

PRANAS KNIŪKŠTA

KĄ ŽADA KALBAI POSTMODERNIZMAS?

Prisipažįstu, kad apie kalbos ir kalbotyros postmodernizmą iki šiol mažai tebuvau girdėjęs. Kas tai per daiktas, iš arčiau sužinojau perskaitęs *Kalbos kultūroje* išspausdintą Loretos Vaicekauskienės straipsnį „Postmodernioji dvikalbystė: tautinės kalbos ir anglų kalba reklamoje“ (KK, t. 82, p. 110–125).

Straipsnio tema įdomi, aktuali ir intriguojanti. Tokį rašinį imdamas į rankas, tikiesi rasti konkrečių minčių apie dabartinę mūsų reklamą, jos kalbos savitumus, patarimų, kaip reklamos kalbą derinti su bendrąja vartoseną ir svarbiausia – kaip reguliuoti lietuvių kalbos santykius su reklamoje plintančia anglų kalba. Deja, atsakymų į tokius klausimus ten nerasime, net patys klausimai nekeliami. Priešingai, nuo jų atsiribojama, net žiūrima priešišškai.

Nagrinėjama kitų šalių reklama (straipsnio autorės terminu tariant – reklamos domenai) ir anglų kalbos santykiai su tų šalių kalbomis. Tiesą sakant, kalbos reiškiniai nenagrinėjami, o apžvelgiama ir komentuojama tos tematikos literatūra. Pirmiausia ieškoma duomenų apie anglų kalbą. Pabrėžiama, kad ji plinta visų šalių reklamoje ir vis labiau įsigali. Pažerta skaičių ir procentų, paimtų iš daugelio šalių šaltinių. Yra šiek tiek ir konkrečių pavyzdžių, bet jie anglų kalbos įsigalėjimo neparodo. Jis primenamas apibendrinamaisiais teiginiais, pavyzdžiui: „dvikalbystė ar mišrus kodas su anglų kalba yra tapęs visuotinai galiojančia reklamos domeno norma“ (p. 121). Cituotasis teiginys pasakytas išvadose, tad jis reiškia straipsnio autorės nuomonę arba mintis, kurioms ji pritaria ir nori paskleisti. Pasakymas „tapęs visuotinai galiojančia norma“ rodo, kad šis ir kiti į jį panašūs teiginiai taikomi ir Lietuvos reklamai bei joje vartojamoms kalboms. Aiškinama, kad „kalbinė tapatybė neturėtų būti siejama vien su etninėmis, teritorinėmis ar valstybinėmis ribomis“ (p. 111).

Lietuvos reklama su kitomis šalimis gretinama ir tiesiogiai. Kartojama, kad reklama „tiek Lietuvoje, tiek kitur darosi vis mišresnė“ (p. 111), kad

naujų apraiškos formų reklamoje „tiek Lietuvoje, tiek kitur esama labai įvairių“ (p. 122). Net skaičiais norima įrodyti, kad pagal anglų kalbos vartojimą Lietuvos televizijų reklama mažai teatsilieka nuo kitų šalių. Esą anglų kalbos elementų turėjo beveik 50 procentų 2009 metais transliuotų Lietuvos televizijų reklamų (p. 113). Įdomu būtų žinoti, iš kur tokie procentai ištraukti ir kokie tie anglų kalbos elementai, – kiek ten tikrų angliško teksto intarpų, kokią dalį sudaro prekių ženklai, pavadinimai ir kt.

Straipsnio autorė atvirai abejoja Lietuvoje vykdoma kalbų politika. Išvardijusi reklamos kalbą reglamentuojančius teisės aktus, tą reglamentavimą taip apibendrina: „Taigi Lietuvos įstatymuose stengiamasi teisinėmis priemonėmis viešojoje erdvėje riboti kitų kalbų vartojimą ir stiprinti lietuvių kalbos pozicijas.“ (p. 111). Ir čia pat šoka aiškinti, kad toks reglamentavimas nieko neduoda: „Tuo pat metu reklamos sritis tiek Lietuvoje, tiek kitur darosi vis mišresnė“; „daugiakalbiai domenai šiandieniniame postmoderniajame pasaulyje yra tapę norma, kuri peržengia įprastinių vertinimų ribas.“ (p. 111). Šaltakraujiškai skelbiamas leidimas peržengti „įprastinių vertinimų ribas“.

L. Vaicekaskienė abejoja ir kalbininkais, konkrečiai kalbininkėmis Irena Smetonienė ir Rita Miliūnaite, manančiomis, kad reklama gali daryti neigiamą įtaką visuotinei kalbos vartosenai. Esą to nerodo televizijos žiūrovų apklausa, nors iš tikrųjų iš tos apklausos niekas nepaaiškėja. Nelabai aišku, ką apie įtakos darymą ar nedarymą mano pati straipsnio autorė. Jai ne taip ir svarbu – daro ar nedaro, svarbiausia parodyti požiūrį, kad kalbų vartoseną ir jai daromą poveikį rūpintis nėra reikalo.

Tokia nuostata aiškiausiai išdėstyta straipsnio išvadinėje dalyje. Viena iš kitos išvedamos dvi išvados. Iš pradžių paskelbiama, kad „mišrus kodas su anglų kalba yra tapęs visuotinai galiojančia norma“ (p. 121), paskui išburiami ir paprastosios kalbos vartosenos postmodernistiniai pokyčiai: „Naujosios normos spaudimas toks didelis, kad nebijoma nusižengti oficialiesiems grynos ir taisyklingos kalbos reikalavimams ir keisti viešojoje vartosenoje priimtinos kalbos sampratą.“ (p. 122). Ir jokios pastabos ar paaiškinimo, jokios abejonės. Visiškas pritarimas!?

Straipsnis pateikiamas kaip naujas „pokyčių aiškinimas lietuvių kalbos norminimo ir kalbos politikoje“ (cituoju kaip parašyta), siūloma į jį atsižvelgti ir pagal jį taikyti „kalbos planavimo priemones“. Įdomu, kaip tą principą mano taikyti pati straipsnio autorė. Ar jis apima ir leidimą „nusižengti oficialiesiems grynos ir taisyklingos kalbos reikalavimams“?

Gauta 2010 12 15