

DOMINUOJANČIOS PAAUGLIŲ REKLAMOS STRATEGIJOS

Rita Gudėnaitė-Špokauskienė, Džiuljeta Maskuliūnienė
Šiaulių universitetas, Humanitarinis fakultetas

Įvadas

Skubantis ir nuolat dėl to stresą patiriantis šiuolaikinis žmogus jau nuo pat pirmųjų gyvenimo metų yra veikiamas dirbtinai sukurtų aplinkos veiksnių. Vienas iš jų yra **reklama** – stipriai išsiskverbusi į kiekvieno erdvę, nepaisanti daugelio normų, visiems žinoma, bet neretai neatpažįstama. Šis reiškinys turi begales apibrėžimų, tačiau tariant trumpai – tai įvairiausiomis formomis ir priemonėmis skleidžiama informacija, skatinanti išigyti prekių ar naudotis paslaugomis.

Žurnalistas Džeimsas Koperis (James Copper) pabrėžia, kad yra įvairių tipų reklaminių skelbimų, kuriuos mes matome kasdien, ir kiekvienas iš jų turi skirtingą reklamines strategijas tipą. Profesionalų kuriamas skelbimas lengvai išsilieja į žmonių gyvenimą, o užsakovams didina jų produkto prekės ženklo vertę. Svarbus ir reklamų skirstymas į rūšis – tai televizijos laidos, interneto skelbimai, reklaminiai standai, lankstukai, rėmimas ir t. t. Reklaminių strategijų daugiausiai priklauso nuo tikslinės auditorijos, prekės ženklo ir skelbimo tipo. Jei šie faktoriai reklamos kūrėjų yra tinkamai išanalizuojami, pasiekiami efektyvių rezultatų (Copper). Knygos „Reklamos strategija“ (angl. *Advertising strategy*) autoriai tvirtina, kad sumanymo įgyvendinimas yra tiltas tarp strategijos ir taktikos. Visa tai dažnai vadinama „chaoso teorija“, nes tai nėra tik tvarkingas ir malonus procesas. Reklama tarsi maisto produktas – galutinis rezultatas gali būti skanus, tačiau išorinis pasaulis nenori matyti, kaip tai gaminama (Alstiel, Grow, 2006, 77).

Straipsnio *tyrimo objektas* – strategijos, taikomos paaugliams skirtingose komercinėse reklamose. Įvairūs reklamos gamintojų „triukai“ detaliam aptariamasi pasitelkiant reklamas iš žurnalų „Panelė“, „Ekstra Panelė“, „Panelės“ priedo „Dolce Vita“, „Justė“ ir reklaminio restoranų tinklo „Čili“ leidinio „Čili cukrus“. Psichologai nesutaria dėl paauglystės amžiaus ribų, šiame straipsnyje remtasi psychologės Daivos Banevičiūtės nubrėžtais kriterijais. Žurnalistės Kristinos Račkauskaitės kalbinta psichologė teigė, kad „<...> tai laikotarpis tarp vaikystės ir suaugusiojo amžiaus, trunkantis nuo 14 iki 25 metų vyrams ir nuo 12 iki 21 metų moterims (t. y. skiriama ankstyvoji paauglystė, vidurinioji ir vėlyvoji paauglystė / jaunystė)“ (Račkauskaitė, 2005). Ši asmenų grupė yra jautri ir pažeidžiama, todėl stipriai lemiama reklamos. Jauna

ir bręstanti asmenybė yra imli bet kokiai informacijai, o reklama yra nuolatos šalia, užpildo kasdienybę ir dažnai imasi auklėtojo vaidmens. Tema aktuali dėl tikslinės auditorijos narių pažeidžiamumo – komercinė reklama prisideda prie šiuolaikinių paauglių problemų skatinimo: ankstyvo lytiškumo, girtuoklystės ir patyčių.

Reklamuotojai naudoja tik patikrintą reklaminių technikos ir strategijų įvairovę – neatsitiktinai jaunuoliai neviliojami namų ruošos ar politikos temomis. Paaugliams skirta reklama yra specifinio turinio – internetinio portalo „Delfi“¹ išvados skelbia, kad jaunas žmones labiausiai domina garsenybės, koncertai, vakarėliai, mokyklinis ar studentiškas gyvenimas (Radzevičius, 2004, 68). Paaugliai viliojami madingais drabužiais, kosmetikos gaminiais, papuošalais ar rankinėmis. Žurnalai skelbia mobiliojo ryšio telefonų ir mobilaus ryšio paslaugų – pigių skambučių, SMS, įvairių telefonams skirtų žaidimų ir muzikos – reklamas. Neretai jaunuoliams siūloma energetinių gėrimų, gazuoto limonado ir saldumynų.

Pelno nesiekianti organizacija Kanadoje „Žiniasklaidos suvokimo tinklas“ (angl. *Media Awareness Network* (MNet)) paskelbė dažniausias reklamos gamintojų strategijas, kurios padeda įvykdyti užsakovo išskeltus uždavinius ir tikslus. Kai kurios užsienio reklamuotojų taikomos strategijos atpažįstamos ir mūsų šalies paaugliams skirtingose reklamose: čia „bendraamžiai“ dažnai būna vyresni nei tikslinės auditorijos nariai; kuriama jauki, pozityvi aplinka, idealizuojamas gyvenimas, reklamuojamus objektus siūlo pirkti žavios garsenybės ir vieninga šeima (Media Awareness Network). Taip pat išskiriami du dažnai naudojami reklamos kūrimo būdai – tai atvaizdo dominavimas bei žmogaus ir jo emocijų išryškėjimas vietoj reklamuojamo produkto (Alstiel, Grow, 2006, 121–123).

Darbo tikslas – aptarti dažniausias reklamuotojų strategijas, taikomas paaugliams skirtingose reklamose, išanalizuoti kalbamas strategijas pagrindžiančius pavyzdžius.

Uždaviniai: išskirti ir įvardyti dažniausiai taikomas strategijas; pateikti pavyzdžių; reklamas, skirtas paaugliams, išanalizuoti tam tikrai strategijai tinkamais aspektais; pateikti išvadas.

¹ „Delfi“ – naujienų portalas. Oficiali svetainė: <www.delfi.lt>.

Metodai. Straipsnyje taikomi deskriptyvinis bei interpretacinis metodai, pasitelkiama tarpdisciplininių tyrimų priemonė: straipsnio problematikai skleisti aktuali reklamos tyrėjų bei psichologų nuomonė. Tema analizuojama teoriniu ir semantiniu aspektais.

Reklamų vaizdinės išraiškos svarbumas

Reklamos strategijos tyrėjai neišskiria nė vieno esminio reklamos elemento – „pavadinimas, tekstas, iliustracija, logotipai ir bendras vaizdas yra glaudžiai susiję, ir jų visuma nusako bendrą reklamos efektą“ (Jokubauskas, 2003, 124). Helayne Spivak nuomone, geriausiose reklamose vizualumas ir verbalumas vienas kitą papildo, tad vienas be kito nebūtų reikšmingas (cit. iš Alstiel, Grow, 2006, 122). Tačiau žvelgiant į reklamas pirmiausia atkreipiamas dėmesys į tai, kas joje yra ryškiausia – spalvą, šriftą, žmogų ar emociją, o antrinė, dažniausiai verbalinė informacija, lieka mažiau pastebėta. Adresatas, skaitydamas ilgą ir išsamų reklaminių tekstą, gali suprasti, kad reklamuojamo objekto jam nebereikia. Reklamų kūrėjai įsitikinę, kad gėrimams ir kramtomai gumai nereikia 200 žodžių reklaminio teksto – motyvuotas vaizdas gali įtraukti ir sukelti norą pirkti vos per kelias sekundes (Alstiel, Grow, 2006, 123).

Atvaizdo dominavimas reklamose

Simboliniai atvaizdai reklamose padeda įtikinti vartotoją, kad produktas ar paslauga pasiūlys ypač trokštamą gyvenimo būdą – tam tikra nuotraukos nuotaika prideda paprastam daiktui socialiai veiksmingų savybių, tai ne kas kita, kaip plačios pasaulėjautos, gyvenimo būdo ir vertybių sistemos derinimas su vartotojiško kapitalizmo reikalavimais (Cortese, 2008, 12).

Paaugliams skirtose reklamose tikslingai naudojami masinės kultūros elementai – liesas „manekeniškas“ kūnas, žinomo žmogaus veidas, blizgus viliojantis kokteilis, madingas drabužis, mobiliojo ryšio telefonas. Visi šie ir panašūs dalykai tarsi įpakuoja pagrindinę prekę – gausimą pripažinimą ir populiarumą tarp bendraamžių. Dauguma prekių yra nuolat primenamos skirtingomis vizualinėmis reklamos formomis, todėl verbalinis prekės apibūdinimas paaugliui reikalingas mažiau (1 pav.).

„Olialia“ puoselėtojų teigimu, šis rėkiantis prekės ženklas yra tapęs jaunimo laisvalaikio dalimi, nes jis paaugliui kalba apie tai, kas linksma, seksualu ir įdomu (Olialia.lt, 2009). Viešosios nuomonės ir rinkos tyrimų kompanijos „TNS Gallup“ tyrimo duomenimis, 2008 m. bendras „Olialia“ prekės ženklo žinomumas siekė 66,7 proc., o 2009 m. pabaigoje – jau 81,8 proc. Prekės ženklo suvokimo tyrimo metu nustatyta, kad „Olialia“ žymimi maisto produk-

tai geriausiai žinomi tarp 8–19 metų amžiaus grupės respondentų (Visasverslas.lt, 2010).



1 pav. „Olialia sexycola“ reklama („Panelė“, 2009, nr. 3)

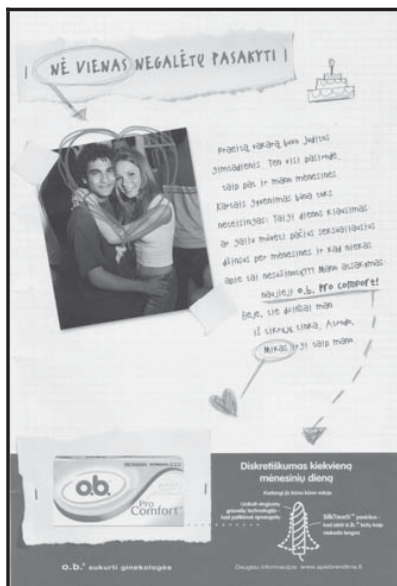
Pavyzdinėje „Olialia sexycola“ reklamoje gėrimo skardinė apsupta keturių moterų su išpūdingomis krūtimis, pridengtomis raudonu aksomu. Pagrindinės reklamos figūros – reklamuojamas produktas ir apnuogintos moterų krūtys – su kitais reikšmingais reklamos elementais sukuria aistros ir geismo metaforą. Moters krūtys senovės bažnytiniuose menuose yra gyvybės, malonės simbolis (Biedermann, 2002, 220), tačiau šiandieninėje kultūroje tai tėra svarbus moters kūno papuošalas, vienas svarbiausių seksualumo elementų. Raudono aksomo signifikatas – seksuali, geidžiama ir galinga moteris. Tai vyraujanti spalva, nuo senovės laikoma „agresyvia, vitališka ir jėgos teikiančia, gimininga ugniai“ (Biedermann, 2002, 351). Reklamos antraštė daugiasluksnė – *Seksualiausi burbuliukai pasaulyje... Jau greitai*. Gėrimas prisotintas anglies dioksido, todėl išsiskiria žaismingais burbuliukais, be to, burbuliukais gali būti pavadintos ir apvalios moterų krūtys. *Jau greitai* – šia fraze aktualizuojamas greitas gėrimo pasirodymas parduotuvių lentynose, reikšminga ir nuoroda apie krūtų „suapvalėjimą“ („Olialia“ reklamos modeliai viešai skelbė apie joms atliekamas krūtų didinimo operacijas (Balsas.lt, 2009). Reklama yra aiški ir be antraštės, nors žodinė informacija reklamą papildė.

„Olialia“ modelis dažniausiai atpažįstamas iš nenatūralios išvaizdos: „Dirbtinės blakstienos, priauginti plaukai, dukart didinta krūtinė, tobulintos lūpos“ (Balsas.lt, 2009). Geriausiu televizijos laiku rodomos laidos apie tariamas problemas, plastines operacijas ar santykius su (dar) vedusiais vyrais. Neabejotina, kad visa tai žiūri ir paaugliai. „Olialia“ prekės ženklo žinomumas yra kruopštaus ir įvairialypio darbo rezultatas. Akivaizdu, kad „Olialia“ reklama paremta kūniškumu, agresyviu seksualumu, kuriuo skatinamas žavėtis dabartinis paauglys.

Žmogus vietoj reklamuojamos prekės

Knygos „Reklamos strategija“ autoriai tikina, kad adresatas reklamose stebi žmones, kurie savo veiksmais atsako į klausimus, ar tam tikras produktas reikalingas ir naudingas (Alstiel, Grow, 2006, 121). Žmogaus ar reklamuojamo objekto rodymas priklauso ir nuo adresato, pavyzdžiui, sportinis automobilis skrodžiantis nakties gatves, bus ypač įtaigus jaunuoliui, tačiau reklamuojant šeimyninį automobilį efektyviau demonstruoti, pavyzdžiui, pirkinį krepšius ir krykštaujančius vaikus ant galinės sėdynės. Žmogaus atvaizdas reklamose naudojamas, kad sudrumstų žmogaus jausmus ir iškeltų į paviršių asociacijas ir patyrimus, kurias sukelia reklaminio veikėjo emocija. Jokubauskas pabrėžia Deivido Ogilvio (David Ogilvy) mintį, kad norint sėkmingai parduoti prekę daug svarbiau sukurti vartotojo sąmonėje teigiamą prekės įvaizdį nei duoti informacijos apie kokias nors vartojimo savybes (Jokubauskas, 2003, 35). Bronislavas Čereška tuo taip pat įsitikinęs, nes iki XX a. vidurio vaizdas nebuvo pagrindinė reklamos dalis, o šiandien „gyvename išpūdingų ir jaudinančių vaizdų pasaulyje. Reklamos pateikia mums įvaizdžius ir padaro juos tikrus“ (Čereška, 2004, 135).

Šis būdas naudojamas ir paaugliams skirtose reklamose (2 pav.) – svarbiausias akcentas yra jaunuolių patyrimas, nes prekės išorė nėra aktuali, čia svarbiau pabrėžti, kokias emocijas gali suteikti reklamuojamas objektas ir kuo gali tapti vartotojas, įsigijęs parduodamą prekę.



2 pav. „O. B.“ Reklama
(„Panelės“ priedas „Dolce Vita“, 2007, nr. 11)

„O. B.“ reklamoje vizualumas ir verbalumas tarsi „pasidalija“ reklamos plotą pusiau, tačiau skaitant tekstą paaiškėja, kad reklaminis tekstas nusako ne prekės išvaizdą ar gamintoją, o jos galimus sukelti patogumus. „O. B.“ čia išskyla tarsi gelbėtojas – be

jo mergina negalėtų padoriai atrodyti draugės gimtadienio šventėje, t. y. mūvėti seksualiausių džinsų, kuriais žavisi ir vaikas. Reklama yra perteklinė – paaugliams patinka primarginti piešinukais užrašai, primenantys dienoraštį. Ši reklama puikiai iliustruoja vieną iš reklamos gamintojų strategijų – pagrindinį dėmesį skirti žmogaus santykiui su preke. Kad reklama yra skirta paauglei rodo ne tik tai, kad ji skelbiama tam tikrame leidinyje, bet ir tai, kad reklamos stilius, apgalvotas iki smulkiausių detalių, yra ypač artimas paauglei mergaitei.

Pozityvūs jausmai

Reklamos gamintojai tikslingai kuria teigiamai emocionalią, jaukią aplinką – visa tai maloniai įtraukia ir įtikina pirkti. Čereška pažymi, kad žmogaus emocijos atlieka signalinę, reguliuojamą ir skatinamąją funkcijas, o vartotojų poreikių patenkinimas sukelia tam tikrų išgyvenimų (Čereška, 2004, 126). Dauguma tyrėjų įsitikinę, kad teigiamos emocijos padeda pasiekti didžiulį reklamos poveikio efektą. Tačiau Darius Jokubauskas primena, kad šalia pojūčių labai svarbus elementas yra suvokimas: „Reklama turi būtinai laikytis labai svarbaus vientisumo principo. Tai yra nedaloma – fizinė, psichologinė, simbolinė – visuma, susieta tvirtais vidiniais ryšiais“ (Jokubauskas, 2003, 124).

Ne rūpestingą ir linksmą gyvenimą nuolat siūlo jau ne pirmus metus televizijos ir spaudos reklamose šėliojantys „Pildyk“ personažai (3 pav.). Didžiąją dalį siūlomų paslaugų vartotojų sudaro jaunimas, todėl operatoriai yra linkę prie jų taikytis kaip prie aktualaus tikslinio segmento, pirmiausia dėl įvaizdžio (Kriščiukaiytė, 2008). 2008 m. gegužę „Pildyk“ vieną dieną buvo „išsinuomojė“ jaunimo mėgstamą radijo stotį „ZipFm“ – stoties pavadinimas ir tinklalapis buvo pakeisti į „PildykFM“ (Migonytė, 2008). Kryptingumas, vientisumas, netradicinių reklamos formų derinimas su daugelį metų patikrintomis strategijomis duoda rezultatų – šis prekės ženklas yra neatsiejama paauglių gyvenimo dalis.

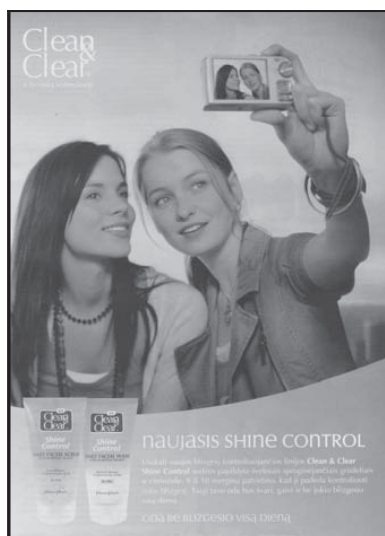


3 pav. „Pildyk“ reklama
(„Čili cukrus“, 2006, nr. 6)

Ryškus drabužiai ir džinsinis fonas informuoja, kad reklamos adresatas yra jaunas žmogus; tai visiems žinomi jaunystės simboliai. Reklamoje jaunuoliai nusiteikę linksmai – paslauga skelbia, kad SMS kainuoja tik 5 centus, todėl pigios paslaugos nesukelia sunkumų susisiekti. Pigumo retorika ypač aktuali dažniausiai nuo tėvų priklausantiems paaugliams. Teigiamai nuteikiantys veidai skatina tapti paslaugos vartotoju, nes tai – pigiausias būdas stiprinti draugystę. Pozityvi reklama priverčia patikėti, kad „Pildyk“ paslauga padės susirasti ar suvienyti jau esamus draugus. Čia svarbi ne tik vaizdinė, bet ir žodinė informacija – SMS paslauga nėra daiktas, jos neįmanoma apčiuopti ir realiai pavaizduoti. Žaidžiama pasirinktu modeliu – vartotojas patenkintas paslauga, todėl yra laimingas, nes apsuptas draugų.

Idealūs bendraamžiai

Dažnai reklamų modeliai tampa sektiniais pavyzdžiais – jie dažnai yra vyresni ir žavesni už tikslinės auditorijos narius (žr. 4, 5 pav.). Blizgučiai, ryškios etiketės, diskotekinis ritmas ir *kieto* jaunuolio atvaizdas šaukte šaukia būti tokiam pačiam – būti madingam ir pripažintam bendraamžiu. Reklamos įtaigios, todėl patikima išgalvotu idealiu pasauliu su trokštamais daiktais ir draugais.



4 pav. „Clean & Clear“ reklama („Justė“, 2008, nr. 10)

„Clean & Clear“ reklama publikuota žurnale „Justė“, kuris skirtas jaunesniojo amžiaus paauglėms (12–14 m.) (Stonkienė), tačiau nuotraukoje merginos akivaizdžiai vyresnės. „Clean & Clear“ yra kosmetikos gaminytis, kuris, kaip skelbiama, padaro odą švarią ir gaivią.

Lietuvos žurnaluose reklama nėra atidžiai cenzuruojama pagal amžių – pagal galiojančius Lietuvos teisės aktus ne visada įmanoma įvertinti, ar reklama pažeidžia įstatymus.



5 pav. „Lucky dog light“ reklama („Panelė“, 2008, nr. 6)

„Lucky dog light“ yra alkoholio reklama, kuri publikuota paaugliams skirtame žurnale. Jaunuoliai gamtoje gurkšnoja alkoholinius kokteilius, aplinka šilta ir draugiška.

Paauglius masina kokteiliai, sidrai, kurių jie net nelaiko alkoholiniais gėrimais. Būti šiek tiek išgėrus – madinga: „Į policijos komisariatų iš viešų vietų atvežami šimtai girtų vaikų. <...> Tai kasdieniai nieko jau net nebešteinantys Lietuvos reiškiniai“ (Pirtis.lt).

Aptariant „idealių bendraamžių“ strategiją verta atkreipti dėmesį, kad asmens įvaizdis yra lemiamas reklamos vartotojų įsitikinimų ir požiūrio, taip pat atkreipiamas dėmesys į visuomenės idealus. Didelė šių laikų problema yra tai, kad kūno patrauklumas siejamas su mažu svoriu (6 pav.) ir tai laikoma didele vertybe. JAV psichologijos daktarė Merė Pipher (Mary Pipher) tyrinėja šiuolaikinę reklaminių kūną, kuris perša mintį, kad tobula šiuolaikinė moteris turi būti kuo lieknesnė. Psichologė tikina, kad per visus savo praktikos metus nėra sutikusi nė vienos merginos, kuriai patiktų jos kūnas: „plonytės kaip šakaliukai paauglės skundžiasi, kad jų šlaunys sudribusios, o pilvai išvirtę“ (Pipher, 2000, 267).



6 pav. „Mississippi“ reklama („Panelė“, 2009, nr. 6)

„Mississippi“ skelbimas siūlo soliariumo paslaugas. Reklamos kūrėjai nerado įsivaizduojamo modelio realiame gyvenime – pavaizduota mergina yra ypač plono ir ilgo liemens. Krūtinės dydį šandien nėra sunku koreguoti, tačiau žvelgiant realiai – šios laibos merginos krūtys, matyt, yra per didelės. Madinga įrudusi odos spalva, ilgi ir sveiki plaukai, tobula figūra – įsivaizduojamos gražuolės atvaizdas yra šiuolaikinės mergaitės siekiamybė. Pagrindinė kūno tobulumo skatinimo problema – dažnai reklamuojamas idealumas apskritai negali būti įmanomas. Pasaulyje kas sekundę parduodama po vieną lėlę Barbę – tai tipiška lieknutė blondinė žvilgančiais plaukais ir didelėmis krūtimis. Moteris, besistengianti atitikti tokius standartus, ne priartėtų prie grožio idealo, o patirtų didžiulį sveikatos sutrikimą (Mama.balsas.lt, 2008). Michel Foucault įsitikinęs, kad seksualumas gali būti ypač įtaigus – jis gali tarnauti kaip atramos taškas, kaip ramstis pačioms įvairiausioms strategijoms (cit. iš Tereškinas, 2001, 7).

Klaipėdos priklausomybės ligų centro vyr. gydytojas Linas Slušnys teigia, kad yra sukrestas dėl tarptautinių tyrimų rezultatų, kurie rodo, kad „90 proc. jaunuolių iki 18 metų tikino žiūrį pornografinius bei smurtinius filmus ir yra bandę lytiškai santykiauti“. Gydytojas yra sunerimęs dėl erotinės informacijos sklaidos Lietuvoje ir apgailestauja, kad situacija nesikeičia: „Žiniasklaida orientuota į platųjį vartotoją, kuris nestebina savo mentalitetu“ (cit. iš Duonaitė, 2005). Taigi, idealių bendraamžių vaizdavimo strategija nepaiso realybės problemų: vienoks yra reklamos, kitoks – tikras, neišgalvotas paauglio, jaunuolio pasaulis.

Žavios garsenybės

Polas Messaris (Paul Messaris) knygos „Vizualus įtikinėjimas – vaizdų vaidmuo reklamoje“ (angl. *Visual persuasion – the role of images in advertising*) išangoje prisimena, kaip jo vienuolikametė dukterėčia su drauge reagavo, pamačiusios televizoriaus ekrane žymų aktorių Luką Perry (Luke Perry) „Mars Bars“ reklamoje – mergaitės sukėlė didžiulį triukšmą ir perdėtai alpėjo, bandydamos pabučiuoti mylimą aktorių. Messaris nenustebo, kai parduotuvėje dukterėčia pirmiausiai pasiūpavo „Mars bars“ šokoladuką (Messaris, 1997, 5). Šis pavyzdys iliustruoja komercinės reklamos dėmesį tikslinei paauglių auditorijai – vien tik žinomo žmogaus pasirodymas reklamoje jau daro įspūdį, o jei mylima *žvaigždė* įtikinėja, kad produktas vertas dėmesio, rezultatas būna akivaizdus (7, 8 pav.).



7 pav. „LG“ reklama („Panelė“, 2009, nr. 3)



8 pav. „Hidden fantasy“ reklama („Panelė“, 2009, nr. 3)

Paaugliai dažnai susitapatina su savo mylimu dainininku ar sportininku, tad susižavėję klauso jų viešai skleidžiamos nuomonės, kur eiti, ką valgyti ar ką dėvėti. „LG“ reklamos prekė yra telefonas – svarbus šiuolaikinio paauglio gyvenimo būdo atributas, juo reklamoje žavisi ir Lietuvos dainininkė Karina Krysko. Reklama yra skirta jaunimui, be paslėpto konteksto: „Patinka Karinai, patiks ir tau!“.

„Hidden fantasy“ reklamoje (8 pav.) – JAV dainininkė Britney Spears, viena ryškiausių muzikos pasaulio asmenybių. Šių kvėpalų reklamos veidas yra gerai žinomas, todėl ir prekė tampa geidžiama, o atvaizde formuojamas paslaptingos moters įvaizdis spinduliuoja seksualumu. Violetinė spalva, įterpta tarp raudonos ir mėlynos, kalba apie pusiausvyrą (Becker, 1995, 307), o miško motyvai prideda paslapties – psichologijos požiūriu, miškas jaunam vyrui simbolizuoja sunkiai suvokiamą moteriškumą (Biedermann, 2002, 276). Apnuoginti pečiai, vėjo draikomi plaukai, švelnus žvilgsnis ir mistiški gėlių žiedų elementai nesunkiai įtraukia jaunuosius šios muzikos atlikėjos gerbėjus į reklamos vertybių pasaulį ir sukelia sumaištį jaunoje galvoje.

Šeimos linksmybės

„Tai yra kažkas, ką visa šeima gali padaryti kartu!“ ar „Tai yra kažkas, ką mama nupirks ir bus patenkinta, kad nupirko tau“ – panašiai kalbama ir indų ploviklio, ir šokolado reklamose. Paaugliams skirtuose žurnaluose tokių reklamų nedaug, dažniausiai jos skelbiamos televizijoje – reklamos adresantai taikosi ne tik į vaiką, bet ir į visą šeimą (9 pav.). Šeimai skirti pranešimai Lietuvoje dažniausiai reklamuoja užkandines, picerijas, prekybos centrus. Šeimos darumas žavi, nes realiame gyvenime paaugliai dažnai būna nesuprasti tėvų ar kitų šeimos narių.



9 pav. „Magija“ reklama
(„Panelė“, 2009, nr. 3)

„Magijos“ prekės ženklas siūlo pieno produktus – sūrelius ir jogurtus, t. y. tai, kas skanu jauniems vartotojams. Neatsitiktinai reklamoje išryškinama raidė E, juk kiekvienai šiuolaikinei jaunai mamai rūpi, kad šeima valgytų sveiką ir subalansuotą maistą. Be to, siūloma daug prizų, iš kurių didžiausias – poilsis visai šeimai pajūryje, tereikia tik valgyti ir laimėti. Ši šeimyniška reklama ypač universali, nes galima skaniai pavalgyti, laimėti, pavyzdžiui, Džeimso Oliverio knygų, papildyti buitį daiktais, pajusti prabangą pajūryje, sveikai gyventi, būti laimingam, linksmam, nerūpestingam ir t. t.

Paauglių reklamos pavojai

Informacinė visuomenė suteikia galimybę kiekvienam pažinti pasaulį iš arčiau, tačiau siekiantys pelno tuo naudojasi. Supanašėjusių žurnalistų straipsniuose neretai naudojama paslėpta reklama, kai „<...> bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija apie gamintoją ar paslaugos teikėją, jo pavadinimą ar veiklą, prekių ženklą, pateikiama taip, kad reklamos vartotojas gali nesuprasti, kad tai reklama, arba gali suklysti dėl pateiktos reklamos tikrojo tikslo“ (LR visuomenės informavimo įstatymo pakeitimo įstatymas, 2006). Pavyzdžiui, 2009 m. gruodžio mėnesio žurnalo „Panelė“ patarimų skiltyje siūloma naudoti tik konkrečias kontraceptines tabletes dėl spazmų pilvo srityje – at-

sakyme nurodomas pavadinimas, kaina ir interneto svetainė, kurioje galima rasti daugiau informacijos (Erinytė, 2009, 82). Tų pačių metų vasario mėnesio numeryje kelių puslapių straipsnyje apie žinomą televizijos laidų vedėją Aistę Paškevičiūtę įkomponuota blakstienų tušo nuotrauka su „Max factor“ visažisto Aurimo Juodiškio² pastaba: „Dažyti Aistės blakstienas buvo tikras malonumas. Nė vienas iki šiol mano naudotas blakstienas storinantis tušas neprilygsta tušui „Max Factor FALSE LASH EFFECT“. Tai tikras perversmas makiažo istorijoje. Blakstienos tampa storos, gražiai atskirtos, stulbinamai ilgos. Tepkite ir džiaukitės savimi, o dirbtines blakstienas tiesiog išmeskite!“ (Gasnovas, 2009, 23). Lyg tarp kitko įkomponuota reklama skatina įsigyti reklamuojamą produktą, kuriuo žavisi profesionalai ir garsenybės.

Periodinių leidinių reklamos pradžiugina jaunąjį vartotoją ir priedais – kosmetikos gaminių mėginiais, lipdukais, guma plaukams, plakatais, ir pan., kurie pridedami nemokamai.

Svarbu, kad visuomenė, tėvai, mokykla paaugliams padėtų nepasiklysti šiuolaikiniame daiktiškame vartotojų pasaulyje, padėtų atskirti tikrovę nuo fantazijų, papildytų informaciją, paaiškintų reklamos manipuliacijas. Teisingumo ministras Remigijus Šimašius įsitikinęs, kad kiekvienas žmogus informaciją suvokia savaip, o pati informacija niekada nebūna visiškai objektyvi, todėl: „dalis manipuliacijų reklamoje – klaidinanti reklama, dalis – norma, o susigaudyti kas yra kas, orientyrų beveik nėra“ (Šimašius, 2004). Reklama manipuliuoja suvokėju, o paauglys dar nėra susiformavusi asmenybė, todėl reklamos pavojai šiai amžiaus grupei ypač dideli. Juk reklama siūlo ne tik prekę, bet ir gyvenimo būdą, stilių, vertybes. Reklama formuoja žmogų.

Išvados

1. Vienas iš globalizacijos reiškinių – laisvas keitimasis informacija internete ir žiniasklaidos priemonėmis – suvienodina modernaus pasaulio stereotipus bei įvaizdžius. Siekdami pritraukti vartotoją, reklamos kūrėjai imasi žinomų kultūros kontekstų, metaforų, vaizdinių, kuriuos apipavidalina masinės kultūros elementais ir taip dar lengviau pritraukia tikslinės paauglių auditorijos narių.
2. Pirmiausiai reklamos kūrėjai išsiaiškina, kam skirtas būsimas pranešimas ir koks bus skelbimo tipas. Paaugliams skirtas reklamos turinys glaudžiai susijęs masine kultūra, kuri ugdo daiktiškumą, skatina besaikį vartojimą. Paaugliams skirta reklama yra supanašėjusi visame vakariečių pasaulyje – Kanados tyrinėtojų išskirtos

² Pastaba. Aurimas Juodiškis yra žurnalo „Panelė“ visažistas.

dažniausiai naudojamos strategijos atpažįstamos ir mūsų šalyje. Reklaminiai pranešimai orientuoti į vartojimą, pripažinimą, seksualumą, vakarėlių kultūrą. Dažnai reklamų modeliai tampa sektiniais pavyzdžiais, o reklamų idėjos aiškiai nulemtos naudos, jose daug išsisknijusių stereotipų ir įvaizdžių.

3. Reklamos kūrėjai neretai remiasi tuo, kas jau daug kartų „kažkur matyta“. Siekdami efektyvaus rezultato, jie naudoja laiko patikrintas strategijas:

- pabrėžia motyvuotus vaizdus;
- siekia sužadinti teigiamas emocijas, neretai dėl to reklamose išryškina žmones, o ne reklamuojamą produktą;
- paauglių reklamose vaizduojami bendraamžiai dažniausiai yra žavesni ir vyresni nei tikslinės auditorijos nariai;
- produktus reklamuoja paaugliams gerai žinoma garsenybė;
- išryškinama šeimos vienybė, linksmumas ir t. t.

4. Dažniausiai paaugliams siūloma kosmetikos gaminių (kvepalai, blakstienų tušas, šveitiklis ar prausiklis veidui, lūpų blizgis ir pan.), drabužių (reklamuojamos parduotuvės, kuriose galima nusipirkti nuotraukose parodytų drabužių); mobilių ryšio telefonų ar mobilios ryšio paslaugų (daugiafunkciniai telefono aparatai, pigios SMS žinutės); maisto produktų ir gėrimų (gazuoti ir saldūs gėrimai), reklamuojamos pasilinksminimo vietos (picerijos ir kt.). Daugelis periodinių leidinių paauglius masina priedais – lipdukais, guma plaukams, plakatais, kosmetikos gaminių mėginiais ir pan.

Šaltiniai: „Čili cukrus“, 2006, nr. 6; „Ekstra Panelė“ 2008, nr. 1; „Justė“, 2008, nr. 10; „Panelė“, 2007, nr. 10; „Panelė“, 2008, nr. 6; „Panelė“, 2009, nr. 3; „Panelė“, 2009, nr. 4; „Panelė“, 2009, nr. 6; „Panelės“ priedas „Dolce Vita“, 2007, nr. 11.

Literatūra

1. Altstiel T., Grow J., 2006, *Advertising strategy*, Sage Publications.
2. *Balsas.lt*, „Nuo... Iki... (2009-12-07)“, 2009 [žiūrėta 2010-01-08]. Prieiga internete: <<http://c11.balsas.lt/video/323166/nuo-iki-2009-12-07/rubrika:video-lnk>>.
3. *Balsas.lt*, „Olialia pupytės“ jau pasiruošė krūtų didinimo operacijai“, 2009 [žiūrėta 2010-02-24]. Prieiga internete: <<http://www.balsas.lt/naujiena/315232/olialia-pupytes-jau-pasiruose-krutu-didinimo-operacijai-video>>.
4. Becker U., 1995, *Simbolių žodynas*, Vilnius: Vaga.
5. Biedermann H., 2002, *Naujasis simbolių žodynas*, Vilnius: Mintis.
6. Copper J., A look at some common advertising strategies [žiūrėta 2010-02-10]. Prieiga internete: <<http://ezinearticles.com/?A-Look-at-Some-Common-Advertising-Strategies&id=2779669>>.
7. Cortese A. J. P., 2008, *Provocateur – images of women and minorities in advertising*, Rowman & Littlefield Publishers.
8. Čereška B., 2004, *Reklama: teorija ir praktika*, Vilnius: Homo liber.
9. Duonaitė I., Smurtas ir erotika – vis dar nepilnamečių akiratyje, 2005 [žiūrėta 2009-04-20]. Prieiga internete: <<http://www.ve.lt/?rub=1065924812&data=2005-08-29&id=1125249729>>.
10. Eringytė V., Raudonasis puslapis. *Panelė*, 2009, nr. 12. Vilnius: Ekspres leidyba. P. 82.
11. Gasanovas O., Viskas iš naujo. *Panelė*, 2009, nr. 2. Vilnius: Ekspres leidyba. P. 20–24.
12. Jokubauskas D., 2003, *Reklama ir jos poveikis vartotojui*, Vilnius: InSpe.
13. Kriščiukaiytė A., 2008, Technologijų aukso amžiaus karta – jaunieji vartotojai. [žiūrėta 2010-02-25]. Prieiga internete: <<http://www.alfa.lt/straipsnis/c71194>>.
14. Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymo pakeitimo įstatymas (Žin., 2006, nr. 82-3254) [žiūrėta 2010-02-11]. Prieiga internete: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=280580&p_query=&p_tr2=>>.
15. *Mama.balsas.lt*, Lėlė Barbė: draugė ar priešė?, 2008 [žiūrėta 2009-04-20]. Prieiga internete: <<http://mama.balsas.lt/show-article/1871/Lele-Barbe-drauge-ar-priese->>>.
16. *Media Awareness Network*, Common Advertising Strategies [žiūrėta 2010-02-09]. Prieiga internete: <http://www.media-awareness.ca/english/resources/educational/handouts/advertising_marketing/common_ad_strats.cfm>.
17. Messaris P., 1997, *Visual persuasion – the role of images in advertising*, Sage Publications.
18. Migonytė S., 2008, Radijo stotis vienai parai. [žiūrėta 2010-02-25]. Prieiga internete: <<http://vznotes.vz.lt/Newspaper/RA99.NSF/articles/C12567CC0037EEC1C225744A003E25F7?OpenDocument>>.
19. *Olialia.lt*, Olialia plėtos rinkodaros asas, 2009 [žiūrėta 2010-02-25]. Prieiga internete: <http://www.olialia.lt/naujiena-413_1_Olialia+pletos+rinkodaros+asas.html>.
20. Pipher M., 2000, *Prikelti Ofeliją [kaip išgyventi paauglystę]*, Vilnius: Tyto Alba.
21. *Pirtis.lt*, „Alkoholis Lietuvoje ir kryžius lietuvių tautai“, 2007 [žiūrėta 2010-02-22]. Prieiga internete: <<http://pirtis.lt/lt/skaitiniai/apie-alkoholi-tabaka-narkotikus/alkoholis-lietuvoje-ir-kryzius-lietuviu-tautai>>.
22. Račkauskaitė K., 2005, Paauglystė – krizė vaikams, krizė – ir tėvams. [žiūrėta 2010-02-07]. Prieiga internete: <<http://www.ve.lt/?data=2005-10-26&rub=1065924815&id=1130257766>>.
23. Radzevičius D., 2004, Žurnalisto statusas ir profesinė etika. *Žiniasklaida ir asmenybės raida: nepilnamečių apsauga ir žmogaus orumas*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. P. 67–71.

24. Stonkienė M., Vyraujantys šeimos modeliai ir socialiniai lyčių stereotipai Lietuvos žurnaluose, skirtuose paaugliams [žiūrėta 2009-11-28]. Prieiga internete: <http://www.moterys.lt/assets/leidiniai/index25e4.html?show_content_id=526>.
25. Šimašius R., 2004, Klaidinanti reklama: tarp melo, manipuliavimo ir neišvengiamybės. [žiūrėta 2009-04-27]. Prieiga internete: <http://www.lrinka.lt/index.php?act=main&item_id=1854>.
26. Tereškinas A., 2001, *Kūno žymės: seksualumas, identitetas, erdvė Lietuvos kultūroje*. Vilnius: Baltos lankos.
27. *Visasverslas.lt*, Tyrimas: „Olialia“ prekės ženklą žino 4 iš 5 Lietuvos“ gyventojų, 2010 [žiūrėta 2010-02-25]. Prieiga internete: <<http://www.visasverslas.lt/portal/block/3/article/7264>>.

PREVAILING STRATEGIES OF ADVERTISING FOR ADOLESCENTS

Rita Gudėnaitė-Špokauskienė, Džiuljeta Maskuliūnienė

Summary

The paper deals with the strategies of effective advertising that focuses on adolescent readers. Advertisements in “Chilli Sugar” („Čili cukrus“), “Extra Miss” („Ekstra panelė“), “Justė”, “Miss” („Panelė“) magazines and supplement “Dolce Vita” are analysed in the paper. According to many researchers, particular strategies are used to attract and retain focus group readers. Canadian not-for-profit organisation *Media Awareness Network (Mnet)* has published most often used strategies. A considerable number of these strategies is also used by Lithuanian magazines in their advertisements aimed at adolescents. They are most easily affected by pop culture elements, provocative visual images, celebrities, body images, sexuality, demonstrative emotions and stereotypical images. Adolescents are concerned about how they are seen by their peers and that is employed in advertising to the utmost.

Research object: all elements appealing to adolescents and particular strategies used in advertising aimed at adolescents. *The aim of the research* is to identify and analyze the main strategies used by advertisers in advertisements aimed at adolescents in mass media and to prove that by examples. An idea is brought forth that advertisers do not care about the effect an advertisement will have on an adolescent, what he/she will experience upon joining pop culture. The business of commercial advertising is indifferent to adolescents who are discontented with reality and their own life. Advertisements raise a need in adolescents to have “an ideal” body, possess material things and consume. Discussions of sociologists and psychologists about advertisements which focus on adolescents and to a great extent are conducive to many problems modern youth are facing nowadays – early sexuality, alcohol abuse and bullying – should gain relevance.

Keywords: advertising, adolescence, advertising for adolescents, strategy, manipulation, visual image, sexuality, body culture, ideal peers, celebrities.

DOMINUOJANČIOS PAAUGLIŲ REKLAMOS STRATEGIJOS

Rita Gudėnaitė-Špokauskienė, Džiuljeta Maskuliūnienė

Santrauka

Straipsnyje analizuojamos efektyvios reklamos strategijos, taikomos paauglių auditorijai. Aptariamos žurnalų „Čili cukrus“, „Ekstra panelė“, „Justė“, „Panelė“, „Panelės“ priedo „Dolce Vita“ reklamos. Daugelio tyrėjų nuomone, yra tam tikr būdų, skirtų tikslinės auditorijos nariams prisijaukinti. Kanados pelno nesiekianti organizacija *Media Awareness Network (Mnet)* paskelbė dažniausias reklamos gamintojų strategijas. Nemažai tų strategijų yra taikomos ir Lietuvos žurnalų paauglių reklamose. Paauglius nesunku pasiekti pasitelkiant į pagalbą masinės kultūros elementus, motyvuotą vaizdą, garsų žmogų, kūniškumą, seksualumą, ryškias emocijas ir stereotipinius įvaizdžius. Paaugliui svarbu, koks jis atrodo bendraamžių būryje, tai intensyviai eksploatuoja reklama.

Tyrimo objektas – visi paauglius masinantys veiksniai ir konkrečios strategijos, taikomos paaugliams skirtose reklamose. Svarbiausias *darbo tikslas* – įvardinti ir išanalizuoti pagrindines reklamuotojų taikomas strategijas paaugliams skirtose reklamose Lietuvoje ir pagrįsti pavyzdžiais. Straipsnyje keliama mintis, kad reklamuotojui nesvarbu, kaip paauglį paveiks reklama, ką jis patirs, įsiliejęs į masinę kultūrą. Komercinės reklamos verslui nerūpi nepatenkinti realybe, savo gyvenimu paaugliai. Reklama kviečia paauglius siekti „tubulo“ kūno, geisti daiktų, skatina vartoti. Aktualizuotini sociologų ir psichologų iškelti svarstymai apie paauglių reklamą, nemaža dalimi prisidedančias prie šiuolaikinių paauglių problemų – ankstyvo lytiškumo, girtuoklystės ir patyčių.

Prasminiai žodžiai: reklama, paauglystė, paauglių reklama, strategija, manipuliacija, vaizdinė išraiška, seksualumas, kūniškumas, idealūs bendraamžiai, garsenybės.

Įteikta 2010-02-31