

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
EDUKOLOGIJOS FAKULTETAS
EDUKOLOGIJOS KATEDRA

Reda Ponelienė

Edukologijos magistro studijų programos studentė

**VAIKO ĮVAIZDIS TV REKLAMOJE: TEORINĖS INTERPRETACIJOS IR
VERTINIMO TENDENCIJOS VAIKO TEISIŲ APSAUGOS KONTEKSTE**

Magistro darbas

Mokslinė vadovė
doc. dr. Aušrinė Gumuliauskienė

Šiauliai, 2008

Darbas originalus R. Ponelienė

TURINYS

SANTRAUKA	3
SUMMARY	4
ĮVADAS	5
1. TEORINĖS VAIKO ĮVAIZDŽIO TV REKLAMOJE PRIELAIDOS VAIKO TEISIŲ APSAUGOS KONTEKSTE	9
1.1. Reklamos samprata.....	9
1.1.1. Reklamos apibūdinimai mokslinės literatūros šaltiniuose	9
1.1.2. Reklamos teorijos	10
1.2. Reklamos poveikis vaikui: socialinis, edukacinis aspektai	13
1.3. Vaiko teisių ir teisėtų interesų apsaugos TV reklamoje problematika	18
1.3.1. Vaiko ir reklamos santykis bendrųjų Vaiko teisių konvencijos principų kontekste....	18
1.3.2. Į vaikus orientuotą TV reklamą reglamentuojančių teisės aktų analizė	22
1.3.3. Institucijų bendradarbiavimas, tiriant vaiko teisių pažeidimus TV reklamoje.....	25
1.4. Vaiko įvaizdis TV reklamoje.....	28
1.4.1. Reklamos, kaip vaikų subkultūros dalies, reikšmė socializacijai	28
1.4.2. Vaiko vaizdinio TV reklamoje naudojimo ypatumai	31
2. TV REKLAMOJE PATEIKIAMO VAIKO ĮVAIZDŽIO TYRIMAS.....	35
2.1. Tyrimo metodika ir organizavimas.....	35
2.2. Tyrimo rezultatų pristatymas.....	36
IŠVADOS.....	56
DISKUSIJA	58
LITERATŪRA	59
PRIEDAI	62

SANTRAUKA

Vaiko įvaizdis TV reklamoje: teorinės interpretacijos ir vertinimo tendencijos vaiko teisių apsaugos kontekste

Reda Ponelienė

Šiandieninė žiniasklaidos (spaudos, radijo, televizijos, interneto) formų gausa aktualizuoja žiniasklaidos vaidmens ir įtakos tyrimus. Vis didesnę poreikį ir reikšmingumą Lietuvoje įgauna moterų, šeimos reprezentacijos Lietuvos žiniasklaidoje tyrimai, kurių objektu tampa suaugusiųjų įvaizdžio reprezentacija žiniasklaidoje, lyties tapatumo, šeimos modelių, socialinės elgsenos aktualizacija ir pateikiamo įvaizdžio įtaka vaikų suvokimui apie kasdienybėje vykstančius reiškinius. Užsienio autorių atlikti vaiko įvaizdžio naudojimo, šeimos reprezentacijos, į vaikus orientuotose reklamose, tyrimai apima stereotipinio mergaičių vaizdavimo problematiką TV reklamoje, semiotinę šeimos vaizdinio vaikams skirtoje reklamoje analizę. Tuo tarpu Lietuvoje panašaus pobūdžio tyrimai, nagrinėjantys vaiko įvaizdžio reprezentaciją TV reklamoje, nėra atliekami.

Siekiant atskleisti TV reklamoje pateikiamo vaiko įvaizdžio teorines interpretacijas ir vertinimo tendencijas vaiko teisių apsaugos kontekste, buvo apibendrintos reklamos sampratos bei pobūdžio teorinės prielaidos, išryškintos vaiko teisių ir teisėtų interesų apsaugos TV reklamoje galimybės, atlikta TV reklaminių klipų turinio analizė, leidusi suformuluoti šias išvadas: Lietuvoje sukurta vaiko teisių ir teisėtų interesų apsaugos žiniasklaidoje teisinė bazė yra pakankamai išsami bei atitinka tarptautinių teisės normų reikalavimus, tačiau vis dar skiriamas nepakankamas dėmesys vaiko įvaizdžio reprezentavimui reklamoje, kuomet žiniasklaidos priemonėmis kuriamas suvokimas visuomenėje, koks yra šių dienų vaikas arba koks jis turi būti.

Mokslinės literatūros šaltiniuose pateikiamos teorinės interpretacijos, susijusios su vaiko įvaizdžiu TV reklamoje, dažniausiai pabrėžia žiniasklaidos (tame tarpe ir reklamos) reikšmę individų socializacijai, TV reklamą laiko vaikų subkultūros dalimi, informacijos šaltiniu. Iš kitos pusės, TV reklama suprantama kaip formuojanti neadekvatų, dažnai stereotipais grįstą požiūrį į tikrovę.

Vaiko įvaizdžio TV reklamoje vertinimo tendencijos atsiskleidė analizuojant vaiko elgesio, emocines, socialinio vaidmens, aprangos, lingvistines dimensijas, kurios daugeliu atvejų priklauso nuo komercinės reklamos paskirties. Edukacine prasme tokios reklamos nėra funkcionalios, kadangi menkai atlieka auklėjamąją, šviečiamąją, lavinamąją funkcijas.

SUMMARY

Child's Self Image on TV Commercial: Theoretical Interpretations and Evaluating Trends in the Context of Child Rights' Protection

Reda Ponelienė

The variety of contemporary mass-media forms (press, radio, TV, internet etc.) actualizes media's role and its influence researches. Such approaches as women, family representations within Lithuanian media researches take the main place and meaning that mostly focus on: a) adults' self-image construction in the media; b) gender identity; c) family models; d) actualization of social behaviour; e) the influence of a given image for the children's ability to recognize daily routine events. Many researches have been done on using child's image within TV commercials and the main issues about using typical girlish view and semiotic family's image, which is dedicated to children, analysis were set. Meanwhile such type of researches that analyzes children's representations on TV commercials are not systematically organized yet in Lithuania.

Thus, trying to reveal some theoretical interpretations and evaluating tendencies of children's image usage on TV commercials in the context of their rights protection, the conceptions and manners of TV commercial were generalized. Also some possibilities of child's rights and his/her legal interests' protection on TV commercial were highlighted as well. Finally, the content analysis of some TV commercials' clips has helped to make such *conclusions* as: a) even though the legal base of child rights and his/her interests' protection within mass-media in Lithuania functions quite well, there is a lack of attention to a child's image representations on TV commercials while the common understanding of what a contemporary and modern child should be in a society is formed constantly; b) theoretical approach in a scientific data is mostly linked to a child's image on TV commercial and stresses mass-media's importance to the individuals' socialization. Thus TV commercial mainly is understood as the part of children's subculture, a source of information. On the other hand, TV commercial is seen as a formation agent of inadequate attitude towards social reality.

The evaluating tendencies of child's image on TV commercial have revealed such dimensions as: his/her behavioural, emotional, social roles, dress code, and lingual peculiarities that in most cases depend on the TV commercial purposes. Educational-wise those TV commercials are not purposeful.

IVADAS

Aktualumas. Vaikams¹ dėl jų fizinio ir psichinio nebrandumo reikia ypatingos apsaugos ir priežiūros. <...> Pripažindami vaikų, kaip ypatingos visuomenės grupės, teises ir interesus bei nepaprastą Jungtinių Tautų Vaiko teisių konvencijos, plačiausiai pasaulyje apimančios vaiko teises, ir jos Papildomų protokolų bei kitų su vaikais susijusių tarptautinių teisės aktų svarbą, pasaulio vadovai įsipareigojo *kurti vaikams pritaikytą pasaulį* (LR Vaiko teisių apsaugos kontrolieriaus įstaigos 2006 metų veiklos ataskaita). Gyvenant nuolat kintančiame pasaulyje, kuriame daugelį vertybių, normų, nuostatų, elgesio pavyzdžių bei kitų socializacijos veiksmų perduoda ne tiesiogiai tėvai ar kiti suaugusieji (autoritetai), o „tarpininkai“, dažnai žiniasklaida (televizija, laikraščiai, žurnalai, radijas, Internetas ir pan.), vis dažniau kreipiamas dėmesys į masinės informacijos priemonių (spaudos, radijo, televizijos, interneto) poveikį vaikams.

Vaiko teisių apsaugos kontrolieriaus įstaiga 2006 metais gavo 7, 2007 metais – 8 skundus, susijusius su reklama ir galimu vaiko teisių pažeidimu². Kalbant apie vaikų teisių ir teisėtų interesų pažeidimus reklamoje, visų pirma galvoje turima alkoholio ir tabako, pornografinio ar erotinio pobūdžio reklama. Apie vaiko teisių ir teisėtų interesų pažeidimus į vaikus orientuotoje reklamoje Lietuvoje, palyginti su kitomis šalimis (Rusija, Prancūzija, JAV, Didžiąja Britanija) tyrimų atliekama mažai, epizodiškai pasirodo keletas trumpų pranešimų apie vaikų teisių ir teisėtų interesų pažeidimus TV reklamoje (Rašimaitė, 2007; Repečkaitė, 2007; Tamošaitytė, 2007 ir kt.). Minėtų tyrimų, publicistinių straipsnių temos apima į vaikus orientuotos reklamos poveikį, galimą žalingą įtaką vaikų psichikai, dvasiniam ir fiziniam vystymuisi.

Nemažiau svarbus turėtų būti ir vaiko įvaizdžio reprezentavimas reklamoje, kadangi žiniasklaidos pranešimus (tame tarpe ir reklamą) galima priskirti socialinės realybės suvokimą suponuojantiems veiksniams.

Užsienio autorių (Swallow, 1997; Lloyd-Davis, 2002) atlikti vaiko įvaizdžio naudojimo, šeimos reprezentacijos, į vaikus orientuotose reklamose, tyrimai apima stereotipinio mergaičių vaizdavimo problematiką TV reklamoje, semiotinę šeimos vaizdinio vaikams skirtoje reklamoje analizę. Tuo tarpu Lietuvoje panašaus pobūdžio tyrimai, nagrinėjantys vaiko įvaizdžio pateikimą TV reklamoje, neatliekami. Vis didesnę poreikį ir reikšmingumą Lietuvoje įgauna moterų (Germanavičiūtė, 2003; Jankauskaitė, 2004), šeimos (Macevičiūtė, Stonkienė, Matkevičienė, 2002; Tereškinas, 2007) reprezentacijos Lietuvos žiniasklaidoje (tame tarpe ir reklamoje)

¹ JT Vaiko teisių konvencijoje vaiku laikomas kiekvienas žmogus, neturintis 18-os metų, jei pagal taikomą įstatymą jo pilnametystė nepripažinta anksčiau

² Būtina pradėti diskusiją dėl reklamos, kurioje dalyvauja vaikai ir/ar orientuota į nepilnamečius reglamentavimo griežtinimo (2007). Prieiga per internetą:

http://www3.lrs.lt/pls/inter/dba_intra.vaikai?sakid=5339&dokid=72739&kalbid=1

tyrimai: „Žiniasklaidos pateikiamos moterų ir vyrų reprezentacijos, lyčių tarpusavio santykių, šeiminių santykių raiška socialinio patvirtinimo ar paneigimo procese <...>, žiniasklaidos formuojami stereotipiniai moters, vyro suvokiniai, šeimos modeliai, lyčių skirtumai, lyčių opozicijų sistemos traktuotės orientuoja jaunimo pažintines lyties, šeimos suvokimo ir elgsenos schemas“ (Stonkienė, 2003). Minėtų tyrimų objektas apima suaugusiųjų įvaizdžio reprezentaciją žiniasklaidoje, lyties tapatumo, šeimos modelių, socialinės elgsenos aktualizaciją ir pateikiamo įvaizdžio įtaką vaikų suvokimui apie kasdienybėje vykstančius reiškinius, juolab, kad vaikai „žiniasklaidos perduodamą informaciją yra linkę vertinti kaip realų gyvenimą atspindinčią informaciją“ (Matkevičienė, 2003). Tokiu būdu vaiko įvaizdžio TV reklamoje tyrimas galėtų atskleisti žiniasklaidos priemonių pagalba visuomenei pristatomą vaizdą apie šių dienų vaiką, jam būdingą elgesį, patvirtinti arba paneigti visuomenėje egzistuojančius stereotipus apie vaiką ir pan.

Problema. Dėl anksčiau išvardytų priežasčių, darbe bus nagrinėjami šie probleminiai klausimai: Kokios teorinės interpretacijos, susijusios su vaiko įvaizdžio naudojimu TV reklamoje, pateikiamos mokslinės literatūros šaltiniuose? Kokį šių dienų vaiko įvaizdį kuria TV reklama? Kaip, vertinimo tendencijų³ požiūriu, pateikiamas vaiko įvaizdis atspindi TV reklamoje simuliuojamą realybę?

Šiame darbe vaiko vaizdiniu laikysime vaiko dalyvavimą TV reklamoje, vaiko įvaizdis bus analizuojamas remiantis vaiko vaizdinio TV reklamoje suvokimu ir interpretavimu.

Tyrimo hipotezė: vaiko įvaizdžio TV reklamoje vertinimo tendencijos atsiskleis, jei bus analizuojamos elgsios, emocinės, socialinio vaidmens, aprangos, lingvistinės dimensijos, kurios priklauso nuo komercinės reklamos paskirties, nors edukacine prasme tokio pobūdžio reklamos nėra funkcionalios.

Tyrimo objektas. Vaiko įvaizdis TV reklamoje.

Tyrimo tikslas. Atskleisti TV reklamoje pateikiamo vaiko įvaizdžio teorines interpretacijas ir vertinimo tendencijas vaiko teisių apsaugos kontekste.

Tyrimo uždaviniai:

- 1) apibendrinti reklamos sampratos, jos pobūdžio teorines prielaidas;
- 2) išryškinti vaiko teisių ir teisėtų interesų apsaugos TV reklamoje galimybes;
- 3) atskleisti TV reklamoje pateikiamo vaiko įvaizdžio vertinimo tendencijas.

Tyrimo metodologija grindžiama šiomis teorinėmis nuostatomis:

Bihevioristinė socialinio išmokymo teorija (autoriai A. Bandura, B. F. Skinneris ir kt.), kuri pabrėžia, kad aplinka, su kuria susiduriame, nėra atsitiktinė; dažnai mes patys renkamės aplinkas

³ Vertinimo tendencija darbe suprantama kaip situacijos (kalbant apie vaiko įvaizdžio TV reklamoje reprezentavimą) atskleidimas .

ir savo elgesiu jas keičiame. Socialinio išmokimo teorija padeda analizuoti nuolatinę sąveiką tarp aplinkos kintamųjų, mūsų individualių savybių ir slapto bei atviro elgesio; *išmokimo gretinant teorija*, kurios pagrindu galima paaiškinti stereotipų (tvirtos supaprastintos nuomonės apie žmonių grupes) formavimąsi visuomenėje.

Fenomenologine tyrimų kryptimi (autoriai E. Husserlis, M. Heideggeris ir kt.), kurios tyrinėjimų sritimi laikomi sąmonės reiškiniai, ugdymo reikšmė percepcijoje ir prasmės sklaida konkretaus individo patirtyje.

Simboliniu interakcionizmu (autoriai M. Weberis, G. H. Meadas ir kt.), kuris formuojamas per socialinės tikrovės konstravimo sampratą. Tokiu būdu socialinė elgsena, iš dalies vadovaudamasi išorinėmis jėgomis, būtent vaidmenimis, normomis, bendrais lūkesčiais, padeda individams skirtingai suvokti bei formuoti tikrovę. Be to, simbolinis interakcionizmas kreipia mūsų dėmesį į tarpasmeninių sąveikų detales, kurios, naudodamos bendrus simbolius ir supratimo būdus, formuoja kalbą ir prasmę.

Tyrimo metodai:

- *Teoriniai*: mokslinės literatūros šaltinių apibendrinimas, interpretavimas, TV reklamą, kurioje dalyvauja vaikai ir (ar) orientuotoje į nepilnamečius, reglamentuojančių teisės aktų analizė, vertinimas, lyginimas, apibendrinimas.
- *Empiriniai*: trijų komercinių Lietuvos TV kanalų rodomos reklamos turinio analizė, leidusi atskleisti būdingas vaiko įvaizdžio elgesio, emocijas, socialinio vaidmens, aprangos, lingvistines dimensijas TV reklamoje.
- *Statistiniai metodai*, naudojant SPSS programą ir atliekant dispersinę analizę, apskaičiuojant daugiausiai pasikartojančius dažnius empiriniam požymiui – moda (Mo).

Tyrimo imtis ir organizavimas. Tyrimo tikslui pasiekti ir išsikeltiems uždaviniams įgyvendinti, buvo pasirinkta trijų komercinių Lietuvos TV kanalų rodomos reklamos turinio analizė. TV kanalų transliuojami reklaminiai klipai buvo įrašomi 2008 m. kovo mėn. Iš viso buvo įrašyta 10 val. trukmės medžiaga, kurios metu buvo parodyti 167 reklaminiai klipai, iš jų atrinkti 42, naudojantys vaiko įvaizdį.

Kiekvienam reklaminiam klipui buvo skirtas numeris, prasidedantis nuo vieneto (1-42). Kiekviename reklaminiame klipe buvo identifikuotas produktas, vaiko lytis, vaiko amžius, suaugusiojo lytis, vaiko aplinka, vaiko atliekami socialiniai vaidmenys, vaiko elgesio, emocijų, aprangos, lingvistinės dimensijos.

Tyrimo etapai. Tyrimas buvo organizuotas *keturiais etapais*:

1. Informacijos paieška mokslinės literatūros šaltiniuose, informacijos atranka, apibendrinimas, interpretavimas, analizė, vertinimas, lyginimas, leidęs suformuluoti

darbo temą, tyrimo hipotezę, išskirti objektą, suformuluoti tikslą bei uždavinius, teorines tyrimo prielaidas (2006 m. lapkričio – 2007 m. lapkričio mėn.).

2. Tyrimo instrumento rengimas, remiantis Lietuvos (Germanavičiūtės, 2003; Jankauskaitės, 2004, Tereškino, 2007) ir užsienio (Swallow, 1997; Lloyd-Davis, 2002) autorių atliktų tyrimų rezultatų apibendrinimu (2007 m. gruodžio – 2008 m. vasario mėn.).
3. Tyrimo duomenų rinkimas (2008 m. kovo mėn.).
4. Tyrimo duomenų kokybinė analizė, išvadų formulavimas (2008 m. balandžio – gegužės mėn.).

Darbo aprobacija. R. Ponelienė (2008). Vaiko įvaizdžio TV reklamoje problematika // *Studentų mokslinių darbų konferencija*, 2008 m. balandžio 30d., Šiauliai.

Darbo struktūra. Darbą sudaro įvadas, 2 skyriai, išvados, diskusija, literatūros sąrašas, 3 priedai. Darbe pateikiama 12 lentelių, 1 paveikslas.

1. TEORINĖS VAIKO ĮVAIZDŽIO TV REKLAMOJE PRIELAIDOS VAIKO TEISIŲ APSAUGOS KONTEKSTE

1.1. Reklamos samprata

1.1.1. Reklamos apibūdinimai mokslinės literatūros šaltiniuose

Kiekvienas mūsų savaip supranta ir traktuoja reklamą. Vieniems tai – informacijos ir žinių šaltinis, kitiems – tiesioginis darbas, reikalaujantis gerų psichologijos ir komunikacijos žinių, dar kitiems – nepageidaujamas reiškiny, sukeliantis neigiamas emocijas (Jokubauskas, 2003).

Žodis reklama kilęs iš lotynų kalbos žodžio *reclamare* – šaukti, šūkauti.

Reklama (advertising) – bet kokios formos apmokamas ar bet kokiomis sąlygomis sukurtas pranešimas, susijęs su privačiais ar viešais verslo, pramonės, profesiniais interesais ir skirtas propaguoti tam tikrus produktus ar paslaugas (Media žodynas, 2007).

Reklama – žinių skleidimas norint išgarsinti, patraukti, sudominti; skelbimas, plakatas, rodymas, pranešimas per radiją, televiziją ir kitos priemonės tam tikslui siekti. (Dabartinės lietuvių kalbos žodynas, 2005).

Tarptautiniai prekybos rūmai reklamą apibūdina kaip „...neindividualų, daugialypį žinomo užsakovo pranešimą prekių, paslaugų ir komercinių idėjų rinkoje, kuomet jis [užsakovas] apmoka transliuotojui (reklamos platintojui) savojo pranešimo transliavimo (platinimo) kainą“ (Mokšancev‘as, 2001).

Pateikti reklamos apibūdinimai aiškiai apibrėžia ekonominį, informacinį reklamos pobūdį, t. y. reklama visada susijusi su komercija. Reklamos kūrėjai bei užsakovai gauna grįžtamąjį ryšį, reklamuodami savo prekę ar paslaugą, per investicijų atsiperkamumą.

Be minėtų reklamos apibrėžimų, D. Jokubauskas (2003) pateikia šiuos:

Reklama – tai vaizduojamojo meno rūšis (šią mintį palaiko ir A. Šteinas (2007) teigdamas, jog bet koks reklaminis pranešimas gali tapti trumpametražio kino šedevru).

Reklama – tai socialinės veiklos rūšis, susidedanti iš įvairių reklamos priemonių ruošimo, gaminimo, platinimo, taip pat reklaminės veiklos organizavimo.

Reklama – tai tam tikrų žmonių grupių informavimo būdai.

Iš pateiktų apibrėžimų galima spręsti, kad reklama apima socialinį, psichologinį, emocinį, iš dalies edukacinį aspektus, t. y. ji atlieka organizacines, įtakojimo, informavimo ir kt. funkcijas. Be to, kaip pažymi D. Jokubauskas (2003), „...kategoriškai teigti, kad reklama populiarina tik materialines vertybes būtų netikslu. Reklama taip pat propaguoja dvasines bei politines vertybes“.

Pagal reklamines priemones reklama, anot D. Jokubausko (2003) skirstoma į:

- reklamą spaudoje;
- spausdintinę reklamą (reklaminiai, kataloginiai, informaciniai leidiniai, pvz., bukletai, plakatai, reklaminiai lapeliai; proginiai reklaminiai leidiniai, pvz., firmos kalendoriai, užrašų knygelės ir pan.);
- vizualinę reklamą (reklaminiai klipai, reklaminiai techniniai filmai, reklaminiai prestižiniai filmai, reklaminė vaizdo informacija, radijo ir televizijos reklama);
- parodas ir mugės;
- reklaminius suvenyrus, sveikinimus, firmines pakuotes;
- pašto reklamą;
- lauko reklamą (skydai, afišos, vitrinos);
- ryšius su visuomene (prezentacijos, konferencijos ir pan.);
- reklamą internete (reklaminiai skydeliai, nuorodos).

Nuolat atsiranda naujų, įdomesnių, šiuolaikinių reklamos formų, pvz., reklaminiai intarpai paskambinus telefonu, lauko reklama dideliuose ekranuose, žinučių siuntimas elektroniniu paštu ir kt. (Jokubauskas, 2003). Šiame darbe tyrimo objektu TV reklama pasirinkta dėl kelių priežasčių: dėl TV reklamai būdingo įvairiapusiškumo (TV reklamoje susipina vaizdo ir garso charakteristikos), dėl to, jog TV reklama, lyginant su kitomis reklamos priemonėmis, vaikus pasiekia dažniausiai.

1.1.2. Reklamos teorijos

Šiuolaikinė reklama skiriasi nuo savo pirmtakių. Šiuos skirtumus įtakojo kintančios reklamos teorijos:

1. *Prancūzų sociologo G. Lebono filosofinė koncepcija.* Bene labiausiai G. Lebono filosofinę koncepciją atspindi ši mintis: „...yra žmonių grupė, ir kiekvienas atskirai – protingas žmogus, bet kai tik jie susirenka kartu, jie pavirsta kvailiais, žmonės ima vadovautis visiškai kitokia logika, tad žmonių grupė visada kvailesnė negu kiekvienas žmogus atskirai“ (Lebonas, 1995). G. Lebono filosofinė koncepcija remiasi prielaida, kad lemiamą vaidmenį visuomenės gyvenime ima vaidinti minia (Jokubauskas, 2003). Anot D. Jokubausko (2003) daug minčių, idėjų, pagrįstų gausia empirine medžiaga, iš šios koncepcijos perėmė reklama, kuri kreipiasi ne į individualų pirkėją, o į tam tikrą socialinę grupę. Viena tokių grupių galima laikyti vaikus, kuriems būdingas informacijos priėmimas be kritinio jos vertinimo. Šią mintį galima iliustruoti amerikiečių reklamos agentūros vadovo pateiktu geros reklamos apibrėžimu: „Gera reklama ta, kuri priverčia žmogų, nenaudojantį reklamuojamos produkcijos, jausis nepilnaverčiu. Tai, kad pažadai būti populiariu ir išgyventi sėkmę, kuriais perkrautos įvairios reklamos, absoliutus

melas, supranta dauguma suaugusiųjų. Bet vaikai ir paaugliai ne tokie akyli. Jei jūs paprasčiausiai juos imsite įkalbinėti nusipirkti ką nors, jie priešinsis iš visų jėgų. Bet užtenka jiems pasakyti, kad jei jie nenusipirks vienos ar kitos prekės, tai niekas su jais nedraugaus, jų dėmesys jums iškart padidės. Jūs žaidžiate su vaikų emocijomis, o tai – lengva“ (Molčanovas, Soročenko, 2007).

2. Z. *Freudo psichoanalizės teorija*. D. Gailienė (2002) ir kt., aptardama Z. Freudo psichoanalizės teoriją teigia, kad pašamonėje glūdi pagrindiniai biologiniai impulsai, darantys didelį poveikį visam mūsų gyvenimui – užslėptu pavidalu reiškiasi mūsų motyvacija, nuomonėmis ir pan. D. Beresnevičienė (2003), aptardama Z. Freudo instinktų teoriją pažymi, kad „žmogus – ne tik unikali socialinė, bet ir biologinė būtybė <...>. Būtent biologinę žmogaus prigimtį, pašamonėje slypinčius instinktus (skatulius, potraukius) Freudas laikė svarbiausiu asmenybės aktyvumo šaltiniu <...>. Žinoma, reikšmingiausias Freudo teorijoje – seksualinis skatulus“. Nevienareikšmiškai kyla klausimas, ar pernelyg erotizuotos reklamos nėra vienas iš besiremiančiųjų Freudo teorija reklamos kūrėjų „nuopelnų“, kuomet siekiama patenkinti potencialių pirkėjų lūkesčius, slypinčius jų pašamonėje? Juk nepriklausomai nuo to, kas reklamuojama, dauguma reklaminių klipų turi ir seksualinį atspalvį (pvz., „Išigykite mūsų firmos pėdkelnes ir visi vyrai kris jums po kojomis“). Vaikai ir nesuprasdami tiesioginių užuominų suvokia šių reklaminių klipų erotinį charakterį. Ar ne dėl šių priežasčių kasdien regime šimtus reklaminių klipų su patraukliais vyriškiais ir apsinuoginusiomis moterimis?

Anot D. Jokubausko (2003) žmogus trokšta pasitenkinimo, tačiau moralės normos, sukurtos visuomenės, tam trukdo ir stabdo jo elgesį. Autorius akcentuoja, kad reklamos uždavinys nuo 1950 metų ir buvo parodyti, kad tos kliūtys yra nereikšmingos ir jas pašalinti. Taip informacija apie prekę buvo išversta į emocijų kalbą, o reklaminis skelbimas pradėjo apeliuoti į žmogaus jausmus ir instinktus.

3. E. *Dichterio teorija*⁴. Freudo pasekėjas ir mokinys Ernestas Dichteris laikėsi pozicijos, kad prekės vertę kiekvienas matuoja ne jos funkcine paskirtimi, bet tuo, kiek prekę patenkina pašamonėje glūdinčius pirkėjo poreikius, apie kuriuos pats pirkėjas nė nesusimąsto.

Dichteris, o vėliau ir kiti psichoanalitikai, kurie specializavosi būtent komercinės reklamos srityje padarė išvadą, kad lengviausia sužadinti smerktinus, įvairiai slopinamus, žemiausius instinktus. Būtent šia išvada naudojasi dauguma reklamos agentūrų JAV, kurios „nuolat manipuliuoja žmogaus norais ir motyvacija ir sukuria poreikį prekei, apie kurią žmonės dar nežino, ir galbūt net nenorėtų jos pirkti“.

⁴ Dichterio teorijai apibūdinti remiamasi apybraiža «Страницы истории. Психоанализ в рекламе», kuri parengta remiantis С. Кара-Мурзы (2001) knyga «Манипуляция сознанием».

4. *D. Bakerio teorija*. Biheviorizmas, anot D. Jokubausko (2003) – žmonių elgesio teorija, kurioje visi jo poelgiai traktuojami kaip fiziologinės organizmo reakcijos. Reklamos žiūrovas – potencialus pirkėjas, taigi reklamos kūrėjai, besiremiantys biheviorizmo teorija reklamą kuria taip, kad ši sąlygotų poreikį įsigyti reklamuojamą prekę ar paslaugą, t. y. naudodamiesi formule **S → R; stimulus → reakcija**, kai stimuliu (S) tampa reklama, o reakcija (R) – reklamos sąlygotas prekės ar paslaugos įsigijimas (noras įsigyti).

Anot D. Jokubausko (2003), Bakeris atliko daugybę eksperimentų apie žmogaus elgesį supermarketuose, taip pat prisidėjo prie firminių prekių pavadinimų formavimo.

Pateiktose teorijose reklama nagrinėjama socialiniu, psichologiniu, filosofiniu aspektais, didelį dėmesį skiriant vartotojų sąmonės, instinktų, emocijų tyrimams; aiškinamasi atskiro individo ir grupės reakcijos į reklamą.

1. 2. Reklamos poveikis vaikui: socialinis, edukacinis aspektai

Žiniasklaidos vaidmuo šiuolaikinėje visuomenėje itin svarbus, tačiau mėginant nustatyti jos poveikį konkrečiam vaikui konkrečioje situacijoje būtina išsami analizė. Vienas tinkamiausių metodų yra bendravimas, pagrįstas abipuse pagarba bei lygiateisiškumu (Sakalauskas, 2000, p. 36).

Atlikta aibė tyrimų, bandančių įvertinti televizijos programų poveikį žiūrovams. Dauguma šių tyrimų orientavosi į vaikus: tai suprantama, žinant, kad vaikai daug laiko praleidžia prie televizoriaus, ir tai daro įtaką jų socializacijai. „Dvi labiausiai paplitusios tyrimų temos yra televizijos poveikis nusikalstamumo bei smurto lygiui ir TV žinių pobūdis. <...> Išsamiausių tyrimus atliko Gerbneris su bendradarbiais: pradedant 1967 metais buvo analizuojami kasmetiniai visų didžiųjų Amerikos tinklų geriausio ir savaitgalių dienos laiko televizijos laidų atrinkti pavyzdžiai. <...> Tyrime smurtu laikytas grasinimas panaudoti fizinę jėgą ar jos panaudojimas prieš save ar kitus, padarant fizinę žalą ar sukeltant mirtį“ (Giddens, 2005, p. 425-427). Jei smurto apraiškomis laikysime anksčiau išvardintus požymius, galime teigti, kad smurto apraiškų apstu į vaikus ar suaugusiuosius orientuotose reklamose (kurias žiūri ir vaikai). Užtenka prisiminti „Sprite“ reklamą, kurioje du veikėjai imituoja troškulį ir „Sprit“ą. „Sprit“as“ visada laimi, bet esminė problema – kokios pasirenkamos priemonės laimėjimui pasiekti. Pastebima tendencija, kad minėto pobūdžio reklamos neparodomos iki pabaigos, tai yra nepamatomose smurto pasekmių, bet lengvai jas galime nuspėti. Nuspėja jas ir vaikai. Ir nors, anot A. Giddens (2005), 3 proc. tyrimų susijusių su smurto vaizdavimu ir jo įtaka bei poveikiu jį stebintiems autorių priėjo išvados, kad smurto stebėjimas ekrane iš tikrųjų mažina agresiją, net ir labai maži vaikai atpažįsta, kad informacinių priemonių rodomas smurtas yra „netikras“ (Giddens, 2005), smurto vaizdavimo ir jo poveikio vaiko psichikai klausimas lieka atviras ir kol kas laikomasi nuostatos, kad smurto vaizdavimas neigiamai veikia vaikų psichiką bei skatina agresiją.

A. Šteinas (2007), nagrinėdamas TV reklamos situaciją Rusijoje pažymi, kad reklama – normalus rinkos instrumentas, patenkinamai atliekantis savo vaidmenį, t. y. gražiai apibūdinantis prekę ir suteikiantis apie ją informacijos. Iš kitos pusės esama televizinės reklamos situacija Rusijoje nepriimtina. Visų pirma, reklama užima begalę eterio laiko „... ir kad ir kaip įtikinamai bekalbėtų laidelių vaikams personažai apie tai, kad reikia būti kukliu ir teisingu, mylėti ir gerbti tėvus, gerai mokytis, visi jų žodžiai reklaminių pauzės metu kaip mat paskęsta šampūno putose ir kramtomosios gumos burbuluose“. Kitas negatyvus reklamos bruožas – nenormalaus gyvenimo stiliaus formavimas: „...dėmesingai sekantys reklaminių klipų veikėjų gyvenimą, vaikai susidaro klaidingą suaugusiųjų pasaulio sampratą“. Be to, nepriklausomai nuo to, kas reklamuojama, dauguma reklaminių klipų turi ir seksualinį atspalvį (pvz., „*Isigykite mūsų firmos pėdkelnes ir visi vyrai kris jums po kojomis*“). Vaikai, nesuprasdami tiesioginių užuominų,

suvokia šių reklaminių klipų erotinį charakterį. Sujaudinimas⁵ transformuojasi į agresiją arba priešingai sukelia slopinimą⁶, nepagrįstas baimes, mikčiojimą ir pan.

Pasak A. Šteino (2007) reklamos „dėka“ bendražmogiškosios vertybės, tokios kaip svajonės, laimė, meilė, praranda savo prasmę. Atrodytų, kad jų siekimas reikalauja daug pastangų, tačiau reklaminių klipų veikėjai teigia ką kita (pvz., „*Išskalbk marškinius su „Lenor“ ir tavo šeima apgaubs tave meile*“). Minėtos vertybės daugeliui vaikų turbūt jau dabar iš dalies asocijuojasi su dantų pasta, šampūnu, skalbikliais ir dezodorantais, taigi nenuostabu, jog greitai sąvokas „širdis“, „siela“ ir pan. jie ims suvokti būtent šiame kontekste.

Vienas iš reklamos kūrėjų tikslų – priversti vaikus „gręžti“ iš tėvų pinigų. Tai pažeidžia LR Reklamos įstatymo 7.3 straipsnyje išsakytą nuostatą, kad reklama neturėtų „tiesiogiai kviešti vaikus daryti poveikį tėvams ar kitiems asmenims, kad šie pirktų reklamuojamų prekių ar paslaugų, taip pat tiesiogiai skatinti vaikus pirkti prekių ar paslaugų, pasinaudojant jų nepatyrimu ir patiklumu“. Nusileisdami savo vaikams ir pirkdami jiems abejotinos vertės saldumynus, ryškų ir brangų, bet nenaudingą žaislą ar kompiuterinį žaidimą, skatinantį prievartą, anot I. Molčanovo, V. Soročenko (2007), tėvai išgyvena kaltės jausmą, nes yra įsitikinę, kad vaikams ši produkcija nenaudinga. Atsisakydami pirkti tokius daiktus tėvai gali pasijusti dar blogiau. O jei vaikas nuspręs, kad tėvai jo nemylė? Arba jam pasireišk depresija, atsiras nepilnavertiškumo kompleksas⁷, nes jis neturės tų daiktų, kuriuos turi „visi normalūs berniukai ir mergaitės“?

Dauguma tėvų negatyviai žiūri į reklamą, įtakojančią vaikus. Psichologai šiuo klausimu neturi vieningos nuomonės. Tai susiję su tuo, kad patys psichologai bendradarbiauja su reklamos industrija, kuriant strategijas kaip įtakoti vaikus ir priversti juos pirkti reklamuojamą produkciją. Išskiriamos dvi pozicijos dėl reklamos, orientuotos į vaikus. Pirmosios šalininkai teigia, kad reklama neturi neigiamo poveikio vaikų psichikai. Tarp psichologų, aktyviai dirbančių reklamos srityje, vyrauja nuomonė, kad moralinis iškeltos problemos aspektas stipriai pervertintas. Jie pripažįsta, kad reklama dažnai esti apgaulinga, todėl vaikai nuo pat mažens turėtų išmokti skirti reklamą nuo realaus gyvenimo. Mokyti turėtų šeima ir mokykla, o ne pati reklama. Be to šiuolaikinė reklama yra vaikų socializacijos dalis, nuo pat mažų dienų mokanti orientotis suaugusiųjų prekių-paslaugų pasaulyje. Antroji psichologų grupė kritikuoja tokį požiūrį. Šiandien reklamos kūrėjai stengiasi kaip galima anksčiau formuoti materialines vertybes, o tai

⁵ Sujaudinimas – gyvų organizmų savybė – jaudinamo audinio atsakas į dirginimą. <...> Jaudinimo ir slopinimo procesų dinamika turi įtakos visiems elgesio aktams. (Psichologijos žodynas. (1993). Vilnius. P. 129).

⁶ Slopinimas – 1. Aktyvus nervinių centrų arba organų veiklos stabdymo procesas, susijęs su jaudinimu. 2. Psichinės gynybos mechanizmas. (Psichologijos žodynas. (1993). Vilnius. P. 279-280).

⁷ Nepilnavertiškumo kompleksas – austrų psichologo A. Adlerio individualiosios psichologijos sąvoka – pagrindinis individo menkumo, netinkamumo ir nesaugumo potyris, kylantis iš vaiko bejėgiškumo ir priklausomybės ir išliekantis visą gyvenimą. Nepilnavertiškumo kompleksas yra svarbiausias žmogaus socialinio aktyvumo motyvas, skatinantis normalius individus siekti sėkmės ir tobulumo, o sutrikusius individus patraukti iš bendravimo arba priešingai – tapti perdėtai aktyviais ir agresyviais (Psichologijos žodynas. (1993). Vilnius. P. 168)

gali privesti prie to, kad augdami vaikai save vertins ne pagal tai kas jie yra, o pagal tai, ką jie turi. Tai iššauks daug psichologinių kompleksų. Save identifikuoti bus galima pagal tai, kokias prekes ir paslaugas naudojame. Nesugebėjimas naudoti visko (o visko turėti neįmanoma) privės prie totalaus nepilnavertiškumo komplekso. Be to reklama dažnai propaguoja prievartą ir moko vaikus naudoti prekes, kurios ne tik nenaudingos, bet ir žalingos (tipinis pavyzdys – greitojo maisto reklama). Taip pat dauguma specialistų mano, kad reklaminė įtaka trukdo protiniam vaikų vystymuisi. Tyrėjai iš РИККАН⁸ nustatė, kad net 3 val., praleistos žiūrint televiziją, perkrautą reklaminiais klipais, pastebimai sumažina operatyvinės (trumpalaikės) atminties apimtį ir sulėtina žmogaus mąstymo greitį (Molčanovas, Soročenko, 2007).

S. G. Kara-Murza išskiria „užliūliuojantį televizinės reklamos efektą“. Vaizdų, teksto, muzikos ir buities derinys įtakoja atsipalaidavimą, mažina protinį aktyvumą ir kritinį informacijos priėmimą (Avdejeva, Fominix, 2003).

Kai kurie autoriai akcentuoja reklamos etiškumą. N. N. Avdejeva, N. A. Fominix (2003), remdamosios E. J. Mališevu pažymi, kad brangiai kainuojančių produktų, kurių negali įsigyti dauguma gyventojų, reklama iššaukia neigiamas emocines reakcijas. Iš kitos pusės reklama, paliesdama subtilius žmogaus emocijų ir motyvacijos mechanizmus, formuoja šiuolaikinį žmogų.

McLuhan (2003) TV reklamą prilygina smegenų plovimo procedūrai: „...tikriausiai taip yra todėl, kad veikia giluminis principas, atakuojantis sąmonę <...> Tiesą sakant, reklamos pramonė yra grubus bandymas visiems visuomenės aspektams pritaikyti automatikos principus. Idealus reklamos tikslas yra užprogramuoti visų žmonių impulsų, aspiracijų ir pastangų harmoniją. Naudodama amatininkų metodus, ji siekia galutinio elektronikos tikslo – kolektyvinės sąmonės.“ (McLuhan, 2003, p. 222).

I. Molčanovas, V. Soročenko (2007) teigia, kad žmogaus smegenyse vyksta informacijos verifikavimo procesai, t. y. informacijos patikimumo tikrinimas. Žmogus informacijos patikimumą ir reikšmingumą patikrina remdamasis loginiu (sąmoningu) arba automatininiu (nesąmoningu) vertinimu. Tokiu būdu žmogus apriboja save nuo reakcijos į nereikalingus signalus, kurie perteikia netikrą arba melagingą informaciją. Tuo tarpu vaikams būdingas informacijos priėmimas be kritinio jos vertinimo. Tik vėliau, priklausomai nuo turimos patirties ir loginio mąstymo⁹ vystymosi, priimama informacija imama kritiškai analizuoti. Kaip vaikai suvokia reklamą ir koks jos poveikis jiems, detalai nagrinėjo D. Jokubauskas (2003) (1 lentelė):

⁸ РИККАН – Российский интеллектуальный корпус.

⁹ Logiškai mąstyti apie konkrečius įvykius, anot J. Piaget, pradama nuo 7 metų, tačiau tik nuo 12 metų vaikų mąstymas tampa abstrakčiu, artimu suaugusiųjų mąstymui (Gailienė, Bulotaitė, Sturlienė, 2002).

Vaikų iki 12 metų reklamos per televiziją suvokimas

<i>Amžius</i>	<i>Požiūris į reklamą</i>
Iki 4 metų	Vaikai neskiria reklaminių pranešimų nuo televizijos programų. Dėl savo ryškumo, melodingumo, trumpumo reklama tokiems vaikams yra pati įdomiausia laida.
5-8 metai	Vaikai jau skiria reklamą nuo kito televizijos turinio. Tačiau reklaminius pranešimus jie atpažįsta pagal išorinius, formalius požymius (pavyzdžiui, reklama yra trumpa, o laida – ilga), dar nelabai suprasdami įtikinėjimo ir pardavimo motyvų, slypinčių už reklamos vaizdų. Todėl jie nemoka kritiškai žiūrėti į reklamą ir sąmoningai priešintis jos poveikiui.
9-12 metų	Vaikai beveik atskiria reklamos pranešimų turinį. Jie suvokia, kad reklama nurodo, kokius daiktus pirkti, gali žiūrėti į reklamą kritiškiau ir objektyviau, sąmoningai priešintis jos įtakai. Gebėjimas kritiškai priimti reklamą tampa svarbesnis nei bendras žiūrėtos reklamos kiekis. Vyresni paaugliai jau susikuria neigiamas nuostatas jos atžvilgiu, daug mažiau kreipia dėmesio į daugumą reklamų.

Šaltinis: Jokubauskas D. (2003). Reklama ir jos poveikis vartotojui. Vilnius.

Išanalizavus lentelėje pateiktus duomenis galima teigti, kad vaikams augant jų požiūris į reklamą kinta, t. y. didėjant amžiui, mažėja pasitikėjimas reklama, lojalumas jai. Analogiškas išvadas daro ir kiti autoriai (Avdejeva, Fominix, 2003; Molčanovas, Soročenko, 2007).

Apibendrinant galima išskirti įvairių autorių pateikiamus reklamos per televiziją daromus negatyvaus bei pozityvaus poveikio vaikui požymius (2 lentelė):

Reklamos per televiziją poveikis vaikui

<i>Negatyvaus poveikio požymiai</i>	<i>Autoriai</i>
Nenormalaus gyvenimo stiliaus formavimas(is).	Šteinas (2007)
Neuropsichotinių sutrikimų (agresijos, nepagrįstų baimių, mikčiojimo) iššaukimas; depresijos, psichologinių kompleksų atsiradimas.	Šteinas (2007); Molčanovas, Soročenko (2007)
Moralinių vertybių interiorizavimo silpnėjimas; materialinių vertybių pirmenybės principo didėjimas.	Šteinas (2007); Molčanovas, Soročenko (2007)
Neigiamas poveikis protiniam vaikų vystymuisi (sumažėjusi operatyvinės (trumpalaikės) atminties apimtis, sulėtėjęs mąstymo greitis, sumažėjęs protinis aktyvumas bei kritinis informacijos perėmimas).	Molčanovas, Soročenko (2007); Kara-Murza (2001)
Negatyvių emocinių reakcijų iššaukimas.	Mališevas (2003); Jokubauskas (2003)
Piktnaudžiaujama vaikų pasitikėjimu ir naivumu.	Tamošaitytė (2007) ¹⁰
<i>Pozityvaus poveikio požymiai</i>	<i>Autoriai</i>
Reklama – vaikų socializacijos dalis, nuo pat mažų dienų mokanti orientuotis suaugusiųjų prekių-paslaugų pasaulyje.	Molčanovas, Soročenko (2007)
Reklama – masinės kultūros elementas.	Avdejeva, Fominix (2003)
Reklama formuoja šiuolaikinį žmogų.	Mališevas (2003)

¹⁰ Tamošaitytė J. (2007). *Reklama vilioja ir vaikus, ir suaugusiuosius // Laikas*. Vilnius. Sausio 5-11 d. P. 7

Vaikų požiūrį stipriai veikia kitų žmonių reakcijos žiūrint reklamą. Tėvų pastabos, diskusija apie reklamas ir programas, gali padėti vaikui teisingai suprasti reklamą. Be to, vaikus mokyti atpažinti reklamą bei formuoti jiems adekvatų požiūrį į ją – ne tik šeimos, bet ir reklamos kūrėjų, visuomenės bei valstybės užduotis. Toliau pateiksime keletą pavyzdžių kaip su išskylančiomis panašaus pobūdžio problemomis kovojama užsienio šalyse.

Iš visų Europos šalių Švedijoje griežčiausia įstatyminė bazė dėl reklamos, skirtos vaikams, transliavimo. 1991 m. Švedijoje buvo uždrausta visos produkcijos, skirtos vaikams iki 12 metų reklama. Nuo 2002 m. Vokietijoje, Didžiojoje Britanijoje pradėti kurti vaikams skirti kanalai be reklamos. Šią iniciatyvą taip pat palaiko Norvegija, Danija bei Belgija. Švedijoje kuriamos mokomosios programos, padedančios vaikams iki 14 metų suprasti ir įvertinti komercinę gyvenimo pusę (švedų TV programa SVT1). Prancūzijoje imtasi iniciatyvos leisti informacinio turinio žurnalus apie vartojimo problemas, draudimai rodyti reklamą likus 2 val. iki ir 2 val. po vaikams skirtų laidų (Lafosas, 2007).

1.3. Vaiko teisių ir teisėtų interesų apsaugos TV reklamoje problematika

1.3.1. Vaiko ir reklamos santykis bendrųjų Vaiko teisių konvencijos principų kontekste

Vaiko teisių konvencijoje (toliau Konvencijoje) yra pateikiamos kelios pagrindinės elgesio su vaikais, jų apsaugos ir dalyvavimo visuomenės gyvenime vertybės, dar vadinamos bendraisiais principais, būtent:

- *nediskriminavimo principas;*
- *vaiko interesų pirmenybės principas;*
- *vaiko teisė sveikai gyventi ir vystytis;*
- *vaiko dalyvavimo principas.*

Vienas iš bendrųjų Konvencijos principų – *nediskriminavimo principas*, kurio privalu laikytis visoms Konvenciją priėmusioms ir ratifikavusioms valstybėms. Pareiga užtikrinti visiems vaikams lygias teises ir galimybes išreikšta 2 straipsnyje dėl diskriminacijos uždraudimo. T. Hammarberg, A. Belembaogo¹¹ (2002) diskriminacijos sąvoką apibrėžia kaip „bet kokią išskyrimą, kurio tikslas ar pasekmė yra anuluoti arba apsunkinti visų asmenų visų teisių ir laisvių pripažinimą lygiais pagrindais, naudojimąsi jomis arba jų įgyvendinimą“. Minėti autoriai teigia, kad „žiniasklaida gali būti pagrindinė kovos su diskriminacinėmis pažiūromis priemonė. <...> Deja, žiniasklaidos vaidmuo gali būti ir dažnai yra labai žalingas“.

Kaip pavyzdį autoriai pateikia tebetrunkantį nusistatymą ir kai kurias smurto prieš moteris apraiškas, iš dalies kylančias dėl žeminamo ir išnaudojamųjų įvaizdžio, kurį formuoja žiniasklaida ir reklama. Šį pavyzdį išanalizuosime detaliau. Vienas iš Konvencijos 29 straipsnyje keliamų tikslų – skatinti moterų ir vyrų lygybę. Vaiko teisių komiteto (toliau Komiteto) ataskaitoje teigiama, jog „svarbu, kad žiniasklaidos priemonėse bei reklamoje mergaitės ir moterys nebūtų vaizduojamos žeminamai ir išnaudotojiškai. <...> Turi būti pakeistas neigiamas ir niekinamas moters įvaizdis, kuris ir toliau pateikiamas įvairiomis žiniasklaidos formomis – elektronine, spausdinta, vaizdine ir garsine“ (JT Vaiko teisių konvencijos Įgyvendinimo vadovas, 2002). Stebint reklamą mūsų televizijų ekrane galima susidaryti įspūdį, kad ši nuostata nėra visiškai įgyvendinama, nors tiesioginio žeminančio ar įžeidžiančio akto ir neparodoma, galima nuspėti, kad reklamos tikslas būtent toks. Daug tokios reklamos pavyzdžių pateikia D. Repečkaitė (2007) straipsnyje „*Moters vertė – trys centai už minutę*“. Minėto straipsnio autorė pabrėžia, kad reklamoje žeminamas ne tik moters, bet ir vyro orumas, o tai daro neigiamą įtaką reklamą stebintiems vaikams: „jiems [vaikams], negaunantiems alternatyvaus požiūrio ir

¹¹ Thomas Hammarberg, Akila Belembaogo (2002). Veiksmingos priemonės prieš diskriminaciją // Vaikų teisės: nuostatų įgyvendinimas. (2002). Vilnius. P. 15-27.

objektyvių paaiškinimų, paliekama patiems spręsti, kuo stebuklingas šokoladas, kurio suvalgius ryžtingai apkabina iš kažkur atsiradęs vyriškis, su karūna ant rankovės, ir kodėl, sprendžiant, ar „apsimoka“ eiti į pasimatymą su mergina, reikia įvertinti ar daug ji valgo. <...> Kad žmogus sugeba vertinti ne tik primityviai, kad moteris tinka ne tik papuošti prekei, kad ji netgi gali būti ne tik mūza, bet ir kūrėja, kad vyras geba būti ne tik macho, bet ir jautri, subtili asmenybė, kad vertę žmogui suteikia ne „teisingas“ telefonas <...> jaunajai kartai teks išmokti iš kažkur kitur“.

Analogiškų pavyzdžių pateikia ir M. Jankauskaitė (2004), teigdama, kad „vartotojiškos kultūros įsčiose užgimus vaizdinei reklamai, buvo žengtas dar vienas nuoseklus žingsnis, patį moteriškumą tapatinant su perkama ir parduodama preke. Visos šios vizualinės strategijos sukūrė globalaus moterų regimumo iliuziją, tačiau apsunkino jų reprezentaciją atstovavimo požiūriu. Monique Wittig žodžiais tariant, moteris tapo labai matomos seksualiai, tačiau nepastebimos socialiai“. Kaip pavyzdį autorė pateikia moterų (ne)reprezentaciją tokiose žiniasklaidos srityse, kaip sporto populiarinimo žurnalai („...kur formuojama ir paremiama normatyvinio vyriškumo samprata, o moteris toleruojamos tik kaip nereikšmingos prašalaitės“), moteriškai auditorijai skirta spauda (kur „skubama išsklaidyti abejones dėl tariamos grėsmės lyčių skirtumams ir įtvirtinti dominuojantį normatyvinio vyriškumo statusą“), pilietinės akcijos, kurių metu „reklamos kūrėjai Lietuvoje europinę [lyčių lygybės] idėją mėgina įsiūlyti, „supakavę“ ją į primityviausius patriarchališkus stereotipus“ ir kt.

Kitą diskriminacines nuostatas iliustruojantį pavyzdį pateikia D. Stropienė (2005), kalbėdama apie globos institucijose augančių vaikų įvaizdį žiniasklaidoje, kur „formuojamas neobjektyvus vaikų globos namų auklėtinių įvaizdis“. Autorė pastebi, kad dažnai tokie vaikai „būtinai nelaimingi, neturintys geresnio drabužio, skanesnio maisto, naujo stalo ar nesuklypusios kėdės“. Teigiama, kad dėmesį turėtume atkreipti ne į tai, kokių materialių daiktų vaikai neturi, o į tai, kad „jie nelaimingi todėl, kad neturi šeimos“. Pateiktame pavyzdyje išryškėja galima vaikų diskriminacija dėl jų socialinės padėties.

Atskirai derėtų išskirti vaiko diskriminavimo dėl jo nebrandumo (dėl amžiaus) problematiką. LR Visuomenės informavimo įstatymo 39 straipsnio 1 dalyje teigiama: <...> *Reklamoje, teleparduotuvėje ir televitrinoje neturi būti žeminamas žmogaus orumas, taip pat neturi būti diskriminuojama dėl rasės, lyties ar tautybės, įžeidžiami religiniai jausmai ar politiniai įsitikinimai, skatinamas sveikatai bei aplinkosaugai žalingas elgesys.*

Kaip matome, vaiko amžius įstatyme neminimas. Galbūt dėl šios priežasties 2007 metų pradžioje televizijoje transliuota „VIASAT“ reklama, kurioje buvo vaizduojamas vaikas, kuris laiko anteną, o tėvai jam aiškina kaip tai padaryti geriau, nebuvo pripažinta pažeidusi vaiko teises ir teisėtus interesus („Vaiko teisių apsaugos kontrolierė, atsižvelgdama į Lietuvos

reklamos biuro Arbitražo komisijos išvadas, nenustatė, kad minėtos reklamos transliavimas pažeidė vaiko teises ir teisėtus interesus¹²).

Pateikti pavyzdžiai byloja, kad dažnai žiniasklaida, taigi ir reklama, nesilaiko vieno bendrųjų Konvencijos principų. Išskylančias tokio pobūdžio problemas derėtų spręsti, norint apsaugoti vaikus, formuojant visuomenės ir atskirų jos narių įvaizdį, padedant vaikams susidaryti kuo objektyvesnį juos supančio sociumo vaizdinį, randant vietą gyvenime.

Vaiko interesų pirmenybės principas – tai Vaiko teisių konvencijos filosofijos svarbiausia sudedamoji dalis. Pagrindinė šio principo formuluotė pateikiama 3 straipsnyje: „Imantis bet kokių vaiką liečiančių veiksmų, nesvarbu, ar tai darytų valstybinės ar privačios įstaigos, užsiimančios socialiniu aprūpinimu, teismai, administracijos ar įstatymų leidimo organai, svarbiausia – vaiko interesai“.

L. Jovaiša (2007) interesus apibrėžia kaip „iš naujų išpūdžių, informacijos poreikio kilusius ir gyvenimo praktikoje susiformavusius palyginti pastovius sąmonės (pažinimo, jausmo ir valios) siekius sužinoti tai, kas nauja, tirti pasirinktus objektus“. N. L. Gage, D. C. Berliner (1994) interesus sieja su motyvacija veikti ir apibūdina juos kaip „dalykus, į kuriuos žmogus linkęs atkreipti dėmesį arba laikyti juos sąmonėje“. Interesai apima kognityvinius procesus, t. y. „suteikia žmogaus veiklos tikslams kryptį, padeda orientuotis, pažinti naujus faktus, geriau suvokti tikrovę“ (Augis, 1993, p. 121). Taigi interesai apibrėžiami kaip žmogaus sąmonės veiksnys, t. y. į interesus žvelgiama per psichologinę prizmę.

Vaiko teisių konvencijoje vaiko interesai apibūdinami plačiaja prasme, t. y. siekis, kad vaikui būtų suteikta tai, kas geriausia; kad kitų asmenų, grupių, visuomenės interesai būtų tokie pat reikšmingi kaip ir atskiro vaiko interesai. T. Hammarberg, B. Holmberg¹³ (2002) teigia, kad „pagrindinė sudedamoji svarbiausių vaiko interesų apibrėžimo dalis yra visų Konvencijos normų suma“ ir svarbiausiais vaiko interesais laiko šiuos: „gauti išsilavinimą (28 str.), išsaugoti šeimos ryšius (8 str.), žinoti savo tėvus ir būti jų globojamam (7 str.), būti išklaustytam sprendžiant su juo susijusius klausimus (12 str.), būti gerbiamam kaip asmenybei (16 str.). Tuo pačiu konvencijoje nurodomi ir neatitinkantys vaikų interesų dalykai, pvz., įvairiausio pobūdžio smurtas (19 str.), išskyrimas su tėvais prieš jo norą (9 str.), tradiciniai papročiai, kenksmingi jo sveikatai (24 str.), bet kokios pavojingo ar kenksmingo darbo formos (32 str.), kitoks išnaudojimas ir prievarta (33-36 str.)“.

Vaiko interesų, kaip pagrindinio Konvencijos principo, svarba atsispindi visuose jos straipsniuose, kuriais vadovaujantis užtikrinama vaikų apsauga visuose visuomenės lygmenyse.

¹² Būtina pradėti diskusiją dėl reklamos, kurioje dalyvauja vaikai ir/ar orientuota į nepilnamečius reglamentavimo griežtinimo (2007). Prieiga per internetą:

<http://www3.lrs.lt/pls/inter/dba_intra.vaikai?sakid=5339&dokid=72739&kalbld=1> [žiūrėta 2008-01-16].

¹³ Thomas Hammarberg, Barbro Holmberg (2002). Vaiko interesų pirmenybės principas ir jo įgyvendinimas // Vaikų teisės: nuostatų įgyvendinimas. (2002). Vilnius. P. 28-36.

Vaiko interesų paaisymas kaip siekiamybė analizuojama ir šiame darbe, juolab, kad vaiko interesų pirmenybės principas turėtų būti aiškinamas vaiko vystymosi požiūriu.

Kitas svarbus ir esminis Konvencijos principas – *vaiko teisė sveikai gyventi ir vystytis*, kurio formuluotė pateikiama Konvencijos 6 straipsnyje. Kaip teigia A. Petren, R. Hart¹⁴ (2002), Konvencijoje pabrėžiamas holistinis vystymosi pobūdis, t. y. „vaiko vystymasis – tai ne vien fizinis augimas ir sveikata. Jis apima kiekvieno vaiko kultūrinę, protinę, moralinę, socialinę ir dvasinę raidą. Tai įgimtų vaiko galių realizavimas“.

Vaikai yra aktyvūs vartotojai. Kita vertus, jie yra lengvai pažeidžiami, todėl būtinos priemonės, kurios padėtų apsaugoti jų sveikatą ir saugumą. Siekiant užtikrinti vaikų, kaip vartotojų, interesus, akcentuojamos dvi sritys: produktų saugumas ir vaikams skirta reklama. <...> Problemos reklamos srityje kyla dėl neigiamos įtakos, kurią vaikams gali daryti tam tikra reklama, pvz., skatinimas naudoti konkrečios firmos gaminius, neteisingos informacijos ar įtartinų vertybių perdavimas (kvietimas „naudok šį produktą ir turėsi daug draugų“), tėvams daromas spaudimas, kad jie pirktų tam tikrus produktus. Reklama pasiekia vaikus ne tik per televiziją, bet ir per vaikų klubus, rėmėjų dovanas, Internetą ir t. t. Europos Sąjungos dėmesys ir bendros priemonės yra labai svarbios, nes reklama lengvai peržengia valstybių sienas (Europos politika dėl vaikų, 1999, p. 13-14).

Konvencijos 6.2 straipsnyje reikalaujama, kad valstybės įsipareigotų ne vien gerbti vaiko teisę gyventi ir sveikai vystytis. Valstybės turi užimti aktyvesnę poziciją, kad būtų užtikrintas šių teisių įgyvendinimas: „valstybės dalyvės užtikrina didžiausią galimybę vaikui gyventi ir sveikai vystytis“ (Vaiko teisių konvencija, 6 str., 2 dalis).

Vaikų dalyvavimo principas pagrindžiamas Konvencijos 12.1 straipsnyje: „Valstybės dalyvės garantuoja vaikui, sugebančiam suformuluoti savo pažiūras, teisę laisvai jas reikšti visais jį liečiančiais klausimais, be to vaiko pažiūroms, atsižvelgiant į jo amžių ir brandumą, skiriama daug dėmesio“. Atviru lieka kitas klausimas, t. y. „ar tėvai, mokytojai, auklėtojai ir kiti suaugusieji sugeba vaiko nuomonę išklausti, suprasti ir perduoti“ (Petren, Hammarberg¹⁵, 2002).

Analizuojant šį principą vaiko teisių ir teisėtų interesų TV reklamoje aspektu, galima išvysti minėto principo įgyvendinimo dviprasmiškumą, pvz., iš vienos pusės, tėvai (arba globėjai) šeimoje tariasi su vaiku, kokioms prekėms ir paslaugoms reikėtų skirti dalį šeimos biudžeto (taigi vaiko teisė į dalyvavimą šeimos gyvenime lyg ir įgyvendinama). Iš kitos pusės – reklama per TV gali įtakoti vaiką, taigi šeima (arba vaikas) įsigis tų prekių ir paslaugų, kurias

¹⁴ Alfild Petren, Roger Hart (2002). Vaiko teisė vystytis // Vaikų teisės: nuostatų įgyvendinimas. (2002). Vilnius. P. 37-51.

¹⁵ Alfild Petren, Thomas Hammarberg (2002). Vaikų įtaka politikai // Vaikų teisės: nuostatų įgyvendinimas. (2002). Vilnius. P. 52-65.

šeimai anaipol nereikalingos arba esti ne pirmos būtinybės. Tokiu būdu bus pažeidžiamos vaiko, kaip vartotojo teisės. Su šia problema susiduriama kasdien, pvz., B. Lafosas (2007), analizuodamas TV reklamos situaciją Prancūzijoje, pažymi, kad vaikai įtakoja daugiau nei pusę šeimos pirkinių, o tai sudaro apie 90 mlrd. eurų per metus Prancūzijos mastu. I. Molčanovas, V. Soročenko (2007), stebėdami vis labiau didėjantį reklamos kūrėjų dėmesį vaikams pažymi, kad vien JAV 4-12 metų vaikai kasmet išleidžia 4 mlrd. dolerių kišenpinigių, bei kontroliuoja 15 mlrd. dolerių, skirtų pirkiniais. Paaugliai kosmetikai, rūbams, CD kasmet išleidžia 30 mlrd. dolerių dienpinigių, taigi reklamos kūrėjų skiriamas dėmesys šioms vartotojų grupėms ne be pagrindo.

Minėto principo koncepcija glaudžiai susijusi su vaiko, kaip politinio subjekto, vaidmeniu visuomenėje. Pastebima tendencija, kad vaikas turi mažai galimybių įtakoti politinius sprendimus, susijusius su jo pažiūromis, teisėmis, nors dalyvavimo principas išskiriamas kaip vienas pagrindinių Konvencijoje. Kalbant pasirinkta tema atkreiptinas dėmesys į tai, kad šio principo įgyvendinimas svarbus, kadangi vaiko teisės ir teisėti interesai TV reklamoje dažnai pažeidinėjami (apie žalingą TV reklamos poveikį kalba Tamošaitytė; Šteinas; Molčanovas, Soročenko, 2007; Jokubauskas, 2003; Kara-Murza, 2001 ir kt.), tačiau pačių vaikų požiūrio ir pozicijos į TV reklamą tyrimų atliekama mažai, o rezultatai labiau reprezentuojamojo nei taikomojo pobūdžio, nes jais nesinaudojama (arba naudojama tik iš dalies) kuriant įstatyminę bazę į vaikus orientuotos reklamos klausimais.

Kad dėmesys aptariamai problemai nepakankamas, galima spręsti iš Lietuvos Respublikos Jungtinių Tautų Vaiko teisių konvencijos įgyvendinimo II-III jungtinėje ataskaitoje pateikiamų duomenų (2004), kuomet aptariant bendrųjų principų įgyvendinimą ir užtikrinimą visuose valstybės lygmenyse, dėmesys žiniasklaidai ir jos priemonėmis suteikiamai informacijai nėra pakankamas. Bendrieji Konvencijos principai turi būti įgyvendinami visuose vaiko gyvenimo srityse, juolab, kad vaiko ir žiniasklaidos (taip pat ir reklamos) santykis kaip vienas iš dažniausiai pasitaikančių ir darančių įtakos vaiko socializacijai, pasaulio sampratos kūrimuisi, esti didelis.

1.3.2. Į vaikus orientuotą TV reklamą reglamentuojančių teisės aktų analizė

Produktų, skirtų vaikams, saugumui užtikrinti Lietuva yra priėmusi nemažai teisės aktų <...>: reklamos naudojimas reglamentuojamas *Reklamos įstatymu*, draudimai televizijos transliuojamai vaikams skirtai reklamai yra įtvirtinti *Visuomenės informavimo įstatyme*, <...> vaiko apsaugą nuo neigiamos socialinės aplinkos įtakos bei draudimus skatinti vartoti alkoholio ir tabako gaminius įtvirtina *Vaiko teisių apsaugos pagrindų įstatymas* bei specialūs teisės aktai: *Alkoholio kontrolės* ir *Tabako kontrolės įstatymai*. <...> Darytina prielaida, kad esama teisinė

bazė <...> leidžia gana palankiai ginti vartotojų, taip pat ir vaikų, teisių apsaugą Lietuvoje. Tačiau būtina turėti omenyje, kad Lietuvos vartotojai dėl nepakankamo aktyvumo, savo teisių bei jas ginančių institucijų nežinojimo, ar kitų subjektyvių priežasčių ne visuomet gina savo teises. Taip sudaromos galimybės verslininkams piktnaudžiauti savo teisėmis bei interesais (Vaikai komercijos ir žiniasklaidos pasaulyje, 2005).

D. Jokubauskas (2003), aptardamas reklamos per televiziją poveikį vaikams, išskyrė Vaikiškos reklamos kontrolės tarnybos¹⁶, atsakingos už reklamą vaikams skirtų laidų metu, suformuluotus principus, kurių pagrindu turėtų būti kuriama reklama vaikams:

1. Reklamos kūrėjai turi atkreipti dėmesį į auditorijos, kuriai tiesiogiai skirta reklama, žinių iškraipymo galimybes ir subrendimo lygį. Mažesni vaikai turi ribotas galimybes suvokti tai, ką mato. Dėl to reklamos kūrėjai yra atsakingi už tai, kad juos apsaugotų.

2. Reklamos kūrėjai, suprasdami, kad vaikų vaizduotė ypač laki ir kad jie labai patiklūs, neturi tuo naudotis. Jie gali tiesiogiai ir netiesiogiai stimuliuoti galimus produkto kokybės ir vartojimo vaizdinius.

3. Reklama vaidina svarbų mokomąjį vaidmenį, todėl informacija turi būti pateikta teisingai ir subtiliai, nes vaikai gali iš reklamos išmokti tokių dalykų, kurie vėliau darys įtaką jų sveikatai ir gerovei.

4. Reklamos kūrėjai turi iškelti visuomenės moralines vertybes, pavyzdžiui, draugystę, švelnumą, sąžiningumą, teisingumą, kilnumą ir pagarbą kitiems.

5. Nors vaiko asmeninį ir socialinį vystimąsi veikia daug išorinės aplinkos veiksnių, didžiausia atsakomybė formuojant vaiko orientaciją tenka tėvams. Reklamos kūrėjas turi konstruktyviai atsižvelgti į šį tėvų ir vaikų santykį.

Reklama vaikams turi būti vaikiška: žaisminga, dinamiška, bet kartu nuoširdi, jausminga. Kita vertus, ji neturėtų būti gundanti, viliojanti <...>, manipuliuojanti, t. y. „žaidžianti“ tėvų jausmais vaikams (Jokubauskas, 2003, p. 139). Reklama turėtų laikytis šių pagrindinių principų: būti sąžininga, garbinga, neklaidinanti, psichiškai ar fiziškai nežalojanti vaikų (Media žodynas, 2007).

Jei minėti reikalavimai reklamos kūrėjams daugiau orientacinio pobūdžio, t. y. jais nusakoma kokia turėtų būti vaikams skirta reklama, dauguma teisės aktų išskiria ir negatyviąją reklamos pusę (3 lentelė).

¹⁶ Vaikiškos reklamos kontrolės tarnyba – Children's Advertising Review Unit

TV reklamos ir vaikų santykių reglamentuojantys teisės aktai

Teisės aktas	Turinys
Lietuvos Respublikos Reklamos įstatymas 2000 m. liepos 18 d. Nr. VIII-1871 Vilnius	<p>7 straipsnis. Reklama ir vaikai</p> <p>Reklamoje draudžiama daryti žalingą moralinį ir fizinį poveikį vaikams:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) piktnaudžiauti vaikų pasitikėjimu tėvais, globėjais (rūpintojais), mokytojais ar kitais suaugusiais asmenimis; 2) tiesiogiai kviesti vaikus daryti poveikį tėvams ar kitiems asmenims, kad šie nupirktų reklamuojamų prekių ar paslaugų, taip pat tiesiogiai skatinti vaikus pirkti prekių ar paslaugų, pasinaudojant jų nepatyrimu ir patiklumu; 3) formuoti vaikų nuomonę, kad tam tikrų prekių ar paslaugų naudojimas suteiks jiems fizinį, psichologinį ar socialinį pranašumą prieš bendraamžius; 4) nepagrįstai rodyti vaikus, patekusius į situacijas, kurios kelia grėsmę jų sveikatai ir gyvybei.
Lietuvos Respublikos Visuomenės informavimo įstatymas 2006 m. liepos 11 d. Nr. X-752 Vilnius	<p>17 straipsnis. Nepilnamečių apsauga</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Viešosios informacijos rengėjai ir (ar) skleidėjai įstatymų nustatyta tvarka turi užtikrinti, kad nepilnamečiai būtų apsaugoti nuo neigiamą poveikį jų fiziniam, protiniam ar doroviniam vystymuisi darančios viešosios informacijos, ypač susijusios su pornografinio pobūdžio ir (ar) smurtinio pobūdžio bei žalingus įpročius skatinančios informacijos skleidimu. 2. Viešosios informacijos, kuri daro neigiamą poveikį nepilnamečių fiziniam, protiniam ar doroviniam vystymuisi, priskyrimo šiai informacijai kriterijus nustato Lietuvos Respublikos nepilnamečių apsaugos nuo neigiamo viešosios informacijos poveikio įstatymas. 3. Neskelbtinos informacijos kontrolę ir ribojamos viešosios informacijos platinimo tvarką nustato Vyriausybė.
Lietuvos Respublikos Vaiko teisių apsaugos pagrindų įstatymas 1996 m. kovo 14 d. Nr. I-1234 Vilnius	<p>46 straipsnis. Vaikas ir žaidimai, filmai, visuomenės informavimo priemonės</p> <p>Draudžiama rodyti, parduoti, dovanoti, dauginti ir nuomoti vaikams žaislus, kino filmus, garso ir vaizdo įrašus, literatūrą, laikraščius, žurnalus ir kitus leidinius, kurie tiesiogiai skatina ar propaguoja karą, žiaurų elgesį, smurtą, pornografiją ar kitaip kenkia vaiko dvasiniam bei doroviniam vystymuisi. Už šias veikas taikoma įstatymų nustatyta administracinė arba baudžiamoji atsakomybė.</p>
Lietuvos Respublikos Alkoholio kontrolės įstatymas 1995 m. balandžio 18 d. Nr. I-857 Vilnius	<p>30 straipsnis. Alkoholio reklamos ribojimas</p> <p>Lietuvos Respublikoje draudžiama visų formų alkoholio reklama, kuri:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) skirta vaikams ir paaugliams iki 18 metų; 2) naudoja asmenis iki 18 metų; <...> <p>Alkoholio reklama draudžiama:</p> <ol style="list-style-type: none"> <...> 2) vaikams ir paaugliams skirtuose specializuotuose laikraščiuose, žurnaluose, knygose, televizijos ir radijo programose; 3) Lietuvos Respublikoje įregistruotų radijo ir televizijos stočių, kabelinio radijo ir kabelinės televizijos stočių transliuojamose ir retransliuojamose programose, išskyrus tiesiogiai ir ištiesai iš užsienio retransliuojamas laidas, nuo 15 valandos iki 22 valandos 30 minučių, o savaitgaliais ir moksleivių atostogų dienomis – nuo 8 valandos iki 22 valandos 30 minučių (išskyrus alkoholinių gėrimų, kurių tūrinė etilo alkoholio koncentracija neviršija 22 procentų, reklamą); 4) koncertų, cirko, diskotekų ir kitų masinių renginių, teatro spektaklių, kino ir videofilmų demonstravimo vietose, išskyrus šių renginių vietose esančiose prekybos vietose šio straipsnio šeštojoje dalyje leidžiamą pateikti informaciją. Masiniuose renginiuose (išskyrus renginius, skirtus vaikams ir paaugliams iki 18 metų) taip pat gali būti pateikiamas renginį remiančios ir gaminančios alkoholinius gėrimus, kuriais leidžiama prekiauti masiniuose renginiuose, arba jais prekiaujančios įmonės pavadinimas ir (ar) prekės ženklas, pagal turinį ir formą neprieštaraujantys teisės aktų reikalavimams;

	5) švietimo, mokslo ir ugdymo įstaigose; <...> Loterijose, žaidimuose, konkursuose draudžiama teikti alkoholinius gėrimus kaip prizus asmenims iki 18 metų.
Lietuvos Respublikos Tabako kontrolės įstatymas 1995 m. gruodžio 20 d. Nr. I-1143 Vilnius	17 straipsnis. Reklamos draudimas 1. Lietuvos Respublikoje tabako gaminių reklama, išskyrus šio straipsnio 2 dalyje nustatytus atvejus, taip pat paslėpta tabako gaminių reklama draudžiama. <...> 4. Prekybos tabako gaminiais vietose, išskyrus patalpas, kuriose vyksta didmeninė prekyba tabako gaminiais, Lietuvos Respublikos Vyriausybės ar jos įgaliotos institucijos nustatyta tvarka taip pat privalo būti pateikta informacija (įspėjimai) apie kenksmingą tabako gaminių vartojimo poveikį sveikatai ir apie draudimą parduoti tabako gaminius asmenims iki 18 metų.

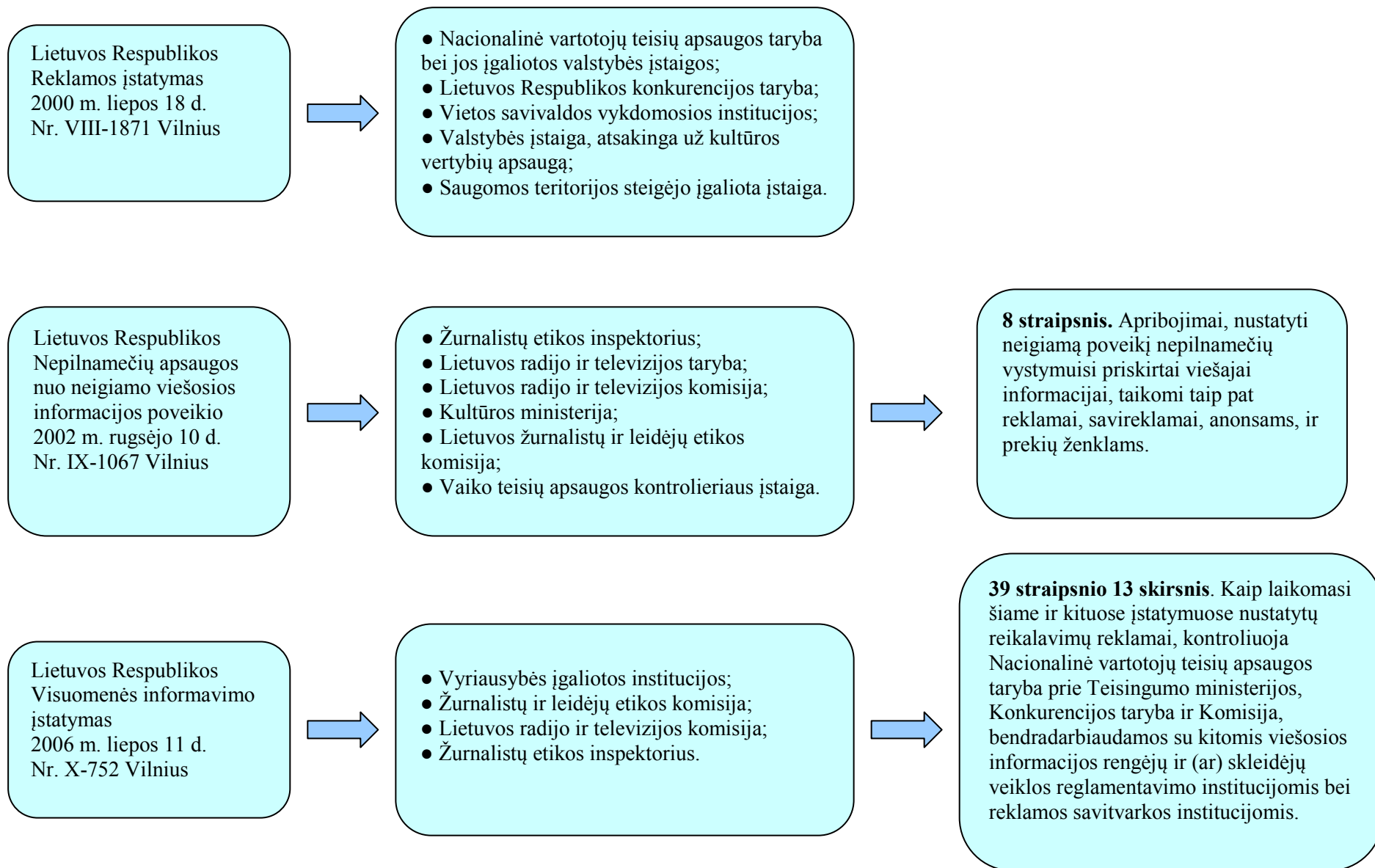
Apibendrinant galima teigti, kad išvardytuose teisės aktuose akcentuojamas žalingo reklamos poveikio vaikams reglamentavimas, ypatingą dėmesį skiriant pornografinio, smurtinio ir kt. negatyvaus turinio vaizdavimui žiniasklaidos priemonėmis, žalingų įpročių (alkoholio, tabako vartojimo) formavimosi prielaidoms. Numatomos tokio turinio filmų, garso ir vaizdo įrašų, literatūros, laikraščių, žurnalų ir kitų žiniasklaidos priemonių ribojimo galimybės, nurodomos neigiamą poveikį nepilnamečių fiziniam, protiniam ar doroviniam vystymuisi žiniasklaidos priemonėmis darančių kriterijų nustatymo, vertinimo ir šalinimo institucijos, jų atsakomybė bei kontrolės funkcijos.

1.3.3. Institucijų bendradarbiavimas, tiriant vaiko teisių pažeidimus TV reklamoje

Lietuvoje sukurta vaikų teisių ir teisėtų interesų apsaugos žiniasklaidoje teisinė bazė yra pakankamai išsami ir atitinka tarptautinių teisės normų reikalavimus, tačiau įvardytų teisės aktų nuostatų įgyvendinimui praktikoje, jų laikymosi efektyviam užtikrinimui būtina atitinkamus, aiškiai apibrėžtus įgaliojimus turinčių institucijų sistema. Pagrindinės institucijos, užtikrinančios žiniasklaidos (tame tarpe ir reklamos, kurioje dalyvauja vaikai ir (ar) orientuota į nepilnamečius) kontrolę, pateikiamos 1 paveiksle.

Vaiko teisių apsaugos kontrolieriaus įstaiga, nagrinėdama gautus skundus, susijusius su reklama ir galimu vaiko teisių pažeidimu, pasitelkia specialistus, kurių išvados ir rekomendacijos yra vertingos ir profesionalios. Vaiko teisių apsaugos kontrolieriaus įstaiga bendradarbiauja su Lietuvos reklamos biuro arbitražo komisija, Žurnalistų etikos inspektoriatu, Valstybine vartotojų teisių apsaugos tarnyba. Į minėtų institucijų išvadas bei priimtus sprendimus visada atsižvelgiama, vertinant konkretaus skundo dėl reklamos aplinkybes bei priimant sprendimą, ar atitinkama reklama pažeidė ar nepažeidė vaiko teises ir teisėtus interesus.

1 pav. Reklamos kontrolės institucijos



- **Lietuvos reklamos biuro arbitražo komisija.** Arbitražo komisija yra vienintelis Asociacijos *Lietuvos reklamos biuras* organas, galintis priimti Asociacijos nariams privalomus sprendimus dėl jai perduotų spresti ginčų ir kitų klausimų, kylančių tarp asociacijos narių, o taip pat klausimų, kurie aktualūs Asociacijos vykdomoje veikloje.

Arbitražo komisijai suteikiama išskirtinė teisė priimti sprendimus dėl skundų dėl reklamos, kuriuos gauna asociacija *Lietuvos reklamos biuras*.

- **Žurnalistų etikos inspektorius** rūpinasi Nepilnamečių apsaugos nuo neigiamo viešosios informacijos poveikio įstatymų nuostatų įgyvendinimu ir prižiūri, kaip jų laikomasi; analizuoja įstatymo taikymą; inicijuoja žiniasklaidos savireguliacijos mechanizmus; teikia rekomendacijas dėl šio įstatymo nuostatų taikymo; nagrinėja skundus dėl įstatymo nuostatų pažeidimų ar nesilaikymo ir pan. Inspektorius, atlikdamas šias funkcijas, gali įspėti viešosios informacijos rengėjus, platintojus, jų savininkus, žurnalistus bei kitus asmenis apie šio įstatymo pažeidimus ir reikalauti laikytis įstatymo bei su juo susijusių kitų teisės aktų nuostatų ir susitarimų; viešai paskelbti, kad asmenys nesilaiko šio įstatymo nuostatų ar tarpusavio susitarimų; administracine tvarka nubausti viešosios informacijos rengėjus, platintojus, jų savininkus, žurnalistus bei kitus asmenis už įstatymo pažeidimus ir kt. (Miškinis, 2005).

- **Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnyba**¹⁷ koordinuoja institucijų veiklą vartotojų teisių apsaugos srityse; gina vartotojų viešąjį interesą; atlieka vartotojų skundų neteisminį nagrinėjimą; atlieka vartojimo sutarčių nesąžiningų sąlygų taikymo kontrolę; nagrinėja vartotojų skundus dėl vartojimo sutarčių nesąžiningų sąlygų taikymo; koordinuoja ir vykdo vartotojų ekonominių interesų gynimą, prižiūri vartojimo prekių bei paslaugų rinką; kontroliuoja kaip laikomasi Reklamos įstatymo nustatytų reklamos naudojimo draudimų; pagal kompetenciją taiko įstatymų numatytas poveikio priemones Vartotojų teisių gynimo įstatymo, Produktų saugos įstatymo ir Reklamos įstatymo pažeidėjams; organizuoja ir vykdo vartotojų, prekių pardavėjų, gamintojų, ir paslaugų teikėjų švietimą vartotojų teisių apsaugos srityje; teikia vartotojams informaciją apie nesaugius produktus, pasirodžiusius ar galinčius pasirodyti rinkoje; organizuoja keitimąsi informacija, atstovauja Lietuvos Respublikai Europos Sąjungos institucijose ir tarptautinėse organizacijose vartotojų teisių gynimo srityje.

Galima teigti, jog įstatyminė bazė, skirta vaikų apsaugai nuo neigiamo masinių informavimo priemonių, sukurta; valstybinės institucijos, užsiimančios įstatymų įgyvendinimo priežiūra, veikia. Ir vis dėlto atviru lieka klausimas: Ar vaikai tikrai žiūri tinkamą reklamą, ar ji nepažeidžia jų teisių ir teisėtų interesų, ar reklamoje kuriamas vaiko įvaizdis atitinka šių dienų vaiko realybę? Į šiuos klausimus bandysime atsakyti kituose skyriuose.

¹⁷ Prieiga per internetą: <<http://www.vartotojoteises.lt/index.php?-1775423355>> [žiūrėta 2008-01-22]

1.4. Vaiko įvaizdis TV reklamoje

1.4.1. Reklamos, kaip vaikų subkultūros dalies, reikšmė socializacijai

Socializacija, anot A. Giddens (2005) – pagrindinis kanalas kultūrai perduoti iš kartos į kartą. Socializacijos procesas trunka visą gyvenimą ir leidžia individams kurti save, plėtoti savo galimybes, mokytis ir, prireikus, atitinkamai pasikeisti. „Socialinė patirtis yra asmenybės formavimosi pagrindas. Šiuo pagrindu susiformuoja mąstymo, jutimo ir veiklos modeliai. Vystantis asmenybei, žmogus gauna kažką iš kultūros, kurioje gyvena, savo ruožtu, ir ką nors duoda kultūrai. Taip vystosi žmogaus individualybė“ (Liubinienė, 2002, p. 31).

Socializacijos ir kultūros sąsajos – akivaizdžios. „Socializacija turi du pagrindinius tarpinius: *pirminė socializacija* apima kūdikystę bei vaikystę ir yra intensyviausias kultūros mokymosi laikotarpis. Būtent tuomet vaikai mokosi kalbos ir pamatinių elgsenos modelių, sudarančių tolesnio mokymosi pagrindą. Šiame etape svarbiausias socializacijos veiksnys yra šeima. *Antrinė socializacija* vyksta vėlesniais vaikystės, taip pat brendimo metais. Šiuo tarpsniu dalį atsakomybės iš šeimos perima kiti socializacijos institutai. Mokykla, amžiaus grupės, organizacijos, žiniasklaida ir galiausiai darbovietė yra individus socializuojantys veiksniai. Socialinės sąveikos šiuose kontekstuose padeda žmonėms perimti vertybes, normas ir įsitikinimus, sudarančius jų kultūros modelius“ (Giddens, 2005, p. 43).

Daugelį vertybių, normų, nuostatų, elgesio pavyzdžių bei kitų socializacijos veiksmų perduoda ne tiesiogiai tėvai ar kiti suaugusieji (autoritetai), o „tarpininkai“, dažnai žiniasklaida (televizija, laikraščiai, žurnalai, radijas, garso ir vaizdo kasetės, Internetas ir pan.). <...> Keičiasi tėvų bei švietimo įstaigų vaidmuo, silpnėja jų galimybė iš esmės turėti įtakos vaiko socializacijai. Galiausiai žiniasklaidos priemonių įtaka gali būti tokia didelė, kad jose vyraujančios temos tampa komunikacijos pagrindu, ašimi, apie kurią sukasi ne tik menkai pažįstamų žmonių, bet ir šeimos bendravimas (Sakalauskas, 2000, p. 35).

Žiniasklaidą sudaro daugybė įvairių formų, tarp jų – televizija, laikraščiai, filmai, žurnalai, radijas, reklama, kompiuteriniai žaidimai, kompaktinės plokštelės. Ji vadinama „masinėmis“ informavimo priemonėmis, nes žiniasklaida pasiekia masines auditorijas, apimančias milžinišką žmonių skaičių. Kartais ji taip pat vadinama masinėmis komunikacijos priemonėmis. <...> Žiniasklaida yra susijusi su daugeliu mūsų socialinės veiklos aspektų; ji yra priemonė gauti žinioms, nuo kurių priklauso nemažai socialinės veiklos (Giddens, 2005, p. 422).

N. N. Avdejeva, N. A. Fominix (2003) teigiamos, kad šiandieninė reklama ne tik informavimo apie naują produktą ar jo savybes būdas, bet ir masinės kultūros elementas tarsi pagrindžia mintį, jog reklama, būdama vienu iš šiuolaikinės kultūros elementų daro didelę įtaką vaiko socializacijai. Šiai minčiai pritaria ir I. Molčanovas, V. Soročenko (2007), teigdami, kad

vaikų susidomėjimas reklama negali būti paaiškinamas vien biologiniais procesais, t. y., nors reklama vaikus traukia dėl jai būdingo judrumo ir ryškumo, ir nepriklausomai nuo to, apie kokią prekę bebūtų kalbama, reklaminiai klipai, ypač orientuoti į vaikus, išsiskiria greitumu, ryškumu ir linksmumu, nepateikiant pernelyg daug informacijos apie patį reklamuojamą produktą, fiziologinės vaiko ypatybės visada įtakoja jo socializaciją (adaptaciją sociume), kurios pradžia sutampa su mokymosi mokykloje pradžia. Tuo paaiškinamas ir absoliutus vaikų pasitikėjimas suaugusiaisiais, visų pirma tėvais ir pedagogais. Todėl masinės informacijos priemonių įtaka ankstyvuosiuose individo socializacijos etapuose labai didelė. Tyrimų duomenimis net patys įtikinamiausi nauji faktai apie tam tikrą objektą negali visiškai paveikti vaikystėje susiformavusio požiūrio. Auganti žiniasklaidos priemonių įtaka bei specifinės vaikų ir paauglių kultūros vystymasis yra vaikystės pobūdį ir sąlygas bei jų kitimą sąlygojantys faktoriai, kurie lemia vaikų priežiūros institucijų svarbą formuojant ir vystant vaiko asmenybę, padedant užmegzti socialinius kontaktus su bendraamžiais ir suaugusiaisiais (Europos politika dėl vaikų, 1999, p. 24).

Anot D. Kabašinskaitės (2002), XX a. pabaigoje atsiradusi savotiška vaikų autonomija ir lygybė su kitomis socialinėmis grupėmis (vaikas pradėtas suvokti kaip individas, turintis savo teises, interesus ir poreikius), išryškėjusi vaikų *subkultūra*, tapo alternatyvia paradigma iki tol buvusiai vaikų priklausomybei nuo suaugusiųjų kultūros. Deja vis dar pastebima tendencija eliminuoti vaikus iš visuomenės politinio ir ekonominio gyvenimo (pagrindinė kliūtis – vaiko amžius). Šis požiūris esti klaidingas jau vien dėl to, kad vaikai turi *savo* nuomonę ir poziciją *visais* gyvenimo klausimais. Toji pozicija dažnai išsakoma jų pokalbių su bendraamžiais, žaidimų metu, į kuriuos suaugusieji vis dar kreipia pernelyg mažai dėmesio.

A. Juodaitytė (2003), aptardama subkultūros sampratą, remiasi I. Luobikienės aiškinimu, kad „subkultūra – normų ir vertybių sistema, skirianti tam tikros grupės kultūrą nuo visuomenės daugumos kultūros“ ir išskiria tris svarbiausias socialinės diferenciacijos rūšis, kuriomis remiasi subkultūros, būtent: socialinę klasę (sluoksnį), etninę grupę ir bendruomenę (Juodaitytė, 2003, p. 166-167).

Kalbant apie vaikų (ar bet kokių kitų grupių) subkultūrą neatmetamas jau minėtas socializacijos bei kultūros ryšys. V. Liubiniene (2002), aptardama šį ryšį, išskiria socializacijos priemones, padedančias asmeniui socializuotis jį supančioje visuomenėje ir pabrėždama minėtų priemonių vaidmenį individualybės ir tapatumo formavimuisi (4 lentelė):

Socializacijos priemonės

Priemonės	Svarba
<i>Kalba</i>	Kalba ne tik pagrindinė socializacijos priemonė, bet ir informacijos užšifravimas, naudojant žodinius simbolius, padedančius žmonių atminčiai. Kalba reiškiami jausmai, įsitikinimai ir pažiūros. Koks svarbus kalbos vaidmuo žmogaus gyvenime parodo dar 1887 m. pradėta vartoti dirbtinė esperanto ¹⁸ kalba.
<i>Igūdžiai</i>	Paprastai žmonės daug laiko praleidžia mokydami reikalingų įgūdžių. Šiuolaikinėse visuomenėse visiems būtini bent elementariausi rašto ir skaičiavimo įgūdžiai. UNESCO ataskaitoje (1991) apie švietimą pasaulyje pateikiamas toks raštingo žmogaus apibrėžimas: „Žmogus yra raštingas, jeigu sugeba sąmoningai perskaityti ir parašyti trumpą nesudėtingą teiginį, susijusį su kasdieniu gyvenimu“.
<i>Elgesio taisyklės</i>	Socializacijos metu žmogus išmoksta pagrindinių elgesio taisyklių.
<i>Asmeniniai siekiai</i>	Socializacija įdiegia socialines vertybes bei formuoja asmeninius siekius. Kiekviena visuomenė siūlo daugybę tikslų, kurių jos nariai mokomi siekti. Siekiai yra susiję su padėtimi, kurią visuomenėje gali užimti individai, atsižvelgiant į jų lytį, amžių ir socialinę klasę. Paprastai, maži vaikai nori būti policininkais, ugniagesiais, mokytojais ir pan. Po kurio laiko tie siekiai keičiasi ir dažnai profesija pasirenkama pagal tėvų darbo profilį.
<i>Socialiniai vaidmenys</i>	Vaikai dažnai įsijungia į vaidmenų mokymąsi, mėgdžiodami tuos žmones, kurie turi didžiausią įtaką: tėvus, brolius, seseris ir pan. Kiti vaikai ir suaugusieji skatina juos žaisti tuos vaidmenis, kurie tinka jų ateičiai. Mūsų visuomenėje dar ir dabar vyrauja norma, kad mergaitės turi žaisti su lėlėmis, o berniukai su mašinomis. Vaidmenų mokymasis reiškia daugiau, negu tik paprasti vaidmenys: juose glūdi informacija apie kultūrinės vertybes ir normas.

Šaltinis: Liubinienė V. (2002). Kultūra ir visuomenė. Kaunas.

Kad reklama esti viena iš vaiko subkultūros dalių, turinčių reikšmės vaiko socializacijai, jo kultūriniam suvokimui ir prisitaikymui sociume, kai susipažįstama su jo aplinkoje esančiomis medijomis¹⁹, patvirtina ir M. McLuhan (2003) mintis, kad „...reklama tvirtai laikosi tendencijos prekę pateikti kaip neatsiejamą didelių socialinių tikslų ir procesų dalį“. Taigi reklamą galime suprasti kaip bet kokią kitą mediją, darančią poveikį socializacijai, kultūros perimamumui, vertybių interiorizavimui. Žiniasklaida padeda identifikuoti save su tam tikra amžiaus grupe, kultūros srovėmis, aktualiomis mados formomis, kūno kalba, gestais, šokių stiliais ir pan. Žodžiu, žiniasklaida siūlo identifikavimosi galimybes jaunuoliams, ieškantiems savo veido ir savo asmenybės (Sakalauskas, 2000, p. 35).

T. Vladikina (2006), aptardama 2006 m. Rusijoje atlikto tyrimo, kuriame dalyvavo 9 metų vaikai, rezultatus, atskleidė, kad 61 proc. tyrime dalyvavusių vaikų prašymai nupirkti reklamuojamus per TV produktus paaiškinami tuo, kad vaikui būtina išbandyti prekę pačiam, be

¹⁸ **Esperanto** (esp. k. esperanto – turintis viltį; kalbos sudarytojo pseudonimas) – dirbtinė kalba, kurią sukūrė žydų kilmės Varšuvos gydytojas okulistas savamokslis filologas Liudvikas Lazeris Zamenhofas.

¹⁹ Medija, remiantis McLuhan aiškinimu – pranešimas. Medija gali būti mūsų apsirengimo stilius, mūsų gestai, mus supančios aplinkos įtaka ir kt. Medija siaurąją prasme dažnai suvokiama kaip masinės informacijos priemonės (žiniasklaida, radijas, TV, elektroninės laikmenos ir pan.).

to jis turi turėti informacijos apie vieną ar kitą produktą, nes reklamuojamos prekės – pokalbių ir svarstymų tema bendraamžių grupėje.

Kitas svarbus ir vaikus prie šiuolaikinės gyvenimo kaitos tarsi pratinantis – edukacinis reklamos aspektas, kurį galima perteikti paprasčiausiu pavyzdžiu. Lietuvos mokyklose sėkmingai įdiegtos sveiko gyvenimo būdo ir tinkamos asmens higienos mokyklinės programos: dantų ėduonies profilaktikos mokyklinė programa antrokams „Sveiki dantys“, lytinio brendimo mokyklinė programa penktokams ir šeštokams „Pokyčiai“, plaukų ir odos priežiūros mokyklinė programa devintokams „Pasitikėjimas savimi“, programa 10–12 klasių mergaitėms „Gera savijauta. Dar apie tave“. Kuriant šias programas bendradarbiaujama su korporacija *Procter & Gamble*. Tokiu būdu įmonės, firmos, korporacijos aktyviai įsiveržia ir į kasdieninį mokyklos gyvenimą, reklamuodamos savo produkciją. Iš kitos pusės, tai daug geriau, nei tarkim greito maisto automatai mokyklų koridoriuose, juolab, kad kaip pažymi I. Molčanovas, V. Soročenko (2007), aptardami Rusijoje nuo 2002 m. vykstantį mokyklinių vadovėlių leidyklos ir reklamos grupės bendradarbiavimą, kuomet vaikams skirta kosmetika reklamuojama vaikų vadovėliuose, ši niša anksčiau ar vėliau būtų užimta.

Spauda, radijas ir televizija įprastame ir elektroniniame formate, pasiekdama itin plačią ir įvairialypę auditoriją, daro didelę įtaką mūsų visuomenėje, tarp jų ir vaikams, perima vaidmenis, priklausančius išimtinai šeimai, mokyklai, dažnai nulemia vaiko vertybes, jo pasirinkimus ir elgesio tipus (Vaiko teisių apsaugos kontrolieriaus įstaigos 2005 metų veiklos ataskaita, 2006). Taigi vaikai, kaip atskira socialinė grupė kuria savitą kultūrą (subkultūrą), pasižyminčią įvairiomis interesų sritimis, savita pasaulio samprata ir pan. Vaikų subkultūros dalimi esti ir TV reklama, kuri, kaip minėta, ne tik padeda vaikams perprasti suaugusiųjų prekių-paslaugų pasaulį, bet ir yra jų svarstymų, pokalbių sfera, formuojanti šiuolaikinį žmogų.

Derėtų paminėti A. Tereškino (2007) išsakytą mintį: „Masinė žiniasklaida propaguoja bendrus, plačiai priimamus sąvokinius, perspektyvas ir vaizdinius, atspindinčius mūsų visuomenės vertybes. Galima teigti, kad žiniasklaida atlieka dalį šeimos funkcijų vaiko socializacijos procese. Svarbus žiniasklaidos vaidmuo platinant suvokimą, kas yra šeima ir kokia ji turi būti“. Tas pats pasakytina ir apie vaiko įvaizdį reklamoje, kuomet žiniasklaidos priemonėmis kuriamas suvokimas visuomenėje, koks yra šių dienų vaikas arba koks jis turi būti, dažnai esti suponuotas visuomenėje vyraujančių stereotipų, apie kurių raišką kalbėsime kitame poskyryje.

1.4.2. Vaiko vaizdinio TV reklamoje naudojimo ypatumai

Dabartinės lietuvių kalbos žodyne įvaizdžiu vadinamas įsivaizduojamas, vaizdu įkūnytas dalykas. Įvaizdis kultūroje, anot J. Germanavičiūtės (2003) – tekstais suformuotas žmonių

grupės vaizdinys, sukeltas poreikio ir būtinybės išmatuoti kiekvieną individą savo laikmečio, vietos ir kultūros matais. „Įvaizdis – vienas iš svarbiausių veiksnių, lemiančių visuomenės požiūrį į konkrečią instituciją ar asmenį. Įvaizdžio su(si)formavimas – tai nuolatinė suplanuota, nuosekli ir tikslinga veikla, reikalaujanti pastangų ir materialinių sąnaudų. Tačiau tik tuo atveju, jei sąmoningai siekiame pakeisti ar sudaryti įvaizdį“ (Germanavičiūtė, 2003). Būtent tam tikros socialinės grupės įvaizdį, kaip psichologinio poveikio priemonę, naudoja ir reklamos kūrėjai.

S. Lloyd-Davis (2002), atlikusi šeimos vaizdinio vaikams skirtoje reklamoje semiotinę analizę, įvaizdžio (vaizdinio) apibrėžimą vertina kaip kompleksinį, susidedantį iš dviejų dalių: 1) „ką nors vaizduojant tai apibūdinama arba pavaizduojama, kad potencialus žiūrovas susiformuotų tam tikrą vaizdinį, kuris paveiktų jo mintis ir jausmus“, 2) „vaizdą pateikti galima simboliais, kurie arba būtų specifiniai, arba vertinami kaip tam tikras pakaitalas“. Kitaip tariant, reklamuojami produktai gali būti vaizduojami mums suprantama kalba.

Anksčiau minėtas įvaizdį apibūdinančias definicijas galima iliustruoti tokiais pavyzdžiais: pirmuoju atveju tokie reklamoje naudojami kodai kaip vaikų šypsenos ar jų balsai sukelia mums džiaugsmo ir malonumo ženklus. Tokiu būdu mes tapatiname save su tuo, ką matome reklaminiame skelbime. Antruoju pavyzdžiu galėtų būti žaislų reklamos, kuomet reklamuojamos išskirtinai mergaitėms skirtos lėlės ar automobilių modeliai berniukams. Gali būti nepasakoma koks tai produktas, ar kam jis skirtas. Reklamos žiūrovas identifikuoja jam pateikiamus ženklus ir priskiria juos vienai ar kitai socialinei grupei.

S. Lloyd-Davis (2002), remdamasi A. Bazin teigia, kad vienintelis tikras gali būti daiktų vaizdavimas, kadangi jie turi būti tokie, kokie yra iš tikrųjų. Tokiu atveju pagrįstai kyla klausimas, ar galėtume teigti, kad masinė žiniasklaida, propaguodama bendrus, plačiai priimamus suvokinius, perspektyvas ir vaizdinius, atspindinčius mūsų visuomenės vertybes, mums pateikia atitinkantį tikrovę suvokimą kas yra vaikas ir koks jis turi būti.

Kalbant apie vaikų, ar bet kokios kitos grupės įvaizdį reklamoje, neatsiejama tampa ir stereotipo sąvoka. B. Čereška (2004) stereotipą įvardija kaip standartizuotą kokios nors grupės ar objektų įvaizdį ir išskiria galimus stereotipus: *amžiaus* (visi paaugliai negerbia vyresnių), *lyties* (moterys reklamoje pasyvios produkto vartotojos), *rasės* (visi geltonodžiai atrodo ir mąsto vienodai), *daiktų* (prabangaus automobilio savininkas yra klestintis verslininkas) ir pan. J. Germanavičiūtė (2003) stereotipą įvardija kaip nuolatinį to paties vaizdinio apie asmenį akcentavimą žiniasklaidoje. Toks vaizdinys susidaro tada, kai kelios savybės taikomos visai grupei, pvz., visos mergaitės žaidžia su lėlėmis. Be to, anot B. Čereškos (2004), reklamoje stereotipai aiškiai išreiškia svarbias, bet dažnai paslėptas visuomenės vertybes ir tikėjimus. Būtent dėl šios priežasties, anot J. Germanavičiūtės (2003), Lietuvos visuomeninės santvarkos ir kultūros plotmėse vis dar jaučiamos patriarchalinės sistemos liekanos, kuomet mergaitės dažnai

orientuojamos į šeimą, vaikų auginimą ir auklėjimą, namų ruošą, berniukai – fizinį, vadovaujamą ir intelektualinį darbą, o tai palaiko ir nesąmoningą diskriminaciją lyties atžvilgiu. Susikuriant apibendrintus vaizdinius, kurie susiformuoja iš ankstesnės žmogaus patirties, žinių ir naujai gaunamos informacijos, yra lengviau orientuotis be paliovos didėjančiame vis sudėtingesnės informacijos sraute. Šio proceso metu stereotipo ir įvaizdžio sąvokos įgyja panašią konotaciją ir tampa sinonimais.

Taigi problema mes galime įvardinti ne vaiko dalyvavimą reklamoje, bet jo stereotipizuoto įvaizdžio pateikimą, kuomet išryškėja lyties, amžiaus ir kt. stereotipai.

Dar viena problema būtų galima laikyti socialinių mitų raišką reklamoje. S. Lloyd-Davis (2002) teigia, kad visi reklaminiai skelbimai žaidžia socialiniais mitais. A. Juodaitytė (2007) išskiria šiuos vaikystės kaip sociokultūrinio fenomeno mitologizavimo atvejus:

1) mitas „*Vaikai nesubrendę individai, kurių pagrindinis tikslas – pasirengti suaugusiųjų gyvenimui*“. Šis mitas aktyviai reiškiamas ir vaikams skirtų TV reklamų metu. O'Connor (1989), teigia, kad „reklaminis pranešimas, kuriame mergaitės žaidžia su lėlėmis, o berniukai – sportuoja ir triukšmauja, yra skirtas ateičiai, t. y. mažos mergaitės turi būti paruoštos kosmetikos priemonių, drabužių ir kitų daiktų pirkimui“ (A. L. Swallow, 1997). Tačiau, anot A. Juodaitytės (2007), reikėtų nepamiršti, kad vaikas – ne tik būsimas suaugusysis, bet ir savaime dabarties vertybė.

2) mitas „*Vaikų bendruomenė – tai nebrandaus amžiaus žmonių grupė, kuri nesėkmingai bando pamėgdžioti suaugusiuosius*“. Šio mito pagrindu vaikų bendruomenė suprantama kaip stichiškai susiformavęs socialinis darinys, paneigiantis bendrąją visuomenės kultūrą, iškraipantis suaugusiųjų bendruomenės vaidmenį. Kad įveikti šį mitologinį diskursą A. Juodaitytė (2007) siūlo įgyvendinti Promp (1990) pateiktą socialinės pedagoginės veiklos principą – neatsilikti nuo vaikiškos kalbos žargono ir tokiu būdu suaugusiesiems įeiti į vaikų pasaulį. Reklamos kūrėjai šį principą taiko nenorėdami įveikti minėtą diskursą, bet atvirkščiai, pristatydami produktus reklamos kūrėjai naudoja vaikams artimą ir suprantamą žargoną ir tokiu būdu patraukia vaikų dėmesį.

3) mitas „*Vaikystė – nerūpestingas ir laimingas žmogaus gyvenimo periodas*“. A. Juodaitytė (2007) teigia, kad „vaikai nėra laisvi žmonės nei savo kūryboje, nei veikloje, nei gyvenime, nei žaidimuose. <...> Aprūpindami vaikus žaislais suaugusieji paiso tik savo interesų, o būtent užimti vaikus bet kokia veikla, kuri išlaisvina suaugusiuosius nuo dalyvavimo ir partnerystės“. Šio mito raiška ypač ryški žaislų reklamose, t. y. žaislai reklamuojami taip, kad vaikai jų norėtų (naudojamas laimingo vaiko vaizdinys, suprask, turėsi tokį žaislą – būsi laimingas), o suaugusieji juos pirkę (suaugusiuosius, kaip minėta, veikia tokie emociniai reklamos kodai, kaip vaikų šypsena; be to žaislų reklamose dažniausiai dalyvauja vaikai be

suaugusiųjų, kas suaugusiųjų sąmonėje gali iššaukti nuomonę, kad vaikas, turėdamas reklamuojamą žaislą, mažiau sieks tėvų draugijos).

4) mitas „*Vaikystės kaip socialinės negalės konstravimas biheviorizmo idėjų įtakoje*“. Biheviorizmas neigia žmogaus sąmoningą elgseną, o elgesį supranta kaip organizmo reakcijų visumą į išorinės aplinkos stimulus. Biheviorizmo teorija vadovaujasi ir reklamos kūrėjai, reklamą kurdami taip, kad ši iššauktų poreikį įsigyti reklamuojamą prekę ar paslaugą. Šiai teorijai iliustruoti tiktų A. Suslavičiaus (2006) pateiktas pavyzdys: „Reklamos kūrėjai, siekdami padaryti produktą patrauklų tam tikrai žmonių grupei, sieja jį su kokiomis nors žmogaus savybėmis ar gyvenimo būdu. Pavyzdžiui naudoja šūkį: „Kieti vyrukai nešioja odinius švarkus“. Ir čia užuomina – nori būti „kietas“ – pirk odinį švarką“. Pateiktas pavyzdys aiškiai iliustruoja kaip reklamos kūrėjai, besinaudodami *stimulo* → *reakcijos* formule gali pasiekti trokštamų tikslų.

Apibendrinant galima teigti, kad įvairūs autoriai pripažįsta TV reklamos reikšmę vaiko socializacijai, TV reklamą laikydami *vaikų subkultūros dalimi*, formuojančia šių dienų žmogų, *informacijos šaltiniu*, teikiančiu suprantamą ir naudingą informaciją apie reklamuojamus produktus. Iš kitos pusės reklama gali būti suprantama kaip formuojanti neadekvatų, dažnai stereotipais grįstą, požiūrį į tikrovę, kuomet tam tikrai socialinei grupei (nagrinėjamu atveju – vaikams) priskiriami lyties, amžiaus ir kt. stereotipų implikuoti socialiniai vaidmenys. Neigiamu TV reklamos aspektu išskirtina ir socialinių mitų raiška reklamoje, kuomet vaiko vaizdinys pasitelkiamas orientacijai į ateitį, vaikui priskiriamas šalutinis vaidmuo suaugusiųjų pasaulyje, išskiriama vaikystės, kaip laimingo amžiaus, kategorija, atmetant šių dienų vaiko realybės klausimą, o patį vaiką suvokiant kaip tam tikrą duotybę, bet ne savaime suprantamą vertybę.

2. TV REKLAMOJE PATEIKIAMO VAIKO ĮVAIZDŽIO TYRIMAS

2.1. Tyrimo metodika ir organizavimas

Tyrimo metodai:

- *Empiriniai*: Trijų komercinių Lietuvos TV kanalų rodomos reklamos turinio analizė, leidusi atskleisti būdingas vaiko įvaizdžio elgesio, emocines, socialinio vaidmens, aprangos, lingvistines dimensijas TV reklamoje.
- *Statistiniai metodai*, naudojant SPSS programą ir atliekant dispersinę analizę, apskaičiuojant daugiausiai pasikartojančius dažnius empiriniam požymiui – moda (Mo).

Tyrimo imtis ir organizavimas. Tyrimo tikslui pasiekti ir išsikeltiems uždaviniams įgyvendinti, buvo pasirinkta trijų komercinių Lietuvos TV kanalų rodomos reklamos turinio analizė. TV kanalų transliuojami reklaminiai klipai buvo įrašomi 2008 m. kovo 10-14 ir kovo 20-21 dienomis (kovo 10-12 dienomis nuo 13.30 iki 15.30 val., kovo 13-14 ir kovo 20-21 dienomis – nuo 14.30 iki 15.30 val.). Iš viso buvo įrašyta 10 val. trukmės medžiaga, kurios metu buvo parodyti 167 reklaminiai klipai, iš jų atrinkti 42, naudojantys vaiko įvaizdį.

Laiko įrašams pasirinkimą lėmė tai, kad tokiu laiku dažniausiai transliuojama reklama, orientuota į vaikus (A. L. Swallow, atlikusi panašaus pobūdžio tyrimą JAV, laiko pasirinkimą motyvavo tuo, kad geriausias laikas televizijos reklamuotojams, orientuotiems į vaikus – šeštadienio ryte, o šiokiadieniais – iškart po pamokų).

Kiekvienam reklaminiame klipui buvo skirtas numeris, prasidedantis nuo vieneto (1-42). Kiekviename reklaminiame klipe buvo identifikuotas produktas, vaiko lytis, vaiko amžius, suaugusiojo lytis, vaiko aplinka, vaiko atliekami socialiniai vaidmenys, vaiko elgesio, emocinės aprangos, lingvistinės dimensijos.

Reklamuoti produktai buvo suskirstyti į grupes: maisto produktai (javainiai, saldumynai, kramtomoji guma, gaivieji gėrimai, kita), medikamentai (vitaminai, vaistai, kita), žaislai, sporto prekės, literatūra, IKT, edukacinės paslaugos, asmens higienos prekės, buitinė chemija, kita.

Reklaminių klipų turinio medžiaga diferencijuota pagal lytį: berniukas (vyras), mergaitė (moteris), ir berniukas, ir mergaitė (ir vyras, ir moteris), keli berniukai (keli vyrai), kelios mergaitės (kelios moterys), neaiški.

Vaiko amžius buvo išskirtas į šiuos periodus²⁰: kūdikystė (iki 2 metų), vaikystė (nuo 2 iki 6 metų), pradinis mokyklinis amžius (nuo 6 iki 12 metų), jaunesniojo paauglio fazė (nuo 12 iki 18 metų).

²⁰ Vaiko amžiaus periodai išskirti remiantis B. ir P. Newmanų išskirtomis žmogaus vystymosi fazėmis (Beresnevičienė D. (2003). *Jauno suaugusiojo psichologija*. Vilnius. P. 33).

TV reklamoje vaizduojama vaiko aplinka buvo suskirstyta į namų, mokyklos, kitų institucijų, lauko, neidentifikuotą.

Vaiko elgesio dimensijos: vaikas – tyrėjas, vaikas – aktyvaus laisvalaikio leidėjas, vaikas – globotinis, vaikas – žaidėjas, vaikas – lyderis, vaikas – reklamuotojas, vaikas-pagalbininkas.

Vaiko atliekami socialiniai vaidmenys: sūnus/dukra, brolis/sesuo, mokinys/mokinė, draugas/draugė, sportuojantis vaikas, dirbantis vaikas.

Vaiko emocinės dimensijos: džiaugsmas, susižavėjimas, nustebimas, pasibjaurėjimas, liūdesys, nerimas.

Vaiko aprangos dimensijos TV reklamoje analizuotos išskiriant aprangos detales, jų spalvas ir siejant jas su vaiko lytimi bei amžiumi.

Lingvistinės dimensijos analizuotos vaiko kalbos, jos turinio reklaminiame klipe aspektu.

2.2. Tyrimo rezultatų pristatymas

Tyrimo metu buvo siekta išsiaiškinti, kokie produktai reklamuojami naudojant vaiko vaizdinį reklamoje, kokios lyties ir kokio amžiaus vaikai dažniausiai reklamuoja išskirtus produktus (5 lentelė).

5 lentelė

Vaiko vaizdinio naudojimas produktų reklamose (vaiko lyties aspektas)

Produktas	Vaiko lytis *						Dažnis
	1	2	3	4	5	6	
Maisto produktai	5	-	7	6	-	-	18
Vitaminai	-	-	10	-	-	-	10
Žaislai	-	-	-	-	7	-	7
Asmens higienos prekės	1	2	-	-	-	1	4
Buitinė chemija	-	-	1	-	1	-	2
Prekybos centras	-	-	1	-	-	-	1
Dažnis	6	2	19	6	8	1	42

* Kategorijai „Vaiko lytis“ priskirtos reikšmės:

1 – berniukas

2 – mergaitė

3 – ir berniukas, ir mergaitė

4 – keli berniukai

5 – kelios mergaitės

6 – neaiški

Dažniausiai stebimose reklamose buvo rodomi abiejų lyčių vaikai (*moda* – 3, priskirta reikšmė – „ir berniukas, ir mergaitė“). Tokiose reklamose dažniausiai buvo reklamuojami vitaminai vaikams ir maisto produktai, t. y. tie produktai, kurie orientuoti į abiejų lyčių potencialius vartotojus. 7 iš aštuonių reklaminių klipų, kuriuose buvo naudojamas mergaičių

vaizdinys, buvo reklamuojami žaislai. Reklamose, kuriose buvo rodomas vienas ar keli berniukai, dažniausiai buvo reklamuojami maisto produktai.

Be išskirtų kategorijų buvo įtrauktos ir kitos, tokios kaip sporto prekės, literatūra vaikams ir edukacinės paslaugos. Stebėjimo metu neužfiksuotas nei vienas atvejis, kuomet būtų reklamuojamos ankščiau išvardintos prekės ir paslaugos. Tokius rezultatus galėjo lemti tai, kad minėtos prekės ir paslaugos nėra paklausios vaikų, kaip vartotojų, tarpe dėl jų poreikių, skonio ir preferencijų.

Detaliau panagrinėsime maisto produktų (6 lentelė) ir žaislų reklamose naudojamą vaiko vaizdinį vaiko lyties ir amžiaus aspektais.

6 lentelė

Vaiko vaizdinio naudojimas maisto produktų reklamose (lyties ir amžiaus aspektu)

Maisto produktai	Vaiko lytis *						Dažnis	Vaiko amžius **			
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4
Saldumynai	4	-	-	6	-	-	10	-	-	4	6
Gaivieji gėrimai	-	-	6	-	-	-	6	-	1	1	4
Kita	1	-	1	-	-	-	2	-	1	1	-
Dažnis:	5	-	7	6	-	-	18	-	2	6	10

** Kategorijai „Vaiko amžius“ priskirtos reikšmės:

1 – kūdikystė (iki 2 metų)

2 – vaikystė (nuo 2 iki 6 metų)

3 – pradinis mokyklinis amžius (nuo 6 iki 12 metų)

4 – jaunesniojo paauglio fazė (nuo 12 iki 18 metų)

Reklamuojant saldumynus (saldainiai „Maoam“ (4), šokoladiniai batonėliai „Snickers“ (4) ir „Lion“ (2)) stebimu atveju buvo pasirinktas berniuko (arba kelių berniukų) vaizdinys. Tai galėjo lemti minėtų reklamų koncepcija. Stebėtų reklaminių klipų pateikimas panašus: berniukai rodomi ekstremaliose situacijose („Maoam“ saldainių reklamoje berniukas leidžiasi snieglyte nuo kalno, „Snickers“ šokoladinių batonėlių reklamoje du paaugliai berniukai bėga nuo persekiotojų vaizdo žaidime, „Lion“ šokoladinių batonėlių reklamoje du paaugliai berniukai važiuoja kalnų dviračiais). Informatyvus ir minėtų reklamų įgarsinimas: „Maoam“ – *veža tave*“, „Nestabdyk. Griebk „Snickers“, „Lion“ – *atrask liūto jėgą*“. Pateikiami tekstai skirti vaikų auditorijai pritraukti. Paauglių tarpe vartojami slengai *vežti*²¹, *nestabdyti* priskirtini emocijų būsenų įvardijimui ir, anot E. Ramanauskaitės (2004), „atskleidžia ir gilina subkultūrinę patirtį“. Taigi tiek matomas vaizdas, tiek šalia pateikiamas tekstas rodo aktyvumą, veržlumą, jėgą, o šios savybės dažniausiai priskiriamos labiau berniukams, nei mergaitėms. Panašias išvadas, nagrinėdama stereotipinį mergaičių ir berniukų vaizdavimą reklamoje, pateikė ir A. L. Swallow (1997) teigdama, kad „reklaminė laida, kurioje naudojamas berniuko vaizdinys, pasižymi

²¹ Slengizmą *vežti* E. Ramanauskaitė (2004) apibūdina kaip emociinę reakciją į patinkančią muziką ir pan.

aukštesniais veiklos lygmenimis. <...> bendri stereotipai reklaminėse laidose esti tokie: berniukai – ryžtingi ir aktyvūs, mergaitės – nuolankios ir ramios“.

Gaiviųjų gėrimų (sultys „*Tymbark*“ (1), „*Cappy*“ (1), limonadas „*Coca cola*“ (4)) reklamose buvo rodomi abiejų lyčių vaikai. Limonado „*Coca cola*“ reklamos koncepcija kuriama naudojant abiejų lyčių vaikų paauglių vaizdinį. Matomas vaizdas, bei šalia pateikiamas tekstas („*Ei, naujas „Coke and food“ puslapis dabar dar kietesnis: žaidimai, prizai. Ateik, ir patikrink, nes aš – jau ten*“) skirtas sudominti potencialiems vartotojams bei informuoti apie naują produktą. Kaip ir saldumynų reklamoje, naudojančioje paauglių vaizdinį, neapseinama be jaunimo tarpe vartojamų slengizmų (nagrinėjamu atveju – *kietesnis*²²), kurie dar labiau gali patraukti stebinčiųjų reklamą dėmesį ir sudominti reklamuojamu produktu.

Stebėjimo metu buvo parodytos 7 žaislų reklamos, naudojančios vaiko (konkrečiai – kelių mergaičių) vaizdinį. Tyrimo metu buvo išsikelta hipotezė, kad į mergaičių auditoriją orientuotus žaislus (lėles, virtuvinius komplektus ir kt.) reklamuos tik mergaitės, į berniukų auditoriją – tik berniukai. Iš 7 žaislų reklamų, 4 reklamose mergaitės reklamavo lėles („*Bratz*“, „*Barbie Mariposa*“), 3 – madų saloną ir saldumynų parduotuvę „*Ponyville*“. Nors išsikelta hipotezė statistiškai nebuvo tikrinta dėl per mažos tyrimo imties, galima teigti, kad stebimu atveju išsikelta hipotezė pasitvirtino.

Per visą stebimą laikotarpį neužfiksuota nei viena reklama, kurioje būtų reklamuojami žaislai, skirti tiek berniukams, tiek mergaitėms, pvz., stalo žaidimai. Be to nepasitaikė reklaminių klipų, kuriuose būtų reklamuojami į berniukų auditoriją orientuoti žaislai ir kuriuose būtų naudojamas vaiko vaizdinys. Apskritai mažą žaislų reklamos kiekį galėjo įtakoti tai, kad tyrimo laikotarpiu ir iškart po jo nebuvo švenčių, per kurias vaikai gautų dovanų (pvz., Kalėdų).

Iš pateiktų duomenų galima spręsti, kad kuriamas stereotipinis vaikų įvaizdis TV reklamoje lyties aspektu. Ypač lytis su produktu buvo susieta žaislų reklamos metu, kuomet į mergaites orientuotus žaislus reklamavo mergaitės. Tokius pat rezultatus gavo ir A. L. Swallow (1997), tirdama stereotipinį mergaičių vaizdavimą TV reklamoje. Vaiko įvaizdžio stereotipizavimas TV reklamoje lyties aspektu, kuomet berniukams priskiriamos išskirtinai vyriškos savybės, mergaičių veikla suponuota suaugusios moters veiklos (mergaitės žaidžia su lėlėmis, parinkdamos joms rūbus, aksesuarus ir pan., suaugusios moterys rūpinasi savo išvaizda), gali būti grindžiamas tuo, kad vaikai ruošiami suaugusiųjų gyvenimui. Panašias išvadas pateikia ir O'Connor (1989), teigdamas, kad „reklaminis pranešimas, kuriame mergaitės žaidžia su lėlėmis, o berniukai – sportuoja ir triukšmauja, yra skirtas ateičiai, t. y. mažos mergaitės turi būti paruoštos kosmetikos priemonių, drabužių ir kitų daiktų pirkimui“ (A. L. Swallow, 1997).

²² Slengizmas *kietas* – ypatingai atitinkantis subkultūrinės grupės požiūrius (E. Ramanauskaitė (2004)).

Stebint reklaminius klipus buvo siekta išsiaiškinti, kokios lyties suaugusieji dažniausiai pastebimi reklamoje kartu su vaikais. Paaiškėjo, kad reklamose, kuriose vaidina vaikai, suaugusieji sutinkami retai (*moda* – 0, priskirta reikšmė – suaugusiojo nėra). Iš stebėtų 42 reklaminių klipų, suaugusieji buvo pamatyti 8 kartus.

Reklaminių klipų, kuriuose vaidintų vyras ir vaikas, stebimu laikotarpiu nepasitaikė. Aptariamuose reklaminiuose klipuose, naudojančiuose suaugusiojo vaizdinį, buvo vaizduojama šeima, kurią sudarė vyras (tėvas), moteris (mama) ir vaikas (vaikai) arba tik moteris (mama) ir vaikas (vaikai).

Trijose iš penkių TV reklamų, kuriose buvo pasitelkiamas moters vaizdinys, moteriai buvo priskiriamas mamos – namų šeimininkės vaidmuo („*Maxima*“, „*Maggi*“, „*Rama*“), vienoje – mamos – aktyvaus laisvalaikio leidėjos vaidmuo („*Pantene*“), vienoje – mamos – globėjos vaidmuo („*Silan Sensitive Aloe Vera*“).

TV reklamose („*Cappy*“, „*Tymbark*“, „*Persil Sensitive Aloe Vera*“), kuriose buvo pasitelkiamas abiejų lyčių suaugusiųjų vaizdinys, vyrui (tėvui) buvo priskiriamas žaidimų partnerio, ugdytojo vaidmuo, kai tuo tarpu moteriai – globėjos, rūpintojos, namų šeimininkės vaidmenys.

Galima teigti, kad toks šeimos vaizdinys TV reklamoje kuriamas neatsitiktinai, t. y. žiniasklaidos priemonėmis (šiuo atveju – reklama) parodomas teigiamas, socialiai pageidautinas branduolinės šeimos įvaizdis, moteriai priskiriant stereotipinius šeimos globėjos, rūpintojos, namų šeimininkės vaidmenis. S. Lloyd-Davis (2002) tokį šeimos vaizdavimą įvardija kaip „neatkuriantį tikrovės, bet atstovaujantį globaliam idealios šeimos vaizdiniui“.

Analizuojant vaiko įvaizdžio pateikimą TV reklamoje, dar vienu tiriamuoju aspektu būtų galima išskirti TV reklamoje simuliuojamą (vaizduojamą) aplinką (7 lentelė), kurioje dažniausiai naudojamas vaiko vaizdinys, juolab, kad vaiko savęs suvokimui ir socialinės kompetencijos ugdymuisi svarbi ir vaiką supanti socialinė aplinka, sąveikos formos su supančios aplinkos objektais ir žmonėmis (Juodaitytė, 2003).

7 lentelė

Vaiko vaizdinio naudojimas simuliuojamoje aplinkoje TV reklamoje

Vaiko aplinka	Reklaminių klipų turinys / reklamuojamas produktas [reklaminių klipų numeris]
Namų aplinka	Vaikų kambarys / „ <i>Zoo draugai</i> “ [1, 6, 10, 11, 13, 19, 21, 23, 25, 32]; „ <i>Ponyville</i> “ [22, 24, 36]; „ <i>Pampers</i> “ [29]; „ <i>Lion</i> “ [39, 41]
	Virtuvė / „ <i>Maxima</i> “ [14]; „ <i>Maggi</i> “ [18]; „ <i>Persil Sensitive Aloe Vera</i> “ [31]
	Bendras kambarys / „ <i>Tymbark</i> “ [8]; „ <i>Persil Sensitive Aloe Vera</i> “ [31]; „ <i>Silan Sensitive Aloe Vera</i> “ [38]
	Priebutis / „ <i>Cappy</i> “ [4]

Lauko aplinka	Sodas / „Cappy“ [4]; „Tymbark“ [8]
	Miškas, parkas / „Lion“ [39,41]; „Pantene“ [30]
	Kalnas / „Maoam“ [3, 7, 26, 34]
	Namų kiemas / „Rama“ [42]
Kita	Kavinė / „Coca cola“ [2]; „Coca cola“ [5, 12, 17]
	Neidentifikuota / „Snickers“ [9, 16, 28, 37]; „Visibly Clear“ [15, 42]; „Bratz“ [20, 27, 35]; „Barbie Mariposa“ [33]

Iš 7 lentelėje pateiktų duomenų matome, kad dažniausiai vaiko vaizdinį naudojančiose reklamose vaikai vaizduojami esantys namų aplinkoje. Tokį reklamos kūrėjų sprendimą galima vertinti kaip norą vaikus vaizduoti vaikams artimiausioje aplinkoje.

Jei vaikas TV reklamoje buvo vaizduojamas esantis vaikų kambaryje (vaikui skirta aplinka), tuomet tokioje reklamoje vaikai buvo vaizduojami vieni. Jei vaikai buvo vaizduojami virtuvėje, tuomet kartu buvo ir suaugusi moteris (mama). Tradiciškai susiklostęs stereotipinis požiūris, kad moters vieta – virtuvėje, pasitvirtina ir aptariamose reklamose (virtuvėje moterys arba gamino valgi, arba valgydino vaikus). Bendrame kambaryje buvo vaizduojami vaikai kartu su suaugusiaisiais (dažniausiai vyru ir moterimi (tėvu ir motina)), užsiimantys tokia veikla, kaip bendri žaidimai, bendravimas. Galime teigti, kad vaikų vaizdavimas namų aplinkoje TV reklamoje iš dalies formuoja vaikų suvokimą apie lyties vaidmenis. Reklamos kūrėjų pasirinkimas vaizduoti vaikus jiems artimoje socialinėje aplinkoje gali būti vertinamas kaip komercinius TV reklamos tikslus pasiekiantis aspektas (reklamoje vaizduojami vaikai, jų aplinka potencialių vartotojų gali būti suvokiama kaip artima tikrovėje egzistuojančiai socialinei aplinkai, tokiu būdu toks vaizdavimas gali sąlygoti norą įsigyti reklamuojamų produktų).

Be namų aplinkos, TV reklamoje stebėtos ir kitos aplinkos: lauko (sodo, parko, miško), kavinės. Vaikus TV reklamoje vaizduojant lauko aplinkoje, dažniausiai buvo pasirenkamas vaiko ir suaugusiojo (arba kelių suaugusiųjų) vaizdinys. Jei vaiko vaizdavimas namie sąlyginai apėmė ramų vaikų elgesį, tai vaizduojami lauko aplinkoje vaikai, atvirkščiai, buvo vaizduojami bendraujantys, žaidžiantys, aktyviai leidžiantys laisvalaikį. Galima teigti, kad reklamoje pateikiamas vaikų vaizdavimas namų ir lauko aplinkoje vaikams gali būti suprantamas ir artimas. Vaikų vaizdavimas kavinės aplinkoje rėmėsi reklamos koncepcija bei komercine reklamos paskirtimi (reklamuojamo produkto galima įsigyti kavinėje). Tokiu būdu reklama pasiekia jau aptartų komercinių tikslų (sudominti reklamuojama preke, sąlygoti norą ją įsigyti), kadangi reklamoje rodomi vaikų elgesio modeliai (šiuo atveju – bendravimas) yra svarbūs ir reklamos žiūrovams (šiuo atveju reklama labiausiai orientuota į vaikų / paauglių grupę).

Per visą stebimą laikotarpį nepasitaikė atvejų, kad vaikai būtų vaizduojami mokykloje ar kitų ugdymo institucijų aplinkoje. Tokius rezultatus galėjo lemti tai, kad aptariamose reklamose nebuvo reklamuojami tokie produktai kaip sporto prekės, literatūra vaikams ir edukacinės paslaugos. Kaip jau minėta, tokius rezultatus galėjo lemti tai, kad minėtos prekės ir paslaugos

nėra paklausios vaikų, kaip vartotojų, tarpe dėl jų poreikių, skonio ir preferencijų. Tokiu būdu ir galima simuliuojama aplinka minėtų produktų reklamai, pvz., mokykla ar sporto klubas, nebuvo pamatyta analizuojamu atveju. Kita priežastimi, lėmusia minėtų institucijų nepasirinkimą, gali būti labiau teigiamas vaikų požiūris į tokią socialinę aplinką kaip namai ar lauko aplinka nei į mokyklą ar kitas formalaus ugdymo institucijas.

Siekiant atskleisti vaiko įvaizdžio TV reklamoje vertinimo tendencijas, viena iš galimų buvo pasirinkta vaiko elgesio dimensija, atsiskleidžianti nagrinėjant vaiko elgesio ypatumus TV reklamoje simuliuojamose situacijose. Tokį pasirinkimą lėmė vaiko įvaizdžio definicija, teigianti, kad „įvaizdžio kūrimas – tai tiesioginės ir netiesioginės informacijos apie save (nagrinėjamu atveju – apie vaiką) pateikimas kalba, veiksmais, apskritai elgesiu“ (Suslavičius, 2006). Tokiu būdu vaiko įvaizdis reklamoje negali būti nagrinėjamas atsietai. Be to, vaiko elgesio ypatumus TV reklamoje derėtų suprasti dvejopai, visų pirma, TV reklamoje pateikiamo vaiko elgesys gali atspindėti vaiko elgesį tikrovėje, antra – vaiko įvaizdis, jam būdingas elgesys pasirenkamas ne atsitiktinai, t. y. reklamos kūrėjai vaiko vaizdinį reklamoje gali naudoti dėl teigiamo potencialių vartotojų požiūrio į vaikus (komercinė reklamos paskirtis).

Toliau išskirsime TV reklamoje pateikiamo vaiko elgesio ypatumų kategorijas (8 lentelė) ir išryškinsime vyraujančias tendencijas.

Vaiko įvaizdis TV reklamoje elgesio ypatumų prasme

Elgesio ypatumai	Reklaminio klipo turinys / <i>reklamuojamas produktas [reklaminio klipo numeris]</i>	Pastabos
Vaikas – tyrėjas	Du vaikai (berniukas ir mergaitė) kavinėje dirba personaliniu kompiuteriu / „Coca cola“ [2]	Stebint reklamą galima nuspėti, kad vaikams kompiuteris – priemonė informacijai rasti. Ši spėjimą patvirtina monitoriuje pasirodanti mergina, kviečianti apsilankyti naujai sukurtame internetiniame puslapyje: „Ei, naujas „Coke and food“ puslapis dabar dar kietesnis: žaidimai, prizai. Ateik ir patikrink, nes aš – jau ten.“ Reklaminiame klipe galima išvelgti tokius vaiko – tyrėjo elgesio ypatumus: informacijos ieškojimas, informacijos atrinkimas (tikrinimas).
	Mergaitė domisi, kas įdėta į išskylautojo krepšelį; tėtis laiko ant rankų berniuką, kuris siekia ant šakos kabančio obuolio / „Tymbark“ [8]	Reklamoje parodoma, kad vaikai domisi įvairiais dalykais (šiuo atveju tuo, kas įdėta į krepšelį). Reklamos žiūrovams krepšelio turinys neparodomas, užtat matome besišypsančios moters (reklamoje – mergaitės mamos) veidą, iš kurio galima spręsti, kad mama patenkinta vaiko žingeidumu. Vaikas reklamoje pasižymi ir siekiu pažinti (nagrinėjamu atveju vaikas domisi ant šakos kabančiu obuoliu). Vaikui tyrinėti jį supančią aplinką padeda suaugusieji (šiuo atveju – tėtis).
	Dukra užduoda klausimus mamai: „Mama, kodėl Jonukas toks mažas? <...> O kodėl viskas taip švelnu? <...> O kodėl visa tai taip skaniai kvepia?“ / „Silan Sensitive Aloe Vera“ [38]	Reklamoje vaiko – tyrėjo elgesio ypatumai reiškiasi vaiko pateikiamų klausimų forma, t. y. vaikas domisi jį supančia aplinka ir šalia esančiais žmonėmis.
Vaikas – aktyvaus laisvalaikio leidėjas	Berniukas snieglente leidžiasi nuo kalno / „Maoam“ [3, 7, 26, 34] Berniukai važinėja kalnų dviračiais / „Lion“ [39,41]	Aptariant maisto produktų (6 lentelė) reklamose naudojamą vaiko vaizdinį vaiko lyties aspektu buvo minėta, kad aptariamose reklamoje rodomi aktyvūs, veržlūs vaikai. Minėtos savybės liudija vaiko, kaip aktyvaus laisvalaikio leidėjo, elgesio ypatumus.
Vaikas – globotinis	Mama dukrai rengia megztuką; mergaitė sėdi krepšyje, apgobta pledu; tėtis neša berniuką / „Cappy“ [4] Mama pastumia lėkštę su sumuštiniais link mergaitės / „Rama“ [42]	Tėvų globa ir rūpinimasis vaikais negali būti vertinamas neigiamai, t. y. visuomenėje priimtina, kad suaugusieji (tėvai ar kiti asmenys) turi rūpintis vaikais ir juos globoti. Tačiau aptariamoje „Cappy“ reklamoje vaikams tapus globotiniais tarsi atimama jų teisė savarankiškai veikti (reklamoje vaikas negali pats apsirengti ar eiti – viską už jį atlieka suaugusieji). Tokiu būdu vaikas reklamoje praranda savarankiškumą, o mums kuriamas negebančio savarankiškai veikti, priklausomo nuo suaugusiųjų vaiko įvaizdis. Tokiu būdu atsiskleidžia vienas iš A. Juodaitytės (2007) aptartų mitų, būtent „Vaikystė – nerūpestingas ir laimingas žmogaus gyvenimo periodas“, kuomet romantizuotos vaikystės įvaizdis neleidžia

Elgesio ypatumai	Reklaminio klipo turinys / reklamuojamas produktas [reklaminio klipo numeris]	Pastabos
		<p>vaikams tapti socialiai savarankiškais žmonėmis bei trukdo vaikystės kultūros sklaidai visuomenėje. Kad aptariamose reklamose pateikiamas romantizuotos vaikystės įvaizdis galima spręsti ir iš reklamose pasitaikančių vaizdo („Cappy“, „Rama“) bei garso („Cappy“) intarpų, kuomet vaikų augimas (auginimas) prilyginamas augalo augimui („Cappy“ reklamoje rodomi sode augantys vaisiai, „Rama“ reklamoje – saulėgraža; „Cappy“ reklamoje pateikiamas tekstas: „Ačiū už tai, kas apsaugo tave kiekvieną rytą, ir rūpinasi tavim, kol tu užaugi ir subręsti, kas išsaugo nuostabų tavo <i>skoni</i>, ir šildo <...>“). Reklamos kūrėjų idėja artima Valdorfo pedagogikos filosofijai, vaiką prilyginančiai augalui „Žmogaus gyvenimas iš tiesų panašus į augalo. Ankstyvoji vaikystė – gležnas daigelis, kurio viduje jau slypi žmogaus esmė. Ji dar tik nujaučiama, tik laikui bėgant išsiskleisianti, bet jau veikia formuodama kūną, kuris ateityje padės pilnai atsiskleisti asmenybei“ (Grunelius, 1999).</p> <p>Mama ir tėvas valgydina dukras; mama apkabinusi ir priglaudusi dukrą / „Persil Aloe Vera“ [31]</p> <p>Mergaitė bėgdama pargriūna, ima verkti, mama pribėga ir apkabina; mama laiko jaunesnįjį sūnų ir glosto vyresnėlį / „Tymbark“ [8]</p> <p>Mama apkabina sūnų / „Pantene“ [30]</p> <p>Mama glosto dukrai ranką, apkabina dukrą, priglaudžia ir glosto dukrą, ją pabučiuoja; mama glosto miegantį kūdikį / „Silan Sensitive Aloe Vera“ [38]</p> <p>Vaikai, užuot marginę kiaušinius, išmargino visą virtuvę → pamačiusi tokį vaizdą mama nusišypso ir apkabina vaikus / „Maxima“ [14]</p>
Vaikas – žaidėjas	Vaikai bėgioja po sodą; berniukai žaidžia su tėčiu, mergaitė – su mama / „Cappy“	Žaidimas – vaiko gyvenimo ir ugdymosi būdas. Būtent dėl šios priežasties įvairūs vaikystės tyrinėtojai žaidimams vaikystėje skiria didelę reikšmę. Reklamos kūrėjai šią vaikų

Elgesio ypatumai	Reklaminio klipo turinys / reklamuojamas produktas [reklaminio klipo numeris]	Pastabos
	<p>[4]</p> <p>Vaikai bėgioja kieme / „Rama“ [42]</p> <p>Berniukas laksto parke su mama / „Pantene“ [30]</p> <p>Tėvai sėdi ant sofos, vaikai dūksta su pagalvėmis → tėvai ištraukia į vaikų žaidimą / „Tymbark“ [8]</p> <p>Trys mergaitės žaidžia su lėlėmis (keičia joms rūbus ir stebisi, kad tai taip lengva) / „Bratz“ [20, 27, 35]</p> <p>Dvi mergaitės žaidžia su lėlėmis / „Ponyville“ [22, 24, 36]</p> <p>Mergaitė žaidžia su lėlėmis / „Barbie „Mariposa“ [33]</p> <p>Berniukas paauglys žaidžia kompiuterinius žaidimus / „Lion“ [39,41]</p>	<p>subkultūros dalį įterpia į reklaminius klipus, tokiu būdu pačią reklamą padarydami patrauklią ją stebintiems žmonėms.</p> <p>Aptariamose reklamoje vaikai žaidžia ir vieni, ir kartu su suaugusiaisiais, tokiu būdu suaugusiuosius parodant kaip įsiliejančius į vaikų subkultūrą ir turinčius bendrų interesų su vaikais. Įdomu pastebėti, kad „Cappy“ sulčių reklamoje berniukai žaidžia su tėvu, mergaitė – su mama. Tokiu būdu reklamoje tarsi kuriamas stereotipizuotas vyrų-berniukų ir moterų-mergaičių sąveikos vaizdinys.</p> <p>Reklamoje žaidžiančio (manipuliuojančio žaislu) vaiko įvaizdis pasitelkimas siekiant patraukti vaikų (mergaičių) dėmesį ir sudominti reklamuojamu produktu. „Bratz“ reklamoje pateikiamas tekstas „<...> Spragt – prisiek naujus rūbus, parink batus ir blizgučius. Žavios lėlės „Bratz Kidz“ dabar su 21 lengvai prisegamu madingu aksesuaru“ suteikia informacijos apie reklamuojamo produkto privalumus, įtaigai pastiprinti vartojama sąvoka „madingas“.</p> <p>Vaikų subkultūrai būdingi įvairaus pobūdžio žaidimai (šiuo atveju pasirinktas kompiuterinio žaidimo variantas).</p>
Vaikas – lyderis	<p>Merginai kavinėje nepatinka maisto skonis ir ji paprašo padavėjo atnešti pagardų. Kadangi visi pagardai baigėsi, vaikinui kyla idėja vietoj pagardų merginoms nunešti gėrimo „Coca cola“. Užsimezga bendravimas tarp merginų ir vaikinų / „Coca cola“ [5, 12, 17]</p> <p>Du paaugliai berniukai bėga nuo persekiotojų vaizdo žaidime → vienas iš jų, pamatęs, jog jį vejasi, išsitraukia iš kišenės „Snickers“, atsikanda → transformuojasi / „Snickers“ [9, 16, 28, 37]</p>	<p>„Coca cola“ reklamoje lyderio poziciją įgyja vaikinai, išsprendę problemą (pagardų buteliukus pakeitę į „Coca cola“). Be to reklama tarsi pasakoma, kad jei gersi reklamuojamą gėrimą, išsigysi draugų. Reklamuojamas produktas tarsi suvienija bendriems tikslams (šiuo atveju – bendravimui).</p> <p>„Snickers“ reklamoje pateikiamas analogiškas problemos sprendinys, t. y. suvalgius „Snickers“ įgausi jėgų žaisti toliau.</p>
Vaikas – reklamuotojas	Paauglė mergaitė šypsodamasi tepa kaukę ant veido → prausiasi / „Visibly Clear“ [15, 42]	Reklamos kūrėjų pasirinktas vaiko – reklamuotojo įvaizdis tinka reklamos koncepcijai, t. y. reklamuojamas produktas yra paklausus paauglių, turinčių problemišką odą, tarpe. Vaikas – reklamuotojas ne tik atlieka demonstracinius veiksmus, bet ir pateikia informacijos apie

Elgesio ypatumai	Reklaminio klipo turinys / <i>reklamuojamas produktas [reklaminio klipo numeris]</i>	Pastabos
		reklamuojamą produktą: „ <i>Tai nuostabus spuogus naikinantis prausiklis ir tiesiog neįtikėtina kaukė. <...>. Naudokite kasdien makiažui, nešvarumams ir riebalams nuprausti arba kaip kaukę, giliai išvalančią poras. Kad oda būtų šaštesnė <...>“</i> . Teksto įtaigai pastiprinti naudojamos tokios sąvokos, kaip „nuostabus“, „neįtikėtina“, tarsi įrodant produkto efektyvumą.
Vaikas – pagalbininkas	Vaikas sėdi krėslė → krėslas apvirsta → draugas suskumba į pagalbą / „ <i>Lion</i> “ [39,41]	Ko gero tai vienintelė reklama, atliekanti auklėjimo funkciją, t. y. pateikiamu vaizdu parodoma, kad pakliuvusiam į bėdą draugui reikia padėti.

Apartose reklamose išskirtos šios vaiko elgesio ypatumų TV reklamoje kategorijos: *vaikas – tyrėjas, vaikas – aktyvaus laisvalaikio leidėjas, vaikas – globotinis, vaikas – žaidėjas, vaikas – lyderis, vaikas – reklamuotojas, vaikas – pagalbininkas.*

Apibendrinant *vaiko – tyrėjo* elgesio ypatumus galima teigti, kad vaikui – tyrėjui būdingas informacijos ieškojimas ir atranka, domėjimasis supančia aplinka ir žmonėmis, žingeidumas.

Vaiko – aktyvaus laisvalaikio leidėjo elgesio ypatumai reiškiasi per TV reklamoje rodomo vaiko aktyvią veiklą. Pastebėta, kad į išskirtą kategoriją pateko tos reklamos, kuriose naudojamas berniuko vaizdinys. Kaip buvo minėta anksčiau, tai galėjo lemti į šią elgesio ypatumų kategoriją patekusių reklamų koncepcija. Išskirtoje kategorijoje pasitvirtina ir A. Giddens (2005) teiginys, jog „vyriškiems personažams būdingi aktyvesni, kupini nuotykių vaidmenys, o moterys dažniau vaizduojamos pasyvios, lūkuriuojančios. <...> Kultūros ir medijų produktai, siūlomi jaunimo auditorijoms, įkūnija tradicinius požiūrius į lytį, taip pat lūkesčius dėl mergaičių ir berniukų tikslų bei siekių pobūdžio“ (Giddens, 2005, p. 116)

Bene dažniausiai pasitaikanti *vaiko – globotinio* kategorija vyrauja reklamose, kuriose dominuoja ir vaikas, ir suaugusysis. Tokiose reklamose vaikui skiriamas pasyvaus reklamos veikėjo vaidmuo. Apartose į *vaiko – globotinio* kategoriją patekusiose reklamose vaikais dažniausiai rūpinosi moterys (mamos), kurioms buvo suteiktas moters – globėjos, moters – rūpintojos, moters – maitintojos ir kt. vaidmenys. A. L. Swallow (1997) teigimu, panašūs moterų vaidmenys reklamoje sutinkami ir JAV: „moterys dažniau vaizduojamos apkabinusios arba liečiančios objektą pirštais ir rankomis. Tai reiškia, kad moterys vaizduojamos kaip trapios, jautrios asmenybės“.

Į *vaiko – žaidėjo* kategoriją patekusias reklamas sąlyginai būtų galima skirti į dvi dalis, t. y. reklamas, kuriose žaidžiančio vaiko vaizdinys pasitelkiamas emociniam reklamos atspalviui pastiprinti arba reklamas, kuriose vaikas žaidžia su reklamuojamu produktu, t. y. tuo pačiu vaikas tampa ir produkto reklamuotoju.

Vaiko – lyderio kategorijai priskirtose reklamose lyderio poziciją įgijo berniukai. Vaiko – lyderio elgesio ypatumai pasireiškė gebėjimu spręsti iškilusias problemas. Pastebėta ir tai, kad visais atvejais iškilusias problemas padėjo išspręsti reklamuojamo produkto naudojimas.

Nors daugelyje aptariamų reklamų vaikai naudoja arba turi reklamuojamus produktus, bene ryškiausiai *vaiko – reklamuotojo* elgesys pasireiškė „*Visibly Clear*“ reklamoje, kurioje pasitelkiamas mergaitės, naudojančios reklamuojamą produktą ir kviečiančios tą patį daryti ir kitus, vaizdinys.

Edukacine prasme funkcionaliausia būtų galima išskirti *vaiko – pagalbininko* kategoriją. Kaip buvo minėta anksčiau, į šią kategoriją pateko vienintelė reklama, atliekanti auklėjamąją funkciją, t. y. reklamoje pasitelkiamas padedančio draugui vaiko vaizdinys.

Visos kitos anksčiau išskirtos vaiko elgesio ypatumų kategorijos (dimensijos) priklauso nuo komercinės reklamos paskirties, t. y. reklamos kūrėjai globojamų, žaidžiančių, tyrinėjančių vaikų vaizdinį pasitelkia siekdami potencialius vartotojus sudominti reklamuojamu produktu. Be to išskirti vaikų elgesio ypatumai reklamos žiūrovui gali pasirodyti socialiai priimtini ir pageidautini, tai dar labiau gali sąlygoti reklamos žiūrovo siekį įsigyti reklamuojamą produktą.

Kaip buvo minėta anksčiau, kurdami įvaizdį, mes perduodame tiesioginę ir netiesioginę informaciją apie save, kurią pateikiame kalba, veiksmais, elgesiu. L. Jovaiša (2007) žmogaus elgesio būdų visumą, būdingą kuriai nors veiklos sričiai, vadina socialiniu vaidmeniu, kurio atlikimas formuoja skirtingą asmens savimonę, darančią poveikį ir elgesio reguliacijai. Remdamiesi šiuo apibrėžimu bandysime išsiaiškinti, kokius vaikų, sutinkamų reklamose, atliekamus socialinius vaidmenis (9 lentelė) dažniausiai pasitelkia reklamos kūrėjai.

9 lentelė

TV reklamoje kuriami socialiniai vaidmenys

Vaiko socialinis vaidmuo	Suaugusiojo socialinis vaidmuo	Reklamuojamas produktas [reklaminių klipų numeris]
Sūnus	Tėvas	„Cappy“ [4]
	Mama	„Maxima“ [14], „Maggi“ [18], „Pantene“ [30], „Silan“ [38], „Rama“ [42]
	Mama, tėvas	„Tymbark“ [8]
Dukra	Mama	„Cappy“ [4], „Maxima“ [14], „Silan“ [38], „Rama“ [42]
	Mama, tėvas	„Tymbark“ [8], „Persil“ [31]
Brolis	Mama	„Maxima“ [14], „Silan“ [38], „Rama“ [42]
	—	„Zoo draugai“ [1, 6, 10, 11, 13, 19, 21, 23, 25, 32], „Cappy“ [4]
Sesuo	Mama	„Maxima“ [14], „Silan“ [38], „Rama“ [42]
	Mama, tėvas	„Persil“ [31]
	—	„Zoo draugai“ [1, 6, 10, 11, 13, 19, 21, 23, 25, 32], „Cappy“ [4]
Draugas	—	„Coca cola“ [2], „Lion“ [39,41]
Draugė	—	„Coca cola“ [2, 5, 12, 17], „Bratz“ [20, 27, 35], „Ponyville“ [22, 24, 36], „Barbie Mariposa“ [33]
Mokinys (-ė)	—	—
Sporto mėgėjas	—	„Maoam“ [3, 7, 26, 34], „Snickers“ [9, 16, 28, 37]
Dirbantis vaikas	—	„Coca cola“ [5, 12, 17]

Apibendrinant 9 lentelėje pateiktus duomenis matome, kad dažniausiai vaikai TV reklamoje pagal veiklos tipą kuria giminės socialinius vaidmenis (brolio / sesers, sūnaus / dukros). Tiek sūnaus, tiek dukros socialinis vaidmuo atliekamas paraleliai įtraukiant ir suaugusiojo (dažniausiai mamos) vaidmenį. Daugelio autorių teigimu šeima – svarbiausias vaiko socializacijos institutas. Galbūt dėl šios priežasties reklamos kūrėjai, vaizduodami vaiką,

atliekantį giminės vaidmenį, šalia vaizduoja ir suaugusįjį. Vaikai, kurdami brolio / sesers vaidmenį reklamoje, dažniau matomi vieni, nei su suaugusiaisiais.

Kitose išskirtose vaiko kuriamų socialinių vaidmenų TV reklamoje kategorijose (draugo / draugės, sporto mėgėjo, dirbančio vaiko) vaikai rodomi be suaugusiųjų. Tokiu būdu reklamos kūrėjai taip pat vaizduoja vaikams artimą ir suprantamą vaizdą. Draugo / draugės socialiniai vaidmenys ypač svarbūs ir aktualūs paaugliams (D. Beresnevičienės (2003) teigimu, 12-18 metų jaunuoliams kyla pritapimo prie bendraamžių, draugystės su priešingos lyties asmenimis užmezgimo vystymosi užduotys). Tokiu būdu TV reklamoje pateikiami draugo / draugės socialiniai vaidmenys esti socialiai priimtini reklamą stebinčių vaikų tarpe ir gali dar labiau sąlygoti norą įsigyti reklamuojamą produktą (kaip buvo minėta anksčiau, „Coca cola“ reklamoje tarsi pasakoma, jog vartodamas reklamuojamą produktą, įsigysi draugų). Reklamos kūrėjai, pasitelkdami socialiai priimtinius ir pageidautinus vaidmenis, turi galimybę siekti komercinių reklamos tikslų įgyvendinimo.

Atskirai išskirdami dirbančio vaiko vaidmenį reklamos kūrėjai pateikia vaikams socialiai priimtina veiklos pavyzdį, nes vaikai nori dirbti ir tokiu būdu būti nepriklausomi nuo suaugusiųjų: „Dirbti nori ne tik socialiai remtinų, nepasiturinčių šeimų vaikai, bet ir pakankamai gerai aprūpintų šeimų vaikai, turintys teigiamą požiūrį į darbą ir profesinę karjerą. Darbas vaikams duoda ne tik papildomų pajamų, bet ir padeda išspręsti daugelį nepilnamečių socialinių ir užimtumo problemų.“ (Dėl nepilnamečių darbo liberalizavimo, 2007). Tokiu būdu reklama gali įtakoti vaiko profesinį kryptingumą bei orientuoti į darbą kaip į vertybę.

Prie vaiko kuriamų socialinių vaidmenų TV reklamoje buvo priskirtas ir mokinio (-ės) vaidmuo, kuris nagrinėjamu atveju į tyrimo imtį nepateko. Remiantis anksčiau pristatytais reklamuojamų produktų bei vaiko aplinkos TV reklamoje rezultatais galima teigti, kad tokią situaciją galėjo suponuoti labiau teigiamas vaikų požiūris į brolio / sesers, draugo / draugės nei į mokinio / mokinės socialinius vaidmenis, t. y. reklama tarsi parodoma, kokie socialiniai ryšiai šių dienų vaikui esti reikšmingi, reklamos pagalba gali būti formuojamos teigiamos ar neigiamos vaikų nuostatos tam tikrų socialinių vaidmenų atžvilgiu.

Aptariant vaiko įvaizdžio TV reklamoje dimensijas svarbu atskleisti ir vaiko emocijų pobūdį. L. Jovaišos (2007) teigimu, „emocija – konkrečios situacijos aktualus jausmas, stiprinantis ar silpninantis, organizuojantis ar dezorganizuojantis žmogaus veiklą ar elgesį. Emocijas sukelia daiktai, įvykiai, situacijos, veikla, visa, kas reikšminga individo poreikiams, ką asmenybė vertina“. Remiantis L. Jovaišos (2007) pateiktu emocijų apibrėžimu bus bandoma atskleisti, kokias emocijas simuliuojamos situacijos sukelia TV reklamoje dalyvaujantiems vaikams (10 lentelė).

Emociniai TV reklamoje pateikiamo vaiko vaizdinio ypatumai

Emociniai ypatumai	Reklaminio klipo turinys / <i>reklamuojamas produktas</i> [reklaminio klipo numeris]	Pastabos
Džiaugsmas	<p>Rodomi besišypsantys vaikai, valgantys vitaminus / „Zoo draugai“ [1, 6, 10, 11, 13, 19, 21, 23, 25, 32]</p> <p>Du besišypsantys vaikai (berniukas ir mergaitė) dirba personaliniu kompiuteriu / „Coca cola“ [2]</p> <p>Berniukas šypsosi leisdamasis nuo kalno snieglyne / „Maoam“ [3, 7, 26, 34]</p> <p>Mama rengia dukrai megztuką (abi šypsosi); berniukai šypsosi apsikabinę tėtį / „Cappy“ [4]</p> <p>Dvi besišypsanti merginai sėdi kavinėje; mergina vaikinui moja ranka ir šypsosi; vaikinai šypsosi; paragavusi maisto mergina šypsosi / „Coca cola“ [5, 12, 17]</p> <p>Mama apkabina verkiančią mergaitę → abi šypsosi; vaikai žaisdami su pagalvėmis džiaugiasi / „Tymbark“ [8]</p> <p>Vaikai, sėdėdami virtuvėje, šypsosi mamai / „Maxima“ [14]</p> <p>Paauglė mergaitė šypsodamasi tepa kaukę ant veido / „Visibly Clear“ [15, 42]</p> <p>Trys mergaitės šokdamos šypsosi / „Bratz“ [20, 27, 35]</p> <p>Dvi mergaitės žaidžia su reklamuojamu produktu ir šypsosi / „Ponyville“ [22, 24, 36]</p> <p>Kūdikis sėdi ir šypsosi / „Pampers“ [29]</p> <p>Moteris atsisuka ir pamato besišypsanti sūnų / „Pantene“ [30]</p> <p>Mama apkabinusi dukrą (abi šypsosi) / „Persil Sensitive Aloe Vera“ [31]</p> <p>Mergaitė šypsodamasi žaidžia su lėlė / „Barbie „Mariposa“ [33]</p> <p>Mergaitės sėdi prie stalo ir šypsosi / „Rama“ [42]</p>	<p>„Džiaugsmas – malonus emocinis potyris, kuris kyla pasiekus tikslą, atlikus kūrybišką, prasmingą darbą, patenkinus poreikį, kartais – be aiškios priežasties. <...> Dažniausiai džiaugsmas kyla bendraujant, paprasčiausia jo išraiška – šypsena. Gali išgyventi ir kūdikiai.“ (Psichologijos žodynas, 1993).</p> <p>Aptariamose reklamose džiaugsmo potyrį vaikai patiria bendraudami su bendraamžiais (dalyvaudami bendroje veikloje, pvz., žaisdami) arba su suaugusiais (vaikai šypsosi, kuomet yra apkabinami, glostomi, glaudžiami).</p> <p>Teigiamas emocijas (šiuo atveju – džiaugsmą) vaikams sukelia ir reklamuojamo produkto naudojimas. Aptariamose reklamose naudojami tokie emociniai kodai kaip vaikų šypsenos, reklamos žiūrovui sukelia džiaugsmo ir malonumo ženklus, tokiu būdu tarsi parodant, kad naudodamas reklamuojamą produktą busi laimingas, apsuptas glėbia, rūpesčiu ir meile, turėsi bendraminčių ir draugų ir pan.</p> <p>Iš kitos pusės – realybėje tiek vaikas, tiek suaugusysis gali nusivilti įsigijęs reklamuojamą produktą, pvz., paauglys, įsigijęs prausiklį ir kaukę „Visibly Clear“ gali nepajusti pageidaujamo (reklamoje įteigto) poveikio.</p>
Susižavėjimas	<p>Vaikas susižavi sriubos skoniu / „Maggi“ [18]</p>	<p>Svarbiausia emocinė savybė yra santykis su objektu. Šį santykį parodo jo kokybinės savybės. Kaip vieną tokių emocinių savybių galima išskirti susižavėjimą. Aptarimoje reklamoje vaiko susižavėjimą iššaukia ragaujamos sriubos skonis, kuris yra pagardintas reklamuojamu produktu –</p>

Emociniai ypatumai	Reklaminio klipo turinys / <i>reklamuojamas produktas</i> [<i>reklaminio klipo numeris</i>]	Pastabos
Nustebimas	Mergaitė nustemba dėl monitoriuje pasirodžiusios merginos / „Coca cola“ [2] Vaikinas vietoj pagardų merginoms pasiūlo atsigerti „Coca cola“ → merginos nustemba dėl tokio vaikinio sprendimo / „Coca cola“ [5, 12, 17] Berniukas nustebęs žiūri į mamą, pilančią sriubą į lėkštę / „Maggi“ [18]	„Maggi“ sultinio kubeliu. Nustebimas, kaip emocinė savybė, reklamos kūrėjų taip pat pasirinkta neatsitiktinai. Reklamuojami produktai ne tik sukelia džiaugsmo potyrį, bet ir nustebina savo „gerosiomis“ savybėmis. Aptariamose reklamose tarsi pasakoma, kad reklamuojami maisto produktai <i>tinka viskam ir prie visko</i> . Reikia pastebėti ir tai, kad aptariamose reklamose nustebimą iškart palydi šypsena ir susižavėjimas, kas dar labiau gali sukelti norą įsigyti reklamuojamą produktą.
Pasibjaurėjimas	Mergina kavinėje nepatenkinta maisto skoniu (paragavusi maisto susiraukia) / „Coca cola“ [5, 12, 17]	Pasibjaurėjimas, kaip objekto (šiuo atveju – maisto) kokybinės savybės iššaukta emocinė savybė reklamoje naudojama tam, kad parodyti, kaip pasibjaurėjimą (neigiamą emociją) galima pakeisti nustebimu ir džiaugsmu (teigiamomis emocijomis). Tokią emocijų kaitą reklamoje inspiruoja reklamuojamo produkto naudojimas.
Liūdesys (verkimas)	Mergaitė bėgdama pargriūna → verkia / „Tymbark“ [8]	Aptariamoje reklamoje vaiko liūdesys išreiškiamas jo verksmu, kuris reklamoje trunka vos keletą sekundžių ir būna nutrauktas iškart po to, kai mama pribėga prie mergaitės, ją priglaudžia ir paguodžia. Netrukus verkiančios mergaitės vaizdas pakeičiamas besišypsiančios mergaitės vaizdu, t. y. tokiu, koks reklamos žiūrovui yra labiau priimtinas ir pageidautinas.
Nerimas	Paauglys berniukas, vaizdo žaidime praranda „šarvus“ ir sunerimsta / „Snickers“ [9, 16, 28, 37]	<i>Nerimas – žmogaus emocinė būseną – neapibrėžtas grėsmės jausmas, kylantis dėl realaus ar įsivaizduojamo pavojaus</i> (Psichologijos žodynas, 1993). Aptariamame reklaminiame klipe nerimą būtų galima įvardinti kaip dalyvavimo ekstremalioje situacijoje rezultatą. Kaip ir anksčiau aptartose reklamose neigiamos emocijos iškart keičiamos teigiamomis (šiuo atveju „šarvų“ atgavimą suvalgius reklamuojamo produkto).

„Emocijos rodo, kaip vertinamos aplinkybės, padedančios arba trukdančios žmogaus veiklai (baimė, pyktis), kaip žiūrima į veiklos rezultatus (džiaugsmas, sielvartas), į jau susiklosčiusias arba būsimas situacijas ir kt. <...> Svarbiausia emocinė savybė yra santykis su objektu. Šį santykį parodo jo kokybinės savybės (teigiamas arba neigiamas vertinimas ir modalumas: nustebimas, džiaugsmas, pasibjaurėjimas, pyktis, nerimas, liūdesys ir kt.), dinamika (trukmė, intensyvumas ir kt.) ir išorinė išraiška (emocinė ekspresija) – mimika, kalba, gestai“ (Psichologijos žodynas, 1993).

Aptariamose reklamose dažniausiai pastebimi teigiami emociniai TV reklamoje pateikiamo vaiko vaizdinio ypatumai (džiaugsmas, susižavėjimas, nustebimas).

Džiaugsmą vaikams reklamoje sukelia reklamuojamo produkto naudojimas ar manipuliavimas juo (komercinė reklamos paskirtis), bendros veiklos su bendraamžiais pobūdis arba bendravimas su suaugusiais, kurie vaikus guodžia, glosto, apkabina (emocinis reklamos pastiprinimas). Kuriamas laimingo vaiko įvaizdis gali neatitikti tikrovės, kuomet produkto naudojimas ir jo poveikis gali sukelti neigiamas emocijas, pvz., nusivylimą ar pyktį, produkto atžvilgiu.

Tiek susižavėjimo, tiek nustebimo emocijos buvo būdingos vaikams, dalyvaujantiems maisto produktų reklamose. Kaip jau minėta, šias emocijas lydi ir kitos teigiamos emocijos (džiaugsmas), kurias sukelia reklamuojamo produkto „gerosios“ savybės.

Neigiamais emociniais TV reklamoje pateikiamo vaiko vaizdinio ypatumais būtų galima įvardinti pasibjaurėjimą, liūdesį ir nerimą.

Naudodami tik neigiamų emocijų kodus reklamos kūrėjai greičiausiai nepasiektų efektyvios reklamos tikslų, t. y. neiššauktų poreikio įsigyti reklamuojamą produktą. Greičiausiai dėl šios priežasties neigiamų emocijų vaizdavimo dinamika esti nedidelė ir jos netrukus pakeičiamos socialiai pageidautinomis ir priimtynomis.

Galima teigti, kad reklamose formuojamas neadekvatus tikrovei vaiko emocinis vaizdinys, kadangi TV reklamoje dažniausiai dominuojančios teigiamos emocijos mums kuria neatitinkančią tikrovės iliuziją.

A. Suslavičiaus teigimu (2006) informaciją apie save žmogus gali pateikti vartojamais daiktais, t. y. išoriniais atributais. Produktai tokiu atveju vartojami ne tiek dėl savo pirminės instrumentinės paskirties, bet ir siekiant informuoti kitus apie savo socialinę padėtį, pranašumą, išskirtinumą. Prisistatymas išoriniais atributais vyksta ne tik individualiu, bet ir bendruomenės ar net valstybės lygmeniu.

Tas pats gali būti pasakytina ir apie vaiko įvaizdžio TV reklamoje naudojimą, pvz., žaislas, manipuliavimas juo rodo vaiko priklausomumą tam tikrai grupei (pvz., pagal lytį). Prie išorinių atributų reklamoje galima priskirti ne tik reklamuojamų produktų naudojimą (turėjimą), bet ir

kitus materialinius daiktus: drabužius, namus ar kitus žmones. Toliau pateiksime dažniausiai reklamoje naudojamų vaiko aprangos pavyzdžių, kuriuos siesime su vaiko lytimi, amžiumi bei reklamos paskirtimi (11 lentelė).

11 lentelė

TV reklamoje pateikiamo vaiko aprangos ypatumai

Berniukų aprangos ypatumai (aprangos detalės, spalvos) / Reklamuojamas produktas [reklaminio klipo numeris]	Pastabos
Dryžuotas (žydra, balta, rožinė spalvos) megztukas / „Zoo draugai“ [1, 6, 10, 11, 13, 19, 21, 23, 25, 32]	1-6 metų berniukų aprangos detalės reklamoje atitinka vaikams rengiamų rūbų (megztinių, marškinėlių, liemenių) detales.
Žydras kostiumas / „Tymbark“ [8]	Tokio amžiaus berniukams reklamoje parenkami pastelinių spalvų rūbai.
Žydri marškinėliai, geltona liemenė / „Maxima“ [14]	
Balti marškinėliai, mėlyni džinsai; margi marškinėliai, chaki spalvos kelnės / „Cappy“ [4]	6-12 metų berniukai reklamoje dažniausiai sutinkami dėvintys laisvalaikio leidimui tinkamus rūbus (marškinėlius, kelnes, džemperius).
Oranžiniai marškinėliai / „Tymbark“ [8], „Maggi“ [18]	Parenkamų spalvų spektras platus, bet dominuojančios spalvos aptariamose reklamose – mėlyna ir oranžinė. Priimta, kad berniukai dažniausiai rengiami mėlynos, mergaitės – rožinės spalvos rūbais. Minėti stereotipai spalvų atžvilgiu sutinkami ir reklamoje (analogiškas pavyzdys 1-6 ir 6-12 metų mergaičių aprangos detalės spalvos aspektu). Reklamos kūrėjų parenkamos vaikų aprangos detalės bei spalvinis spektras nėra atsitiktinis. Žinoma, kad oranžinė spalva teigiamai veikia emocijas, stimuliuoja protą, įtakoja socialinius ryšius, ją rekomenduojama naudoti, siekiant paskatinti žmonių protinį darbą ar tarpusavio komunikaciją. Galima spėti, kad būtent dėl šios priežasties reklamos kūrėjai šią spalvą dažnai naudoja ir reklamose.
Chaki spalvos kelnės, mėlynas džemperis / „Pantene“ [30]	
Mėlynas džemperis / „Rama“ [42]	
Balti sportiniai marškinėliai / „Coca cola“ [2]; „Coca cola“ [5, 12, 17]	12-18 metų berniukų sportinis (laisvalaikio leidimo) aprangos stilius reklamoje atitinka šių dienų paauglių subkultūros aprangos stilių.
Džemperis, sportinės kelnės, sportiniai bateliai / „Snickers“ [9, 16, 28, 37]; „Lion“ [39,41]	
Mergaičių aprangos ypatumai (aprangos detalės, spalvos) / Reklamuojamas produktas [reklaminio klipo numeris]	Pastabos
Rožinis megztukas, plaukai surišti į dvi kaseles / „Zoo draugai“ [1, 6, 10, 11, 13, 19, 21, 23, 25, 32]; „Maxima“ [14]	1-6 metų mergaitės reklamoje dažniausiai sutinkamos dėvinčios suknelės arba palaidines su sijonais. Priimta, kad šiuos rūbus dėvi moteriškos lyties atstovės, taigi reklamos kūrėjai tokias aprangos detales parenka norėdami kuo tiksliau atspindėti vaikų lytį reklamoje. Dažniausiai pasirenkamos spalvos – balta ir rožinė. Balta spalva simbolizuoja nekaltumą, tyrumą (vaiko vaizdinys reklamoje šias savybes tik pastiprina). Be to balta spalva pasirenkama ir dėl reklamos koncepcijos (baltos spalvos rūbais dažniausiai vaikai „rengiami“ reklamose, kuriose reklamuojamos skalbimo priemonės
Rožinis sarafanas, plaukai surišti į dvi kaseles / „Tymbark“ [8]	
Baltas megztukas, rožinė kepuraitė / „Cappy“ [4]	
Balti marškinėliai, baltos kelnės / „Persil Sensitive Aloe Vera“ [31]	
Rožinė suknelė / „Barbie Mariposa“ [33]	
Balti marškinėliai / „Silan Sensitive“ [38]	

Rožinė suknelė, plaukai surišti į dvi kaseles / „Rama“ [42]	(skalavimo milteliai, skalbinių minkštikliai)). Kaip buvo minėta anksčiau, reklamose, vaikų aprangos detalių spalvų aspektu, sutinkami ir egzistuojantys stereotipai, t. y. mažos mergaitės turi būti rengiamos raudonos spalvos atspalvių rūbais. Be to, rausva spalva simbolizuoja užuojautą, meilę ir tyrumą (mažos mergaitės vaizdinys šias savybes dar labiau suaktyvina).
Ryškūs rūbai, aksesuarai / „Bratz“ [20, 27, 35]	6-12 metų mergaičių aprangos detalės ir jų spalvos reklamoje ne daug kuo skiriasi nuo 1-6 metų mergaičių. Visgi pastebima, kad vyresnio amžiaus mergaitėms, priklausomai nuo reklamos paskirties, galima „aprengti“ ir kitokio stiliaus drabužius (dominuoja kelių, vienas ant kito velkamų rūbų sluoksniai, ryškios spalvos, aksesuarų gausa). Toks aprangos stilius populiarus vaikų tarpe, be to, tokio stiliaus rūbais apsirengusios mergaitės buvo sutiktos lėlių „Bratz“ reklamoje, naudojančioje šūkį „Nerk į madą“. Tiek aprangos detalės, tiek šūkis tarsi parodo, kad mergaitėms svarbu būti madingoms. Visose kitose reklamose mergaitės buvo ramios, todėl ir parenkami rūbai buvo pastelinių spalvų, dominavo mergaičių grupei būdingos aprangos detalės.
Žydras megztinis; raudonas megztinis / „Ponyville“ [22, 24, 36]	
Rožinė palaidinė / „Rama“ [42]	
Raudonas megztukas, rožinis šalikas / „Cappy“ [4]	
Geltona palaidinė, baltas sijonas / „Cappy“ [4]	
Marškinėliai, liemenė, aksesuarai (karoliai), plaukai surišti į uodegą / „Coca cola“ [2]; „Coca cola“ [5, 12, 17]	12-18 metų mergaičių aprangos stilius reklamoje atitinka paauglių subkultūros aprangos stilių. Dėl šios priežasties reklamą stebintiems vaikams rodomas paauglių įvaizdis gali būti dar artimesnis, o tai gali sąlygoti ir norą įsigyti reklamuojamą produktą.
Oranžinė palaidinė, mėlyni džinsai, palaidi plaukai / „Visibly Clear“ [15, 42]	

Apibendrinant galima teigti, kad vaikų aprangos detalės reklamoje atspindi lytį (berniukai sutinkami aprengti kelnėmis, šortais, marškinėliais, mergaitės – suknelėmis, palaidinėmis, sijonais), amžių (mažesni vaikai rengiami patogiais, laisvalaikiui tinkamais rūbais, vyresnių vaikų rūbai atitinka vaikų subkultūros požymius (rūbai madingi, aprangos stilius atitinka realybėje egzistuojančios vaikų subkultūros rengimosi stilių)).

Kalbant apie vaikų aprangos TV reklamoje ypatumus parenkamų spalvų aspektu pastebima, kad vaikų aprangoje dominuoja pastelinės, ramios spalvos. Ryškių ar tamsių spalvų rūbais „rengiami“ paaugliai. Neatmetama ir stereotipų raiška reklamoje, t. y. mažos mergaitės rengiamos rausvos, berniukai – mėlynos spalvos drabužiais. Pastebėta, kad spalvų pasirinkimą gali lemti ir spalvų emocinis poveikis reklamos žiūrovui. Vienaip ar kitaip, TV reklamose vyraujantys vaikų aprangos ypatumai priklauso nuo komercinės reklamos paskirties, t. y. reklamos žiūrovas gali būti veikiamas ramių, šiltų spalvų tonų, reklamose naudojami šūkių, kaip antai „Nerk į madą“ – dar labiau pastiprinti galimą reklamos poveikį (sąlygoti norą įsigyti reklamuojamą produktą).

A. Juodaitytės (2003) teigimu, „žmonėms, socialinių grupių ir visuomenės nariams, yra būdingas gebėjimas suprasti bendraujant kitų jiems siunčiamus signalus, t. y. simbolius, signalizuojančius apie tai, ką kiti galvoja, ką jie jaučia ir ką daro“. L. Jovaiša (2007), remdamasis I. Pavlovu teigia, kad žodis – signalų signalas, garsine forma išreiškiantis pirminį signalą –

daiktą, reiškini. Psichologijos žodyne (1993) kalba įvardijama kaip žmonių bendravimo ir mąstymo priemonė, asmenybės savimonės reiškimo, informacijos perdavimo ir laikymo būdas.

S. Lloyd-Davis (2002) teigimu, televizijos reklaminiai skelbimai sudaryti iš sintagminės²³ vaizdų, garsų ir žodžių sekos. Kitaip tariant, mes galime pamatyti ir išgirsti kelis komponentus, kurie sudaro skelbimą. Analizuodami skelbimus mes turime identifikuoti regimuosius ir kalbinius ženklus, kurie dera tarpusavyje arba gali pakeisti vienas kitą. Būtent dėl šios priežasties, analizuojant TV reklamoje pateikiamo vaiko įvaizdžio dimensijas, svarbus tampa lingvistinis (kalbos pobūdžio ir turinio) TV reklamos aspektas, kurį atskleisime atlikę TV reklamose pateikiamų tekstų analizę (12 lentelė). Analizei atlikti buvo pasirinkti vaikų įgarsinti tekstai. Turint omenyje tai, kad iš atrinktų reklaminių klipų nėra nei vieno, kurto Lietuvoje, paralingvistinis²⁴ vaikų kalbos aspektas nebus nagrinėjamas.

12 lentelė

TV reklamose pateikiami vaikų įgarsinti tekstai

Turinys / Reklamuojamas produktas [reklaminių klipų numeris]	Teksto paskirtis
„Ei, bičiuliai, stiprūs būkim ir aikštelėje padūkim, su šokdyne šokinėkim, dar su dviračiu pralėkim. Dienas leisime smagiai, taip gyvena „Zoo draugai.“ / „Zoo draugai“ [1, 6, 10, 11, 13, 19, 21, 23, 25, 32]	Dainuojamas reklamos tekstas skirtas vaikams sudominti. Kad tekstas orientuotas į vaikus, galima spręsti iš dainos pradžioje vartojamo kreipinio „Ei, bičiuliai“. Galima teigti, kad įžangoje vartodama kreipinį, reiškiantį sveikinimąsi: „Ei, ...“, reklama stengiasi kuo arčiau priartėti prie adresato. Vaikų įgarsintas tekstas neteikia informacijos apie reklamuojamą produktą; labiau kuriamas emocinę įtaigą pastiprinantis tekstas (naudojamos sąvokos „padūkim“, „šokinėkim“, „pralėkim“ ir kt.).
„Ei, naujas „Coke and food“ puslapis dabar dar kietesnis: žaidimai, prizai. Ateik ir patikrink, nes aš – jau ten.“ / „Coca cola“ [2]	Tekstas skirtas tikslinės auditorijos (nagrinėjamu atveju – paauglių) dėmesiui patraukti. Tekstas pristato aktualias vaikams sritis, būtent informacijos pateikimą internetinėse svetainėse, žaidimų, prizų pasiūlą. Paauglių tarpe vartojamo slengo „kietesnis“ naudojimas reklamos tekste gali dar labiau sudominti reklamuojamą produktą.
„Tai nuostabus spuogus naikinantis prausiklis ir tiesiog neįtikėtina kaukė. Tai prausiklis ir kaukė „Visibly Clear“ du viename iš „Neutrogenos“. Naudokite kasdien makiažui, nešvarumams ir riebalams nuprausti arba kaip kaukę, giliai išvalančią poras. Kad oda būtų skaistesnė. Prausiklis ir kaukė „Visibly Clear“ iš „Neutrogenos“. / „Visibly Clear“ [15, 42]	Tekstas skirtas sudominti potencialius pirkėjus, suteikiantis informacijos apie reklamuojamą produktą. Teksto įtaigai pastiprinti naudojamos tokios sąvokos, kaip „nuostabus“, „neįtikėtina“, tarsi įrodant produkto efektyvumą.
„Spragt... Nerk į madą – tai puikus būdas žaist. Spragt... Nerk į madą su „Bratz	Dainuojamas reklamos tekstas orientuotas į potencialius produkto pirkėjus (šiuo atveju į mergaites). Emocinį

²³ Sintagminis – Hartley J. (1982) išskirtas vienas iš realybės konstravimo TV informacinėse laidose metodų, susijęs su tuo, kaip pristatomos atrinktos žinios (Burauskas, 2005).

²⁴ Paralingvistika – mokslas, tiriantis šneką lydinčius nekalbinius garsinius reiškinius, pvz., šnekos garsumo ypatybes, juoką, pauzių pasiskirstymą (Tarptautinių žodžių žodynas, 2002).

Kidz“ – šėlk taip. Spragt... Prisek naujus rūbus, parink batus ir blizgučius.“ / „Bratz“ [20, 27, 35]	reklamos poveikį pastiprina tokios vartojamos sąvokos kaip „nerk į madą“, „puikus“, „šėlk“, tuo pačiu pateikiant informacijos apie reklamuojamą produktą ir jo privalumus (lėles, kurioms galima parinkti rūbus, batus, blizgučius).
„Tiek daug nuveikti kasdien turiu, šiandien vėl skubu į „Ponyville“. Eime drauge. Ką veiksime šiandieną su draugais? Valgysime saldinius ar ledus? Žaisime parke su draugais? Linksmybių „Ponyville“ bus kiekvienam. Ką bedarytum, tai yra jėga.“ / „Ponyville“ [22, 24, 36]	Tekstas apie reklamuojamą produktą neteikia jokios konkrečios informacijos. Tekste deklaruojama, kad turint reklamuojamą produktą (žaislą) bus linksma. Į pirmą planą iškeliamos tokios vaikams aktualios sritys kaip žaidimai, tarpusavio bendravimas, bendri interesai. Teksto įtaigai pastiprinti vartojamas slengas „jėga“. Suprask, turėdamas žaislą, būsi viskuo patenkintas ir laimingas.
„Mama, kodėl Jonukas toks mažas? Nes jis dar tik kūdikėlis. O kodėl viskas taip švelnu? Kad būtų maloniau prisiglausti. O kodėl visa tai taip skaniai kvėpia? Nes aš jus myliu.“ / „Silan Sensitive Aloe Vera“ [38]	Reklamoje naudojamas vaiko ir suaugusiojo dialogas. Vaiko kuriamas tekstas formuluojamas klausimų, suaugusiojo – atsakymų pavidalu. Reklamoje vaikas parodomas kaip besidomintis jį supančia aplinka.

TV reklamose, naudojančiose vaiko vaizdinį, vaikų įgarsinti tekstai dažniausiai būna orientuoti į vaikus, siekiant labiau sudominti ar patraukti potencialių vartotojų (vaikų) dėmesį, pasitelkiant emocinę įtaigą, nei suteikti informacijos apie reklamuojamą produktą. Jei reklaminiame tekste pasitaiko užuominų apie patį reklamuojamą produktą, dažniausiai vardijami jo privalumai, pažymint, kad reklamuojamo produkto naudojimas ar turėjimas sukels teigiamas emocijas.

Reklaminių tekstų pagalba pristatomos tokios vaikams aktualios veiklos sritys, kaip žaidimai, internetinių svetainių informacija, galimybė gauti prizą, atsakymai apie aplinkoje vykstančius reiškiniai.

Emocinei įtaigai pastiprinti reklaminių klipų pradžioje vartojami į vaikus orientuoti kreipiniai, vaikų grupėse vartojami slengai.

Apibendrinant galima teigti, kad TV reklamoje vaikų įgarsinti tekstai įgyvendina reklamos kūrėjų išsikeltus komercinius tikslus (sudominti reklamuojamu produktu, informacijos apie produktą pateikimą gretinant su emocine įtaiga, vardijant produkto privalumus ir pan.). Edukacine prasme pateikiami reklaminių klipų tekstai nėra funkcionalūs, kadangi neatlieka auklėjamosios, lavinamosios, šviečiamosios funkcijos.

IŠVADOS

1. Lietuvoje sukurta vaiko teisių ir teisėtų interesų apsaugos žiniasklaidoje teisinė bazė, kurioje akcentuojamas žalingo poveikio vaikams reglamentavimas, ypatingą dėmesį skiriant pornografinio, smurtinio ir kt. negatyvaus turinio vaizdavimui žiniasklaidos priemonėmis, žalingų įpročių (alkoholio, tabako vartojimo) formavimosi prielaidoms yra pakankamai išsami bei atitinka tarptautinių teisės normų reikalavimus, tačiau vis dar skiriamas nepakankamas dėmesys vaiko įvaizdžio reprezentavimui reklamoje, kuomet žiniasklaidos priemonėmis kuriamas suvokimas visuomenėje, koks yra šių dienų vaikas arba koks jis turi būti.
2. Mokslinės literatūros šaltiniuose pateikiamos teorinės interpretacijos, susijusios su vaiko įvaizdžiu TV reklamoje, dažniausiai pabrėžia žiniasklaidos (tame tarpe ir reklamos) reikšmę individų socializacijai, TV reklamą laiko vaikų subkultūros dalimi, informacijos šaltiniu. Iš kitos pusės, reklama, propaguodama bendrus, plačiai priimamus sąvokinius, perspektyvas ir vaizdinius, suprantama kaip formuojanti neadekvatų, dažnai stereotipais grįstą požiūrį į tikrovę. Neigiamu TV reklamos aspektu išskiriama socialinių mitų raiška reklamoje, kuomet vaiko įvaizdis naudojamas orientacijai į ateitį, vaikui priskiriant šalutinį vaidmenį suaugusiųjų pasaulyje, išskiriant vaikystės, kaip laimingo amžiaus, kategoriją, atmetant šių dienų vaikų realybės klausimą, vaiką suvokiant kaip tam tikrą duotybę, bet ne savaime suprantamą vertybę.
3. Vaiko įvaizdžio TV reklamoje vertinimo tendencijos atsiskleidė analizuojant vaiko elgesio, emocines, socialinio statuso, aprangos, lingvistines dimensijas, kurių išskyrimas suponavo šiuos teiginius:
 - TV reklamose išskirtos vaiko elgesio dimensijos (*vaikas – tyrėjas, vaikas – aktyvaus laisvalaikio leidėjas, vaikas – globotinis, vaikas – žaidėjas, vaikas – lyderis, vaikas – reklamuotojas, vaikas – pagalbininkas*) daugeliu atvejų priklauso nuo komercinės reklamos paskirties, t. y. reklamos kūrėjai globojamų, žaidžiančių, tyrinėjančių vaikų vaizdinį pasitelkia siekdami potencialius vartotojus sudominti reklamuojamu produktu bei sąlygoti reklamuojamo produkto įsigijimą.
 - TV reklamose kuriama realybę nereprezentuojanti iliuzija, kuomet emocinių vaiko įvaizdžio ypatumų prasme pateikiamas socialiai pageidautinas ir priimtinas vaiko įvaizdis, kuris gali būti įvardijamas atstovaujančiu globaliam „idealaus“ vaiko vaizdiniui.

- TV reklamoje kuriamas stereotipinis vaiko įvaizdis lyties bei amžiaus aspektais, vaikams priskiriant visuomenėje egzistuojančių stereotipų implikuotus socialinius vaidmenis.
 - Vaikų aprangos TV reklamoje detalės atspindi lytį, amžių, atitinka vaikų subkultūros požymius.
 - TV reklamoje vaikų įgarsinti tekstai įgyvendina reklamos kūrėjų išsikeltus komercinius tikslus (sudominti reklamuojamu produktu, informacijos apie produktą pateikimą gretinant su emocine įtaiga, vardijant produkto privalumus ir pan.).
4. TV reklamoje naudojamas vaiko įvaizdis, dėl teigiamo potencialių vartotojų požiūrio į vaikus, dažniausiai pasitelkiamas siekiant komercinių reklamos tikslų (sudominimo reklamuojamu produktu, emocinės įtaigos, sąlygojimo įsigyti reklamuojamą produktą ir kt.). Edukacine prasme tokios reklamos nėra funkcionalios, kadangi menkai atlieka auklėjamąją, šviečiamąją, lavinamąją funkcijas.

DISKUSIJA

1. Vaikams TV reklamoje priskiriami visuomenėje egzistuojančių stereotipų implikuoti socialiniai vaidmenys, pateikiamas socialiai pageidautinas ir priimtinas vaiko įvaizdis. Kaip šie reiškiniai atstovauja mūsų visuomenę?
2. Edukacine prasme vaikų žiūrimiausiu metu rodomos reklamos nėra funkcionalios, kadangi menkai atlieka auklėjamąją, šviečiamąją, lavinamąją funkcijas. Kokios vaiko įvaizdžio definicijos vyrautų TV reklamoje, rodomoje žiūrimiausiu vakaro metu (19-22 val.), ar tokia reklama būtų propedeutiškai funkcionali?

LITERATŪRA

1. Beresnevičienė D. (2003). *Jauno suaugusiojo psichologija*. Vilnius: Presvika.
2. Burauskas G. (2005). *Realybės konstravimas žiniasklaidoje ir tikroviškumo problema* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008-04-27]. Prieiga per internetą: <<http://www.balsas.cc/realybes-konstravimas-ziniasklaidoje-ir-tikroviskumo-problema/>>.
3. Čereška B. (2004). *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo Liber.
4. *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas* [interaktyvus]. Parengė Lietuvių kalbos institutas [žiūrėta 2007-03-16]. Prieiga per internetą: <<http://www.autoinfo.lt/webdic/>>.
5. *Dėl nepilnamečių darbo liberalizavimo* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008-05-11]. Prieiga per internetą: <<http://www3.lrs.lt/pls/inter/vaikai?sakid=5298&dokid=73255&kalbld=1>>.
6. *Europos politika dėl vaikų* (1999). Vilnius: Vaikų teisių informacijos centras.
7. Gage N. L., Berliner D. C. (1993). *Pedagginė psichologija*. Vilnius: Alna litera.
8. Gailienė D., Bulotaitė L., Sturlienė N. (2002). *Asmenybės ir bendravimo psichologija*. Vilnius: Tyto alba.
9. Germanavičiūtė J. (2003). *Moters įvaizdžio kategorijų raiška Lietuvos dienraščiuose* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008-02-10]. Prieiga per internetą: <http://www.moterys.lt/assets/leidiniai/indexb688.html?show_content_id=561>.
10. Giddens A. (2005). *Sociologija*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
11. Grunelius M. (1999). *Ankstyvosios vaikystės pedagogika*. Vilnius: Lietuvos Valdorfo pedagogikos centras.
12. Jankauskaitė M. (2004). *Moterų (ne)reprezentacija masinės kultūros vaizdiniuose* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-12-04]. Prieiga per internetą: <<http://www.gap.lt/mnr>>.
13. Jokubauskas D. (2003). *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius: InSpe.
14. Jovaiša L. (2007). *Enciklopedinis edukologijos žodynas*. Vilnius: Gimtasis žodis.
15. *JT Vaiko teisių konvencijos Įgyvendinimo vadovas* (2002) [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-01-20]. Prieiga per internetą: <<http://www.socmin.lt/index.php?1310628316>>.
16. *Jungtinių Tautų Vaiko teisių konvencijos įgyvendinimo II-III jungtinė ataskaita* (2004) [interaktyvus]. [Žiūrėta 2006-12-17]. Prieiga per internetą: <<http://www.socmin.lt/index.php?571290703>>.
17. Juodaitytė A. (2003). *Socializacija ir ugdymas vaikystėje*. Vilnius: Petro ofsetas.
18. Juodaitytė A. (2007). Vaikystė kaip socialinė negalė: mitologizuoto diskurso konstravimas ir sklaida socialinėje-pedagginėje realybėje. *Socialinis darbas*, 6, p. 104-112.

19. Kabašinskaitė D. (2002). Vaikystės sociologija, vaikų teisės ir vaikų politika. *Filosofija, sociologija*, 3, p. 43-48.
20. *Lietuvos Respublikos Reklamos įstatymas* (2002) [interaktyvus]. [Žiūrėta 2006-12-17]. Prieiga per internetą:
<http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=199351>.
21. Liubiniienė V. (2002). *Kultūra ir visuomenė*. Kaunas: Technologija.
22. Lloyd-Davis S. (2002). *A semiotic analysis of the representation of 'the family' in children's commercials* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-12-16]. Prieiga per internetą:
<<http://www.aber.ac.uk/media/Students/sc10001.html>>.
23. McLuhan M. (2003). *Kaip suprasti medijas*. Vilnius: Baltos lankos.
24. *Media žodynas* (2007) [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-03-16]. Prieiga per internetą:
<<http://www.mediadesk.lt/pic/a.pdf>>.
25. Miškinis A. (2005). Vaiko teisių ir teisėtų interesų apsaugos žiniasklaidoje realizavimas. *Konferencija Vaiko teisės ir teisėti interesai žiniasklaidoje: teoriniai ir praktiniai aspektai*. Vilnius, 2005 m. birželio 8 d. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-01-12]. Prieiga per internetą: <www3.lrs.lt/owa-bin/owarepl/inter/owa/U0148593.pdf>.
26. *Psichologijos žodynas* (1993). Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidykla.
27. Ramanauskaitė E. (2004). *Subkultūra: fenomenas ir modernumas*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.
28. Rašimaitė T. (2007). Meškino skriausti negalima. O vaiką? *Savaitė su TV*, 6, p. 3.
29. Repečkaitė D. (2007). *Moters vertė – trys centai už minutę* [interaktyvus] [Žiūrėta 2007-01-08]. Prieiga per internetą:
<<http://www.delfi.lt/news/ringas/lit/article.php?id=11734878>>.
30. Sakalauskas G. (2000). *Vaiko teisių apsauga Lietuvoje*. Vilnius: Vaiko teisių informacijos centras.
31. Suslavičius A. (2006). *Socialinė psichologija*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
32. Stonkienė M. (2003). *Vyraujantys šeimos modeliai ir socialiniai lyčių stereotipai Lietuvos žurnaluose, skirtuose paaugliams* [interaktyvus] [Žiūrėta 2008-02-27]. Prieiga per internetą:
<http://www.moterys.lt/assets/leidiniai/index25e4.html?show_content_id=526>.
33. Stropienė D. (2005). Vaiko įvaizdžio formavimas žiniasklaidoje. *Konferencija Vaiko teisės ir teisėti interesai žiniasklaidoje: teoriniai ir praktiniai aspektai*. Vilnius, 2005 m. birželio 8 d. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-01-12]. Prieiga per internetą:
<[http://vaikams.lrs.lt/konferencijos/\(05-06 08\)_KonferencijosLRS_pranesimai.pdf](http://vaikams.lrs.lt/konferencijos/(05-06%2008)_KonferencijosLRS_pranesimai.pdf)>.

34. Swallow A. L. (1997). *Images of Female Children in TV Commercials* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-12-17]. Prieiga per internetą: <<http://people.wcsu.edu/mccarneyh/acad/swallow.html>>.
35. Tamošaitytė J. (2007). Reklama vilioja ir vaikus, ir suaugusiuosius. *Laikas*, Sausio 5-11 d, p. 7.
36. Tereškinas A. (2007). *Esė apie skirtingus kūnus*. Vilnius: Apostrofa.
37. *Vaikai komercijos ir žiniasklaidos pasaulyje* (2005) [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-01-17]. Prieiga per internetą: <<http://vaikams.lrs.lt/info%202005/ENOC%202005%20pranesimas.htm>>.
38. *Vaiko teisių apsaugos kontrolieriaus įstaigos 2005 metų veiklos ataskaita* (2006) [interaktyvus]. [Žiūrėta 2006-11-16]. Prieiga per internetą: <<http://vaikams.lrs.lt/informaciniai/VTAKI%20ataskaita-Teikimas%20LRS.pdf>>.
39. *Vaiko teisių konvencija* (1989) [interaktyvus]. [Žiūrėta 2006-12-17]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=19848>.
40. *Vaikų teisės: nuostatų įgyvendinimas* (2002). Vilnius: Vaikų teisių informacijos centras.
41. *Tarptautinių žodžių žodynas* (2002). Vilnius: Žodynas.
42. Авдеева Н. Н., Фоминых Н. А. (2003). *Влияние телевизионной рекламы на детей и подростков* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-01-20]. Prieiga per internetą: <<http://www.courier.com.ru/homo/ho0103avdeeva.htm>>.
43. Владыкина Т. (2006). *Привычка к лучшему с пеленок* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-01-20]. Prieiga per internetą: <<http://www.rg.ru/2006/04/27/reklama.html>>.
44. Лафосс Б. (2007). *Дети: новая мишень рекламы* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-01-20]. Prieiga per internetą: <<http://www.2france.ru/index.shtml?/articles/media/190>>.
45. Лебон Г. (1995). *Психология народов и масс* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-03-28]. Prieiga per internetą: <<http://www.lib.ru/POLITOLOG/LEBON/psihologia.txt>>.
46. Мокшанцев Р. И. (2001). *Психология рекламы*. Москва – Новосибирск: ИНФРА-М.
47. Молчанов И., Сороченко В. (2007). *Детская реклама* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-01-20]. Prieiga per internetą: <<http://www.psyfactor.org/recl15.htm>>.
48. Страницы истории. *Психоанализ в рекламе*²⁵ [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-01-20]. Prieiga per internetą: <<http://psyfactor.org/psyhoanalis.htm>>.
49. Штейн А. (2007) *Дети и реклама* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-01-20]. Prieiga per internetą: <<http://www.7ya.ru/pub/article.aspx?id=330#null>>.

²⁵ Арыбрайза parengta remiantis С. Кара-Мурзы (2001) knyga «Манипуляция сознанием».

PRIEDAI

Reklaminių klipų numeriai

Reklamuojamas produktas	Skirtas numeris
Vitaminai „Zoo draugai“	1, 6, 10, 11, 13, 19, 21, 23, 25, 32
Gaivusis gėrimas „Coca cola“	2
Kramtomieji saldainiai „Maoam“	3, 7, 26, 34
Sultys „Cappy“	4
Gaivusis gėrimas „Coca cola“	5, 12, 17
Sultys „Tymbark“	8
Šokoladinis batonėlis „Snickers“	9, 16, 28, 37
PC „Maxima“	14
Veido prausiklis ir kaukė „Visibly Clear“	15, 42
Sultinys „Maggi“	18
Lėlė „Bratz“	20, 27, 35
Madų salonas ir saldumynų parduotuvė „Ponyville“	22, 24, 36
Sauskelnės „Pampers“	29
Plaukų šampūnas „Pantene“	30
Skalbimo milteliai „Persil Aloe Vera“	31
Lėlė „Barbie Mariposa“	33
Skalbinių minkštiklis „Silan Sensitive Aloe Vera“	38
Šokoladinis batonėlis „Lion“	39, 41
Margarinas „Rama“	40

STEBĖTOS REKLAMOS APRAŠYMAS

Produktas (paslauga) / reklaminio klipo numeris	Vaiko aplinka	Vaiko emocinės apraiškos	Atliekami socialiniai vaidmenys	Vaiko aprangos stilius	Aprašymas	Tekstai
„Zoo draugai“ / 1, 6, 10, 11, 13, 19, 21, 23, 25, 32	Namų aplinka (vaikų kambarys)	Linksmas	Brolis, sesuo	Mergaitė: rožinis megztukas, plaukai surišti į dvi kaseles; berniukas: dryžuotas megztukas	Berniukas ir mergaitė užsimerkę valgo vitaminus → prašo dar vitaminų	„Ei, bičiuliai, stiprūs būkim ir aikštelėje padūkim, su šokdyne šokinėkim dar su dviračiu pralėkim, dienas leisime smagiai - taip gyvena „Zoo draugai“. „Zoo draugai“ – subalansuoti vitaminai vaikams. Be sintetinių dažiklių.“
„Coca cola“ / 2	Kavinė	Linksmas → nustebęs → linksmas	Draugas, draugė	Mergina: marškinėliai, liemenė, aksesuarai (karoliai), plaukai surišti į uodegą; vaikinai: marškinėliai.	Berniukas ir mergaitė sėdi kavinėje ir dirba personaliniu kompiuteriu.	„Ei, naujas „Coke and food“ puslapis dabar dar kietesnis: žaidimai, prizai. Ateik ir patikrink, nes aš – jau ten.“
„Maoam“ / 3, 7, 26, 34	Lauko aplinka (kalnas)	Įsitempęs → linksmas	Sporto mėgėjas		Berniukas stovi ant kalno → ruošiasi nuo jo leistis → pamato saldumynų kioską → leidžiasi.	Vaisių skonio kramtomieji saldainiai „Maoam“. „Maoam“ veža tave.“
„Cappy“ / 4	Namų aplinka (priebutis) → lauko aplinka (sodas) → namų aplinka (bendras kambarys) → lauko aplinka (sodas)	Laimingas (šypsosi)	Dukra, draugas, draugė, sūnus, brolis, sesuo	Berniukai: balti marškinėliai, mėlyni džinsai; margi marškinėliai, chaki spalvos kelnės; mergaitės: baltas megztukas, rožinė kepuraitė; geltona palaidinė, baltas sijonas	Sode auga vaisiai → mama rengia megztuką dukrai → mergina ir vaikinai sėdi po medžiu; mergina duoda vaikinui kriaušę → mergaitė pasodinta krepšyje kartu su šuniuku, apgobta pledu → tėtis neša berniuką, šalia eina mergaitė → tėvai išskylauja, vaikai bėgioja po sodą → berniukai apkabina tėtį → mama mergaitei duoda atsigerti sulčių, mergaitė godžiai geria → tėtis žaidžia su sūnumis, mama – su dukra.	„Ačiū už tai, kas apsaugo tave kiekvieną rytą, ir rūpinasi tavim, kol tu užaugi ir subręsti, kas išsaugo nuostabų tavo skonį, ir šildo. Ir už natūralumą, kuris padeda išlikti sveikam, ačiū už visas fitomedžiagas, kurių natūraliai yra vaisiuose, bet neturime mes. Jos padės tiems, kuriuos mylim, gauti viską iš gamtos. „Cappy“ – visos gerosios savybės iš gamtos.“
„Coca cola“ / 5, 12, 17	Kavinė	Laimingas (šypsosi) →	Draugė, dirbantis	Mergina: marškinėliai, liemenė, aksesuarai	Dvi mergaitės sėdi kavinėje, laukia užsakymo → padavėjas	-

		pasibjaurėjęs (nepatenkintas maisto skoniu) → linksmas (juokiasi) → nustebęs → linksmas (bendrauja, šypsosi)	vaikas	(karoliai), plaukai surišti į uodegą; vaikas: marškinėliai.	atneša užsakymą → mergina pasibjauri maisto skoniu → padavėjas nusineša papildyti pagardų buteliukus → merginos juokiasi → vaikas ieško pagardų, mergina jam moja ranka ir šypsosi → vaikinui kyla idėja (veidas nušvinta) → ima iš šaldytuvo „Coca cola“ buteliukus ir nuneša merginoms → merginos nustemba → paragauja, paragavusi šypsosi → trise geria „Coca cola“ ir bendrauja.	
„Tymbark“ / 8	Lauko aplinka (sodas) → namų aplinka (bendras kambarys) → lauko aplinka	Laimingas (šypsosi) → liūdnas (verkia) → laimingas (šypsosi)	Sūnūs, dukra, brolis, sesuo	Mergaitė: rožinė suknelė, dvi kasytės; berniukai: žydras kostiumas; oranžiniai marškinėliai	Mergaitė domisi, kas įdėta į krepšį → berniukas žaidžia, mama šypsosi → tėtis laiko ant rankų berniuką, kuris siekia ant šakos kabančio obuolio → berniukas geria sultis, mergaitė laiko rankose gėlę ir žaisliniu laistytuvu laisto žolę → mergaitė bėga → pargriūna → verkia → mama pribėga ir apkabina; abi šypsosi → šeima važiuoja dviračiais (vyresnėlis vienas, mama su jaunesniu sūnumi, tėtis – su dukra) → veiksmas persikelia į namus → tėvai sėdi ant sofos, vaikai dūksta su pagalvėmis → berniukas kiša ranką į stiklinę, mama parodo, kad reikia gerti, tėtis stebi nuo sofos → veiksmas persikelia ant kalno → tėtis mergaitei kažką rodo, mama laiko jaunesnįjį sūnų ir glosto	„Mums taip gera būti kartu, mėgautis natūralių „Tymbark“ sulčių gaiva. „Tymbark“ – mylėk gyvenimą.“

					vyresnelį.	
„Snickers“ / 9, 16, 28, 37	Neidentifikuota	Sunerimęs	Sporto mėgėjas	Berniukas: džemperis, sportinės kelnės, sportiniai bateliai	Du berniukai („robotai“) bėga nuo persekiotojų vaizdo žaidime → vienas praranda „šarvus“ (pamatome, kad tai – vaikas) → sunerimsta → atsisuka, pamato, jog jį vejasi → išsitraukia iš kišenės „Snickers“, godžiai atsikanda → transformuojasi	„Išsikrovei? Vadinasi, išalkai. „Snickers“ pristato: nereali galimybė. Pirk „Snickers“, išduok savo ekstrymo vietą ir laimėk galingą nešiojamąjį kompiuterį, fotoaparata arba „Hawaii express“ dovanų čekį. Daugiau informacijos: www.snickersaction.com . Nestabdyk, griebk „Snickers“.
„Maxima“ / 14	Namų aplinka (virtuvė)	Laimingas (šypsosi)	Brolis, sesuo, sūnus, dukra	Mergaitė: rožinis švarkelis, dvi kasytės; berniukas: žydri marškinėliai, geltona liemenė	Vaikai sėdi prie stalo → mama atneša baltų kiaušinių → vaikai šypsosi → mama apkabina vaikus → nueina išimti pyrago iš orkaitės, išima → pasisuka nešti ir išsigąsta → pamato, kad vaikai išmargino visą virtuvę, piešia vienas ant kito ir šypsosi → mama nusišypso ir apkabina vaikus	„Linksmų margų Velykų „Maxima“. Apie viską pagalvota.“
„Visibly Clear“ / 15, 42	Neidentifikuota	Laimingas (šypsosi)		Mergaitė: oranžinė palaidinė, mėlyni džinsai, palaidi plaukai	Mergina šypsodamasi rodo atliekamus veiksmus → tepa kaukę ant veido → prausiasi	„ <i>Tai nuostabus spuogus naikinantis prausiklis ir tiesiog neįtikėtina kaukė. Tai prausiklis ir kaukė „Visibly Clear“ du viename iš „Neutrogenos“. Naudokite kasdien makiažui, nešvarumams ir riebalams nuprausti arba kaip kaukę, giliai išvalančią poras. Kad oda būtų skaistesnė. Prausiklis ir kaukė „Visibly Clear“ iš „Neutrogenos“.</i>
„Maggi“ / 18	Namų aplinka (virtuvė)	Nustebęs → susižavėjęs	Sūnus	Berniukas: oranžiniai marškinėliai	Mama šypsodamasi pila sriubą į lėkštę → vaikas nustebęs žiūri → vaikas kiša šaukštą į burną → nustemba, susižavi sriubos skoniu	„Kokia geros sriubos paslaptis? Tai daržovės, prieskoniai ir šonkauliukai, kuriuos gaminti reikia taip ilgai... Naujiena – „Maggi Kostilija“. Tai tikrų šonkauliukų skonis ir aromatas sultinio kubelyje. Jūsų šeimai šis skonis tikrai patiks. „Maggi Kostilija“ - sodrus šonkauliukų skonis mažame kubelyje.“
„Bratz“ / 20, 27,	Neidentifikuota	Laimingas	Draugė	Mergaitės: ryškūs rūbai,	Trys mergaitės šoka → žaidžia	„ <i>Spragt.. Nerk į madą - tai puikus būdas</i>

35		(šypsosi)		aksesuarai, palaidi plaukai	su lėlėmis (keičia joms rūbus ir stebisi, kad tai taip lengva)	<i>žaist. Spragt nerk į madą su „Bratz kidz“ - šėlk taip. Spragt - prisiek naujus rūbus, parink batus ir blizgučius. Žavios lėlės „Bratz Kidz“ dabar su 21 lengvai prisegamu madingu aksesuaru.“</i>
„Ponyville“ / 22, 24, 36	Namų aplinka (vaikų kambarys)	Laimingas (šypsosi)	Draugė	Mergaitės: žydras megztinis; raudonas megztinis	Mergaitės žaidžia su lėlėmis	<i>„Tiek daug nuveikti kasdien turiu, šiandien vėl skubu į „Ponyville“. Eime drauge. Ką veiksime šiandieną su draugais, valgysime saldainius ar ledus, žaisime parke su draugais, linksmybių „Ponyville“ bus kiekvienam. Ką bedarytum, tai yra jėga. „Ponyville“ madų salonas ir saldumynų parduotuvė Linksminkimės drauge.“</i>
„Pampers“ / 29	Namų aplinka (vaikų kambarys)	Laimingas (šypsosi)	Vaikas		Kūdikis sėdi ir šypsosi → laiko rankose kaladėlę → krenta ant nugaros, voliojasi ant žemės, žaidžia → stovi ir meta kaladėlę, vaikšto po kambarį	<i>„Kai tiek daug judi, tavo pilvuko apimtis gali padidėti net iki aštuonių centimetrų. Todėl dabar sauskelnės „Pampers Active Baby“ yra su tampriais šoniniais krašteliais, kurie išsitempia ir susitraukia, kad visada puikiai priglustų prie tavo pilvuko. Naujosios „Pampers Active Baby“ su tampriais šoniniais krašteliais.“</i>
„Pantene“ / 30	Lauko aplinka (parkas)	Laimingas (šypsosi)	Sūnus	Berniukas: chaki spalvos kelnės, mėlynas džemperis	Moteris važiuoja vandens motociklu → lipa siena → paleidžia surištus plaukus → bėga tamsiu skersgatviu → ją kažkas timteli už plaukų → moteris pamato besišypsantį sūnų, kuris bėga nuo jos → mama jį vejasi ir šypsosi → pribėga prie sūnaus, jį apsikabina → sūnus glosto plaukus	<i>„Jaučiuosi kaip veiksmo filmo herojė. Tokia stipri, kaip ir mano plaukai. Net kai žaidžiame parke. Stiprybės jiems suteikia naujasis „Pantene“ su provitaminų formule, kuris padaro plaukus keturis kartus stipresnius ir atsparesnius lūžinėjimui. Stiprūs plaukai su „Pantene“. Jauskis ypatinga net ir paprastą dieną. „Pantene“. Sužibėk“.</i>
„Persil Aloe Vera“ / 31	Namų aplinka (virtuvė) → namų aplinka (bendras kambarys)	Laimingas (šypsosi)	Dukra, sesuo	Mergaitės (baltos kelnės, balti megztiniai)	Rodomas skalbimo miltelių vaizdas → tėtis laiko dukrą ant kelių ir su ja žaidžia, mama laiko kitą dukrą ir pasakoja apie reklamuojamą produktą → abu tėvai valgydina dukras → tėtis bando paragauti	<i>„Aš turiu dvynukes, jas reikia mylėti ir prižiūrėti. Tai reiškia ir dvigubą dėmesį, ir dvigubai daugiau dėmių. Todėl aš pasirinkau „Persil Sensitive Aloe Vera“. Tai stipriausias iš jautrių skalbiklių tokioms dėmėms plauti, o su alaviju jis yra ypač švelnus mūsų odai. Tu tiesiog negali</i>

					maisto, tuo tarsi skatindamas dukrą valgyti → mergaitės žaidžia su maistu (kiša viena kitai į burną, tepa ant drabužių) → tėtis nuima seiliuką, iškelia dukrą iš kėdutės → mama liečia ką tik išskalbtą megztuką → mama apkabinusi ir priglaudusi dukrą → tėtis rengia švarų megztuką ir žaidžia su dukra → abu laiko po dukrą ir pasibučiuoja → mama toliau laiko dukrą, o tėtis su kita žaidžia → mama su dukra šypsosi	rūpintis savo mylimaisiais geriau. Mes renkames „Persil“.
„Barbie Mariposa“ / 33	Neidentifikuota	Laimingas (šypsosi)	Vaikas	Mergaitė: rožinė suknelė	Mergaitė pažiūri į savo delnus ir nustemba → paleidžia delnuose buvusius drugelius į orą → žaidžia su lėlėmis → stebisi lėlės privalumais	„Iš naujo animacinio filmo „Barbie Mariposa“. Mariposa ir drugelių fejės. Žavioji Willa su drugeliu ant rankos, fejų sijonėliai keičias, o plaukai ir sparnai maino spalvas. Lėlės parduodamos atskirai. Fejės Rayna ir Rayla vandenyje keičia spalvas.“
„Silan Sensitive Aloe Vera“ / 38	Namų aplinka (bendras kambarys)		Dukra, sūnus, sesuo, brolis	Kūdikis: mėlyni šliaužtai, mergaitė – balti naktiniai	Mama sėdi ant sofos, rankose laiko kūdikį, vyresnėlė sėdi šalia ir klausinėja → mama glosto dukrai ranką → mergaitė glosto broliuką → mama šypsosi ir apkabina dukrą → priglaudžia ir glosto dukrą, ją pabučiuoja → mama glosto miegantį kūdikį → mergaitė tildo mamą, kad broliukas nepabustų → kūdikis paliekamas miegoti → mama su dukra išeina iš kambario	„Naujasis „Silan Sensitive Aloe Vera“. <i>Mama, kodėl Jonukas toks mažas? Nes jis dar tik kūdikėlis. O kodėl viskas taip švelnu? Kad būtų maloniau prisiglausti. O kodėl visa tai taip skaniai kvėpia? Nes aš jus myliu. Taip pat ir dėl „Silan Natural Sensitive“.</i> Jis toks švelnus netgi tavo kūdikio odelei. Naujasis „Silan Sensitive Natural Aloe Vera“. Švelnumo svajonė.“
„Lion“ / 39,41	Lauko aplinka (miškas) → miestas → namų		Draugas	Džemperis, sportinės kelnės, sportiniai bateliai	Berniukai važiuoja kalnų dviračiais → sustoja, nusiima šalną → valgo „Lion“, duoda	„Devyni iš dešimties nelaimingų atsitikimų nutinka namuose. „Lion“ rekomenduoja: nebūk namuose. Pažadink liūto jėgą.“

	aplinka (vaikų kambarys)				ir draugui → važiuoja mieste → grįžta namo → namie vienas žaidžia kompiuteriu, kitas sėdi krėsele → krėslas apvirsta → draugas suskumba į pagalbą	
„Rama“ / 40	Lauko aplinka (namų kiemas)	Laimingas (šypsosi)	Dukra, sūnus, sesuo, brolis	Berņiuukas: mėlynas džemperis; mergaitės: rožinė suknelė, rožinė palaidinė	Mergaitė laisto ką tik išdygusią saulėgražą → mama neša lėkštę ant stalo, šypsosi → mergaitė laisto → berņiuukas ir kita mergaitė sėdi prie stalo → mama eina link stalo → mergaitė, pamačiusi mamą, palieka laistytuvą ir bėga link stalo → vyresnė mergaitė valgo, berņiuukas liečia „Rama“ indelį → mama pastumia lėkštę link atėjusios mergaitės → abi mergaitės šypsosi, berņiuukas valgo → „Rama“ padėta ant palangės (pro langą matosi kieme bėgiojantys vaikai	„Mums visiems reikalinga nedidelė pagalba kasdieniniam pilnaverčiam vystymuisi ir augimui. Naujasis „Rama“ pagamintas iš trijų augalinių aliejų derinio. Jie turi vertingų riebiųjų rūgščių, kurios nepakeičiamos kasdieniniam vystymuisi. „Rama“ kasdien. Vystymasis kasdien.“