuanian advertisements were in categories associated with prestige, modernity, technological progress, and certain lifestyles); country of origin (advertisements by foreign producers were more likely to contain foreign text elements); size (full-page advertisements were more likely to be bi- or multilingual); structure (monolingual non-Lithuanian advertisements predominantly contained company/product name only or company/product name plus slogan/product type).

English is the most often used foreign language in Lithuanian advertisements; French, German, Italian are also used; some other languages are used in single cases only. English is used by advertisers from all countries of origin and it is used mostly to create a modern identity of the brand. Other languages, judging by the product categories they are used in, are associated with ethnocultural stereotypes of those countries.