

Tautinės savimonės ugdymas pasitelkiant reklamą: teorinis aspektas

LINA PILELIENĖ, VIKTORIJA GRIGALIŪNAITĖ

Vytauto Didžiojo universitetas, Ekonomikos ir vadybos fakultetas, Marketingo katedra, S. Daukanto 28, LT-44246 Kaunas

El. paštas: l.pileliene@evf.vdu.lt; v.grigaliunaite@gmail.com

Visą pasaulį apimančios globalizacijos procesų pasekmės paskatino daugelį pasaulio šalių susirūpinti tautinio tapatumo išsaugojimu ir tautinės savimonės ugdymu. Įvairių šalių mokslinėje literatūroje galima aptikti vis daugiau publikacijų tautinio tapatumo, tautiškumo, jo išsaugojimo ir tautinės savimonės ugdymo tematika. Vienas iš šiuolaikinės visuomenės gyvenimo būdą ir normas formuojančių veiksnių – reklama. Straipsnyje teoriniu lygmeniu nagrinėjamas klausimas – kaip ugdyti tautinę savimonę pasitelkiant reklamas? Atlikus mokslinės literatūros analizę ir sintezę nustatyti tautinio tapatumo komponentai ir struktūriniai ryšiai tarp jų, taip pat atskleistas galimas nustatytų elementų pritaikymas prekių ženklų reklamose ugdant tautinę savimonę.

Raktažodžiai: etnis tapatumas, pilietinis tapatumas, reklama, tautinė savimonė, tautinis tapatumas

ĮVADAS

Pasaulyje įsivyravus aukštam globalizacijos lygiui, išnykus daugeliui apribojimų tarp valstybių ir regionų bei išaugus tarptautiniam konkurencingumui, mažesnių šalių gyventojai pajuto stiprią didžiųjų šalių kultūros, gyvenimo būdo, net papročių įtaką tradicinei gyvensenai. Visame pasaulyje išpopuliarėjo amerikietiškoji kultūra arba tam tikri šios kultūros formuojami gyvenimo būdo aspektai – vakarietiški filmai, greitas maistas, svetimos laisvalaikio ir švenčių tradicijos. Be to, atsižvelgiant į lietuvių emigracijos lygį, daugelis tautiečių nebelaiko svetimomis kitų šalių tradicijų, emigracijoje augančius vaikus dažnai auklėja pagal užsienio šalių papročius. Todėl tautinio tapatumo pojūtis blėsta. L. Griciuvienė (1997) pabrėžia, kad šiuo metu Vakarų kultūros įtaka labai padidėjo, todėl svarbu proteguoti lietuvių etninės kultūros vertybes, atskleisti jų išskirtinumą ir originalumą. Tik išsaugoję šias vertybes, būsime įdomūs ir patrauklūs pasauliui. B. Kuzmicko (2009) teigimu, esminis tautinio tapatumo aspektas yra sąmoningumas, o tapatumo sąmoningumas yra tautinė savimonė. Taigi, kiekvienos mažesnės šalies atžvilgiu tautinio tapatumo išlaikymas ugdant tautinę savimonę tampa vienu aktualiausių pastarųjų metų uždaviniu.

Dėl XXI a. įsivyravusios vartotojiškos visuomenės, išaugusios technologijų nuosavybės, greito gyvenimo tempo žmonės nuolatos susiduria su reklama. Reklamos įtaka formuojant visuomenės gyvenimo būdą ir normas yra nenuginčijama (Gustafson 2001). Užsienio kapitalo įmonės retai yra suinteresuotos išlaikyti svetimų šalių tautinį tapatumą; vis dėlto lietuviškų prekių ženklų reklamose naudojami tautiniai elementai gali ugdyti šalyje patriotizmą (Moraru 2013), padėti išlaikyti tautinį tapatumą ir ugdyti tautinę savimonę (Dong, Tian 2009). Taigi, straipsnyje nagrinėjama **mokslinė problema** yra formuluojama klausimu: kaip ugdyti tautinę savimonę pasitelkiant reklamas?

Straipsnio **objektas** – tautinės savimonės ugdymas pasitelkiant reklamą.

Straipsnio **tikslas** – pateikti tautinės savimonės ugdymo gaires pasitelkiant reklamą.

Tyrimo metodika. Siekiant tyrimo tikslo atlikta mokslinės literatūros turinio analizė ir sintezė. Teorinis tyrimas vykdytas siekiant atskleisti tautinio tapatumo komponentus ir struktūrinius ryšius tarp jų, taip pat galimą nustatytų elementų pritaikymą prekių ženklų reklamoje ugdant tautinę savimonę.

TAUTINIO TAPATUMO SAMPRATOS PROBLEMATIKA

V. Aramavičiūtės (2005) teigimu, šio laikmečio globalizacijos ir demokratizacijos procesai verčia greitai keistis pačius žmones, bendruomenes ir organizacijas. Intensyviai šioms procesams dabartinėje visuomenėje plinta kultūrų įvairovės sintezė, kuri skatina individą atsiverti tam, kas svetima, nepažįstama ar kitoniška. Visą pasaulį apimančios globalizacijos procesų pasekmės paskatino daugelį pasaulio šalių susirūpinti tautinio tapatumo išsaugojimu ir tautinės savimonės ugdymu. Įvairių šalių mokslinėje literatūroje galima aptikti vis daugiau publikacijų tautinio tapatumo, tautiškumo, jo išsaugojimo ir tautinės savimonės ugdymo tematika.

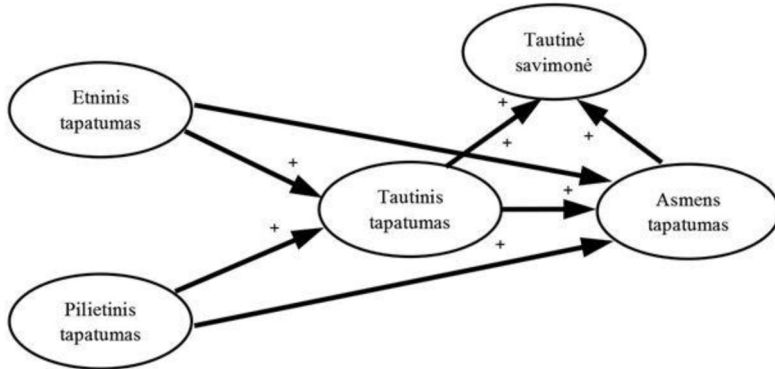
Analizuojant tautinio tapatumo, vadinamojo tautinio identiteto (Šutinienė 2004) ar tautinės tapatybės (Aramavičiūtė 2005; Šutinienė 2006; Akstinavičiūtė, Petraitytė 2007), sąvoką, atsiskleidžia jos daugialypiškumas.

Nagrinėdama tautinį tapatumą D. Antinienė (2002) pabrėžia, kad tapatumas – tai asmens gebėjimas apibūdinti save, atsakyti į klausimą „Kas aš esu?“ ir gautus įvairius atsakymus suderinti tarpusavyje; o tautinį tapatumą autorė įvardija kaip vieną iš asmens tapatumo sričių. A. Ranonytė (2004) pabrėžia, kad tautinis tapatumas remiasi į svarbiausią atskaitos tašką – tautą ir jos pagrindū sukurtą valstybę. Įvardijus tautą tautinio tapatumo atskaitos tašku, susiduriame su socialumu. B. Cova, R. V. Kozinets ir A. Shankar (2007: 4) teigia, jog dalyvavimo kultūra mus supa visur. Asmuo formuoja savo tapatumo suvokimą santykyje su aplinka, jį supančiais individualiais, visuomene, kurioje gyvena. Socialiniuose moksluose tapatumas reiškia asmens savęs priskyrimą tam tikrai grupei pagal jos specifinius požymius (Stumbra, Jarekaitė 2011). Tokiu atveju galima teigti, kad tautinis tapatumas – tai asmens susitapatinimas su tauta.

R. Radžvilienė (2010) nurodo tris teorijas, skirtingai aiškinančias tautos atsiradimo priežastis. Pasak autorės, primordializmo ir perenializmo atstovai pažymi, kad tauta yra prigimtinis, o valstybė – dirbtinis darinys, leidžiantis tautai išlikti pasikeitusiame pasaulyje, o modernistai teigia, kad tauta yra modernus reiškiny, suformuotas dirbtinai. Šiame kontekste kalbant apie tautinį tapatumą galima pastarąjį vertinti dvejopai: etniniu ir nacionaliniu lygmeniu. Pasak R. Radžvilienės (2010), etninis tapatumas daugiau susijęs su archajiškomis tautos idėjomis – bendra kilme, kalba, istorija, kultūra. Savo ruožtu nacionaliniam tapatumui (kitaip – pilietišcumui) būdingas individo savęs priskyrimas prie politiškai ir teisiškai apibrėžtos teritorijos – valstybės, kuri iš kitų išsiskiria savo kultūra, tautiniais simboliais. I. Šutinienė (2006) pastebi, kad tautoje du dimensijų rinkiniai – pilietiniai-teritoriniai ir etniniai-genealoginiai – įvairiomis proporcijomis sumaišomi.

Apibendrinant galima teigti, kad kiekvienas individas savo tautinį tapatumą gali suvokti skirtingai. V. Aramavičiūtė (2005) pabrėžia, kad tautinės tapatybės pripažinimas yra sąmoningas ir laisvas kiekvieno asmens apsisprendimas priskirti save tam tikros tautos kultūrinei terpei. Taigi, galima teigti, kad esminiai veiksniai, darantys įtaką asmens tautinio tapatumo suvokimui (vadinamajai tautinei savimonei), gali būti skirstomi į vidinius (savojo „Aš“ paveikslą) ir socialinius (asmens suvokiamą santykį su aplinka ir kitais žmonėmis), kuriuos sudaro etniniai (asmens savęs tapatinimas su tauta, etnine grupe, jaučiamas ryšys su praeitimi) ir pilietiniai

(asmens jaučiamas priklausomumas valstybei, teritorijai, gimtajai žemei). Socialinių veiksnių (etninių ir pilietinių) ugdymas teigiamai veikia nacijos tautinį tapatumą, tuo pat metu darydamas teigiamą poveikį vidiniam asmens savęs suvokimui ir tapatinimui su tauta (žr. pav.).



Pav. Tautinio tapatumo konceptualizacija

Tautinė savimonė gali būti laikoma tautinio tapatumo ir asmens tapatumo sąveikos rezultatu. Tik atsakius į klausimus „Kas aš esu?“ ir „Kas yra aplinkiniai?“, individas gali suvokti save tautiniame kontekste.

ETNINIS TAPATUMAS

Etninis tapatumas – tai asmens savęs tapatinimas su tauta. Išsamiau analizuojant tikslinga išskirti kelias struktūrines etninio tapatumo dedamąsias.

Tauta. J. Kuznecovienės (2006) teigimu, etninė tauta pagrįsta bendra visiems tos tautos nariams kultūra, apimančia kalbą, religiją, bendrą istorinę praeitį ar genealoginę kilmę. V. Aramavičiūtės (2005) atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, kad 1998–2005 m. laikotarpiu vyresniame mokykliniame amžiuje išryškėjo teigiamo požiūrio į lietuvių *tautą* mažėjimo tendencija. D. Antinienės (2002) teigimu, vienas reikšmingiausių objektų, apibūdinančių tautą, yra *kalba*. Kalbą, kaip itin svarbų lietuviškumo bruožą, nurodo ir J. Kuznecovienė (2006). I. Akstinavičiūtės ir D. Petraitytės (2007) atliktas tyrimas atskleidė, kad tautinė tapatybė negali būti atsietą nuo tam tikrų individualių asmens savybių, o labiausiai lietuvius atspindintys *būdo bruožai* yra: pavydas, darbštumas ir vaišingumas / svetingumas, o mažiausiai: geros manieros, noras padėti vienas kitam ir jausmingumas. *Antropologinis tipas* taip pat gali būti laikomas etninę tautą atspindinčiu kintamuoju. J. Kuznecovienės (2006) atlikto tyrimo duomenimis, kitos rasės žmogus lietuviu nepripažįstamas.

Šeima. I. Šutinienė (2009), analizuodama lietuvių tautinio identiteto konstrukcijas, apibūdina *šeimą*. Kuriant tautinę tapatybę šeimų istorijos siejamos ir su bandymais atkurti nutrūkusias ar nutrūkstančias „autentiškas“ etnines tradicijas ir tęstinumą, šeimos tradicijas laikant etninių tradicijų dalimi (Šutinienė 2008). Lietuvių nuomone, šiandien mokykla ir šeima yra svarbiausios institucijos, labiausiai puoselėjančios tautiškumą (Akstinavičiūtė, Petraitytė 2007). Taigi, šeima gali būti suvokiama kaip etninės-tautinės *tradicijos* perdavimo institucija, o šeimos *papročiai* prilyginami etniniams. Uždarų ir kultūriškai vienalyčių kaimo ir mažų miestelių bendruomenių žmonių identiteto bruožas – uždarumas, griežtai brėžiant „savo“ ir „svetimo“ ribas,

tokiu būdu išlaikant ir apsaugant papročius, tradicijas (Šutinienė 2009). Etniniame nacionalizme *genealogija* yra svarbesnė už teritoriją (Šutinienė 2008). Tai patvirtina ir J. Kuznecovienės (2006) atliktas tyrimas, kuriame „kilmė“ apibrėžiama kaip „kraujo“ ryšiai, o lietuviškumas – kaip iš kartos į kartą giminytės būdu – „per genus“, „šaknis“, „kraują“ – perduodamas neišvengiamas bruožas, gyvenimo būdas, likimas.

Kultūra. D. Antinienės (2002) teigimu, kultūros vertybės (tiek materialinės, tiek dvasinės) yra perduodamos iš kartos į kartą. Ypač svarbi tautinės tapatybės etnosimbolinių išteklių dalis yra tautos *praetios mitai* (Šutinienė 2008). Svarbiausiais, turinčiais didžiausią ideologinę galią, gali būti įvardyti etninės kilmės, „aukso amžiaus“, etninio išskirtinumo mitai. Tautos praetios mitai gali būti vertinami dvejopai: kaip praetios reprezentacijos, reiškiamos *kultūrinės atminties* formomis (tekstai, muziejai, minėjimai, paminklai ir pan.), ir kaip *kolektyvinė atmintis* – neformalioje komunikacijoje perduodama visuomenei ar pavienėms grupėms svarbių įvykių atmintis.

I. Šutinienė (2008) vienu iš tautinio tapatumo požymių mini jaučiamą ryšį su konkrečiais istoriniais *kraštovaizdžių objektais* (etnografiniu vaizdu), turinčiais istorinių mitų ir simbolių galią tautinėje tapatybėje, sujungiančiais atmintį, vietą ir istoriją. Galima teigti, kad šie etniniai simboliai turi tamprų ryšį su geografine vietoje ir negali būti priskirti vien etninio tapatumo bruožams. Tačiau svarbu pasakyti, kad minėtų objektų populiarumą tarp socialinių grupių labiausiai diferencijuoja tautybė.

Jau nuo senų laikų *muzika* buvo tautų kultūrinio tapatumo išraiška, atskleidžianti jų istoriją, etniškumą, religinį tikėjimą ir kt. (Stumbra, Jareckaitė 2011). L. Gričiuvienė (1997) pabrėžia, kad mūsų liaudies mene vieną iš žymesnių vietų užima ornamentas. Jis yra vienas iš pirmiausių elementų, kuriais žmogus išreiškė savo grožio pajautimą. Lietuvių ornamentas yra vienas iš seniausių Vakarų Europoje.

Religija. S. Stumbros ir S. Jareckaitės (2011) teigimu, pagrindinis tautos egzistavimo veiksnys yra tautinis-religinis tapatumas, kuris Lietuvoje reiškiasi *katalikybės* ir tautiškumo dimensijomis. Pasak autorių, žmogus mąsto apie Dievą sava kalba, į liturgines apeigas įpina savos tautos kūrybos, garbina Dievą tam tikrais jo tautai būdingais veiksmais, menu ir kt. J. Kuznecovienės (2006) įsitikinimu, religinė ir tautinė tapatybės nėra griežtai susijusios. Brėžiant lietuviškumo / nelietuviškumo ribas, religija, kaip riboženklis, nenaudojamas. R. Radžvilienė (2010) analizavo lietuvių tautinio tapatumo apraiškas *neopagonių* subkultūroje. Autorės teigimu, nors nėra likusių istorinių faktų, įrodančių, kad pagonybė buvo religija, patys neopagonys siekia save priskirti prie religinių bendruomenių. Esminiais tautinio tapatumo skiriamaisiais bruožais yra įvardijami aprangos stilius, muzika, pasaulėžiūra ir simbolika.

Analizuotos mokslininkų teorinės įžvalgos leidžia nustatyti priklausomybės ryšius, sudarančius etninio tapatumo konstruklą:

$$\text{Etninis tapatumas} = \beta_{50} + \beta_{51} \text{ Šeima} + \beta_{52} \text{ Kultūra} + \beta_{53} \text{ Religija} + \beta_{54} \text{ Tauta} + \zeta_5;$$

čia:

$$\text{Šeima}_i = \lambda_{šeima\ i} \xi_{šeima} + \varepsilon_{šeima\ i}, \quad i = \text{tradicijos, papročiai, genealogija};$$

$$\text{Kultūra}_i = \lambda_{kultūra\ i} \xi_{kultūra} + \varepsilon_{kultūra\ i}, \quad i = \text{praetios mitai, kraštovaizdžių objektai, muzika ir menas};$$

$$\text{Religija}_i = \lambda_{religija\ i} \xi_{religija} + \varepsilon_{religija\ i}, \quad i = \text{pasaulėžiūra, simbolika};$$

$$\text{Tauta}_i = \lambda_{tauta\ i} \eta_{tauta} + \varepsilon_{tauta\ i}, \quad i = \text{kalba, būdo bruožai, antropologinis tipas}.$$

Detalizuojant etninio tapatumo koncepciją skiriami keturi esminiai jį formuojantys komponentai: tauta, šeima, kultūra ir religija, kurių kiekvienas yra atspindimas smulkesnių elementų. Tiesa, būtina paminėti, kad *tauta* yra jungiamasis komponentas, susiejantis likusių trijų komponentų požymius. Pokyčiai kiekviename modelio komponente ar jį atspindinčiame

elemente darys įtaką *etniniam tapatumui*; savo ruožtu pokyčiai bet kuriame kitame formuojančiame komponente (šeima, kultūra, religija) darys įtaką bendrai *tautos* sampratai.

PILIETINIS TAPATUMAS

Pasak J. Kuznecovienės (2007), pilietiniam tapatumui yra būdingi šie bruožai: teritorija, tautos narius vienijanti politinė bendruomenė, pilietybė, bendri įstatymai, visų lygybė prieš įstatymą, bendra kultūra ir pilietinė ideologija. Tautos narius vienijanti politinė bendruomenė gali būti vadinama valstybe, o bendra kultūra ir pilietinė ideologija atspindi valstybinės reikšmės įvykiuose ir valstybės simboliuose.

Valstybė. Nors tauta yra prigimtine, tačiau ji priversta kurti valstybę (Radžvilienė, 2010). Tirdama tautinio tapatumo kaitą vyresniame mokykliniame amžiuje V. Aramavičiūtė (2005) atskleidė, kad 1998–2005 m. laikotarpiu mokinių požiūris į *valstybę* pakito labiau nei požiūris į tautą – įvyko nemažų teigiamų poslinkių, liudijančių augantį valstybės pripažinimą. Pažymėtina, kad egzistuoja griežta skirties linija tarp Lietuvos piliečio ir lietuvio, tarp *pilietybės* ir tautybės (Kuznecovienė, 2006), tačiau pilietinė tauta pirmiausiai yra politinė realybė, o jos atsiradimas bei funkcionavimas remiasi instituciniais principais (Kuznecovienė, 2007).

Teritorija. J. Kuznecovienės (2006) atlikto tyrimo rezultatai rodo, kad teritorija daugiau suvokiama arba kaip sociokultūrinė aplinka, terpė, arba sudvasinama teritorija ir su ja konstruojamas stiprus emocinis ryšys (kalbama apie „šventą žemę“, „meilę žemei“, „prisirišimą prie žemės“). I. Šutinienės (2008) atlikto tyrimo rezultatai rodo, kad „mažosios tėvynės“ – *tėviškės* – lietuviams yra svarbiausios tėvynės sampratoje: tėvynė asocijuojasi su tėviške net 77 proc. apklaustųjų. Populiariausia lokalumo reikšmė tautiniame identitete yra vietovės kaip *tėviškės* samprata (Šutinienė 2009). Tėviškė žmonėms reiškia vietą, susijusią su emociškai svarbia patirtimi – šeimos atmintimi, artimais socialiniais ryšiais. Be to, Lietuvos miestų lokalus identitetas mažiau reikšmingas, negu tėviškių kaip konkrečių sodybų, kraštovaizdžių, šeimos ir kaimynijos buveinės. Galima teigti, kad tėviškė negali būti vertinama išskirtinai vietovės lygmeniu – tėviškės sampratoje ryškus ir etnis tapatumo aspektas.

Santykiškai uždarų, kultūriškai vienalyčių kaimo ir mažų miestelių bendruomenių vyresnio amžiaus gyventojams yra būdingas lokalsios kultūros – papročių, švenčių, folkloro, kasdienybės formų – priskyrimas vietovei. Vieta yra kriterijus skiriant vietinius ir nevietinius kaip savus ir svetimus. Vis dėlto šiuo atveju atskirti pilietinį ir etninį tapatumą yra sudėtinga.

Valstybinės reikšmės įvykiai. Analizuodama socialinę atmintį ir šiuolaikinę lietuvių tautinę tapatybę I. Šutinienė (2008) pastebi, kad Lietuvos gyventojų kolektyvinėje atmintyje aiškiai vyrauja du daugiausia istorinių pasekmių turėję įvykiai – nepriklausomybės atkūrimas ir Antrasis pasaulinis karas, taip pat įstojimas į Europos Sąjungą ir NATO. Minėti įvykiai yra sietini su pilietiniu tautiniu tapatumu – suverenios valstybės išlaikymu. Būdinga pilietinio tapatumo apraiška galima laikyti ir istorinių įvykių minėjimą, istorinių vietų, paminklų lankymą, istorinių datų ar valstybės švenčių minėjimą.

Valstybės simboliai. Nacionalinis simbolis dažniausiai pristatomas kaip daugybės skirtingų elementų vienovė, save pasauliui reprezentuojanti kaip tautinę bendruomenę, todėl simboliai ir tam tikri ritualai, kuriuose matyti itin aiškus simbolių vartojimas, yra vienas lemiamų veiksmų, kuriančių tautinį identitetą. Oficialiais valstybės simboliais laikytini vėliava, herbas, himnas. I. Akstinavičiūtės ir D. Petraitytės (2007) teigimu, paprastai tam tikros nacionalinės šventės, svarbūs tautos įvykiai ir kitos manifestacijos yra neatsiejamos nuo vieno svarbiausio nacionalinio simbolio – vėliavos. Tai patvirtino ir atlikto tyrimo (Akstinavičiūtė, Petraitytė 2007) duomenys: lietuviams Lietuvą geriausiai simbolizuoja jau klasikiniais tapę įvaizdžiai: gintaras, Lietuvos

vėliava, krepšinis, Gedimino pilis ir mažiausiai su Lietuvos simboliais tapatinami verpimo ratelis bei molio dirbiniai.

Pilietinio tapatumo komponentai bei juos siejantys priklausomybės ryšiai gali būti išreikšti struktūriniu lygtimi:

$$\mathbf{Piliietinis\ tapatumas} = \beta_{50} + \beta_{51} \mathbf{Teritorija} + \beta_{52} \mathbf{Įvykiai} + \beta_{53} \mathbf{Simboliai} + \beta_{54} \mathbf{Valstybė} + \zeta_5;$$

čia:

$\mathbf{Teritorija}_i = \lambda_{\text{teritorija } i} \xi_{\text{teritorija}} + \varepsilon_{\text{teritorija } i}$, $i = \text{geografinė padėtis, kraštovaizdis, istorinės žemės};$

$\mathbf{Įvykiai}_i = \lambda_{\text{įvykiai } i} \xi_{\text{įvykiai}} + \varepsilon_{\text{įvykiai } i}$, $i = \text{nepriklausomybė, okupacija, narystės, atmintinos dienos};$

$\mathbf{Simboliai}_i = \lambda_{\text{simboliai } i} \xi_{\text{simboliai}} + \varepsilon_{\text{simboliai } i}$, $i = \text{vėliava, himnas, herbas};$

$\mathbf{Valstybė}_i = \lambda_{\text{valstybė } i} \eta_{\text{valstybė}} + \varepsilon_{\text{valstybė } i}$, $i = \text{valstybinė kalba, politinė santvarka}.$

Kaip ir etninio tapatumo koncepcijoje, detalizuojant pilietinį tapatumą, skiriami keturi esminiai jį formuojantys komponentai: valstybė, teritorija, valstybinės reikšmės įvykiai ir valstybės simboliai, kurių kiekvienas yra atspindimas smulkesnių elementų. Šiuo atveju jungiamasis komponentas yra *valstybė*, kurią formuoja likusių trijų komponentų požymiai ir du charakteringi požymiai (valstybinė kalba ir politinė santvarka), nepriskirti jokiam kitam formuojančiam komponentui. Pokyčiai kiekviename modelio komponente ar jį atspindinčiame elemente darys įtaką *pilietiniam tapatumui*; o pokyčiai bet kuriame kitame formuojančiame komponente (teritorija, valstybinės reikšmės įvykiai, valstybės simboliai), darys įtaką bendrai *valstybės* sampratai.

ASMENS TAPATUMAS

Prieš tai analizuoti tautinio tapatumo komponentai – etnis ir pilietinis – gali būti laikomi bendroju tautinio tapatumo pagrindu. Kaip minėta, tautinį tapatumą kiekvienas individas visuomenėje gali suvokti savaip, priklausomai nuo individualios praeities, konkrečių gyvenimo įvykių, net asmenybės. I. Šutinienės (2006) teigimu, tapatybės sampratoje dažniausiai labiau pabrėžiamas statiškas momentas – ne tapsmo, o priklausymo, buvimo kažkuo (kokia dabar yra mano tapatybė, kokie bruožai ją nusako, o ne kaip ji tapo tokia, kokia yra dabar).

Asmenybės tapatumas tyrinėjamas įvairių mokslų požiūriais: antropologiniu, filosofiniu, teologiniu, sociologiniu, psichologiniu ir kt. (Stumbra, Jareckaitė, 2011).

Analizuodama asmens tautinio tapatumo tapsmą D. Antinienė (2002) teigia, kad asmens tapatumas nusako žmogaus vientisumą, įprasmina jo gyvenimo kelio tikslus, padeda suvokti savo padėtį pasaulyje, todėl jis yra toks reikšmingas. Asmens tautinis tapatumas priklauso nuo jį supančios aplinkos – tautine prasme homogeniškos ar heterogeniškos šeimos, gyvenimo emigracijoje ar Tėvynėje, priklausymo tautinei daugumai ar mažumai ir pan. Vieno ar kito tapatybės bruožo sureikšminimas (arba atvirkščiai – nureikšminimas) priklauso nuo konteksto ir situacijos (Kuznecovienė 2006, 2007).

Siekdama apibrėžti šiuolaikinės lietuvių tautinės tapatybės kontūrus J. Kuznecovienė (2006) nustatė pagrindinius elementus, leidžiančius asmeniui save laikyti lietuviu: kilmė („šaknys“/„kraujas“), santykis tarp savo ir svetimo, kalba, tradicijų ir papročių laikymasis, teritorija, pilietybė ir meilė Lietuvai. Galima teigti, jog šie elementai atitinka prieš tai nagrinėtus etninius ir pilietinius tautinio tapatumo elementus, tačiau asmens tapatumo nustatymo atveju svarbu nagrinėti ne šių elementų atpažinimą, o laikymą savojo „Aš“ dalimi.

J. Kuznecovienė (2007) pagilino tyrimą, išskirdama tris veiksnius, atspindinčius asmens tautinį tapatumą:

F1 – pilietinį, sudarytą iš bruožų – „gyvenimas Lietuvoje“, „Lietuvos pilietybė“, „Lietuvos

Konstitucijos ir įstatymų gerbimas“; „kalbėjimas lietuviškai“;

F2 – etnogenealoginį, apimantį bruožus – „lietuviškos šaknys“, „gimiau ir augau Lietuvoje“ bei „laikausi lietuviškų tradicijų ir papročių“;

F3 – etnokultūrinį, sudarytą iš kintamųjų – „myliu Lietuvą“, „esu katalikas“ ir „mėgstu lietuviškus patiekalus“. Šiuo atveju, autorių nuomone, lietuviškų patiekalų pomėgis turėtų būti priskiriamas prie tradicijų ir papročių. Asmens tautinio tapatumo suvokimo etnokultūrinį aspektą tiksliau atspindės tautos istorinės praeities žinios.

Pritariant J. Kuznecovienei (2007), asmens tautinis tapatumas detalizuojamas į tris formuojančius komponentus, kurių kiekvienas yra atspindimas konkrečių elementų. Būtent atspindinčių elementų laikymas savojo „Aš“ dalimi padės nustatyti konkretaus asmens tautinį tapatumą. Taigi, asmens tautinio tapatumo komponentai bei juos siejantys priklausomybės ryšiai gali būti išreikšti struktūriniu lygtimi:

Asmens tautinis tapatumas = $\beta_{40} + \beta_{41}$ *Pilietinis tapatumas* + β_{42} *Etnogenealoginis tapatumas* + β_{43} *Etnokultūrinis tapatumas* + ζ_i ;

čia:

Pilietinis tapatumas $_i = \lambda_{\text{pilietinis tapatumas } i} \xi_{\text{pilietinis tapatumas}} + \varepsilon_{\text{pilietinis tapatumas } i}$, $i = \text{gyvenamoji vieta, pilietybė, pilietišumas, kalba}$;

Etnogenealoginis tapatumas $_i = \lambda_{\text{etnogenealoginis tapatumas } i} \xi_{\text{etnogenealoginis tapatumas}} + \varepsilon_{\text{etnogenealoginis tapatumas } i}$, $i = \text{kilmė, gimtinė, tradicijos ir papročiai}$;

Etnokultūrinis tapatumas $_i = \lambda_{\text{etnokultūrinis tapatumas } i} \xi_{\text{etnokultūrinis tapatumas}} + \varepsilon_{\text{etnokultūrinis tapatumas } i}$, $i = \text{meilė šaliai, religija, istorinės žinios}$.

Kaip minėta anksčiau, asmens tapatumas yra formuojamas tautinio, etninio ir pilietinio tapatumo suvokimo. Asmens savęs vertinimas ir tapatinimas su konkrečia tauta tautinio tapatumo rėmuose gali būti laikomas tautine savimone.

TAUTINĖ SAVIMONĖ IR JOS UGDYMAS

A. Ranonytė (2004) pabrėžia, jog vienas iš specifinių tapatumo bruožų yra tai, kad jis nėra vieną kartą ir visiems laikams suteikta duotybė – tapatumo formavimasis – tai tęstinis procesas, trunkantis visą asmens gyvenimą. B. Kuzmicko (2009) teigimu, esminis tautinio tapatumo aspektas yra sąmoningumas, o tapatumo sąmoningumas yra tautinė savimone. V. Aramavičiūtė (2005) pastebi, kad tautinis tapatumas yra siejamas su tautine savimone kaip tautos išlikimo garantu. Taigi, kiekvienos mažesnės šalies atžvilgiu tautinio tapatumo išlaikymas ugdant tautinę savimonę tampa vienu aktualiausių pastarųjų metų uždaviniu. Tautinės savimonės ugdymo svarbą taip pat pabrėžia Lietuvos Respublikos švietimo įstatymas (2003) – ketvirtasis švietimo tikslas (3 straipsnis) skamba: „perteikti asmeniui tautinės ir etninės kultūros pagrindus, Europos ir pasaulio humanistinės kultūros tradicijas ir vertybes, laiduoti sąlygas asmens brandžiai tautinei savimonei, dorovinei, estetinei, mokslinei kultūrai, pasaulėžiūrai formuotis, taip pat garantuoti tautos, krašto kultūros tęstinumą, jos tapatybės išsaugojimą, nuolatinių jos vertybių kūrimą, puoselėti krašto atvirumą ir dialogiškumą“.

Kaip minėta anksčiau, tautinė savimone gali būti laikoma tautinio tapatumo ir asmens tapatumo sąveikos padariniu. Tik atsakius į klausimus „Kas aš esu?“ ir „Kas yra aplinkiniai?“, individas gali suvokti save tautiniame kontekste. Nustačius esminius elementus, formuojančius tautinį tapatumą, ir elementus, kuriais individai išreiškia savo asmens tautinį tapatumą, galima nustatyti neatitikimus, spragas tautiniame švietime. Būtent neatitikimo tarp tautinio ir asmens tapatumų šalinimas (atitikimo suvokimo stiprinimas) gali būti tautinės savimonės ugdymo metodas.

I. Trinkūnienė (2002) teigia, kad kalbėdami apie tautiškumą dažnai manome, jog jo turinys tarsi savaime suprantamas. Tačiau platesnės studijos atskleidžia, kad taip nėra. L. Gričiuvienė (1997) pabrėžia, kad tautinės savimonės formavimas prasideda šeimoje ir didele dalimi priklauso nuo jos. Daugumoje šeimų stengiamasi išsaugoti ar atgaivinti senuosius lietuvių papročius, tačiau ne visi vaikai turi galimybę pažinti savo tautos kultūrą. Šią spragą ir gali užpildyti mokykla. Pasak V. Jurėnienės ir K. Katilienės (1997), tautinė savimonė yra ne kas nors visam laikui įgyta. Tai ilgo, kruopštaus proceso rezultatas. Tautinės valstybės ir joje funkcionuojančių institucijų uždavinys yra užtikrinti ryšį tarp istorinio palikimo ir dabarties visuomenės sąmonėje.

Dėl XXI a. įsivyravusios vartotojiškos visuomenės, greito gyvenimo tempo tendencijų žmonės nuolatos susiduria su reklama. Reklamos įtaka formuojant visuomenės gyvenimo būdą ir normas yra nenuginčijama (Gustafson 2001). Nepaneigiama prekių ženklų reklamoje naudojamų tautiškumo elementų įtaka visuomenės tautinės savimonės ugdymui (Bulmer 2011) paskatino šios srities tyrimus įvairiose šalyse: Japonijoje ir Australijoje (Hogan 1999), Rusijoje (Morris 2005), Rumunijoje (Moraru 2013), Kinijoje (Dong, Tian 2009) ir daugelyje kitų užsienio šalių. Remiantis užsienyje atliktų tyrimų rezultatais, galima teigti, kad nacionalinių prekių ženklų reklamoje naudojami tautiniai elementai gali ugdyti patriotizmą šalies atžvilgiu (Moraru 2013), padėti išlaikyti tautinį tapatumą ir ugdyti tautinę savimonę (Dong, Tian 2009).

Taigi, kaip ugdyti tautinę savimonę pasitelkiant reklamą? Proceso pradžioje turėtų būti nustatyti elementai, atspindintys tiek etninį, tiek pilietinį tapatumą. Minėti elementai gali būti aptinkami tautosakoje, folklore, tautodailėje, mitologijoje, istoriniuose šaltiniuose. Antrajame proceso etape turi būti nustatomas atrinktų elementų atpažinimas, kurio dėka išskiriami charakteringiausi tautinį tapatumą atspindintys elementai. Tinkamiausias tyrimo metodas atpažinti elementus – anketinė apklausa. Anketinės apklausos pagalba galima ne tik statistiškai pagrįsti tautinį tapatumą atspindinčius elementus, bet ir nustatyti taikytinus atskiriems regionams ar amžiaus grupėms. Būtent atrinktų charakteringiausių tautinį (etninį ir pilietinį) tapatumą atspindinčių elementų naudojimas nacionalinių prekių ženklų reklamoje skatins vartotojus šiuos elementus priskirti savajam „Aš“. Vadinasi, nacionalinių prekių ženklų reklamoje naudojami ir nuolat kartojami tautinį tapatumą atspindintys elementai formuos tautinio tapatumo paveikslą vartotojo sąmonėje, stiprins regimojo tautinio tapatumo priskyrimą savajam „Aš“ – bus ugdoma tautinė savimonė.

Siūlomas tautinės savimonės ugdymo procesas naudingas tiek organizacijoms, tiek tautai, tiek ir kiekvienam individui. Organizacijos, prekės ženklo reklamoje naudojamos tautinio tapatumo elementus, tampa artimesnės vartotojui. Tautai atskleidžiami ir primenami pamiršti tautinio tapatumo elementai stiprina savo šaknų, valstybingumo pajautimą, skatina istorinės atminties išsaugojimą. Individualiai kiekvienam asmeniui atskleidžiamas jo santykis su tautine aplinka, skatinamas tautiškumo pojūtis.

IŠVADOS

Visą pasaulį apimančios globalizacijos procesų pasekmės paskatino daugelį pasaulio šalių susirūpinti tautinio tapatumo išsaugojimo ir tautinės savimonės ugdymu.

Esminiai veiksniai, darantys įtaką asmens tautinio tapatumo suvokimui (tautinei savimonei), gali būti skirstomi į vidinius (savojo „Aš“ paveikslą) ir socialinius (asmens suvokiamą santykį su aplinka ir kitais žmonėmis), kuriuos sudaro etniniai (asmens savęs tapatinimas su tauta, etnine grupe, jaučiamas ryšys su praeitimi) ir pilietiniai (asmens jaučiamas priklausomumas

valstybei, teritorijai, gimtajai žemei). Socialiniai veiksniai (etniniai ir pilietiniai) formuoja nacionalinę tapatumą, tuo pat metu daro poveikį vidiniam asmens savęs suvokimui ir tapatinimui su tauta.

Detalizuojant etninio tapatumo koncepciją galima išskirti keturis esminius formuojančius komponentus: tauta, šeima, kultūra ir religija, kurių kiekvienas yra atspindimas smulkesnių elementų. *Tauta* gali būti laikoma jungiamuoju komponentu, susiejančiu likusių trijų komponentų požymius. Kiekvieno komponento ar jį atspindinčio elemento pokyčiai daro įtaką *etniniam tapatumui*; savo ruožtu pasikeitimai bet kuriame kitame formuojančiame komponente (šeima, kultūra, religija) daro įtaką bendrai *tautos* sampratai.

Detalizuojant pilietinį tapatumą skiriami keturi esminiai jį formuojantys komponentai: valstybė, teritorija, valstybinės reikšmės įvykiai ir valstybės simboliai, kurių kiekvienas taip pat yra atspindimas smulkesnių elementų. Šiuo atveju jungiamasis komponentas yra *valstybė*, kurią formuoja likusių trijų komponentų požymiai ir du atspindintys elementai (valstybinė kalba ir politinė santvarka), nepriskirti jokiam kitam formuojančiam komponentui. Kiekvieno komponento ar jį atspindinčio elemento pokyčiai daro įtaką *pilietiniam tapatumui*; o pokyčiai bet kuriame kitame formuojančiame komponente (teritorija, valstybinės reikšmės įvykiai, valstybės simboliai) daro įtaką bendrai *valstybės* sampratai.

Asmens tapatumas yra formuojamas tautinio, etninio ir pilietinio tapatumo suvokimo. Asmens savęs vertinimas ir tapatinimas su konkrečia tauta tautinio tapatumo rėmuose gali būti laikomas tautine savimone. Tautinė savimone gali būti laikoma tautinio tapatumo ir asmens tapatumo sąveikos rezultatu.

Charakteringiausiai tautinį (etninį ir pilietinį) tapatumą atspindinčių elementų naudojimas nacionalinių prekių ženklų reklamose gali paskatinti vartotojus šiuos elementus priskirti savajam „Aš“. Nacionalinių prekių ženklų reklamose naudojami ir nuolat kartojami tautinį tapatumą atspindintys elementai formuoja tautinio tapatumo paveikslą vartotojo sąmonėje, stiprina regimojo tautinio tapatumo priskyrimą savajam „Aš“ – taip ugdoma tautinė savimone.

Gauta 2014 02 16

Priimta 2014 10 27

Literatūra

1. Akstinavičiūtė, I.; Petraitytė, D. 2007. „Lietuvių tautinės tapatybės simbolinių komponentų konfigūracijos“, *Filosofija. Sociologija* 18(2): 14–31.
2. Antinienė, D. 2002. „Asmens tautinio tapatumo tapsmas. Sociopsichologinės šio proceso interpretacijos“, *Sociologija. Mintis ir veiksmas* 2: 100–107.
3. Aramavičiūtė, V. 2005. „Tautinis tapatumas ir jo kaita vyresniame mokykliniame amžiuje“, *Pedagogika* 79: 40–45.
4. Bulmer, S. L. 2011. *How do Brands Affect National Identity?* A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy in Marketing. The University of Auckland. Prieiga per internetą: <https://researchspace.auckland.ac.nz/bitstream/handle/2292/6645/whole.pdf?sequence=2> [žiūrėta 2013 12 13].
5. Cova, B.; Kozinets, R. V.; Shankar, A. 2007. *Consumer Tribes*. Oxford: Elsevier.
6. Dong, L.; Tian, K. 2009. “The Use of Western Brands in Asserting Chinese National Identity”, *Journal of Consumer Research* 36(3): 504–523.
7. Gričiuvienė, L. 1997. Lietuvių etninės kultūros vertybių puoselėjimas buities darbų pamokose. *Humanizmas, demokratija ir pilietiškumas mokykloje. IV tarptautinė mokslinė konferencija. Pranešimai ir tezės*, 137–141.
8. Gustafson, A. 2001. “Advertising’s Impact on Morality in Society: Influencing Habits and Desires of Consumers”, *Business & Society Review* 106(3): 201–223.
9. Hogan, J. 1999. “The Construction of Gendered National Identities in the Television Advertisements of Japan and Australia”, *Media Culture and Society* 21(6): 743–758.
10. Jurėnienė, V.; Katilienė, K. 1997. Apie kai kuriuos tautinės savimoneės formavimo aspektus. *Humanizmas*,

- demokratija ir pilietiškumas mokykloje. IV tarptautinė mokslinė konferencija. Pranešimai ir tezės*, 181–185.
11. Kuzmickas, B. 2009. *Tautos tapatumo sąmonė. Lietuvių savimonės bruožai*. Vilnius: Mykolo Romerio universiteto Leidybos centras.
 12. Kuznecovienė, J. 2006. „Šiuolaikinės lietuvių tautinės tapatybės kontūrai“, *Sociologija. Mintis ir veiksmas* 2: 84–107.
 13. Kuznecovienė, J. 2007. „Lietuvių tautinė tapatybė: uždarmo ir atviroumo dėmenys“, *Filosofija. Sociologija* 18(2): 1–13.
 14. Lietuvos Respublikos Švietimo įstatymas, 2003. Prieiga per internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=279441&p_query=&p_tr2= [žiūrėta 2013 10 11].
 15. Moraru, M. 2013. “Patriotism in Romanian Advertising – A Mean to Recover National Identity”, *Revista Română de Comunicare și Relații Publice* 15(1): 143–160.
 16. Morris, J. 2005. “The Empire Strikes Back: Projections of National Identity in Contemporary Russian Advertising”, *Russian Review* 64(4): 642–660.
 17. Radžvilienė, R. 2010. „Lietuvių tautinio / etninio tapatumo apraiškos neopagonių ir skustagalvių subkultūrose“, *Jaunųjų mokslininkų darbai* 2(27): 94–99.
 18. Ranonytė, A. 2004. „Tautinis ir europinis tapatumas: suderinamumas ir raiška“, *Filosofija. Sociologija* 4: 1–9.
 19. Stumbra, S.; Jareckaitė, S. 2011. „Katalikų liaudiškojo pamaldumo praktikos kaip tautinio-religinio tapatumo raiškos dimensija“, *Tiltai* 3: 59–71.
 20. Šutinienė, I. 2004. Lietuvių ir tautinių mažumų europinio identiteto paieškos. *Etniškumo studijos 2004: Europos integracijos suvokimai*, 21–32.
 21. Šutinienė, I. 2006. „Lietuvių tautinė tapatybė globalizacijos kontekstuose: raiška ir kaitos tendencijos“, *Filosofija. Sociologija* 2: 18–26.
 22. Šutinienė, I. 2008. „Socialinė atmintis ir šiuolaikinė lietuvių tautinė tapatybė“, *Lietuvos etnologija: socialinės antropologijos ir etnologijos studijos* 8(17): 31–55.
 23. Šutinienė, I. 2009. Lokalumo reikšmės individualiose lietuvių tautinio identiteto konstrukcijose. *Tarptautinės mokslinės konferencijos „Lietuvos Tūkstantmetis ir lokaliaji istorija“ medžiaga*. Prieiga per internetą: http://www.versme.lt/pav/lokalumo_konf.pdf [žiūrėta 2013 12 19].
 24. Trinkūnienė, I. 2002. „Lietuvybė: tautinis tapatumas ir jo išlaikymo galimybės“, *Filosofija. Sociologija* 1: 10–16.

LINA PILELIENĖ, VIKTORIJA GRIGALIŪNAITĖ

National consciousness development by applying advertisements: theoretical approach

Summary

As a result of globalization processes in the entire world, many countries feel concern about the task for protection of national identities as development of national consciousness. In scientific literature from many countries, the number of publications analyzing national identity, nationality, its protection, and national consciousness development is increasing. One of the factors that mostly affect contemporary society's lifestyle and norms is advertising. Therefore, the question 'How to develop national consciousness with the help of advertising?' is analyzed theoretically in the article. As a result of scientific analysis and synthesis of theoretical findings, components of national identity and their structural relationships are determined; moreover, the possible usage of provided elements in the advertisements of national brands for national consciousness development is revealed.

Key words: advertising, civic identity, ethnic identity, national consciousness, national identity