

VAIKAS – REKLAMOS AUKA AR VARTOTOJIŠKOS KULTŪROS PRODUKTAS: TEORINIO DISKURSO KONCEPTUALIZAVIMAS

Reda Ponelienė

Šiaulių universitetas, Edukologijos fakultetas, Edukacinių tyrimų mokslinis centras

Įvadas

Šiuolaikinėmis laisvosios rinkos ekonomikos sąlygomis plėtojamas marketingas nusitaiko į įvairius vartotojų segmentus. Vienas jų – vaikai, kurie yra jauniausia pagal amžių vartotojų grupė, dėl pastarosios priežasties patenkanti į dvejojo pobūdžio situacijas. Viena vertus, vaikas yra nesubrendęs vartotojas, taigi, kartu ir vartotojiškos kultūros produktas. Iš kitos pusės, pats vaikas yra tos kultūros vartojamas viename iš marketingo elementų – reklamoje ir jos veikiamas. Vadinasi, gali tapti reklamos auka.

Lietuvos mokslininkų darbuose analizuojama, kaip vaikai suvokia reklamą ir koks jos poveikis (Jokubauskas, 2003; Astra, 2005), vaikų apsaugos nuo neigiamo viešosios informacijos poveikio situacija (Astra, 2005), vaikų įtraukimas į vartojimo rutiną (Duoblienė, 2011).

Užsienio mokslininkų darbuose vaiko ir reklamos santykio problema analizuojama kur kas įvairesniais aspektais: S. K. Khan (2006), S. L. Calvert (2008) akcentavo vaikų vartojimo kultūros sudėtingumą, S. Linn (Линн, 2006) ne tik aptarė vaikų, kaip vartotojų, kultūrą, bet ir išlėdė priemonių vaikų vartotojiškumo prevencijai; ankstyvąjį vaikų ugdymą per suaugusiesiems skirtą reklamą tyrė O. Constandinidou-Semoglou (2007) ir t. t.

Lietuvos publicistikoje vis dažniau skiriama dėmesio šioms temoms: vaikai kaip partijų ir rinkodaros specialistų taikiny (Simanavičiūtė, 2011), reklamos kūrėjų atsakomybė vaikams (Meilus, 2011) ir kt.

Tai, kad aptariamoji problema aktuali, galima spręsti ir iš marketingo specialistų skiriamo dėmesio ypač jautriai visuomenės grupei – vaikams, kuriems ne tik kuriamos įvairios reklamos strategijos, bet ir „ugdomieji“ žaidimai, kurių tikslas – nuo mažens mokyti vaikus, kaip elgtis su finansais (pavyzdžiu galėtų būti „Danske“ banko užsakymu parengtas žaidimas „Pinigėnai“). Tuo tarpu vaiko interesus atstovaujantys mokslininkai išsakyta minčiai greičiausiai prieštarautų teigdami, kad tokie žaidimai skirti vartotojiškumo ugdymui ir su vaikų gerove menkai tesusiję.

Straipsnio tikslas – plėtoti teorinį diskursą apie vaiką, kaip reklamos auką ar vartotojiškos kultūros produktą laisvos rinkos ekonomikos sąlygomis.

Rengiant straipsnį, taikyti **literatūros analizės, metaanalizės metodai**.

Vaikas vartotojas: „neišsemiama“ šiuolaikinio marketingo niša

Vaikai vartotojai, anot S. Linn (Линн, 2006), – nauja didelė įvairios skirtingos produkcijos rinkos dalis, į kurią vis dažniau orientuojasi marketingo specialistai ir reklamos kūrėjai. Vaikams parduodami ne vien žaislai, bet ir saldūs gazuoti gėrimai, tualetto reikmenys, dekoratyvinė kosmetika, seksualūs apatiniai, videofilmai ir kompiuteriniai žaidimai su smurto scenomis (o taip pat personaliniai kompiuteriai, televizoriai ir t. t.). Visa tai reklamuojama ir parduodama vaikams jau nuo ikimokyklinio amžiaus, nepaisant vaiko gerovės ir tėvų, kurie turi priešintis arba sutikti su vaikų reikalavimu, nes „Visi kiti tai jau turi...“ (Линн, 2006).

D. Babalioutas, M. Papadopoulou (2007), remdamiesi A. W. Paillotet (2001), A. H. Dyson (2001), teigia, kad rinkos ekonomika tampa dominuojanti šių dienų pasaulyje, todėl reklama, konstruodama virtualų pasaulį, socializuoja vaikus, kuria požiūrius, vertybes ir gyvenseną (Babalioutas, Papadopoulou, 2007). Tokiu būdu vis didesnę pagreitį įgauna vaikų vartotojų kūrimo mašina.

Toks marketingo specialistų dėmesys būsimai vartotojų kartai – vaikams – neatsitiktinis. B. Lafoxas (Лафокс, 2007), analizuodamas TV reklamos situaciją Prancūzijoje, pažymi, kad vaikai daro įtaką daugiau nei pusei šeimos pirkinių, o tai sudaro apie 90 mlrd. eurų per metus Prancūzijos mastu. S. Khan (2006) teigimu, pradinio mokyklinio amžiaus vaikų perkamoji galia JAV 2000 metais sudarė 15 milijardų dolerių per metus, be to, vaikai, turėjo įtakos dar 160 milijardų dolerių išlaidų. Stebėdami vis labiau didėjantį reklamos kūrėjų dėmesį vaikams, analogiškus skaičius pateikia I. Molčanovas, V. Sorochenko, teigdami, kad vien JAV 4–12 metų vaikai kasmet išleidžia 4 mlrd. dolerių kišenpinigių bei kontroliuoja 15 mlrd. dolerių, skirtų pirkiniams (Молчанов, Сороченко, 2007). Lietuvoje nėra statistikos, kiek vaikai išleidžia kišenpinigių ar kiek lemia šeimos išlaidų, tačiau prieinamuose informacijos šaltiniuose randama duomenų, kad 86 proc. tėvų jaučia savo 5–7 m. vaikų jiems daromą įtaką dėl vaikams skirtų pirkinių, kas antras 8–9 m. vaikas išsako savo nuomonę apie tėvų sau perkamas brangesnes prekes, o beveik 60 proc. tėvų išsakyta nuomonė turi įtakos apsisprendimui. Kad tokio amžiaus vaikai lemiamą žodį kasdieniuose maisto apsipirkimuose turi

35 proc. šeimų, rodo „Danske“ banko užsakymu bendrovės „Socialinės informacijos centras“ (SIC) atliktas „Vaikų finansinio raštingumo Lietuvoje“ tyrimas (Lukaitytė, 2011). Galima daryti išvadą, kad vaikai – pelninga verslo niša, o vaikystė – pamatinis laikas, formuojant globalius vartotojus ir vaikus kaip pagrindinę tikslinę pasaulinio kapitalo rinką.

Suprantant marketingo specialistų skiriamą dėmesį vaikų vartotojų grupei, negalima atmesti ir to fakto, kad vaikų vartojimo kultūra – tai daugiau nei jų apsipirkimas ar pirkiniai jiems. S. K. Khan (2006), remdamasis Reynolds (2004), teigia, kad ši kultūra kuria vaikų vartotojų modelius ir tokiu būdu iškraipo vartotojo tapatybės suvokimą. Vis daugiau urbanizuotose ir suburbanizuotose postmoderniose Vakarų kapitalistinėse demokratinėse visuomenėse asmens tapatumas apibūdinamas teiginiu „geras vartotojas, vadinasi, geras pilietis“. Šiai pozicijai atstovauja ir V. Rubavičius (2004), teigdamas, kad tiek vartojimo, tiek populiarioji kultūra skatina vartojimo didėjimą, skleidžia naujus vartojimo būdus, ugdo poreikį kurti vartotojo tapatumą ir tokį kūrimą vertinti kaip savaime suprantamą natūralų mūsų gyvenamojo pasaulio bruožą. Be to, anot autoriaus, dabartinis kapitalizmas skatina individualų vartojimą – pasirinkimas jau įtrauktas į suprekinimo procesą. Populiarioji kultūra vis labiau gvildinama skirtingumo atžvilgiu ir nusakoma kaip vartojimo kultūra, kuriai būdingas išskirtinumas. Vėliau (2010) šias mintis V. Rubavičius papildė teigdamas, kad popkultūros elementai (fragmentacija, stabilumo griovimas ir kt.) leidžia skatinti naują vartojimą, individualaus kelio paieškas, nes bendruomeninio kelio nėra, o jei jis ir yra, tai palaikomas dirbtiniais žiniasklaidos skatinamais mechanizmais, kurie atitinkamai padeda verslui. Kultūros, o kartu ir asmens, jo norų, interesų, netgi dvasinio pasaulio suprekinimas tampa pagrindinio šiuolaikinio pasaulio ypatumu ir raidos stimulu (Rubavičius, 2010).

Taigi, rinkos ekonomikai tampant dominuojančiais šių dienų pasaulyje, į vaikus, kaip pelningą verslo nišą, vis dažniau orientuojasi reklamos kūrėjai ir marketingo specialistai, kurie, nepaisydami vaiko gerovės, skatina vartojimo kultūrą, kuriai taiko strategijas, paremtas agresyvumu, konkurencingumu ir kapitalizmui būdingais principais, į antrą planą nustumdami tokių asmens savybių ir gebėjimų ugdymą, kurie padėtų kritiškai mąstyti, įvertinti problemos mastą ir ją spręsti, nes „marketingo specialistams nenaudinga, kad vartotojai apmąstyti ar kritiškai vertinti jų produkciją“ (Линн, 2006).

Vaikas – reklamos auka: ankstyvosios prevencijos svarba

Rinkos ekonomikos sąlygomis reklamos taikiniu vaikai tapo seniai: iš pradžių juos masinio kvie-

timai švenčių ir karnavalų metu ką nors įsigyti, po to pasirodė reklama komiksuose, toliau sekė radijo ir TV reklama. Tuo tarpu šiandien situacija pakitusi, nes reklama atakuoja vaikus visur – namie, mokykloje, stadionuose, žaidimų aikštelėse, gatvėje (Линн, 2006). Dėl išradimų technologijų taikymo kinta ir pati reklama, būtent, jei anksčiau reklamuojamą produktą pristatydavo ant stulpo priklijuotas plakatas, tai dabar su reklama susiduriama naršant internete (pavyzdžiu galėtų būti „iššokantys“ langai, einanti reklaminė eilutė ir kt.).

Taigi, reklama, padėdama identifikuoti save su tam tikra amžiaus grupe, kultūros srovėmis, aktualiomis mados formomis, kūno kalba, gestais, šokių stiliais ir pan. (Sakalauskas, 2000), ne tik įsilieja į vaiko gyvenimą, bet ir tampa vaikų subkultūros dalimi, turinčia reikšmės jo socializavimuisi, kultūriniam suvokimui, vertybių interiorizavimui ir pritaikymui sociume. Be to, vartojimo patirtį vaikai atsineša į mokymo programas, lavinimą ir mokymąsi (Khan, 2006). Tokiu būdu keičiasi tėvų bei švietimo įstaigų vaidmuo, silpnėja jų galimybė daryti esminę įtaką vaiko socializacijai. Reklama, kaip marketingo forma, stiprinama žiniasklaidos priemonėmis, kurių įtaka bei specifinės vaikų ir paauglių kultūros vystymasis yra vaikystės pobūdį ir sąlygas bei jų kitimą sąlygojantys faktoriai, lemiantys vaikų priežiūros institucijų svarbą vaiko asmenybei formuoti, socialiniams kontaktams su bendraamžiais ir suaugusiais užmegzti (Europos politika dėl vaikų, 1999). Dėl pastarosios priežasties vis dažniau pastebimas vaikų gerove suinteresuotos visuomenės dalies – tėvų, pedagogų, mokslininkų – dėmesys problemai, ieškant atsakymo į klausimą, ar vaikas tampa reklamos auka ar vartotojiškos kultūros produktas.

Analizuodami prevencijos svarbą, siekiant susilpninti į vaikus, kaip nesąmoningą vartotoją, orientuotą marketingą, mokslininkai išskiria dvi pozicijas:

- Vieni jų 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“ (Молчанов, Сороченко, 2007). Be to, šiuolaikinė reklama yra vaikų socializacijos dalis, nuo pat mažų dienų mokanti orientotis suaugusiųjų sukurtame prekių-paslaugų pasaulyje.
- Kitos pozicijos šalininkai kritikuoja tokį požiūrį: „Įprastas reklamos industrijos triukas – tvirtinimas, kad tėvai, o ne korporacijos atsakingos už negatyvią reklamos įtaką vaikams. <...> Bet

vieni tėvai nėra pajėgūs su tuo susitvarkyti. <...> Vaikams ir tėvams reikalinga mūsų – piliečių, profesionalų, advokatų, aktyvistų – pagalba“ (Линн, 2006).

Šiandien reklamos kūrėjai stengiasi kaip galima anksčiau formuoti materialines vertybes, o tai gali privesti prie to, kad augdami vaikai save vertins ne pagal tai, kas jie yra, o pagal tai, ką jie turi. Save identifikuoti bus galima pagal tai, kokias prekes ir paslaugas naudoji. Be to, reklama dažnai propaguoja prievartą ir moko vaikus vartoti prekes, kurios ne tik nenaudingos, bet ir žalingos (tipinis pavyzdys – greitojo maisto reklama) (Линн, 2006; Молчанов, Сороченко, 2007).

Taigi, jei vieni mokslininkai analizuoja atsakomybės klausimus, kiti dėmesį fokusuoja į negatyvų reklamos poveikį vaikui kaip nesąmoningam vartotojui. Tuo tarpu Vakarų šalyse atliktų tyrimų (Babalioutas, Papadopoulou, 2007; Constandinidou-Semoglou, 2007; Ali, Blades ir kt. 2009), susijusių su vaikų atsparumo vartojimo kultūrai ugdymu, rezultatai rodo, kad vaikai stokoja pažintinių įrankių tiek atpažindami, tiek vertindami reklamą, o ugdomas kritinis reklamos vertinimas padeda vaikui ne tik išskirti ją iš kito TV turinio, bet ir paaiškinti savą požiūrį į reklamą, priimti / atmesti jos deklaruojamas vertybes ir pan.

Išvados

1. Lietuvos ir užsienio mokslininkų požiūriu, vartotojiškos kultūros dalyviais vaikai tampa anksti, o jai (vartotojiškai kultūrai) kurti taikomos įvairios strategijos, paremtos agresyvumu, konkurencingumu, nedera su vaikų gerove besirūpinančios visuomenės dalies – tėvų, pedagogų, mokslininkų – deklaruojamomis ir ugdymomis asmens savybėmis, požiūriais, vertybėmis ir gyvenimo būdu.
2. Egzistuoja dvi pozicijos į vaikus, kaip nesąmoningus vartotojus, orientuotos reklamos atžvilgiu: pirmosios šalininkai pripažįsta, kad reklama dažnai esti apgaulinga, todėl vaikai nuo pat mažens turėtų išmokti skirti reklamą nuo realaus gyvenimo, o mokyti turėtų šeima ir mokykla, o ne pati reklama. Antrosios pozicijos šalininkų teigimu, reklama formuoja materialines vertybes, o tai gali privesti prie to, kad augdami vaikai save vertins ne pagal tai, kas jie yra, o pagal tai, ką jie turi.
3. Vakarų šalyse atliekamų tyrimų rezultatai rodo, kad vaikai stokoja įgūdžių tiek reklamai atpažinti, tiek jai vertinti, tačiau išugdytas atsparumas reklamai padeda vaikui ne tik atskirti ją kaip marketingo elementą, bet ir paaiškinti savą požiūrį į reklamą, priimti / atmesti jos deklaruojamas vertybes ir pan.
4. Lietuvoje trūksta tyrimų, susijusių su vaikų atsparumo ugdymu reklamai, kadangi tyrimai dažniausiai atliekami marketingo, vaikų teisių apsaugos srityse. Tiek Lietuvos, tiek užsienio šalių mokslininkai pripažįsta, kad būtina kurti prevencines programas, skirtas agresyviai marketingui, orientuotam į vaikus, kaip nesąmoningus vartotojus, susilpninti ir vaikų atsparumui reklamai ugdyti.

Literatūra

1. Ali M., Blades M., Oates C., Blumberg F., 2009, Young children's ability to recognize advertisements in web page designs. *British Journal of Developmental Psychology*. Nr. 27 (1). P. 71–83. Prieiga per EBSCO Publishing. [2011-01-11].
2. Astra L., 2005, Lietuvos vaikų apsauga nuo neigiamo viešosios informacijos poveikio. Vaiko teisės ir interesai žiniasklaidoje: teoriniai ir praktiniai aspektai. *Konferencijos medžiaga*.: <www3.lrs.lt/owa-bin/owa-repl/inter/owa/U0148593.pdf>. [2011-08-23].
3. Babalioutas D., Papadopoulou M., 2007, Teaching Critical Literacy through Print Advertisements: An Intervention with 6th Grade Students (Ages 11-12). *The International Journal of Learning*. Nr. 14. P. 117–127. Prieiga per EBSCO Publishing. [2011-01-11].
4. Calvert S. L., 2008, Children as Consumers: Advertising and Marketing. *The Future of Children*. Vol. 18. No. 1. P. 205–234. Prieiga per EBSCO Publishing. [2011-01-11].
5. Constandinidou-Semoglou O., 2007, Early childhood education and adult-oriented advertising discourse. *European Early Childhood Education Research Journal*. Vol. 15. No. 3. September. P. 329–341. Prieiga per EBSCO Publishing. [2010-08-12].
6. Duoblienė L., 2011, *Ideologizuotos švietimo kaitos teorijos*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
7. *Europos politika dėl vaikų*, 1999. Vilnius: Vaikų teisių informacijos centras.
8. Jokubauskas D., 2003, *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius: InSpe.
9. Khan S. K., 2006, Harnessing the Complexity of Children's Consumer Culture. *Complicity: An International Journal of Complexity and Education*. Vol. 3, No. 1. P. 39–59. Prieiga per EBSCO Publishing. [2011-01-11].
10. Lukaitytė R., 2011, *Trečdalyje šeimų lemiamą balsą, ką pirkti pietums, turi vaikai*. <http://gyvenimas.delfi.lt/namai_ir_seima/trecdalyje-seimu-lemiamas-balsas-ka-pirkti-pietums-turi-vaikai.d?id=43662713>. [2011-09-12].
11. Meilus E., 2011, *Reklamos kūrėjai turi jausti atsakomybę vaikams*. <<http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2011-05-02-egidijus-meilus-vaikai-ir-reklama/61947>>. [2011-08-23].
12. Rubavičius V., 2010, *Postmodernusis kapitalizmas*. Kaunas: Kitos knygos.

13. Rubavičius V., 2004, Populiarioji kultūra ir reklama: subjekto fragmentacija vartojimo kapitalizmo sąlygomis. *Kultūrologija. Kultūros savitumas ir universalumas*. Nr. 11. P. 24–41. Vilnius: Gervelė.
14. Sakalauskas G., 2000, *Vaiko teisių apsauga Lietuvoje*. Vilnius: Vaiko teisių informacijos centras.
15. Simanavičiūtė D. (2011-02-25–2011-03-03), Vaikas parduoda ir sielą, ir prekę. *Atgimimas*. Nr. 8. P. 13.
16. Лафосс Б., 2007, *Дети: новая мишень рекламы*. <<http://www.2france.ru/index.shtml?/articles/media/190>>. [2011-09-12].
17. Линн С., 2006, *Проданное детство*. Москва: Добрая книга.
18. Молчанов И., Сороченко В., 2007, *Детская реклама*. <<http://www.psyfactor.org/recl15.htm>>. [2011-09-12].

A CHILD – A VICTIM OF ADVERTISING OR A PRODUCT OF CONSUMER CULTURE: CONCEPTUALISATION OF THEORETICAL DISCOURSE

Reda Ponelienė

Summary

The article theoretically substantiates the discourse of a child as a consumer (or a product of consumer culture) and a child as a victim of advertising, existing in the modern society. According to results of researches carried out by Lithuanian and foreign researchers, various aspects of the being analysed problem are discussed: some authors give more attention to the relation between a child and advertising, others to discussing the complexity of the consuming culture of children, the third to the search for methods to reduce the marketing oriented towards children as unconscious consumers as well as to practical advice for the part of society, caring of wellbeing of children. Several reasons for the interest of marketing specialists in children are identified, marketing strategies oriented to children as the unconscious consumers are discussed.

In the article, theoretical literature analysis and meta-analysis contributed to the generalisation of two attitudes towards the being analysed problem, the one of the creators and sellers of advertising, who disregard children welfare and affect our choices as well as position of the part of the society, interested in children welfare: parents, pedagogues, scientists who analyse the problem. The article presents results of researches performed in foreign countries, which create preconditions for the education of children as consumers resistant to the influence of advertising. Such researches prove that children lack cognitive skills necessary for understanding the essence of marketing as well as recognition of its forms. Meanwhile the developed resistance to advertising helps a child to identify it as an element of marketing as well as to clarify own attitude towards advertising, to accept / reject the values declared there, etc.

Keywords: consumer culture, consumer identity, resistance to aggressive marketing.

VAIKAS – REKLAMOS AUKA AR VARTOTOJIŠKOS KULTŪROS PRODUKTAS: TEORINIO DISKURSO KONCEPTUALIZAVIMAS

Reda Ponelienė

Santrauka

Straipsnyje teoriniu lygmeniu grindžiamas šiandienos visuomenėje egzistuojantis vaiko vartotojo (arba vartotojiškos kultūros produkto) ir vaiko kaip reklamos aukos (arba to, kuri vartojama) diskursas.

Remiantis Lietuvos ir užsienio mokslininkų atliktų tyrimų rezultatais, aptariami įvairūs nagrinėjamos problemos aspektai: vieni autoriai dėmesį skiria vaiko ir reklamos santykiui, kiti – vaikų vartojimo kultūros sudėtingumui aptarti, tretieji – metodų, kaip susilpninti į vaikus, kaip nesąmoningus vartotojus, orientuotą marketingą, paieškoms ir praktiniams patarimams vaikų gerove besirūpinančiai visuomenės daliai. Išskiriamos marketingo specialistų domėjimosi vaikais priežastys, aptariamos į vaikus, kaip nesąmoningus vartotojus, orientuoto marketingo strategijos.

Teorinės literatūros analizės ir metaanalizės metodais straipsnyje apibendrinti du požiūriai į nagrinėjamą problemą, būtent, reklamos kūrėjų ir pardavėjų, kurie nepaiso vaiko gerovės ir veikia pasirinkimus, bei vaiko gerove suinteresuotos visuomenės dalies – tėvų, pedagogų, mokslininkų, kurie domisi nagrinėjama problema, pozicija. Straipsnyje apibendrintai pateikiami užsienio šalyse atliekamų tyrimų rezultatai, kurie sudaro prielaidas vaikų, kaip atsparių reklamos poveikiui vartotojų, ugdymui. Tokių tyrimų pagrindu įrodoma, kad vaikai stokoja pažintinių įgūdžių, būtinų marketingo esmės supratimui ir jo formų atpažinimui. Tuo tarpu išugdytas atsparumas reklamai padeda vaikui ne tik atskirti ją kaip marketingo elementą, bet ir paaiškinti savą požiūrį į reklamą, priimti / atmesti jos deklaruojamas vertybes ir pan.

Prasminiai žodžiai: vartotojiška kultūra, vartotojo tapatumas, atsparumas agresyviai marketingui.

[teikta 2011-11-30]