

**Rima Sabaliauskienė**  
**Gintarė Gelūnaitė-Malinauskienė**  
**Jūratė Andriuškevičienė**  
 Vytauto Didžiojo universitetas, Lietuva

## **REKLAMA KAIP KULTŪROS ATSPINDYS UŽSIENIO KALBOS MOKYME**

---

**Santrauka.** Šiuolaikiniame intensyvioji globalizacijos procesus išgyvenančiame pasaulyje gebėjimas bendrauti keliomis užsienio kalbomis, atpažinti ir suprasti kultūrinius skirtumus bei efektyviai veikti daugiakultūroje aplinkoje tampa kaip niekad svarbus. Kalbinė ir tarpkultūrinė kompetencijos yra viena iš būtinų sąlygų ne tik norint užmegzti asmeninius santykius su kitų tautų atstovais, bet ir plėtoti sėkmingus verslo ryšius. Vytauto Didžiojo universiteto Užsienio kalbų institute (toliau VDU UKI) ispanų ir vokiečių kalbos išlieka pirmajame populiariausių kalbų penketuke tarp 30 studentams siūlomų pasirinkimų. Šias kalbas renkasi mokyti ne tik lietuvių studentai, bet ir studentai iš užsienio, atvykstantys studijuoti Lietuvoje. Pastarieji taip pat renkasi mokyti ir lietuvių kalbos. Nauja kalbos mokymo(-si) samprata, didelis besimokančiųjų studentų ir visuomenės susidomėjimas bei rinkos tendencijos sąlygoja, kad mokymo(-si) procese šalia kalbinių gebėjimų ugdymo plėtojamos ir su kultūra bei tarpkultūrine komunikacija susijusios temos, siekiama naujosios kultūros ypatumus atskleisti bendrame europiniame ir gimtosios šalies kontekste. Straipsnyje, remiantis skirtingų autorių kultūros ir kalbos sąsajų bei tarpkultūrinių skirtumų teorijomis, aptariamos reklamų vaizdo įrašų panaudojimo kultūroms pažinti galimybės užsienio kalbų mokyme. Pateikiami iš internete viešai prieinamų vaizdo reklamų įrašų atrinkti pavyzdžiai, atskleidžiantys tam tikrus trijų šalių (Ispanijos, Lietuvos ir Vokietijos) kultūrinius aspektus, leidžiančius geriau pažinti tikslinę kultūrą, ir jų lyginamoji analizė. Siekiama atskleisti, kaip dėstytojas, žinodamas kultūrinių skirtumų teorijas, gali panaudoti televizijos reklamas ne tik kalbėjimo ar gramatinėms kompetencijoms tobulinti, bet ir įvairioms kultūroms pažinti.

**Pagrindinės sąvokos:** reklama; ispanų kalba; vokiečių kalba; lietuvių kalba; tarpkultūrinė komunikacija; užsienio kalba.

### **Įvadas**

XX a. kalbų mokyme buvo didžiųjų pokyčių amžius. Iki tol ilgą laiką pagrindinis kalbos mokymasis buvo atsietas nuo visuomenėje vykstančių pokyčių; kalba buvo didžiosios Kultūros, istorijos nešėja, jos mokėjimas buvo siejamas su intelektualumu, išsimokslinimu. Tokios kalbos kaip hebrajų, lotynų ar graikų leido prisiliesti prie kultūros lobynų. Kalbų buvo mokoma tradiciniu metodu (kitaip vadinamu gramatikos-vertimo metodu), visas dėmesys buvo skiriamas skaitymo ir rašymo gebėjimų lavinimui. Kalba buvo suvokiama kaip gramatinių taisyklių, kurias reikia pastebėti, analizuoti, išmokti, rinkinys (Martín Sánchez, 2009). XX a. antrojoje pusėje, „pasikeitus situacijai pasaulyje

ir atsiradus poreikiui bendrauti su kitomis tautomis" (Mačianskienė, 2004, p. 35), įsivyrąja komunikacinė kalbų mokymo(-si) samprata. Kalbų buvo mokomasi tam, kad būtų galima efektyviai bendrauti su kitakalbiais, būti suprastam ir suprasti pačiam. Suvokiama, kad kalba yra kintantis organizmas, todėl jo neįmanoma „įkalinti“ sustabarėjusiuose gramatikos rėmuose. Tačiau laikui bėgant, užsienio kalbos komunikacinės kompetencijos samprata keitėsi „kintančios mokymosi koncepcijos, sąlygojamos šių laikų tradicinių socialinių, ekonominių ir politinių prielaidų kontekste" (Mačianskienė, 2004, p. 257). Tapo svarbu ne tik sklandžiai bendrauti neformaliose situacijose, bet ir peržengti savo kultūros ribas, išmokti atpažinti, suprasti kitokias vertybes, tikėjimus, pasaulio supratimą, atsiverti naujam, be galo margam pasauliui. Taigi, kalbos mokymas(-is) tampa tampriai susijęs su socialine, ekonomine, politine ir kultūrine realybe.

XX a. pabaigoje – XXI a. vykstantys visuomenių pokyčiai, nuolat augantys migracijos srautai, intensyvėjantys ryšiai tarp skirtingų šalių ir kultūrų, globalizacija, nauji technologiniai išradimai, informacijos sklaidos ir keitimosi greitis, plačiam ratui gyventojų atsivėrusios kelionių po visą pasaulį galimybės nulėmė išaugusį kalbų mokėjimo poreikį. Vis didesniam skaičiui žmonių dėl profesinių, akademinų ar asmeninių priežasčių tampa vis svarbiau bendrauti kitomis kalbomis ne tik neformaliose, bet ir formaliose gyvenimo situacijose. Tai skatina įvairių sričių mokslininkus tyrinėti, ieškoti atsakymų į daugybę su kalba ir jos mokymu(-si) susijusių klausimų. Nauji moksliniai tyrimai ir padaryti atradimai leidžia geriau suprasti mokymo(-si) mechanizmus, tyrimų rezultatai pritaikomi kalbų mokymo(-si) srityje. Visų šių pokyčių visuma sąlygoja naujas tendencijas: visų pirma, keičiasi požiūris į tai, kodėl mes mokomės kalbos, o visų antra, keičiasi kalbų mokymo(-si) metodika. XXI a. akcentuojamas ne tik kalbėjimo sklandumas, bet ir tikslumas. Kalbos naudojimas profesinėje ir akademinėje veikloje reikalauja aukštos kompetencijose visose kalbinės veiklos srityse. Keičiasi ir mokymosi aplinka – pastaruoju metu kalbų mokomasi ne tik auditorijoje ar bibliotekoje, tačiau ir realiose gyvenimo situacijose ar virtualioje aplinkoje.

Šie pokyčiai lemia ir mokomosios medžiagos pasirinkimą. Jei pirmieji komunikatyviniai metodai skatino mokytis funkcinės kalbos, šiandien Bendruosiuose Europos kalbų metmenyse (2008) kalbų mokyme ypatingą svarbą užima autentiškų dokumentų naudojimas. Skatinamas pasitelkimas kuo

įvairesnių išteklių, atsižvelgiant į įvairius mokymosi stilius. Be to, siekiama apimti kuo daugiau gyvenimo sričių, pabrėžiama, kad kalbos mokymasis turėtų aprėpti keturias grupes: viešosios veiklos sritis, asmeninio gyvenimo sritis, mokymo ir mokymosi sritis ir profesinės veiklos sritis.

Antra vertus, dabartinė jaunimo karta daugeliu aspektų visiškai kitokia nei ankstesnių kartų atstovai. Visų pirma, niekad iki šiol visuomenė nebuvo tokia daugiakultūriška. Užaugę kartu su informacinėmis technologijomis naujosios Z kartos atstovai yra įpratę prie greitos vaizdų kaitos, prie daugelio vienu metu atliekamų veiklų. Kaip pastebi A. Cross-Bystrom, šios kartos vaikai (cituota Targamadžė, Girdzijauskienė, Šimelionienė, Pečiuliauskienė & Nauckūnaitė, 2015) mėgsta nuotraukas ir vaizdus. Dominuojantis mokymosi stilius tarp šios kartų atstovų yra vizualinis ir tiesioginis (Di Lucca, 2013). Tyrimai rodo, kad jie geba išlaikyti dėmesį tik 8 sekundes (Preston, 2018). Tad kalbos mokyme dėstytojui tenka ieškoti naujų mokomosios medžiagos pateikimo būdų, kurie sudomintų besimokantį ir kartu leistų pasiekti užsibrėžtus mokymosi tikslus. Televizijos reklama dėl savo savybių (dinamiškumo, vaizdo ir garso kombinacijos, trumpumo ir autentiškumo) ne tik patraukia dėmesį, bet yra ypač naudinga dėl plačių panaudojimo galimybių.

Aptarti visuomenės pokyčiai daro labai stiprią įtaką mokymosi sričiai ir todėl, kad iš esmės keičia dėstytojo vaidmenį. Šiuolaikinis kalbų dėstytojas susiduria su iššūkiais, kurie dar ne taip seniai buvo sunkiai įsivaizduojami. Visų pirma, jis nebėra žinių šaltinis – žinios sparčiai keičiasi, informacijos ir prieinamų šaltinių kiekis toks didelis, kad neįmanoma visko aprėpti, išmokti, numatyti, žinoti. Dėl didėjančios visuomenės daugiakultūriškumo besimokantysis turi būti pasiruošęs ne tik vartoti kalbą kaip bendravimo, bet ir kaip tarpkultūrinio pažinimo priemonę. Besimokantiesiems reikia įvairesnių, naujų medžiagos pateikimo būdų, kurie juos sudomintų, motyvuotų (pvz., kompiuterinės programėlės). Kalbų mokymas(-is) dažnai vyksta daugiakultūrijoje aplinkoje (VDU UKI atveju, kalbų paskaitas kartu su studentais lietuviais lanko ir Erasmus+, dvišalių mainų studijų programų ar visas studijas Lietuvoje pasirinkę studijuoti studentai iš įvairių pasaulio šalių), mokymosi procese dažnai naudojami ir šaltiniai bei priemonės kitomis kalbomis. Tad lyginamojo metodo naudojimas kalbų mokyme tampa labai dažnas ir yra įdomus studentams, nes leidžia pažinti tikslinę kultūrą, padeda įgyti žinių apie pasaulio kultūrinę įvairovę ir geriau suprasti kitus, ugdyti tolerantiškumą ir

skatinti pasididžiavimą savo tauta ir kalba. Šiame straipsnyje bus svarstoma, *kaip* lyginamasis metodas padėtų išvelgti kultūrinį turinį reklamų vaizdo įrašuose, kurį vėliau būtų galima panaudoti užsienio kalbų mokyme kultūrinio pažinimo reikmėms, ir *kokių* papildomų žinių reikėtų dėstytojiui.

Straipsnio **tikslas** – atskleisti, kaip dėstytojas, remdamasis kultūrinėmis teorijomis, galėtų atrinkti reklamų vaizdo įrašus, kuriuose atsispindėtų kultūriniai ypatumai, skirtumai ir panašumai, kurie vėliau galėtų būti pritaikomi kalbų mokyme. Straipsnio **objektas** – kultūrinius ypatumus ir skirtumus atskleidžiantys reklamų vaizdo įrašai. Naudojamas **metodas** – lyginamoji analizė.

### Šiuolaikinė Europos Sąjungos kalbų politika

Bendrieji Europos kalbų metmenys, parengti Europos Tarybos, yra pagrindinis ES kalbų politikos dokumentas, nubrėžiantis bendras kalbų mokymo gaires. Šiame dokumente išsamiai aprašoma, kaip galime pamatuoti kalbos mokėjimo lygmenį, taigi, tuo pačiu pateikia gaires, kurios gali padėti kalbos mokymo(-si) procese. Bendruosiuose Europos kalbų metmenyse (2008) nurodoma, „kad realizuotų savo komunikacines intencijas, kalbos vartotojai/mokiniai pasitelkia [...] bendrąsias kompetencijas ir labiau su kalba susijusią komunikacinę kompetenciją“ (p. 146). Analizuodami šias kompetencijas pastebime, kad kultūra persipina abiejose grupėse. Šiame dokumente išskiriami keturi bendrieji gebėjimai: žinios (*savoir*), gebėjimai (*savoir-faire*), egzistencinė kompetencija (*savoir-être*) ir gebėjimas mokytis (*savoir-apprendre*). Pabrėžiama, kad besimokančiajam reikalingos tiek faktinės žinios apie šalį ar šalis, kuriose kalba vartojama: svarbiausios geografinės, aplinkos, demografinės, ekonominės, politinės šalies ypatybės, tiek sociokultūrinės žinios (kasdieninis gyvenimas, gyvenimo sąlygos, žmonių tarpusavio santykiai, vertybės, įsitikinimai, nuostatos, kūno kalba, visuomenės normos, įprastas elgesys tam tikrose situacijose, tokiose kaip religinės šventės, gimimas, etc.), kurios, „skirtingai nuo kitų žinių aspektų, gali būti neįtrauktos į ankstesnę mokinio kompetenciją ar pasirodyti esą gerokai iškraipytos stereotipų“ (Metmenys, p. 138), tiek tarpkultūrinis sąmoningumas, t.y. žinios apie savo ir kitų pasaulį ir jo įvairovę, kultūrų suvokimą kontekste. *Savoir-faire* kompetencija apima „gebėjimą išvelgti

sąsajas tarp gimtosios ir tikslinės kultūrų; kultūrinį jautrumą ir gebėjimą atpažinti bei taikyti įvairias strategijas bendraujant su kitų kultūrų žmonėmis; gebėjimą tarpininkauti tarp gimtosios ir svietimosios kultūrų, veiksmingai dorotis su tarpkultūriniais nesusipratimais bei konfliktinėmis situacijomis; įveikti santykių stereotipus" (Metmenys, p. 141). Egzistencinė *savoir-être* kompetencija reikalauja, kad besimokantysis formuotųsi tarpkultūrinį suvokimą, o kultūrinis atvirumas, „nusiėikimas atrasti tai, kas kitoniška, – kitą kalbą, kitą kultūrą, kitus žmones ar naujas žinias" (Metmenys, p. 331) sudaro *savoir-apprendre* kompetenciją. Šios kompetencijos formavimasis svarbus tam, kad išvengtume kultūrinių nesusipratimų, kylančių iš kultūrinių skirtumų.

Kultūrą sutinkame ir kalbėdami apie komunikacinę kalbinę kompetenciją. Šią kompetenciją sudaro lingvistinė, sociolingvistinė ir pragmatinė kompetencijos. Tiek sociolingvistinė kompetencija, kuri apima kalbinius socialinių santykių žymeklius, mandagumo normas, tautos išmintį perteikiančius posakius, kalbos registro skirtumus, tarmę ir akcentą, tiek pragmatinė kompetencija yra veikiamos kultūros. Pirmoji yra tampriai susijusi su sociokultūrinėmis kalbos vartojimo sąlygomis, o antrąją ypač veikia socialinė sąveika ir kultūrinė aplinka (Metmenys, 2008, p. 30). Europos Sąjungos kalbų politika remiasi daugiakalbystės ir daugiakultūriškumo plėtojimu. Šios dvi sąvokos persipynusios tarpusavyje, skirtingos kultūrinės patirtys ir įgyjamos kalbinės kompetencijos papildo viena kitą, sąveikauja ir taip formuojasi asmens kultūrinė kompetencija. Metmenyse pabrėžiama, kad negalima atskirti daugiakalbystės ir kultūrinės kompetencijų, nes pirmoji yra antrosios sudedamoji dalis. „Daugiakalbė ir daugiakultūrė kompetencija – tai gebėjimas vartoti kalbas komunikacijos tikslais ir dalyvauti tarpkultūroje sąveikoje, kur asmuo suvokiamas kaip socialinės veiklos subjektas, įvairiais lygiais mokantis keletą kalbų ir turintis keletą kultūrų patirties (ten pat, p. 219)".

2006 m. Europos Parlamento ir Tarybos rekomendacijose tarp bendrųjų, visą gyvenimą trunkančio mokymosi gebėjimų, yra įvardijamas ne tik užsienio kalbų mokėjimas, bet ir kultūrinis sąmoningumas ir raiška. Užsienio kalbos mokėjimas apima ne tik gebėjimus „suprasti, reikšti ir aiškinti sąvokas, mintis, jausmus, faktus ir nuomones žodžiu ir raštu (klausymas, kalbėjimas, skaitymas ir rašymas) atitinkamoje visuomeninėje ir kultūrinėje aplinkoje", bet ir „reikalauja ir tokių įgūdžių, kaip tarpininkavimas ir

tarpkultūrinis supratimas“ (p. 15). Tad nepakanka tik mokėti žodžius ar perprasti gramatinę sistemą, ne mažiau reikalingos su elgsenos normomis, visuomenės tvarka, kultūriniais aspektais susijusios žinios.

Kitas svarbus dokumentas, analizuojantis kultūros ir kalbos sąsajas užsienio kalbų mokyme(-si), yra 2014 m. Europos Tarybos paskelbta ataskaita „Tarpkultūrinės kompetencijos ugdymas pasitelkiant švietimą“ („Developing intercultural competence through education“) (Huber, 2014). Šiame dokumente pažymima, kad tarpkultūrinės kompetencijos ugdymas yra didelės svarbos, nes daug šiuolaikinių Europos visuomenės problemų kyla dėl prietarų, diskriminacijos, neapykantos, susijusių ne tik su socioekonominė ar politinė nelygybe, bet ir dėl kultūrinių skirtumų. Tarpkultūrinė kompetencija tapo gyvybiškai svarbia kiekvienam iš mūsų, nes visuomenė funkcionuos tik tuomet, kai mes sugebėsime suprasti ir bendrauti su pačių įvairiausių kultūrų atstovais.

### **Kultūra, kalba ir tarpkultūriniai skirtumai**

Kultūra yra daugelio mokslų (sociologijos, politikos, lingvistikos ir kt.) tyrimų objektas, tad ir jos apibrėžimų yra daug. Mokslininkai neprieina prie vieningos nuomonės, ką gi reikėtų vadinti kultūra. Quetz (2002) kalbėdamas apie kultūros apibrėžimą, atkreipia dėmesį į tai, kad ne tik „aukštosios kultūros produktai“, tokie kaip filosofijos srovės ar Šekspyro kūriniai, slypi po šiuo terminu, ji apima ir šiandieninę kultūrą bei jos produktus, tokius kaip muilo operos, reklamos ar pop muzika. 1951 m. Kluckhohn pateikė tokį apibrėžimą: „Kultūra susideda iš mąstymo, jausmų ir reakcijų šablonų, įgytų ir perteikiamų dažniausiai simboliais, ir sudarančių išskirtinius žmonių grupių pasiekimus, įkūnytus artefaktuose. Esminė kultūros šerdis susideda iš tradicinių (t. y., istoriškai susiklosčiusių ir atrinktų) idėjų ir ypač su jomis susijusių vertybių“ (cituota Gudonienė, 2013, p. 121).

Byram (1992, 88 p.) kultūrą apibrėžia kaip „matymo, jutimo, suvokimo, mąstymo, išraiškos, reagavimo, gyvenimo būdų, tikėjimų, žinių, pasiekimų, įpročių, tradicijų, institucijų, normų, vertybių, papročių, laisvalaikio ir siekių visumą“. Kramsch (1998, p. 10) kultūrą suvokia kaip „priklausymą kalbos bendruomenei, kuri dalijasi bendra socialine erdve ir istorija, bendrais vaizdiniais. Net kuomet jos nariai palieka bendruomenę, jie, kur bebūdami, gali

išlaikyti bendrą supratimo, tikėjimų, vertinimų ir veikimo standartų sistemą. Tie standartai ir yra tai, ką mes paprastai vadiname "kultūra".

Neabejotina, kad kalba ir kultūra yra tampriai susijusios, per kalbą mes suvokiame pasaulį. Sapiro ir Whorfo teorija skelbia, kad kalba nulemia žmogaus mintis, jo pasaulėvoką. Apie kalbos ir kultūros neatsiejamumą rašė daug mokslininkų (Byram, 1992, 1997; Brown, 2000; Kramsch, 1998; 2009). Amerikiečių kalbininkė profesorė Saville-Troike teigia: „Nėra abejonių, kad egzistuoja kalbos formos ir turinio bei kalbėtojų kultūroje esančių tikėjimų, vertybių ir poreikių koreliacija“ (cituota Gudonienė, 2013, p. 94).

Pasak Kramsch (1998), kalba ir kultūra yra susijusios trimis būdais. Visų pirma, kalba parodo kultūrinę realiją, nes žodžiais žmonės ne tik pasako faktus, idėjas, tačiau ir išreiškia savo požiūrį, tikėjimus, kurie yra susiję su bendra patirtimi. Kalba įkūnija kultūrinę realybę, nes žmonės suteikia prasmę savo patirčiai bendraudami. Taip pat kalba simbolizuoja kultūrinę realybę, nes mes suvokiame savo kalbą kaip socialinės tapatybės simbolį. Brown (2000, p. 172) teigia, kad "Kalba yra kultūros dalis, o kultūra yra kalbos dalis; jos abi tarpusavyje taip sudėtingai persipynę, kad neįmanoma atskirti vienos nuo kitos neprarandant nei vienos iš jų – nei kalbos, nei kultūros svarbos". Risager (2007, p. 163) pabrėžia, kad kalbą ir kultūrą sieja "glaudus ryšys, abipusė priklausomybė, sudėtingi santykiai".

Kalba yra ta priemonė, kuri padeda pažinti kultūrą. Tačiau, kaip pastebi Tomalin ir Stempleski (1993, pp. 6–7), ilgą laiką Amerikoje ir Europoje, kultūra buvo suvokiama kaip Kultūra iš didžiosios raidės, kitaip vadinama "pasiekimų kultūra" (angl. *achievement culture*) t.y., žinios apie šalies geografiją, istoriją, institucijas, literatūrą, meną, muziką, jos dažnai buvo mokoma kaip atskiro dalyko. O kultūra iš mažosios raidės, kitaip "elgesio kultūra" (angl. *behavior culture*), t.y., kultūriškai paveikta elgsena, tik gerokai vėliau atsirado mokymosi programose. Metmenyse (2008) aptariama, kad besimokantysis turėtų įgyti ne tik faktinių žinių apie šalį (tai dalinai atitiktų Kultūros iš didžiosios raidės žinias), tačiau ir turėtų būti susipažinęs ir su visuomenės sociokultūriniais aspektais.

Soler-Espiauba (2009) taip pat pastebi, kad ilgą laiką kalbos mokyme buvo tik Kultūra iš didžiosios raidės (menas, istorija, literatūra, architektūra, muzika, šokis) ir begalė stereotipinių vaizdų. Tačiau kultūra yra daug platesnė sąvoka, tai yra lyg tautos DNR. Kultūros prisotintas mokymo turinys ne tik

padeda besimokančiajam suprasti kitos šalies kultūrą, bet ir atrasti savo kultūrą, ją vertinti, išsilaisvinti nuo siauro, tik viena kultūra pagrįsto supratimo, konvencionalių normų, gal net keisti požiūrį ar įpročius (ten pat). Daug tyrimų (aptariama Dema ir Moeller, 2012) rodo, kad kalbos mokymosi užduotys, kurios pateikiamos be konteksto ir neturi sąsajų su realiu gyvenimu, veiklomis, reikalais, nepadeda studentams išmokti vartoti antrosios kalbos.

Ne mažiau svarbus klausimas yra, kaip kultūra turėtų būti integruojama kalbų mokyme, kaip besimokantieji turėtų įgyti kultūrinės žinias plačiaja prasme. Ar jie turėtų "išmokti" naujos kalbos kultūrą, imituoti tos kultūros atstovus? Kramsch (1996) kalbėdama apie kultūros mokymą, teigia, kad besimokantysis neturėtų atsisakyti savo tapatybės ir perimti svetimą kultūrą. Dviejų kultūrų susidūrimo metu turėtų būti kuriama "trečia erdvė", kitaip vadinama "trečiaja kultūra". Tokiu būdu asmuo, pažinodamas savąją kultūrą ir atrasdamas naująją, praturtėja ir formuoja daugiakalbę ir daugiakultūrę kompetenciją. Metmenyse (2008) pabrėžiama, kad kitos kalbos mokymasis ir kultūros pažinimas jokių būdu nereiškia savasties atsisakymo. Šių patirčių neįmanoma uždaryti į skirtingus "stalčiukus", kiekvienas naujas patyrimas transformuoja esančią patirtį ir leidžia formuoti turtingesnei asmenybei: "Kalbinės ir kultūrinės kompetencijos, susijusios su šiomis kalbomis, yra truputį keičiamos kitos kalbos mokėjimo ar kultūros pažinimo, tas pažinimas taip pat veikia kultūrinį sąmoningumą, gebėjimus ir praktinę patirtį. Tai individui leidžia ugdyti turtingą, įvairiapusę asmenybę ir plėsti gebėjimus toliau mokytis kalbos bei būti atviresniam naujai kultūrinei patirčiai" (p. 69). Kalbėdami apie kultūros mokymą(-si), Tomalin ir Stempleski (1993, p. 78) pabrėžia, kad svarbiausia ugdyti suvokimą, jog kultūra, mūsų lytis, amžius ir kiti veiksniai stipriai formuoja mūsų kalbą ir bendravimą. Besimokantysis turi susipažinti, kokios yra elgesio normos tam tikrose gyvenimo situacijose, atpažinti kultūros požymius žodžiuose ir sakiniuose. Tačiau ne mažiau svarbu žadinti kultūrinį smalsumą, skatinti empatiją, padėti geriau suprasti savo kultūrą, suvokti, kad nebūtina perimti elgesio modelius, dažnai svarbu tiesiog suprasti, būti tolerantišku ir taip formuoti tarpkultūrinę kompetenciją.

Ugdyti tarpkultūrinę kompetenciją nėra vien tik padėti atrasti kitą kultūrą. Ne mažiau svarbu lavinti gebėjimą atpažinti savo kultūros modelį ir elgsenos normas tam, kad galėtume pažinti ir sėkmingai bendrauti su



žmonėmis iš kitų kultūrų. Pasak Agar (1994), dažnai kalbos mokėjimas buvo suvokiamas labai siaurai, tarsi apibrėžiant uždara ratą, kurio viduje yra gramatikos ir žodyno pagalba konstruojami sakiniai. Tačiau realiam bendravimui šio apskritimo turinio nepakanka, tai, kas svarbiausia, yra už jo ribų. Kultūra yra kalba, o kalba yra kultūra. Mes galime sėkmingai susikalbėti ir neturėdami pakankamai gramatikos žinių, tačiau jei nepažinosime kultūros, komunikacija negalės būti sėkminga.

Pasak Byram (2009), tarpkultūriniam kalbėtojui reikia žinių apie kultūras. Tačiau ne mažiau svarbus suvokimas, kad neįmanoma būti susipažinusi su visais kultūros aspektais ir iš anksto numatyti galinčius kilti nesusipratimus. Norint suprasti tarpkultūrinius žmonių ryšius, yra būtina ugdyti gebėjimus, požiūrius, vertybes, leidžiančius pažvelgti į situaciją kito akimis. Dėstytojas, turėdamas pakankamai kultūrinių žinių ir atitinkamai formuluodamas užduotis ir klausimus, gali padėti besimokančiajam atrasti kultūrinius skirtumus, geriau pažinti kitą kultūrą. Byram (2009) pabrėžia, kad dėstytojo vaidmuo yra ne tiek supažindinti su kita šalimi ar kultūra, o greičiau padėti ugdyti tam tikrus gebėjimus, nuostatas ir vertybinį smalsumą. Jis turėtų parengti veiklas, kurios priverstų besimokančiuosius diskutuoti ir prieiti prie išvadų patiems, remiantis visa informacija, kurią jie patys gauna apie tikslinę kultūrą. Dėstytojas gali pateikti faktus, susijusius su tam tikros kultūros atstovų gyvenimo būdu, bet svarbiausia paskatinti besimokantį lyginti šią informaciją su savo kultūra, ją analizuoti. Išmokti naują kalbą nėra tik perimti kitos tautos gyvenimo būdą, elgsenos normas. Kitos kultūros atradimas turėtų, visų pirma, paskatinti giliau pažinti savo paties kultūrą ir savo paties tapatybę, lyginant jas su kitomis. Kultūrinė informacija turėtų praturtinti besimokančiojo asmenybę ir įgalinti jį spręsti iššūkius, iškilusius bendravime su kitais. Kaip pastebi Gohard-Radenkovic (2004, p. 11), besimokantysis pirmiausiai mato mokytoją kaip "būtiną tarpininką, privilegijuotą mediatorių tarp kitos kultūros, kurios kalbą jis moko, ir savosios, kurios atstovas jis pats yra".

Anot Byram, Gribkovos ir Starkey (2002), joks dėstytojas nėra ir negali būti pagrindiniu žinių šaltiniu ir negali turėti visų kultūrinių žinių, kurių gali prireikti besimokančiajam. Dėstytojo vaidmuo yra ne tik padėti įgyti žinių apie konkrečią šalį ar kultūrą, bet ypač ugdyti gebėjimus, nuostatas ir vertybių supratimą.

Alba Méndez (2003) pabrėžia, kad dėstytojo pareiga yra supažindinti besimokantįjį su kultūriniais elementais, kurie sudaro konkrečios šalies arba bendruomenės lingvistinės realybės dalį, o tai padaryti galima tik per kalbą. Pasak autorės, nereikėtų žvelgti į kultūrą kaip į kažką hermetiško arba kaip į neatpažįstamą hieroglifą, mūsų, dėstytojų, misija yra padėti besimokančiajam ją pažinti. Pasak Sonsoles Fernández, šalies kultūrą galima pažinti iš skirtumų, bet taip pat iš panašumų arba tiesiog atrandant jos turtus (cituojama Alba Méndez, 2003). Labai svarbu, kad dėstytojas būtų kuo objektyvesnis, vengtų stereotipų. Jo pagalba – kaip kelias, leidžiantis besimokančiajam kasdieniniam gyvenime užmegzti ryšius su kitais žmonėmis, geriau pažinti šalį ir jos žmones (Alba Méndez, 2003).

Kultūrinius ypatumus itin gerai galime pastebėti lygindami skirtingas kultūras ir jų apraiškas tarpusavyje. Tarpkultūrinius skirtumus nagrinėjo ir nagrinėja daug mokslininkų, šie skirtumai ypač svarbūs verslo pasaulyje. Tarpkultūrinių skirtumų klasifikacijos teorijos žinios ne mažiau naudingos ir kalbos mokytojui, nes leidžia lengviau atpažinti skirtumus, lyginti skirtingas kultūras, suteikia vertingos informacijos, kurią jis gali pritaikyti kalbų mokyme.

Pristatydamas tarpkultūrinius skirtumus dėstytojas galėtų remtis trimis mokslininkais: Hofstede (1980), Hall (1990) ir Lewis (2002), kurie kalba apie tarpkultūrinių skirtumų modelius, pateikdami skirtingus pavyzdžius. Pavyzdžiui, Amerikos antropologas ir tarpkultūrinės komunikacijos ekspertas Hall (1990) skirstė žmones į monochroniškų ir polichroniškų kultūrų atstovus; Hofstede (1991), organizacijų kultūrą tyrinėjantis olandų mokslininkas, apibūdina kultūrą kaip kolektyvinį proto programavimą, kuris skiria vienos grupės narius nuo kitų, o pasak vieno žymiausių Britanijos lingvistų Lewis (2002), yra trys kultūrų tipai, į kuriuos skirstomi žmonės: vienaplaniai, daugiaplaniai ir santūrūs.

Hofstede (1997) kalbėdamas apie kultūrą ją lygina su svogūnu: jo viduje yra vertybės – pagrindinis proto programų komponentas, t.y. kultūros pagrindas. Jau vaikystėje užprogramuotos vertybės yra kultūros paveldas. Mokslininkas kultūras grupuoja pagal skirtingas dimensijas: galios distanciją, kolektyvizmą ir individualizmą, moteriškumą ir vyriškumą, neapibrėžtumo vengimą, ilgalaikę ir trumpalaikę orientaciją bei pirmenybę gyvenimo malonumams ir, atvirkščiai, santūrumą. Dimensija yra matavimo vienetas, kuriuo matuojamas santykinis dydis tarp skirtingų kultūrų:

- Galios dimensija: matuojama ne tai, kokią galią turi kiekviena šalis, bet kaip jaučiasi tos kultūros žmonės. Žema galios dimensija rodo, kad santykiai yra demokratiški, visi žmonės yra lygūs. Tuo tarpu aukštesnę galios dimensiją turinčiose kultūrose tarp visuomenės narių ryškesnė hierarchija.

- Individualizmas vs kolektyvizmas: čia nėra jokių politinių konotacijų. Kultūrose, kuriose dominuoja individualizmas, didžiausia vertė teikiama asmeniniams tikslams. Kolektyvinėse visuomenėse dominuoja grupės interesai ir tikslai.

- Vyriškumas vs moteriškumas: vyriškumas – tai garbės troškimas, atkaklumas, materializmas, tuo tarpu moteriškumas – emocijos, skiriamas didesnis dėmesys jausmams.

- Neapibrėžtumo vengimas: netikėtos situacijos, įvykiai, stresas. Didesnis indeksas reiškia mažiau tolerancijos pokyčiams, netikėtoms situacijoms, nusistovėjusioms taisyklėms. Mažesnis indeksas – aiškesnė politika (atvirumas pokyčiams, tolerancija naujovėms, įvairumui, pasitikėjimas savimi).

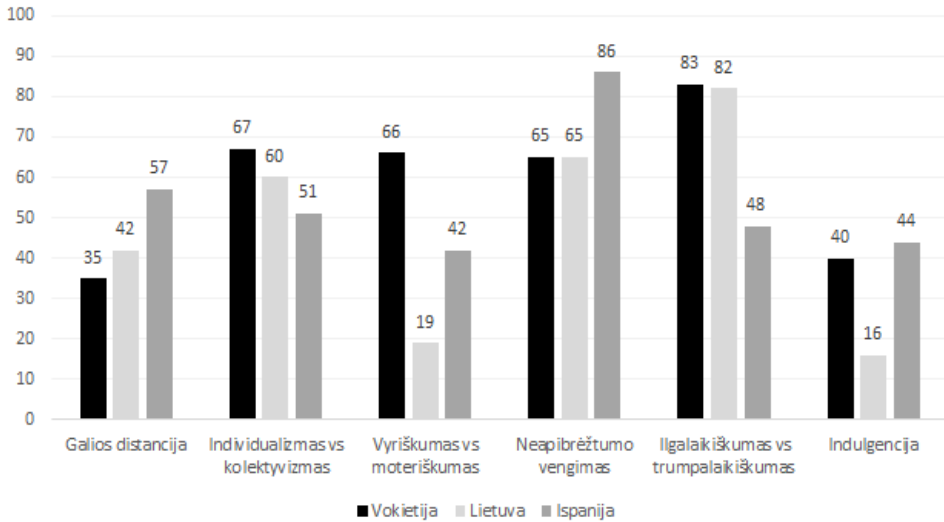
- Ilgalaikiškumas vs trumpalaikiškumas: visuomenės laiko horizontas. Trumpalaikiškumas – tradiciniai metodai, laikas nestovi vietoje, cirkuliuoja. Kas negali būti padaryta šiandien, gali būti atlikta rytoj. Ilgalaikiškumas – laikas yra linijinis, svarbu ateitis, o ne dabartis ar praeitis. Laikas orientuotas į tikslą.

- Pasitenkinimo gyvenimo malonumais dimensija matuoja gebėjimą patenkinti savo narių tiesioginius poreikius ir asmeninius norus, tokius kaip džiaugimąsi gyvenimo malonumais. Šalys, teikiančios pirmenybę santūrumui, turi griežtas socialines taisykles ir normas, kurios reguliuoja ir draudžia laisvai tenkinti tokius poreikius.

Hofstede atvirai prieinamoje svetainėje<sup>20</sup> yra suteikiama laisva prieiga prie įrankio, leidžiančio palyginti skirtingas šalis pagal autoriaus aprašytas dimensijas. Toliau pateiktame paveikslėlyje (1 pav.) matome, kaip išsidėsto trys minimos šalys (Ispanija, Lietuva, Vokietija).

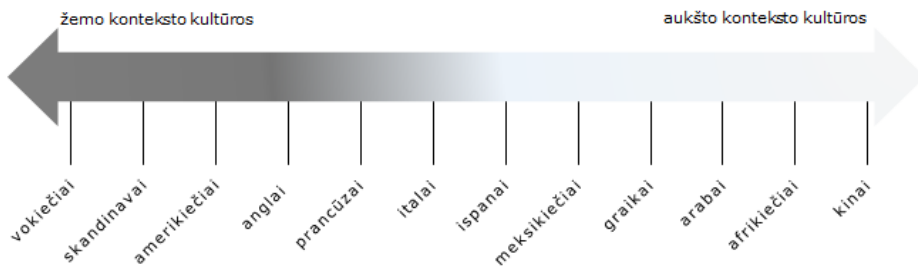
---

<sup>20</sup> <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>



1 pav. Kultūrų dimensijos pagal Hofstede (2018)

Hall (1990) klasifikuoja kultūras pagal laiko suvokimą į monochroniškas (žemo konteksto) ir polichroniškas (aukšto konteksto). Autorius pateikia skalę (2 pav.), kurios vienoje pusėje yra monochroniškos prigimties šalių atstovai (vienu metu atliekama viena užduotis), kitoje pusėje – polichroniškos prigimties šalių atstovai (svarbiausia santykiai ir tradicijos). Šioje klasifikacijoje galima aptikti Vokietiją ir Ispaniją, tačiau Lietuvos šalių sąrašė nėra. Autorius Vokietiją priskiria prie monochroniškujų šalių (stereotipai: susikaupę, nesiblaškantys, nedraugiški, pikti, rimti), o Ispaniją – prie polichroniškujų (stereotipai: linksmi, draugiški, išsiblaškę, besišypsantys).



2 pav. Kultūrų klasifikacija pagal Hall (1990)

Lewis (2002) savo darbe "Kultūrų sandūra" skirtingas šalis kodavo pagal spalvas (3 pav.). Vokietiją simbolizuoja mėlyna spalva, nurodanti, kad šiai kategorijai priklausančių šalių atstovai yra daugiau vienaplaniai klausytojai, sutelkiantys dėmesį į tikslą. Ispanija yra priešingoje spalvų trikampio viršūnėje, šią šalį apibūdina karšta, raudona spalva, reprezentuojanti daugiaplanį klausytoją, dėmesio sutelkimą į žmogų ir į tarpusavio ryšį. Lewis (2002) teigimu, Lietuvą apibūdina mėlynos ir raudonos spalvos mišinys, vaizduojamas violetine spalva. Šios kategorijos šalių atstovai apibūdinami kaip prisitaikantys, galintys būti tiek vienaplaniais, tiek daugiaplaniais klausytojas.



3 pav. Šalių klasifikacija pagal Lewis (2002)

Šios aptartos kultūrinių skirtumų teorijos ir kultūrų klasifikacijos modeliai gali būti naudingi dėstytojui, siekiančiam supažindinti besimokančiuosius su tiksline kultūra, jos ypatumais. Rėmimasis ne tik asmenine kultūrinio pažinimo patirtimi, bet ir teorijų išmanymas leidžia lengviau pastebėti kultūrinius ypatumus, objektyviau juos vertinti ir efektyviau integruoti tokio pobūdžio turinį į kalbų mokymo procesą. Lyginamasis metodas padeda išryškinti skirtumus ir charakteringas savybes, suteikia mums galimybę

suprasti, kad į tą pačią realybę galime žvelgti kitokiu žvilgsniu, o tą pačią situaciją įmanoma vertinti iš skirtingų perspektyvų.

### **Kultūra reklamoje**

Reklama yra neatsiejamas modernių laikų fenomenas (Babocká, 2016), kuris leidžia pažinti kultūrinį kontekstą, jo veikėjus/atstovus, prisiliesti prie troškimų, lūkesčių. Dėl savo trumpumo, formos turtingumo (jame rasime ir tekstą, ir garsą, ir vaizdą) tai yra labai patrauklus ir motyvuojantis išteklius. Anot Steeby (2004), reklama yra tarsi globaliosios rinkos atspindys, kurioje vyksta prekyba ne tik gaminiais, bet ir kalba bei kultūra. Pasak Dohrn ir Katsaounis (2007), reklama yra mūsų kasdienės kultūros atspindys, ji daro didelę įtaką mūsų kalbai, elgesiui ir formuoja mūsų požiūrį į gyvenimą.

Çakır (2017) teigia, kad "Das echte Kommunizieren ist mit echter Kommunikation möglich" (liet. tikrasis komunikavimas atsiranda tik tikros komunikacijos dėka) autentiškumo principas yra pagrindas, kuris besimokančiajam suteikia alternatyvą perteikti mintis apie realybę. Terminas *autentiškumas* yra kilęs iš graikiško žodžio *authentikos*, kurio reikšmė yra *tikras*. Lietuvių kalbos žodyne<sup>21</sup> tai yra apibūdinama kaip "viena svarbiausių humanistinės psichologijos sąvokų: teisingumas, tikrumas, natūralumas – asmenybės raidos tikslas ir psichologinės sveikatos požymis." Todėl, kaip teigia Çakır (2017), autentiškų tekstų, paveikslėlių ar frazių vartojimas atlieka didelį vaidmenį užsienio kalbos mokyme.

Televizijos reklama, pasak Tuzi, Mori ir Young (2008), gali atverti kalbos mokymosi galimybių lobyną. Tai yra puiki mokymo ar mokymosi priemonė. Visų pirma, tai yra autentiškas dokumentas, nes besimokantysis susiduria su kitos kalbos vartojimu kontekste. Autorių teigimu, medžiaga yra lengvai prieinama, kas sąlygoja ir suteikia daugkartinį jos panaudojimą kalbos paskaitoje. Kaip pastebi Cruz Moya ir Ojeda Álvarez (2003), reklama dažnai būna sukurta tarsi mini filmas su trumpu siužetu, kuriame galima atpažinti aplinkos detales, vietą, kur vyksta veiksmas, ir sutikti tam tikrus veikėjus. Joje gausu garsinių ir vaizdinių detalių. Pasak Martínez Pasamar (2005), reklama

---

<sup>21</sup> [www.lietuviuzodynas.lt](http://www.lietuviuzodynas.lt)

gali būti naudinga mokant kalbą net pradedančiuosius (A1, A2 lygiuose), nes būtent per ją besimokantysis gali prisiliesti prie papročių, elgsenos normų, tikėjimų ir vertybių, kadangi neturint pakankamai kalbinių žinių, įprasti tekstai ar sudėtingi filmai gali būti per dideliu iššūkiu. Reklamos poveikimo būtinumas stipriai veikia šiuose kūriniuose naudojamą kalbą.

Bieberly (2013) akcentuoja, kad reklama yra pakankamai pažangi. Paprastai joje išgirsime tuo metu plačiausiai vartojamą žargoną, sakiniai niekad nebus "išėję iš mados", kaip gali nutikti dirbant su kitais šaltiniais (tarkim, literatūros kūriniiais ar kino filmais). Dėstytojai, kurie integruoja reklamą į užsienio kalbų mokymą, suteikia besimokantiems galimybę pamatyti unikalios kultūros tendencijas, išgirsti naujausius žodžius ar frazes. Reklama kaip audiovizualinis išteklius kalbų mokyme gali būti naudojamas daugeliui reikmių. Cuesta Estévez (1996) išskiria 8 panaudojimo galimybes:

- 1) skaitymo ir klausymo supratimas;
- 2) lingvistinė analizė, priklausomai nuo žinutės tikslo;
- 3) sociokultūrinės žinios apie konkrečią šalį, jų lyginimas su gimtąja šalimi;
- 4) lingvistinių resursų pristatymas (retorinės figūros, žodžių žaismas, frazeologizmai);
- 5) lingvistinių ir ne lingvistinių elementų (garsinių ar vaizdinių) sąveikos analizė;
- 6) skelbimų ar reklamos fenomeno panaudojimas diskusijoms grupėse (kalbėjimo gebėjimai);
- 7) kūrybiškumo skatinimas, kuomet mokiniai kuria reklamą tam, kad parduotų kažkokį produktą;
- 8) mokinio integracija į grupę, nes reklama skatina debatus ir darbą grupėse.

Ją taip pat galima naudoti fonetiniu-fonologiniu, leksiniu-morfologiniu ir gramatikos aspektu praktikai; pragmatiniu, tikslo aspektu analizei, susipažinimui su skirtingomis intonacijomis, diatopiniais variantais ir kontekstais, kultūros darbais (Domínguez & Suárez, 2001). Pasak Rybarczyk (2012), autentiška reklaminių tekstų kalba suteikia puikią galimybę tobulinti kalbines kompetencijas, tokias kaip leksika, gramatika, taip pat stiprinti klausymo ir skaitymo suvokimą, kalbėjimo ir rašymo kompetencijas. Tam, kad

studentas būtų smalsus ir norėtų mokytis užsienio kalbos, dėstytojais turėtų įdomiai supažindinti su skirtingais kultūriniais aspektais.

Kalbėdami apie reklamos panaudojimą kultūrinės kompetencijos vystymui, Tomalin ir Stempleski klasifikuoja reklaminiuose skelbimuose sutinkamą kultūrinę informaciją į septynias kategorijas (cituota Cruz Moya & Ojeda Álvarez, 2003):

- 1) kultūrinių vaizdų ir simbolių atpažinimas, (pvz.: garsūs žmonės, būdingas peizažas ar architektūriniai elementai);
- 2) kultūros produktai (fiziniai daiktai, tokie kaip suvenyrai, animaciniai filmukai, pinigai, nuotraukos, laikraščiai);
- 3) kasdieninio bendravimo modelių tyrinėjimas (tam tikros kultūros atstovų gyvenimo būdas, kaip paprastai žmonės elgiasi kasdieninėse situacijose namuose, darbe, apsipirkdami ir t.t.);
- 4) kultūrinės elgsenos analizė (įvairiose kultūrose socialiai priimtas elgesys: kaip paprastai žmonės elgiasi baruose, paplūdimyje ir t.t.);
- 5) bendravimo šablonų tyrinėjimas (tai, kas kartojasi žodiniame ir ne žodiniame bendravime, pvz.: frazeologizmai, šnekamosios kalbos išsireiškimai);
- 6) vertybės ir elgsena;
- 7) stereotipai.

Tad reklamos naudojimas padeda suvokti savo aplinkos (siauresnės – nacionalinės, ar platesnės – europinės) kultūrinius ypatumus, taip skatinamas keitimasis idėjomis, besimokantysis atpažįsta savo kultūros įpročius, vertinimus, elgsenos modelius, o nekritikuojantis palyginimas su kitomis kultūromis, susidūrimas su kultūrine įvairove turėtų skatinti smalsumą, toleranciją ir pagarbą kitoms kalboms ir kultūroms, taip pat kitiems gyvenimo būdo pasirinkimams (Cruz Moya & Ojeda Álvarez, 2003).

Ortega Arjonilla (1991) siūlo naudoti reklaminius vaizdo klipus integruotam kalbos ir kultūros mokymui. Autorius atliko tyrimą su skirtingų kalbinių lygių amerikiečiais studentais, besimokančiais ispanų kalbos. Reklamos buvo naudojamos skirtingiems tikslams: gramatinei, leksinei ir tarpkultūrinei kompetencijoms vystyti. Viena iš klausimyno temų buvo susijusi su kultūriniais skirtumais. Kaip teigia Ortega Arjonilla (1991), skelbimas gali būti nesuprantamas dėl konkrečių kultūrinių aspektų. Pvz. studentui iš JAV nesuvokiama, kad dvi moterys diskutuotų apie skalbinių baltumą, ir kokią



skalbiklį geriau naudoti. Tokių skelbimų naudojimas skatina mokinį mąstyti apie savo paties kultūrą ir suvokti galimus skirtumus tarp savo ir kitos kalbos kultūrinio konteksto. Todėl tinkamai parinkti skelbimai gali padėti supažindinti su kultūriniais skirtumais, nes būtent šie skirtumai lemia, kad nepakanka leksinių ir gramatinių žinių norint suprasti žinutę.

Moutinho (2007) akcentuoja, kad reklama gali būti geras būdas pristatyti kultūrą kitoje perspektyvoje. Taip dėstytojas galės įdomiai supažindinti su skirtingais kultūriniais aspektais, o studentas bus smalsus ir norės mokytis užsienio kalbos. Ne mažiau svarbi yra reklamos prigimtis. Ji kuriama tikslinei grupei su konkrečiu tikslu – paveikti žiūrovo elgseną, kas yra dvejopai naudinga. Viena vertus, ji yra patraukli, įsimenanti. Antra vertus, kadangi reklaminiai skelbimai yra kuriami tikslinei grupei, vadinasi, ji turi turėti bruožus, charakteristikas, kurias šios grupės nariai lengvai atpažintų. Tam, kad vartotojas susitapatintų su reklamos herojais, priimtų vertybes ar pomėgius, imtų vartoti siūlomą produktą, jis turi suprasti ir priimti siūlomą informaciją. Tai įvyksta tuomet, kai atpažįstami tam tikri kultūros bruožai (kalba, religija, išsilavinimas, šeimos sąvokos, darbo ir poilsio, įpročių, tradicijų, maitinimosi ir aprangos ypatumai, tautos mentalitetas, pomėgiai...) ir stereotipai (Butrimienė, 2014).

Reklamos atspindį baziniai sociokultūriniai aspektai, kurie skiria šalis ir jų kultūras vienas nuo kitų. Nors kartais kai kurių plačiai žinomų produktų reklamos pritaikomos skirtingoms šalims, daug dažniau reklamoje galime išvysti specifinių, tam tikrai kultūrai būdingų ir tos kultūros realijas atspindinčių elementų. Tad konkrečios šalies rinkai pritaikytoje reklamoje dažniausiai atrasime kultūrinių elementų, kurie bus itin artimi tos visuomenės nariams: tokių kaip veikėjų poelgiai, gestai, išsireiškimai, tvarkaraščiai, šventės (Cruz Moya & Ojeda Álvarez, 2003).

Visuomenė keičiasi, tad reklama visada "eina koja į koją" su pačiomis naujausiomis visuomenėmis tendencijomis. Paprastai žiūrovui reklama prieinama ne daugiau kaip kelis mėnesius, kartais net trumpiau. Todėl ji yra tampriai susijusi su konkrečios socialinės grupės sociokultūriniais ir pragmatiniais aspektais, būdingais konkrečiam laiko periodui. Dėl šios priežasties, kitų šalių reklamos gali atrodyti nesuprantamos arba reklama, kuri jau senokai netransliuojama, mums atrodo pasenusi (Bieberly, 2013).

## Reklamos pavyzdžių analizė

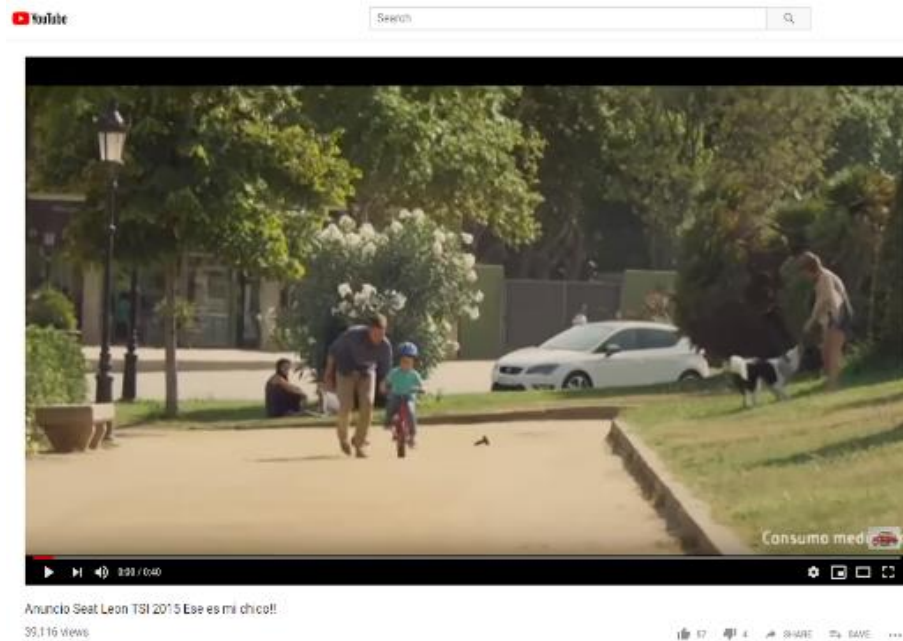
Toliau apžvelgsime keletą reklamų, kuriose galima atpažinti kultūrinius skirtumus, atrasti kultūrinius atspindžius, pavyzdžių. Kaip buvo minėta ankstesniuose skyriuose, ne visose reklamose galime rasti kultūrinių elementų, kurie būtų naudingi kalbų mokyme(-si) ir padėtų pažinti kitas kultūras. Tarpkultūrinių skirtumų teorijos gali padėti dėstytojui lengviau pastebėti ir atsirinkti tas reklamas, kuriose atsispindėtų kultūrinis turinys.

Pasirenkant reklamų pavyzdžius, buvo laikomasi Sonsoles Fernández (cituojama Alba Méndez, 2003) nuostatos, kad šalies kultūrą galima pažinti iš skirtumų, panašumų arba tiesiog atrandant jos turtus. Pateikiamus pavyzdžius galima sugrupuoti į dvi kategorijas: pirmojoje naudojamas lyginamasis metodas ir remiantis kultūrinių skirtumų teorijomis analizuojami kultūriniai ypatumai. Antrajai kategorijai priskirtume reklamas, kurias galima nagrinėti individualiai pagal jose esantį kultūrinį turinį.

Pirmajai kategorijai iliustruoti buvo parinktos to paties prekinio ženklo ir to paties produkto reklamos skirtingoms šalims (Ispanijai ir Vokietijai). Remiamasi ankstesniuose skyriuose aptarta nuostata, jog reklamoje, kuriamoje konkrečiai rinkai, informacija turi būti pateikta taip, kad žiūrovas atpažintų, susitapatintų su reklama ir susidomėtų ja. Tad reklamoje turi atsispindėti giluminės vertybės, gyvenimo būdas. Tarpusavyje lyginamos reklamos analizuojamos remiantis anksčiau aptartomis kultūrinių skirtumų teorijomis (Hofstede, 2018; Hall, 1990; Lewis, 2002).

Antrajai kategorijai iliustruoti atrinktos reklamos, kuriose lengvai atpažįstamas kultūrinis turinys, kuris galėtų būti naudojamas kalbų mokyme siekiant supažindinti su tiksline kultūra. Pateikiamuose reklamų pavyzdžiuose stengtasi sustabdyti reklamas ties tais vaizdais, kurie labiausiai atskleistų šalies kultūrą.

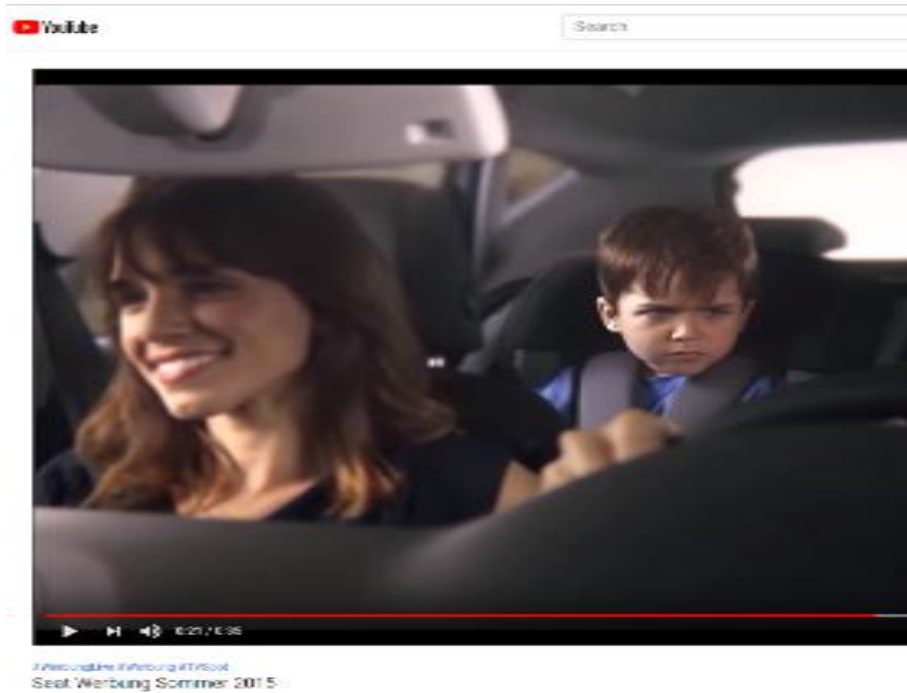
**Pirmas pavyzdys.** Ispanų prekinio ženklo Seat Leon 2015 m. to paties modelio automobilio reklama Ispanijos (4 pav. ir 5 pav.) ir Vokietijos (6 pav) rinkoms.



4 pav. Seat Leon 2015 m. reklama (Ispanija)



5 pav. Seat Leon 2015 m. reklama (Ispanija)



6 pav. **Seat Leon 2015 m. reklama (Vokietija)**

Ispaniškoje reklamoje matome tėtį su sūnumi, užsiimantį įvairiausiomis veiklomis (moko sūnų važiuoti dviračiu, plaukti baseine, dalyvaujant estafetėse). Automobilį pamatome tik reklamos pabaigoje. Pagrindinė mintis yra ta, kad kas beįvyktų, yra tėvo ir sūnaus ryšys, abipusis palaikymas. Atsiskleidžia aukšto konteksto emocija (Hofstede, 2018), daugiaplaniškumas (Lewis, 2002), polichroninis laiko skaičiavimas (Hall, 1990). Tuo tarpu vokiškoje reklamoje matome tris šeimos narius (vyrą, žmoną ir sūnų), išvažiuojančius į kelionę automobiliu. Reklamoje akcentuojami pagrindiniai dalykai: saugumas (vaikas užsegamas diržu), taupumas (automobilis ilgai važiuoja be sustojimų, nes taupiai naudoja kurą), automobilis siejamas su verslo klase, prestižu. Pramogos (vaikui žadama ledų porcija, kuomet sustos degalinėje) – vaiko troškimas, antraeilės svarbos dalykas (vaikas gauna ledų po 10 val. kelionės, kuomet sustojama degalinėje papildyti kuro atsargas). Atsiskleidžia žemo konteksto objektyvi informacija (Hofstede, 2018), monochroniškas laiko skaičiavimas (Hall, 1990), vienaplaniškumas

(Lewis, 2002). Svarbus elementas yra tai, kad skiriasi ir pagrindinis šūkis – ispaniškame variante matome, kad šis automobilis turi visa tai, ko reikia tėčiui.

**Antras pavyzdys.** Bosch automatinio dozavimo sistemą i-DOS turinti skalbyklė, reklama Ispanijos ir Vokietijos rinkoms.

Vokiškoje reklamoje (7 pav.) – dėmesys produktui. Veiksmas vyksta skalbimo patalpoje. Atsiskleidžia šalti tarpusavio santykiai – žemas kontekstas (Hall, 1990). Pagrindinis tikslas, kad skalbiniai būtų švarūs – tinkamai dozuoti skalbiklį – vienaplaniškumas (Lewis, 2002). Tėtis susikaupęs bando teisingai atlikti užduotį – individualizmas (Hofstede, 2018), kuomet ateina jo dukra – jaunosios kartos atstovė, ir parodo, kad technologinės naujovės gali padėti paprasčiau pasiekti tikslą. Pagrindinis reklamos šūkis – **Technika gyvenimui.**



Dosiert perfekt von selbst. Die Waschmaschine mit i-DOS von Bosch.

**7 pav. Bosch i-DOS skalbyklės reklama (Vokietija)**

Ispaniškoje reklamoje (8 pav.) matome dėmesį kultūrai. Ryškus daugiaplaniškumas – šilti tarpusavio santykiai (Lewis, 2002). Reklama prasideda nuo visiškai nesusijusių dalykų – matome mamą, per gausiai tepančią savo vaikui kremo nuo saulės, vyrą, perlaistantį gėles, mamą, dedančią nesuvalgomą kiekį košės į lėkštę – platus kontekstas, emocija, bendruomeniškumas (Hofstede, 2018), artimi asmeniniai santykiai – aukštas

kontekstas (Hall, 1990). Lydinti mintis – mes visada šioje šalyje visko pilame/dedame per daug, kad ir ką mums sakytu, bet mums tai patinka, tokie mes esame. Todėl ši skalbimo mašina yra inovacija, kuri palengvins tau gyvenimą, neversdama tavęs keisti prigimties. Šūkis – **Inovacijos tavo gyvenimui.**



Lavadora i-DOS de Bosch, para que no eches de más

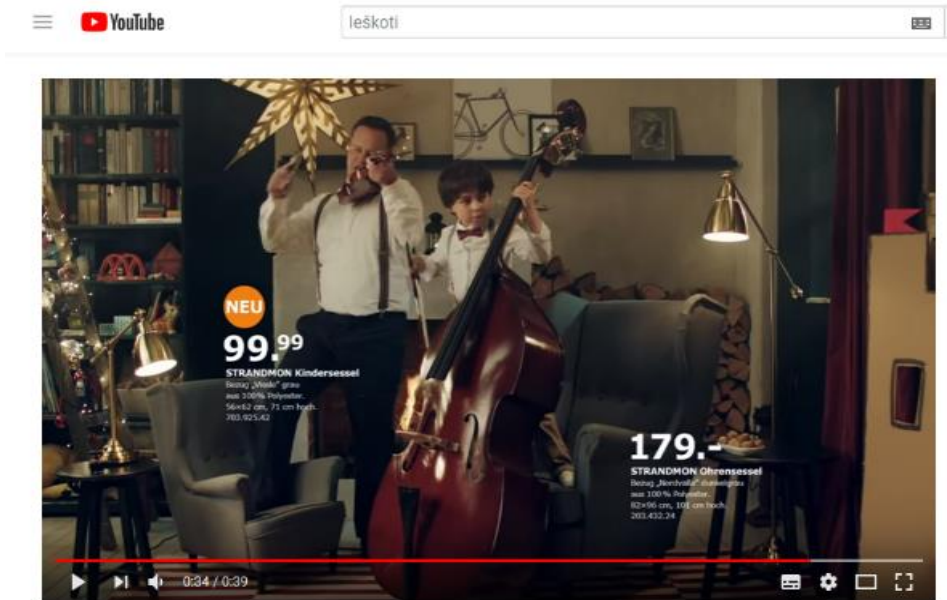
*8 pav. Bosch i-DOS skalbyklės reklama (Ispanija)*

**Trečias pavyzdys.** Švedų prekinio ženklo Ikea 2018 m. kalėdinės reklamos Vokietijai ir Ispanijai.

Šios reklamos yra kitokio pobūdžio, kadangi pristato ne konkretų produktą kaip Bosch ar Seat atveju, o pačią švenčių idėją. Dėl šios priežasties jas sunkiau lyginti, galima tik išvelgti tam tikrus skirtumus. Antra vertus, kadangi reklamos tema apie abiejose šalyse labai svarbią šventę – Kalėdas, jos gali būti priemonė pamėginti suprasti šių kultūrų požiūrį į gyvenimą ir jo vertybes.

Vokiškoje Ikea reklamoje (9 pav.) matome tikslingas (ruošimasis šventei), vieną po kitos sekančias veiklas. Tėvas su sūnumi ruošiasi Kalėdoms, skaičiuoja dienas, puošia namus (vokiška tvarka – daiktai tvarkingai surūšiuoti dėžėse, dėžės – su etiketėmis, kad būtų lengva surasti), apsiperka,

pramogauja, ruošiasi sutikti svečius (vokiška Kalėdų tradicija – sutikti Kalėdas visai šeimai vienuose namuose). Pabrėžiama, kad svarbu tiek mažos smulkmenos, tiek dideli dalykai. Reklamoje matome šeimą, kuri susitiko kartu švęsti šventes, vyro šventinė nuotaika, nesigilinama į kiekvieno asmeninį gyvenimą, problemas. Svarbus buvimas kartu. Vis tik reklamos pabaigoje matome informaciją apie dvi prekes – du fotelius, kurie yra vienodo stiliaus, tačiau vienas jų yra vaikiškas, kitas – pritaikytas suaugusiems.



IKEA Werbung: TV-Spot "Neues Weihnachten"

### 9 pav. 2017 m. Ikea kalėdinė reklama (Vokietija)

Ispaniška reklama (10 pav.) išsiskiria savo ilgumu. Čia matome daug šeimų (trijų kartų atstovai), susėdusių prie atskirų stalų ir dalyvaujančių konkurse ("Konkursas gyvenimui"), kuriame siekiama išsiaiškinti, kiek šeimos nariai pažįsta vieni kitus. Prie stalo lieka tik tie, kurie atsako į apie jų artimuosius užduotus klausimus. Paaiškėja, kiek nedaug mes žinome apie savo šeimos narius. Šioje reklamoje labai svarbus emocinis ryšys – šeima susirenka ne tik švęsti švenčių, iš tiesų jiems rūpi, kaip mes gyvename, apie ką svajojame, kas mums svarbu. Reklama nepaprastai jautri, paliečianti giluminius jausmus. Pagrindinė reklamos mintis – ne švenčių šurmuly, daugeliui įprastas Kalėdų šventimas, o sustojimas, įsiklausymas, ryšio

atkūrimas. Šioje reklamoje nematome Ikea prekių. Ji siūlo padėti telefonus į šalį, atsijungti nuo visų socialinių tinklų ir šventinį periodą (gruodžio 25 d. – sausio 1 d., ne tik Kalėdų dieną), sustoti, pabūti kartu, įsiklausyti, išgirsti, atkurti ryšį.



Anuncio IKEA Navidad 2018 - IKEA

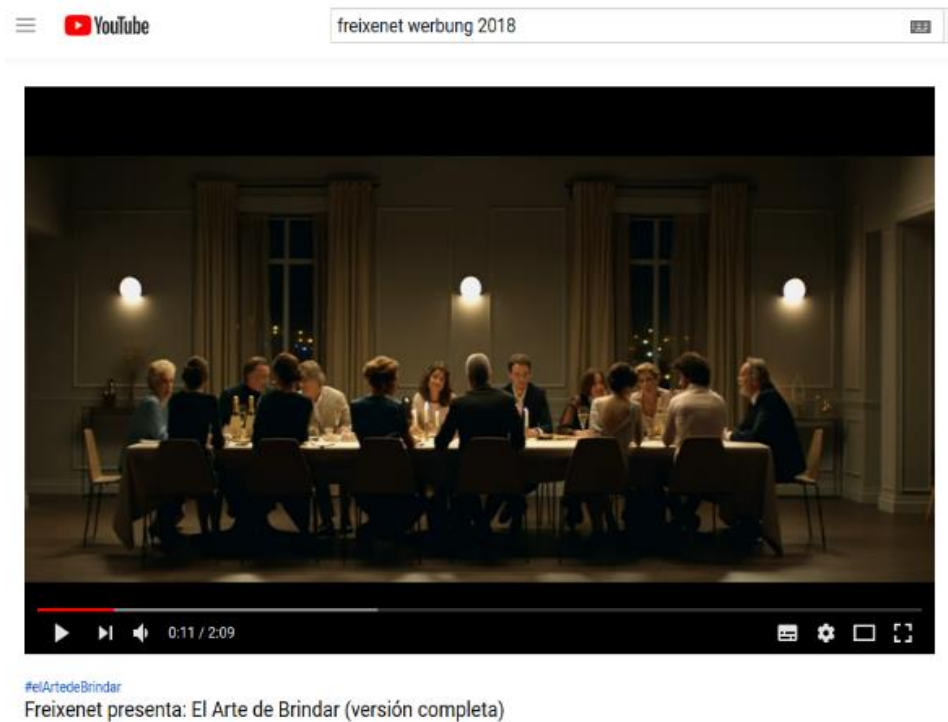
*10 pav. 2017 m. Ikea kalėdinė reklama (Ispanija)*

Šiose reklamose stipriai išryškėja neapibrėžtumo vengimas (Hofstede, 2018), nes vokiškoje reklamoje matome aiškia politiką – reikia pasiruošti šventei, suplanuoti, laukti. Ispaniškoje – išryškėja didelis neapibrėžtumo vengimo indeksas, nes matyti netikėtos, nepriimtinos situacijos.

**Ketvirtas pavyzdys.** Labai panašaus pobūdžio yra ispaniško prekinio ženklo Freixenet 2017 m. kalėdinė reklama (11 pav.). Joje taip pat matome prie stalo susibūrusią gausią šeimą. Iškilmingoje vakarienėje taip pat dalyvauja vaikas, kuris siekia tapti šios šeimos nariu. Reklamoje jis sako tostą, kuriuo akcentuoja šeimos ir būtinybės būti priimtam į kolektyvą svarbą. Matome jaudulį, baimę nepritapti (čia išryškėja Hofstede (2018) kolektyvinė dimensija – siekiama pritapti prie grupės). Tačiau ši reklama gali būti panaudojama ir kitam tikslui – Metmenyse (2008) minimoms deklaratyvioms žinioms įgyti: susipažinti su asmenybėmis, istorija, kultūrinėmis realijomis. Reklamoje panaudojamas dviejų ispanakalbio pasaulio aktorių (ispanė Michelle Jenner ir argentinietis Ricardo Darín) žinomumas. Jie padeda pagrindiniam veikėjui



pasakyti sėkmingą toastą, pakelia taures už tai, kad toastų sakymo menas išliktų kultūros dalimis, nenuieitų į užmarštį.



### 11 pav. Freixenet reklama (Ispanija)

Šiai reklamų kategorijai galėtume priskirti vokišką Lidl reklamą (12 pav.), kurioje populiari POP muzikos grupė perdainuoja savo hitą *Hamma* (liet. *jėga*, angl. *cool*) ir pritaiko dainos žodžius Lidl tinklo parduotuvėms, paversdami žodį į Hammer (liet. *plaktukas*). Reklamoje grupės nariai šoka vienoje iš Lidl parduotuvių, naudodamiesi esamomis prekėmis. Šios grupės žinomumas leidžia lengviau pasiekti tikslinę grupę – jaunimą. Be to, akcentuojamos jaunimui patrauklios prekės, tokios kaip ledai, traškučiai, pomidorų padažas, patogios valymo servetėlės, saldainiai, energetiniai gėrimai, sausi pusryčiai, sultys, Coca-Cola, dezodorantas, gyvūnų maistas, saldus pudingas. Bet taip pat visur dominuoja ir minėtasis plaktukas, taip, greičiausiai, siekiama nepamiršti ir vyresniosios kartos pirkėjų.



12 pav. Lidl reklama (Vokietija)

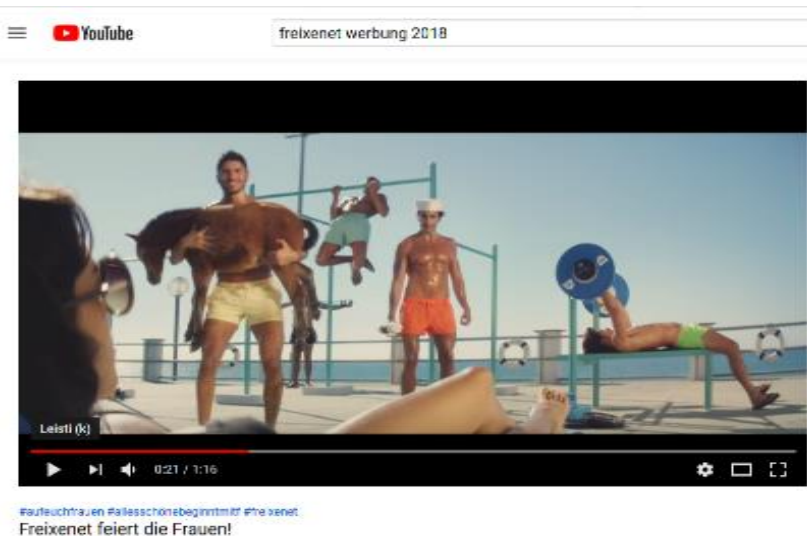
Lietuvoje visų gerai žinomos krepšinio legendos Arvydo Sabonio įvaizdis panaudojamas Lidl reklamose (13 pav.). Lidl remia Lietuvos moksleivių krepšinio lygą, ši reklama gali būti puikiai pritaikoma lietuvių kalbos mokyme užsieniečiams, supažindinant juos su garsia asmenybe ir krepšinio fenomenu mūsų šalyje. Žvaigždės įvaizdis reklamoje pasitelkiamas siekiant pritraukti tiek vyresniosios kartos, tiek jaunosios kartos atstovus.



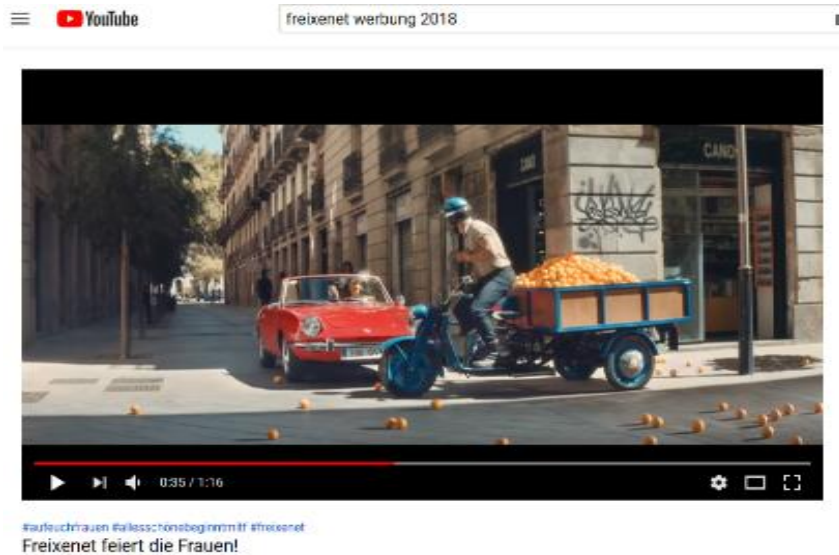
13 pav. Lidl reklama (Lietuva)

**Penktas pavyzdys.** Reklama taip pat gali padėti susipažinti su stereotipais (14 pav. ir 15 pav.). Vokietijoje atliktas tyrimas rodo, kad stereotipai ir prietarai, susiję su Ispanija, turi didelę įtaką pirkėjų apsisprendimui. Beveik pusė prekių ženklų, esančių Vokietijos rinkoje (ypač draudimo, finansinių paslaugų, telekomunikacijų ar automobilių pramonės sritys), reklamose neakcentuoja kilmės šalies, nes Ispaniją vokiečiai sieja su jausmais, jaunyste, dinamiškumu ir greičiu, su "autentišku gitaros skambesiu", todėl nėra linkę rinktis ispaniškos prekės. Tačiau, pvz., Seat įmonė sugeba labai subtiliai pateikti kultūrinę kilmę kaip privalumą. Priešingai kitose srityse, tokiose kaip maisto pramonė (vynas, aliejus, vaisiai, žuvis, sūris, dešros, gaivieji gėrimai, saldainiai), kelionės, drabužiai, ispaniški produktai vokiečiui yra patrauklūs (Fuentes, 2008). Tad kultūriniai elementai gali pasitarnauti kaip privalumas.

Soler-Espiauba (2009, p. 217) taip pat pastebi, kad daugelyje šalių susiformavusi stereotipinė nuomonė apie Ispaniją kaip apie „archaišką ir skurdų kraštą, pilną asiliukų, baltų kaimelių, juodai vilkinčių moterų, o fone – andalūziška mugé“. Prie šių stereotipų atsiradimo prisidėjo ne tik XX a. pirmos pusės tikrovė, tačiau ir septintajame dešimtmetyje Ispanijoje vykdyta rinkiminė kampanija "Spain is different", skirta pritraukti užsienio turistus. Šis įvaizdis, nors ir neatitinkantis tikrovės, vis tik teikia šaliai patrauklumo, romantiškumo.



14 pav. Freixenet reklama (Vokietija)



### 15 pav. Freixenet reklama (Vokietija)

Kaip galime pastebėti, jis puikiai išnaudojamas ispaniško prekinio ženklo Freixenet reklamoje, skirtoje Vokietijos rinkai. Šioje reklamoje pasikartoja stereotipiniai vaizdai, simbolizuojantys linksmybes, smagų gyvenimą, džiaugsmą, meilę. Pagrindinis reklamos šūkis – *vok. für Frauen*. Skamba ispaniška melodija, dainos žodžiai vokiški. Reklama yra skirta tarptautinei moters dienai.

### Išvados

XXI a. užsienio kalbų mokėjimas tapo būtinu kiekvieno žmogaus gebėjimu. Kalbos reikalingos ne tik darbui ar išsilavinimui, kelionėms ar pramogoms. Netgi neišvykę iš savo šalies, mes vis dažniau susiduriame su skirtingų kultūrų atstovais, universitetuose nuolat auga studentų iš užsienio skaičius, o verslo pasaulis trūkstantį darbuotojų ieško kitose šalyse, žmonės išvyksta / atvyksta į kitas šalis vedini ekonominių, politinių, asmeninių motyvų. Vis didesnė kultūrinė ir kalbinė įvairovė gali tapti ne tik praturtinančia patirtimi, bet ir konfliktų, nesupratimų, stereotipų šaltiniu.

ES kalbų politika remiasi kalbų išsaugojimo, tarpkultūrinio supratimo skatinimo idėjomis. Ne tik skatinamas kalbų mokymas(-is), bet ir

akcentuojama būtinybė pažinti kitas kultūras. Pabrėžiama, kad kalbų mokymas(-is) ugdo ne tik bendruosius gebėjimus (asmeninius, socialinius, komunikacinius, kritinio mąstymo, problemų sprendimo), bet ir specifinius – brandinamos vertybės, kultūrinės nuostatos, tolerancija, dorovinės ir estetinės pažiūros, ugdoma valia, dėmesys, atmintis ir kt. (Eurydice, 2008).

Šiame kontekste tampa labai svarbus dėstytojo vaidmuo. Jis – tarsi kelvedys, kuris turi būti pasiruošęs lydėti savo mokinius šioje mokymosi ir pažinimo kelionėje, ne perduoti jiems savo sampratą ar įsitikinimus apie kitą kultūrą ar kultūras, kurias reprezentuoja naujoji kalba, ne skatinti imituoti gimtakalbius, perimti jų elgseną ar vertybes ir atsisakyti savo tapatumo, bet būti gidu, kuris padeda išvelgti, atrasti skirtumus, šifruoti nesuprantamas žinutes, atsiverti kitai kultūrai. Atraskdamas pats, jis turi padėti atrasti kitiems savos kultūros pažinimą, papildyti naujomis patirtimis, plėtoti tarpkultūrinę kompetenciją. Kalbos dėstytojo vaidmuo yra fundamentalus: jis yra tarpininkas, kuriantis ryšius tarp skirtingų kultūrų, išsklaidantis stereotipus, skatinantis pritarimą ir pagarbą skirtingoms kultūroms, įvairovės priėmimą kaip mūsų visuomenę praturtinančią vertybę.

Reklamos vaizdo įrašai apima tris pagrindinius elementus: tekstą, vaizdą ir garsą, toks derinys leidžia lengviau suprasti siunčiamą žinutę. Reklama padeda atskleisti kultūrinę įvairovę ir skatina smalsumą, toleranciją ir pagarbą kitoms kalboms, kultūroms, šalims ar netgi skirtingiems gyvenimo būdams, kuriuos gali pasirinkti žmogus. Reklama užsienio kalbos mokyme yra puiki mokymo priemonė Ž kartai, nes per trumpą laiką yra pateikiama koncentruota ir svarbiausia informacija apie kultūrą, kuri skatina diskutuoti, mąstyti, palyginti. Televizijos reklamos taip pat yra ir pranašumas dėstytojui, norinčiam pajvairinti užsienio kalbos mokymą, nes būdamas trumpas, gali būti lengvai pritaikomas bet kurioje kalbos paskaitoje. Reklamos vaizdo įrašai yra lengvai pasiekiami šiuolaikiniame technologijų pasaulyje, o savo formos trumpumu ir tikslu sužavėti vartotoją, palikti jam įspūdį, kelia susidomėjimą ir motyvuoja.

Reklama gali būti panaudojama deklaratyvioms žinioms įgyti, stereotipams išsklaidyti ar susipažinti su gilesniu kultūriniu sluoksniu – vertybėmis, tikėjimais, bendravimo modeliais, prioritetais. Kultūrinių teorijų žinios reikalingos dėstytojui, kad jis galėtų tikslingai atrinkti reklamas ir jas lyginti įvairiais aspektais (pvz.: laiko suvokimas, socialiniai santykiai, vertybių

skalė). Lyginamoji analizė sudaro galimybę dėstytojui modeliuoti užduotis pagal siekiamus tikslus, pajvairinti mokymosi procesą ir leisti besimokantiesiems įgyti daugiakultūrės patirties.

### Literatūros šaltiniai

- 2006 m. gruodžio 18 d. *Europos Parlamento ir Tarybos rekomendacija dėl bendrujų visą gyvenimą trunkančio mokymosi gebėjimų*. Prieiga per internetą: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LT/TXT/?uri=celex:32006H0962>
- Agar, M. (1994). *Language Shock: Understanding the Culture of Conversation*. New York: William Morrow and Company, Inc.
- Alba Méndez, A. (2003). La cultura española más allá de los tópicos. *XIV Congreso Internacional de la ASELE Medios de Comunicación y Enseñanza del Español como Lengua Extranjera*. Burgos. Prieiga per internetą: [https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/asele/pdf/11/11\\_0137.pdf](https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/11/11_0137.pdf)
- Babocká, M. (2016). Visual advertisements: a tool for English language teaching? *Journal of Language and Cultural Education*. 4(2), p. 118–137. doi: 10.1515/jolace-2016-0020.
- Bendrieji Europos kalbų mokymosi, mokymo ir vertinimo metmenys (2008). Vilnius: Firidas.
- Bieberly, Clifford. (2013). Television Advertisements as a Window on Culture for Teaching English as a Second Language. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, 106. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.12.298. Prieiga per internetą: <https://core.ac.uk/download/pdf/82809979.pdf>
- Byram, M. (1992). *Culture et éducation en langue étrangère*. Paris: Crédif-Hatier.
- Byram, M. (1997). *Teaching and Assessing Intercultural Communicative Competence*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Byram, M. (2009). Multicultural Societies, Pluricultural People and the Project of Intercultural Education. *Language Policy Division*. Prieiga per internetą: <https://rm.coe.int/multicultural-societies-pluricultural-people-and-the-project-of-interc/16805a223c>

- Byram, M., Gribkova, B., Starkey, H. (2002). *Developing the intercultural dimension in language teaching. A practical introduction for teachers.* Council of Europe, Strasbourg.
- Brown, H. D. (2000). *Principles of language learning and teaching.* White Plains, NY: Longman.
- Butrimienė, L. (2014). *Lietuviškus ir britiškus prekinius ženklus lydinčių reklaminių šūkių kalbinės poveikio priemonės* (Magistro darbas). Vilniaus pedagoginis universitetas. Prieiga per internetą: <http://gs.elaba.lt/object/elaba:2159905/>
- Çakır, G. (2017). Authentizität im Kontext des Fremdsprachlichen Lernens. *International Journal of Social Science*, 63, 83–99. doi: [http://dx.doi.org/10.9761/JASSS\\_7404](http://dx.doi.org/10.9761/JASSS_7404). Prieiga per internetą: [https://www.jasstudies.com/Makaleler/1150063199\\_6-Yrd.%20Do%c3%a7.%20Dr.%20G%c3%bclcan%20%c3%87ak%c4%b1r.pdf](https://www.jasstudies.com/Makaleler/1150063199_6-Yrd.%20Do%c3%a7.%20Dr.%20G%c3%bclcan%20%c3%87ak%c4%b1r.pdf)
- Cruz Moya, O., Ojeda Álvarez, D. (2003). El componente intercultural en los anuncios publicitarios o cómo vender gazpacho en Finlandia. *XIV Congreso Internacional de la ASELE Medios de Comunicación y Enseñanza del Español como Lengua Extranjera. Burgos*, p. 266–279. Prieiga per internetą: [https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/asele/pdf/14/14\\_0267.pdf](https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/14/14_0267.pdf)
- Cuesta Estévez, G. J. (1996). La publicidad como instrumento de creatividad e integración en el aula de E/LE. *VI Congreso Internacional de la ASELE Tendencias Actuales en la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera II, León*, p. 105–110. Prieiga per internetą: [https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/asele/pdf/06/06\\_0104.pdf](https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/06/06_0104.pdf)
- Dema, O., Moeller, A. K. (2012). Teaching culture in the 21st century language classroom. *Touch the World: Selected Papers from the 2012 Central States Conference on the Teaching of Foreign Languages*, p. 75–91. <http://digitalcommons.unl.edu/teachlearnfacpub/181>
- Di Lucca, S. (2013). *El comportamiento actual de la Generación Z en tanto futura generación que ingresará al mundo académico*, p. 1–33. Universidad de Palermo, Italia. Prieiga per internetą:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/2255\\_pg.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2255_pg.pdf)

- Dohrn, A., Katsaounis, N. (2007). Interkulturelle Werbung im fremdsprachigen Deutschunterricht. *Kommunikationspsychologie - Medienpsychologie*. Beltz PVU.
- Domínguez, C., Suárez, C. (2001). Uso de materiales publicitarios en formato de vídeo en la enseñanza de español como lengua extranjera. *XII Congreso Internacional de la ASELE Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones en la Enseñanza de ELE, Valencia*, p. 635–646. Prieiga per internetą: [https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/asele/pdf/12/12\\_0635.pdf](https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/12/12_0635.pdf)
- Eurydice (2008). Schlüsselzahlen zum Sprachenlernen an den Schulen in Europa. Exekutivagentur für Bildung, Audiovisuelles und Kultur. Prieiga per internetą: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/5717961/EC-81-08-375-DE.PDF/3677ad0d-1bf6-49a9-804b-f21d128d45a8>
- Fuentes, A. (2008). *La presencia en el mercado germano. Cava y jamón para alemanes*. Prieiga per internetą: <https://www.elperiodico.com/es/economia/20080412/cava-y-jamon-para-alemanes-24463>
- Gohard-Radenkovic A. (2004). *Communiquer en langue étrangère : de la compétence culturelle vers des compétences linguistiques*. Berne: Peter Lang.
- Gudonienė, V. (2013). *Tarpkultūrinė komunikacija* (Mokomoji priemonė). Klaipėda: VšĮ Socialinių mokslų kolegija.
- Hall, E. T., Hall, M., R. (1990). *Understanding cultural differences*. Intercultural Press, Inc.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences*. International Differences in Work-Related Values. Beverly Hills, CA. Sage.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations*. Software of the Mind. London, UK: McGraw-Hill.
- Hofstede, G. (1997). *Culture and Organisations*. Software of the Mind: Intercultural Cooperation and its importance for Survival. McGraw-Hill.



- Hofstede, G. (2011). *Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context*. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Hofstede, G. (2018). Hofstede Insights. Prieiga per internetą: <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>
- Huber, J., Reynolds, Ch., Council of Europe (2014). *Developing intercultural competence through education*. Pestalozzi series No. 3. Strasbourg: Council of Europe Publishing. Prieiga per internetą: <https://www.coe.int/t/dg4/education/pestalozzi/Source/Documentation/Pestalozzi3.pdf>
- Kramsch, C. (1996). The Cultural Component of Language Teaching. *Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht* [Online], 1(2), p. 13. Prieiga per internetą: <https://tujournals.ulb.tu-darmstadt.de/index.php/zif/article/view/741/718>.
- Kramsch, C. (1998). *Language and Culture*. Oxford [England]: Oxford University Press.
- Kramsch, C. (2009). *Third Culture and Language Education*. In V. Cook & L. Wei (Eds.). *Contemporary Applied Linguistics* (pp. 233–254). London: Continuum.
- Lewis, R. (2002). *Kultūrų sandūra*. Vilnius: Alma littera.
- Mačianskienė, N. (2004). *Užsienio kalbų mokymosi strategijos*. Monografija. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
- Martín Sánchez, M. A. (2009). Historia de la metodología de enseñanza de lenguas extranjeras. *Tejuelo: Didáctica de la Lengua y la Literatura. Educación*, 5, 54–70. Prieiga per internetą: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2983568>
- Martínez Pasamar, C. (2005). El desarrollo de la competencia sociolingüística y cultural a través de la publicidad audiovisual". *XVI Congreso Internacional de la ASELE La Competencia Pragmática o la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera*. Oviedo, p. 460–468. Prieiga per internetą: [https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/asele/pdf/16/16\\_0460.pdf](https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/16/16_0460.pdf)

- Moutinho, A. V. (2007): Teaching Culture Through Advertising. *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais*. Porto. ISSN 1646-0502.
- Ortega Arjonilla, E. (1991). Lengua y cultura en la clase de E/LE: el uso de la publicidad. *III Congreso Nacional de la ASELE El Español como Lengua Extranjera: de la Teoría al Aula*. Málaga, 263–276. Prieiga per internetą:  
[https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/asele/pdf/03/03\\_0261.pdf](https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/03/03_0261.pdf)
- Preston, F. (2018). *Why Native Advertising Is the Best Way to Reach Gen "Z"*. Native Advertising Institute. Prieiga per internetą:  
<https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/gen-z-native-advertising/>
- Quetz, J., von der Handt, G. (Hrsg.) (2002). *Neue Sprachen lehren und lernen. Fremdsprachenunterricht in der Weiterbildung*. W. Bertelsmann Verlag GmbH & Co. KG. Prieiga per internetą: <https://www.die-bonn.de/doks/2002-fremdsprachenunterricht-01.pdf>
- Rybarczyk, R. (2012). Zum Einsatz von Kurzfilmen im Fremdsprachenunterricht am Beispiel von Werbespots. *Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht Didaktik und Methodik im Bereich Deutsch als Fremdsprache*, 2, 143–156.
- Risager, K. (2007) *Language and Culture Pedagogy: From a National to a Transnational Paradigm*. Clevedon, Multilingual Matters.
- Soler-Espiauba, Dolores. (2009). Los contenidos culturales en la enseñanza del español 2/L. *ELUA. Estudios de Lingüística Universidad de Alicante*, 3, 215–248. Prieiga per internetą:  
[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15288/1/ELUA\\_monografico\\_2009\\_09.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15288/1/ELUA_monografico_2009_09.pdf)
- Steeby, N. (2004): Between Authority and Authenticity: English Use in Spanish-Language Commercials in the United States. *Colorado Research in Linguistics*, 17(1), 1–17. Boulder: University of Colorado.
- Targamadžė, V., Girdzijauskienė, S., Šimelionienė, A., Pečiuliauskienė, P., Nauckūnaitė, Z. (2015). *Mokslo studija „Naujoji (Z) karta – prarastoji ar dar neatrastoji? Naujosios (Z) kartos vaiko mokymosi procesų esminių aspektų identifikavimas*. Specialiosios pedagogikos ir psichologijos centras, VP1-2.3-ŠMM-04-V-03-002.

Tomalin, B., Stempleski, S. (1993). *Cultural Awareness*. Oxford: Oxford University Press.

Tuzi, F., Mori, K., Young, A. (2008). Using TV Commercials in ESL/EFL Classes. *The Internet TESL Journal*, Vol. XIV, 5. Prieiga per internetą: <http://iteslj.org/Techniques/Tuzi-TVCommercials.html>>

### **Internetiniai reklamų šaltiniai**

LIDL	reklama	Lietuvoje.	Prieiga	per	internetą:
					<a href="https://www.youtube.com/watch?v=WfJ13b-2FcU">https://www.youtube.com/watch?v=WfJ13b-2FcU</a>
LIDL	reklama	Vokietijoje.	Prieiga	per	internetą:
					<a href="https://www.youtube.com/watch?v=pe9u6lWvflU">https://www.youtube.com/watch?v=pe9u6lWvflU</a>
BOSCH	reklama	Vokietijoje.	Prieiga	per	internetą:
					<a href="https://www.youtube.com/watch?v=_1T6Rkq7aIk">https://www.youtube.com/watch?v=_1T6Rkq7aIk</a>
BOSCH	reklama	Ispanijoje.	Prieiga	per	internetą:
					<a href="https://www.youtube.com/watch?v=_Q6ME9yyWv0">https://www.youtube.com/watch?v=_Q6ME9yyWv0</a>
IKEA	reklama	Vokietijoje.	Prieiga	per	internetą:
					<a href="https://www.youtube.com/watch?v=43kSA1TPuGQ">https://www.youtube.com/watch?v=43kSA1TPuGQ</a>
IKEA	reklama	Ispanijoje.	Prieiga	per	internetą:
					<a href="https://www.youtube.com/watch?v=k0J4ixIj518&amp;t=14s">https://www.youtube.com/watch?v=k0J4ixIj518&amp;t=14s</a>
SEAT	reklama	Vokietijoje.	Prieiga	per	internetą:
					<a href="https://www.youtube.com/watch?v=3sotdQHa3bs">https://www.youtube.com/watch?v=3sotdQHa3bs</a>
SEAT	reklama	Ispanijoje.	Prieiga	per	internetą:
					<a href="https://www.youtube.com/watch?v=-ZQIYlb1JIA">https://www.youtube.com/watch?v=-ZQIYlb1JIA</a>
FREIXENET	reklama	Vokietijoje.	Prieiga	per	internetą:
					<a href="https://www.youtube.com/watch?v=MP01gMRsyE4">https://www.youtube.com/watch?v=MP01gMRsyE4</a>
FREIXENET	reklama	Ispanijoje.	Prieiga	per	internetą:
					<a href="https://www.youtube.com/watch?v=WFzfQKG-48o">https://www.youtube.com/watch?v=WFzfQKG-48o</a>

**Rima Sabaliauskienė**

Vytautas Magnus University, Lithuania;  
rima.sabaliauskiene@vdu.lt

**Gintarė Gelūnaitė-Malinauskienė**

Vytautas Magnus University, Lithuania;  
gintare.gelunaite-malinauskiene@vdu.lt

**Jūratė Andriuškevičienė**

Vytautas Magnus University, Lithuania;  
jurate.andriuskeviciene@vdu.lt

**ADVERTISING AS A REFLECTION OF CULTURE IN FOREIGN LANGUAGE TEACHING**

**Summary.** The ability to communicate in several foreign languages, recognize and understand cultural differences and effectively interact in a multicultural environment has become vital in the modern world that faces intense globalization processes. Linguistic and intercultural competences are essential not only for establishing personal relationships with foreigners but also for developing successful business relationships. At the Institute of Foreign Languages at Vytautas Magnus University (hereafter - VMU IFL), Spanish and German languages remain in the top five of the most popular languages among 30 languages available to students. These languages are chosen not only by Lithuanian students but also by foreign students who come to study in Lithuania. Most exchange students who come to study at VMU choose to study the Lithuanian language as well. In addition to the development of language skills in a learning process, the new concept of language teaching / learning, market trends and the great interest of students and the public in languages lead to the development of topics related to culture and intercultural communication and efforts to reveal peculiarities of the new culture in the common European and native country context. Based on the theories of different authors on the connection between culture and language and intercultural differences, the article discusses the possibilities of using commercials (video recordings of advertisements) to get acquainted with the culture in foreign language lectures. A comparative analysis of examples selected from commercials available online and revealing certain cultural aspects of the three countries (Spain, Lithuania and Germany) that allow to understand the target culture better is presented in this article. The aim is to reveal how a teacher, knowing the theories of cultural differences, can use commercials for the development of students' linguistic and also cultural and intercultural competences.

**Keywords:** commercials; Spanish language; German language; Lithuanian language; intercultural communication; foreign language.