

Par reklāmu un sludinājumiem *On Advertising and Advertisements*

Aija Priedīte

Filozofijas doktore, docente
Čiekurkalna 2. līnija 16, Rīga, LV-1026
aija.priedite@inbox.lv

Viens no spēcīgākajiem līdzekļiem, ar ko ietekmēt potenciālo pircēju, ir valoda, izmantojot gan tiešo valodu – leksiku, vārdu formas un sintaksi –, gan arī vārdu spēles, frazeoloģiju, metaforas un citus vārdus vai vārdkopas pārnestā nozīmē. Līdztekus standartizētai rakstu valodai straujās elektroniskās tehnikas attīstības ietekmē veidojas cita valoda, e-valoda. Šī e-valoda, kuras pazīme ir īsa, konkrēta un precīza izteiksme, it īpaši izplatīta reklāmā un sludinājumos. Tas prasa radošu pieeju valodai, veidojot precīzus jaunvārdus, kuri, no vienas puses, kļūst par preces zīmolu, no otras –, tiem jābūt tādiem, ka klients ir ar mieru tos pieņemt un lietot. Reklāma un sludinājumi e-valodā uzrāda vēl kādu jauninājumu, proti, tajos aizvien biežāk klientus uzrunā ar *tu*, kas neatbilst latviešu valodas stila tradīcijām. Šī parādība manāma gan mobilo telefonu un citu sakaru, gan arī automobiļu un lielveikalu reklāmās un sludinājumos; tas liek domāt, ka tirgotāji griežas tikai pie jaunās paaudzes. Visumā iepriecina, ka daudzas firmas pievērš īpašu uzmanību koptai un labskanīgai latviešu valodai arī reklāmās, taču ir arī tendences, kas būtu skaužamas, jo grauj latviešu valodas gramatisko sistēmu, piemēram, ačgārna vārdu kārtība ģenitīva lietojumā pārtikas preču sludinājumos.

Atslēgvārdi: reklāma, sludinājumi, e-valoda, klienta uzruna, jaunvārdi, ģenitīvs.

Viens no 20. un, protams, arī 21. gadsimta valodas lietojuma veidiem ir valodas izmantojums reklāmā un sludinājumos. Kādreizējā savas preces skaļa slavināšana tirgū – *nāciet, pērciet mūsu garšīgos un sulīgos ābolus* vai *mūsu cūku kājiņas ir visgardākās visā Rīgā* – mūsu globalizētajā tirgus pasaulē vairs neder. Ar katru jaunu preci, ar katru jauninājumu tehnikā jāattīsta jauni paņēmieni kā piesaistīt potenciālā pircēja uzmanību un veicināt viņa vēlmi pirkt šo preci, neatkarīgi no tā, vai tā ir vajadzīga vai ne.

Viens no spēcīgākajiem līdzekļiem, ar ko ietekmēt potenciālo pircēju, ir valoda, izmantojot gan leksiku, vārdu formas un sintaksi, gan arī vārdu spēles, frazeoloģiju, metaforas un vārdus vai vārdkopas pārnestā nozīmē. Šī valodas attīstība, protams, ir gan uz labu, gan ļaunu. Tiek veidoti jauni, interesanti un neparasti jaunvārdi, metaforas utt., bet tiek arī laužti vārdu darināšanas likumi un tradīcijas, tiek izplatīti štampi un nesakarīgi un smieklīgi salīdzinājumi.

Pirms pievēršamies dažām parādībām mūsdienu reklāmā un sludinājumos, šķita interesanti aplūkot dažus reklāmas piemērus no starpkaru laika. Šeit daži paraugi (atveidoti iespējami tuvu oriģinālam) no 1924. gada *Ilustrētā žurnāla*, kur atrodama reklāma un sludinājumi visumā ir informatīva rakstura:

**Šokolādi
Karameles
Krējuma konfektes
PEEDĀVĀ
konfekšu fabrika “Baltika”**

Leetojat preekš saimniecības vajadzībām
Krema zeepes “Ali”
Tualetes zeepju fabrika **Sba Beko.**

Zeemas sporta peederumus
un
Ledus jachtas eerīci
peedāvā
J. Redlicha veikals

Manufakturas un galantērijas preču tirgotava
J. Lubaneet
Rīgā, Marijas eelā Nr. 50 (Stabu ielas st.), tālrunis 37-81.
peedāvā:
Mēteļu, uzvalku un kleitu drānas. Gatavu veļu, gultas segas, adītus lakatus,
Petrogradas “Treugoļnik” galošas
Zem konkurences, u.t.t. Lūdzu pārleecinātees.

Elektriskee apgaismošanas ķermeņi, saimniecības un ķehķu preekšmeti,
elektriskas lampiņas
I. Perl un F. Marienfeldt

Paretam preces kvalitātes norāde pastiprināta ar īpašības vārda gradāciju vispārākajā pakāpē – vislētāki, visgarāki:

ĀRZEMJU GRĀMATAS, LAIKKRAKSTUS UN ŽURNĀLUS
Vislētāki un visātraki var izrakstīt caur
LATVIJAS TELEGRAFA AĢENTŪRAS “LETA” EKONOMISKO
BIROJU

Šad tad ir arī mēģinājumi piesaistīt lasītāja uzmanību, uzrunājot kādu konkrētu grupu vai pat visu sabiedrību (katrā latveešu ģimenē, preekš pazinējeem un labākās sabeedribas, visi drēbnieki zin):

Katrā latveešu ģimenē atrodam
“Ilustretu Žurnalu”
Jo šis žurnāls ir visvairāk izplatīts, kā pirmais ilustrēts žurnāls Latvijā un pastāv jau
5. gadu. (...)

AUTOMOBĪLI.**ALFA ROMEO MILANO**

Grand lux vāģi preekš pazinējiem un labākās sabeedribas.

Nepārspēti izturībā, elegancē, ekonomijā un ātrumā.

Peepraseet prosp. un tuvakas ziņas no: (...)

Iznāks šinīs deenās.

Iznāks šinīs deenās.

Visi drēbnieki zin,

ka bez laba darba un peemērīgām cenām pircējus un pasūtītājus interesē arī labi paraugi, pēc kureem apģērbs tiek šūdināts.

ŠOS PARAUGUS

1924. g. pavasara un vasaras sezonai

bagatīgi sneedz

“JAUNAIS PARIZES MODES ALBUMS”

latvju valodā.

Nepeeciešams ne tikai damu, bet arī kungu drēbneekem.

Dabujams visos grāmatu veikalos, laikrakstu kioskos un zolidakos manufaktūras veikalos Rīgā un provincē.

Nekas daudz nemainās arī nākamajos gados, vienīgi preču piedāvājums ir kļūvis plašāks. Piemēri no 1937. gada *Atpūtas* (atveidoti iespējami tuvu oriģinālam):

Balti zobi, svaiga elpa ar DORAMAD radioaktīvo zobu pastu

NORMĀLTŪBA Ls 1.- DAB. VISUR

vai arī

Skaisti balti zobi kārtīgi lietojot NIVEA zobu pastu

Viņa padara jūsu zobus veselus un mirdzoši baltus, jūsu elpu tīru un svaigu

Liela tūba tikai Ls 0,75.

Kā redzam, šie nedaudzie sludinājumu un reklāmas paraugi sniedz mums interesantu informāciju vairākās jomās. Iepazīstam ne tikai sludināšanas paņēmienus, kurus varam apzīmēt par samērā atklātiem, pieticīgiem un “godīgiem”, bet arī nestandarta ortogrāfiju un gramatikas formas un, visbeidzot, attiecīgā laika sabiedrību. Uzzinām, ka jau 1924. gadā automobilis Latvijā nebija nekāds retums un ka pagājušā gadsimta 30. gadu vidū ieteiktas vairākas zobu pastas. Arī zobu pasta nevarēja būt retums, ja jau tā dabūjama, kā reklāmā teikts, visur. Toties cena šķiet ļoti augsta. Interesanti ir arī kvalitātes kritēriji, jo diez vai šodien kāds pirktu radioaktīvu zobu pastu. Savas preces daudzīnātāji bija arī radoši valodas jomā un, piemēram, ieviesa apzīmējumu *normāltūba*.

Aplūkojot padomju laika žurnālus, redzam, ka tur reklāmas tikpat kā nav, taču reklāmas un sludinājumu stils tiek izmantots virsrakstos un politiskos lozungos. Reklāma un sludinājumi lēnām atgriežas Latvijas masu medijos pēc 1991. gada un pieder pie ikdienas. Tiek izmantoti visādi līdzekļi, lai ietekmētu potenciālos klientus, lietotājus vai pircējus. Reklāma kļūst aizvien krāšņāka, kustīgāka, pārsteigumiem

bagātāka, taču vēl joprojām valoda kā reklāmas un sludinājumu līdzeklis nav zaudējusi savu lomu. Tieši otrādi – tās loma ir pieaugusi. Psiholoģiski pareizi izmantota valoda var būt ietekmīgāka par jebkuriem tehniskiem līdzekļiem.

Prātā palikusi reklāma, kura parādījās pirms pāris gadiem lielā formātā uz šim nolūkam uzstādītiem reklāmas stabiem/vietām. Uz melna vai ļoti tumša fona bija atrodami tikai divi vārdi: TUMŠAIS NĀK.

Šī reklāma daudziem šķita nepatīkama, jo izraisīja cilvēkos vispirms neizpratni, tad neziņu un gandrīz vai bailes, jo katru rītu, braucot garām un lasot šos vārdus, cilvēkiem tie aizvien vairāk sāka šķist kā nezināmi draudi. Pēc pāris nedēļām parādījās šīs reklāmas otra puse: TUMŠAIS IR KLĀT, Aldara jaunais tumšais alus. No reklāmas viedokļa šī ir bijusi ļoti veiksmīga reklāma, jo tās aplūkotājs to atceras vēl pēc vairākiem gadiem. Tātad divi pareizi lietoti vārdi uz pareiza fona var panākt daudz lielāku iespaidu, nekā dažādu superlatīvu apkopojums. Reklāma ir atstājusi iespaidu un iespiedusies potenciālā pircēja atmiņā, taču ir cits jautājums, vai šāda negatīvu emociju izraisošā reklāma rosinās pirkt šo preci.

Prasmīga reklāma un sludinājumi var arī bagātināt valodu. Viens no šādiem veiksmīgiem latviešu valodas jaunvārdiem, manuprāt, ir **mazcenās** mobilais. Sākumā mazliet traucēja šis vārdu salikums **mazcenās**. Bet reklāma paliek reklāma, tā grib ietekmēt cilvēku, piesaistīt uzmanību un panākt attiecīgā priekšmeta pirkšanu, un šis **mazcenās** mobilais ir ieņēmis stabilu vietu latviešu valodā un sabiedrībā.

Paanalizēsim šo vārdu, mēģinot iejusties reklāmas veidotāja ādā. LMT oriģinālā reklāma skan šādi:

Mazcenās mobilais ar LMT pieslēgumu

Kāda izskatītos šī reklāma, lietojot vienkāršu un skaidru latviešu valodu? Kas tad mazcenās ir cits kā lēts? Tātad:

Lēts mobilais telefons ar LMT pieslēgumu

Un, ja gribam uzsvērt, ka tie ir noteikti mobilie telefoni, kas ir lēti, reklāma skanētu:

Lētais mobilais telefons ar LMT pieslēgumu

Kādas emocijas mūsos izraisa reklāmas sauklis par *lēto mobilo*? Taču mazliet aizdomas: vai tik tur viss ir kārtībā? Vai nav kāds āķis? Vai tik nav brāķis? Kāpēc tad citādi ir runa par *lēto mobilo*?

Kā vēl varētu apzīmēt šo mobilo telefonu, lietojot pareizu un precīzu latviešu valodu, neizmantojot vārdu *lēts*. Tātad:

Zemu cenu mobilais ar LMT pieslēgumu vai

Zemas cenas mobilais ar LMT pieslēgumu

Bet *zemu cenu mobilais* vai *zemas cenas mobilais* nepiesaista klienta uzmanību, taču reklāma vēlas panākt pretējo. LMT grib iepazīstināt potenciālos klientus ar kaut ko jaunu un pievilcīgu, par ko pircējs ir ar mieru izdot savu naudu. Jaunvārds **mazcenās** ir pilnīgi jauns vārds, bez aizspriedumu un negatīvu asociāciju bagāžas. Gramatiski tas ir mazliet “greizs” vārds, bet ne tik “greizs”, ka latvieša ausīs izsauktu nepatiku, toties uzmanību gan. Tas ir labskanīgs vārds, daudz labskanīgāks un vieglāk izrunājams par “zemcenās”.

Otrs reklāmas un sludinājumu jaunvārds, kas, manuprāt, ir bagātinājies ikdienas valodu, ir **mazlietoti apģērbi**. Šajā sakarībā būtu interesanti palūkoties šīs vārdkopas rašanās vēsturē. Vēl pirms dažiem gadiem, iekams lietotie humānās palīdzības apģērbi kļuva tirgus prece, kāds asprātīgais tos nosauca par **humpalām**. Šis vārdiņš tautā izplatījās zibens ātrumā. Taču, lai gan **humpalas** ir tīri jauks jaunvārds, tas cilvēkos izraisīja negatīvas emocijas. Lietojot humpalas, vairums cilvēku jutās kā lūdzēji vai nabagi, kam jādzīvo no citu žēlastības. Savu lomu noteikti spēlēja arī skaņu līdzība ar lupatām: humpalas – lupatas.

Pēc kāda laika parādījās uzraksti **Lietoti apģērbi**, bet **lietoti apģērbi** pārāk skaidri pasaka, kas tiek piedāvāts, lietoti vai pat nolietoti apģērbi. Šur tur kāds drošminieks uzdrošinājās izkārt uzrakstu “second hand” pa Rietumeiropas modei. Starplaikā ne tikai veikalnieki, bet arī patērētāji bija sapratuši, ka lietoti apģērbi ir jauna tirgus prece, ka apģērbam ne vienmēr jābūt jaunam, ka tas var vairākkārt mainīt īpašnieku. Patiesībā šī jaunā tirgus prece norāda uz jaunu filozofiju – nemest prom to, kas pašam apnicis, bet citam var noderēt. Šis jaunais tirgus paver patērētājam iespēju iegādāties kaut ko jaunu, vienlaikus taupot viņa naudas maka saturu. Šī jaunā prece nav tikai lietoti apģērbi, tā ir kaut kas cits, un tai ir jāatrod adekvāts nosaukums.

Šeit atkal sastopamies ar smalku psiholoģisku procesu. Kā šo jauno precī nogādāt pie potenciālā klienta, kam ir aizspriedumi pret lietotiem apģērbiem? **Mazlietoti** apģērbi klientam liek pārdomāt, kas tad īsti ir mazlietoti apģērbi, cik daudz tie ir lietoti un kas tos ir lietojis. Lai gan nevienam nav īsta priekšstata par to, kādi ir **mazlietoti** apģērbi, šis jaunais vārdiņš ar savu skaņu un vārdu salikumu neveido negatīvas asociācijas. Tas ir jauns vārds, kas nav nolietots un kam nav izveidojusies aizspriedumu un negatīvu asociāciju vide. Jēdziens *mazlietoti apģērbi* nesaistās ar kaut ko negatīvu un nolietotu.

Vārdam **mazcenas** pagaidām neesmu manījusi lietojuma paplašinājumu, tas vēl ir LMT “īpašums”. Toties vārdam **mazlietots** veidojas plašāks izmantojums. Savu draugu un ģimenes lokā esmu dzirdējusi vārdu **mazlietots** ar vieglu ironijas pieskaņu. Piemēram:

- Vai Tev ir kabatas lakatiņš? Jā, bet tāds **mazlietots**.
- Vai Tev nomainīt palagus? Nē, nē, kur nu, tie jau tādi **mazlietoti** vien ir.
- Vai, vai, šī dakšiņa jau nu vairs nav gluži **mazlietota!** Utt., utt.

2008. gada 30. septembra *Dienā* atrodama šāda BM Auto salona reklāma:

Garšīgs piedāvājums!
Visi mazlietotie automobiļi ar atlaidi no 5000–15000 EUR!
Ienāc un vienosimies!

Šis sludinājums rāda, ka vārds **mazlietots** sāk iekļauties latviešu literārajā valodā, nevis tikai neformālajā valodā ar ironisku pieskaņu, bet ar konkrētu un pozitīvu nozīmi. Šī reklāma būtu interesanta plašākai analīzei, taču apstāšos vienīgi pie klienta uzrunas ar **tu**. Šis **tu** mūsdienu reklāmā ir jauna parādība, un domāju, ka neesmu vienīgā, kas uz to skatās ar nepatiku, jo faktiski neesmu “ganījusi cūkas” kopā ar autosalona tirgotājiem un mobilo telefonu pārdevējiem.

Te jau esam nonākuši pie nākamā funkcionālā stila jautājuma, proti, pie klienta uzrunas sludinājumos un reklāmā. Latvijā visumā ir pieņemts, atskaitot zināmus lauku novadus, svešus cilvēkus, īpaši tādus, kam vēlas izrādīt cieņu, uzrunāt ar *jūs*. Taču mūsdienu reklāmā un sludinājumos sāk ieviesties citas tradīcijas. Mobilo sakaru piedāvātāji *Bite* un *TELE2* savās mājas lapās klientus uzrunā ar *tu*. Taču *Bite* šķiro privātpersonas, kuras tiek konsekventi uzrunātas ar *tu*, un biznesa klientus, kuri tiek uzrunāti ar *jūs*. Reizēm tas pat kļūst tīri amizanti, kad teksta uzrunas forma ir *jūs*:

Mēs Bitē neprasām samaksu par daudziem papildpakalpojumiem, par kuriem, iespējams, jums citur jāmaksā. Jūs saņemat vairāk, maksājot mazāk.

Bet blakus šim informatīvajam tekstam lieliem burtiem ir kustīga vai statiska reklāma, kas klientu uzrunā ar *tu*:

- **Pastāsti, kur vēl Tev ir vajadzīgs mūsu tīkls!**
- **Sūti izziņas bez maksas.**

Bites reklāmā ir patīkami redzēt, ka uzņēmuma nosaukums tiek locīts:

- **par brīvu visiem Bites biznesa klientiem**
- **Kāpēc izvēlēties Biti?**
- **Arvien vairāk klientu izvēlas Biti!**

Šādi nosaukums iekļaujas latviešu valodas sistēmā, taču ar daudziem citiem uzņēmumu nosaukumiem, manuprāt, ir liela problēma, jo tie tekstā parādās kā svešķermeņi vai “citplanētieši”, piemēram:

- **Laipni lūdzam Volkswagen mājas lapā!**
- **Volkswagen sportiskākais automobilis Scirocco gaida savu kārtu izbraukt ielās.**
- **Volkswagen pikaps debitē Hannoverē**

Ja firmas nosaukums ir aizsargāts un negrozāms zīmols, tad taču to var rakstīt citā šriftā vai iekrāsot, šādi norādot, ka tas neiekļaujas sakarīgā tekstā.

Arī *TELE2* nelieto uzrunas formas konsekventi. Pārsvārā reklāmā tiek lietota uzrunas forma *tu*, bet skaidrojošos tekstos – reizēm *tu*, reizēm *jūs*. Piemēram, daži virsraksti:

Mājas internets visur, kur vēlies!

Taču tekstā lasām:

.. ja Jūsu rīcībā ir telefona aparāts vai modems.

Nodaļā, kur ir runa par internetu telefonā, lietots atkal *tu*:

Tavs mobilais telefons ir kļuvis par neaizstājamu sabiedroto.

No septiņiem dažādiem tarifu skaidrojumiem sešos tiek lietots *tu*:

- **Starta tarifs domāts tieši Tev!**
- **Tu esi mūsdienīgs un aktīvs cilvēks?**
- **Moderni sakari ir Tavas dzīves nepieciešamība?**
- **Tu lieto mobilo tālruni gan personiskām, gan darba vajadzībām?**

Vienīgi pašā pēdējā *Zelta zivtiņas* lietošanas aprakstā lietots *jūs*:

Lietošanas apjoms ir summa, par kādu Jūs esat lietojis tādus pakalpojumus kā sarunas

LMT konsekventi savus klientus uzrunā ar *tu*. LMT mājas lapa un visa reklāma ir pārskatāma un informatīva, bez kustīgām reklāmām un “raustekļiem”. Informācija ir loģiska un rakstīta labā latviešu valodā. Tehniskie apzīmējumi angļu valodā, kā arī saīsinājumi nav uzbāzīgi, bet iekļaujas tekstā. LMT mājas lapa atgādina grāmatu ar labu tehnisko un valodas redaktoru.

Aplūkojot mobilo sakaru mājas lapas, manī pamodās interese, kas tad notiek Latvijā ar uzrunas formām, vai, man nemanot, kāds prezidents vai premjers pārprastas demokrātijas vārdā noslēdzis *tu-brālības* ar visu Latvijas tautu?

Kā, piemēram, rīkojas mūsu pārtikas piedāvātāji *Rimi*, *Maxima* un *Lido*? Kā *Rimi*, tā *Maxima* savus klientus uzrunā ar *jūs*, taču aizvien vairāk, īpaši akcijās, pāriet uz *tu*. Priece visumā labā latviešu valoda, īpaši *Maxima* sludinājumos un reklāmās. Abi uzņēmumi *tu* uzrunu lieto receptu aprakstos:

Pagatavo salsu. Sīki sasmalcini pētersīļus un liec tos piestiņā. Saspaidi ķiploku un liec turpat kopā ar citrona miziņu un olīveļļu. Ar piestas stampu sastrādā visu, cik smalki vien vari. Noliec malā. (*Rimi*)

Cep lasi. Uzkaršē pannu ļoti karstu un iezied ar nedaudz eļļas. Sasāli un sapiparo filejas un cep no katras puses 1 minūti. Liec uz iepriekš sasildītiem šķīvjiem, pārklāj ar gremolata salsu un nekavējoties pasniedz. (*Maxima*)

Lido savus klientus uzrunā ar *tu*.

Tā kā Vācijā ir neiedomājami klientus uzrunāt ar *tu*, vēlējos salīdzināt kāda vācu uzņēmuma mājas lapu latviešu un vācu valodā. Cienījamās firmas *Mercedes-Benz* Latvijas reklāmā un sludinājumos klientus uzrunā ar *jūs*, taču ir galīgi nemotivētas vietas, kur pēkšņi parādās arī *tu*.

Rodas jautājums, kā tad ar “tautas vāģītša” firmu *Volkswagen*? Latviešu valodā *Volkswagen* reklāma un sludinājumi uzrunā klientu ar *tu*, lai gan šī uzņēmuma mājas lapā vācu valodā tajā pašā reklāmā un sludinājumos klienti tiek uzrunāti ar *jūs*.

Uzrunas formu lietojumam būtu jāveltī atsevišķs pētījums: kopš kura laika un ar kādu motivāciju klienti tiek uzrunāti ar *tu*. Spriežot pēc reklāmas stila un tā lietojuma elektroniskajos medijos, rodas iespaids, ka tiek uzrunāti tikai gados jauni cilvēki vai arī reklāmas veidotāji pieder pie jaunas un ļoti egocentriskas paaudzes, kas cits citu uzrunā ar *tu* un nemaz neredz to sabiedrības daļu, kas atrodas ārpus šīs paaudzes.

Jaunā tehnika un tehnikas lietošanas iespējas ir liels izaicinājums valodai. Esam pieraduši pie nesaprotamiem svešvārdiem un greiziem vai nesaprotamiem tulkojumiem, taču īsts svešvārdu apkopojumu “šedevrs” man šķiet reklāmas izkārtne Mazajā Nometņu ielā 8, kur vārdiņš *izstāde* šķiet nomaldījies lauku bērniņš kādā ļoti smalkā svešzemju sabiedrībā:

Mārketinga Komunikāciju Aģentūra

**Asambleja
Mārketing
Brendu izstāde
Reklāma
Poligrāfija
Dizains**

Esmu pieminējusi dažādas parādības reklāmas un sludinājumu lietojumā, kas ietekmē valodu. Visumā šīs ir tendences, kuras var viegli regulēt. Taču aizvien biežāk parādās arī tendences, kas grauj latviešu valodas formu sistēmu, viena no tām ir ačgārna vārdu kārtība ģenitīva konstrukcijās. Īpaši bieži šīs sakropļotās vārdu kopas ģenitīvā sastopam reklāmās, kurās kādas firmas vārds jau pamatformā lietots ģenitīvā. Lūk, daži piemēri no *Rimi* nedēļas piedāvājumiem:

**Auksti kūpinātā desa “Jubilejas”
Lido cīsiņi – bērnu
Auksti kūpinātā desa Ezerzemes
Alus Apinītis stiprais
Siers “Klostera”
Siers “Kamamera”; taču – siers “Ausma”
Gaļa “Marmora”
Rulete “Pēterburgas”**

Kā redzam, šie sludinājumi daļēji kļūst pilnīgi nesaprotami, turklāt šīs konstrukcijas ir galīgi nevajadzīgas. Šīs vārdkopas var arī formulēt citādi. Piemēram, *Maxima* reklāmā tiek lietoti šādi formulējumi:

Klasiskā rudzu maize, nevis Rudzu maize “Klasiskā”
Bērnu cīsiņi dabiskā apvalkā, nevis Cīsiņi bērnu, dabiskā apvalkā
Pilzenes Līvu alus, nevis Līvu alus Pilzenes

Internets ar savu plašo tehnisko vidi ir mūsu gadsimta revolucionārais izaicinājums, tas izplatās ar milzu ātrumu un pamazām kļūst pieejams aizvien plašākām tautas masām. Tieši tādēļ mums jāpievērš aizvien lielāka uzmanība elektroniskās tehnikas valodai, e-valodai, kas ar katru brīdi vairāk un vairāk aizvieto literāro vai tradicionālo rakstu valodu. E-valodas iespaidā reklāma un sludinājumi kļūst par jaunu literāru žanru. Šim žanram ir vēl viena interesanta īpašība, jo šī žanra teksti nav fiksējami, tie pastāvīgi mainās. Gatavojot savu rakstu, dažu dienu laikā jau piedzīvoju vairākas izmaiņas kā *Bites*, tā *Rimi* un *Maxima* mājaslapās.

Gūtenberga iespiedmākslas revolucionārais izgudrojums, kas gadu simtiem ļāva iespiest grāmatas un šādi veidot paliekošas vērtības, un Mārtiņa Lutera revolucionārā ideja, Bībeli tulkot nacionālajā valodā, šādi veicinot daudzu tautu rakstu valodas attīstību un standartizāciju, ir nonākuši strupceļā. Šīs paliekošās vērtības 21. gadsimtā tiek nomainītas pret jaunām, kustīgām, mainīgām, dinamiskām. Valoda nav zaudējusi savu lomu, tikai tā aizvien vairāk attālinās no agrākajām valodas un valodas morāles tradīcijām un standartiem. Nevis statistiski paliekošais, bet gan kustīgi dinamiskais ir mūsdienu vērtība, arī valodā.

Šis īsais ieskats reklāmā un sludinājumos rāda, ka ne tikai valodnieki pūlas izplatīt koptu valodu, to dara arī e-valodas lietotāji. Kam kopta un niansēta valoda ir svarīga, tas to kops neatkarīgi no tā, vai tā ir literārā valoda vai e-valoda. Izmaiņas ir notikušas stila izjūtā, jo jaunie mediji un komunikācijas veidi prasa citu stilu – īsu, konkrētu un precīzu. Tāpēc, manuprāt, valodnieku nākotnes uzdevums ir atbalstīt šos koptas e-valodas lietotājus, pieņemot zināmas atkāpes no tradicionālajām valodas normām, būt tolerantākiem pret jaunvārdiem, pieņemt jaunas metaforas un valodas lietojumu pārnestā nozīmē, kamēr šie jauninājumi negrauj valodas pamatsistēmu.

Literatūra

Mājaslapas: visas tekstā minētās mājaslapas skatītas laikā no 2008. gada 15. septembra līdz 29. septembrim.

Summary

One of the most powerful instruments to influence the potential customer is language, through direct language use – vocabulary, word forms or syntax – as well as phraseology, different kinds of metaphors and puns. Parallel to the standardized written language, an e-language is emerging, promoted by the dynamic development process of the IT field. This e-language is characterized by brief, concrete and precise expression and is widespread in advertising. Such expression requires a creative approach to the language, a development of new words which, on the one hand, become the brands of the products; on the other hand, they have to be accepted and used by clients. The e-language advertisements increasingly show another novelty, namely that clients are frequently addressed by the second person singular instead of plural, which is the traditional form to address unknown or respectable persons in the Latvian language. This phenomenon is perceived in the advertisements of mobile phones and communications as well as in the advertisements of cars and supermarkets, which leads to the assumption that the sellers are only addressing the youth. In general, it is pleasant to note that many companies are paying attention to a cultivated and harmonious language even in advertisements, but there also are tendencies which should be eradicated because they are jeopardizing the system of the Latvian language, for instance, the use of the Latvian genitive in a wrong word-order.