

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETO
SOCIALINĖS POLITIKOS FAKULTETO
SOCIALINĖS POLITIKOS KATEDRA

LINA ŽUKIENĖ
SOCIALINIO DARBO STUDIJŲ PROGRAMA

AMŽIAUS TARPSNIŲ STEREOTIPAI REKLAMOJE
Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovas: doc. dr. Sarmitė Mikulionienė

Vilnius, 2007

TURINYS

ĮVADAS.....	3
I. AMŽIAUS SAMPRATOS TEORINIAI ASPEKTAI	
1. Amžiaus konvencinis vaidmuo socialiniame suvokime.....	6
Socialinis suvokimas kognityvinėje socialinėje psichologijoje.....	6
Socialinis suvokimas fenomenologinės sociologijos požiūriu.....	8
Amžius kaip socialinė reprezentacija.....	10
2. Amžius kaip grupės stereotipas ir norma.....	11
2.1. Stereotipas kaip kategorizavimo padarinys.....	11
2.2. Neigiamos stereotipizavimo pasekmės.....	14
2.3. Amžiaus kategorijos ryšys su norma.....	16
3. Amžius kaip socialinio identiteto dalis.....	17
4. Amžius kaip išvaizdos ir socialinio patrauklumo atributas.....	20
5. Amžiaus grupės identiteto ryšys su savigarpa.....	24
II. AMŽIAUS TARPSNIŲ VAIZDAVIMO REKLAMOJE TYRIMAS	
1. Tyrimo metodologinis aprašymas.....	26
2. Analizės metodas.....	28
3. Reklaminių pranešimų analizė.....	29
3.1. Amžiaus įvaizdis kosmetikos reklamoje.....	29
3.1.1. Moters amžius kaip patrauklumo kriterijus kremo reklamoje.....	29
3.1.2. Išvaizdos idealo kūrimas dekoratyvinės kosmetikos reklamoje.....	31
3.1.3. Tapti išskirtiniu – plaukų priežiūros priemonių reklama.....	33
3.1.4. Erotiškumo ir amžiaus ryšys kvepalų reklamoje.....	34
3.1.4.1. Geismo objektas kvepalų moterims reklamoje.....	35
3.1.4.2. Geidžiantis objektas kvepalų vyrams reklamoje.....	36
3.2. Amžiaus tarpsnių įvaizdžiai vaistų ir vitaminų reklamoje.....	38
3.2.1. Vyresnio suaugusio amžiaus vaizdavimas.....	38
3.2.2. Vidurinio suaugusio amžiaus vaizdavimas.....	40
3.2.3. Jauno suaugusio amžiaus vaizdavimas vitaminų reklamoje.....	42
3.3. Amžiaus vaidmuo svaigalų funkcijos interpretavime.....	44
3.4. Žmogaus atrodymo aspektai automobilių reklamoje.....	48
3.5. Kūniškas patrauklumas ir socialinis prestižas mobiliųjų telefonų reklamoje.....	50
3.6. Laiko aspektai bankų reklamoje.....	54
3.7. Vaiko įvaizdis būsto įrangos reklamoje.....	57
IŠVADOS.....	59
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	62
SANTRAUKA.....	66
SUMMARY.....	67
PRIEDAS.....	68

ĮVADAS

Darbo aktualumas. Šiame darbe mus domins žmogaus pateikimas reklamoje amžiaus įvaizdžio aspektu. Vizualinėje reklamoje dominuoja jauno suaugusio žmogaus atvaizdas. Kokios vertybės slypi už jauno amžiaus populiarumo, kokios nuostatos į kitas amžiaus grupes išryškėja. Šie klausimai aktualizuoja amžiaus tarpsnių įvaizdžio temą socialinės sąveikos kontekste.

Reklama yra sąmoningai sukonstruotas diskursas, operuojantis stereotipais ar standartiniais vaizdiniais (įvaizdžiais). Standartinis vaizdinys yra tai, kas visiems suprantama, telpa į kasdienio žinojimo bagažą. Reklama naudojasi ne tik esamais amžiaus ir kitokiais įvaizdžiais, bet gali juos keisti, konstruoti naujus arba atnešti juos iš kitų kultūrinių kontekstų. Tokiu būdu sąveikaudama su įvairiais kultūriniais kontekstais, ji dalyvauja kasdienio gyvenimo simbolinių reikšmių komunikacijoje. Dominuojantys amžiaus įvaizdžiai reklamoje tampa reikšmingais reklaminės strategijos komponentais.

Jauno amžiaus populiarumas socialiniame diskurse atveria ryškų neatitikimą tarp įvaizdžio ir realios situacijos. Realią situaciją rodo šių metų gyventojų amžiaus struktūra, kurioje vaikai (0-19 m.) sudaro 23,7 %, jauno suaugusio amžiaus (20-39 m.) žmonės – 28,7 %, vidurinio suaugusio (40-59 m.) – 27,1 %, vyresnio suaugusio (60-79 m.) – 17,3 %, o vyresni negu 80 metų žmonės – 3,1 % (Lietuvos, 2007). Taigi vyresnių negu 60 metų grupė bendrai sudaro 20,4 % šalies gyventojų.

Gyventojų amžiaus struktūros pokyčiai – slinktis senyvo amžiaus pusėn, kelia ir naujas socialines problemas. Jeigu vyresnio amžiaus žmonės sudaro didelę visuomenės dalį ir yra savotiškoje atskirtyje pagal dalyvavimą kasdienio gyvenimo reikšmių komunikacijoje, visuomenėje ima dominuoti viena jos matymo perspektyva – kai kitų amžiaus grupių vertinimai gali būti daromi iš jauno suaugusio amžiaus perspektyvos. Neatitikime tarp amžiaus įvaizdžio ir realios amžiaus grupės slypi įvairūs pavojai, tame tarpe ir hierarchinės priklausomybės ar galios santykių tarp atskirų amžiaus grupių atsiradimas. Vienos amžiaus grupės hegemonijos susiformavimas leidžia atsigręžti į amžių emancipacinės politikos kontekste ir numatyti svarbias socialinei politikai pasekmes. Pagal valstybiniu lygiu deklaruojamą lygių galimybių ir solidarumo principus pabrėžiamos vienodos amžiaus grupių galimybės ir kiekvienos amžiaus grupės indėlio į bendrą gerovę svarba (Lietuvos, 2004, p. 60). Socialinės politikos srityje svarbi veiksmų krypties prerogatyva yra bet kokių diskriminacijos dėl amžiaus reiškinų naikinimas (Lietuvos, 2004, p. 61). Pagyvenusių žmonių įvaizdžio pagerinimas skelbiamas strateginiu tikslu, kurio siekiama visuomenėje formuojant teigiamą senėjimo proceso įvaizdį (Lietuvos, 2004, p. 62). Valstybiniu

mastu reiškiamas susirūpinimas neigiamu senyvo amžiaus įvaizdžiu suteikia svarbą amžiaus įvaizdžio tyrimams.

Šiame darbe amžius traktuojamas ne kaip socialinis demografinis rodiklis ar charakteristika, bet kaip vertė. Šiandien tam tikrame kontekste amžius gali tapti svarbiu vertingumo kriterijumi. Reklama naudodamasi amžiaus įvaizdžiais leidžia atskleisti vertybines nuostatas atskirų amžiaus grupių atžvilgiu. Amžiaus įvaizdis lemia atskirų amžiaus grupių socialinę sąveiką, o tai aktualizuoja ir jo analizės būtinybę.

Susidomėjimą amžiaus tarpinių įvaizdžiu užsienyje rodo publikacijų šia tema pasirodymas per pastaruosius trisdešimt metų. Amžiaus įvaizdis tiriamas masinės informacijos priemonėse, ypač televizijoje (Cassata ir kt., 1980, p. 48-49; Cassata, Irwin, 1997, p. 215-230; Dall, 1988, 700-706; Roy, Harwood., 1997, p. 39-56; Hajjar, 1997, p. 231-244). Lietuvoje atsiranda lyčių įvaizdžio reklamoje ir žiniasklaidoje studijų (Jankauskaitė, 2004, p.52-64; Tereškinas, 2004, 65-77), tačiau amžiaus įvaizdis nėra plačiau tyrinėjamas. Pirmosios publikacijos, atkreipiančios dėmesį į amžiaus įvaizdžio svarbą socialinėje sąveikoje, pasirodė tik prieš keletą metų. Nagrinėtas vaikystės mitologizavimas socialinėje realybėje, vaiko amžius kaip socialinis konstruktas, įtraukiantis vaiko amžiaus grupę į galios santykį su kitomis visuomenės grupėmis ir atkreiptas dėmesys į vaiko amžių kaip vienintelį išskirtinį amžiaus grupės požymį (Kabašinskaitė, 2002, p. 43-49, Juozaitytė, 2007, p.104-112). Analizuoti senatvės įvaizdžiai periodikoje bei vertybinės nuostatos vyresnio amžiaus žmonių atžvilgiu ir atskleistas jų prieštaravimas bei atkreiptas dėmesys į vyresnio amžiaus kaip vertybės tyrimų Lietuvoje stoką (Mikulionienė, 2003, p.59-62, Mikulionienė, Petkevičienė, 2006, p.38 - 48).

Analizuojant amžiaus įvaizdį, neišvengiamos sąsajos su socialiniu laiko vertinimu. Laiko dimensijos ir laikas vertybiniu aspektu atskleidžiami A. Mitriko straipsnyje (Mitrikas, 1999, p.43-62), kuriame išskiriamas ir atskirai visuomenės grupei būdingas laiko suvokimas ir vertinimas.

Šio tyrimo naujumą sudaro unikalus tyrimo dalyko – amžiaus tarpinių įvaizdžiai, ir tyrimo objekto – vizualinė reklama spaudoje, derinys.

Tyrimo objektas - skirtingų amžiaus tarpinių įvaizdis vizualinės komercinės reklamos pranešimuose.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti vizualinėje reklamoje naudojamus amžiaus tarpinių įvaizdžius ir atskleisti su kokiomis socialinėmis vertėmis jie siejami.

Tyrimo uždaviniai:

1. Pateikti amžiaus sampratos teorines perspektyvas.
2. Išanalizuoti, kokie reklaminio pranešimo kodai pasitelkiami amžiaus įvaizdžiui sukurti.

3. Atskleisti amžiaus tarpsnių implicitinį vertinimą ir su amžiumi siejamas vertybes.
4. Nustatyti, kuo grindžiama amžiaus tarpsnių vertybinė hierarchija.

Tyrimo teoriniai pagrindai. Šiame darbe derinamos socialinės psichologijos kognityvinė ir fenomenologinės sociologijos perspektyvos. Iš socialinės psichologijos remsimės *socialinio identiteto teorija* (Tajfel, 2001, p. 132), tyrinėjanti tarpgrupinius santykius ir *socialinių reprezentacijų teorija* (Moscovici, 2001, p. 289), kuri gilina socialinių reprezentacijų konstravimo procesą. Ši teorija leidžia pažvelgti į amžiaus socialinę reprezentaciją, išsiginčią socialinėse grupėse kaip normą.

Fenomenologinės sociologijos perspektyvoje remsimės: *dramaturgine* teorija (Goffman, 2000), kuri leidžia žvelgti į individo amžių kaip į atliekamą socialinį vaidmenį, o reklamą traktuoti kaip socialinės sąveikos formą; *etnometodologijos* teorine perspektyva (Garfinkel, 2005) leidžiančia įvertinti konteksto reikšmingumą socialinėje sąveikoje; *žinojimo* sociologija (Berger, Luckmann, 1999) aiškinančia intersubjektyvumo atsiradimą ir procesą, kurio metu žinojimas visuomenėje tampa „tikrove“; *struktūracijos* teorija (Giddens, 2000), kurioje individų kontaktai kūno gestais ir išraiškomis laikomi reikšmingais tyrimo elementais, o kūno kontekstas – reikšmingu socialinėje sąveikoje.

Atliekant amžiaus įvaizdžių analizę vizualiniuose reklamos pranešimuose remiamasi *komunikacijos* teorija (Barthes, 2003). Šios teorijos rėmuose komunikacija kaip socialinė sąveika per pranešimus nagrinėjama kaip reikšmių kūrimas ir keitimasis jomis. Ši teorija leidžia aprašyti neverbalinės komunikacijos kodus reklamoje.

Tyrimo metodai. *Teoriniai* – mokslinės literatūros pasirinkta tema analizavimas, lyginimas, apibendrinimas. *Empiriniai* – dokumentų semiotinė analizė, kuri yra pranašesnė už kontent-analizę dėl galimybės analizuoti įvaizdžio reikšmių kūrimą reklamoje.

Darbo struktūra. Darbą sudaro įvadas, teorinė ir empirinė dalys, išvados, literatūros sąrašas, priedas ir santraukos lietuvių ir anglų kalbomis.

I. AMŽIAUS SAMPRATOS TEORINIAI ASPEKTAI

Amžiaus samprata šiame darbe aiškinama pabrėžiant amžiaus konvencinį vaidmenį socialiniame suvokime, aptariant amžių kaip grupės stereotipą ir normą, žvelgiant į amžių kaip socialinio ir asmeninio identiteto dalį bei reikšmingą išvaizdos atributą ir galiausiai paliečiant amžiaus grupės identiteto ryšį su savigarpa.

1. Amžiaus konvencinis vaidmuo socialiniame suvokime

Socialiniame suvokime amžius yra reikšmingiausias požymis kito žmogaus identifikacijai kaip lytis ir rasė. Socialinėje sąveikoje veikia psichologinis identifikacijos mechanizmas – suvokdami kitą mes kartu jau ir vertiname. Identifikacijoje slypi du priešingų kryptių veiksmi. Pirmas - tai kito tapatinimas su savimi (arba objekto su subjektu) ir antras – tai tapatinimasis su kitu (arba subjekto su objektu). Todėl identifikacijos mechanizmas pasižymi ribotumu – jis gali tapti realybės iškraipymo instrumentu. Svarbu pastebėti, kad kasdiniame gyvenime kito žmogaus suvokimas funkcionuoja ant ne visai patikimo pagrindo – jis paremtas pirmu išpūdžiu. Pirmu išpūdžiu paremtu suvokimu naudojasi ir reklama.

1.1. Socialinis suvokimas kognityvinėje socialinėje psichologijoje

Išsamesniam socialinio suvokimo aiškinimui pasitelksime kognityvinės socialinės psichologijos požiūrį. Kognityvinė perspektyva socialinėje psichologijoje apima teorijas, kurios nagrinėja kognityvinių procesų (kategorizavimas) ir kognityvinių reprezentacijų (schemos) konstravimo būdus ir jų poveikį žmonių elgsenai. Socialinio identiteto teorija (Tajfel, 2001, p. 132) tyrinėja tarpgrupinius santykius ir būdus, kuriais žmogaus identitetas yra apibrėžiamas socialinėmis ryšio su grupe sąvokomis. Socialinių reprezentacijų teorija (Moscovici, 2001, p. 289) gilina į procesą, kuriame konstruojamos socialinės reprezentacijos. Ši teorija aprašo būdą, kuriuo socialinė sąveika visuomenėje konstruoja sveiko proto ar naivias priežastines teorijas, naudojamas įvykių aiškinimui. Tai leidžia pažvelgti kaip socialinės reprezentacijos išigali socialinėse grupėse kaip normos ir įvairuoja priklausomai nuo grupės. Amžiaus samprata gali būti aiškinama abiejų teorijų rėmuose.

Kognityviniu požiūriu socialiniame suvokime svarbios yra dvi matymo kryptys. Viena, išryškėjanti vadinamosiose atribucijų teorijose, gilinasi į tai, ką mes matome kituose ir kaip aiškiname tai, ką matome. Kita glaudžiai susijusi su *aš* samprata (*self-concept*) ir savęs suvokimu ieško atsakymų į klausimą, ką mes matome savyje. Šios abi socialinio suvokimo kryptys yra svarbios savo bei kitų amžiaus vertinime.

Kognityvinė perspektyva remiasi hipoteze, kad socialinio pasaulio organizavimui žmonės naudojami schemomis. Schemos apsprendžia ką mes pastebime, nuo jų priklauso kaip mes aiškiname įvykius ir ką atsimename. Neturint schemos būtų sunku aiškinti socialinį elgesį. Galimas dvejetainis schemų suaktyvinimas. Sąveikaujant su tuo, ką gerai pažįstame, suaktyvinamas ankstesnis mūsų žinojimas, o sąveikaujant su kuo nors mažai žinomu, paprastai pasikliauname egzistuojančiais stereotipais (Brown, 2006, p. 92). Tokiu būdu socialinėje psichologijoje skiriamos ir dvi socialinio suvokimo strategijos: individualumu paremta suvokimo strategija reiškia, kad suvokiant kitą dėmesys kreipiamas į unikalumą, o socialiniu kategorizavimu grįstoje strategijoje dėmesio objektu tampa kitas kaip kokios nors grupės ar subkultūros atstovas. Pastaroji socialinio suvokimo strategija susijusi su stereotipizavimu. Nors abi strategijos sudaro vieno proceso visumą, tačiau akcentuoja skirtingus suvokimo aspektus: informacijos selektyvumą (individualizavimo strategija), socialinį palyginimą (kategorizavimo strategija) (Suslavičius, 2006, p.64).

Suvokimo strategijos pasirinkimas priklauso nuo keletos veiksnių. Pasirinkimą lemiantis vaidmuo tenka laiko ištekliams. Teigiama, kad riboti laiko ištekliai lems kategorizavimo strategijos pasirinkimą. Kitas svarbus veiksnys - tai suvokėjo santykis su suvokiamuoju. Pastebėta, kad artimas ryšys leidžia atsirasti individualizuotam suvokimui. Dar vienas veiksnys darantis didelę įtaką socialiniam suvokimui yra kontekstas. Kontekstu laikoma tiek fizinė ar socialinė aplinka, tiek ir suvokėjo būseną suvokimo metu. Be to šiandien kalbama ir apie kognityvaus stiliaus įtaką socialiniam suvokimui. Teigiama, kad kognityviai sudėtingas suvokėjas pasižymi labiau diferencijuotu suvokimu palyginti su kognityviai paprastu suvokėju, besiremiančiu dichotominiu („geras – blogas“) vertinimu. (Suslavičius, 2006, p.62)

Socialinio suvokimo aiškinimui turėjo įtakos *Gestalt* psichologijos požiūris, pagal kurį suvokimą lemia tokie principai kaip panašumas ir geras modelis. Šis holistinis požiūris pabrėžia ankstesnio žinojimo įtaką naujų stimulų suvokimui. Ekologinis požiūris kelia priešingą idėją – tai, kad suvokimą dažnai lemia išoriniai įvykiai. Tačiau tai tik iš pirmo žvilgsnio prieštaringos idėjos ir jos yra vertinamos ir kaip du to paties objekto aspektai. Tyrinėjant emocijų suvokimą pastebėta (Bless ir kt., 2004, p.139), jog priešingai mūsų intuityviam įsitikinimui, kad turime privatų priėjimą prie savo vidinių procesų, mes kliaunamės tais pačiais situaciniais ir išraiškos ženklais

identifikuodami tiek savo, tiek ir kitų emocijas. Kitaip sakant, stebėtojai gali būti tokie pat tikslūs identifikuodami kito asmens emocijas, kiek ir tas pats asmuo.

Amžius kaip identiteto charakteristika, dalyvauja kategorizavimu grįstoje suvokimo strategijoje, todėl automatiškai tampa lyginimo objektu ir yra jautrus stereotipizavimui. Kategorizavimo strategija yra paremtas ir žmogaus atvaizdo reklamoje suvokimas.

1.2. Socialinis suvokimas fenomenologinės sociologijos požiūriu

Socialinio suvokimo aiškinimas fenomenologinėje sociologijoje siejasi su kognityviniu požiūriu socialinėje psichologijoje. Socialinio konstruktyvizmo teoretikas Peter Berger pabrėžia socialinio suvokimo priklausomybę nuo konteksto. Prasminga tikrovė tampa tik socialiai konstruojamoje žinojimo sistemoje. Berger apie socialinį suvokimą kalba, aprašydamas socialinę sąveiką kasdieniame gyvenime. Jis atkreipia dėmesį į du socialinio suvokimo aspektus – tiesioginį ir netiesioginį. Kasdieniame gyvenime socialinis suvokimas remiasi tipizacijos schemomis, kuriose slypi anonimiškumo užuomazga (Berger, Luckmann, 1999, p. 48). „Taigi kasdienio gyvenimo socialinė tikrovė suvokiama tipizacijų kontinuume, o šių tipizacijų anonimiškumas tuo labiau didėja, kuo labiau jos nutolusios nuo akistatos situacijos „čia ir dabar“. Viena kontinuumo poliuje yra tie kiti, su kuriais dažnai ir intensyviai bendrauju akistatos situacijose [...]. Kitame poliuje yra labai anonimiškos abstrakcijos, kurios dėl pačios jų prigimties niekada neapčiuopiamos sąveikaujant tiesiogiai. Socialinė struktūra yra šių tipizacijų ir jų dėka sukurtų pasikartojančių sąveikos modelių suma. Kaip tik šitokia socialinė struktūra yra esminis kasdienio gyvenimo tikrovės elementas.“(Berger, Luckmann, 1999, p. 50). Tipizacijų schemas glūdi „socialiniame žinojimo bagaže“. Socialinis žinojimo bagažas jungia į socialinį tinklą konkrečios visuomenės narius, juo paremta sąveika su kitais, kitų suvokimas. Socialinio žinojimo bagažo bendrumas leidžia orientuotis tam tikroje visuomenėje, darant pasirinkimus, numatant ko iš mūsų tikimasi ir pagal tai modeliuojant savo elgesį viešoje erdvėje. „Tad sąsaja su socialiniu žinojimo bagažu leidžia „lokalizuoti“ individus visuomenėje ir atitinkamai juos „traktuoti“. Šito negali padaryti tas, kuris nesusijęs su šiuo žinojimu, pavyzdžiui, užsienietis“ (Berger, Luckmann, 1999, p. 59). Viena vertus, kasdieniame gyvenime žinojimas yra paskirstytas socialiniu požiūriu, t.y. skirtingų individų ir individų tipų žinojimas yra skirtingas (Berger, Luckmann, 1999, p. 64). Kita vertus, žinojimas kaip paskirstytas socialiai prieinamas žinojimo bagažas yra svarbus to paties žinojimo bagažo elementas (Berger, Luckmann, 1999, p. 65).

Žinojimo sociologijos ir kognityvinės socialinės psichologijos perspektyvos esminė prielaida yra ta, kad socialinis pasaulis yra konvencinės ir konstruojamos prigimties. Konvencionalus socialinio pasaulio pobūdis sukuria galimybę atsirasti stereotipams. Konkretus kultūrinis kontekstas turi savą tokių amžiaus charakteristikų kaip jaunas ir/ar senas supratimą.

Etnometodologijos pagrindėjas Garfinkel (2005, p. XVIII) ypatingą dėmesį skyrė socialinio konteksto svarbai. Jo požiūriu socialinė sąveika paaiškinama tik kontekste ir konteksto reikšmingumas yra etnometodologijos interesas. Šio sociologo tyrinėjimai sukosi apie kasdienį pasaulį ir tai, kas jame laikoma savaime suprantamais dalykais. Garfinkel išskėlė pasitikėjimo konceptą, aiškinantį kaip žmonės laikosi tam tikros įvykių tvarkos. Pasitikėjimas aplinka leidžia žmonėms suvokti ir aiškinti kasdienį gyvenimą, o įvykius ir faktus matyti kaip normalius, turinčius prasmę. (Wallace, 2005, p. 280)

Etnometodologija skirtingai nuo simbolinių interakcionistų nelaiko reikšmių akivaizdžiomis. Etnometodologai ieško situacijų, kuriose jie gali tyrinėti subjektus, kuriančius situacijos prasmę – situacijų, kuriose reikšmė yra problemiškas dalykas. (Wallace, 2005, p. 281)

Garfinkel atsirėmė į Durkheimio socialinių faktų sampratą. Jis nepritarė požiūriui, kad socialiniai faktai turi objektyvią realybę. Garfinkel teigimu etnometodologija žvelgia į šią objektyvią socialinių faktų realybę kaip nuolat atliekamus kasdienio gyvenimo veiksmus, kuriems jie suteikia prasmę. Tai reiškia, kad kasdienėse situacijose žmonės patys sukelia ir atpažįsta socialinius faktus, kaip savaime suprantamas normas ar vertes. Tokiu būdu atpažindami implicitines socialines normas, jie suteikia situacijai prasmę ir konstruoja socialinę realybę. Kitaip sakant, žmonės taip tvarko savo patirtį prisijungdami prie to, kas vadinama kasdieniu socialiniu pasauliu. (Wallace, 2005, p. 271)

Apibendrinant socialinį suvokimą iš fenomenologinės sociologijos perspektyvos, ryškėja dvi matymo kryptys. Remdamasi prielaida apie konstruojamą ir konvencinį socialinio pasaulio pobūdį, žinojimo sociologija gilinasi į konstruktų susiformavimą ir jų atpažinimą, panašiai kaip socialinė psichologija į kognityvines schemas. Tuo tarpu etnometodologų pozicija aiškina kaip įvairius konstruktus interpretuoja ir naudoja socialinės sąveikos dalyviai. Vadinasi, galime manyti, kad socialinio suvokimo aiškinime svarbus ne tik atpažinimas, bet ir aktyvus veiksmas (elgesys).

Psichosociologinis požiūris leidžia pastebėti, kad amžius dalyvauja socialinės sąveikos kontekste. Amžius nėra vien biologinis amžius, bet ir socialinis vaidmuo. Kiekviena teorinė perspektyva padeda atsirasti gilesnei amžiaus supratimo įžvalgai. Amžiaus sampratoje svarbu yra aprėpti kognityvinio, elgesio ir simbolinio aspektų visumą.

1.3. Amžius kaip socialinė reprezentacija

Socialinių reprezentacijų aiškinime glaudžiai persipina kai kurių socialinių psichologų ir sociologų požiūriai. Socialinis psichologas Moscovici gilinosi į Durkheimio socialinių reprezentacijų idėją ir pritaikė sociologinį požiūrį socialinėje psichologijoje. (Leyens J., Dardenne B., 1996, p. 120) Moscovici socialines reprezentacijas laiko mitų ir tikėjimo sistemų, gyvavusių tradicinėse visuomenėse, ekvivalentu arba šiuolaikine sveiko proto versija, o socialinę reprezentaciją apibrėžia kaip sampratų, formuluočių ir paaiškinimų rinkinį, atsirandantį kasdieniame gyvenime tarp individų vykstančioje komunikacijoje. (Moscovici, 1981, p.181) Socialinės reprezentacijos atlieka dvi funkcijas: jos padeda individui įsisavinti ir suprasti pasaulį ir palengvina komunikaciją. (Leyens J., Dardenne B., 1996, p. 120) Socialinių reprezentacijų teorija paaiškina kaip svetima ar nepažįstama, keista ar neįprasta tampa gerai žinoma. (Farr, Moscovici, 1984, p, IX) Visa tai sudaro tam tikrą konkrečioje visuomenėje gyvuojantį kultūrinį žinojimą. Moscovici teorija aprašo būdą, kuriuo kultūrinis žinojimas apie dalykų priežastis gali būti konstruojamas ir perduodamas. Socialinės reprezentacijos yra kolektyviniai sudėtingų reiškinių paaiškinimai, kurie transformuoja juos į įprastą ir nesudėtingą formą. (Pennington, 2000, p. 84). Tokiu būdu socialinė reprezentacija tampa nekvestionuojamu sveiko proto paaiškinimu, nepaliekančiu vietos alternatyvoms. Šioje teorijoje socialinės reprezentacijos aiškinamos kaip grupėje galiojančios normos, kurios skirtingose grupėse nebūtinai yra vienodos ir tarpgrupinis elgesys dažnai gali sukelti apie socialinių reprezentacijų susidūrimą, kaip didesnio ar mažesnio pobūdžio konfliktą (Lorenzi-Cioldi, Clémence, 2001, p. 330).

Moscovici socialinių reprezentacijų kaip grupėje veikiančių ir atpažįstamų normų samprata artima Garfinkel požiūriui į kasdienio gyvenimo implicitinį žinojimą. Socialinių reprezentacijų aiškinimas krypsta į elgesio paaiškinimą, kadangi socialinės reprezentacijos tam tikroje grupėje „suteikia tinkamą elgesiui kodą“. (Pennington, 2000, p. 85)

Amžiaus suvokime ir vertinime neišvengiamai dalyvauja kultūrinis žinojimas, todėl į amžiaus kategorijas (pvz., jaunas, senas) galime žvelgti kaip į socialines reprezentacijas, kurių supratimas gali įvairuoti priklausomai nuo jas naudojančios grupės. Socialinės realybės vertinimas konstruktyvizmo aspektu atveria galimybę paaiškinti socialinių reprezentacijų susidarymo mechanizmus ir atskleisti amžiaus sampratą socialiniame diskurse.

2. Amžius kaip grupės stereotipas ir norma

Stereotipų susiformavimas bei egzistavimas neatsiejamas nuo grupės. Todėl stereotipų bei normų atsiradimo ir funkcionavimo aiškinimui svarbiais tampa tiek grupė, tiek ir tarpgrupinis elgesys. Grupėje gimsta nuostatos kitos grupės atžvilgiu. Nuostatas palaiko ir gina pati grupė, nes bendros nuostatos tarnauja grupės sutelktumui. Požiūris į normų ir stereotipų atsiradimo aiškinimą įtraukiantis grupės ir tarpgrupinį elgesį leidžia paaiškinti, kaip socialinėje sąveikoje amžius viena vertus gali būti skiriamuoju požymiu tarp grupių ir kita vertus kaip jis gali pasitarnauti vienos amžiaus grupės sutelktumui.

2.1. Stereotipas kaip kategorizavimo padarinys

Socialiniame suvokime stereotipams tenka nepaprastai svarbus vaidmuo, kadangi jais yra paremtas kito (žmogaus) suvokimas. Stereotipas – tai charakteristikų rinkinys, kurį suvokėjas asocijuoja su grupės nariais, arba kitaip sakant, tai kognityvinė struktūra apimanti individo įsitikinimus, kad grupės požymiai yra būdingi ir kiekvieno jos nario asmeniniai požymiai. Stereotipai atspindi mėginimą kategorizuoti pasaulio objektus ir padaryti apie juos išvadas. Tos išvados leidžia mums numatyti savo elgesį jų atžvilgiu (Breckler ir kt., 2006, p. 75). Mes naudojames ir amžiaus grupių stereotipais. Su amžiaus grupe asocijuojamos charakteristikos gali būti tiek teigiamos, tiek ir neigiamos.

Kategorizacija – vienas iš būdų supaprastinti tai, kas mus supa. Mus supančio pasaulio objektai grupuojami. Žmonių priskyrimas tam tikroms kategorijoms palengvina jų suvokimą. Taigi socialinio pasaulio organizavimui žmonės naudojami schemomis. Schemos apsprendžia ką mes pastebime, valdo tai, kaip mes aiškiname įvykius, veikia mūsų atmintį. Neturint schemos sunku būtų aiškinti socialinį elgesį. Tai funkcinis požiūris į stereotipus, kurio laikosi kognityvinės teorijos.

Stereotipuose glūdi tendencija nuvertinti grupės narių įvairovę. Vietoje to, kad svetimos grupės nariai būtų matomi kaip individai, jie traktuojami kaip panašūs. Kuo mažiau artimi mūsų santykiai, tuo daugiau naudojames stereotipais. Tai, kad svetima grupė mums atrodo vienalytiškesnė vadinama svetimos grupės homogeniškumo efektu. (Breckler ir kt., 2006, p. 76) Kuo glaudžiau esame susiję socialine grupe, tuo aiškiau matome jos nevienalytiškumą. Savoje grupėje pastebime daugiau skirtumų. Tai svarbu ir amžiaus vertinime, kadangi vienos amžiaus grupės (arba vieno amžiaus tarpsnio žmonių) požiūris į kitus kaip kitos amžiaus grupės atstovus grindžiamas

stereotipiniu matymu. Tyrinėtojai atkreipia dėmesį į tai, kad stereotipai atsiranda iš keletos šaltinių. Daugelis stereotipų yra perduodami iš kartos į kartą žodžiu ar žiniasklaidos, tame tarpe ir reklamos. Stereotipų atsiradimą lemia normalūs kognityviniai procesai, kitaip tariant, jie yra neišvengiami pasaulio suvokime, kadangi padeda greitai apdoroti informaciją. (Brown, 2006, p. 370)

Stereotipų aiškinimas iš kognityvinės perspektyvos leidžia daryti išvadą, kad stereotipų susidaryme svarbų vaidmenį atlieka kategorizavimo procesai ir iliuzinės koreliacijos. Iliuzinė koreliacija suprantama kaip žmonių polinkis pervertinti dviejų kintamųjų sąsajos laipsnį (Fiedler, 1996, p. 137). Kategorizavimas apima skyrimą ir grupavimą būdingų bruožų pagrindu. Grupavimo procesas prasideda ankstyvame amžiuje ir yra fundamentalus požymis būdo, kuriuo žmonės apdoroja informaciją (Brown, 2006, p. 370). Gyvendami mokomės atskirti įvairias socialines kategorijas. Kiekviena socialinė kategorija apima skiriamųjų požymių rinkinį.

Kalbėjimas apie stereotipus dažnai siejasi su klausimu ar apskritai yra įmanoma išvengti stereotipų. Tokį klausimą kėlimą teoretikai sugretina su kitu klausimu – ar žmogus iš viso gali kontroliuoti savo mentalinius procesus. Kognityvinėje ir socialinėje psichologijoje teigiama, kad pagal mentalinių procesų kontroliuojamumą galima skirti automatinius procesus (sprendimai ir mąstymas vykstantys be mūsų intencijos, negalime jų nei „įjungti“, nei „išjungti“) ir kontroliuojamus procesus (Bless ir kt., 2004, p. 26). Sąmoningi yra tik kontroliuojami procesai (Bless ir kt., 2004, p. 27) Kategorizavimas – objekto atpažinimas ir identifikavimas – yra automatinis procesas. Pamatę pažįstamą objektą automatiškai kategorizuojame. Kategorizavimas turi vykti greitai, nes riboti mūsų dėmesio ištekliai naudojami daugeliui uždavinių. Šį suvokimo mechanizmą išnaudoja reklama pasirinkdama ir tam tikrų požymių žmogaus atvaizdą.

Taigi žmonių, kaip suvokimo objektų, kategorizavimas vyksta taip pat automatiškai. Mes akimirksniu suvokiame įvairias kitų charakteristikas, apimančias jų amžių, lytį, rasę, fizinę išvaizdą ir pan. Vadinasi, stereotipai aktyvuojami automatiškai, nepriklausomai nuo mūsų norų. Kaip ir kitos schemas, stereotipai leidžia mums daryti išvadas apie individus, remiantis prielaida apie svarbiausią tos kategorijos ypatybę (Breckler, ir kt., 2006, p. 77). Žmogaus atvaizdą identifikuojame pirmiausia pagal lytį, rasę ir amžių.

Kognityviniame stereotipų susiformavimo modeliui būdingas vienas svarbus ribotumas – nors jis paaiškina stereotipų atsiradimo mechanizmą, tačiau jis susiduria su sunkumais aiškinant kodėl dauguma mūsų stereotipų apie kitų grupes yra neigiami. Šiandien senyvo amžiaus žmonės atsiduria tarp grupių, kurias paliečia neigiami stereotipai. Atsakymas būtų aktualus aiškinant grupių priešišumą. Šiandieninė socialinė psichologija nepateikia vienareikšmiško atsakymo į šį klausimą. Atkreipsime dėmesį į vieną iš egzistuojančių aiškinimų (Fiske ir kt., 2002, p. 878) kuris mūsų

nuomone labiausiai įtraukia socialinę sąveiką. Stereotipų teigiamumą ar neigiamumą lemia du veiksniai. Pirma, konkurencija, koku mastu kita grupė kelia grėsmę mūsų grupei. Antra, socialinis statusas – tai socialinis kintamasis, rodantis, kokia grupė pasižymi aukštesniu socialinio pasisekimo laipsniu (Fiske ir kt., 2002, p.878).

Kalbant apie stereotipus, svarbu yra tai, kad mes patys esame nariai kokių nors grupių, apie kurias irgi turime stereotipus. Paprastai grupę, kuriai priklauso suvokėjas, liečiantys stereotipai yra palankūs, o kitas grupes liečiantys gali būti ir nepalankūs (Breckler ir kt. 2006, p.75).

Stereotipų atsiradimą veikia ir mūsų imlumas neįprastiems įvykiams, galintis sukurti iliuzinius sąryšius. Neigiamus įsivaizdavimus apie žmogų ar grupę dažnai sunku sugriauti. Tuo tarpu teigiamas vaizdas lengvai gali pasikeisti į blogą. Nepalankus vaizdas keičiasi iš lėto.

Kiekvienas esame budrūs stereotipams, kuriems asmeniškai nepritariame (Breckler ir kt., 2006, p. 356). Psichologiniai tyrimai rodo, kad stereotipai gali automatiškai paveikti suvokimą implicitiškai, kadangi suvokėjas nėra nuo jų visiškai laisvas. Tai vadinama implicitine tarpgrupine tendencija (Breckler ir kt., 2006, p. 357), kadangi ji atspindi iškreiptą, paprastai nepalankią nuomonę apie kitos grupės narius. Veikia pasąmoninis užpildymas (*subliminal priming procedure*), aktyvuojantis stereotipus, kuriems žmogus sąmoningai nepritartų (Breckler ir kt., 2006, p. 356).

Kartais negatyvi laikysena specifinių grupių atžvilgiu gali kilti iš nekognityvinio šaltinio. (Breckler ir kt., 2006, p. 358) Nustatyti kai kurie emociniai ir motyvaciniai procesai, galintys prisidėti prie išankstinių nuostatų ir diskriminacijos atsiradimo. Pvz., išankstines nuostatas dažnai gimdo neigiamos emocijos, tačiau jos gali atsirasti iš pamatinio poreikio vertinti save patį teigiamai. (Breckler ir kt., 2006, p. 358)

Apibendrinant galima sakyti, kad neigiamų išankstinių nuostatų atsiradimui svarbios yra ne vien tik neigiamos emocijos. Konkurencija gimdo pyktį ir priešišumą (Brown, 2006, p. 361) Konkurencija kaip neigiamo stereotipo atsiradimo veiksnys, rodo mastą, koku „svetima“ grupė kelia grėsmę „savai“ grupei. Atkreipiamas dėmesys į tai, kad menkinamų grupių išskyrimui turi įtakos teigiamos emocijos – pasitenkinimas savimi arba poreikis gerai jaustis. Jausmas, kad esi pranašesnis už kitą asmenį gali būti keliantis pasitenkinimą, kadangi jis netiesiogiai patvirtina savo vertę. Savivertės sustiprinimas vyksta ne tik tarp individų, bet ir tarpgrupiniame lygmenyje. Pvz. mano grupė geresnė už tavo (Breckler ir kt., 2006, p. 361).

Negatyvių nuostatų aiškinimui siūloma integruota grėsmės teorija (Stephan W., Stephan C., 2000, p. 23) Negatyvūs nusistatymai kitos grupės atžvilgiu kyla iš kelių šaltinių: realios grėsmės, simbolinės grėsmės, grėsmės, keliamos neigiamų stereotipų ir grėsmės, kylančios iš nerimo pačioje grupėje. Grėsmės sąvoka pasirinkta todėl, kad vienos grupės nariai tikisi iš kitos grupės žalingo ar

kenksmingo elgesio savo grupės narių atžvilgiu. Tie kenksmingi veiksmai gali apimti darbo vietų atėmimą, iššūkį, mestą pamatinėm grupės vertybėm arba paprasčiausios sąveikos su kitos grupės nariais metu kylantį diskomforto jausmą. Reali grėsmė apima konkurenciją dėl darbo, kitokių ribotų išteklių.

Apibendrinant stereotipų atsiradimą ir funkcionavimą, svarbu pastebėti, socialinio identiteto tyrinėtojų akcentuojamą teiginį, kad joks stereotipas netaps socialiniu, jei jis nebus priimtas ir naudojamas daugelio socialinės grupės narių. Stereotipų difuzijos procesas yra aktualus pastarojo meto tyrinėjimuose (Tajfel, 2001, p. 133).

2.2. Neigiamos stereotipizavimo pasekmės

Stereotipizavimas dažnai siejamas su neigiamomis pasekmėmis. Didelėms grupėms taikomi stereotipai gali turėti tiesos grūdą, bet toji tiesa nebūtinai tiks kiekvienam nariui. Socialinė tikrovė yra tokia, kad skirtingai nuo gamtos pasaulio objektų, žmonių skirstymas į kategorijas yra kintamas.

Pats faktas, kad stereotipai pernelyg supaprastina ir per daug negatyvūs dar nebūtinai yra toks problemiškas, jei mes apdorotume informaciją netendencingai, jei sąveikos metu gavę naujos informacijos pakeistume klaidingą požiūrį (Breckler ir kt., 2006, p. 350). Tačiau bėda ta, kad stereotipai kaip ir kitos schemas valdo mūsų dėmesį ir interpretavimą tokiu būdu, kad padidintų mūsų lūkesčių patvirtinimą. Tad dažniausiai suvokėjas jautrus informacijai, kuri patvirtina stereotipą (Breckler ir kt., 2006, p. 350). Tyrinėtojai pastebėjo, kad skirtingos interpretacijos atspindi ne tiek asmenines išankstines nuostatas, kiek žinojimą apie kultūroje egzistuojančius stereotipus (Breckler ir kt., 2006, p. 351). Kitaip sakant, vartojami stereotipai dažniausiai priklauso tam tikrai kultūrai.

Kadangi stereotipai gali sukurti lūkesčius apie adresatą (individa, kuriam jie taikomi), o tie lūkesčiai gali atitinkamai keisti suvokėjo veiksmus, tuo pačiu iššaukdami laukiamą adresato elgesį, susidaro ydingas ciklas, užburtas ratas, kuris įamžina išankstinę nuostatą ir diskriminaciją socialiai nuskriaustos grupės atžvilgiu. Tyrimais įrodyta, kad stereotipai gali įtakoti suvokėjo elgesį, o suvokėjo elgesys atitinkamai gali išprovokuoti tokį adresato (taikinio) elgesį, kokio ir tikisi suvokėjas (Breckler ir kt., 2006, p. 354).

Šiandien socialinėje psichologijoje keliama hipotezė (Steele, Aronson, 1995, p. 797), kad žmogui trukdo atlikti užduotis tikrųjų galimybių lygyje baimė patvirtinti stereotipą, kuris egzistuoja jo grupės atžvilgiu, t. y. grėsmė pakliūti į stereotipą. Kai neigiami stereotipai, liečiantys mūsų grupę „plevena ore“, dažnai mums nesiseka gerai atlikti savo darbą, t.y. atlikti jį realių mūsų gebėjimų lygyje. (Чалдини, 2002, p.103)

Jei stereotipai stiprūs, o faktai apie ką nors neapibrėžti, tuomet stereotipai gali nepastebimai veikti mūsų vertinimus. Išankstinės nuostatos visų pirma trukdo grupėms, prieš kurias jie nukreipti, gerinti savo padėtį, kadangi jie sukuria visuomenės „žemiausią klasę“ (Чалдини, 2002, p.104). Kita vertus, neigiami stereotipai, išankstinės nuostatos ir jų aukų diskriminacija atneša milžinišką žalą tiek jų nešėjams, tiek ir visai visuomenei. Problemų, atsiradusių dėl neigiamų stereotipų ir diskriminacijos, sprendimas reikalauja didelių finansinių investicijų (Чалдини, 2002, p.104). Institucinis prietarų palaikymas dažnai išlieka nepastebėtas. Paprastai jis nepanašus į neapykantos kupinus bandymus sumenkinti grupę: dažnai čia atsispindi viešpataujančios kultūros normos. Komercinė reklama kaip viena iš socialinių struktūrų remiasi dominuojančios kultūros normomis.

Diskriminacija – tai atitinkamas elgesys su žmonėmis, grindžiamas jų priklausomybe tam tikrai grupei. Kai kurios diskriminacijos rūšys kyla ne iš pavienių žmonių, o iš visuomeninių institutų (Чалдини, 2002, p. 99). Institucionalizuota diskriminacija – tai diskriminacija, inkorporuota į juridinius, politinius, ekonominius ir socialinius tam tikros kultūros institutus. Paprastai institucinė diskriminacija yra netiesioginė. Tiek atskiri žmonės gali diskriminuoti „svetimų“ grupių atstovus, tiek ir visuomeniniai institutai. (Чалдини, 2002, p. 99)

Išankstinės nuostatos, stereotipai ir diskriminacija būdingi visoms pasaulio kultūroms. Išankstinės nuostatos – tai apibendrinantis santykis tam tikrų socialinių grupių atžvilgiu, stereotipas – mūsų įsitikinimas, kad egzistuoja tam tikros grupių narių savybės, diskriminacija – elgesys, pasireiškiantis santykyje su kitais žmonėmis, kuris pagrįstas tų žmonių priklausomybe grupei (Чалдини, 2002, p. 104). Kas iš tiesų turi reikšmę, kas formuoja socialinį elgesį – tai mūsų įspūdis apie visą grupę.

Šiuolaikinių visuomenių bruožas yra tarpgrupinė diskriminacija (Tajfel, 2001, p. 178). Amžiaus stereotipai aktyvinami grupių sąveikos kontekste. Amžiaus stereotipai implicitiškai veikia mūsų mąstymą, jausmus ir elgesį. Kadangi jie yra aktyvinami automatiškai, tai jų išvengimas yra sudėtingesnis procesas negu galime manyti. (Levy, Banaji, 2004, p.50) Implicitiniais amžiaus stereotipais (neįsisąmonintais), kaip amžiaus tarpsnio požymių ir elgesio išsivaizdavimu, mes operuojame be sąmoningos intencijos ar kontrolės (Levy, Banaji, 2004, p.51). Pastaruoju metu iškelta visai nauja socialiniuose moksluose idėja apie implicitinę amžiaus diskriminaciją (Levy, Banaji, 2002, p.50). Amžiaus diskriminacija apima ne tik elgesį, bet ir jausmus ar įsitikinimus kaip atsaką į suvokiamą chronologinį individo ar grupės amžių. Svarbu tai, kad ji veikia be sąmoningo supratimo, kontrolės ar intencijos pakenkti.

Situacija skiriasi nuo lyčių ar kitokios diskriminacijos, kadangi negalima aiškiai apibrėžti kokia grupė diskriminuoja. (Levy, Banaji, 2002, p.50). Šiandien yra keliamas teiginys, kad visi

žmonės didesniu ar mažesniu mastu yra įtraukti į implicitinę amžiaus diskriminaciją. Neįsisąmoninti prietarai automatiškai veikia jausmus ir mąstymą apie amžių (Levy, Banaji, 2002, p.51).

Atrodytų, kad požiūris į amžiaus diskriminaciją kaip tarpgrupiniuose santykiuose kylantį reiškinį atveria platesnes šio reiškinio analizavimo ir vertinimo galimybes jau vien todėl, kad įtraukia daugiau matymo perspektyvų. Kiekviena amžiaus grupė gali būti vertinama iš kitos amžiaus grupės perspektyvos. Todėl santykis tarp grupių yra dinamiškas ir svarbiausiu dalyku tampa pats santykis kaip toks. Tai leidžia pastūmėti akcentus kalbant apie amžiaus diskriminaciją nuo amžiaus stereotipų prie pačių santykių tarp amžiaus grupių tyrimo, siekiant tų santykių kasdieniame gyvenime sureguliuoti.

2.3. Amžiaus kategorijos ryšys su norma

Normos aprašo elgesio vienodumus, charakterizuojančius grupę, tuo tarpu kai normatyviniai netolydumai suteikia kontūrus skirtingoms socialinėms grupėms. Normos ir stereotipai yra artimai susiję - sąvokos „normatyvinis elgesys“ ir „stereotipinis elgesys“ iš esmės reiškia tą patį dalyką. Tyrinėjimų tradicijos pasidalijo į atskiras sritis: normas, nurodančias į priimtą elgesį grupės viduje ir stereotipus, priimtus apibendrinimus apie kitas grupes. Savęs (*self*) kategorizavimo teorija, kurios pagrindiniai autoriai Turner ir Hogg, pabandė sujungti šį dirbtinį atskyrimą (Hogg, Vaughan, 2005, p. 300).

Garfinkel požiūriu normos gali įgauti aiškių taisyklių formą, kurios yra primetamos įstatymais ir sankcijomis arba jos gyvuoja implicitiškai, nematomos kasdienio gyvenimo fone (Garfinkel, 2005, p. 251). Garfinkel įsitikinimu pastarosios normos yra paslėptos, kadangi jos yra įsijungusios į kasdienio gyvenimo foną ir jos paaiškina elgesį, dažnai vadinamą instinktyviu. Jis sugalvojo specialią metodologiją, pavadintą etnometodologija, įgalinančią aptikti šias fone egzistuojančias normas. Tai nenormatyvinis elgesys, atkreipiantis dėmesį į implicitinių normų egzistavimą. Normos tiksliai apibrėžia ribotą elgesio sritį, priimtą tam tikrame kontekste ir tokiu būdu sumažinančia ir palengvinančia tinkamo veiksmo pasirinkimą. Normos suteikia nuorodų rėmus, kurie nustato mūsų elgesio vietą (Garfinkel, 2005, p. 254).

Norma yra grupinis fenomenas. Ji gali atsirasti tik grupėje ir gali įtakoti individo elgesį, netgi jei fiziškai nebus grupės (Turner, 1991, percituota iš: Hogg, Vaughan, 2005, p. 302). Atrodo, lyg grupė būtų saugoma individo galvoje normos pavidalu. (Hogg, Vaughan, 2005, p. 302) Normos priešinasi pasikeitimams – jų funkcija teikti stabilumą ir nematomumą. Per normas grupės daro įtaką savo narių elgesiui (Hogg, Vaughan, 2005, p. 303). Normatyvinė įtaka kaip socialinės įtakos

procesas pirmiausia yra atsakinga už konformistiškumą (Hogg, Vaughan, 2005, p. 261). Normatyvinė įtaka reiškia paklusimą teigiamiems kitų lūkesčiams, siekiant įgyti socialinį pritarimą arba išvengti socialinio nepritarimo. Žmonės turi poreikį socialiniam pritarimui. Pastebėtas reiškinys, pavadintas klasikine paradigma ar minimalia grupės paradigma (Brown, 1996, p. 541). Jis rodo, kad kategorizuojami pagal tokį banalų kriterijų kaip grupės nariai, žmonės linkę rodyti reikšmingai didesnę šališkumą ir visą rinkinį elgesio, jausmų ir požiūrių, reiškiančių nusiteikimą priklausyti grupei ir paklusti grupės normoms.

Tajfel ir Turner (1979, p. 33) pasiūlė atskirą socialinės įtakos procesą, atsakingą už prisitaikymą prie grupės normų, pavadintą referentine informacijos įtaka. Pagal šį požiūrį žmonės prisitaiko ne prie kitų žmonių, bet prie normos. Kiti žmonės tėra informacijos apie atitinkamas normas grupės viduje šaltinis. Kadangi norma yra internalizuota kognityvinė reprezentacija, žmonės gali prisitaikyti prie jos, net jei ir nėra sektinų pačios grupės narių. (Hogg, Vaughan, 2005, p. 263)

Socialinės grupės normos turi savyje žinojimą, koks turi būti elgesys. Su normomis susijęs veiksnys yra grupės narių identifikavimosi su pačia grupe laipsnis. Vis dėlto net ir griežtos grupės normos neveikia tų grupės narių elgesio, kurie psichologiškai neidentifikuoja savęs kaip grupės nario. (Чалдини, 2002, p.248)

Vaidmenys yra kaip ir normos, kadangi jie aprašo ir nurodo elgesį (Hogg, Vaughan, 2005, p. 304). Tik normos taikomos visai grupei, o vaidmenys atskiriems pogrupiams grupės viduje. Vaidmenys – tai nėra žmonės, bet elgesio nurodymai, priskiriami žmonėms (Hogg, Vaughan, 2005, p. 305). Vaidmenys atsiranda tam, kad palengvintų grupės funkcionavimą, jie gali daryti įtaką mūsų identitetui ir *aš* sampratai. (Hogg, Vaughan, 2005, p. 305)

Funkcionalistams normos ir vertybės yra eksplacitiškos, veikiančios per individą, simboliniams interakcionistams normos ir vertybės kyla iš sąveikos proceso, etnometodologams pirmiausia rūpi žmonių sąveikos procesas, kuriame jie patvirtina vienas kitam, kad laikosi normų ir vertybių. (Wallace, Wolf, 2005, p.272)

Taigi reikėtų pabrėžti, kad egzistuoja ne tik neįsisąmoninti stereotipai, sukuriantys prielaidas diskriminacijai, bet ir implicitinės normos, veikiančios per grupės narių elgesį. Supratimas, kad egzistuoja neįsisąmoninti stereotipai leido atsirasti implicitinės amžiaus diskriminacijos idėjai, tačiau galima daryti prielaidą ir apie implicitinių amžiaus normų, veikiančių grupėje, egzistavimą, kurios nepastebimai veikia žmonių elgesį. Amžiaus stereotipams pasireikšti svarbus yra konteksto (pvz. kitos grupės egzistavimo), kuriame jie gali būti automatiškai suaktyvinami, vaidmuo.

3. Amžius kaip socialinio identiteto dalis

Mes vertiname save iš dalies pagal priklausomybę grupei. *Aš* vaizdas – suvokimas to, kuo mes esame apima ne tik mūsų asmeninį, bet ir socialinį identitetą. Socialinė identifikacija yra priežastis to, kad mes paklūstame grupės normoms.

Henri Tajfel pateikė socialinio identiteto teoriją, pagal kurią svarbus žmonių identiteto komponentas yra grupės narystė. Mes siekiame teigiamos ne tik asmeninės, bet ir socialinės (grupinės) tapatybės. Teigiamas socialinis identitetas leidžia gerai jaustis (Breckler ir kt., 2006, p. 167).

Socialinio identiteto perspektyva jungia Tajfel socialinio identiteto teoriją, *aš (self)* kategorizavimo teoriją ir kitas socialinio identiteto teorijas – motyvacinę ir socialinės įtakos. Ši perspektyva remiasi teiginiu, kad visuomenė yra hierarchiškai struktūruota į skirtingas socialines grupes, kurios susijusios viena su kita galios ir statuso santykiais (Hogg, Vaughan, 2005, p.408). Esminė šios perspektyvos prielaida yra ta, kad socialinės kategorijos (didelės, vidutinės ir mažos grupės) suteikia savo nariams socialinį identitetą. Socialinis identitetas ne tik apibūdina narius kas jie yra, bet ir vertina, ką tai sukelia, priskiria būdingą jiems elgesį. Tokiu būdu socialinis identitetas yra susijęs su tam tikru įsipareigojimu savai grupei atitikti grupės lūkesčius.

Socialinis identitetas labai skiriasi nuo asmeninio identiteto. Žmonės turi tiek socialinių ir asmeninių identitetų, kiek yra grupių su kuriomis jie identifikuojasi arba artimų santykių ir ypatingų požymių, kuriais jie apibrėžia save. Nors ir turėdami daug atskirų socialinių ir asmeninių identitetų, mes subjektyviai patiriame save kaip integruotą visaapimančią asmenybę (Hogg, Vaughan, 2005, p.408).

Aš (self) kategorizavimo teorija apibrėžia socialinius kognityvinius socialinio identiteto reiškinių pagrindus (Hogg, Vaughan, 2005, p.409). Socialinio identiteto reiškinių esmę sudaro kategorizacija. Žmonės kognityviai reprezentuoja socialines kategorijas ar grupes kaip prototipus (Hogg, Vaughan, 2005, p.409). Taigi iš socialinio identiteto perspektyvos prototipas yra kognityvinė reprezentacija idealių kategorijos/ grupės požymių, ir jis apibrėžia grupę, tokiu būdu atskirdamas ją nuo reikšmingų kitų (Hogg, Vaughan, 2005, p.409). Prototipai paklūsta taip vadinamam metakontrasto principui, kuomet padidinamas santykis tarp skirtumų grupės viduje ir tarpgrupinių. Tokiu būdu grupė tampa rišliu, atskiru ir vieningu organizmu. Grupės prototipai nėra vidinių grupės požymių vidurkis, o labiausiai prototipiškas asmuo grupėje nėra paprasčiausiai vidutinis grupės

narys. Grupės prototipai yra greičiau idealūs negu vidutiniai tipai. Galimas dalykas, kad grupės prototipas yra toks idealus, kad nė vienas narys negali jo įkūnyti. (Hogg, Vaughan, 2005, p. 409)

Vizualinėje reklamoje susiduriame su nuolatinių prototipo paieškų rezultatais. Amžiaus tarpsnio prototipas nėra išimtis.

Nors prototipai kaip kognityvinės grupės reprezentacijos yra artimai susiję su stereotipais, tačiau iš socialinio identiteto perspektyvos prototipas bus stereotipu tik tuomet, kai grupės nariai juo dalinsis (Hogg, Vaughan, 2005, p.409). Prototipai yra priklausomi nuo konteksto, todėl jų turinys gali keistis.

Kito asmens ar savęs kategorizavimas veda prie depersonalizacijos (Hogg, Vaughan, 2005, p.409). Kategorizuodami kitus matome juos pro reikšmingo savo ar kitos grupės prototipo objektyvą, vadinasi, matome juos kaip grupės narius, bet ne kaip ypatingus individus. Pabrėžiame jų panašumą su reikšmingu prototipu, tokiu būdu suvokdami juos stereotipiškai ir etnocentriškai. Kategorizuojant save vyksta lygiai tas pats – mes apibrėžiame, suvokiame ir vertiname save savos grupės prototipų kalba ir elgiames remdamiesi tuo prototipu (Hogg, Vaughan, 2005, p. 410). Savęs kategorizavimas sukuria normatyvinį elgesį grupėje ir savęs stereotipizavimą. Taigi šis procesas verčia mus elgtis kaip grupės narius. (Hogg, Vaughan, 2005, p. 410)

Socialinio identiteto teoretikai kelia klausimą, koks socialinis identitetas tampa psichologiškai svariausiu pagrindu socialiniam savęs ir kitų kategorizavimui. Tyrimai rodo, kad socialinio identiteto reiškinys skatina du esminiai procesai – savęs sustiprinimas ir neapibrėžtumo sumažinimas (Hogg, Vaughan, 2005, p. 410). Viena iš svarbiausių socialinio identiteto perspektyvos prielaidų yra ta, kad grupės viena kitos atžvilgiu randasi statuso ir prestižo santykiuose. Vienos grupės yra labiau prestižinės ir aukštesnio statuso negu kitos ir tai yra žinoma tam tikrame socialiniame kontekste. Tarpgrupinius santykius apibūdina kova dėl prestižo ir statuso.

Socialinio identiteto požiūriu grupės konkuruoja dėl to, kad skirtųsi viena nuo kitos palankiais būdais, kadangi teigiami tarpgrupiniai savitumai suteikia grupės nariams teigiamą socialinį identitetą (Hogg, Vaughan, 2005, p. 410). Skirtingai negu tarpasmeniniai palyginimai, kurie iš esmės siekia panašumo, tarpgrupiniai palyginimai siekia padidinti skirtumus tokiais būdais, kurie rodo palankumą savai grupei.

Siekiant teigiamo socialinio identiteto, grupės ir individai gali taikyti daugybę skirtingų elgesio strategijų, kurių pasirinkimą lemia žmonių įsitikinimai apie jų santykių su kitomis grupėmis prigimtį (Tajfel, Turner, 1979, p.46). Tie įsitikinimai, kaip ideologiniai konstruktai, gali atitikti arba ne tarpgrupinių santykių realybę, pirmiausia jie priklauso nuo to, ar yra įmanoma individui pereiti iš

žemesnio statuso grupės į aukštesnio statuso grupę, įgyjant pripažinimą (Hogg, Vaughan, 2005, p. 410).

Hogg teigimu, socialinio identiteto procesai yra skatinami ir noro mažinti neapibrėžtumą. Kasdieniame gyvenime žmonės siekia žinoti kas jie yra ir koks yra jų santykis su kitais žmonėmis. Jie nori jaustis santykinai tvirtai dėl to, ką jie galvoja, jaučia bei daro ir ką kiti galvoja, jaučia, daro. Mums reikia žinoti, ko galime tikėtis iš kitų žmonių, kad gyvenimas taptų nuspėjamu ir leistų planuoti efektyvų veikimą. Identifikacija su grupe per reikšmingus prototipus, automatiškai apibrėžia mūsų santykius su sava grupe ir su kitų išorine grupe bei pasako kaip mes ir kiti elgsimės (Hogg, Hains, 2001, p. 111).

Socialinis identitetas nurodo procesą, kuriame grupės nariai dalijasi ne tik save (*self*) apibrėžiančiais atributais, bet socialiniame veiksmo užsiima ir įvaizdžio formavimu, t. y. kokios pozicijos laikosi grupė, kaip ji yra reprezentuojama ir matoma kitų (Hogg, Hains, 2001, p. 110).

Amžiaus grupių egzistavimas visuomenėje – objektyvi kasdienio gyvenimo tikrovė. Iš neišvengiamos priklausomybės tam tikrai amžiaus grupei randasi ir su amžiaus kategorija siejamas socialinis identitetas. Tad amžiaus grupė tampa svarbia individui, kaip jo socialinio identiteto dalis. Mes priskiriame save tam tikrai amžiaus grupei per socialinės identifikacijos mechanizmą. Gerai mūsų savijautai yra labai svarbu teigiamas socialinis identitetas. Identifikuodamiesi su viena amžiaus grupe, iš karto atsiduriame tarpgrupiniuose santykiuose su kito amžiaus grupėmis. Tarpgrupiniai santykiai pagal socialinio identiteto teoriją visuomet bus konkurenciniai santykiai dėl galios ir prestižo, todėl galime daryti prielaidą, kad santykiai tarp atskirų amžiaus grupių nėra išimtis.

4. Amžius kaip išvaizdos ir socialinio patrauklumo atributas

Išvaizda yra labai vertinama daugelyje pasaulio kultūrų. Giddenso teigimu, kai kurie kūno išvaizdos ir manierų tipai įgavo svarbos prasidėjus modernybei. Ikimoderniose kultūrose išvaizda buvo standartizuojama pagal tradicinius kriterijus. Giddens pabrėžia, kad tuo laikotarpiu išvaizda pirmiausia rodė socialinį, o ne asmeninį tapatumą. Ir šiandien apranga dar nėra visiškai atskirta nuo socialinio tapatumo ir tebėra lyties, klasinės padėties bei profesinio statuso rodiklis (Giddens, 2000, p.130). Aprangos stiliui daro įtaką grupės spaudimas, reklama, socialiniai ekonominiai ištekliai ir kiti faktoriai, dažnai skatinantys taikytis prie standarto, o ne išryškinti individualius skirtumus (Giddens, 2000, p.130).

Amžius kaip išvaizdos atributas taip pat sietinas tiek su asmeniniu, tiek su socialiniu identitetu. Būdamas socialinio identiteto dalis amžius nėra laisvas nuo grupės daromo poveikio, verčiančio taikytis prie grupės standartų tiek elgesio, tiek išvaizdos prasme. Asmeninis identitetas nėra siejamas su grupe ir tarpgrupiniu elgesiu, jis asocijuojamas su tarpasmeniniu ir individualiu elgesiu (Hogg, Vaughan, 2005, p.408).

Giddenso nuomone, šiandien, gyvenant potradicinėje brandžios modernybės aplinkoje, išvaizda ir manieros negali būti laikomi savaiminiu dalyku, kadangi kūnai labai tiesiogiai pavaldūs principui, jog *Aš* reikia konstruoti (Giddens, 2000, p.130).

Išvaizda susijusi su fiziniu patrauklumu. Fizinio patrauklumo stereotipai egzistuoja visose kultūrose. Skiriasi tik patrauklumo turinys priklausomai nuo kultūrinių vertybių. Žmonės stengiasi atrodyti fiziškai patraukliais. Išvaizda veikia savijautą ir tai, kaip mus mato kiti. Atlikti tyrimai rodo, kaip teigiamas grįžtamasis ryšys gali palaikyti socialinę laikyseną ir pasitikėjimą (Franzoi, 2006, p. 414). Su patraukliais žmonėmis jungiamos įvairiausios trokšamos savybės. Tyrimai rodo, kad fizinio patrauklumo stereotipas veikia suvokimą (Beebe ir kt., 2007, p. 88). Fiziškai patrauklūs žmonės laikomi patikimesniais, laimingesniais, populiariesniais, sėkmingesniais, darbingesniais, stipresniais, malonesniais, draugiškesniais, seksualesniais (Beebe ir kt., 2007, p. 88). Žmonės labiau linkę pasiduoti jiems patrauklių žmonių įtakai. Tyrimai patvirtina, kad fizinis patrauklumas greta bendrų grupinių ryšių yra svarbiausias traukos šaltinis tarpasmeniniuose santykiuose (Чалдини, 2002, p. 246). Taipogi pastebėta, kad vyrai nepriklausomai nuo jų seksualinės orientacijos daugiau linkę vertinti potencialaus išsimylėjimo partnerio išvaizdą negu moterys (Franzoi, 2006, p. 415).

Ieškodami universalių kūno patrauklumo standartų, tyrinėtojai patvirtino, kad daugelyje skirtingų kultūrų egzistuoja patrauklumo standartas moterims – proporcijų tarp klubų apimties ir liemens santykis, atitinkantis 0,7 dydį. (Franzoi, 2006, p. 416) Ieškodami universalių veido patrauklumo standartų, tyrinėtojai pastebėjo, kad patrauklumui svarbu abiejų veido pusių simetriškumas. Jauno amžiaus vyrų ir moterų veidų suvokimo tyrimai rodo, kad žmonės renkasi tuos veidus, kurie atstovauja „vidutinį“ veidą populiacijoje (Franzoi, 2006, p. 417). Tendencija apibrėžti fizinį patrauklumą pagal „vidutinę normą“ aptikta daugelyje kultūrų. Šią tendenciją bandoma aiškinti hipoteze, kad vidutinis veidas yra patrauklesnis, kadangi jis yra labiau prototipiškas veidas ir atrodo mums artimesnis. (Franzoi, 2006, p. 417) Vadinasi, prototipas yra tarsi vidinis objektas, su kuriuo vyksta lyginimas.

Evoliucinėje psichologijoje pastebėta, kad greta simetrijos ir „vidurkinio“ veido, apie veido patrauklumą sprendžiama iš jaunatviškumo ir brandumo (Franzoi, 2006, p. 417). Vyriškos lyties atstovų veiduose pranašesniu laikomas brandus veidas, kurio pagrindiniai bruožai - nedidelės akys,

platūs antakiai, aukšta kakta, plonos lūpos, stambūs žandikauliai. Moteriškos lyties atstovių veiduose pirmenybė teikiama jaunatviškam ir kiek nesubrendusių bruožų veidui (didelės akys, maža nosis, putlios lūpos, mažas smakras, smulkūs žandikauliai). Šie prioritetai brandiems vyriško veido bruožams ir ne visiškai subrendusiems, jaunatviškiems moteriško veido bruožams byloja dominavimo ir paklusnumo svarbą heteroseksualiuose grožio standartuose, kurie, manoma, yra universalūs. (Franzoi, 2006, p. 417)

Bandant išsiaiškinti kokios savybės priskiriamos nebrandžių bruožų veidui, paaiškėjo, kad nesubrendę bruožai signalizuoja, kad individas yra priklausomas ir bejėgis kaip vaikas. Tokia suvokimo logika leido teigti, kad suaugusieji, turintys nebrandumo žymių veide, laikomi silpnesniais, mažiau dominuojančiais, mažiau protingais negu vidutinis suaugęs.

Fiziškai patraukli moteris vertinama daugumoje pasaulio kultūrų. Mergaitės nuo pat vaikystės pratinamos galvoti, kad jų kūnas kaip objektas yra reikšmingas veiksnys, nuo kurio priklauso kaip jas vertins kiti. Visų amžiaus grupių moterys yra budresnės patrauklumo standartams ir labiau pasiduoda jų įtakai negu vyrai. Ši aplinkybė neigiamai veikia moterų požiūrį į savo kūną. Skirtingai nuo mergaičių, berniukų socializacijoje kūno išvaizda netampa tokiu svarbiu estetiško grožio objektu, bet kūnas daugiau yra dinamiškas įrankis, naudojamas užduotims atlikti. Jėga ir funkcija svarbesni kriterijai vyro fizinio aš vertinimui negu fizinė išvaizda. Kasdienėje vyrų patirtyje kūnas svarbus kaip funkcinis vienetas, todėl jie mažiau negu moterys vertina savo kūną kaip dalių rinkinį, o daugiau kaip vieningą visumą (Franzoi, 2006, p. p.419). Moteris portretuojama masinės informacijos priemonių kaip graži, kurios prievolė yra būti jaunai ir patraukliai, kad patiktų vyrui. Kritiškumas vyresnio amžiaus moteriai yra lydimas subtilaus signalo, jog moteris neturi leisti sau senti (percituota iš: Harris, 2004, p. 56.)

Išvaizda turi įtakos savigarbai (Hogg, Hains, 2001, p. 110, Abrams, Hogg, 2001, p.232). Daugelis tyrimų patvirtina, kad nepasitenkinimas savo išvaizda didesnis moterų, o ne vyrų grupėje. Negalėjimas prilygti įsivaizduojamam idealui gali smukdyti savigarbą. Nustatyta, kad požiūris į savo kūną kaip į grožio objektą lemia žemesnę pagarbos savo kūnui lygį (Lakkis ir kt. 1999, percituota iš: Franzoi, 2006, p. p.419).

Vyrų pagarbos savo kūnui lygis palyginus su moterimis yra aukštesnis, tačiau vyrų neigiama laikysena savo kūno atžvilgiu dažniausiai susijusi su neatitikimu kūno dydžio ir raumeningumo standartams (Franzoi, 2006, p.419). Vyro noras būti raumeningu yra žinomas, bet jį sustiprina žiniasklaidos ir kultūros dėmesys šiam vyro kūno idealui. Vyro kūno idealą kultūroje atspindi žaislai bei reklamoje rodomi vyrų modeliai, kurie per paskutinius 30 metų tapo raumeningesni (Franzoi, 2006, p.419).

Vyrų ir moterų įvaizdžio erotiniuose žurnaluose tyrimai rodo, kad moterų atvaizdai fotografijose yra labiau seksualizuojami ir idealizuojami negu vyrų. Vyrui senti nėra taip blogai kaip moteriai. Žilstelėjęs vyras yra vaizduojamas toks pat seksualus, kai tuo tarpu žilstelėję moters plaukai nėra priimtini (Harris, 2004, p. 61). Autorius pastebi, kad labiau įprasta žilstelėjusį vyrą matyti per TV komentuojant sportą, naujienas, oro prognozes, bet mažiau įprasta matyti šiuose vaidmenyse žilstelėjusią moterį. Panašiai stereotipizuojama ir portretuojant vyresnio suaugusio amžių. Daugiausia pabrėžiami fizinis ir psichinis silpnumas ir bloga sveikata, irzlumas užsiėmimas stereotipinėmis veiklomis, fiziškai nepatraukli išvaizda (Harris, 2004, p. 81).

Tyrimai rodo, kad mums patrauklūs kiti, kurie yra panašūs į mus, įskaitant fizinį, demografinį (tame tarpe amžiaus panašumą), požiūrių panašumus (Franzoi, 2006, p. 422).

Reikšmingas yra ir kitas socialinės sąveikos faktas, kad mums daro poveikį tai, kaip kiti mus vertina. Kitų žmonių perteiktas nuomones mes internalizuojame į savąją aš sampratą. Idėja, kad į aš sampratą integruojame kitų žmonių nuomones apie save, perimta iš Charles Cooley (2000) ir socialinėje psichologijoje vadinama veidrodiniu aš (*looking glass self*).

Kitas kelias, kuriuo kiti žmonės įtraukiami į nuomonę apie save patį yra nuolatinis savęs lyginimas su kitais. Socialinis palyginimas gali būti dvejopas. Pirma, kai lyginame save su kuo nors sektinu, tuomet tikslas yra pagerinti savo pasiekimus, rezultatus ir pan. Antra, kai lyginame save su kitu, esančiu žemesnėje padėtyje, turinčiu žemesnius pasiekimus, tuomet jaučiamės geriau – toks savęs palyginimas sąlygoja geresnę savijautą. Tačiau šis troškimas daryti tikslus sprendimus apie save yra labai adaptyvus, kadangi netikslus požiūris į save gali vesti prie rimtų problemų (Breckler ir kt., 2006, p. 128).

Tyrimai rodo nevienodą amžiaus įtaką socialiniam palyginimui. Savęs lyginimo su kitais idėja dar beveik nebūdinga 3-5 metų vaikams (Breckler ir kt., 2006, p. 132). Vyresniame amžiuje socialinio palyginimo reikšmė išauga. Vyresni vaikai jau atpažįsta, kad kiti žmonės pateikia standartus, pagal kuriuos vertina jų atitikimą. Suaugusiame amžiuje pastebimas labai paslankus dažnas ir spontaniškas socialinio palyginimo taikymas. Senyvo amžiaus žmonėms sumažėja socialinio palyginimo poreikis (Breckler ir kt., 2006, p. 132).

Šiandien keliama socialinio patrauklumo hipotezė (Hogg, Hains, 2001, p. 110). Socialinis patrauklumas kyla iš santykių grupėje, kai grupės narys mėgstamas ne kaip atskiras individas, bet dėl to, kad yra suvokiamas kaip panašiausias į grupės prototipą (Hogg, Hains, 2001, p. 111). Tuo tarpu asmeninis patrauklumas nepriklauso nuo grupės naryste grindžiamų procesų. Socialinis patrauklumas yra apibrėžiamas kaip depersonalizuotas (Hogg, Hains, 2001, p. 111).

Tiesioginė išvaizdos sąsaja su amžiumi yra įtvirtinta įvairiose kūno svorio ir ūgio lentelėse, sudarytose kiekvienai amžiaus grupei. Galime daryti prielaidą, kad amžius kaip išvaizdos atributas tam tikruose kontekstuose tampa socialinio patrauklumo komponentu. Išvaizdos ryšys su socialiniu patrauklumu turėtų atsiliiepti požiūriui į tam tikro amžiaus grupių narius.

5. Amžiaus grupės identiteto ryšys su savigarba

Žmonėms yra svarbu būti geros nuomonės apie save. Savo vertės sustiprinimas yra pagrindinis motyvas saugantis *aš* sampratos pozityvumą. Savigarba glaudžiai siejama su socialiniu identitetu. Ši sąsaja paremta identifikacija su grupe, kadangi grupės prestižas ir jos visuomeninis statusas prisideda prie *aš* sampratos. Tyrimai rodo (Campbell, 1999, p. 223) kad stigmatizuotų socialinių grupių nariai gali būti labai išradingi bandydami išvengti pasekmių savigarbai dėl tokios grupės narystės.

Kai savigarba siejasi su socialiniu identitetu, kadieniam gyvenime susiduriame su tam tikromis šios sąsajos pasekmėmis. Tai priklauso nuo atitinkamo kitos (išorinės) grupės statuso, su kuria tam tikra grupė paprastai yra lyginama. Svarbus per socialinį identitetą perduodamos savigarbos šaltinis yra etnis ir rasinis identitetas. (Hogg, Vaughan, 2005, p. 134) Analogiškai teigtume, kad amžiaus grupės identitetas taipogi susijęs su savigarba.

Kartais savigarba vadinama „sociometru“. Tyrimai leidžia tvirtinti, kad socialinis išstūmimas iš grupės sumažina tyrimo dalyvių savigarbą. (Hogg, Vaughan, 2005, p. 139)

Atrodo, kad savigarba veikia kaip specialus žymeklis, kuris atspindi socialinį individo svorį tam tikroje socialinėje aplinkoje. Simboliniai interakcionistai rėmėsi Cooley ir Meado prielaida, kad tai, kaip žmogus suvokia save (savęs suvokimas) atspindi kitų suvokimus ir reakcijas į jį. Sociometrinė perspektyva paaiškina, kodėl taip yra (Leary ir kt, 1999, p. 87). Pasirodo, kad žmogaus savigarbos sistema tarnauja kitų reakcijos pajautimui. Žmonės linkę sieti save su tais, į kuriuos žvelgia pozityviai ir vengti tų, kuriuos mato negatyviai. Taigi teigiama, kad žmonių savigarba yra veikiamą vertinančio grįžtamojo ryšio. Manoma, kad svarbiausia savigarbos determinantė yra tas lygis, koku kiti priima ar atstumia individą. (Leary ir kt, 1999, p.101)

Dar viena svarbi žmogaus psichologinės sistemos ypatybė yra tai, kad ji greičiau linkusi aptikti atstūmimą, o ne priėmimą reiškiančias reakcijas. Tyrimai rodo, kad svarbu ne tiek savigarbos lygis, kiek jos stabilumas (Leary ir kt, 1999, p.102). Atrodo, kad savigarbos sistema veikia kaip sociometras, sukurtas aptikti galimiems žalingiems pokyčiams žmonių įtraukimo (priėmimo)

statusuose. Tokiu būdu savigarba skatina žmones elgtis tokiu būdu, kuris palaiko jų ryšius su kitais žmonėmis (Leary ir kt, 1999, p.103).

Giddens savigarbą siejo su pamatiniu saugumo jausmu. Jis teigia, kad gėda yra neigiamas motyvacinės sistemos aspektas. „Kitas aspektas yra išdidumas, arba savigarba: pasitikėjimas asmens naratyvinio tapatumo visybiškumu ir verte. [...] Išdidumo jausmų kurstymas turi didesnių padarinių, o ne tik saugo ar stiprina asmens tapatumą, kadangi asmens darnumas, jo santykiai su kitais ir apskritai ontologinio saugumo jausmas yra iš pagrindų susiję. Kada [...] iškyla grėsmė pagrindiniams asmens tapatumo elementams, gali kilti pavojus kitiems pasaulio „tikrumo“ aspektams“ (Giddens, 2000, p. 90). Giddens teigimu, kadangi išdidumas yra pagrįstas socialiniu ryšiu, jo pažeidžiamumas slypi kitų reakcijose, o gėdos jausmas dažniausiai patiriamas dėl „matomo“ aš aspekto – kūno (Giddens, 2000, p. 90).

Apibendrinant, galime daryti išvadą apie amžiaus sampratos kompleksiskumą. Joje dalyvauja kelių lygmenų komponentai kognityviniai, emociniai, simboliniai bei socialinės sąveikos. Amžiaus įvaizdis remiasi vyraujančiomis vertybėmis ir konkrečiu socialiniu kontekstu. Socialinis amžiaus įvaizdis veikia žmonių elgseną. Svarbu pažinti ne tik amžiaus įvaizdžio prigimtį, bet ir jo funkcionavimą socialinėje sąveikoje. Amžiaus sampratos kompleksiskumas leidžia tvirtinti, kad amžiaus diskriminacija yra itin sudėtingas ir įvairiapusis reiškinys, kadangi egzistuoja daug amžiaus vertinimo perspektyvų. Socialinio identiteto teorija, gilindamasi į tarpgrupinius santykius, leidžia atskleisti ir paaiškinti šio reiškinio prigimties sudėtingumą. Tarpgrupiniai santykiai apibūdinami kaip konkurenciniai santykiai dėl dominavimo ir prestižo. Vadinasi, vienos amžiaus grupės pernelyg stiprus dominavimas kasdienio gyvenimo reikšmių komunikacijoje ardo harmoningą visuomenės funkcionavimą.

Šiame tyrime remsimės tradicine Levinsono amžiaus periodizacija (Wahl, Kruse, 2005, p.15), dalijančia žmogaus gyvenimo eigą į keturias pakopas, suskirstytas kas dvidešimt metų: vaiko amžius, jauno suaugusiojo amžius, vidurinis suaugusiojo amžius ir vyresnis suaugusiojo amžius.

II. AMŽIAUS TARPSNIŲ VAIZDAVIMO REKLAMOJE TYRIMAS

1. Tyrimo metodologinis aprašymas

Tyrimo imtis. Tyrime naudojami 349 reklaminiai pranešimai iš populiarių keturių mėnesių laikotarpio (nuo 2006 spalio iki 2007 vasario mėn.) žurnalų. Analizės vienetas – dokumentas yra vizualinės reklamos skelbimas (toliau tekste – pranešimas). Į imtį įtraukti vizualinės reklamos pranešimai atrinkti pagal mišrų kriterijų – reklamos kokybę ir vaizdavimo objektą.

Šiame tyrime reklamos korpuso sudarymui buvo taikyta netikimybinė tikslinė atranka. Reklamos korpusą sudaro komerciniai reklaminiai pranešimai su žmogaus atvaizdu. Reklama (lietuviška ir užsieninė) rinkta iš 24 pavadinimų žurnalų lietuvių kalba: „Žmonės“, „TV antena“, „Stilius“, „Laisvalaikis“, „Cosmopolitan“, „Istorijos“, „MM“, „Laima“, „Ieva“, „Klubas“, „FHM“, „Moteris“, „Edita“, „Lilita“, „Panelė“, „Ekstra panelė“, „Pana“, „Veikli“, „Tavo namai“, „Statyk“, „Naujas namas“, „Verslo klasė“, „Sveika“, „Medicina ir dar kai kas visiems Plus“. Žurnalų pavadinimų pasirinkime orientuotasi į tuos leidinius, kurie tenkina platesnius skaitytojų poreikius ir tuo pačiu spausdina daugiau reklamos. Buvo atsisakyta specialių interesų žurnalų. Į šį sąrašą nepateko ir tie žurnalai, kurie 1) iš viso nespausdina komercinės vizualinės reklamos, 2) jei komercinėje reklamoje iš viso nenaudojamas žmogaus atvaizdas. Reklaminių pranešimų atranka vyko dviem etapais. Pirmame atrankos etape buvo atrinkta 349 reklaminių pranešimų (išskyrus dublikatus ir nekokybišką reklamą), kuriuose vaizduojamas žmogus. Reklaminių pranešimų grupavimo kriterijumi pasirinktas reklaminis produktas. Atlikus grupavimą pagal reklaminių produktą, išryškėjo 12 reklamos tipų ar grupių (1 lentelė).

1 lentelė. Reklaminių pranešimų pasiskirstymas pagal reklamos tipą ir atrankos etapus

Kosmetikos	Drabužių, batų ir kt.	Vaistų, vitaminų	Alkoholio	Ryšio paslaugų	Mobiliųjų telefonų	Bankų	Maisto	Laikrodžių	TV, grotuvų ir kt.	Automobilių	Būsto įrangos	Kita	Iš viso
I etapas													
95	69	35	22	18	10	10	10	10	10	7	9	44	349
II etapas													
41		22	17		8	8				4	5		105

Antras atrankos etapas (žr. 1 lentelę) prasidėjo sugrupavus reklaminius pranešimus pagal produktą. Turinio analizei buvo pasirinkti septyni reklamos tipai iš 13-kos. Tai kosmetikos, alkoholio, automobilių, vaistų ir vitaminų, mobiliųjų telefonų, namų įrangos, bankų paslaugų reklama. Atsisakyta drabužių ir kitokių mados produktų reklamos, kadangi jos analizė neišvengiamai turėtų paliesti patį mados fenomeną, o tai pranoktų šio darbo tikslą. Kitos reklamos grupės nebuvo įtrauktos į analizę dėl dviejų priežasčių: per didelės reklaminio objekto įvairovės ar per mažos apimties pagal atskirą produktą (pvz., televizorių, fotoaparatus, grotuvų, maisto) ir vengiant per didelio pasikartojimo (pvz., brangių laikrodžių, ryšio paslaugų). Reklaminių pranešimų grupėje „Kita“ atsidūrė įvairaus pobūdžio komercinė reklama, kurios reklaminis objektas per platus (pvz., prekybos centrų, parduotuvių, įvairių akcijų, TV programų, viešbučių, grožio salonų ir kt. reklama) arba pernelyg mažas vieno produkto reklaminių pranešimų skaičius (pvz., spaudinių, skalbyklių ir kt. reklama). Siekiant apčiuopti būdingiausias žmogaus vaizdavimo tendencijas pagal reklamos tipą, kiekvienoje iš septynių analizei atrinktų grupių buvo atsisakyta dalies reklaminių pranešimų dėl pasikartojimo, arba vengiant atsitiktinumo analizėje. Gausiausia reklaminių pranešimų grupė - kosmetikos reklama – yra detalizuota pagal atskirus produktus. Pateikiami reklaminių pranešimų skaičiai po grupavimo: kremo (26), dekoratyvinės kosmetikos (22), plaukų priežiūros priemonių (15), kvepalų (32). Reklaminių pranešimų, naudojančių vaiko atvaizdą, grupė pasirodė mažiausia. Būsto įrangos reklama į analizę įtraukta todėl, kad leido užpildyti spragą – papildyti reklamos korpusą reklaminiiais pranešimais su vaiko atvaizdu.

Reklaminis produktas pasirinktas grupavimo atskaitos tašku todėl, kad tai leidžia: 1) priimti reklamą tokią, kokia ji yra, 2) pamatyti kai kuriuos reikšmingus skirtumus įvaizdyje, kurių neleistų pamatyti kitu aspektu grupuojama reklama, 3) aprėpti reklamos tipo visumos vaizdą, būdingus vaizdavimo požymius, 4) aprašyti reikšmingus skirtumus tarp atskirų reklamos grupių. Vaizdavimo ypatumų (kas ir kaip vaizduojama) apčiuopimas ir jų aprašymas yra svarbiausias empirinių duomenų apdorojimo žingsnis šiame tyrime. Reklamos produkto grupės viduje pranešimai grupuojami pagal žmogaus atvaizdo amžių, po to pagal pasikartojantį vaizdavimo būdą. Sekantis žingsnis sugrupavus pagal amžių ir vaizdavimo ypatumus – atrinkti tipiškiausi pavyzdžiai. Toliau dirbama su 105 reklaminiiais pranešimais, kurie pateikti „Priede“. Išvados daromos iš tipiškiausių pavyzdžių galioja ir visumai.

Tyrime apsisota ties vaiko, jauno, vidurinio ir vyresnio suaugusio amžiaus žmogaus įvaizdžiais.

2. Analizės metodas

Šio tyrimo dokumentų semiotinė analizė remiasi lyginamuoju ir struktūriniu metodais. Tokių metodų pasirinkimas grindžiamas šiais teiginiais:

1. Skiriami du reklaminio pranešimo kodai – verbalinis ir vizualinis. Tai reiškia, kad kiekvienas vizualinės reklamos pranešimas pirmiausia yra traktuojamas kaip verbalinio ir vizualinio kodų visuma. Tokiu būdu jį galima aprašyti kaip diskretų vienetą. Reklaminis pranešimas nėra tik diskretus vienetas, bet ir tam tikro kontinuumo dalis. Grupavimas pagal reklamuojamą produktą, leidžia atskleisti vaizdavimo skirtumus ir panašumus tarp vieno produkto reklaminių pranešimų ir lyginti kelių produktų pranešimus tarpusavyje. Lyginamoji analizė padeda išryškinti su konkrečiu produktu siejamas reklaminių pranešimų reikšmes.

2. Norint suprasti atvaizdo visumos struktūrą, reikia nustatyti bendrus kiekvieno pranešimo tipo bruožus, t.y. atlikti vadinamąjį struktūrinį aprašymą. Struktūriniu aprašymu siekiama apčiuopti tų elementų ryšį, remiantis struktūrai priklausančių vienetų vieningumo principu: jei vienas elementas keičiasi, kitas taip pat turi keistis (Barthes, 2003, p.73). Sąvoka „atvaizdas“ šiame tyrime vartojama Barthes apibrėžta reikšme: visa, kas siejasi su vizualiniu kūno reprodukcavimu (Barthes, 2007, p. 41).

3. Į reklamas galima žvelgti kaip į rišlų tekstą. Reklaminio atvaizdo (reklaminio pranešimo) „skaitymas“ yra tarpusavyje susijusių žodinio ir ikoninio (vizualinio) pranešimų skaitymas. Ikoninis pranešimas talpina savyje pažodinį (neužkoduotą) ir simbolinį (užkoduotą) pranešimus. Neužkoduotas pranešimas sudaro tą atvaizdo lygmenį, kurio suvokimas paremtas elementariu objektų atpažinimu. Užkoduotas pranešimas yra simbolinis ar, kitaip tariant, kultūrinis pranešimas. Neužkoduoto ir simbolinio pranešimų atskyrimas yra sąlyginis, nes priklausomai nuo konteksto tas pats vaizdas gali būti perskaitomas tiek pažodžiui, tiek ir simboliškai. Dažniausiai tokio pobūdžio pranešimų suvokime dalyvauja abu pranešimo skaitymo aspektai. Kitaip sakant, reklaminiame pranešime simbolinis pranešimo turinys remiasi pažodinės reikšmės suvokimu.

4. Žodinis pranešimas neužkoduoto pranešimo lygmenyje padeda atpažinti vaizduojamą sceną, t.y. pasirinkti tinkamą suvokimo lygmenį, reikalingą vaizduojamo objekto identifikavimui. Tuo tarpu simbolinio pranešimo lygmenyje tas pats žodinis pranešimas atlieka visai kitą funkciją – tiksline interpretaciją. (Barthes, 2003, p.62). Pažodinių reikšmių atpažinimas leidžia atpažinti vaizduojamus objektus, o simbolinių reikšmių suvokimas nutiesia su tais objektais susijusių kultūrinių referencijų tinklus.

Lyginant žodinio ir ikoninio pranešimų funkcijas reklamoje daug kas priklauso nuo reklamos tipo. Vienuose reklaminiuose pranešimuose pagrindinė informacija perteikiama žodžiais, o vaizdas ją iliustruoja ar papildo. Kituose reklaminiuose pranešimuose, kur dominuoja vaizdas, žodinio pranešimo vaidmuo dažniausiai sietinas su vaizdo konkretinimu, perskaitymo konteksto nurodymu. Taigi žodinis pranešimas gali ir siaurinti vaizdo interpretavimo galimybes, konkretinti reklaminio pranešimo reikšmę.

3. Reklaminių pranešimų analizė

3.1. Amžiaus įvaizdis kosmetikos reklamoje

3.1.1. Moters amžius kaip patrauklumo kriterijus kremo reklamoje

Aptariamo laikotarpio žurnaluose kremui nuo raukšlių skirta reklama dvigubai gausesnė (15 iš 26) už kitokios paskirties kremo reklamą. Analizei pasirinkta kremo nuo raukšlių reklama ne dėl jos gausumo, bet dėl specifinio produkto – t. y. priemonės nuo senėjimo.

Šio tipo reklamoje dėmesį patraukia žodinio ir ikoninio pranešimų santykis. Žodinis pranešimas kremo veido odai reklamoje itin svarbus, kadangi reklamuojamo produkto savybės nėra tiesiogiai matomos. Žodiniuose pranešimuose kremas pristatomas kaip priemonė nuo senėjimo.

Kremo nuo raukšlių reklaminėse nuotraukose vyrauja jauno suaugusiojo amžiaus moterų veidai. Tik mažumoje reklaminių pranešimų pasirinktas vyresnio negu 30 metų amžiaus fotomodelis. Jauno suaugusio amžiaus modelio veidas nėra tik paprasčiausias jaunos moters veido atvaizdas. Reklaminiuose pranešimuose jis turi kitą reikšmę – tai demonstruojamas produkto panaudojimo rezultatas. Ikoninio pranešimo tikslas yra atspindėti žodinio pranešimo pažadą: „išlyginti raukšles“, „ištrinti laiko žymes“, padaryti jaunatviškesnius veido kontūrus, pagražinti linijas, išlyginti odą nuo pirmųjų senėjimo požymių, sustangrinti suglebusią odą, atrodyti dešimčia metų jaunesne, žavėti jaunyste (žr. priede 1-9). Reklamuojamo produkto poveikis nuo raukšlių išlyginimo išauga iki stebuklingos galios manipuliuoti laiku: sustabdyti laiką, nepriklausyti nuo laiko arba pasukti laiką dešimčia metų atgal. Pvz.: žodinis pranešimas skelbia: „Pergudraukite laiką“, „Neturiu laiko raukšlėms“, „Jūs atrodote 10 metų jaunesnė“ (žr. priede 4,5,8). Tad reklamos tikslo įtikinti netgi neįmanomu dalyku – laiko sustabdymu, siekiama pasitelkiant jauno amžiaus modelio veidą. Nors modelio veidas, t.y. idealus veidas, rodomas kaip reklamuojamo produkto panaudojimo rezultatas, tuo pačiu reklama atlieka ir kitą funkciją - demonstruoja, kokio veido siūloma norėti. Taigi ikoninis pranešimas atspindi ne tik poveikio, bet ir idealų rezultatą. Ideali išvaizdos atributai

- jaunumas, grožis, fizinis patrauklumas. Turint omenyje, kad aptariamose reklaminėse nuotraukose rodomi tik moterų veidai, minėtus atributus galima priskirti moters įvaizdžiui apskritai. Tad kremų reklama demonstruoja gražios ir fiziškai patrauklios moters idealą, sutampantį su jauno suaugusio amžiumi.

Toliau trumpai apžvelgsime kremo reklamoje akcentuojamus vyro atributus, lygindami to paties pavadinimo produkto vyrams ir moterims reklaminius pranešimus. Palyginimui pasitelktos „Nivea“ kremo vyrams ir moterims reklamos. „Nivea“ kremo moterims žodinis pranešimas skelbia: „stangrina Jūsų odą, mažina raukšleles ir apsaugo nuo senatvės dėmių. Kam atrodyti seniau negu jauties?“ (žr. priede 9) Tai kremo brandžiai odai reklama. Odos brandumas čia siejamas su asmenybės brandumo idėja kartojama reklaminiame šūkyje: „Mes žinome, ko norime iš gyvenimo... ir ko reikia mūsų odai“. Žodiniame pranešime nėra tiesiogiai įvardinta siekiamybė atrodyti jauniau, tačiau netiesiogiai išreikšta klausime „Kam atrodyti seniau...?“ Akivaizdu, kad šioje reklamoje dominuoja jaunumo ir senumo tema. Šios amžiaus sąvokos čia yra vertinimo kategorijos, kur jaunumas turi teigiamą, o senumas neigiamą vertę. Todėl atrodo galima ir reikia klastoti biologinį amžių. Reklaminėje nuotraukoje vaizduojami trijų besišypsančių vidurinio suaugusio amžiaus moterų veidai signalizuoja gerą savijautą, kurios priežastį sufleruoja žodinis pranešimas – tai jaunesnė negu amžius išvaizda. Galima sakyti, kad pasitenkinimą sukelia suklastota išvaizda, t.y. biologinio amžiaus atskyrimas nuo kūno išvaizdos. Jaunystė išvaizdoje – aiškus idealas, nors žodinis pranešimas išsako ir brandumo – tam tikros gyvenimo išminties idėją, kuri kasdieniame žinojime derėtų su senatve ar tiesiog vyresniu amžiumi. Tačiau čia minimas „brandumas“ tarnauja dar vienai reklamuojamo produkto patrauklumo reikšmei – jis skirtas žinojimo kompetenciją turinčioms ir savo vertę žinančioms moterims. Šioje reklamoje siūloma idėja, kad gera moters savijauta ir jaunystė išvaizdoje yra tiesiogiai susijusios.

To paties gamintojo kremo vyrams reklamoje iškeliamos kitos vertybės, kurios turėtų reprezentuoti vyro idealą. Kremo „Nivea for Men“ reklamos šūkis: „Gyvenk intensyviai atrodyk puikiai“(žr. priede 10). Žodinis pranešimas skelbia, kad reklamuojamas kremas „Atgaivina, stangrina ir apsaugo įsitempusią odą. Aprūpina ląsteles nauja energija“. Suprantama, kad išvardintos kremo savybės, reklamoje pristatomos kaip tinkamos vyro odai, tiktų ir moterims. Tačiau moterims skirtoje reklamoje visai nebuvo minima „nauja energija“. „Nauja energija“ siejama su intensyvaus ir įtempto gyvenimo idėja, taigi čia svarbu pabrėžti ne pirmuosius senėjimo požymius, bet odos įsitempimą. Todėl ir odos atgaivinimui čia suteikiamas kitas reikšmės niuansas negu kremo moterims reklamoje. Gaivinama ne senstanti ar brandi oda, bet nuo intensyvaus gyvenimo įtampos kenčianti oda. Nauja energija žadama papildyti aktyvumui sunaudojamos energijos atsargas. Ši idėja

įtvirtinta kremo pavadinime „Energy“. Tad su puikia išvaizda pirmiausia derinama energija ir turi reprezentuoti visuomenėje galiojančią vyriškumo sampratą. Pati jaunumo idėja čia reiškiamą kitaip. Nors ikoniniame pranešime vaizduojamas jauno vyro veidas, tačiau žodiniame pranešime nėra jokių nuorodų į jaunystės išsaugojimą. Nesiūloma ir stabdyti laiko kaip kremo moterims reklamoje. Priešingai, žodiniame pranešime akcentuojamas gyvenimo tempas – intensyvumas. Tai greitis, veržlumas, energijos naudojimas, bet ne laiko stabdymas ar sukimas atgal. Nors žodiniame pranešime „intensyvus gyvenimas“, „įtampa“ siejami su vyriška lytimi ir neturi tiesioginio ryšio su amžiumi, ikoniniame pranešime pavaizduotas jauno amžiaus vyras sukuria netiesioginį ryšį tarp vyro amžiaus ir minimų sąvokų. Toks ryšys simbolinio pranešimo lygmenyje leidžia numanyti, kad vyro jaunumo požymiai yra veržlumas, aktyvumas. Raukšlės ar pirmieji senėjimo požymiai, su kuriais kovoti buvo raginamos moterys, to paties produkto vyrams reklamoje netenka aktualumo.

Apibendrinant žmogaus vaizdavimą kremų reklamoje, pastebimas siūlomo interpretavimo skirtumas tarp abiejų to paties amžiaus lyčių. Nors jauno amžiaus fotomodelių atvaizdai atitinka idealą, žodiniai pranešimai siūlo skirtingą idealo ikoniniuose pranešimuose skaitymą. Moters patrauklumas tiesiogiai siejamas su biologiniu amžiumi – jaunyste, o vyro – su tiesioginio ryšio su amžiumi neturinčiais atributais, tokiais kaip veržlumas ar aktyvumas.

3.1.2. Išvaizdos idealo kūrimas dekoratyvinės kosmetikos reklamoje

Dekoratyvinės kosmetikos reklamoje dažniausiai pasitaikantys produktai yra pudra bei skaistalai, lūpų dažai ir tušas blakstienoms. Pirmiausia atkreiptinas dėmesys į tai, kad šių produktų reklamoje sutinkamas tik jauno suaugusio amžiaus moters atvaizdas. Čia, kaip ir kremo reklamoje, daugiausia naudojamos portretinės fotografijos.

Apžvelgus pudros ir skaistalų reklamos žodinius pranešimus (žr. priede 11-16), matyti, kad kūrėjai pirmiausia pabrėžia produkto poveikį – paslėpti ir maskuoti. Pvz.: „gražiai paslepią smulkias raukšles, šešėlius apie akis priverčia pranykti“, „puikiai paslėps paraudusius paakius“, „visi odos nelygumai dings“, „sulygina odą“ (žr. 12,13). Tai, kas nepriimtina veide, iš tiesų yra amžiaus žymės (smulkios raukšlės, šešėliai apie akis, odos nelygumai). Amžiaus klastojimas (slepiant, maskuojant) turi tą patį tikslą, keliamą ir kremo nuo raukšlių reklamoje – prilygti idealui. Tikėtiną poveikio rezultata – išvaizdos idealumą, tobulumą, grožį, skelbia reklaminiai šūkių: „Grožis, pranokstantis svajones!“, „Atraskite tobulo grožio pasaulį“, „2 žingsniai ... ir idealus rezultatas“, „Gaiviai atrodyk ne tik ryte, bet ir visą dieną!“ (žr. priede 11,12,14,16). Pudros ir skaistalų reklamos žodiniuose pranešimuose tiesiogiai kalbama apie idealią, tobulą išvaizdą kaip siekiamybę, kai tuo tarpu kremo

nuo raukšlių reklamoje ideali išvaizda kaip rezultatas buvo tik numanomas iš ikoninio pranešimo (fotomodelio atvaizdas). Siekiant idealo, manipuluojama ir laiko tema. Pudros ir skaidalų reklamos žodiniuose pranešimuose, kaip ir kremų reklamoje, siūloma laiką stabdyti („Kaip jaunystė butelyje“) ar gražinti atgal („Akimirksniu 5 metais jaunesnė“, žr. priede 13). Laiko tema neaplenkiama ir lūpų dažų reklamoje. Laikas stabdomas tam, kad likti idealiame amžiuje - jaunystėje.

Dekoratyvinės kosmetikos ir kremų reklamos ikoniniai pranešimai turi daug panašumų. Tuo tarpu žodiniai šių reklamų pranešimai vis tik skiriasi tam tikrais reikšmingais niuansais. Dekoratyvinės kosmetikos žodiniuose pranešimuose pasirodo erotizuoto kūno tema. Pavyzdžiui, pudros ir skaidalų reklaminiame pranešime moters kūnas yra įvardinamas kaip geismo objektas („Rafinuota ir įmantri CHARME kolekcija suteikia moteriai žaismingo ir gundančio žavesio“, žr. priede 15). Kūno kaip geismo objekto ar erotizuoto kūno tema dar atviriau eksploatuojama lūpų dažų reklamoje. Lūpų dažų reklaminiai šūkių yra iš erotikos konteksto: „Aistra dar niekada nebuvo tokia ryški!“, „jos [lūpos] tampa rausvos, švelnios ir kaip niekad gundančios“, „jausmingoms ir ypač putlioms“ (Žr. priede 20,23,24). Žodiniuose pranešimuose tiesiogiai kalbama apie rezultatą – tapimą geismo objektu (pritraukti dėmesį: „Padarykite didesnę įspūdį“, „Naujoviški produktai [...] išpildo visas svajones ir suteikia lūpoms kerinčią išvaizdą“, „Didelės – gražu“; žr. priede 23,24) Iškeliamos savybės, siejamos su idealiomis moters lūpomis, yra putlumas, didumas, švelnumas, minkštumas, drėgnumas, spindesys, rausva, sodri spalva.

Dekoratyvinės kosmetikos žodiniuose pranešimuose plėtojama paslapties, paslaptینگumo tema. („Kino žvaigždžių makiažo paslaptys“, „[...] paslaptingos spalvos atskleidžia 6 nepakartojamų Holivudo aktorių asmenybes“; žr. priede 22). Šią temą lūpų dažų reklamos ikoniniuose pranešimuose reprezentuoja žinomų asmenybių, pvz. Holivudo aktorių, atvaizdai. Paslaptis reklaminiame pranešimo siužete yra intriga. Svarbi ne paslaptis, o tai, kad ją galima atskleisti, išaiškinti, t.y. paslapties žinojimas. Žinoti paslaptį tokiu būdu reiškia žinoti kažką daugiau už kitus, vadinasi, pasijusti išskirtine - tokia kaip žvaigždė ar nepakartojama asmenybė. Jeigu lūpų dažų reklaminiame pranešime paslapties žinojimas susieja su išskirtinumu, tai blakstienų tušo reklamoje paslaptینگumas ir yra išskirtinumas. Blakstienų tušui suteikiama galia pakeisti moters žvilgsnį, padaryti jį išskirtiniu, tokiu būdu pritraukti į save dėmesį („Suteik žvilgsniui paslaptینگumo!“; žr. priede 18). Žodiniame pranešime apie reklamuojamą produktą kalbama ne tiesiogiai, bet per žvilgsnio metaforą. Pvz.: „Žvilgsnis tarsi nuo podiumo“, „Tai mūsų naujas ypač ilgų ir tankių blakstienų žvilgsnis, kurio tiesiog neįmanoma nepastebėti!“; (žr. priede 17-19). Žvilgsnio nepaprastumas, jo keliamas įspūdis tampa paties produkto kokybe „Įspūdingas kaip ugnikalnio išsiveržimas!“ (žr. priede 21) .

Dekoratyvinės kosmetikos produktai iš vienos pusės yra siejami su paslėpimu, maskavimu ar, kitaip tariant, su uždengimu ar paslaptimi, o iš kitos pusės siekiama atkreipti dėmesį į tą paslaptį kaip patrauklų išskirtinumą.

Ikoniniai pranešimai lūpų dažų ir blakstienų tušo reklamoje yra itin artimi. Naudojami tik jauno suaugusiojo amžiaus idealios išvaizdos modeliai, kurių veido vaizdavimo būdas fotografijose yra beveik identiškas: apkarpytas kadras išryškina akis arba lūpas, arti pritrauktas veidas. (Žr. priede 18-24). Dekoratyvinės kosmetikos produktų paskirtis – išryškinti, padaryti labiau matomus vienus veido bruožus ar dalis, o kitus mažiau pastebimus – atsispindi veido vaizdavime fotografijoje. Todėl dekoratyvinės kosmetikos reklamoje ir pats vaizduojamas žmogaus kūnas (tiksliau, kūno dalis - veidas) labiausiai pasirodo kaip manipuliavimo objektas.

Fotomodelio veido atvaizdas šių produktų reklamoje yra nesikeičiantis idealas. Kaip idealas jis nepriklauso kasdieniam gyvenimui ar laikui, jis nėra vieno amžiaus tarpsnio idealas, bet priklauso visiems.

3.1.3. Tapti išskirtiniu – plaukų priežiūros priemonių reklama

Šios reklamos produktai yra kasdienio vartojimo prekė. Tad pirmiausia krinta į akis tai, kad plaukų priežiūros priemonių reklaminiuose pranešimuose naudojami tik jauno amžiaus žmonių atvaizdai. Ikoniniai pranešimai turi daug vaizdavimo panašumų. Daugumoje ikoninių pranešimų pateikiamas fotomodelio ilgais plaukais atvaizdas (žr. priede 25-28). Fotografijos kadras apima ne vien moters veidą, bet ir pečius, tokiu būdu paryškinant plaukų ilgį. Ilgi plaukai vaizduojami judesyje (plaukstosi). Tai didina plaukų apimtį, leidžia demonstruoti vešlumą. Toks atvaizdo pateikimas išryškina plaukus kaip akcentuojamą išvaizdos atributą.

Žodiniuose pranešimuose pabrėžiamos tos plaukų savybės, kurios siejamos su reklamuojamo produkto poveikio rezultatu: sveikumas, švelnumas, blizgesys, stiprumas, paklusnumas. Vienok reklamuojamo produkto poveikio rezultatas yra ne vien plaukų kokybės. Žodiniai pranešimai vardina ir įgyjamus savijautos privalumus: „Atgaivinkite savo plaukų kerus!“, „Jauskis ypatingai net ir paprastą dieną“, „Tad kodėl šiandien jautiesi lyg žvaigždė, kurią fotografuoja žurnalo viršeliui?“, „Sužibėk“, „Plaukai veliasi, šakojasi ir rodo kitokius kaprizus? Rinkis šampūną, juos sutramdanti kartą ir visiems laikams! [...] Gera būti padėties šeimininke.“ (Žr. priede 25,26,28). Tokiu būdu suteikiama ypatinga galia valdyti situaciją, nugalėti, išsiskirti pranašumu, nepaprasta nuotaika. Svarbus yra ne tik išvaizdos, bet ir savijautos išskirtinumas. Tad tikrasis reklaminio pranešimo taikinys yra išskirtinumo poreikis. Išskirtinumas yra reikalingas kaip galimybė atkreipti į save

dėmesį, tapti domėjimosi objektu. Visi išskirtinumo privalumai ikoniniuose pranešimuose siejami su fotomodelio išvaizda.

Plaukų priežiūros reklama daugiausia skiriama moterims. Iš 15 reklaminių pranešimų tik viename yra vyro atvaizdas. Kadangi šis pranešimas reklamuojamą produktą vyrams pristato kiek kitaip negu moterims, aptarsime jį detaliau. Vyrams skirtų plaukų priežiūros priemonių reklamoje įvardijamas tiesioginis poveikis plaukams - „stiprinimas, gaivinimas, drėkinimas“ – nėra specifinis kuriai nors lyčiai (žr. priede 29). Tačiau žodiniame pranešime akcentuojamas su lytimi susijęs specifiškumas – tai „nauja patirtis vyrui, kuris įpratęs rinktis stipriąją gyvenimo pusę“. Žodinis pranešimas taip pat kalba apie būsenos pasikeitimą iš kasdienišką į nekasdienišką, paslaptinę: „magija, kurią galite patirti“, „lašelis magijos kiekvieną rytą“. Todėl reklamos skaitytojas renkasi ne paprastą plaukų priežiūros priemonę, bet pojūčių praturtinimą naujais išgyvenimais. Ikoniniame pranešime stambiu planu pavaizduotas vyro veidas ir iš atidaryto indelio kylantys melsvi kristalų gabaliukai. Toks magiškas ar sensacingas ir nekasdieniškas vaizdas susiejamas su patyrimu, prieinamu tik vyrui. Kasdienio vartojimo produktas pristatomas kaip išskirtinė naujovė („sensacingas rinkinys tikram vyrui“, „nauja patirtis vyrui“). Taigi atvaizdo vyras yra ne bet kuris vyras, bet „tikras“ vyras. Jauno amžiaus fotomodelis pagal žodinio pranešimo siūlomą skaitymą turi būti „tikro“ vyro idealas. Nors ikoniniame pranešime matome gražų modelio veidą, žodinis pranešimas siūlo jį priimti ne kaip grožio ar jaunystės, bet kaip „tikro“ vyro idealą. Vienok simboliniame pranešimo lygmenyje „tikras“ vyras numanomas dar kaip idealios išvaizdos (fotomodelis) ir jauno suaugusio amžiaus.

Tapti išskirtiniu ar sensacingu reiškia sukelti didelį įspūdį, o kartu ir kitų susidomėjimą – tai plaukų priežiūros reklamoje iškeliamą pagrindinę vertybę, siejama su jauno suaugusio žmogaus atvaizdu.

3.1.4. Erotiškumo ir amžiaus ryšys kvepalų reklamoje

Kvepalų reklamoje ikoninio ir žodinio pranešimų santykis skiriasi nuo šių pranešimų santykio kitų kosmetikos produktų reklamoje. Pirmiausia krinta į akis žodinio pranešimo minimalizmas. Žodinis pranešimas dažnai sutampa su kvepalų pavadinimu. Iš 32 kvepalų reklaminių pranešimų tik 13 turi reklaminių šūkių. Kituose reklaminių šūkių funkcija tenka kvepalų pavadinimui. Jis yra lakoniška, kondensuotos reikšmės nuoroda, skirta ikoninio pranešimo interpretavimui. Kitas kvepalų reklamos ypatumas – didesnis ikoninio pranešimo vaidmuo reikšmės kūrime.

Kvepalai yra ypatingas kosmetikos produktas jau vien todėl, kad kvapo poveikio vertinimui naudojamas tik vienas pojūtis – uoslė. Kadangi reklamoje pats kvapas beveik nėra aprašinėjamas, ikoniniame pranešime vizualizuojamas jo poveikio rezultatas naudojant žmogaus kūno atvaizdą.

3.1.4.1. Geismo objektas kvepalų moterims reklamoje

Kvepalų moterims reklama gausiausia - 22 reklaminiai pranešimai (iš 32).

Panagrinėsime reklaminius pranešimus pagal reiškiamas idėjas. Kvepalų moterims reklamoje akcentuojama ypatinga proga ar nekasdieniškumas. Ikoniniuose pranešimuose nekasdieniškumo, ypatingos progos idėja perteikiama vaizduojant blizgančius papuošalus, pateikiant moters kūno atvaizdą spindinčių kristalų fone, demonstruojant proginius apdarus (žr. priede 32,33,35).

Nepaprastumo idėja pabrėžiama akcentuojant nepaprastą galią. Thierry Mugler kvepalų reklamos žodinis pranešimas „Ar tiki kažkuo nepaprastu?“ ir kvepalų pavadinimas „Alien“, kurio reikšmė yra ateivis, nurodo į nežemiškų galių kontekstą (žr. priede 36). Ikoniniame šios reklamos pranešime vaizduojamas švytintis moters veidas ir tarsi spinduliuojanti aura aplink galvą besiplaikstantys plaukai. Vienoje moters rankoje - švytintis kvepalų buteliukas su užrašu *Alien*, kitoje, delnu pasuktoje į žiūrovą, ant delno pakartotas tas pats užrašas. Simboliniame lygmenyje moters atvaizdas tampa nežemiškos būtybės, kuriai nepaprastos galios suteikia „Alien“ kvapas.

Dominuojanti kvepalų reklamos idėja yra laukimas. Laukimas kaip būseną yra susijęs su laiku. Laukimas kaip vaizduojama būseną „čia ir dabar“ numato ir buvimą „po to“ (sulaukus). Toji vaizduotėje galinti įvykti slinktis iš „dabar“ į „po to“ yra pasakojimo laiko plotmė, kuri yra numanoma. Paanalizuokime laukimo idėjos raišką kvepalų „Agent Provocateur“ reklamoje (žr. priede 34). Reklaminėje fotografijoje vaizduojama gulinti moteris apatiniais rūbais, rankoje laiko kvepalų buteliuką prie pusiau apnuogintos krūtinės. Tolumoje matyti ugnikalnio išsiveržimas. Žodinis pranešimas - „*Agent provocateur* provokacijos“, „gundantis, nearogantiškas, niekada nesenstantis ir kerintis kvapas“. Šios kvapo apibūdinimui naudojamos savybės netiesiogiai tapatinamos su matomu moters kūno atvaizdu. Greta patalpintas „Agent Provocateur“ paaiškinimas – tai „moteriško apatinio trikotažo, elegantiško ir labai seksualaus“ prekinis ženklas. Todėl žodinio pranešimo užuomina apie seksualumą sustiprina išpūdį, kad fotografijoje vaizduojama moteris yra gundanti, provokuojanti. Taip siūloma skaityti demonstruojamą moters kūno pozą. Dabartinės lietuvių kalbos žodynas (1993, p. 194) „gundyti“ reikšmę nusako kaip „kurstyti, prikalbinėti, vilioti“. Kvapo savybė kviešti, vilioti, pritraukti plėtojama perkėlus į erotinį kontekstą – vaizduojama moteris

vilioja ir laukia. Kituose reklaminiuose pranešimuose gundymas/laukimas taip pat reiškiamas kūno kalba - gulinčio kūno pozomis, į šoną pakreipta galva, veido išraiška (žr. priede 30-34).

Laiko tema eksploatuojama *Givenchy* kvepalų „Amarige Mariage“ pranešime („Šią dieną ir amžinai“, žr. priede 35). Šiame pranešime laikas yra sustabdytas laikas. Kvepalų pavadinimo „Amarige Mariage“ (pranc.k. *mariage* - santuoka) reikšmė pabrėžia tos dienos ypatingumą ir paaiškina norą, kad ji nesibaigtų amžinai. Reklaminėje nuotraukoje vaizduojama moteris balta suknele nėra tik baltai apsirengusi moteris. Žodinis pranešimas tikslina interpretaciją simbolinio pranešimo lygmenyje baltai apsirengusi moteris tampa nuotaka. Taigi iš ikoninio pranešimo taip pat aiškėja, kodėl norisi stabdyti laiką „šią dieną“ pratęsiant iki amžinybės. Santuokos idėja kvepalų pavadinime naudojama reklamos idėjos - ištikimo (amžino) prisirišimo prie kvapo – vizualizavimui.

Kvepalų reklamoje moterų amžius nesikeičia – visi fotomodeliai yra vieno - jauno suaugusio - amžiaus. Šią reklamą traktuojant kaip vientisą kontinuumą, bendra jos ypatybė yra ikoniniuose pranešimuose vaizduojamas sustabdytas gyvenimiškas laikas. Laikas čia dalyvauja kitame lygmenyje – tai pasakojimo laikas. Kvepalų reklamoje naudojami fotomodelių atvaizdai tarnauja nekasdienio atrodymo, nepaprastos galios, laukimo/gundymo idėjų, kurias diktuoja šios reklamos poreikiai, vizualizavimui. Simboliniame pranešime reikšmingu tampa gundymo idėjos ir moters kūno atvaizdo ryšys, rodantis moterį kaip geismo objektą.

3.1.4.2. Geidžiantis objektas kvepalų vyrams reklamoje

Reklaminiuose pranešimuose (5) vaizduojami vyrai yra to paties, jauno suaugusio, amžiaus. Gyvenimo eigos laikas šioje reklamoje nepasirodo, kadangi fotomodelių amžius vienodas ir nesikeičiantis kaip ir kvepalų moterims reklamoje. Laikas pasirodo tik numanomame fotografijos pasakojime, t.y. simboliniame pranešime. Tai pasakojimo laikas „iki“ ir laikas „po to“. Ši laiko slinktis ikoniniame pranešime apčiuopiama per vaizduojamas būsenas. Vyras pirmiausia atrodo kažką stebintis. Dažniau jo žvilgsnis nukreiptas ne į skaitytoją, bet praslenka pro šalį (žr.37-39, 41). Ši reklaminio pasakojimo vieta yra laikas iki susitikimo su stebėjimo objektu. Stebėjimo objektas – moteris – pasirodo toje pačioje fotografijoje (žr. priede 37,38) arba yra numanomas iš erotinio konteksto kaip „Dior Homme“ ar „Valentino“ ikoniniuose pranešimuose, kuriuose rodoma vyro kūno nuogybė (žr. priede 39,41). Stebinčio vyro būsenos interpretavimui raktą duoda reklaminiame šūkyje „Leiskis sugundomas...“ ir kvepalų reklamos „212 Sexy men“ pavadinime įvardintos erotinio konteksto reikšmės. Kvapas, kurio gundymui pasiduoti raginamas vyras, simboliniame pranešimo lygmenyje tampa gundančia moterimi. „Burberry“ kvepalų reklamoje kvepalų buteliuko ir moters

jungtis sutvirtinta vizualiai – languoti buteliuko dėklo raštai atsikartoja ir moters apsiausto apykaklėje (žr. priede 38). Tokiu būdu kvapas ir moteris simboliniame pranešime yra tas pats traukos objektas.

Vyriškų kvėpalų reklaminiame diskurse pasakojimo laikas slenka iš laiko iki susitikimo su stebėjimo objektu link laiko susitikus (laikas iki ir laikas po to). Ši slinktis akivaizdi kvėpalų „Euphoria men“ reklaminiėje fotografijoje, kurioje vyras vaizduojamas nebe įdėmiai stebintis, bet jau kitoje - atsipalaidavimo būsenoje (žr. priede 40). Čia vietoje stebinčio žvilgsnio matome užmerktas akis. Pasikeitusi ir žvilgsnio kryptis – nuo susidomėjimą traukos objektu reiškiančio žvilgsnio pereinama prie į save (arba į vidų) nukreipto žvilgsnio. Žodinis pranešimas, įvardinantis būseną kaip euforiją, kartu siūlo raktą ir erotinės scenos interpretavimui. Erotinėje scenoje dalyvauja moteris, kuri kituose reklaminiuose pranešimuose buvo tik numanomas stebėjimo objektas. Stebėjimo objektas tampa realiu moters atvaizdu ir „212 Sexy men“ reklaminiėje fotografijoje, kurioje vaizduojamas vyras stebi moters siluetą naktinio Niujorko fone (žr. priede 37).

Yra daug požymių, leidžiančių kvėpalų reklamą traktuoti kaip vientisą diskursą. Nors egzistuoja atskiros vyrų ir moterų kvėpalų reklamos, tačiau jose naudojamos prasmės kūrimo taisyklės nesiskiria. Moteriškų kvėpalų reklamoje vaizduojama gundanti moteris dalyvauja vyriškų kvėpalų reklamoje kaip realus arba kaip numanomas stebėjimo objektas. Vyro atvaizdas kvėpalų reklamoje vaizduojamas visų pirma kaip erotizuoto kūno atvaizdas. Erotizuotas kūnas kaip geismo objektas ar geidžiantis objektas yra vaizduojamas jaunas.

Kvėpalų reklamoje konstruojami idealaus amžiaus lyčių vaidmenys erotiniame kontekste (gundanti, laukianti moteris ir gundomas ar sugundytas vyras). Šis reklaminiis diskursas konstruoja ne tam tikro amžiaus moterį ar vyrą, bet kuria moters ir vyro kūno įvaizdį, kuriame erotiškumas reiškiamas per geismo santykį. Toks erotiškumo pateikimas lieka susietas tik su vienu konkrečiu amžiaus tarpsniu – jauno suaugusiojo amžiumi. Tad kvėpalų reklamoje įtvirtinamas vieno - nekintančio ar idealaus - amžiaus tarpsnio ir erotiškumo tapatumas.

Apibendrinant amžiaus įvaizdį visame analizuojamos kosmetikos reklamos diskurse, akivaizdu, kad su jauno suaugusio amžiumi visų pirma siejamas idealus kūnas. Reklamos tikslas – patrauklumas pasiekiamas išnaudojant nekintančio idealo įsivaizdavimą. Nesenstantis idealas, pririštas prie vieno biologinio amžiaus tarpsnio, įkūnija, pasak Barthes, žmogaus nemirtingumo svajonę. (Barthes, 2007, p.41)

3.2. Amžiaus tarpsnių įvaizdžiai vaistų ir vitaminų reklamoje

Vaistų ir vitaminų reklaminiuose pranešimuose naudojami skirtingų amžiaus tarpsnių žmonių atvaizdai. Šių produktų reklamos ypatumas – kasdieniškumo akcentavimas žmonių vaizdavime. Žmonės vaizduojami kasdieniškoje situacijoje, jie vilki kasdieniais drabužiais, yra kasdieniškos, niekuo neišsiskiriančios ar „eilinės“ (t.y. ne modelio) išvaizdos. Be to vaizduojami žmonės daugeliu atveju yra individualizuoti – nurodomas tikslus jų amžius ar konkretus vardas. Įtikinėjimui skirtas žodinis pranešimas, kuris čia dažnai konstruojamas kaip dokumentuotas pagerėjimo ar pasveikimo atvejis, o žmogaus atvaizdas yra tarsi dokumentinė nuotrauka, papildanti pristatytą atvejį.

Iš 35 vaistų ir vitaminų reklaminių pranešimų 16-oje vaizduojami jauno suaugusio amžiaus žmonės (8-uose moterys, 3-uose vyrai ir 5-uose vyrai ir moterys kartu), 12-oje vaizduojami vidurinio suaugusio amžiaus žmonės (5-uose moterys, 3-uose vyrai, 4-uose vyrai ir moterys kartu), 5-uose - vyresnio suaugusio amžiaus žmonės (3-uose moterys, 1-ame vyras, 1-ame moteris ir vyras) , 2-juose - vaikai. Šiame skirsnyje aptarsime kiekvieno amžiaus tarpsnio vaizdavimą atskirai.

3.2.1 Vyresnio suaugusio amžiaus vaizdavimas

Reklaminiuose pranešimuose, kuriuose naudojami vyresnio suaugusio amžiaus žmonių atvaizdai, dažniau vartojamas kalbėjimas vaizduojamo žmogaus „aš“ vardu (4 iš 5). Tokia subjektyvaus kalbėjimo forma yra retoriškai įtaigesnė – pristatomas pagerėjimo atvejis atrodo labai asmenišką. Taigi poveikį daro ne tik įtaigumas, bet ir intymumas, kadangi „aš“ vardu pasakojama apie įvairius savijautos aspektus. Pvz.: „netekau energijos, rytais sunkiai keldavausi“, „jaučiausi sunerimusi ir suirzusi“, „nuolat viską pamiršdavau“, „jaučiausi pavargusi ir išsekusi“, „ėmė raibuluoti akyse“, „pradėjau nerimauti“, „kelių skausmas buvo nepakeliamas, sąnariai traškėjo“ (žr. priede 42-45). Žodiniai pranešimai kaip taisyklė ilgi, susidedantys iš kelių dalių. Ikoniniai pranešimai konstruojami, išlaikant pagrindinius pasikartojančius principus – pateikiamas žmogaus atvaizdas ir atskiroje fotografijoje vaizduojama reklamuojamo produkto pakuotė bei vaisto forma. Individualizuoto žmogaus atvaizdas ir subjektyvi kalbėjimo forma veikia išvien kurdami tikroviškumo išpūdį. Vyresnio suaugusio amžiaus žmonės vaizduojami su pasitenkinimo išraiška veide. Pasitenkinimo išraiška veide perteikia vidinę būseną, t.y. įvykusį būsenos pasikeitimą iš disforinės į euforinę. Konstruojamas pranešimas, kad būseną „dabar“ kelia pasitenkinimą, o prieš tai, netolimoje praeityje, buvo kitaip. Būseną netolimoje praeityje tampa reikšminga, kadangi ji yra tarsi pradinė ar išėities pozicija, su kuria lyginama būseną „dabar“ t.y. pasakojimo laiko dabartyje. Pvz.:

„Išėjus į pensiją, vis dažniau ėmė raibuluoti akyse“, „Išėjusi į pensiją Inga pasijuto tarsi viskas aplinkui būtų pasikeitę“ (žr. priede 43,44). Čia bloga praeitis tiesiogiai siejama su išėjimo į pensiją amžiaus riba. Kituose reklaminiuose pranešimuose atskaitos taškas nėra taip aiškiai įvardinamas. Tai gali būti tiesiog neapibrėžtas „anksčiau“ arba vyresnis amžius apskritai, pvz., „sulaukus vyresnio amžiaus“, vykstant „senėjimo procesui“ (žr. priede 44). Su netolimos praeities laiku siejami tokie požymiai kaip, irzlumas, nuovargis, nerimas, bloga atmintis, blogas miegas, nesugebėjimas koncentruoti dėmesį, išsekimas, sumažėjęs pasitikėjimas savimi, pablogėjęs regėjimas, susilpnėjusi klausa, sąnarių skausmas. Be to įtikinamumui sustiprinti akcentuojamas problemų bendrumas visai amžiaus grupei. Pvz.: „ši problema kankina 3 iš 10 septyniasdešimt penkerių sulaukusių žmonių“ (žr. priede 43). Įvykę pokyčiai, t.y. būseną pasakojimo laiko dabartyje, apima visų prarastų savybių atstatymą ir siejama su bendru pasitenkinimu gyvenimu. Prarastos savybės, tokios kaip gyvybingumas, budrumas, aktyvumas, žvalumas taip pat siejamos su praeitimi. Tačiau toji praeitis skiriasi nuo netolimos praeities, kadangi ji ženklina laiką, kai išvardintos savybės dar buvo. Kuriamas įspūdis, kad gera būseną (pasitenkinimas gyvenimu) ir praeitis yra susiję. Tai tolima praeitis. Žodiniai pranešimai skelbia transformacijos iš vienos būsenos į kitą rezultata: „Gamtos dovanos padėjo įžiebtį gyvenimo kibirkštį!“, „Kaip gera džiaugtis šviesiomis akimis, kai jau esi vyresnis!“, „Kaip nuostabu jaustis žvaliai!“, „Jaučiuosi laiminga ir atsipalaidavusi“, „Gydytoja sakė, kad niekada negalėsiu bėgioti, bet gliukozaminas mane išgelbėjo“ (žr. priede 42-45). Įvykęs būsenos pasikeitimas, kita jos kokybė, yra tarsi atgimimas ar senatvės įveikimas. Todėl pasitenkinimo išraiška veide yra nugalėtojų ar laimėjusių pasitenkinimas vėl įgijus tai, kas buvo prarasta, o tuo pačiu tarsi įveikus senatvę („Dabar nesijaučiu vyresnė nei 50 metų“, žr. priede 42). Taigi reklaminis pažadas iš esmės nukreiptas ne į ko nors naujo suteikimą, bet į būsenos, buvusios praeityje, grąžinimą. Tai jau yra magiškas veiksmas, grąžinantis į praeities laiką. Nors reklaminiame pranešime naudojamas vyresnio suaugusio amžiaus žmogaus atvaizdas, laikas siejamas su pasitenkinimo būseną (jaustis ne vyresnei negu 50 metų) yra ankstesniame amžiaus tarpsnyje. Tokiu būdu senatvė kaip amžiaus tarpsnis yra nuvertinama, nes geriausia jau yra buvę praeityje ir tik stebuklingu būdu, pavartojus reklamuojamą produktą, galima vėl nukeliauti į buvusį „aukso amžių“, susigrąžinti praeitį. Tuo tarpu nepavartojus preparato, dabartis yra numanoma - ji yra tai, kas buvo aprašyta kaip netolima praeitis arba senatvė. Reklaminiuose pranešimuose, kuriuose vaizduojami vyresnio suaugusio amžiaus žmonės, nuorodų į ateitį iš viso nėra. Laikas egzistuoja tik praeities ir dabarties ašyje.

Tai, kas reklaminiuose pranešimuose pristatoma kaip patraukli dabartis, yra pasakojimo laiko dabartis. Žodinių pranešimų turinys, skirtas blogos būsenos iki preparato vartojimo aprašymui, tuo

pačiu kuria ir nepatrauklios netolimos praeities (laiko iki preparato vartojimo) išpūdį. Vyresnio amžiaus žmogaus atvaizdas reklaminiame pranešime skirtas patraukliai pasakojimo laiko dabarčiai iliustruoti, tačiau tas pats atvaizdas siejamas ir su netolima praeitimi, kuri pagal reklamos idėją pristatoma kaip nepatraukli (su visais išvardintais neigiamais požymiais, tokiais kaip bloga atmintis, blogas miegas, irzlumas ir pan.). Aprašomose fotografijose pateikiami individualizuoti žmonių atvaizdai, bet žodiniuose pranešimuose yra nuorodų į problemų bendrumą visai amžiaus grupei. Todėl reklamos žiūrovas tuos atvaizdus gali suvokti ne vien kaip konkrečių individų, bet ir kaip tam tikros amžiaus grupės atstovų tipus. Ši apibendrinimo pagal biologinį amžių reikšmė yra svarbi visam vyresnio suaugusio amžiaus tarpsnio įvaizdžiui. Individualizuotas atvejis reklaminiame pranešime skirtas teigiamos reikšmės (t.y. pagerėjimo pavartojus reklamuojamą preparatą) pasiūlymui. Apibendrinimas leidžia identifikuoti vaizduojamą žmogų su visa amžiaus grupe – tai „panašūs kiti“, su kuriais siejama neigiama reikšmė (aprašytoji bloga savijauta). Žmogaus atvaizdas tampa tuo etalonu ar norma, pagal kurią įsivaizduojamas biologiniu amžiumi panašus kitas. Tad vyresnio suaugusio amžiaus žmogaus atvaizdas simbolinio pranešimo lygmenyje tampa ir neigiamos reikšmės nešėju.

3.2.2. Vidurinio suaugusio amžiaus vaizdavimas

Reklaminiuose pranešimuose vaizduojančiuose vidurinio suaugusio amžiaus žmones lyčių disproporcija nežymi. Čia kaip ir vyresnio suaugusio žmogaus atvaizdą naudojančioje vaistų reklamoje, kuriant tikroviškumo išpūdį, vaizduojamas tipiškąs, niekuo neišsiskiriantis, kasdieniškai atrodantis žmogus. Naudojami žmonių atvaizdai pabrėžia, kad nieko išskirtino ar ypatingo čia nėra. Pavyzdžiui, reklaminiėje fotografijoje vaizduojami greta stovintys trys žmonės - vyras ir dvi moterys, kurių viena jauno suaugusio amžiaus (žr. priede 46). Tai primena eilinę trijų asmenų šeimą – tėvą, motiną ir dukterį. Kasdienį pasivaikščiojimą primena lietaus užklupta pora su lietsargiu (žr. priede 47). Ikoniniuose pranešimuose pabrėžiamą įprastumą ir tipiškumą sustiprina į tai nurodantys žodinių pranešimų teiginiai, pvz., „kas trečią žmogų nuolat kankina rėmuo, refluksas ar skrandžio skausmai“ (žr. priede 52).

Reklaminiai pranešimai, naudojantys subjektyvią pasakojimo formą, konstruojami panašiai kaip ir reklamoje su vyresnio amžiaus žmonių atvaizdais – pristatoma situacija iki preparato vartojimo (praetis) ir po jo (dabartis). Vienais atvejais praetis situacija nėra lokalizuojama tam tikrame amžiuje. Ji siejama tiesiog su kalendoriniu arba paros laiku („pereinamuoju metų laiku“, „vakarais nebenorėdavau nieko“, žr. priede 49). Kitais atvejais ji siejama su prasidėjusiu senėjimu

apskritai („ankstyvas senėjimas“, „fiziniais ir protiniais senėjimo požymiais“, žr. priede 50). Pasakojime apie senėjimą akcentuojama senėjimo pradžia („ankstyvas“ arba dar tik „požymiai“). Viename reklaminiame pranešime nurodomas ir konkretus amžius – 50 metų („Elena jaučiasi jaunesnė nei 50!“ žr. priede 50). Ties šia amžiaus riba „ilgą laiką įtemptai dirbusi Elena pasijuto visiškai išsekusi“ ir jos būseną pasakojime susiejama su vieninteliu veiksmu – biografiniu laiku, kai „abu jos vaikai studijuoja universitete“, kuris čia ženklina senėjimo pradžią. Pastarieji atvejai, kur būsenos pablogėjimas siejamas tik su prasidėjusia senatve, tokiu būdu kuria senatvės kaip ligos įvaizdį. Toks senatvės įvaizdis išryškėjo ir žodiniuose pranešimuose su vyresnio amžiaus žmonių atvaizdais. Būsenos transformacijos galimos tik reklamuojamų preparatų dėka, todėl tai iš esmės naujo, pozityvesnio, senatvės įvaizdžio nesukuria. Taigi reklaminiuose pranešimuose naudojančiuose vidurinio suaugusio amžiaus žmonių atvaizdus palaikomas grėsmingos senatvės įvaizdis. Tačiau yra vienas skirtumas – nors pats senėjimas savaime susijęs su savijautos pablogėjimu, tačiau senatvės pradžioje dar siūloma priešintis bėgančiam laikui (senėjimo procesui) - „galite daug ką padaryti, kovodami“, „apsaugo nuo ankstyvo senėjimo požymių“, „nusprendžiau nesėdėti sudėjusi rankų“ (žr. priede 50) . Tokiu būdu bėgantis laikas reiškia artėjančią senatvę ir geros savijautos praradimą. Ateitis tampa grėsminga, nes asocijuojama su praradimais – t.y. neigiama reikšmė. Senatvės kaip amžiaus tarpsnio įvaizdis įgauna neigiamą reikšmę. Laiko temos svarba demonstruojama viename reklaminiame pranešime, vaizduojančiame laikrodį su užrašu „Laikas“ virš jo (žr. priede 53). Žodinis tos pačios reklamos pranešimas skelbia - „Paprasta išsaugoti vyriškumą!“ ir čia pat susiaurina vyriškumą iki lytinės funkcijos - „Išsaugo lytinę funkciją“. Todėl vaistų nuo prostatos reklamoje naudojamas vyro ir moters poros atvaizdas tarnauja tiesioginei žodinio pranešimo reikšmei perteikti.

Kadangi vaistų reklamoje vaizduojami kasdienio pasaulio žmonės, akcentuojama ne jų unikalumo, bet panašumo į kitus ar universalumo reikšmė. Tokiu būdu ikoniniame pranešime užkoduota informacija apie universalumą savo ruožtu konstruoja šio biologinio amžiaus vyro įvaizdį. Tokio įvaizdžio egzistavimą patvirtina vaistų nuo skausmo reklaminis pranešimas (žr. priede 48), kuriame vidurinio amžiaus vyro atvaizdas naudojamas biologinį amžių apibendrinančia reikšme. Žodiniame pranešime nėra jokios tiesioginės nuorodos apie reklamuojamo produkto ryšį su amžiumi. Reklaminėje nuotraukoje – vidurinio amžiaus vyro, laikančio vaisto „Fastum Gel“ pakuotę su užrašu „Antirheumatic“ [priešreumatinis], atvaizdas. Ikoninis pranešimas šiuo atveju tarnauja vaisto indikacijų sąsajai su konkrečiu žmogaus amžiumi – suvokiamu iš atvaizdo. Tokia reklamos manipuliacija sukuria naują reikšmę – tarp vidurinio suaugusio amžiaus vyrų ir tam tikro negalavimo (pvz., reumato) egzistuoja priklausomybė. Panaši simptomo ar ligos priklausomybės nuo biologinio

amžiaus reikšmė sukonstruojama ir vaistų nuo vidurių užkietėjimo reklamoje. Reklaminėje nuotraukoje vidurinio suaugusio amžiaus moters su vaisto pakuote rankoje atvaizdas (žr. priede 51). Nors žodiniame pranešime nėra nuorodos į amžių, preparato dozavimo apraše, kuris sudaro dalį žodinio pranešimo, nurodoma: „suaugusiems žmonėms ir vyresniems nei 10 metų vaikams [...] 4 -10 metų vaikams [...], jaunesniems nei 4 metų vaikams“. Taigi vaistas nėra skirtas vien suaugusiems, netgi priešingai, minimas platus vaikų amžiaus spektras liudija jo tinkamumą vaikams. Ikoninis pranešimas sutvirtina tik vieną reikšmę - vidurių užkietėjimo ir vidurinio suaugusio amžiaus moters priklausomybę. Ši reklamos manipuliacija, kurios išdavoje sukuriama negalavimo ir amžiaus bei lyties priklausomybė formuoja nelabai patrauklų vidurinio suaugusio amžiaus žmogaus įvaizdį.

3.2.3. Jauno suaugusio amžiaus vaizdavimas vitaminų reklamoje

Reklaminuose pranešimuose, naudojančiuose jauno suaugusio žmogaus atvaizdus, galima išskirti keletą pasikartojančių vaizdavimo stereotipų. Visų pirma vitaminų reklamoje pastebima tendencija rinktis fotomodelį. Tendencija naudoti atvaizdą modelio, atitinkančio to meto visuomenėje grožio etaloną, būdinga visai kosmetikos reklamai, o vitaminų reklamoje ji pasireiškia tik jauno suaugusio amžiaus žmogaus vaizdavime (žr. priede 54-59). Todėl neatsitiktinai vitaminų reklamoje išnaudojama vertybė, kuria manipuliuoja kosmetikos reklama – grožis. Ryšys su kosmetikos reklamos kontekstu demonstruojamas žodiniuose pranešimuose, pvz.: „Vartok kosmetiką, kuri veikia iš vidaus!“, „Perfectil – tarytum grožio SPA kapsulėje!“ (žr. priede 54). Apie grožį iš vidaus reklamoje gali būti kalbama ir netiesiogiai. Pvz.: vienos reklamos žodiniame pranešime skelbiama: „Pamirškite deimantus“, „Floradix – geriausias merginų draugas“ (žr. priede 56). Reklaminėje nuotraukoje vaizduojama jauna mergina balta suknele glaudžianti prie krūtinės reklamuojamą produktą ir fone sėdintis jaunas vyras, kuris stebi merginą iš nugaros. Deimantai šioje reklamoje – tai išorinio grožio simbolis. Tikrąjį grožį, grožį iš vidaus, suteiks reklamuojamas preparatas. Kadangi grožis, nepriekaištinga išvaizda siejami tik su jaunyste, tokioje matymo perspektyvoje, euforija palaikoma stebuklingai stabdant laiką. Preparato kūno svorio reguliavimui reklamoje, vaizduojamas idealių proporcijų moters kūnas su kauke ant veido, o reklaminis šūkis skelbia: „Kad būtum, kokia esi“ (žr. priede 57). Ši reklama manipuliuoja laiku – preparato reguliuojantis poveikis kūno svoriui (svorio kontrolė), simbolinio pranešimo lygmenyje virsta galia kontroliuoti (stabdyti) laiką.

Vitaminų vyrams ir vitaminų moterims reklamoje eksploatuojami abiejų lyčių atvaizdai. Čia, kaip ir kosmetikos reklamoje, svarbu išryškinti produkto vyrams ir moterims skirtumus. Nors

produktas pasižymi panašiu poveikiu žmogaus organizmui, konstruojant patrauklumą kiekvienos lyties atstovams, remiamasi skirtingais argumentais. Be grožio, simboliniame pranešime - patrauklumo išsaugojimo, jaunai moteriai siūloma ir „maksimali energija ir darbingumas!“ (žr. priede 55). Šiame reklaminiame pranešime matome jaunos moters atvaizdą. Stambiu planu pateikiamas gražių bruožų veidas, gyvai žvelgiančios akys ir šypsena veide tarnauja žodinio pranešimo turiniui patvirtinimui („unikali bioaktyviųjų elementų formulė gerai savijautai, darbingumui ir bendrai savijautai“). Reklamai pasirinktas modelio veidas kuria įvaizdį moters, kuri pasižymi maksimalia energija ir darbingumu. Tokia moteris atrodo jauna ir gražios išvaizdos. Taigi ir šioje reklamoje su jauna moterimi siejamas išvaizdos patrauklumas, o su patrauklia išvaizda jungiami kiti atributai – energija ir darbingumas. Tuo tarpu panašaus amžiaus vyro atvaizdą naudojančioje vitaminų reklamoje patrauklumas reiškiamas per kitas kokybes. Žodiniame pranešime jos įvardinamos: „Kai jaučiatės gyvybingas, ne silpnumas ar stresas, bet Jūsų ambicijos veda tikslo link. [...] Gyvenimiškus pojūčius gyvybingumas gali pakylėti į dar nepatirtas aukštumas. [...] Unikalus preparatas padės vyrams išlaikyti gerą ir tvirtą formą“ (žr. priede 59). Taigi iš žodinio pranešimo aiškėja, kad visavertį vyro gyvenimą pirmiausia rodo jo veikla – tikslo siekimas, nauji pojūčiai, gera fizinė forma. Šios reklamos ikoninis pranešimas sudarytas iš dviejų skirtingų vyrų atvaizdų. Viename pateiktas idealaus vyro modelis – stambiu planu rodomas veidas ir nuogi pečiai. Rodoma vyro nuogybė yra užuomina apie gerą fizinę formą ir seksualumą. Kitame – kasdiene apranga vilkinčio panašaus amžiaus vyro veidas. Antrasis vyras ne modelis – jis individualizuojamas žodinio pranešimo dalyje, kurioje pateikiama „Tomo istorija“. Panaudojama subjektyvi pasakojimo forma kuria vyro pasakojimo įtikinamumo išpūdį: „Nežinau, ko yra šiose tabletėse, bet jos tikrai suteikia energijos.[...] Ir toliau noriu gyventi visavertį gyvenimą, džiaugtis jaunatviškumu“. Taigi antrasis vyro atvaizdas dokumentuoja preparato poveikį ir konstruoja „tikroviškumo“ išpūdį. Todėl pabrėžiamas ryšys tarp vitaminų ir visavertio vyro gyvenimo nebelieka pažadu, bet įgyja realybės fakto reikšmę.

Vitaminų vyrams, moterims ir vyresnio amžiaus žmonėms reklaminiai pranešimai pirmiausia atkreipia dėmesį į tai, kad produktas vyresnio amžiaus žmonėms nebeskirstomas pagal lytį. Viename reklaminiame pranešime pateikiami trys skirtingi vitaminų pristatymai „Žinantiems ko nori!“ (žr. priede 60). Tekste skirtame vyrams pateikiami galimi atsakymai (norai) – „vyrui, norinčiam būti sveikam, energingam ir išlaikyti šiuolaikinio gyvenimo tempą“, moterims – „savo ateitį planuojančiai ir aktyviai gyvenančiai moteriai“, vyresnio amžiaus žmonėms – „save mylinčiam, kiekviena diena besidžiaugiančiam ir aktyviai gyvenančiam žmogui“. Visuose trijuose pranešimuose yra skirtingai varijuojama laiko tema. Ateities laikas siejamas tik su moterimis, tuo tarpu vyresnio

amžiaus žmonės džiaugiasi dabartimi („kiekviena diena“), o vyriška lytis tarnauja skubėjimo ar judėjimo, neatsilikimo nuo laiko idėjos raiškai.

Ikoninis šios reklamos pranešimas, kuriame vaizduojama romantiška vakarienė dviese, įveda dar vieną interpretacijos kontekstą – erotinį ar romantišką. Jauna pora, vyras ir moteris, sėdintys restorane, žvelgia viens kitam į akis ir laikosi susikibę už rankų. Jiems virš galvų reklaminis šūkis: „Žinantiems ko nori!“. Taigi šioje reklamoje reklaminis šūkis talpina keleta galimų interpretacijų kontekstų – vienas sustiprinamas ikoniniame pranešime, kitas – atsiskleidžia tame pačiame žodiniame pranešime. Romantiškų santykių siužetas, kuriame dalyvauja jauno suaugusio amžiaus žmonės, verčia atkreipti dėmesį į tai, kad vyresnio amžiaus žmonės tos pačios reklamos išsamesniame žodiniame pranešime apibūdinami kaip mylintys save („save mylinčių“). Toks ikoninio ir žodinio pranešimų turinių santykis sukuria naują reikšmę – vyresnio amžiaus žmonės šioje reklamoje gali būti traktuojami tik kaip save mylintys.

Jauno suaugusio amžiaus žmonių atvaizdus naudojančioje vaistų reklamoje, skirtingai nuo vitaminų reklamos, vaizduojami ne modeliai ir ne šventinėje aplinkoje, o žmonės kasdienėse, laisvalaikio situacijose, pavyzdžiui – šeima su mažu vaiku lauke, pasivaikščiojimas (žr. priede 61).

Vaistų reklamoje vaikai vaizduojami kenčiantys skausmą ir rodantys skaudamą kūno vietą. Taip konstruojamas ikoninis pranešimas veikia kaip emblema ir tokiu būdu daugiau tarnauja identifikavimui – kam ir nuo ko skirtas vaistas, bet ne interpretavimui (žr. priede 62,63). Tuo tarpu atviro kančios vaizdavimo suaugusiems skirtoje vaistų reklamoje vengiama.

Jeigu vidurinio amžiaus žmonių atvaizdai naudojami reklamuojant vaistus nuo sunkesnio pobūdžio lėtinių ligų, tai su jauno suaugusio amžiaus tarpsnio atvaizdais siejami vaistai yra nuo nesunkių, greitai praeinančių negalavimų, tokių kaip, pavyzdžiui, peršalimo simptomai (žr. priede 58).

3.3. Amžiaus vaidmuo svaigalų funkcijos interpretavime

Pagal svaigalų pristatymą galima išskirti dvi pagrindines reklamoje akcentuojamas funkcijas – tai poveikis žmogaus būsenai bei pojūčiams arba santykių su kitais sferai. Šiame skirsnyje aptarsime skirtingo amžiaus žmonių atvaizdų panaudojimą alkoholio reklamoje.

Alkoholio reklamoje dominuoja jauno suaugusio amžiaus žmonių atvaizdai (20 iš 22 reklaminių pranešimų). Detaliau panagrinėsime, kokių idėjų raiškai alkoholio reklamoje tarnauja jauno suaugusio amžiaus žmonių atvaizdai. Analizuojant jaunų žmonių atvaizdus, negalima nepastebėti kai kurių vaizdavimo ypatumų panašumo su kosmetikos reklama. Abiejų produktų

reklamoms bendra tai, kad jų pristatymuose plėtojama gundymo tema. Gundymo temas raiškiai naudojamas tik jaunos moters atvaizdas. Žodiniame konjako reklamos pranešime ši tema įvardinama tiesiogiai – „Daugiau nei gundymas“, „Visame pasaulyje konjako žinovai teikia pirmenybę Camus Grand V.S.O.P. dėl jo gundančios prieskonių galios ir harmonijos“ (žr. priede 64). Tokiu būdu „gundymas“ žodiniame pranešime jau duoda raktą ikoninio pranešimo perskaitymui. Gundymas alkoholinio gėrimo skoniu perkeltas į romantinių santykių plotmę tampa erotiniu gundymu. Vienišos moters vakarine suknele atvaizdas ant tilto Paryžiuje pabrėžia gundymo/laukimo reikšmę. Dvi taurės laikomos rankoje primena, kad laukiama tik vieno asmens. Laukimas virsta pasimatymo – ypatingo susitikimo laukimu, kadangi aplinka ar kontekstas (tiltas per Seną), kurioje turi vykti susitikimas, kultūrinių konotacijų prasme simbolizuoja išsimylėjėlių susitikimo vietą. Tad žodiniame pranešime minima „ypatinga gyvenimo akimirka“ („Camus konjako savitumas pabrėžia kiekvieną ypatingą Jūsų gyvenimo akimirką“) tampa būsimo poros susitikimo akimirka. Laikas čia egzistuoja tik kaip asmeninis laikas – įtampa atsiverianti tarp laukimo būsenos ir išsipildymo ar malonumo būsenos.

Gundymo idėjai išreikšti kitame reklaminiame pranešime naudojamas apnuoginto moters kūno atvaizdas (žr. priede 65). Jauna moteris vaizduojama iš nugaros tik su apatiniu drabužiu, rankoje laiko gėrimo sklidiną taurę. Reklamos šūkis „Vyrai to nesupras“ ikoninio pranešimo fone atrodo koketiškai. Užrašas „Delicious“ (vert. iš anglų k. nepaprastai skanus; labai malonus) ant alkoholinio gėrimo butelio ir etiketė su šviežiomis braškėmis. Braškės šiame reklaminiame pranešime yra nepaprasto skonio ar kažko labai malonaus metafora. Reklamuojamas produktas vaizduojamas nuotraukos kairėje, o centre matome moters, laikančios taurę, ranką. Ranką, kuri yra kaip moters kūno metonimija, ir braškę sujungia taurė. Prisirpusi braškė perverta ant taurės krašto. Toliau žvilgsnis slysta į nuotraukos dešinę ir sustabdomas prie braškių, šįkart jau piešinio ant moters apatinio drabužio. Taigi nekaltai atrodančiame užrašo „Vyrai to nesupras“ įvardinamas ir menamas žiūrovas „vyras“. Todėl intymi vienuma šioje nuotraukoje pasirodo tik tariama vienuma. Vaizduojama moteris „žino“, kad yra stebima. Moters atvaizdas simbolinio pranešimo lygmenyje įgauna moters gundytojos reikšmę. Gundymo reikšmę ir norima suteikti šiai reklamai. Idėja sugundyti reklamuojamu produktu simbolinio pranešimo lygmenyje reiškiamą per erotinį gundymą, siejamą su jaunos moters atvaizdu.

Alkoholio reklamoje naudojami moterų atvaizdai geismo temą išreiškia per svaigulio, nugrimzdymo į savo pojūčius, atsipalaidavimo būseną. Užmerktos akys (arba uždengtos akys), paviros lūpos, neįtempti veido mimikos raumenys. Sidro reklamoje į erotinį kontekstą nurodo du kartus pakartotas žodinis pranešimas „Kiss Sweet Spice“ (žr. priede 66). Reklaminiis šūkis „Pajvairink gyvenimą“ ir reklaminė nuotrauka, kurioje vaizduojamos geidulingai pravertos lūpos,

aplipintos cukrumi, verčia perskaityti ikoninį pranešimą erotiniame kontekste. Žodiniame pranešime minimi „saldūs obuoliai, šiltus prisiminimus žadinantis cinamono kvapas, ryškūs prieskoniai...tai *Kiss Sweet Spice* [...]“ tampa ne tik gėrimo, bet ir bučinio malonumo pažadu. Kitoje reklaminėje nuotraukoje vaizduojamas momentas prieš prisiliečiant lūpoms prie taurės (žr. priede 67). Praviros lūpos artėjančios prie gėrimo sklidinos taurės – būsimos susijungimo akimirka ir reklaminis šūkis „Hello delicious“. Šiame reklaminiame pranešime vaizduojama akimirka prieš įvykį, artėjimo momentas, žodinio pranešimo kreipinys skirtas susitikimo su labai maloniu („delicious“) pasveikinimui.

Malonumo, patiriamos ekstazės būseną reiškia „Žalių devynerių“ reklamoje naudojamuose moterų atvaizduose. Žolių vainikai ant galvų nurodo į burtų ar magijos pasaulio kontekstą, patvirtinamą žodinių pranešimų „užkeikimai veikia ...“ ir „pabudink pavasarį...“ arba „Devyni – magija, paslaptis...“ Apeliavimas į kitos realybės, stebuklų pasaulį yra kartu ir reklaminis pažadas patirti ekstazės ar malonumo būseną, skaitomą iš ikoninių pranešimų (žr. priede 68,69).

Šiuose reklaminiuose pranešimuose geismo, malonumo būsenų raiškai naudojamas vienišos moters atvaizdas (išskyrus „Žalių devynerių“ reklamą, kurioje pavaizduotos dvi moterys, tačiau kadangi tarp jų nevyksta komunikacija, galima manyti, kad jos tarnauja būsenos raiškos sustiprinimui).

Vyro atvaizdas alkoholio reklamoje naudojamas veiksmo idėjos raiškai. Vyras (imituojantis toreadoro pozą lemiamu kautynių momentu) vaizduojamas pasiruošęs smūgiui – jo rankose laikomas kamščiatraukis nukreiptas į raudono vyno butelį (butelio atkimšimas simboliniame lygmenyje yra buliaus kraujo praliejimas) (žr. priede 70). Šį veiksmažodį skaityti kautynių su buliumi inscenizacijos kontekste siūlo raktiniai reklaminio šūkio žodžiai „Alsuojantis Ispanijos aistra“ ir užrašas vyno etiketėje „Sangre de Toro“ (vert. jaučio kraujas). Raudonas vynas, aistra ir buliaus kraujas sujungiami paradigmiais ryšiais. Frazologinio posakio „Ispanijos aistra“ reikšmė taikoma vynui, simboliniame pranešimo lygmenyje perkeliama į vyro atvaizdą ir tampa vyro aistra. Kadangi šioje scenoje dalyvauja ir stebėtojas (scena surežisuota jam), tai rodoma tai (aistra), kas jam turėtų būti patrauklu.

Brendžio reklamoje vaizduojami vyras ir moteris intymumo akimirka (žr. priede 71). Fotografijoje užfiksuota tvyranti prieblanda slepia poros veido bruožus, o iš dešinės pusės krintanti aukso spalvos šviesa paryškina tik veido profilių kontūrus. Dešinėje apšviestas reklamuojamo produkto butelis su auksaspalviu gėrimu. Visa fotografijos erdvė užpildyta dūmais sustiprina romantiškos scenos išpūdį.

Reklamos šūkis „Stiprybė ir švelnumas...“ yra užuomina į dviejų priešybių sąjungą. Žodiniame pranešime plėtojama priešybių tema: stiprybė – tai ir „karštas temperamentas“, ir „pasitikėjimą skleidžianti jėga“, kuriai priešpriešinama „nedrumsčiama ramybė“ ir „subtilus švelnumas“. Šios žmogiškos kokybės suteikiamos reklamuojamam produktui, kuris visas jas sujungia („*Grand Cavalier* puikiai suderina visas geriausias brendžio savybes“). Šiame reklaminiame pranešime eksploatuojamos abi anksčiau aptartos temos, kurios jungiamos su skirtinga lytimi. Moters atvaizdas tarnauja ekstatiškos būsenos, o vyro – veiksmo jėgos ir aistros (temperamento) perteikimui.

Šioje alkoholio reklamoje, naudojančioje poros atvaizdą, randame dar vieną aspektą, kad su reklamuojamu produktu siejami ne tik anksčiau aptarti ypatingi pojūčiai ir intensyvūs jausmai (aistra), bet ir pasiekta harmonija. Tiek viena, tiek kita yra savotiški kulminaciniai taškai, patrauklus ypatingumas, kuriuo manipuliuojama šio produkto reklamoje.

Dar vienas patrauklus ypatingumas, kuriuo manipuliuojama alkoholio reklamoje susijęs su tapatybės keitimu. Šis pasakos motyvas - sugebėjimas pasiversti kuo panorėsi, persikūnyti tiesmukai išnaudojamas vienoje prancūziško vyno reklamoje, kurios žodinis pranešimas skelbia: „Būti prancūze kartais taip paprasta...“ arba „Pajauskite prancūzišką gyvenimo džiaugsmą [...]“ (žr. priede 72). Reklaminėje nuotraukoje vaizduojama moteris putų vonioje ir į ją žvelgiantis vyras. Šypsenos abiejų veiduose patvirtina, kad stebėtojiui pateikta malonumą iliustruojanti scena. Kultūrinis pranešimo kodas „būti prancūze“ ir „prancūziškas gyvenimo džiaugsmas“ siūlo perskaityti lietuviui šią reklamą kaip rafinuoto malonumo pažadą.

Tapatybės tema manipuliuojama lietuviško alaus reklaminiame pranešime, kuriame naudojami visų suaugusio amžiaus tarpnių ir abiejų lyčių žmonių atvaizdai. Visi žmonės vaizduojami su sklidiniais alaus bokalais rankose, veidais pasisukę į žiūrovą (žr. priede 73). Tokios ikoninio pranešimo scenografijos kontekste reklaminis šūkis skaitomas kaip tosta: „Už tai, kad lietuviai tokie panašūs!“ Tapatybės tema čia svarbi kitu aspektu – tai solidarumo galia harmonizuojanti skirtybes. Tokiu būdu į alkoholio reklamą įtraukiamas platesnis socialinis kontekstas, kuriame vertybė yra tautinė tapatybė. Todėl vaizduojamų skirtingų amžiaus tarpnių atstovavimas šioje reklamoje pajungtas tautinės tapatybės idėjai išreikšti. Tautinei tapatybei reikšti tarnauja ir aprangos kodas.

Žmonių tarpusavio solidarumo idėja kaip vertybe paremtas prancūziško konjako reklamos žodinis pranešimas – „Jis svarbus ... kaip pats bendravimas“ (žr. priede 74). Ikoniniame pranešime vaizduojami trys linksmi nusiteikę tarpusavyje bendraujantys jauni žmonės – dvi moterys ir vyras

viduryje. Konjako ypatingumas žodiniame pranešime sugretinamas su bendraujančių tarpusavio solidarumo reikšmingumu.

Žmonių bendravimo kaip socialinės sąveikos tema alkoholio reklamoje jungiama su ypatingu kasdienio gyvenimo progų tema. Tai kalendorinės šventės, reikšmingos biografijos datos (vestuvės, sukaktys), profesinė sėkmė, ypatingi laisvalaikio momentai. Šių temų vizualizavimui naudojami jauno ir vidurinio suaugusio amžiaus žmonių atvaizdai, dažniausiai ne po vieną, bet grupėje (žr. priede 75-80). Pavyzdžiui, degtinės reklamoje naudojami trijų vidurinio suaugusio amžiaus vyrų atvaizdai (žr. priede 80). Visų veidai reiškia džiaugsmą, sugavus stambią žuvį. Žodinis pranešimas siūlo vaizduojamo įvykio interpretaciją – tai asmeninė sėkmė, kuria galima džiaugtis kartu su kitais. („Tau tai pavyko!“ Yra akimirų, kuriomis verta dalintis“). Reklamuojamo produkto žodiniame pranešime ir etiketėje pavadinimas „Bravo“ kuria sveikinimo kontekstą, kuriame turėtų būti skaitomas visas reklaminis pranešimas.

Alkoholio reklamoje jauno žmogaus atvaizdas, naudojamas malonumo būsenos, geismo ar aistros raiškai, yra visų pirma fotomodėlio atvaizdas. Čia kaip ir kvėpalų reklamoje erotiškumas siejamas su vienu amžiaus tarpsniu – jauno suaugusio žmogaus. Kadangi erotizuotas kūnas pateikiamas kaip patrauklus kūnas, tai kūniško patrauklumo reikšmė perkeliama ir visam jauno suaugusio amžiaus tarpsniui. Vadinasi, čia panašiai kaip ir kosmetikos reklamoje jauno žmogaus patrauklumas susiejamas su išvaizda.

Kita alkoholio reklamoje eksploatuojama idėja – tai žmonių solidarumo (ar socialinės sąveikos) teikiamas džiaugsmas ar malonumas. Šios idėjos raiškai pateikiami kasdieniškos išvaizdos jaunų žmonių atvaizdai, iliustruojantys kasdienio gyvenimo progines scenas. Vidurinio amžiaus žmonių atvaizdai taip pat naudojami bendravimo malonumo idėjos perteikimui, vaizduojant socialinės sąveikos scenas. Šios idėjos patrauklumas reklamoje perkeliamas į produktą.

3.4. Žmogaus atrodymo aspektai automobilių reklamoje

Automobilių reklamoje sutinkami visų suaugusio žmogaus amžiaus tarpsnių atvaizdai.

Palyginsime dvi to paties automobilio C4 klasės „Citroen“ reklamas, kuriose panaudoti panašaus amžiaus, bet skirtingos lyties žmonių atvaizdai. Išskirtinumui pabrėžti vienoje šio produkto reklamoje naudojamas populiaros asmenybės - pasaulio ralio čempiono – atvaizdas (žr. priede 81). Reklaminiam pranešimui apeliuojama į reklamos vartotojo poreikį būti reikšmingu - „nugalėtoju“, vieninteliu iš daugelio. Žodinio pranešimo kreipinio forma – „jauškis“, „tapk“ („Jauškis nugalėtojas!“ arba „Tapk vienu iš dviejų tūkstančių pasaulyje ir vienu iš septynių vairuojančių ši

automobilių Lietuvoje“) aiškiai rodo šios reklamos suvokimo kelią – identifikavimąsi . Reklamuojamo produkto vertė pakeičiama socialinio išskirtinumo, lyderio verte, kurią siūloma įgyti. Numanomas pasakymas „jauškis kaip pasaulio ralių čempionas“ sujungiamas su šioje reklamoje norimu pabrėžti automobilio ypatumu – sportiškumu.

Kitoje to paties produkto reklamoje naudojamas jauno suaugusio amžiaus moters atvaizdas. Vaizduojama moteris, vilkinti vakariniu drabužiu, dažosi blakstienas – tarsi baigdama vakarinį makiažą (žr. priede 82). Lakoniškas žodinis pranešimas („Ar jau pasiruošėte šventėms? Labai geri *Citroen* pasiūlymai.“) sukonkretina ikoninio pranešimo turinį – aiškėja reklamos siužetas. Jaunos moters žvilgsnis nukreiptas lyg į savo atvaizdą veidrodyje. Rankos judesys skirtas makiažo užbaigimui, ir ji jau bus pasiruošusi šventinei progai. Šventės metafora šiame reklaminiame pranešime perteikia nekasdieniškumo, ypatingumo ar proginio atrodymo idėją. Ši idėja tarnauja kitai norimai pabrėžti reklamuojamo produkto ypatybei – prabangumui. Taigi abi akcentuojamos automobilio ypatybės - sportiškumą ir prabangumą – reklamos kūrėjai susieja su jauno suaugusio amžiaus žmonių atvaizdais. Tokiu būdu išvaizdoje pabrėžiamos sportiško ar prabangaus atrodymo reikšmės šioje reklamoje perkeliamos tik į jauno suaugusio amžiaus tarpsnio atstovus.

Automobilių reklamoje galima pastebėti, kad populiarių asmenybių atvaizdai naudojami produkto išskirtinumui pabrėžti susiejami su skirtingomis idėjomis. Reklamos poreikiams pajungiami tiek asmenybės išskirtinumas, tiek amžius. Pavyzdžiui, automobilio „Honda“ reklamoje (žr. priede 83) vaizduojamas vyresnio amžiaus žmogus. Žodinis pranešimas skelbia, kad tai žymios asmenybės – orkestro dirigento - atvaizdas. Vienoje fotografijos pusėje matyti apšviestas žmogaus veido profilis, o kitoje, į kurią nukreiptas jo žvilgsnis, – automobilis. Žodiniame pranešime pasitelkta retoriškai įtaigi subjektyvaus pasakymo forma: „*Legend* aš palyginčiau su darniai grojančiu orkestru, kuriam vadovauti man vienas malonumas.“ Pasakymo subjektyvumas tarnauja individualumo idėjos atskleidimui. Reklaminiis šūkis „The Power of Dreams“ (vert. iš anglų k. svajonių galia, jėga) pabrėžiantis galios reikšmę, tuo pačiu sustiprina vieną individualybės aspektą. Čia individualybė visų pirma reiškia stiprumą. Stipri individualybė, reklamoje pristatoma kaip žymus dirigentas vadovaujantis orkestrui, patraukli pirmiausia yra ne savo išvaizda, o socialinio vaidmens autoritetu. Tokiu būdu galios idėjos raiškiai pasitelkiamas vyresnio amžiaus žmogaus atvaizdas, o ši idėja simbolinio pranešimo lygmenyje tampa socialinio vaidmens autoriteto patrauklumu. Kai reklamuojamo produkto vertė perteikiama galios idėjos ir socialinio vaidmens autoriteto sąsaja, vyresnis amžius taip pat tampa reikšmingu privalumu.

„Ford Galaxy“ automobilio reklamoje reiškiamas patogumo ir prabangos idėja. Šiame reklaminiame pranešime naudojami skirtingų amžiaus tarpsnių žmonių atvaizdai (žr. priede 84).

Ikoninis pranešimas konstruojamas kaip scena iš teatro, kuriame vyksta baleto spektaklis, o jį stebi žiūrovai. Tačiau įprastinis pasirodymo scenoje ir žiūrovų salėje santykis vaizduojamas atvirkščiai – tikrasis pasirodymas reklaminėje nuotraukoje vyksta į žiūrovų salėje, kadangi į juos fokusuojamas stebėtojo žvilgsnis. Tuo tarpu balerinai scenoje pagal erdvinį išsidėstymą tenka antraeilis vaidmuo. Septyni žmonės, išsidėstę trijomis eilėmis, sėdi ant kėdžių didelėje ir tuščioje teatro erdvėje. Sėdintys imituoja automobilio salono sėdimų vietų konfigūraciją. Tikrasis automobilio salonas spindi ryškiai apšviestas iš vidaus. Žodinis pranešimas yra kvietimas pajusti „padidėjusią erdvę“ ir mėgautis vaizdu. Erdvei šiame pranešime suteikiama ne tik didumo, bet ir „prabangumo“ charakteristika („Prabangi erdvė septyniems“). Žodiniame pranešime („Feel the difference“) apeliuojama į kūno pojūčius, leidžiančius aptikti skirtumą - „padidėjusią erdvę“ - automobilio salone. Nors šioje reklamoje septyni skirtingo amžiaus ir abiejų lyčių žmonės vaizduojami žiūrovų vaidmenyje, jie yra pagrindiniai reklaminio pranešimo scenos dalyviai. Todėl, kad tai jie pristatomi kaip stebintys ir patiriantys. Žodinio pranešimo turinyje („Tiesiog atsiloškite ir atsipalaiduokite – kad ir kur sėdėsite, būsite tikri, kad Jūsų vieta geriausia“), duodamas pats aukščiausias vertinimas „vieta geriausia“. Šį vertinimą sustiprina simbolinio pranešimo lygmenyje dalyvaujanti reikšmė – tai vaizduojamos scenos vieta, senas klasikinio baleto teatras, o ne modernaus teatro interjero erdvė. Taigi čia manipuliuojama erdvės tema, kuri turi būti matoma, suvokiama ir žinoma kaip geriausia. Žmonės, tik iš pirmo žvilgsnio atrodantys kaip statistai iš tikrųjų suvokiami kaip turintys (naudojantys) geriausia. Tad turėti geriausia (prabangią erdvę t.y. prabangų automobilį) ir žinoti tai (jausti skirtumą) yra susiję su socialinės vertės žinojimu ir aukštesniu socialiniu statusu.

Automobilių reklamoje žmogaus atvaizdas reiškia ne vien jauną ar senstantį kūną. Jauno amžiaus žmonių atvaizdai tarnauja socialinio vaidmens perteikimui per išvaizdą. Žmogaus atvaizdas šioje reklamoje naudojamas kitų atrodymo aspektų išryškinimui – pirmiausia tai asmenybė (individualybė) ir socialinės grupės atstovas. Tad šio produkto reklamoje akcentuojamas patrauklumas yra susietas su socialiniu vaidmeniu ir statusu, kurių raiškoje amžius ar lytis neatlieka svarbiausio vaidmens. Todėl vyresnio amžiaus žmogaus atvaizdas gali būti naudojamas kaip individualybės ir statuso socialinio reikšmingumo idėjos reprezentacija.

3.5. Kūniškas patrauklumas ir socialinis prestižas mobiliųjų telefonų reklamoje

Mobiliųjų telefonų reklamoje naudojami tik jauno suaugusio amžiaus žmonių atvaizdai. Reklamos produktas yra telefono aparatas ir jo galimybės. Reklaminiai pranešimai siekia patraukti dėmesį tiek paties aparato dizainu, tiek telefono kaip ryšio priemonės galimybėmis. Šių reklamos

tikslų siekiama pasitelkiant skirtingas temas. Telefono dizaino patrauklumo demonstravimui tarnauja dvi su moters išvaizdos patrauklumu susijusios temos – tai kūno erotika ir stilius. Kūno erotikos tema reklaminiuose pranešimuose plėtojama panašiai kaip ir kosmetikos reklamoje. Pavyzdžiui, LG telefono ikoniniame pranešime jaunos moters apnuogintais pečiais atvaizdas - primerktos akys, žvilgsnis iš viršaus žemyn, truputį atlošta ir į šoną pakreipta galva, truputį pravertos lūpos ir rankoje prie krūtinės laikomas mobilusis telefonas (žr. priede 85). Mobilusis telefonas yra rožinės spalvos, tos pačios spalvos yra moters lūpos ir akių vokų šešėliai. Kartojama spalva tampa reikšminga jungtimi signalizuojančia, kad tarp moters ir mobilaus telefono egzistuoja bendrumas. Konstruojamą bendrumą įvardina žodinis pranešimas, kuriame pabrėžiama, kad „šio telefono koncepcija šilta ir emocionali“. Reklamuojamai ryšio priemonei suteikiamos žmogiško patrauklumo savybės, kurios konkretinamos tolesniame pranešimo tekste perkeliant jas į erotinį kontekstą. „Chocolate – pagaliau svajonės pildosi: jis žadina ir vilioja, balansuodamas ties saldžios pagundos ir uždraustų norų riba... Jam paprasčiausiai negalima atsisipirti“, „Pagrindinis LG telefonų uždavinys – išpildyti bet kuri Jūsų pageidavimą“. Tokiu būdu žodinis pranešimas įtvirtina moters, simbolinio pranešimo lygmenyje simbolizuojančios geismo objektą, reikšmę.

Panagrinėkime kitą reklaminių pranešimų telefono dizaino patrauklumui naudojančią kūno erotikos temą. Žodinis pranešimas kuria išpūdį, jog vardinami mobilaus telefono dizaino ypatumai: „Išpūdingame telefono veidrodinio paviršiaus spindesyje žaismingai susilieja šviesa, vizualiai jis atrodo siauras ir grakštus.“ (Žr. priede 86). Tačiau sugretinus ikoninį pranešimą su žodiniu, pastarasis gali būti ir kaip moters atvaizdo aprašymas. Ikoninio pranešimo vaizdas konstruojamas veidrodinio atspindžio principu – moters kūno atvaizdo simetrija vertikaloje ašyje. Proginė žydra suknele vilkinti jauna moteris rankoje laiko panašios spalvos telefoną. Spalvos kodas čia tampa reikšmingu, nes naudojamas daikto ir žmogaus bendrumo reikšmei kurti. Moters atvaizdas kūno pozos linijomis primena skulptūrą – į šoną pasukta galva išryškina kaklo liniją, nuogos rankos sulenkimai išryškina pečių ir rankos linijas. Suknelės klostės, įstrižos bei vertikalios siūlės ir tiesiomis eilėmis suvertas kaklo papuošalas dar labiau sustiprina linijų dominavimą vaizde. Visuma linijų šioje fotografijoje kuria grakštumo išpūdį (plg. žodinį pranešimą „atrodo [...] grakštus“). Kitas vizualinis momentas yra juodame fotografijos fone apšvietimu itin paryškintas moters odos švytėjimas, suknelės audinio ir papuošalų blizgesys. Tie patys vizualiniai akcentai - spalva, linijos ir blizgesys - vyrauja mobilaus telefono dizaine. Grakšti kūno poza, pravertos lūpos, apnuoginti pečiai ir pusiau apnuoginta krūtinė naudojami moters fiziniam patrauklumui pabrėžti, į kurią turi būti atkreiptas dėmesys. Konstruojamu patrauklumo išpūdžiu manipuluojama, kadangi į reklamuojamą

ryšio priemonę tokiu būdu perkeliama vaizduojamos moters išvaizdos patrauklumo vertė. Telefonas simboliniame lygmenyje tampa tokiu pat patraukliu kaip ir vaizduojamos moters išvaizda.

Greta kūno erotikos temos mobilių telefonų reklamoje eksploatuojama stiliaus kaip vertybės tema. Šios abi temos gali artimai sietis tame pačiame reklaminiame pranešime. Pavyzdžiui, LG telefono reklaminėje nuotraukoje vaizduojamas jaunos moters veidas (žr. priede 87). Veide išryškintos plonų antakių linijos, siaurų, gerokai prailgintų akinių rėmelių ir lūpų kontūrų linijos. Dominuoja juoda akinių ir moters drabužio spalva. Tos pačios spalvos yra ir telefonas. Žodiniame pranešime pristatomas „Ploniausias EDGE mobilusis telefonas su 2 megapikselių kamera plačiuoju ekranu [...]“ Plonumas ir platumas, akcentuojami reklamuojamo produkto ypatumai, pranešime kartojasi. Jų reikšmės papildo sąsajos su asmeniu (vartojama asmenvardžio „Tu“ forma): „Žvelk plačiau“, „Neprilygstamas. Plonas. Tau“. Ekranų platumas simbolinio pranešimo lygmenyje įgyja kitą reikšmę – tampa ypatinga galimybe plačiau matyti pasaulį. Telefono aparato plonumas ikoniniame pranešime jungiamas su išskirtinumo ir pranašumo („neprilygstamas“) reikšme. „Plonas“ gali tapti neprilygstamu asmeninio stiliaus kontekste. Tokiu būdu moters su ypatingais, siaurais (plonais) akiniais atvaizdas tarnauja atrodymo pranašumo, teigiamo per stilių, idėjai. Nuotraukoje užrašas „Paprastas stilius“ po mobiliu telefonu tuo pačiu yra taikomas ir vaizduojamos moters stiliaus apibūdinimui.

Mobilių telefonų reklamoje yra ryški paralelė tarp aparato dizaino ir žmogaus kūno išvaizdos (dizaino). Stiliaus kaip mados tema plėtojama „Nokia“ telefono reklaminiame pranešime (žr. priede 88). Žodiniame pranešime rožinės spalvos telefonas pristatomas kaip „madingiausias sezono aksesuaras“, o nauja paslauga mobiliojo interneto svetainėje - „Stiliukas“. Reklaminiame šūkyje tiesiogiai įvardinamas asmeninio stiliaus poreikis - „Atrask savo stilių su „BITE plius“! ir „Būkite stilingi nuo galvos iki pirštų galiukų!“ Mobilaus telefono ekrane matyti rubrika „Mados tendencijos“ ir rožinės spalvos drabužis. Reklaminėje nuotraukoje vaizduojama jauna moteris atspindi mados tendenciją (rožinis drabužis, atkartojantis pavaizduotąjį telefono ekrane) ir asmeninį stilių (aksesuaras - drabužių spalvas - baltą, juodą, rožinę - atkartojantis šunelis, vedamas už pavadėlio). Gatvės praeivio žvilgsnis, palydintis nueinančią jauną moterį su šuneliu, turi patvirtinti moters išvaizdos – stiliaus idėjos – patrauklumą (traukia praeivio dėmesį). Taigi ir šiame reklaminiame pranešime telefono dizaino patrauklumas siūlomas naudojant jaunos moters išvaizdos patrauklumą.

Toliau aptarsime reklaminių pranešimų telefono dizaino patrauklumui pabrėžti naudojančių vyro atvaizdą. „Samsung“ telefono reklamoje taip pat išnaudojama stiliaus tema (žr. priede 89). Ikoniniame pranešime šios temos raiškiai naudojamas vyro atvaizdas. Pro žaliuzes matyti jauno vyro, rankoje laikančio mobilių telefoną, atvaizdas. Balti marškiniai, kaklaraištis ir žaliuzės kaip

išvaizdos ir aplinkos atributai kuria įspūdį, kad fotografijoje vaizduojamas žmogus yra konkretaus socialinio statuso. Kadangi reklamuojamas produktas žodiniame pranešime pristatomas kaip „šiuolaikiškas sėkmės ir miesto elito simbolis“, jauno vyro atvaizdą reklamos žiūrovas susieja su šiuolaikiško atrodyto, priklausymo miesto elitui ir pasisekimo reikšmėmis. Tad stilius šiame reklaminiame pranešime reiškia socialinį prestižą (čia: priklausymą miesto elitui). Tokiu būdu jauno vyro atvaizdas reprezentuoja aukštesnio socialinio statuso patrauklumo idėją. Anksčiau aptartose reklamose su to paties amžiaus moterų atvaizdais, patrauklumo objektas yra moters išvaizda. Vienok reklamoje su vyro atvaizdu patrauklumo objektas iš kūniškos plotmės perkeliamas į socialinę plotmę ir tampa socialinio prestižo dimensija.

Kai pagrindinis reklaminio pranešimo akcentas yra telefono galimybės, o ne dizainas, pasikeičia reklamos idėjų turinys. Pavyzdžiui, „Nokia“ reklaminis šūkis „Connecting People“ (vert. iš anglų k. sujungia žmones) derinamas su konkretaus reklamuojamo produkto idėja „Patirk gyvenimą su 3 G“ (žr. priede 90). Telefono ekrane vaizduojamos viena kitai ištiestos vyro ir moters rankos yra „sujungimo“ idėjos perteikimas ikoniniame pranešime. Gyvenimo patyrimo idėja pristatoma kaip bendravimo galimybių įvairovė. Telefono, o kartu ir bendravimo kaip socialinės sąveikos galimybių vizualizavimui naudojami tik jauno suaugusio amžiaus žmonių ir vaiko atvaizdai.

Dar vienai telefono galimybių vizualizacijai „Sony Ericsson“ reklamose naudojami jauno suaugusio amžiaus žmogaus atvaizdai. Telefono galimybės reklaminiuose pranešimuose pristatomos kaip naujos jauno žmogaus galimybės („Nepraleiskite nė vieno svarbaus įvykio“, žr. priede 91). Pavyzdžiui, reklaminiame pranešime naudojami keturi vyro, atliekančio akrobatinius judesius, atvaizdai (žr. priede 92). Reklaminis šūkis skelbia „Atskleiskite savo galimybes...“ Keturi skirtingi judesiai tampa individo galimybių metafora. Kūno atvaizdas šioje reklamoje reprezentuoja jauno kūno mobilumą ir plastiką.

Apibendrinant galima pastebėti, kad mobilių telefonų reklamoje kūno tema tarnauja patrauklumo idėjos raiškai, o stiliaus tema padeda išreikšti ne tik patrauklumo, bet ir pranašumo idėją. Tad ši reklama teigia patrauklumo ir pranašumo vertybes. Kadangi šių vertybių teigimui pasitelkiamas jauno žmogaus atvaizdas, tai negalima nepastebėti reikšmingos sąsajos tarp jauno suaugusio amžiaus tarpsnio ir patrauklumo bei pranašumo vertybių. Pranašumo idėja reiškia ne tik kūniškoje plotmėje (išvaizda), bet ir socialinėje – tai socialinio statuso pranašumas arba socialinis prestižas. Tokiu būdu jaunas amžius tampa ne tik kūno patrauklumo, bet ir socialinio pranašumo dimensija, kadangi šioje reklamoje socialinis prestižas kaip vertybė siejamas su jauno suaugusio žmogaus amžiumi. Jauno žmogaus atvaizdas naudojamas reikšti kitoms socialinio konteksto idėjoms

- socialinei sąveikai ir saviraiškai - tvirtina bendrumo ryšius tarp šių idėjų ir jauno suaugusio amžiaus.

3.6. Laiko aspektai bankų reklamoje

Bankų reklaminiuose pranešimuose dažniausiai naudojami jauno suaugusio amžiaus žmonių atvaizdai, tačiau vien tik šiuo amžiaus tarpsniu neapsiribojama – vaizduojami vyresnio amžiaus žmonės ir vaikai (žr.priede 123-131). Šiame skirsnyje nagrinėsime bankų reklamoje aktualizuojamas idėjas ir jų sąryšį su vaizduojamo žmogaus amžiumi. Detaliau pažvelgsime į reklaminius siužetus laiko interpretavimo aspektu.

Bankų reklamos produktas - paslaugos. Bankinės paslaugos neatsiejamos nuo pinigų, todėl reklamoje reiškiami laiko idėja remiasi kasdienės kalbos kliše „laikas – pinigai“. Bankų reklamoje aktualizuojama bėgančio laiko kaip žmogaus amžiaus idėja. Tokį laiko idėjos traktavimą diktuoja konkreti banko paslauga – pinigų investavimas. Laiko tėkmės idėja yra priešinga laiko vertinimui kosmetikos reklamoje, kur norima sustabdyti laiką, akimirką išplečiant iki amžinybės. Tad bankų reklamos žodiniuose pranešimuose laikas yra akcentuojamas kaip žmogaus gyvenimo laikas. Pavyzdžiui, žodinis SEB Vilniaus banko reklamos pranešimas skelbia: „Atidėlioti sprendimą dėl investavimo neverta. Aišku, atrodo, kad viena diena ar dvi nieko nepakeis. Taip praeina vieni metai, antri“. Taigi šioje reklamoje judantis žmogaus gyvenimo laikas yra savaime suprantamas dalykas. Žmogaus amžiaus baigtinumas verčia jį skubėti ir neatidėlioti sprendimų. Ikoninis tos pačios reklamos pranešimas pažodžiui iliustruoja žodinį pranešimą „Mitas apie investavimą Nr.8 neskubėk ir būsi pirmas. Deja, deja ši per amžius subrandinta išmintis yra pats tikriausias investavimo mitas.“ (žr. priede 93). Ikoniniame pranešime vaizduojamas jaunas vyras, kurio veido išraiška rodo susimąstymą ar susikaupimą. Aukštyn nukreiptas vyro žvilgsnis susieja jį su virš jo galvos kybančiu vaizdinių debesimi, kuriame matyti keliolika detalių, pvz., vėžlys ir kiškis lenktyniaudami artinasi prie finišo, žadintuvas, sraigė, finišo vėliavėlė. Visas šias detales į prasmingą visumą jungia tai, kad jos yra laiko arba matavimo apskritai metaforos, iliustruojančios žodiniame pranešime minimos nuostatos „neskubėk ir būsi pirmas“ klaidingumą. Todėl ikoniniame pranešime toji nuostata („mitas“) vaizduojama kaip debesis (plg. su kalbos kliše „sklando ore“) tik patvirtina jos nerealumo, t.y. klaidingumo idėją. Taigi šis reklaminiis pranešimas jauno žmogaus atvaizdą panaudoja mąstymo vizualizavimui. Čia su jaunu suaugusio amžiumi siejama pažangi idėja - kritiškumas mąstymo stereotipų atžvilgiu. Greitai priimami sprendimai ir kritiškas mąstymas asocijuojami su jauno suaugusio amžiaus žmonėmis.

Reklaminiame kaupiamųjų pensijų pranešime laiko idėja naudojama pinigų investavimo patrauklumui (žr. priede 94). Šios reklamos žodinis pranešimas eksploatuoja dar vieną laiko aspektą – ateities kaip perspektyvos temą. Ateitis tampa tikslu, kurio link einama: „Judėk i priekį drąsiai!“ arba „[...] ženkite i ateitį drąsiai!“ „Judėjimas i priekį“ tame pačiame žodiniame pranešime konkretizuojamas kaip „judėjimas i ateitį“. Ikoninis pranešimas, vaizduojantis jauną vyrą ant banglentės, išryškina dar vieną su judėjimu susijusią reikšmę - judėti ant bangų yra nebaisu (drąsu). Reklamuojama paslauga - papildoma pensija – simbolinio pranešimo lygmenyje tampa ateitimi, kurlink be baimės judama. Vyro ant banglentės atvaizdas pažodžiui iliustruoja judesį, apie kurį kalba žodinis pranešimas („judėk“, „ženkite“). Kita su judėjimu siejama reikšmė, aktualizuojama vyro ant banglentės atvaizdu, yra gebėjimas naudotis banglente. Simbolinio pranešimo lygmenyje jis virsta kompetencija pasinaudoti t.y. pasirinkti. Tokiu būdu jauno amžiaus vyras yra suvokiamas kaip potencialus investuotojas i savo ateitį, kuris geba nedvejodamas (drąsiai) rinktis kaupiamąją pensiją. Tad jauno suaugusio amžius šiame reklaminiame pranešime siejamas su kompetencijos ir drąsos idėja.

Aptartuose reklaminiuose pranešimuose laiko idėja siejama su pinigų investavimo paslauga. Reklaminiuose siužetuose pabrėžiama arba pati laiko tėkmė (todėl raginimas nedelsti), arba laikas pasirodo kaip saugi ateitis (galima laukti be baimės). Abiem atvejais, nors iškeliami skirtingi laiko aspektai, laikas yra žmogaus gyvenimo laikas.

Judėjimo greičio idėja eksploatuojama reklamuojant kredito paslaugas. Pavyzdžiui, Parex banko reklaminiame kredito linijos pranešime tematizuojama judėjimo pirmyn idėja kiek kitaip negu anksčiau aptartuose pavyzdžiuose (žr. priede 95). Reklaminiai šūkiei „Laisvė veikti ir pirmauti!“, „Jūsų individualumui išreikšti“ skirti „asmenims, kuriems reikia lėšų individualios veiklos idėjoms įgyvendinti“. Ikoninis pranešimas vaizduoja bėgikę veržliame judesyje barjero įveikimo metu. Iš žodinio pranešimo aiškėja, kad viena bėgikė yra olimpinių žaidynių prizininė. Pirmavimas olimpinių varžybų metu reiškia pranašumą konkurencinėje kovoje. Žodiniame pranešime minimi „asmenys, kuriems reikia lėšų“, ikoniniame pranešime įgauna konkretaus amžiaus (jaunos bėgikės) apibrėžtumą. Tampa akivaizdu, kad naujos idėjos, konkurencingumas, o taip pat ir veikimo laisvė įgyvendinant savo planus čia siejami su jauno suaugusio amžiaus tarpsniu.

Greitis, judėjimas yra ir kitų bankų reklamos siužetų tema. Reklamuojant vartojimo kredito paslaugą, greičio idėja tiesiogiai atsispindi reklaminiame šūkyje „Nepastebimai greitai“ (žr. priede 96). Fotografijoje sustabdytoje akimirkoje - trys jauni žmonės. Du iš jų banko tarnautojai staigiam bėgimo judesyje, tiesiog iliustruoja paslaugos teikimo trukmę (laiką).

Taigi reklamuojant bankų paslaugas laiko sąvoka yra svarbi trukmės ir perspektyvos aspektais. Kosmetikos reklamoje iš viso nėra laiko perspektyvos, kadangi ateitis kūno plotmėje neišvengiamai apima mirties temą. Bankų reklamoje judėjimas, greitis ir tempas yra privalumas. Tuo tarpu kosmetikos reklamoje laikas buvo sustabdytas (nesikeičiantis kaip amžinybė). Taigi judėjimo kaip nestovėjimo vietoje ir bėgančio laiko idėjos yra priešingos kosmetikos reklamoje naudojami sustabdyto laiko ar amžinybės perspektyvai. Toks skirtingas laiko traktavimas priklausantis nuo reklamos poreikio, leidžia parodyti manipuliacijas laiko sąvoka.

Bankų reklamoje naudojamas idėjas lemia ne tik paslaugos specifika, bet ir tai, kad pats bankų reklamos produktas – paslauga - yra veiksmas, tam tikra operacija. Visi bankų reklaminiai pranešimai tematizuoja veiksmą. Čia ypatingai svarbus pats reklaminis siužetas. Jis konstruojamas kaip vykstančio ar atliekamo veiksmo scena. Reklaminėse fotografijose veiksmas gali būti aktualizuojamas kaip laikymas savo rankose (turėjimas). Pvz. Snoro banko reklaminiame pranešime vaizduojami vaikai laiko rankose per dideles kepurės. Vaiko atvaizdas atlieka tik mažumo idėjos vizualizavimo funkciją – t.y. jis naudojamas sąvokos „mažas“ raiškai (žr. priede 97). Žodinis pranešimas kalba apie mažas palūkanas ir reklaminis šūkis tai atkartoja retoriniu klausimu „Reikia mažesnių?“ Ikoniniame pranešime vaizduojamos per didelės kalėdinės kepurės ant vaikų galvų. Kadangi ši reklama pasirodo gruodžio mėnesio numeryje, ji siejama dar ir su švente. Vaikų belaukiančių švenčių vaizdavimas eglutės ir žaislų fone (kalėdinių dovanų) išreiškia dar vieną argumentą, kodėl reikia imti vartojimo paskolą. Tad vaiko atvaizdas čia tampa motyvuojančiu suaugusiojo veiklą veiksmu. Ši reklama remiasi kasdienių aktualijų kontekstu.

Panagrinėsime reklaminį pranešimą su vyresnio amžiaus žmogaus atvaizdu (žr. priede 98). Pirmiausia krinta į akis tai, kad vyresnio amžiaus vyras vaizduojamas kaip aukštesnio socialinio statuso atstovas. Žodinis pranešimas „Yra geresnis būdas gauti antrą atlyginimą“ pateikia tik vieną ikoninio pranešimo interpretacijos galimybę. Vaizduojamas konfliktas, kuris vyksta darbe - fone matosi lentynoje sustatyti segtuvai. Numanomas ir konflikto turinys - tarnautoja (jauna moteris) reikalauja didesnio atlyginimo iš jį mokančio asmens (vyresnio amžiaus vyro). Taigi skirtingo amžiaus žmonės šiame reklaminiame pranešime yra naudojami kaip socialinių statusų vaidmenys. Vyresnio amžiaus žmogus šioje reklamoje perteikia aukštesnio socialinio statuso reikšmę, tai asmuo, nuo kurio priklauso piniginė išmoka. Tad vyresnio ir jaunesnio suaugusio amžiaus žmonės čia susiję hierarchinės priklausomybės santykiu, kai jaunesnis vaizduojamas priklausomas nuo vyresnio.

Bankų reklamoje naudojami to amžiaus žmonės, kuris atitinka potencialių paslaugos vartotojų grupę. Kredito paslaugos studentams reklamoje vaizduojami jauno suaugusio amžiaus abiejų lyčių atstovai. Jauno suaugusio amžiaus žmonių atvaizdai naudojami emancipacijos iš

finansinės priklausomybės nuo tėvų iliustravimui. Emancipacijos reikšmę atvaizdų traktavimui suteikia žodiniai pranešimai (Pvz., „Jei būti po sijonu... tai tik ne po mamos“; „Jei nuimti paskutinius marškinius... tai tik ne tėveliui“, žr. priede 99,100) Tad bankų reklamoje eksploatuojamos priklausomybės ir emancipacijos idėjos, kurios perteikiamos demonstruojant jauno amžiaus žmonių priklausomybę nuo vyresnės kartos.

Visos reklaminių pranešimų veiksmo scenos atspindi kasdienį gyvenimą. Kasdieniškumo eksploatavimas yra būdingas ir vaistų reklamai. Todėl šiuo aspektu galima matyti bankų ir vaistų reklamos panašumą. Vaizduojami žmonės atrodo kasdieniškai, t.y. jų išvaizdai nesuteikiama ypatingos vertės. Bankų reklamos žodinio ir ikoninio pranešimo santykis paprastai konstruoja tik vieną atvaizdo skaitymo prasmę. Tokiu nekomplikuotu abiejų pranešimų santykiu ši reklama yra artimesnė vaistų reklamai.

Apibendrinant bankų reklamą matyti, kad jauno amžiaus žmogui priskiriamos tokios savybės kaip kritiškas mąstymas, kompetencija, drąsa, konkurencingumas, novatoriškumas, emancipuotumas. Tuo tarpu vyresnio amžiaus žmogus pirmiausia rodomas hierarchiniuose santykiuose su jaunesniais. Jis užima aukštesnę padėtį darbe arba šeimoje, jaunesnio amžiaus žmonės vaizduojami nuo jo priklausomi.

3.7. Vaiko atvaizdas būsto įrangos reklamoje

Šiame skirsnyje tik trumpai apžvelgsime vaiko atvaizdus, naudojamus būsto įrangos reklaminiuose pranešimuose, atkreipdami dėmesį į pagrindines idėjas, su kuriomis šioje reklamoje jis siejamas.

Būsto įrangos reklamos produktai pasižymi didele įvairove – tai šildymo ir santechnikos įranga, grindų danga, langai, spynos.

Maišytuvo „Oras“ reklaminiame pranešime reiškiamą vandens taupymo idėja. Reklamos siužetas – ikimokyklinio amžiaus mergaitė stovi prie praustuvo su dantų šepetėliu rankoje. Iš vandens čiaupo bėga vanduo (žr. priede 101). Žodinis pranešimas suteikia šiam siužetui prasmę, tarnaujančią reklamuojamo produkto privalumui – mažesnėms vandens sąnaudoms - atskleisti. („Mažas pasikeitimas. Didelis skirtumas. Į judesį reaguojantis maišytuvas Oras padės perpus sumažinti vandens sunaudojimą.“) Vaiko atvaizdas šioje reklamoje tampa didesnių finansinių sąnaudų metafora.

Šildymo įrangos, grindų dangos, spynų reklamose vaiko atvaizdas naudojamas jaukumo ir saugumo idėjos perteikimui (žr. priede 102-105). Galima manyti, kad vaiko atvaizdas būsto įrangos

reklamoje tarnauja idėjos perteikimui, kad namai visų pirma asocijuojami su šeima. Todėl vaikas šioje reklamoje reikšmingas kaip daugiau dėmesio ir globos reikalaujantis šeimos narys.

Reklaminių pranešimų analizės pagrindu galime išskirti būdingiausias amžiaus tarpsnio charakteristikas, išryškėjusias kiekvieno produkto reklamoje (2 lentelė).

2 lentelė. Amžiaus tarpsnio būdingiausios charakteristikos (pagal reklamos tipą).

Reklamos tipas	A m ž i a u s t a r p s n i a i			
	Vaiko	Jauno suaugusio	Vidurinio suaugusio	Vyresnio suaugusio
Kosmetikos		Ideali išvaizda; erotizuotas kūnas, reikšminga lyčių diferenciacija;		
Vaistų, vitaminų	Globos reikalaujantis	Ideali išvaizda – reikšminga diferenciacija pagal lytį; kasdienė išvaizda – nėra lyčių diferenciacijos; gera savijauta; lengvi negalavimai	Kasdienė išvaizda; priklausomybė nuo tam tikrų negalavimų; nėra diferenciacijos pagal lytį	Kasdienė išvaizda, bloga fizinė ir psichinė savijauta; nėra diferenciacijos pagal lytį
Alkoholio		Ideali ar kasdienė išvaizda; erotiniame kontekste – reikšminga diferenciacija pagal lytį, socialinė sąveika	Kasdienė išvaizda; socialinė sąveika, nėra diferenciacijos pagal lytį	Kasdienė išvaizda; socialinė sąveika; nėra diferenciacijos pagal lytį
Automobilių		Išvaizda stiprina socialinę vertę		Individualybė; socialinis vaidmuo
Mobiliųjų telefonų		Ideali išvaizda – reikšminga lyčių diferenciacija; kasdienė išvaizda – nereikšminga lyčių diferenciacija; socialinė sąveika		
Bankų	Suaugusiojo veiklą motyvuojantis veiksnys	Kasdienė išvaizda; kritiškas mąstymas, kompetencija rinktis, pranašumas konkurencijoje; emancipacija; nežymi lyčių diferenciacija		Kasdienė išvaizda; aukštesnis socialinis statusas;
Būsto įrangos	Didesnės išlaidos; globos reikalaujantis šeimos narys			

IŠVADOS

Amžiaus sampratos aiškinime iš psichosociologinės perspektyvos susikryžiuoja daugelis aspektų. Tai leidžia daryti išvadą apie amžiaus sampratos kompleksiskumą. Joje dalyvauja kelių lygmenų komponentai kognityviniai, emociniai, simboliniai bei socialinės sąveikos.

Požiūris į amžiaus vertinimą kaip tarpgrupiniuose santykiuose kylantį reiškinių atveria platesnes šio reiškinio analizavimo ir vertinimo galimybes todėl, kad įtraukia daugiau matymo perspektyvų. Kiekviena amžiaus grupė gali būti vertinama iš kitos amžiaus grupės perspektyvos. Todėl santykis tarp grupių yra dinamiškas ir svarbiausiu dalyku tampa pats santykis kaip toks. Tai leidžia pastūmėti akcentus kalbant apie amžiaus diskriminaciją nuo amžiaus stereotipų prie pačių santykių tarp amžiaus grupių, siekiant tų santykių kasdieniame gyvenime sureguliuavimo. Tarpgrupiniai santykiai pagal socialinio identiteto teoriją visuomet bus konkurenciniai santykiai dėl galios ir prestižo, todėl galime manyti, kad santykiai tarp atskirų amžiaus grupių nėra išimtis.

Amžiaus įvaizdis visuose reklamos tipuose kuriamas naudojant abu reklaminio pranešimo kodus – ikoninį ir žodinį. Reklamos kodų santykis yra skirtingas, nes priklauso nuo reklamos tipo. Komercinėje reklamoje amžiaus tarpsniai atstovaujami disproporciškai. Visuose reklamos tipuose plačiausiai atstovaujamas jauno suaugusio amžiaus tarpsnis. Reklaminiai pranešimai mažiausiai naudoja vyresnio suaugusio amžiaus žmogaus ir vaiko atvaizdus.

Jauno suaugusio amžius pirmiausia siejamas su idealia išvaizda. Tik šiame amžiaus tarpsnyje egzistuoja abiejų lyčių idealo įvaizdis. Idealo įvaizdyje jaunas amžius yra svarbiausias išvaizdos atributas. Konstruojant idealo įvaizdį pabrėžiami lyčių skirtumai. Jaunas amžius tampa pačia svarbiausia moters teigiama verte, su kuria siejasi kitos teigiamos vertės - išskirtinumas, pranašumas, erotiškumas, patrauklumas, darbingumas, gera savijauta. Jaunas amžius yra svarbiausias ir vyro idealo išvaizdos atributas. Skiriasi tik vyro idealo interpretacija. Vyro idealo įvaizdžiui priskiriamos tokios teigiamos vertės kaip aktyvumas, veržlumas, veiklumas, atkaklumas, aistra, gebėjimas patirti naujus pojūčius, gera fizinė forma. Jaunas amžius reklamoje pats savaime yra teigiama vertė – t.y. idealus amžius. Idealaus amžiaus įvaizdis neatsiejamas nuo kitos vertės – erotiškumo. Erotiškumas apskritai siejamas tik su idealiu kūnu. Idealaus amžiaus įvaizdis verčia žiūrėti į žmogaus atvaizdą tik kaip į kūną – erotizuotą ir idealios išvaizdos. Manipuliacijos laiku reklamoje turi vienintelį tikslą – siekti išsaugoti idealų kūno amžių. Kūną norima užlaikyti nesenstantį, nemirtingą. Idealo formavimas reklamoje slepia pavojingą tendenciją – žmogaus kūnas atsiduria idealo nelaisvėje. Idealybėje įkalintas kūnas yra tam tikras visuomenėje atpažįstamas bendras tipas ar prototipas. Kaip

prototipas jis tampa socialinio palyginimo objektu, su kuriuo neišvengiamai lyginame save ir esame lyginami kitų. Vizualinė reklama ne tik reprezentuoja idealius kūnus, bet ir padeda įtvirtinti socialiniame žinojime idealaus kūno ir amžiaus sąvokas, kurios kaip teigiamos vertės siejamos su socialiniu patrauklumu.

Reklamoje egzistuoja ir kitas jauno suaugusio amžiaus žmogaus vaizdavimo ypatumas - kasdienės išvaizdos pateikimas, t.y. atrodymo „toks kaip kiti“. Išimtį sudaro tik kosmetikos reklama, kurioje tendencija remtis idealo įvaizdžiu yra absoliučiai dominuojanti. Kasdienės išvaizdos pateikimas reklamoje susijęs su kitomis jauno suaugusio amžiaus vertėmis. Visų pirma idealus kūnas ir erotiškumas nebėra didžiausios vertybės. Keičiasi pačios išvaizdos traktavimas. Jei išvaizda pabrėžiama, tai ji pirmiausia siejama su socialiniu vaidmeniu, socialiniu prestižu, bet ne paties kūno vertingumu. Į pirmą planą kaip vertė iškyla socialinė sąveika, o bankų reklamoje su jaunu amžiumi siejami tokie privalumai kaip kritiškas mąstymas, kompetencija priimant sprendimus, pranašumas konkurencijoje, emancipacija iš finansinės priklausomybės. Naudojant kasdienės išvaizdos atvaizdus skirtumai tarp lyčių neakcentuojami.

Vidurinio suaugusio amžiaus tarpsnis reklamoje atstovaujamas siaurai, nežymiai plačiau negu vyresnio suaugusio amžius. Dažniau yra sutinkamas alkoholio ir vaistų reklamoje. Vidurinis suaugusio amžiaus įvaizdis reklamoje siejamas su socialinės sąveikos situacijomis. Šio amžiaus įvaizdžio dalis yra kasdienė išvaizda. Pabrėžiama ne išvaizdos unikalumo, bet universalumo reikšmė. Diferenciacija pagal lytį yra nereikšminga.

Vyresnio suaugusio amžius atstovaujamas siauriausiai iš visų suaugusio amžiaus tarpnių. Vyresnio suaugusio amžiaus žmonių atvaizdų iš viso nėra kosmetikos ir mobiliųjų telefonų reklamoje. Vyresnio suaugusio amžiaus tarpsnio vaizdavime akcentuojamos universalumo ir individualumo reikšmės. Šio amžiaus įvaizdis siejamas su kasdiene išvaizda. Vaistų reklamoje senatvės įvaizdžiui priskiriama bloga fizinė ir psichinė savijauta. Kitų tipų reklamoje šis amžiaus tarpsnis tarnauja aukštesnio socialinio statuso, prestižinio socialinio vaidmens ir socialinės sąveikos idėjų raiškai. Išskirtinumo vertė siejama ne su kūnu, bet su individualybe ar socialiniu statusu. Skirtumai tarp lyčių visai neakcentuojami.

Galime daryti išvadą, kad santykis su amžiaus vaizdavimu reklamoje gali būti simbolinis, kaip idealaus amžiaus pateikime, ir grįstas kasdieniu žinojimu. Didžiausios reklamos manipuliacijos susijusios su idealo pateikimu. Reklama siūlo tam tikrą kūno išvaizdą kaip sektiną, idealią, o žmogaus išvaizda (kūnas) verčiamas prisitaikyti prie idealaus tipo, kaip visuomenėje pripažinto.

Vaizduojami kasdienės išvaizdos žmonės visų pirma sietini ne su idealu, bet su norma. Todėl galima kalbėti apie amžiaus tarpsnio įvaizdį reklamoje kaip apie amžiaus grupės normą. Tam tikros

idėjos ir amžiaus ryšys yra arba tampa norma, kadangi reklamoje pateikiama tik tai, kas yra visų atpažįstama. Reklama ima idėjas ir vertybes iš kasdienio gyvenimo, bet kurdama pagal savo poreikius socialinį diskursą, sukuria ir naujas reikšmes, kurios ima dalyvauti socialiniame žinojime, pavyzdžiui, kaip amžiaus norma.

Vaiko įvaizdis reklamoje grindžiamas šiomis idėjomis: tai visų pirma globos reikalaujantis šeimos narys, mažesnis už kitus, susijęs su didesnėmis išlaidomis ir suaugusiojo veikimą motyvuojančiu veiksmu. Vaiko amžiaus vertinime matyti vertintojo perspektyvos svarba. Vertinimas vyksta iš kito amžiaus tarpsnio pozicijų. Panašiai ir vyresnio amžiaus tarpsnio ar senatvės vertinime ryški jaunesnio amžiaus tarpsnio vertintojo perspektyva. Tokiu būdu galima teigti, kad vertybinei amžiaus grupių hierarchijai atsirasti didelės reikšmės turi vertinimo perspektyva, t.y iš kokio amžiaus tarpsnio pozicijų vyksta vertinimas.

Išvaizdos idealas yra tik jauno suaugusio amžiaus tarpsnyje, kuris tampa amžiaus idealu ir dalyvauja socialiniame žinojime kaip etalonas kito amžiaus grupėms. Su idealiu amžiumi lyginami kiti suaugusio amžiaus tarpsniai įgauna neigiamą vertę. Kiti suaugusio amžiaus tarpsniai faktiškai neturi išvaizdos idealo. Amžiaus idealo susiejimas su kūnu slepia kitų amžiaus grupių diskriminacijos pavojų, kaip pavyzdžiui, socialinį seno kūno atstūmimą. Kitas pavojus susijęs su pažeidžiamumu tos pačios jauno suaugusio amžiaus grupės narių, kuriuos skatina identifikuotis su išvaizdos idealu. Tuo tarpu amžiaus tarpsnio vaizdavimas socialinės sąveikos reikšmių kontekste, padeda išvengti pažeidžiamumo dėl kūno pavojaus.

Įvaizdžio reikšmės pasirinkimo strategiją apsprendžia reklamos tipo poreikis.

Amžiaus įvaizdžio reikšmių analizė teikia papildomos medžiagos lyčių stereotipų tyrinėjimams ir gali koreguoti kai kurias apie lyčių įvaizdžius daromas išvadas. Pvz. M. Jankauskaitės straipsnyje (2004, p.60) moteris reklamoje aprašoma tik kaip geismo objektas, tačiau moters vaizduojamos socialinėje sąveikoje įvaizdis gali būti susijęs ir su kitomis vertybėmis. Todėl apibendrintos išvados apie lyties įvaizdį daryti negalima – jis priklauso nuo amžiaus ir reklamos konteksto.

Literatūros sąrašas

1. Abrams D., Hogg M. Comments on the motivational status of self-esteem in social identity and intergroup discrimination. In M. Hogg, D. Abrams (eds.) *Intergroup relations: essential readings*. Philadelphia: Psychology Press, 2001, p. 232 – 244.
2. Barthes R. *Atvaizdo retorika // Baltos lankos*, 2003, p.55 – 74.
3. Barthes R. *Dar syki – kūnas*. In *Kūno raiška šiuolaikiniame socialiniame diskurse*. Vilnius: Baltos lankos, 2007, p. 37 - 47.
4. Beebe S.A., Beebe S.J., Ivy D.(eds) *Communication: principles for a lifetime*. Boston: Pearson Education, 2007.
5. Berger P., Luckmann T. *Socialinis tikrovės konstravimas*. Vilnius: Pradai, 1999.
6. Bless H., Fiedler K., Strack F. *Social cognition: how individuals construct social reality*. Hove New York: Psychology Press, 2003.
7. Breckler S.,Olson J.,Wiggins E. *Social psychology alive*. Belmont (California):Thomson Learning, 2006.
8. Brewer M., Sedikides C. (eds.) *Individual self, relational self, collective self*. Philadelphia: Psychology Press. 2001
9. Brown J. *Social psychology*. Boston: McGraw Hill, 2006.
10. Brown R. *Intergroup Relations*. In M. Hewstone, W. Stroebe, G. Stephenson (eds.) *Introduction to social psychology: a European perspective*. Oxford, Cambridge: Blackwell Publishing. 1996, p. 530 – 561.
11. Campbell J.*Self-esteem and clarity of the self-concept*. In R. Baumeister (ed.).*The self in social psychology*. Hove: Psychology Press, 1999, p. 223 – 239.
12. Cassata B., Anderson P, Skill T. *The older adult in daytime serial dram // Journal of Communication*, 1980, 30, p. 48-49.
13. Cassata M.,Irwin B.J. *Young by day: The older person on daytime serial drama*. In H.S. Noor Al-deen (ed.), *Cross- cultural communication and aging in the United States* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 1997, p. 215-230.
14. *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidykla,1993.
15. Dall P.W. *Prime-time television portrayals of older adults in the context of family life // The Gerontologist*, 1988, 28, 700-706.

16. Farr R., Moscovici S. (eds.) *Social Representations*. Cambridge: Cambridge University Press, 1984.
17. Fiedler K. Processing social information for judgements and decisions. In M. Hewstone, W. Stroebe, G. Stephenson (eds.). *Introduction to social psychology: a European perspective*. Oxford, Cambridge: Blackwell Publishing. 1996, p.135 - 166.
18. Fiske S., Cuddy A., Glick P., Xu J. A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition // *Journal of Personality and Social Psychology*, 2002, 82, p. 878 – 902.
19. Franzoi S. *Social psychology*. Boston: McGraw Hill, 2006.
20. Giddens A. Elements of the Theory of Structuration. In A. Elliott (ed.) *The Blackwell reader in contemporary social theory*. Malden: Blackwell Publishing, 1999, p.119 – 130.
21. Giddens A. *Modernybė ir asmens tapatumas*. Vilnius: Pradai, 2000.
22. Goffman E. *Savęs pateikimas kasdieniame gyvenime*. Vilnius: Vaga, 2000.
23. Hajjar W.J. The image of aging in television commercials: An update for the 1990s. In H.S. Noor Al-deen (ed.), *Cross- cultural communication and aging in the United States* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 1997, p. 231-244.
24. Harris R. *A cognitive psychology of mass communication*. London: Lawrence Erlbaum Associates publishers, 2004.
25. Hogg M., Abrams D. Intergroup Relations: An Overview. In M. Hogg, D. Abrams (eds.). *Intergroup relations: essential readings*. Philadelphia: Psychology Press, 2001, p. 1 – 14.
26. Hogg M., Hains S. Intergroup relations and group solidarity: effects of group identification and social beliefs on depersonalized attraction. In M. Hogg, D. Abrams (eds.). *Intergroup relations: essential readings*. Philadelphia: Psychology Press, 2001, p. 110 – 128.
27. Jankauskaitė M. Moterų (ne)reprezentacija masinės kultūros vaizdiniuose // *Sociologija*, 2004, Nr. 3, p. 52 – 64.
28. Juodaitytė A. Vaikystė kaip socialinė negalė: mitologizuoto diskurso konstravimas ir sklaida socialinėje, pedagoginėje realybėje // *Socialinis darbas*, 2007, Nr. 6(1), p. 104-112.
29. Leary M., Tambor E, Terdal S., Downs D. Self-esteem as an interpersonal monitor: the sociometer hypothesis. In R. Baumeister (ed.). *The self in social psychology*. Hove: Psychology Press, 1999, p. 87 – 104.
30. Leyens J., Dardenne B. Basic concepts and approaches in social cognition. In M. Hewstone, W. Stroebe, G. Stephenson (eds). *Introduction to social psychology: a European perspective*. Oxford, Cambridge: Blackwell Publishing. 1996, p. 109 -134.

31. Levy B., Banaji M. *Implicite Ageism*. In T. Nelson (ed.). *Ageism: Stereotyping and Prejudice against Older Persons*. Cambridge: Massachusetts institute of technology Press, 2004, p. 49–75.
32. Lietuvos gyventojai pagal amžių. 2007. Statistikos departamentas, Vilnius, 2007.
33. Lietuvos gyventojų politikos strategijos metmenys. Vilnius: Socialinių tyrimų institutas, 2004.
34. Lorenzi-Cioldi F., Clémence A. *Group processes and the construction of social representations*. In M.A. Hogg, R.S. Tindale (eds.), *Blackwell handbook of social psychology: Group processes*. Oxford: Blackwell. 2001, p. 311-333.
35. Mikulionienė S. Pagarba, diskriminacija, neišprusimas? Požiūrio į pagyvenusius žmones analizė // *Filosofija. Sociologija*. – Vilnius: Lietuvos mokslų akademijos leidykla, 2003, Nr. 2, p.59-62.
36. Mikulionienė S., Petkevičienė D. *Senatvės įvaizdžiai Lietuvos periodinėje spaudoje: tarp pagarbos ir baimės* // *Socialinis darbas*, 2006, Nr. 5, p. 38–48.
37. Mitrikas A. *Laikas kaip vertybė socialinių ekonominių permainų sąlygomis*. In A. Mitrikas (ats. red.) *Vertybės permainų metais*. Vilnius: LFSI, 1999, p. 43-62.
38. Moscovici S. *On social representations*. In J.P. Forgas (ed.) *Social Cognition: perspectives on everyday understanding*. London: Academic Press, 1981, p. 181–209.
39. Pennington D. *Social Cognition*. London: Routledge, 2000.
40. Roy A., Harwood J. *Underrepresented, positively portrayed: Olderadults in television commercials* // *Journal of Applied Communication Research*, 1997, 25, p. 39-56.
41. Steele C., Aronson J. *Contending with a stereotype: African-American intellectual test performance and stereotype threat* // *Journal of Personality and Social Psychology*, 1995, Nr. 69, p. 797–811.
42. Stephan W, Stephan C. *An integrated threat theory of prejudice*. In S. Oskamp (ed.) *Reducing prejudice and discrimination*. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2000, p. 23-46.
43. Suslavičius A. *Socialinė psichologija*. Vilnius: Vilniaus universiteto I-kla, 2006.
44. Tajfel H. *Experiments in intergroup discrimination*. In M. Hogg, D. Abrams (eds.). *Intergroup relations: essential readings*. Philadelphia: Psychology Press, 2001, p. 178–187.
45. Tajfel H. *Social stereotypes and social groups*. In M. Hogg, D. Abrams (eds.). *Intergroup relations: essential readings*. Philadelphia: Psychology Press, 2001, p. 132-145.
46. Tajfel H., Turner J. *An integrative Theory of intergroup conflict*. In W. Austin, S. Worchel (eds.) *The social psychology of intergroup relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole, 1979, p. 33-47.
47. Tereškinas A. *Konfliktinė hegemonija: žiniasklaida ir moterys Lietuvoje bei Europos Sąjungoje* // *Sociologija*, 2004, Nr. 3, p. 65-77.
48. Victor Ch. *The social context of ageing*. London: Routledge, 2005.

49. Wahl H.-W., Kruse A. Historical perspectives of middle age within the life span. In Sh. Willis, M. Martin (eds.). Middle adulthood: a lifespan perspective. London: Sage Publications, 2005, p. 3–34.
50. Wallace R., Wolf A. Contemporary sociological theory. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2005.
51. Кули Ч. (Cooley Ch.). Человеческая природа и социальный порядок. Москва: Идея-Пресс, 2000.
52. Чалдини Р., Кенрик Д. Социальная психология. Санкт Петербург: прайм –Еврознак, 2002.

SANTRAUKA

AMŽIAUS TARPSNIŲ STEREOTIPAI REKLAMOJE

Raktiniai žodžiai: *amžiaus tarpsnių stereotipai, amžiaus įvaizdis, vizualinė reklama*

Šiame darbe analizuojami komercinės vizualinės reklamos naudojami amžiaus tarpsnių stereotipai. Atskleidžiamos su kiekvienu amžiaus tarpsniu siejamos socialinės vertės ir vertybinės hierarchijos tarp jauno suaugusio amžiaus ir kitų amžiaus tarpsnių pagrindas.

Reklama kaip socialinis diskursas remiasi dominuojančiais amžiaus įvaizdžiais, kurie priklauso common sens. Šiame tyrime analizuojama kaip reklama naudodama žmogaus atvaizdą kuria amžiaus įvaizdį. Santykis su amžiaus vaizdavimu reklamoje gali būti simbolinis ir grįstas kasdieniu žinojimu. Reklamos ikoninių ir žodinių pranešimų analizė leidžia teigti, kad jauno suaugusio amžius pirmiausia siejamas su idealia išvaizda ir socialiniu patrauklumu. Jauno suaugusio amžius pateikiamas kaip idealus amžiaus įvaizdis. Jis neatsiejamas nuo kitos vertės – erotiškumo. Idealus amžius asocijuojamas su idealiu kūnu, kuris yra tam tikras visuomenėje atpažįstamas prototipas. Kaip prototipas jis tampa socialinio palyginimo objektu. Su idealiu amžiumi lyginami kiti suaugusio amžiaus tarpsniai įgauna neigiamą vertę. Kiti suaugusio amžiaus tarpsniai faktiškai neturi išvaizdos idealo. Kasdienės išvaizdos pateikimas reklamoje susijęs su kitomis vertėmis. Vidurinio ir vyresnio amžiaus tarpsnių įvaizdis konstruojamas naudojant kasdienės išvaizdos žmogaus atvaizdus reklamoje. Pabrėžiama ne išvaizdos ypatingumo, bet universalumo reikšmė. Išskirtinumo vertė siejama ne su kūnu, bet su kitomis vertėmis, tokiomis kaip individualybė ar socialinis statusas. Vaiko amžiaus įvaizdyje pastebima vertintojo perspektyvos svarba. Vertybinei amžiaus grupių hierarchijai atsirasti didelės reikšmės turi vertinimo perspektyva, t.y iš kokio amžiaus tarpsnio pozicijų vyksta vertinimas. Jau vien tai sukuria prielaidas amžiaus diskriminacijai. Galima daryti prielaidą, kad amžiaus idealo sąsaja su kūnu slepia kitų amžiaus tarpsnių nuvertinimo pavojų. Tuo tarpu amžiaus tarpsnio vaizdavimas socialinės sąveikos kontekste nekelia pažeidžiamumo pavojaus.

SUMMARY

STEREOTYPES OF LIFE STAGE IN ADVERTISING

Keywords: *stereotypes of life stages, image of the age, visual advertising*

Stereotypes of life stages presented in the commercial visual advertising are analyzed in this research. Social values related to each life stage are revealed and the establishment of hierarchy of values between young adult and other life stages is depicted.

Advertising as social discourse is based on dominating images of the age that form the part of the common sense. Age image construction and presentation in advertising are revealed in the research. The age in advertising can be presented symbolically or based on everyday knowledge. The analysis of visual and verbal codes of advertising messages proves that age of young adult first of all is associated with ideal appearance and social attraction as dominating values. Ideal age in advertising directly corresponds to the age of young adult. Ideal age cannot be dissociated from other value – eroticism. Ideal age is associated with ideal body that is particular type or prototype recognized in the society. As prototype it becomes the object in the social comparison. Other life stages than young age acquire negative meaning. For the other life stages ideal appearance does not exist. The presentation of everyday appearance is related to other values than those of the ideal appearance. The middle and old age images construction is based on the everyday appearance. Appearance universality instead of particularity is being emphasized. The particularity is related not to body but to other values such as individuality or social status. The examples of child image indicate importance of viewpoint of the other. Such relation equally can be noticed among other life stages. It states that the position determining viewpoint plays an important role in the development of life stages values hierarchy. It also plays a significant role inducing the ageing. In the case of life stage presentation in social interaction the threat of vulnerability is avoided.

PRIEDAS



1. Stilius, 2006.09.22., Nr.38



2. Ieva, 2006 lapkritis



3. Laima, 2006, lapkritis



4. Lilit, 2007, sauis



5. Pana, 2007 sauis



6. Ieva, 2006 spalī



7.

Ieva, 2006 lapkritis



8.

Žmonės, 2006.11.30., Nr.48



9. Moteris, 2006 gruodis



10. TV antena, 2007 Nr.6



11. Lilit, 2007 sausis



12. Cosmopolitan, 2006 spalio



13. Moteris, 2006 gruodis



14. Cosmopolitan, 2006, spalio



15. Cosmopolitan, 2006 lapkritis



16. Stilius, 2006.11.03., Nr.44



17. Laima, 2006 lapkritis



18. Laima, 2007 vasaris



19. Panelė, 2007 sausis



20. Stilius, 2006.11.17., Nr.46



21. Panelė, 2006 gruodis



22. Žmonės, 2006.11.16., Nr.46



23. Panelė, 2006 lapkritis



24. Cosmopolitan, 2007 vasaris



25. Lilit, 2007 sausis



26. Cosmopolitan, 2006 spalvis



27.

Laima, 2006 lapkritis



28.

Panelė, 2006 lapkritis



29.

Verslo klasė, 2006 gruodis



30. Cosmopolitan, 2006 lapkritis



31. Laima, 2007 lapkritis



32. Cosmopolitan, 2006 lapkritis



33. Stilius, 2006.09.29., Nr.39



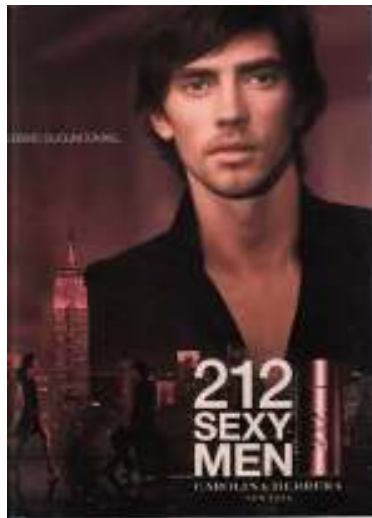
34. Istorijos, 2006 gruodis



35. Laima, 2006 lapkritis



36. Laima, 2006 lapkritis



37. Žmonės, 2007.02.08., Nr.6



38. Istorijos, 2006 lapkritis



39.

Stilius, 2006.11.03., Nr.44



40.

FHM, 2006 spalio



41.

Istorijos, 2006 lapkritis



42. Žmonės, 2006.10.19., Nr.42



43. Moteris, 2006 lapkritis



44. Medicina ir dar kai kas visiems plus, 2006 spalio

Čia žmogai, kad atkurtų sveikatą, bet gliukozaminas mane išgelbėjo

Glucosamine yra natūralus junginys, kuris yra būtinas sąnariams palaikyti ir atkurti. Jis padeda sumažinti skausmą ir patinimą, taip pat padeda atkurti sąnarių judumą. Glucosamine yra geras pasirinkimas tiems, kurie kenčia nuo osteoartrito ir kitų sąnarių ligų.

Prisiminti sveikatai svarbią užduotį

Pharmacia Nord

45.

Klubas, 2007.01.18., Nr.3

SUTRIJKUSIAM VIRŠKINIMUI GERINTI

Mezymis pagalbina virškinimą, padeda sumažinti skausmą ir patinimą, taip pat padeda atkurti virškinimo trakto judumą. Mezymis yra geras pasirinkimas tiems, kurie kenčia nuo sutrikusio virškinimo, vidurių užkietėjimo ir kitų virškinimo trakto ligų.

Mezymis geriausia priemonė

- padeda sumažinti skausmą ir patinimą
- padeda atkurti virškinimo trakto judumą

Pharmacia Nord

46.

Klubas, 2006.12.21., Nr.51

Protiugaapsauga

Protiugaapsauga yra geras pasirinkimas tiems, kurie kenčia nuo gripo ir kitų virusinių ligų. Ji padeda sumažinti gripo simptomus, taip pat padeda atkurti imunitetą. Protiugaapsauga yra geras pasirinkimas tiems, kurie kenčia nuo gripo ir kitų virusinių ligų.

Pharmacia Nord

47.

Verslo klasė, 2007 vasaris

Fastum Gel
Ketoprofenas

Greitai nugali skausmą

Fastum Gel

- Greitai nuima skausmą
- Greitai pašalina uždegimą
- Padeda atsigaivinti, netgi po atšalimo

48.

Klubas, 2006.11.09. Nr.45

„Cran Berry“ padėjo pamiršti šlapimo pūslės problemas!

Zinoma, daugelis žmonių būna linkę pamiršti šlapimo pūslės problemas, tačiau tai nėra lengva užmiršti. Šlapimo pūslės uždegimas, vadinamas cistitu, yra dažniausia šlapimo sistemos liga. Tačiau dažniausiai šlapimo pūslės uždegimas atsiranda tikrai netikėtai, netgi tuo metu, kai žmogus jaučiasi gerai.

Gerai žinoma „Cran Berry“

„Cran Berry“ kompozicijoje (NEW HOSOC) įtraukti tikrai geriausi šlapimo pūslės uždegimams gydyti ingredientai: galingas natūralus antibiotikas – Cran Berry, galingas imunomoduliuojantis agentas – Echinacea, galingas priešuždegiminis agentas – Džinsas, geriausias šlapimo pūslės uždegimams gydyti ingredientas – galingas natūralus antibiotikas – geras šlapimo pūslės uždegimams gydyti ingredientas – galingas natūralus antibiotikas – geras šlapimo pūslės uždegimams gydyti ingredientas – galingas natūralus antibiotikas – geras šlapimo pūslės uždegimams gydyti ingredientas.

Kūdikiai augalams pritaikant „Cran Berry“ rėms efektyvumą?

NEW HOSOC įtraukia „Cran Berry“ šlapimo pūslės uždegimams gydyti ingredientus: galingas natūralus antibiotikas – geras šlapimo pūslės uždegimams gydyti ingredientas – galingas natūralus antibiotikas – geras šlapimo pūslės uždegimams gydyti ingredientas – galingas natūralus antibiotikas – geras šlapimo pūslės uždegimams gydyti ingredientas.

„Cran Berry“ padėjo pamiršti šlapimo pūslės problemas. Tai yra geriausias šlapimo pūslės uždegimams gydyti ingredientas. Tai yra geriausias šlapimo pūslės uždegimams gydyti ingredientas. Tai yra geriausias šlapimo pūslės uždegimams gydyti ingredientas. Tai yra geriausias šlapimo pūslės uždegimams gydyti ingredientas.

Cran Berry

„Cran Berry“ padėjo pamiršti šlapimo pūslės problemas. Tai yra geriausias šlapimo pūslės uždegimams gydyti ingredientas. Tai yra geriausias šlapimo pūslės uždegimams gydyti ingredientas. Tai yra geriausias šlapimo pūslės uždegimams gydyti ingredientas. Tai yra geriausias šlapimo pūslės uždegimams gydyti ingredientas.

49.

Žmonės, 2007.03.08., Nr.10



50.

Moteris, 2006 lapkritis



51.

Sveikas žmogus, 2006 Nr.9



**NATŪRALI APSAUGA
NUO RĖMENS
GRAUZIMO!**

Pasirūpinkite, kad širdis būtų apsaugota nuo širdies ligų, rečiau reikėtų vartoti vaistus. Širdis yra natūrali pumpa, kuri skleidžia kraują per visą kūną.



Frutis yra natūrali širdies apsauga, kuri padeda širdies raumens stiprumui. Joms yra natūrali širdies ir kraujagyslių sistemos apsauga. Širdis skleidžia kraują į visą kūną, o širdis skleidžia kraują į visą kūną.

Frutis – natūrali širdies apsauga, padedanti širdies raumens stiprumui. Tiesiog vartokite Frutis.



Frutis – natūrali širdies apsauga, padedanti širdies raumens stiprumui. Tiesiog vartokite Frutis.

52. Žmonės, 2006.10.12. Nr.41

Prostamol[®] uno
Extr. Sabalis serrulatae

Laikas

Paprasta išsaugoti vyriskumą!

- Gydo prostatos išsivėlymą sukeltus simptomus
- Pagerina šlapimo nutekėjimą
- Išsaugo lytinę funkciją

53. Klubas, 2007.01.18. Nr.3



54.

Moteris, 2006 lapkritis



55.

Panelė, 2006 gruodis



56.

Moteris, 2006 gruodis



57.

Laima, 2006 lapkritis



58.

Žmonės, 2006.11.09. Nr.45



59.

Žmonės, 2006.09.12. Nr.41



60.

Žmonės, 2006.09.12. Nr.41



61.

Pana, 2007 sausis



62.

Medicina ir dar kai kas visiems plus 2006, Nr.10



63. Sveikas žmogus 2006, Nr.9



64. Verslo klasė, 2006 spalio



65. Žmonės, 2006.12.07. Nr.49



66. MM, 2006 gruodis



67. Istorijos, 2007 sausis



68. TV antena, 2007, Nr.9



69.

Laima, 2006 lapkritis



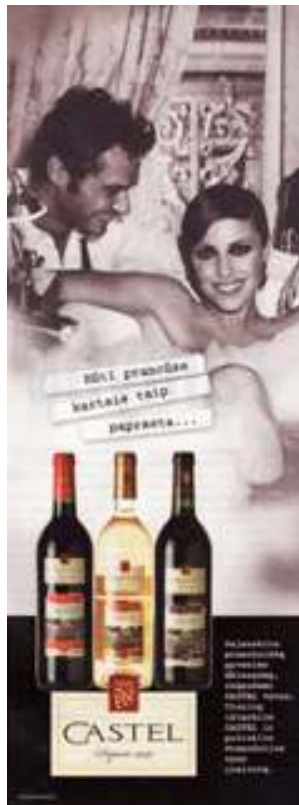
70.

Moteris, 2006 lapkritis



71.

FHM, 2006 spalio



72. Žmonės, 2006.10.19. Nr.42



73. TV antena, 2006, Nr.49



74. Ieva, 2006 lapkritis



75. TV antena, 2007, Nr.6



76. Stilius, 2006.12.08., Nr.49



77. Laima, 2007, vasaris



78. Žmonės, 2006.12.21., Nr. 51



79. Verslo klasė, 2006 spalio



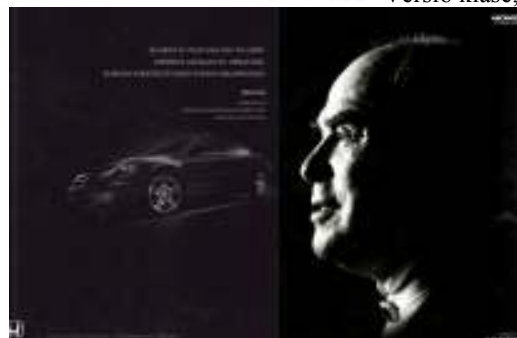
80. Žmonės, 2006.12.21. Nr. 51



81. Laisvalaikis, 2007.01.25.



82. Verslo klasē, 2007. g. decembris



83. Verslo klasē, 2007. g. decembris



84. Verslo klasė, 2006 spalvis



85. Verslo klasė, 2006 gruodis



86. Lilit, 2006 gruodis



87. Verslo klasė, 2006 vasaris



88. Stilius, 2007.01.12., Nr.2



89. TV antena, 2006, Nr.42



90. FHM, 2006 spalio



91. Žmonės, 2006.10.26., Nr.42



92. TV antena, 2007, Nr.6



93. Žmonės, 2007.03.12., Nr.12



94. TV antena, 2006, Nr.48



95. TV antena, 2006, Nr.47



96. Žmonės, 2006.11.30, Nr. 48



97. Žmonės, 2006.12.21, Nr. 51



98. Žmonės, 2007.03.08, Nr. 10



99. Panelė, 2006 lapkritis



100. Panelė, 2006 gruodis



101. Ieva, 2006 spalio



102. Mano namas, 2006 spalio



103. Statyk, 2006 lapkritis-gruodis



104. Žmonės, 2006.10.26, Nr. 43



105.

Statyk, 2006 lapkritis-gruodis