

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო
უნივერსიტეტი

სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტი

მასობრივი კომუნიკაციისა და მედიის კვლევების სამაგისტრო
პროგრამა

ლანა ოსიშვილი

ქართული მასკულინური რეკლამების ეფექტები სოციალური
როლების ჩამოყალიბებაში

ნაშრომი შესრულებულია მასობრივი კომუნიკაციის და მედიის კვლევების
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: დალი ოსეფაშვილი

თსუ-ის პროფესორი

ანოტაცია

ნაშრომის მიზანია, გავხადოთ თვალსაჩინო მასკულინური რეკლამების ეფექტები და გამოვარკვიოთ თუ რა გავლენას ახდენენ სოციალური როლების ჩამოყალიბებაში.

კვლევა ჩატარდა 2016 წლის იანვრიდან, 2017 წლის მარტამდე. რეკლამების სრული რაოდენობა არის 88, აქედან მასკულინური რეკლამის რაოდენობაა 46. წარმოდგენილი რაოდენობიდან შერჩეულია ის 20 რეკლამა, რომელიც ყველაზე ყურებადია და მაღალი სიხშირით დათვარა ტელეკომპანია „იმედის“, „მაესტროს“, „საზოგადოებრივი მაუწყებლისა“ და „რუსთავი 2“- ის ეთერი.

კვლევა ჩატარებულია კონტენტანალიზის მეთოდით. ეს მეთოდი, რეკლამებში ძირითადი ტენდენციების კატეგორიზაციის, სისტემატიზაციის და რაოდენობრივი მონაცემების დათვლის საშუალებას იძლევა. ასევე გამოყენებულია სილრმისეული ინტერვიუები, ექსპერტთა გამოკითხვისთვის. თეორიულ ჩარჩოდ მასკომუნიკაციის ერთ-ერთი თეორია, ფრეიმინგი შეირჩა. ეს თეორია საშუალებას იძლევა, ვიკვლიოთ ის კონტექსტები და ე.წ. „ფრეიმები“, რაც მასკულინურ რეკლამებს სდევს თან.

კვლევამ აჩვენა, რომ მასკულინური რეკლამები უხეშად არღვევენ გენდერული თანასწორობის იდეას. მამაკაცი წარმოდგენილია ქალთან შედარებით სოლიდური და საქმიანი ვიზუალით, როგორც ძლიერი და პროდუქტიული. ხოლო ქალის როლი დაკნინებულია ან საერთოდ არ ჩანს რეკლამაში. მასკულინური რეკლამები გავლენას ახდენენ სტერეოტიპების გამყარებაში იმ ასაკობრივ ჯგუფებში, რომლებიც მოზარდებისგან და ზრდასრულებისგანაა დაკომპლექტებული. ხოლო სტერეოტიპების ჩამოყალიბების პროცესი მიმდინარეობს ძირითადად ბავშვებში, რომლებიც ცდილობენ შეისრუტონ მიღებული ინფორმაცია და ნანახი. ასეთივეა მასკულინური რეკლამების როლი სოციალური როლების გადანაწილება-ჩამოყალიბებაში. მედია გვევლინება როგორც ცხოვრების დღის წესრიგის მაჩვენებელი და გვაჩვენებს „ჭეშმარიტ“ გზას, თუ რა არის

„სწორი“ და რა „არასწორი“. სტერეოტიპულ მოტივებზე და მასკულინობაზე აგებული რეკლამები პირდაპირ გვანვდიან ფორმულას, თუ როგორ შეიძლება რომ იცხოვრო.

Annotation

The aim of this work is to demonstrate effects of masculine advertisements as well as to find out what impact they have on formation of social roles.

The research has been carried out from January 2016 until March, 2017. The total amount of advertisements is 88, including 46 masculine advertisements.

From presented amount only 20 mostly viewed and covered in media advertisements are selected. These adverts were placed with high frequency through large local TV channels, such as: Imedi TV, Public Broadcast and Rustavi 2.

The research is conducted in frames of content analysis method. This method offers categorization of main trends in advertisements, systematization and counting quantitative data; also, interviews with experts. Framing, which is one of the theories of mass communication, has been selected as a theoretical frame.

The theory offers the research of the contexts, corners and so - called “frames”, that are peculiar to masculine advertisements. The research showed that masculine advertisements harshly break the idea of gender equality. Through mention communication men are superior to women, with more solid and busy, stronger and productive image. Thus, the role of women is suppressed or is not shown in an advertisement at all. Masculine advertisements importantly influence on strengthen gender inequality stereotypes in different age groups, represented by elderlies, adults, youngsters, teenagers and children up to 13 years old. Among mentioned age groups the younger generation are easily affected by communication related to gender

inequality. The masculine advertisements contribute to the social role formation. .. Media is perceived as a guide of lifestyle and it directs “the true”, “correct” and “incorrect Ways. Advertisements based on stereotypical motives and masculinity directly provide us with a formula about how to live.

სარჩევი

შესავალი	7
თემის აქტუალობა	9
1. ლიტერატურის მიმოხილვა	11
1.2 რეკლამა და მასკულინობა	26
მეთოდოლოგია	34
2. თეორიული ჩარჩო - თრეიმინგის თეორია	36
3. კანონმდებლობა	41
4. კვლევის დიზაინი	43
4.1 კვლევის მიზანი და ამოცანები	43
4.2 კვლევის ჰიპოთეზები	44
4.3 შერჩევა	44
5. კვლევის ძირითადი შედეგები:	45
5.1. რეკლამების კონტენტანალიზი	45
5.2 თვისებრივი კვლევის ანგარიში - გენდერული თანასწორობის საკითხებში ექსპერტებისა და მარკეტერების შეფასებების ანალიზი:	56
დასკვნა	65
რეკომენდაციები	67
ბიბლიოგრაფია	68

ტერმინთა განმარტება

სექსიზმი-სქესობრივი ნიშნით ადამიანთა დისკრიმინაციის იდეოლოგია და პრაქტიკა. ტერმინი გაჩნდა აშშ-ში 1960-იან წლებში. იგი მოიცავს იმ სოციალურ სტერეოტიპებს, რწმენებსა და წარმოდგენებს, რომელიც ერთი სქესის მეორეზე დომინირებას აწესებს და გენდერული უთანასწორობის საფუძველს ქმნის. სექსიზმის მთავარ ფუნქციას წარმოადგენს სქესის როლური სტერეოტიპების გამართლება და გენდერული უთანასწორობის ლეგიტიმაცია. ამავე დროს, ხდება ისეთი სოციალური პრობლემის დაკანონება, როგორცაა ტრეფიკინგი. სარეკლამო პროდუქციაში ხშირადაა ექსპლუატირებული ქალის ხატი. ქალი, როგორც გასაყიდი საგანი, მონა, სავაჭრო ერთეული, რომელიც მყიდველს სტიმულს აძლევს იათად იყიდოს და ძვირად გაყიდოს იგი. სექსიზმის გამოხატულებაა, მაგალითად, მამაკაცების იძულებითი განწვევა სამხერო სამსახურში სექსიზმი ვლინდება ენის ბუნებაშიც: „ნამდვილი მამაკაცი, ან „ნამდვილი ქალი“, „კაცის საქმე“, ან „ქალის საქმე“.¹

გენდერი- გენდერი აღნიშნავს ქალებისა და მამაკაცების სოციალურად კონსტრუირებულ როლებს, რომელიც მიეწერებათ მათ სქესობრივი ნიშნის მიხედვით. გენდერი არის სქესობრივი განსხვავების სოციალური ორგანიზაცია, ანუ არის ქცევის

¹სამოქალაქო განათლების ლექსიკონი „სექსიზმი“. სოციალურ და პოლიტიკურ ტერმინთა ლექსიკონი-ცნობარი/(სარედ.ჯგუფი: ე.კოდუა და სხვ. ლოგოს პრესი, 2014- 351გვ.

კულტუროლოგიური მახასიათებელი, რომელიც დადგენილია საზოგადოებაში და შესატყვისება მოცემულ სქესს კონკრეტულ კულტურულ დროსა და სივრცეში.²

ფემინიზმი- ფილოსოფიის მიმდინარეობა, რომელიც ქალისა და მამაკაცის თანასწორობას ქადაგებს. ტერმინი პირველად 1895 წელს გამოიყენა ელის როსიმ, როგორც ქალთა მოძრაობის აქტივისტების იდეოლოგიის აღმნიშვნელი სიტყვა. ფემინიზმი, როგორც თეორია წარმოიქმნა ქალთა მრავალსაუკუნოვანი დისკრიმინაციის, ისტორიული უსამართლობის პატრიარქალური წყობის, მამაკაცის დომინირების უალტერნატივობის კრიტიკის შედეგად.³

მასკულინობა-მასკულინობა ესაა ნორმატიული წარმოდგენები ფსიქიკური, სომატური და ქცევითი მახასიათებლების შესახებ, რომელიც მამაკაცს ქალისაგან განასხვავებს. მასკულინობა მამაკაცური თვისებების ერთობლიობაა და პატრიარქატის ქვაკუთხედს წარმოადგენს. მასკულინობა ქალზე დომინირების ერთგვარი იდეოლოგიაა, რომელიც ემყარება მამრობითი სქესის პრიორიტეტულობას. მამაკაცი თითქოს უფრო ჭკვიანი, ძლიერი, ობიექტური, ინიციატივიანი და კონკურენტია, ვიდრე ქალი. კულტურული ნორმები ადგენს შეხედულებებს თუ როგორი უნდა იყოს მამრობითი სქესი, ნამდვილი მამაკაცი, რაც გენდერული სტერეოტიპების არსებობის მიზეზად შეიძლება დასახელდეს.⁴

ფრეიმინგი-თეორია გულისხმობს კომუნიკატორის მიერ მეტყველების კონტექსტუალური, სიტყვიერი დონის განსაზღვრას. ფრეიმების ანალიზი მოიცავს მათი შექმნის პროცესის შესწავლასაც. როგორ წარმოიქმნება კონკრეტული ფრეიმი გვაძლევს წარმოდგენას იმის შესახებ, თუ რომელ ძალას სურს ამ შინაარსზე ზეგავლენის მოხდენა.⁵

²სამოქალაქო განათლების ლექსიკონი. ბრაინდერი პატრიცია. კომპასი:სახელმძღვანელო: ადამიანის უფლებათა განათლება.

³გენდერულ ტერმინთა მოკლე ლექსიკონი. მერკვილაძე ია (კავკასიური სახლი 2003-112 გვ.) სამოქალაქო განათლების ლექსიკონი

⁴გენდერულ ტერმინთა მოკლე ლექსიკონი. მარკვილაძე ია (კავკასიური სახლი 2003-112 გვ.) სამოქალაქო განათლების ლექსიკონი

⁵ პოლიტიკის ადვოკატირების წარმატება საქართველოში: არასამთავრობო ორგანიზაციების საჯარო პოლიტიკაზე ზეგავლენის შესაძლებლობები. თბილისი,2015. ნ.მაჭარაშვილი, ე.ბასილაია, ნ.ტანგიაშვილი. გვ.28-29

გენდერული სტერეოტიპები–„გენდერულ ტერმინთა მოკლე ლექსიკონში“ (2003) გენდერული სტერეოტიპები განმარტებულია, როგორც წარმოდგენები, შეხედულებები, ცრურწმენები ქალისა და მამაკაცის სოციალური როლის, ფუნქციის, დანიშნულების, შესაძლებლობების, სტატუსის შესახებ, რომლებიც თაობიდან თაობას გადაეცემა. გენდერული სტერეოტიპები ტრანსფორმირდება ღირებულებებად და აყალიბებს მასკულინობისა და ფემინურობის სახეებს.⁶

„შესაძლოა მედიაში გავრცელებული ფაქტი, მოსმენილი თუ ნანახი ყოველი შემთხვევა ჩვენ არ გვეხება, ერთ მშვენიერ დღეს აუცილებლად გავიღვიძებთ სამყაროში, რომელიც არ მოგვეწონება, მაგრამ უკვე აღარავინ იქნება ისეთი, ვისაც ჩვენი მოწონება-არ მოწონება ააღელვებს.“⁷

შესავალი

ეპოქა, სადაც არსებობდა აზრი, რომ რეკლამა მხოლოდ ცუდი პროდუქციის შესაფუთად და გასაყიდად იყო დასრულდა და მივიღეთ სივრცე, სადაც აუცილებლად მარკეტინგულ ნაბიჯად ითვლება რაიმეს გარეკლამება. რეკლამა უფრო და უფრო ხშირად ერევა ადამიანის ცხოვრებაში და მას ცნობიერ თუ ქვეცნობიერ დონეზე მართავს. რეკლამის სამიზნე უმეტესად, ადამიანის ემოციაა. თუ ადამიანმა აღმოაჩინა, რომ მისით მანიპულირებენ, არაფერსაც არ იყიდის, მაგრამ თუ მის ქვეცნობიერზე ვიმოქმედებთ, მაშინ მიზნის მიღწევა ძალიან მარტივია. ფერი, სლოგანი, მოქმედი გმირები, ეს ის მთავარი ჩამონათვალია, რომლის ერთობლიობითაც იქმნება რეკლამა. ჩემს ნაშრომში ყურადღება გამახვილებულია აქტორების მოქმედებებზე, როლებზე და ეფექტებზე.

⁶მენტეშაშვილი, 2013 (2001:152) თ.ნარინდოშვილი JYR.TSU.GE გენდერული სტერეოტიპები ქართულ სატელევიზიო რეკლამებში

⁷მარგარეტ ეტვუდი (1985) *მხეჯლის წიგნი*

ხშირად რეკლამაში ვხვდებით ისეთ რეკლამებს, რომელიც სტერეოტიპების ჩამოყალიბებასა თუ არსებულის გამყარებას ემსახურება. განსაკუთრებით ყურადსაღებოა ის ფაქტი, რომ გენდერული ბალანსის დარღვევა ჩანს. არ ვაქცევდი ყურადღებას ისეთ რეკლამებს, სადაც ოჯახური გარემო იყო სცენარში, ქალი-მზარეული, კაცი - ბავშვებთან ერთად სუფრასთან მომლოდინე, მანამ სანამ ერთ დღესაც მართო არ დავინწყე ცხოვრება. პირველად მაშინ მივხვდი, რომ ეს ყველაფერი სიყალბეა და რომ მართო ყოფნის დროს შესაძლოა თავად იყო მზარეულიც და ადამიანიც, რომელიც მსგავსი სცენარებითაა წარმოდგენილი. ხაზს უსვამენ და ამყარებენ შეხედულებებს იმის შესახებ თუ რა როლები აქვთ ქალებს ოჯახში და რა როლი აქვს მამაკაცს. პირველი შესამჩნევი გენდერული უთანასწორობა სწორედ მაშინ აღმოვაჩინე და რადგანაც ქალი ვარ, თავისთავად ქალის როლების წარმოჩენამ უფრო მიიქცია ყურადღება. უყურადღებოდ რომ არ დამრჩეს, ჩემი კვლევის თემაც სწორედ ამიტომ ეხება მასკულიზირებული რეკლამების ეფექტს სოციალური როლების ჩამოყალიბებაში. მამაკაცურობა-როგორ შეიძლება შენიღბული იყოს ისე, რომ მაყურებლის ქვეცნობიერში დაიღვწოს, როგორც სწორი მიმართულება პიროვნული ჩამოყალიბებისთვის. სწორედ ამიტომ გაჩნდა კითხვა, რა გავლენას ახდენს რეკლამაში ნანახი საზოგადოებრივ ცნობიერებაზე და საზოგადოებრივ აზრზე. კაცები რეკლამაში რაციონალურები, სხარტები, ჭკვიანები, საქმიანები, ინიციატივიანები არიან და მკვეთრად გამოიხატება მათი ინდივიდუალიზმი. კაცები იღებენ სწორ გადაწყვეტილებას, შეუძლიათ ყველაფერი. აღიან მწვერვალებზე, დადიან წყალზე და უსწრებენ დროს. ქალები რეკლამაში ახალი ფხვნილის შექმნის ნიადაგზე აღელვებული, არაადეკვატურად ემოციურები, ზედმეტად სენტიმენტალური, შოკოლადის გამო დედის, მამის, ქმრის, და სამშობლოს გამყიდველი, მოსულელო და მოსიყვარულეები არიან. ტელევიზორიდან შემოთავაზებული ეს ტიპაჟები ნელ-ნელა მეხსიერებაში ჯდება, შემდეგ კი შაბლონებად იქცევიან.

თემის აქტუალობა

მასკულინობა, როგორც სტერეოტიპების გამყარების ერთ-ერთი საშუალება რეკლამებში ისეა წარმოდგენილი. თავისთავად, საკითხი პრობლემურია გენდერულ თემებთან მიმართებაშიც, მაშინ როდესაც პირდაპირ ხდება განსაზღვრა იმის, თუ რა არის მამაკაცურობა, რა არის ქალურობა. საზოგადოებრივი როლების დაყოფა ნაწილდება მამაკაცებზე და ქალებზე. მასკულინობა, რომელიც ქართულ რეკლამებშია ნაჩვენები გავლენას ახდენს განსაკუთრებით ახალგაზრდებზე, რომლებიც იყალიბებენ სხეულს და ასევე იზრდებიან გონებრივად. მასკულინობის საკითხის ჩვენება კი რეკლამათა სიხშირეებში არსებული ნიშნების გონებაში, მეხსიერებაში ჩარჩენას იწყებს, რომელიც მარცვალავით ღვივდება და იწყებს ნაცოფის მობმას. ახალგაზრდები, რომლებიც ხშირად იღებენ ვიზუალურად ლამაზად შეფუთულ ინფორმაციას, იწყებენ მიმსგავსებას, მიბაძვას, რაც თავისთავად იწვევს პრობლემებს ინდივიდუალობის დაკარგვის მხრივ. დღეს, მიუხედავად იმისა რომ აქტიურად დაიწყო ქალთა უფლებებისთვის ბრძოლა საქართველოში, ხშირად ხაზგასმით ვხვდებით ისეთ გამოთქმებს, როგორიცაა „ქალის

როლი“, „კაცის როლი“. რადგანაც მედიასაშუალებები ინფორმაციის საუკეთესო გამავრცელებლები არიან, საჭიროა ეკისრებოდეთ გარკვეული ვალდებულებები. რეკლამებში ნაჩვენები როლები, გამოკვეთილად ნათქვამი ყოველი ფრაზა, ქმედება ილექება თითოეული ჩვენგანის გონებაში და რეკლამის შესაბამის გარემოებებში ტივტივდება. მაგალითად, ოჯახში მომხდარი ძალადობის ფაქტები შედგება მიზნებისგან, რომლებიც ნანახიდან და მოსმენილიდან დაილექა გონებაში და სცენარს აცდენილმა ქმედებამ გამოიწვია კონფლიქტი. რეკლამაში ქალთა რეპრეზენტაციას ადრეული 60-იანი წლების ფემინისტებმა მიაქციეს ყურადღება.⁸ მათ აღნიშნეს ის შეუსაბამობები, რომლებიც ქალთა სარეკლამო სახეებსა და ქალების ნამდვილ ცხოვრებას შორის არსებობდა. 70-იან წლებში ფემინისტებმა გააკრიტიკეს რეკლამებში ქალთა სტერეოტიპული სახეების წარმოება და ტირაჟირება.⁹

კვლევები¹⁰ აჩვენებს, რომ რეკლამებში ორივე სქესი სტერეოტიპულადაა წარმოჩენილი: მამაკაცები წარმოდგენილი არიან სხეულის გარეთ მუშაობისას, უფრო ძვირადღირებულ ამპლუაში. არსებობს მოსაზრება, რომ ქალთა სარეკლამო რეპრეზენტაცია ყოველთვის გამოიყენებოდა პოლიტიკურ იარაღად ქალებისთვის „საკუთარი ადგილის“ მისაჩენად. ფემინისტები ამტკიცებენ, რომ მაყურებელი არაცნობიერად ითვისებს რეკლამებში წარმოდგენილ ნორმებს, ხოლო ეს, თავის მხრივ, სარეკლამო საქონლის გასაღებას უწყობს ხელს. ანალოგიური კრიტიკა შეეხო პორნოგრაფიულ ინდუსტრიასაც. მიუხედავად იმისა, რომ სარეცხი ფხვნილის საშუალებების რეკლამა 90-იან წლებში არ შეცვლილა, ბევრმა სარეკლამო კომპანიამ გაითვალისწინა ფემინისტთა მოთხოვნები და აღიარა ქალის სახეებისა და როლის ცვლილება საზოგადოებაში. მეორე მხრივ, როგორც ფემინისტურ მოძრაობაზე რეაქცია, კომერციულ პრესაში გაჩნდა ჰიპერმასკულინობის რეპრეზენტაციის ძლიერი ტენდენციაც. მამაკაცებისთვის

⁸ფემინიზმის განვითარების ახალი ეტაპი მე-20 საუკუნის 60-იან წლებში დაიწყო. „ქალთა აღორძინებამ“, სხვანაირად „მეორე ტალღამ“ რადიკალური ფორმები შეიძინა, რაც მის სახელწოდებაში „ქალთა განმათავისუფლებელი“ მოძრაობა („Women’s Liberation“) აისახა.

⁹ Malti-Douglas, F (Ed.) (2007) Encyclopedia of Sex ad Gender, THOMSON*GALE.

¹⁰ Berger, J. (1973) Ways of Seeing, British Broadcasting and Peinguin Books.

გენდერულად სპეციფიკური რეკლამების წარმოების პარალელურად, სარეკლამო ინდუსტრიამ ახალი გზები განავითარა ქალის სექსუალიზებულ ობიექტად წარმოჩენისთვის. გარდა გენდერული სტერეოტიპების ხშირი გამოყენებისა, ფემინისტები სარეკლამო ინდუსტრიას აკრიტიკებენ ქალის სხეულის ობიექტივაციისა და სილამაზის ხელოვნური სტანდარტების გავრცელების გამო.

დღეს, როდესაც ფეხს იკიდებს ლიბერალური შეხედულებები, მაინც ვხვდებით რეკლამებს, სადაც გენდერულ დისბალანსს ბოლო არ უჩანს. ბოლო დროს ქალთა ტრადიციული როლის მნიშვნელოვანი ცვლილებების მიუხედავად, ქალებისადმი სტერეოტიპულ დამოკიდებულებას ძალიან ხშირად ვაწყდებით და საქართველო მაინც პატრიარქალურ საზოგადოებად რჩება.¹¹

1. ლიტერატურის მიმოხილვა

რეკლამის ისტორიის, სპეციფიკის, გავლენის, სარეკლამო პროცესის კვლევა ერთ-ერთი აქტუალური მიმართულებაა თანამედროვე აკადემიურ სფეროში, მაგრამ საქართველოში რეკლამის, მით უფრო სატელევიზიო რეკლამის შესწავლის გამოცდილება მწირია.

სახელმძღვანელოში - „რეკლამა და სტიმულირება“¹² ერთი თავი „შემოქმედებითი სტრატეგიას“ ეძღვნება. ავტორები აღნიშნავენ, რომ სარეკლამო კამპანიის წარმატებისთვის, მარკეტინგული სტრატეგიის განსაზღვრასთან ერთად, გადამწყვეტი როლი ეკისრება შემოქმედებით სტრატეგიას. თანამედროვე სამყაროში შემოქმედებითი

¹¹ქ.მსხილაძე (2012) გენდერული სტერეოტიპები ქართულ მედიაში (განმეორებითი კვლევა)

¹²ე.ხახუტაშვილი, თ.ქობლანიძე, ლ.კოჭლამაზაშვილი (2013) „რეკლამა და სტიმულირება“, ქვეთავი-„შემოქმედებითი სტრატეგია“.

ასპექტი უფრო მნიშვნელოვანი გახდა რეკლამის შემქმნელებისათვის. შემოქმედებით იდეაში მკაფიოდ უნდა ჩანდეს პროდუქტის პოზიცია, თავდაპირველად აზროვნების ლოგიკა, შემდეგ მხატვრულად გადმოცემული სარეკლამო განცხადება. ამ ნაშრომში ავტორები მოკლედ ეხებიან ტელერეკლამასაც.

გენდერულ სტერეოტიპებზე დაკვირვებას აწარმოებდა მკვლევარი მსხილაძე, რომელმაც ორ ეტაპად ჩაატარა კვლევა გენდერული საკითხების მედიაში გაშუქებაზე, გენდერული საკითხების გაშუქებისას ქართულ მედიაში სტერეოტიპული აზროვნება და მიდგომები ჭარბობს. მომზადებული მასალების უმეტესობა გენდერულ სტერეოტიპებს არა თუ ამცირებს, არამედ პირიქით, აძლიერებს.¹³ კვლევა ქალთა და ქალებთან დაკავშირებული საკითხების გაშუქებისას სტერეოტიპების გამოყენების მონიტორინგს ითვალისწინებდა.

მარშალ მაკლუენმა რეკლამას მეოცე საუკუნის უდიდესი ხელოვნება უწოდა. ამ მოსაზრებას მომხრეებიც ჰყავს და მონინააღმდეგეებიც, მაგრამ უდავოა, რომ რეკლამას და ხელოვნებას მართლაც ბევრი გადაკვეთის წერტილი აქვს. რეკლამა მასკულტურის ფენომენია, რომლის მთავარი მახასიათებლებია აღქმის სიმსუბუქე, სიმარტივე და გართობა. ეს ყველაფერი რეკლამასაც ახასიათებს. რეკლამა უპირველესად იგება ადამიანის მისწრაფებაზე კეთილდღეობის, კომფორტის, სიამოვნებისა და სოციალური სტატუსის ამაღლებისკენ.¹⁴ რეკლამა გარკვეულწილად აყალიბებს კიდევ ასეთ ადამიანს და შეუძლია მასობრივი სტანტარტებით მისი აზროვნების მართვა განსაზღვრული მიმართულებით.

ჯერ კიდევ გასული საუკუნის 80-იან წლებში რეკლამას მასობრივი კულტურის „წმინდა წერილს“ ადარებდნენ, რომელიც მასკულტურის სხვა შენაკადების მსგავსად რელიგიას ბაძავს, ახალ კერპებს ქმნის და სტერეოტიპულ ჭეშმარიტებებს ძირითადად სულიერ

¹³ქ.მსხილაძე (2012), გენდერული სტერეოტიპები ქართულ მედიაში.

¹⁴კ.კაციტაძე (2007), მოგონებები მომავალზე, ანუ პოსტინდუსტრიალიზაცია, გლობალიზაცია და საქართველო. „ქართული საზოგადოება და ევროპული ღირებულებები“

საკვებად აქცევს. გარდა სოციოლოგებისა და ფსიქოლოგებისა, რომლებიც მედიამომხმარებელზე რეკლამის ზემოქმედებას იკვლევენ, ეს თემა მარკეტერებისა და სხვა სპეციალისტების შესწავლის საგანიცაა. ცნობილია, რომ რეკლამის კვლევაში მთელი მსოფლიოს მასშტაბით უდიდესი კაპიტალია დაბანდებული, მაგრამ ამ გამოკვლევათა შედეგები, უმეტესწილად, კომერციული საიდუმლოებაა და მიუწვდომელია მედიის მკვლევართათვის. მასობრივი კომუნიკაციის მკვლევრები მედიაში განთავსებული რეკლამის რთული და მრავალმხრივი ზემოქმედების კვლევის პროცესში დაინტერესდნენ იმ მედიაკონტენტის დიფერენცირებული გავლენის შესწავლითაც, რომელშიც რეკლამაა ჩართული.¹⁵

რეკლამის ზემოქმედების შესწავლისას განსაკუთრებულად ყურადღება ექცევა არა მის გავლენას ჯგუფებზე, არამედ, კონკრეტულ ადამიანებზე. მეტიც, განიხილება კონკრეტული ინდივიდუალური მახასიათებელი (მაგ: განწყობილება), რომელიც განაპირობებს თითოეული ადამიანის სხვადასხვაგვარ რეაგირებას სარეკლამო შეტყობინებებზე. შეისწავლება მედიაკონტენტის გავლენა რეკლამის წარმატებაზე და სხვა ისეთი ფაქტორები, როგორცაა რეკლამის სიხშირე, ხანგრძლივობა, სარეკლამო შეტყობინებათა გაგება/არ გაგება და ა.შ. ყოველი ადამიანი მედიის პროდუქციას თავისებურად აღიქვამს და ასევე თავისებურად რეაგირებს მასზე, შესაბამისად, არაერთგავროვანია რეკლამის ზემოქმედებაც. კვლევებით დადგენილია, რომ ადამიანის განწყობილება გავლენას ახდენს მის ჩართულობაზე, რეკლამისადმი მის რეაქციასა და შემდგომში მისი, როგორც მომხმარებლის ქცევაზე.¹⁶ მაყურებლის რეაქცია რეკლამაზე დამოკიდებულია არა მხოლოდ კონკრეტულ სატელევიზიო გადაცემაზე, არამედ მის ცალკეულ ეპიზოდებზე.

¹⁵მ.მაკლუენი (2003), მედიის გაგება; ვ.ზუბაშვილი (2007), „სახელოვნებო მეცნიერებათა ძიებანი“

¹⁶სურმანიძე ლ.ინდივიდუალისტური და კოლექტივისტური საზოგადოებები (თეორიული მოდელები და ემპირიული კვლევები), თბ.2001.გვ.7

ჰოლანდიელი ფსიქოლოგის გ. ჰოფსტედეს მიერ შემოთავაზებულია კიდევ ერთი მახასიათებელი კულტურის სახის განსასაზღვრად ანუ, როგორც თავად მეცნიერი უწოდებს „კულტურული განზომილება“, ესაა მასკულინობა-ფემინურობის მახასიათებელი.¹⁷ მასკულინური (მამაკაცური) კულტურებისათვის დამახასიათებელია მამაკაცისა და ქალის სოციალური როლების მკვეთრი გამიჯვნა; ნორმირებულია მამაკაცური და ქალური პროფესიები და საქმიანობის სფეროები; ქალის ცხოვრება უფრო მკაცრადაა რეგლამენტირებული, ვიდრე მამაკაცის და წესის დარღვევისთვის მას მამაკაცზე უფრო მძიმე სასჯელი ელის. საზოგადოებას მსჭვალავს მამაკაცური ფასეულობანი, ფასობს ყველაფერი დიდი, მასშტაბური და ძლიერი; წარმატების დემონსტრირება კარგ ტონად მიიჩნევა, აზროვნება რაციონალურობისაკენ ისწრაფვის. ფემინურ კულტურებში პირველადია ის ფასეულობანი, რომლებიც ტრადიციულად, ქალის როლს უკავშირდება: თავმდაბლობა, კომფორტი და დაცულობა; სხვებზე-განსაკუთრებით, სუსტებზე-ზრუნვა; ორიენტაცია ურთიერთობებზე და არა საქმეზე, ლამაზად მიიჩნევა არა ყველაზე დიდი, არამედ პატარა და კოხტა. მნიშვნელოვანია რომელიმე ჯგუფისადმი კუთვნილება. გ. ჰოფსტედეს მიერ ჩატარებული კვლევებით, თანამედროვე განვითარებულ კულტურებში მასკულინობის მაღალი ხარისხით გამოირჩევა იაპონია, რომელსაც მოსდევს გერმანულენოვანი კულტურები. ფემინურობის მაჩვენებლით პირველობენ სკანდინავიის ქვეყნები და ჰოლანდია.¹⁸ თუმცა, მიჩნეულია, რომ მასკულინობა-ფემინურობის დონე კულტურაში მეტ-ნაკლებად მყარია. იგი მაინც შეიძლება შეიცვალოს კონკრეტული სოციალურ-პოლიტიკური გარემოებების ზეგავლენით. მაგ: ომები, სოციალური კრიზისები და მსგავსი მოვლენები გმირების მოთხოვნილებას ბადებს და მასკულინობის ღირებულებას ზრდის.

¹⁷სურმანიძე ლ. ინდივიდუალისტური და კოლექტივისტური საზოგადოებები (თეორიული მოდელები და ემპირიული კვლევები. ნიჟარაძე გ. ქართული კულტურა: ქალური, მამაკაცური, ბავშვური- ჟურნ. დრო მშვიდობისათ. 2001, 2. გვ 79-82.

¹⁸გ.ნიჟარაძე. უ.გ. ქართული კულტურა- გვ.80. სკანდინავიის ქვეყნების მოსახლეობის შესახებ.

მასკულინური და ფემინური კულტურების გარდა, არსებობს შერეული ტიპის კულტურები. გ. ნიჟარაძის აზრით, ქართული კულტურა სწორედ ამ უკანასკნელთა რიცხვს განეკუთვნება. მასში თანაარსებობენ მასკულინური და ფემინური ნიშნები. რომელთა უცნაურ კომბინაციას განაპირობებს ჩვენი ერთგვარი ინტუიციური ინტენსივობა.

განსხვავებით მასკულინობებისგან თითქმის ყველა საზოგადოებაში არსებობს კულტურული წარმოდგენები გენდერზე. მასკულინობის თანამედროვე განსაზღვრება გულისხმობს, რომ ქცევა გამომდინარეობს პიროვნების ტიპაჟისგან- არამამაკაცური კაცი სხვანაირად მოიქცევა: უფრო მშვიდობიანი იქნება, ვიდრე მოძალადე, უფრო თანასწორობაზე ორიენტირებული, ვიდრე დომინანტი, არ დააინტერესებს ფეხბურთი, სექსუალური გამარჯვებები და ა.შ. მასკულინობის თანამედროვე განსაზღვრება გამომდინარეობს პირადი თავისუფლებისა და ინდივიდუალური განსხვავებების რწმენიდან, რომელიც ადრეულ თანამედროვე ევროპაში ჩამოყალიბდა კოლონიური იმპერიების ზრდასა და კაპიტალისტური ეკონომიკური ურთიერთობების ჩამოყალიბებასთან ერთად. მაგრამ, ეს ცნება ერთგვარად შედარებითიცაა. მასკულინობა არ არსებობს ცალკე, ფემინურობასთან კონტრასტის გარეშე. კულტურაში სადაც არ არსებობს ქალი და კაცი, როგორც ორი სრულიად განსხვავებული და პოლიტიზებული კატეგორია, არ არსებობს მასკულინობის ისეთი გაგება, როგორც ის თანამედროვე ამერიკულ/ევროპულ კულტურებშია. ისტორიკოსები ვარაუდობენ, რომ იგივე ხდება ევროპულ კულტურებში მე-18 საუკუნემდე. ქალები მართლაც ითვლებოდნენ კაცებისგან განსხვავებულად, მაგრამ განსხვავებულად იმ კუთხით, რომ მათ მიიჩნევდნენ კაცის არასრულყოფილ და დაქვემდებარებულ „ვერსიებად“. ქალებსა და კაცებს არ განიხილავდნენ სხვადასხვა თვისებების მქონე არსებებად- ეს წარმოდგენა მე-19 საუკუნის დასაწყისში გაჩნდა ბურჟუაზიულ იდეოლოგიასთან ერთად, როდესაც ქალისა და კაცის წარმოდგენა დაიწყეს, როგორც ორი სრულიად განსხვავებული, ერთმანეთის სანინააღმდეგო არსებების წარმოდგენა.

მასკულინობის განსაზღვრება სხვადასხვა კულტურებში სხვადასხვანაირია, მაგრამ ეს განსაზღვრებები ძირითადად 4 მიმართულებით ვითარდება: ესენციალისტური მიმართულებისთვის მამაკაცურობის განსაზღვრელი მისი არსია. ფროიდმაც კი იარშიყა ესენციალიზმთან მაშინ, როდესაც მასკულინობა გაუთანაბრა აქტიურობას, ფემინურობა-პასიურობას. თუმცა, აღიარა ასეთი განსაზღვრებების ზედმეტად გამარტივებული ხასიათი. მოგვიანებით სხვადასხვა ავტორების მცდელობა აღწერათ მამაკაცური არსი, უფრო მრავალფეროვანი გახდა შემდეგი განსაზღვრებებით: რისკიანი, აგრესიული, ზევსის ენერჯის, უპასუხისმგებლო და ა.შ. ესენციალისტური მიდგომის სისუსტე მარტივად დასაანახია. არსის დასაბუთება ძნელია და ესენციალისტებსაც ძალიან უჭირთ შეთანხმდნენ იმაზე, თუ რა არის არსი. განაცხადი მასკულინობის უნივერსალურ ბაზისზე უმეტესწილად თავად განმცხადებლის ეთოსზე უფრო მიგვითითებს, ვიდრე სხვა ნებისმიერ რამეზე.¹⁹

პოზიტივისტური მიდგომა, რომლის ეთოსი ფაქტების მოძიებას ეყრდნობა, მასკულინობის მარტივ დეფინიციას გვთავაზობს: მასკულინობა არის ის, რაც კაცები სინამდვილეში არიან. ფსიქოლოგიაში პოზიტივისტურ გაგებას ეფუძნება ქალური/მამაკაცური შკალები, ასევე მასკულინობის ის ეთნოგრაფიული კვლევები, რომელიც ასახავს კაცთა ცხოვრების პატერნს ერთ რომელიმე კულტურაში და რომელსაც ეწოდება მასკულინური პატერნი, როგორც არ უნდა იყოს ის, მაგრამ აქ წინააღმდეგობებს ვაწყდებით: 1. როგორც ამას თანამედროვე ეპისტემოლოგია აღიარებს, არ არსებობს აღწერა პოზიციონირების გარეშე. ვითომდა ნეიტრალური აღწერები, რომლებიც ამ განსაზღვრებებს ეფუძნება, თავად არის გაჯერებული გენდერის შესახებ საკუთარი წარმოდგენებით. 2. იმის ასაღწერად, თუ რას აკეთებენ ქალები და კაცები, მოითხოვს ადამიანების დაჯგუფებას „ქალის“ და „კაცის“ კატეგორიებში, რის შედეგადაც გარდაუვალია „ქალის“ და „კაცის“ ზოგადად, გენდერის მინისტრიმული

¹⁹Masculinities by R.W Connell.2005. University of California Press. Berkeley and Los Angeles, California. p.67-86. ურჩუხიშვილის თარგმანი.

გაგება. (ჰეტეროსექსუალი ქალი, ჰეტეროსექსუალი კაცი) 3. განსაზღვრო მასკულინობა ისე, „როგორც სინამდვილეში არიან კაცები“, გამორიცხავს ისეთ შემთხვევებს, როდესაც ზოგიერთი ქალი მასკულინურია“, ზოგიერთი კაცი კი „ფემინური“.²⁰

თუ ვისაუბრებთ მხოლოდ განსხვავებებზე ქალებს, როგორც ჯგუფსა და კაცებს, როგორც ჯგუფს შორის, მაშინ არც დაგვჭირდება ტერმინები „მასკულინური“ და „ფემინური“. ვისაუბრებდით მხოლოდ კაცის და ქალის, კაცურის და ქალურის შესახებ. ტერმინები მასკულინური და ქალური კი შორდება სქესობრივი განსხვავებებს კატეგორიებს და მოიაზრებს გენდერს.

ნორმატიული განსაზღვრება აღიარებს ამ სხვაობებს და გვთავაზობს სტანდარტს: მასკულინობა არის ის, როგორც უნდა იყოს კაცი. მსგავს განსაზღვრებებს ხშირად ნახავთ, მაგალითად, მედიაში, სქესობრივი როლის თეორია მასკულინობას მკაცრად აღიქვამს, როგორც კაცის ქცევის სოციალურ ნორმას. პრაქტიკულად, ტექსტები, რომლებიც გაჯერებულია სქესობრივი როლის თეორიით ერთმანეთში ხშირად ურევს ნორმატიულ და ესენციალისტურ განსაზღვრებებს. ნორმატიული განსაზღვრებები თითქოს „საშუალებას“ აძლევს კაცებს მიუახლოვდნენ სტანდარტს, მაგრამ ეს პროცესი პარადოქსულია. ცოტა კაცი თუა ისეთი მაგარი ბიჭი, როგორც ბოგარტის ან ისტვედის გმირები. ისმის კითხვა: რა არის ნორმატიული იმ ნორმაში, რომელსაც იშვიათად თუ ვინმე აკმაყოფილებს? ნიშნავს იმას, რომ კაცების უმრავლესობა არამასკულინურია? როგორ გავანალიზებთ „კაი ტიპობას“, რომელიც „კაი ტიპობის“ ნორმის წინააღმდეგ არის მიმართული? უფრო მეტ სირთულეს წარმოადგენს ის, რომ სრულყოფილად ნორმატიული განსაზღვრება არ გვაძლევს არანაირ წარმოდგენას პიროვნულ დონეზე.

სემიოტიკური მიდგომა განსაზღვრავს მასკულინობას სიმბოლური სხვაობების მეშვეობით. აქ მასკულინობა და ფემინურობა ერთმანეთის ოპოზიტებია. მასკულინობა პირველ რიგში, განისაზღვრება, როგორც არაფემინურობა. ეს მიდგომა ხშირად

²⁰ იოგუსტ კონტი და პოზიტივისტური მიდგომა. Socium.ge- (ბოლო ნახვა: 10.07.2017)

გამოიყენებოდა ფემინისტურ და ფსიქოანალიზის ლაკანისებურ განხილვებში, ასევე სიმბოლიკების კვლევაში. სემიოტიკური მიდგომა უფრო მეტს მოიაზრებს, ვიდრე მასკულინობის და ფემინურობის აბსტრაქტული კონტრასტები, რომლებსაც, მაგალითად ქალურ/მამაკაცურ შკალებში ვნახავთ. მასკულინობის და ფემინურობის სემიოტიკურ ოპოზიციებში მასკულინობა არამარკირებული ცნებაა, სიმბოლური ავტორიტეტის მფლობელი.

სემიოტიკური მიდგომა ძალიან ეფექტურია კულტურის ანალიზისას, იგი თავიდან იცილებს ესენციალიზმის თვითნებურობას და პარადოქსულს ხდის პოზიტივისტურ და ნორმატიულ განსაზღვრებებს, თუმცა მასშტაბურად შეზღუდულია. ეს ის დისკურსია, რომელზე ლაპარაკიც მხოლოდ სოციალური ანალიზისას შეგვიძლია. მასკულინობის განხილვისას კი სხვა საკითხების გაანალიზებაც გვჭირდება: გენდერული პოზიციები წარმოებასა და მოხმარებაში, ინსტიტუციებსა და ბუნებრივ გარემოში, სოციალურ და მილიტარისტულ დაპირისპირებებში.

იმის მაგივრად, რომ მასკულინობა განვსაზღვროთ, როგორც ობიექტი (ბუნებრივი ტიპაჟი, ქცევითი ტიპი, ნორმა) ფოკუსირება უნდა მოვახდინოთ პროცესებსა და ურთიერთობებზე, რომლის გათვლითაც ქალები და კაცები გენდერულად ცხოვრობენ. მასკულინობა ამ შემთხვევაში შეიძლება განისაზღვროს როგორც პოზიცია გენდერულ ურთიერთობებში და პრაქტიკებში, რომლის შედეგები აისახება სხეულებრივ გამოცდილებებში, პიროვნულ თვისებებსა თუ ზოგადად, კულტურაში.

თუ მასკულინობას განვიხილავთ, როგორც უსხეულო ფენომენს, რომელიც არ არის მოქცეული სხეულის კონკრეტული ტიპის ფარგლებში, ის ნიშან თვისებები, რომელიც მასკულინობას მიეწერება, როგორცაა ვაჟკაცობა და ძლიერება, შეგვიძლია განვიხილოთ ცაკლე, დამოუკიდებლად სხეულის სქესის გარეშე. მაგალითად, თუ როგორ მოქმედებს სამხედრო სიმამაცე ქალისა და კაცის სხეულებზე, ან მათი საშუალებით, გვაძლევს სამხედრო სიმამაცის ზოგად სურათს და არ მიგვანიშნებს იმაზე,

რომ სამხედრო სიმამაცე აუცილებლად მამაკაცის თვისებაა. აქ უფრო მეტად იგრძნობა გენდერი, „ბუნებრივი“ კავშირი მასკულინობასა და კაცის სხეულს შორის უფრო მეტ დესტაბილიზაციას განიცდის. ქალის სხეულზე მიწერილი მასკულინობა არაა უბრალოდ ადგილნაცვალი მასკულინობა, იგი უნდა განიხილებოდეს, როგორც მასკულინობის ერთ-ერთი ტიპი, რომელსაც, შესაძლოა, ჰქონდეს კავშირი მამაკაცის მასკულინობასთან. სამხედრო მამაკაცობა ქალ ჯარისკაცებს შორის შეიძლება სრულიად სხვანაირად კონსტრირდებოდეს, ვიდრე კაც ჯარისკაცებთან და ინდივიდუალური და კულტურული რეაქციები ქალის ვაჟკაცობა- მამაკაცობასთან შეიძლება განსხვავდებოდეს რეაქციებისგან მამაკაცის ვაჟკაცობაზე. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ის თუ როგორ გაიგება ქალის ვაჟკაცობა, როგორც კულტურის კონტექსტში, ასევე თავად ქალისგან, შეიძლება განსხვავდებოდეს იმისგან, თუ როგორ გაიგება კაცის, მხოლოდ იმის გამო, რომ ქალის სიმამაცე ქალის სხეულშია „მოთავსებული“.

ერთ-ერთი გზა, რომ განიხილო ქალური მასკულინობა არის ის, თუ როგორ იღებს და ქმნის კულტურული დისკურსი ქალებს, რომლებიც კოდირებული არიან, როგორც მასკულინური. ეს ქალები შეიძლება მოიცავდნენ ქალური მასკულინობის ძირითად მორფოლოგიებს, როგორცაა მაგალითად, ტომბოი, „ამაზონკა“, დრაგ კინგი, ბუჩი ლესბოსელი, ან ქალი ათლეტი, ან შეიძლება იყვნენ კონკრეტული ადამიანები, მაგალითად მარგარეტ ტეტჩერი. ასეთმა ქალებმა შეიძლება მიიქციონ ყურადღება იმის გამო, რომ მასკულინობა არაა „მოთავსებული“ შესაბამის სხეულში. დამოკიდებულება მასკულინური ქალების მიმართ კონკრეტულ საზოგადოებაში ზოგადად ასახავს კულტურულ დამოკიდებულებას გენდერთან მიმართებაში.

ქალურმა მასკულინობამ ასევე შესაძლოა ხელი შეუწყოს უფრო ფართო მასშტაბიან კულტურულ შფოთვებს იმის შესახებ, თუ როგორი უნდა იყოს, ან როგორი არ უნდა იყოს ქალი, ან მოიცავდეს საფრთხეს, რომ მამაკაცებმა მის გამო შესაძლოა დაკარგონ თავისი „ბუნებრივი“ ფლობა კაცურობაზე. ნეგატიური დამოკიდებულება მასკულინური ქალების

მიმართ კულტურებში ხელს უწყობს კაცების დომინირებას კაცურობაზე და მათ მასკულინობის ერთადერთ „მფლობელად“ წარმოგვიდგენს.

იდეა, რომ ქალური მასკულინობა კითხვის ნიშნის ქვეშ აყენებს მასკულინობის ბუნებრივ კავშირს კაცის სხეულთან, წიგნის- „ქალური მასკულინობის“ მთავარი წინამძღვარია.²¹ ქალური მასკულინობა შფოთვას ხელს უწყობს იმიტომაც, რომ დესტაბილიზაციას უკეთებს გენდერის ბინარულ აღქმას და ბინარულ ოპოზიტებს. ჰალბერშტამი იყო პირველი, ვინც აკადემიაში ქალურ მასკულინობაზე ალაპარაკდა, მანამდე არ ხდებოდა ქალური მასკულინობის, როგორც სიცოცხლისუნარიანი გენდერის რეპრეზენტაცია. ჩვენ იშვიათად ვსაუბრობთ ქალის მასკულინობაზე, ვიდრე კაცის მასკულინობაზე, ან თუნდაც, შეისწავლიან მხოლოდ მამაკაცურ მასკულინობებს აკადემიაში, ამით ხელს უწყობენ მასკულინობა შენარჩუნდეს, როგორც კაცის საკუთრება.

საქმე ისაა, რომ ძალაუფლება იმდენად მასკულინურია და იმდენად კავშირშია კაცებთან, რომ, თუ ქალს მაღალი პოზიცია აქვს მთავრობაში ან პოლიტიკაში, (მაგალითად, როგორც ტეტჩერს) ხდება მისი „გაკაცურება“, მაგრამ რადგან ბუნებრივი კავშირი არ არსებობს მასკულინობასა და ძალაუფლებას შორის, არ არსებობს ასევე იმის საფუძველი, რომ ძალაუფლების მქონე ქალი ჩაითვალოს მასკულინურად. ზოგიერთმა შეიძლება თქვას, რომ, მაგალითად, ჰილარი კლინტონი არ არის მასკულინური, მიუხედავად მისი ძალაუფლებისა და პოლიტიკური ზეგავლენისა, რომ მან მოძებნა მართვის არამასკულინური გზები. მეორეს მხრივ, სხვებმა შეიძლება კავშირი მონახონ კლინტონსა და მასკულინობას შორის, განიხილონ მისი გენდერი, როგორც ქალური მასკულინობის ტიპი, დაინახონ ის, როგორც „კაცი ქალის სხეულში“, ქალი, რომელიც იქცევა „კაცივით“, ან არის „კაცზე უფრო მეტად კაცი.“ იგივე შეიძლება ითქვას სხვა თვისებებზე, რომელიც მასკულინურად განიხილება. პოლიტიკური ძალაუფლების მსგავსად, სამხედრო ვაჟკაცობაც შეიძლება არ განიხილებოდეს მამაკაცურად, თუ ის ქალის სხეულშია „მოთავსებული“. ზოგიერთ სამხედრო ქალს შეიძლება აღიქვამდნენ მასკულინურად,

²¹ჯულით ჰალბერშტამი. 1998 „ქალური მასკულინობა“. Duke University Press. North Carolina, United States.

ზოგიერთს არა. შფოთვებმა ქალურ მასკულინობასთან დაკავშირებით შესაძლოა შექმნას ისეთი ტექნიკები, რომლებიც პოტენციურად მასკულინურ ქალებს არ განიხილავს ნამდვილ მასკულინურად. რომელიმე კინოგმირის, ან წარმოსახვითი გმირის ფემინური ჩაცმულობა, დიდი მკერდი, ჰეტეროსექსუალობა, როგორც წესი, უფრო აღიქმება როგორც ქალური ძლიერების სიმბოლო, ვიდრე მამაკაცურის.

მიუხედავად იმისა, რომ ქალური მასკულინობა არ არის სხვა სხეულში უბრალოდ ადგილნაცვალა მასკულინობა, რეაქციები მასზე კავშირშია კაცური მასკულინობის კულტურულ აღქმებთან, სადაც ძირეულია სურვილი მასკულინობა “შეუნარჩუნდეს” კაცს. თუმცა, იმ კულტურულ კონტექსტში, სადაც მამაკაცის ქალურობაზე დიდი აჟიოტაჟია გამოწვეული, ნეგატიური რეაქცია ქალურ მასკულინობაზე შესაძლოა ასევე იყოს შიშის ტრანსფერი კაცის გაქალურებაზე, რომელიც არსებული “წესრიგის” რღვევას გამოიწვევს. ეს ორივე ტიპის შფოთვა არის მცდელობა იმისა, რომ მოხდეს ბინარული გენდერული სისტემის კონსტრუქცია/რეკონსტრუქცია. მამაკაცურმა მასკულინობამ შესძლოა ზეგავლენა იქონიოს იმაზე, როგორ აღიქმება ქალური მასკულინობა, თუმცა შესაძლოა მოხდეს პირიქითაც. ზოგიერთ კონტექსტში ქალური მასკულინობა ქმნის სივრცეს მამაკაცური მასკულინობისთვის კითხვის ნიშნის ქვეშ დადგეს ერთის მხირვ, სქესსა და გენდერს შორის და მეორეს მხირვ, მასკულინობასა და მამაკაცის სხეულს შორის კავშირის ბუნებრივობა. თუ არსებობს ქალური მასკულინობა, ე. ი, არსებობს. მამაკაცური ფემინურობაც.

ხანდახან ისე ხდება, რომ ეროვნულ იდეოლოგიებს სჭირდებათ ეროვნული ინტერესებისთვის პოპულარიზაცია გაუკეთონ ქალურ მასკულინობას. ომის დროს, როცა მამაკაცები ფრონტის ხაზზე არიან, შესაძლოა დაიწყოს ქალური მასკულინობის აქტიური კონსტრუირება კაცური მასკულინობის “არყოფნის” შესავსებად, როგორც მაგალითად, ეს მეორე მსოფლიო ომის დროს მოხდა. გარდა ამისა, იმის შიშმა, რომ ზოგადად ერი “ქალაჩუნა” არ გამოჩნდეს, შესაძლოა გაზარდოს “მოთხოვნა” მასკულინობაზე და მათ

შორის ქალთა მასკულინობაზე. ინდივიდუალურ დონეზე კი ქალურმა მასკულინობამ შესაძლოა ქალს მისცეს საშუალება დაიკავოს ის სივრცე, მაგალითად, სამუშაო ადგილი, რომელიც ტრადიციულად მამაკაცურად აღიქმება. ზუსტად ამ პერიოდში ხდება ინფორმაციის სხვადასხვა გზით გავრცელება იმის შესახებ თუ რა არის ნორმა, შესაბამის ნორმებს კი აწესებს ბიუროკრატიის სათავეში მყოფი ორგანო, რომელიც ხელს უწყობს განსაკუთრებით მედიის სადავეების ხელში ჩაგდებას და მისი დახმარებით საჭირო დოკუმენტების შენება-გავრცელებას. საუკეთესო საშუალება ამ დროს არის ფილმები, მოკლემეტრაჟიანი ფილმები და რეკლამები.

ქალური მასკულინობა ძალზედ იშვიათია მამაკაცურ მასკულინობასთან შედარებით, უფრო გამონაკლისია, ვიდრე წესი. იგი არ აღიქმება, როგორც სტაბილური გენდერული რეპრეზენტაცია. ქალური მასკულინობის იშვიათობა განაპირობებს იმას, რომ იგი ადვილად შენიშვნადი ხდება განსხვავებით კაცური მასკულინობისაგან.

გარკვეულწილად, ქალური მასკულინობა საფრთხეა კაცური მასკულინობისთვის, გამონწვევაა მისი ჰეგემონიისადმი და მისი უარყოფის, თუ ჩახშობის მცდელობები მიმართულია იქეთ, რომ მამაკაცის სხეული “შენარჩუნებული” იქნას, როგორც მასკულინობის ბაზისი. მაგრამ, მეორეს მხრივ, ქალთა მცდელობა მოიპოვონ მასკულინობა მამაკაცების მხრიდან, შესაძლოა დადებითად იქნას აღქმული, რაც გულისხმობს იმას, რომ მასკულინობაში რაღაც ძალიან სასურველია. ერთი დაშვება ამ დადებითი დამოკიდებულების უკან შეიძლება იყოს ის, რომ „გადასვლა” ქალურობიდან კაცურობაში, ქვემოდან ზემოთ მოძრაობაა, განსხვავებით ფემინურობიდან მასკულინობისკენ ტრანზიციისაში. მაგალითად, ქალი სპორტსმენი ტრადიციულ მამაკაცურ სპორტში შესაძლოა დადებითად იქნას აღქმული, თუნდაც იმიტომ, რომ კაცმა ჩათვალოს, რომ ქალი, მიუხედავად მისი სპორტული წარმატებისა, ვერასდროს მიაღწევს ნამდვილ მასკულინობას თუნდაც იმიტომ, რომ იგი არ ფლობს მასკულინობის ისეთ მნიშვნელოვან (სხეულებრივ) ასპექტებს, როგორცაა პენისი, ან სხვა სხეულებრივი ნიშან-თვისებები, ანუ

შესაძლოა მასკულინობას მიაღწიო გენდერთ, მაგრამ არა სხეულებრივად. თუმცა, ტრანსსექსუალური მასკულინობები, რომელიც კიდევ უფრო მეტ დესტაბილიზაციას უკეთებს მამაკაცურ მასკულინობას, ამასაც აყენებს კითხვის ნიშნის ქვეშ.

ბიოლოგიურად დაბადებული ქალი შეიძლება იყოს მასკულინური და გენდერის გარდა ქირურგიული ჩარევით შეუძლია მოიპოვოს ასევე სქესი (შესაბამისად, პენისი), რაც კიდევ უფრო ეჭვის ქვეშ აყენებს იმას, რომ მასკულინობა კაცზე, ან თუნდაც მის სხეულზეა მიბმული.²²

საზოგადოების ქვეცნობიერში მასკულინობის იდეის დაღეღვა სხვადასხვა ხერხით ხდება. დიდ როლს თამაშობს მედია ამ კუთხით. საზოგადოებას უჩვენებს არამხოლოდ სხეულს, არამედ იმასაც თუ რა არის ნორმა და დაშვებული. აწვდის მზა საკვებს, რათა მომხმარებელს არ გაუჭირდეს საკვების მოძიება. თუმცა, რამდენად ჯანსაღია მიწოდებული „კერძები“ კიდევ სხვა საკვლევ კითხვებს უკავშირდება. რადგანაც ჩემი კვლევის მიხედვით რეკლამებზე გვაქვს აქენტი, ამ უკანასკნელზე შევჯერდეთ და განვიხილოთ მისი დატვირთვა საზოგადოების გავლენაზე.

რეკლამა წარმოადგენს მასმედიის ფორმას, რომელიც მიზნად ისახავს ბიზნესის ან ორგანიზაციის სახელით პროდუქციის, მომსახურების, ან იდეის პოპულარიზაციას. რეკლამის განმთავსებლები ჩვეულებრივ იყენებენ მას, როგორც სატელევიზიო, რადიო, ბეჭდური (ჟურნალები, გაზეთები და ბილბორდები), კულტურული და სპორტული ღონისძიებების სპონსორობა და ინტერნეტი. დღეს რეკლამის განმთავსებლები უფრო ნაკლებად ამუქებენ ბილბორდებსა და სატელევიზიო რეკლამებს, როგორცაა ტროტუარები, ფილმები და სკოლის ავტობუსები. პარტიზანული მარკეტინგის ტაქტიკა, როგორცაა "პროდუქციის განთავსება" იქ, სადაც არ არის დაინტერესებული აუდიტორია, ცნობილია. ის, რომ რეკლამას ექვემდებარებიან გარკვეული ჯგუფები, მათთვის განთავსებულ რეკლამას „სასურველი“ შთაბეჭდილება რჩება.

²² ჯულით ჰალბერშტამი. 1998 „ქაკური მასკულინობა“. Duke University Press. North Carolina, United States.

მეოცე საუკუნის დასაწყისში, ამერიკაში რეკლამები ქალების მიმართ იყო მიმართული, რადგან ისინი პასუხისმგებელი იყვნენ სამომხმარებლო შესყიდვების უმეტესობაზე. გამონაკლისი იყო "დიდი" პროდუქტები, როგორცაა მანქანები და ძირითადი მსხვილი სამომხმარებლო ნივთები.²³ მამაკაცებზე ორიენტირებული რეკლამები ინფორმაციულად შეიცავდა პროდუქტის ფუნქციის, ფასისა და ადგილმდებარეობის გამოსახულება-აღწერას. მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ, კომპანიები უფრო მეტად ზრდიდნენ ზრდასრულ მამაკაცებს, შემდეგ კი ახალგაზრდული კულტურის და ახალგაზრდების მოლოდინით გახდნენ დაკავებული.²⁴

რეკლამები მამაკაცებს ასახავს, როგორც სქესის ობიექტებს. თვლიან, რომ "მამაკაცის მზერა" ტრადიციულად ქალებისკენაა მიმართული. ეს დილემა "მამაკაცური" ხასიათის გამოსახულებით, აშკარად ჰეტეროსექსუალურ სურვილებთან არის დაკავშირებული.

სამომხმარებლო წინააღმდეგობას და რეკლამის მიმართვას შორის მიმდინარე დაძაბულობის დროს რეკლამის განმთავსებლებს ხანდახან აქვთ ისეთი მოთხოვნები და შეთავაზებები, რომლებიც ბევრად არის აცდენილი ტრადიციებთან. თუმცა ეს ხდება იშვიათ გამონაკლისებში, როდესაც საქმე ეხება რაღაც ახალ პროდუქტს ან შეთავაზებას. ბოლოს განვითარებული მოვლენების მიხედვით თუ ვიმსჯელებთ ტელევიზიებში სხეულის წარმოჩენას ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს. არის გამოსახულებები, რომლებიც არ შეესაბამება რეალობას. მაგალითად საკვები პროდუქციის შემთხვევაში წარმოჩენილი მამაკაცი იღებს ნახშირწყლებით გაჯერებულ საკვებს, თუმცა სხეული არ შეესაბამება მისი ხშირი მომხმარებლის სხეულს. ასევე ვხვდებით ისეთ მაგალითებსაც რეკლამაში, რომ ქალების თხელი, საზოგადოებისთვის იდეალური სხეული მამაკაცებისთვის მიუწვდომლად ჩანს. ეს რეალობას არ შეესაბამება, რადგან ქალებისთვის მოთხოვნა მსგავსი სხეულის ფორმების ქონაზე უფრო მაღალია.²⁵ ძალიან მცირეა რეკლამაში ქალთა ის ნაწილი, რომელიც დადგენილ სტანდარტებს არ შეესაბამება. მაგალითად,

²³Barthel,D (1988) Putting on Appearance: Gender and Advertising

²⁴ე.ზუბაშვილი- სარეკლამო სახე, ხატის შექმნის აუდიო ვიზუალური ტექნოლოგიები.

²⁵ Elliot and Elliot (2005) Idealized images of the male body of advertising.(Journal of marketing communications 11-1 (3-19)

როდესაც საზოგადოების დიდი ნაწილისთვის თხელი ტანი ითვლება იდეალურად, მაშინ სხვა ფიგურის ფორმებს რეკლამებში ვერ შეხვდებით.

მასკულინობა თავისთავად, განხილულია ერებში მათი ტრადიციებიდან და ცხოვრების სტილიდან გამომდინარე, თუმცა მაინც ძირითადად გამოყოფენ მასკულინობას ამერიკულს, აფრიკულს, აზიურს და ავსტრალიურს.²⁶ საინტერესოაა წარმოდგენილი თითოეული მათგანის განხილვა რეკლამების მიხედვით. რადგანაც საქართველო დასავლური კურსით ვითარდება, თუმცა აზიისა და ევროპის გასაყარზე ვართ, ამიტომ განვიხილოთ ამერიკული და აზიური მასკულინობა რეკლამებში. ამერიკულ მასკულინობაში აღნიშნულია მამაკაცის მხრიდან წარმოჩენილი თვისებები, რომელიც უფრო ახლოს არის ჯენლტმენობასთან, რითაც იწონებს მამაკაცი თავს და არის პიროვნული თვისებებით ისეთი, რომელსაც სურს რომ მიბაძონ და საკუთარი წარმატებულობით, თუ მიღწეული შედეგების გამო იყოს მიმზიდველი იმ სოციუმში, სადაც უწევს ცხოვრება. რაც შეეხება აზიურ მასკულინობას, მამაკაცი წარმოჩენილია შედარებით უხეში პიროვნება, რომელიც იმორჩილებს ქალს და ძალით, შიშით ცდილობს მოიპოვოს სოციუმში ადგილი.²⁷ არამხოლოდ რეკლამებში არამედ ფილმებშიც მასკულინობის დაყოფა ამ სახეებით გვხვდება. საინტერესოა, როგორი შედეგები შეიძლება მოყვეს საზოგადოებაში მსგავსი სახეების ჩვენებას.

ბიჭები სწავლობენ როგორ დაიცვან საკუთარი გრძნობები, (მწუხარება, შიში და სირცხვილი), რომლებიც განიხილება როგორც სისუსტის ნიშნები. თავდაპირველად, ცდილობენ საკუთარი თავი დაიცვან. ამიტომ იწყებენ ამ გრძნობების ჩახშობასა და განრისხებას. სოციალურად დაუცველი გრძნობები სხვებისგან არის დამალული და ყოველ ჯერზე ხდება მათი უგულებელყოფა. მჭიდრო ურთიერთობებში მამაკაცი უფრო მდუმარე და მშვიდია, ან ძალიან მოძალადე, ვიდრე ქალები.

²⁶Connel.R.W. (1998) Masculinities and globalization, Men and Masculinities 1(1) 3-23

²⁷Gouda, F (1993) Gender and hyper-Masculinities. (as post-colonial modernity during the Indonesian struggle for independence. 1945-49

თანამედროვე მოდას მიმყოლი მამაკაცი გამომდინარეობს ჰეგემონიკური ან დომინანტური მამაკაცისგან, რომლებიც რეალურად მონაწილეობენ დომინანტური ქცევებით. ეს მამაკაცი არც მკაფიოდ არ დაუჭერს მხარს და არც დაგმობს მამაკაცის ფორმებს, რომლებიც მათ უპირატესობას ანიჭებენ. იმ მამაკაცთა პროპორციამ, რომლებიც მამაკაცებში დომინანტური ფორმების შექმნას ემსახურებიან, ბევრად ნაკლებია იმ პროპორციით, ვინც ამ ქცევებისგან პროგნოზირებს. ამ უკანასკნელ ჯგუფს ჰეგემონიკური მამაკაცის სლაიდერი ეწოდება.²⁸ მათ შეუძლიათ მიიღონ უმაღლესი ხელფასები, ჰქონდეთ უფრო პრესტიჟული კარიერა და საზოგადოების პოზიციები ჰეგემონიკური მამაკაცის გამოსახულებებით, რომლებსაც ხელს უწყობენ საზოგადოებაში და ყველა მამაკაცის პოზიციას ამართლებენ.

1.2 რეკლამა და მასკულინობა

და რა არის თავად რეკლამა? რომელიც უკითხავად იჭრება თითოეული ჩვენგანის სახლსა და ცხოვრებაში, ყოველ დღე, ყოველ წუთსა და ყოველ წამს. ზოგს ართობს, ზოგს აშინებს, ზოგსაც კი აღიზიანებს. ის მრავალი საუკუნის წინ დაიბადა და მას შემდეგ საკმაოდ შეიცვალა. დიახ, ეს რეკლამაა, ინტეგრირებული მარკეტინგკომუნიკაციების ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ნაწილი და ბრენდის წარმატების გარანტია. კარგი რეკლამა წინ გადადმული უდიდესი ნაბიჯია იმ რთულ გზაზე, რასაც ბაზარზე დამკვიდრება ჰქვია. ჩვენს თანამედროვეობას თამამად შეგვიძლია ვუწოდოთ რეკლამის, პრომოუშენის, PR-ისა და სხვა მსგავსი ტექნიკების ეპოქა. შესაბამისად კარგი და დახვეწილი რეკლამა დღეს უკვე გასაკვირი აღარ არის, რომელიც არამხოლოდ ვაჭრობის მამოძრავებელი ძალაა, არამედ კულტურის არატრადიციული, ახალი სახე და ამასთან, მძლავრი იარაღია იმ ადამიანების ხელში, ვინც ქმნის და ორგანიზებას უწევს მას.

²⁸Connell.R.W. 1995.Masculinities and Globalization- 79.

მრავალი საუკუნის წინ, რეკლამის შემოღების შემდეგ, ქალები საგნებად იყვნენ ქცეული რეკლამებში, სადაც შეურაცხყოფას აყენებდნენ და გამოყავდათ როგორც დევრადირებული. უან კილბორნი გახლდათ პიროვნება, რომელიც აშუქებდა ქალთა და გოგონათა რეკლამის უარყოფით შედეგებს.²⁹ 2010 წელს, გაავრცელა 5 ნუთიანი ვიდეო, სადაც ასახული იყო სიმართლის ამსახველი მასალა, რომელიც ვირუსული გახდა მთელს მსოფლიოში. უან კალიბრნი ვიდეოს დასაწყისში აჩვენებს, რომ სურდათ უკეთესი რეკლამები შეექმნათ ქალთა ჩართულობით, თუმცა რეალურად, სინამდვილეში ყოველი რეკლამა წინასთან შედარებით გაუარესებული იყო.

თითქმის 7 წლის შემდეგ, ჩვენ კვლავ ვხვდებით იმავე შეცდომებს, რაც წლების წინ იყო, ჯერ კიდევ იყენებენ რეკლამებში ნახევრად შიშველ ქალებს და მამაკაცებს, როგორც ქალის უფროსს. დღეს პრობლემა უკვე წასულია სქესის მიღმა სიღრმეებში და ფესვები სადღაც შორს აქვს გადგმული.

მარკეტინგმა და მოდის ინდუსტრიამ შექმნა ქალიც და კაციც, რომელიც არის ახალი ტიპი საზოგადოებაში და რეალურ ცხოვრებაში ის არ არსებობს ამ სახის ვიზუალით, თუმცა ქცევებით, რომელიც შემდგომში ხდება მიმბაძველი განსაკუთრებით ახალგაზრდებისთვის, საკმაოდ გავრცელებულია.³⁰

რა არის რეკლამის ძირითადი ფუნქცია დღეს? რომ შექმნას საჭიროება თუ დააკმაყოფილოს ის მოთხოვნილებები რაც საზოგადოებას აქვს. მამაკაცები თვლიან, რომ თუ ლუდს სვამენ, მაშინ ქალები ამ დროს აუცილებლად პარფიუმერიას ამოწმებენ, ან ტანსაცმლის თუ საკვების საყიდლად არიან. ეს მაგალითი არის სიცარიელის ნიმუში, რადგან პიროვნებები არ არიან მხოლოდ Photoshop ფაილში. ისინი უნდა არსებობდნენ რეალურ ცხოვრებაში.³¹

გენდერული რეკლამა ეხება რეკლამირების სურათებს, რომლებიც ასახავს სტერეოტიპულ გენდერულ როლებსა და მონიტორებს. გენდერული ჩვენებები

²⁹Jean Kilbourne 2010- Killing US softly, Advertising's image of women

³⁰ R.W. Connell, Raewyn Connell. Masculinities (Second Edition) (University of California Press, 2005)

³¹ Connell, R. and Wood, J. (2005) 'Globalization and business masculinities', Men and Masculinities, 7 (4):

გამოიყენება რეკლამებში წარმოსაჩინად. ზოგიერთი მკვლევარი ამტკიცებს, რომ რეკლამის დამკვეთები გენდერულად იძლევიან შეკვეთებს. რეკლამის განმთავსებლები ფოკუსირებული არიან გენდერულ ურთიერთობებზე, რადგან ადამიანები თავიანთი სქესის მიხედვით განსაზღვრავენ ამა თუ იმ ქმედებას. ფიქრობენ, რომ რეკლამაში სქესის წარმოჩენით მიაღწევენ დასახულ მიზანს- იყოს გასაგები ყველასათვის.

მასკულიზაციის რეკლამის ეფექტები შესწავლილია მკვლევარების მიერ, რომლებიც ფსიქოლოგებთან და მარკეტინგის სპეციალისტებთან ერთად სწავლობენ თემას. ვიცით, რომ მედია და სხეულის გამოსახულება მჭიდრო კავშირშია ერთმანეთთან. კერძოდ, არსებობს სარეკლამო პორტრეტების გამოსახულებები, რომლებიც გავლენას ახდენენ ჩვენი სხეულის იმიჯზე. ათასობით რეკლამა შეიცავს ფიზიკური მიმზიდველობისა და სილამაზის შესახებ შეტყობინებებს. მაგალითად: ტანსაცმელი, კოსმეტიკა, წონის შემცირება და ფიზიკური ფიტნესისთვის რეკლამები. მკვლევარებმა ასევე შეისწავლეს თუ რა მცდელობა აქვს მსგავს რეკლამებს, რომ გავლენა მოახდინონ თინეიჯერული სხეულის გამოსახულებებზე და რა შედეგები შეიძლება მოყვეს. ბევრი მკვლევარი ამტკიცებს, რომ გამოსახულებამ შეიძლება მაყურებელს ასწავლოს სოციალური როლები და მაყურებელზე მოახდინოს გავლენა. საუბარია გენდერულ როლებზე, სადაც ქალები და კაცები ასახავენ რეკლამებში ქალურობასა და მამაკაცურობას. ქალი უნდა იყოს ქალი და მამაკაცი უნდა იყოს მამაკაცი. რეკლამაში მამაკაცები ხშირად გვხვდებიან შემდეგ სახეობებში: მასაჟის რეკლამები, გაფრთხილების და ცნობიერების რეკლამებში, სადაც წარმოჩენილი არიან ისეთ პიროვნებებად რომლებიც ყურადღებას იქცევენ თვალით და მიმოხედვით, ორგანოებით და სხეულის წარმოჩენით, სახის მიმიკებით, ფიზიკურად და სოციალურად აქტიურად. განსაკუთრებით ყურადღებას სამხედრო რეკლამები, სადაც გავლენის ქვეშ ძირითადად ახალგაზრდა მამაკაცები ხვდებიან. რეკლამა ეუბნება რომ „ის შეიძლება შენ ყოფილიყავი“, წარმოჩენილია მამაკაცურობის ყველა ის დადებითი მხარე, რაც კაცთან კი არა, გმირის, გადამრჩენელი და ძლიერი პიროვნების სახესთან არის დაკავშირებული.

1980-იანი წლებიდან მამაკაცები უფრო ხშირად იყვნენ გამოყენებული რეკლამებში, რომელიც ხაზს უსვამდა გვერდით მდგომ ქალთა იდეალურ სხეულს. კვლევა აჩვენებს³², რომ მამაკაცები გრძნობენ სოციალურ ზეწოლას რეკლამებში ტრადიციული მასკულინური მამაკაცის მოდელების მიმართ. მარტინისა და გონტის (2009) კვლევამ აჩვენა, რომ ფემინური ქალები პრიმიტიულ მოდელებს ანიჭებდნენ უპირატესობას, მკვლევარებმა, როგორცაა მერი მარტინი და ჯემს ჯენტრი, აღმოაჩინეს, რომ გენდერული რეკლამა უარყოფითად აისახება თინეიჯერების თვითშეფასებაზე, მათი არარეალისტური მოლოდინების გამო, მათი ფიზიკური წარმოდგენების იდეალიზებულ მოდელების გამოყენებით. სხვა მკვლევარები, როგორცაა ჰეიდი პოსავაკი, აღიარებენ ამას, მაგრამ მიიჩნევენ, რომ ეს მხოლოდ იმ მოზარდებს ეხება, რომლებსაც აქვთ დაბალი თვითშეფასება ან ცუდი თვით-გამოსახულება. გარდა ამისა, მზარდი რეკლამები მამაკაცებს სქესის ობიექტად ასახავს. მამრობითი სქესის აკვირებაზე ჩატარებულმა კვლევამ დაადგინა, რომ რეკლამებში ყველაფერი ავტომობილების ქვედა ნაწილში მწოლიარე მექანიკოსის სხეულით იწყება. პოლ ჰამფრესმა, დაასკვნა, რომ მასკულინური რეკლამების ზემოქმედებამ შეიძლება რეალურად შელახოს მოზარდებში თავმოყვარეობა. მიუხედავად იმისა, რომ ქალთა თანასწორობა წინ მიიწევს საზოგადოებაში, მამაკაცები უფრო მტკივნეულად არიან წარმოდგენილი თავისი კუნთებით, რადგან ასეთი სხეული ჯერ კიდევ განიხილება, როგორც მამაკაცის კულტურული სიმბოლო. გარდა ამისა, ვარაუდობენ, რომ კუნთოვანი სხეული ჰეტეროსექსუალებისთვის, ისევე როგორც ჰომოსექსუალებისთვის ესთეტიკური ნორმა გახდა.

"JAMA Pediatrics"- ში გამოქვეყნებული კვლევა ასახავს ფიზიკურობასა და მასკულინობაზე დამოკიდებულებას, შედეგი განსაკუთრებით საგანგაშოა ახალგაზრდა მამაკაცებში. ³³

³²A.Burton –Gender, Sexuality and Colonial Modernities. NY.

³³ Stephen L. Ristvedt. The Evolution of Gender. (2014, January) The Jama Network. <http://jamanetwork.com/>

კვლევაში მონაწილეთა დაახლოებით 18% (5,527 მამაკაცი) უკიდურესად შეშფოთებულია მათი წონისა და სხეულის გამო. უფრო მეტიც, მკვლევარებმა აღმოაჩინეს, რომ ახალგაზრდა მამაკაცების 7.6% "ძალიან შეშფოთებულია კუნთოვანობაზე და იყენებდნენ სხვადასხვა წამლებს, რომლებიც საზიანოა ჯანმრთელობისთვის, თუმცა კარგი სასურველი სხეულის მისაღებად.

სილამაზე შეიძლება განისაზღვროს დიდწილად აღქმაზე. ეს არის სოციალური ნორმების ჯგუფი, რომელიც ასახავს კონკრეტული ფორმის ინტერპრეტაციას. ორივე, მამაკაცებიც და ქალებიც ცდილობენ მიაღწიონ ამ სილამაზეს, რომელიც გავლენას ახდენს მათ ფორმირებაში და იცვლებიან, რათა შეესაბამებოდნენ ამ ნორმებს. ეს ნორმები დიდწილად წარმოიქმნება მოდელების და ცნობილი ვარსკვლავების მედია- გაშუქებიდან პროდუქციისა და ჟურნალების გადაცემების რეკლამირებით. ბავშვებს უკვე უყალიბდებათ იმის აღქმა, რომ ახალგაზრდები უნდა გახდნენ ისეთები, როგორებიც რეკლამებში არიან, თვლიან რომ ეს არის იდეალური სხეული და ქცევა.

როდესაც სექსუალობა გამოიყენება რეკლამებში, გარკვეული ღირებულებები და დამოკიდებულება იქმნება იმის მიმართ, რომ სქესი ყიდის პროდუქტს.

ადამიანებმა თავიანთი ცოდნა მსოფლიოს გარშემო მოგზაურობით გაიღრმავეს, ცდილობენ რაც შეიძლება გაამარტივონ ინფორმაცია. აქედან გამომდინარე, ისინი ქმნიან შემეცნებით სქემებს, რომლებიც რეალობის გარკვეულ ნაწილს წარმოადგენენ ეს სქემა პასუხისმგებელია ჩვენი მსოფლმხედველობის ჩამოყალიბებაზე, რადგან მნიშვნელოვანი გავლენა აქვს სოციალურ შემეცნებაზე - გაგებას, მოლოდინს, სიტუაციასა და ემოციურ კონტროლზე.

სტერეოტიპების გამოყენების უარყოფითი სოციალური ეფექტების შესანიშნავი მაგალითი შეიძლება იყოს თანამედროვე საზოგადოებაში გენდერული როლების გამოყოფის სირთულეები. გენდერული როლის გადანაწილებასთან არსებულ პრობლემებს დღევანდელ საზოგადოებაში ღრმად აქვს ფესვები გადგმული. ხანდაზმულ ადამიანთა

შორის იყვნენ ფინანსური პროვაიდერები, კარიერაზე ორიენტირებული, მყარი და დამოუკიდებელი. ხოლო ქალები, როგორც დაბალი თანამდებობის პირები, მოსიყვარულე ცოლები და დედები, რომლებიც პასუხისმგებელნი არიან ბავშვების აღზრდასა და ოჯახური საქმეებზე. ფემინისტურ გარემოში მნიშვნელოვანი გავლენა იქონია ამ სიტუაციაში ცვლილებებმა. ქალთა განმათავისუფლებელი მოძრაობა იბრძოდა ქალთა უფლებებისა და ტრადიციული გენდერული როლების პრობლემების გადასაწყვეტად. მიუხედავად იმისა, რომ ქალი და მამაკაცი ჯერ კიდევ არ არის თანაბარი, განსხვავება აღარ არის. ბევრი სოციალური ინსტიტუტი, როგორცაა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, კვლავაც გენდერულ სტერეოტიპებს იყენებენ, ვარაუდობენ, რომ ისინი უკვე ყველასთვის კარგადაა ცნობილი და მიმღები უკეთესად გაიგებს გზავნილის შინაარსს.

რეკლამა ხშირად გენდერულ როლს იყენებს პროდუქციის პოპულარიზაციისთვის.

არსებობს სხვადასხვა სტერეოტიპები იუმორისტულ რეკლამასთან როგორც მამაკაცებითა და ქალებით დაკომპლექტებული რეკლამები. სტერეოტიპებს შეუძლია გააუმჯობესოს კონცეფცია და არასწორი ცოდნა ჩამოაყალიბოს ამა თუ იმ საკითხზე. გენდერულ თემებზე იუმორი რეკლამაში არის მაშინ, როდესაც ჩანს, რომ ყველაფერი ნორმალურია, ხოლო იმავდროულად რაღაც არასწორია, რომ ჩვენი მოლოდინი გარკვეულწილად დაირღვა.

საინტერესოა განვიხილოთ, თუ რა კულტურული მნიშვნელობა ჰქონდა „ახალი მამაკაცის“ ხატს, რომელიც, თავის მხრივ, მჭიდროდ იყო დაკავშირებული დასავლურ კულტურაში დამკვიდრებულ მასკულიზაციის იდეასთან.

პირველ რიგში, კიდევ ერთხელ უნდა აღინიშნოს, რომ გენდერული იდენტობები არ არის ერთგვაროვანი და ფიქსირებული, არამედ ექვემდებარება სოციალურ და ისტორიულ ცვლილებებს. მასკულიზური მახასიათებლების ჩამოყალიბებაში რეპრეზენტაციული სისტემების როლის განხილვისას, ისევე როგორც ვიზუალური რეპრეზენტაციების

ანალიზის დროს, გასათვალისწინებელია ფრანგი ფილოსოფოსის მიშელ ფუკოს მოსაზრებები დისკურსის ცნებასთან მიმართებაში.

ადრეული ნაშრომები მამაკაცების შესახებ, ძირითადად, იძლეოდა იმ თვისებებისა და ატრიბუტების სურათს, რომელიც მასკულინობას განიხილავდა როგორც პრობლემურ კატეგორიას. წიგნებში მაგ: მამაკაცების სექსუალობა (მეტკალფი და ჰამფრი, 1985) ავტორები აღწერდნენ მასკულინობას, რომელსაც ახასიათებდა აგრესია, კონკურენცია, ემოციური უნარობა, სიცხვე და მხოლოდ ორგანზმზე, საკუთარ დაკმაყოფილებაზე ორიენტირებულ სექსზე აქცენტი. თუმცა, ამავე დროს, აღინიშნებოდა, რომ მამაკაცები კრიტიკულად უდგებოდნენ თავიანთ მასკულინობას - ისინი გარკვეული შიშით, დარდითა და ტკივილით ეკიდებოდნენ მათთვის წინასწარ მოცემულ მასკულინობის სცენარებს, რომლებსაც ისინი უნდა დამორჩილებოდნენ; მამაკაცებს აღელვებდათ თავიანთი სექსუალური უნარების გამოვლინება, ემოციებისგან გაუცხოება, მამებთან ცუდი ურთიერთობა. შესაბამისად, იხატებოდა მასკულინობის წინააღმდეგობრივი სურათი. ერთისმხრივ, წარმოჩენილი იყო მასკულინობის ფართოდ გაზიარებული იდეა, რომელიც ასოცირდებოდა მამაკაცების ძალაუფლებასთან ქალებთან მიმართებაში, მეორემხრივ კი, მათ შესახებ არსებული კულტურული წარმოდგენები მამაკაცებს ტვირთად აწვეებოდა. მოგვიანებით მივიდნენ იმ აზრამდე, რომ მასკულინობის ცნების ცალსახად და ერთგვაროვნად მოაზრება არამართებულია, რომ არსებობს მასკულინობის გამოვლინების სხვადასხვა ფორმა.³⁴

მასკულინობაზე როდესაც ვმსჯელობთ, ყოველთვის უნდა გავითვალისწინოთ მასკულინურსა და ფემინურს შორის არსებული დინამიკა. გენდერული ურთიერთობების სფერო ძალაუფლების ურთიერთობებს მოიცავს, რაც ზოგიერთი ავტორისთვის მიუთითებს პატრიარქატის გარკვეულ სისტემაზე. თუმცა აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ როდესაც ძალაუფლების ურთიერთობაზე ვსაუბრობთ, უნდა გავითვალისწინოთ

³⁴ მასკულინობის ხატის წარმოქმნა. კულტურის სოციოლოგია. <http://www.nplg.gov.ge/>

მასკულიზაციის სხვადასხვა ფორმებს შორის არსებული დომინაციის, დაქვემდებარებისა და დაპირისპირების გამოხატულებები.

ასევე, როგორც უკვე ზემოთ ითქვა, მასკულიზაცია არ წარმოადგენს ცნებას, რომელიც აპრიორი არის მოცემული - ქალი და ფემინურობა, მამაკაცი და მასკულიზაცია გამოგონილი კატეგორიებია; ეს ცნებები კულტურული მნიშვნელობების პროდუქტს წარმოადგენენ, რომელიც მოიცავს გარკვეულ ატრიბუტებს და ქცევის ფორმებს კონკრეტულ ისტორიულ პერიოდებში. თუმცა, მიუხედავად მათი გამოგონილობისა, ამ ცნებებს ჩვენზე დიდი გავლენა აქვს. ჩვენ გვჭირდება ისინი, როგორც სიმყარისგან ცდისა და იდენტობის გარანტია, რაც გვეხმარება საკუთარი თავის მოაზრებაში სხვებთან მიმართებაში.

საინტერესოა ქართულ საზოგადოებაში კვლევის ანგარიშის შედეგები.³⁵ სამეგრელოსა და კახეთში 16 ფოკუს-ჯგუფი ჩატარდა, ამასთან ერთად, ინტერვიუებმა საქართველოს მასშტაბით 1760 ადამიანი, ქალი-810, მამაკაცი-950, გამოკითხეს. მონაცემების მიხედვით თუ ვიმსჯელებთ, გამოკითხულთა 88%-ისაზრით, ოჯახის მარჩენალი კაცი უნდა იყოს, საოჯახო საქმე კი ძირითადად ქალის მოვალეობაა. 63% ფიქრობს რომ ცოლი უნდა ემორჩილებოდეს მეუღლეს, მაშინაც კი როდესაც მას არ ეთანხმება. კვლევის შედეგად დადასტურდა, რომ საქართველო კვლავ მასკულიზირებული, პატრიარქალური ქვეყანაა, რომელშიც დომინანტურ პოზიციას მამაკაცები ითავსებენ.³⁶ კვლევის შედეგებს თუ დავუჯერებთ, შეიძლება ითქვას, რომ საზოგადოებაში ქალისა და კაცისადმი სტერეოტიპული მიდგომა გავრცელებულია. შესაბამისად, საინტერესოა იმის გამორკვევა, ქართულ რეკლამებში რამდენად ვლინდება ამგვარი დამოკიდებულება.

³⁵გაეროს განვითარების პროგრამა (2013) პროექტი-„გენდერული თანასწორობის ხელშეწყობისთვის საქართველოში“(საზოგადოებრივი დამოკიდებულებები გენდერულ თანასწორობაზე პოლიტიკასა და ბიზნესში)

³⁶კვლევის შედეგები: (http://www.ge.undp.org/content/dam/georgia/docs/publications/GE_UNDP_Gender_Research_GEO.pdf , გვ.85).

მეთოდოლოგია

კვლევის მეთოდად შერჩეულია კონტენტ-ანალიზი, რომელიც დაკავშირებულია მედიის შინაარსის (ინფორმაციის) შესწავლასთან. კონტენტ-ანალიზი მოიცავს ორ კომპონენტს: თვისებრივს და რაოდენობრივს. ამ კვლევაში რაოდენობრივი ნიშნავს მონაცემების ორგანიზებას და კატეგორიებად დაყოფას, ხოლო თვისებრივი ასპექტი მოიცავს იმის დასაბუთებას, თუ რომელი კატეგორიაა მნიშვნელოვანი, კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე. ეს ორი კომპონენტი, მჭიდროდაა დაკავშირებული ერთმანეთთან.

თვისებრივ კონტენტ-ანალიზში, რომელიც მასკულინურ რეკლამებშია გამოყენებული, უფრო მეტად მნიშვნელობას ესმევა ხაზი, ვიდრე რაოდენობას. კლასიფიკაციის სისტემა საკვლევი კითხვებიდან და ძირითადი თემიდან გამომდინარეობს. კონტენტ-ანალიზის ამ ფორმის მიზანი არ არის მონაცემების ჩვეულებრივი დანომვრა.³⁷ კვლევის მიხედვით აქცენტი კეთდება შინაარსობრივ მხარეზე, რომელიც გარკვეულ რაოდენობაში იმეორებს მსგავს ქცევებს თუ გამოვლინებებს.

კვლევის ამ მეთოდით მიღებული შედეგების საფუძველზე შეიძლება დადგინდეს, რა ხასიათის, ღირებულებითი ორიენტაციის, იდეოლოგიის (მსოფლმხედველობის) მასალასთან გვაქვს საქმე.³⁸ აქედან გამომდინარე, კვლევის აღნიშნულ თემას, კვლევის ეს მეთოდი ყველაზე უკეთ შეესაბამება.

მიმდინარე კვლევაში კონტენტ-ანალიზი მოიცავს, როგორც „კლიპინგს“, ანუ „კლიპის თვლას“, ასევე შინაარსობრივი ანალიზის მხარეს. კვლევაში წარმოდგენილია ინფორმაციების შინაარსის ფაქტობრივი ანალიზი და მარტივი ანუ საბაზისო კონტენტ ანალიზი, რომელიც ახარისხებს და ახდენს ანალიზისთვის განკუთვნილი მასალის დაჯგუფებას. ეს დაჯგუფება ხდება, დეტალური ტექსტუალური ანალიზის მიხედვით.

კლიპინგი, ეს არის ყველაზე საბაზისო - და შესაძლოა მოძველებული კონტენტ-ანალიზის ფორმა. ამ სისტემის მიხედვით, ხდება ინფორმაციების შეგროვება და დაჯგუფება. შეფასებას კი, ანალიტიკოსი რეალურ კონტენტზე დაყრდნობით

³⁷თ.ზუბიაშვილი. (2006) თვისებრივი კვლევის მეთოდები

³⁸ლ.ჯავახიშვილი (2003) ფსიქოლოგიის კვლევის მეთოდები

ახორციელებს. ეს დასკვნები, როგორც წესი, არის თვისებრივი და ეფუძნება უმრავი ინფორმაციის ნახვას.

კვლევის პროცესში, მიმდინარეობს თითოეული მასალის ნახვა. შემდეგ ეტაპზე, ხდება მიღებული ინფორმაციის დახარისხება თემატიკის მიხედვით. შემდეგ კი, შინაარსობრივი ანალიზი.

გარდა კონტენტ ანალიზისა, კვლევის მიზნებიდან და ამოცანებიდან გამომდინარე, ლატენტური თუ ღია პრობლემების უკეთესად წარმოჩინებისთვის გამოვიყენე ექსპერტთა გამოკითხვა- სიღრმისეული ინტერვიუების დახმარებით. ექსპერტი არის გამოცდილი, კომპეტენტური პირი, რომელსაც კვლევის ობიექტთან დაკავშირებულ სფეროში ცოდნა და გამოცდილება აქვს. იგი მონაწილეობს სოციალურ გამოკვლევაში როგორც სოციალური ინფორმაციის წყარო ან კომუნიკატორი. იგი შეიძლება ასრულებდეს კვლევისათვის უცნობი ინფორმაციის წყაროს ფუნქციას.

ექსპერტთა გამოკითხვა – თვისებრივი სოციოლოგიური კვლევის ერთ-ერთი მეთოდია. ამ მეთოდს იყენებენ კვლევის სხვადასხვა ეტაპზე: კვლევის მიზნებისა და ამოცანების განსაზღვრისას, ჰიპოთეზების ჩამოყალიბების, შემოწმებისა და კორექტირებისას, ასევე დასკვნების დასაბუთებულობისა და რეკომენდაციების შემუშავების დროს. როგორც წესი, კვლევის სტრატეგიულ პრობლემებთან დაკავშირებით და კვლევის ობიექტის შესახებ ექსპერტებს გააჩნიათ ფართო და დანვრილებითი ინფორმაცია, ვიდრე მკვლევარს. ამდენად, მათგან მიღებული ინფორმაცია ეხმარება მკვლევარს კვლევის საერთო მიმართულების განსაზღვრაში.

გამოვიყენე თოვლის გუნდის მეთოდი. თოვლის გუნდა რიცხობრივად მცირე ჯგუფებიდან შერჩევითი ერთობლიობის განსაზღვრის მეთოდია, მისი გამოყენება მიზანშეწონილია მაშინ, როცა არ არსებობს ადეკვატური სია, რომელიც შერჩევის ჩარჩოდ გამოდგება. შერჩევის ეს მეთოდი ხშირად გამოიყენება ადამიანებს შორის ურთიერთობათა ქსელის საკვლევადაც, ანუ ის სოციომეტრული კვლევის ინსტრუმენტსაც წარმოადგენს. ჩვენ შემთხვევაში ერთი ექსპერტი გვაკავშირებდა მეორესთან.

2. თეორიული ჩარჩო - ფრეიმინგის თეორია

რადგანაც ჩემი კვლევა მოიცავს ეფექტის კვლევას, რომელიც გავლენას ახდენს სოციალური როლების ჩამოყალიბებაზე, ამიტომ ფრეიმინგი კვლევის ერთ-ერთ მეთოდად ავირჩიე. გამსონმა აღნიშნა, რომ ფრეიმინგის ანალიზი მოიცავს მათი შექმნის პროცესის შესწავლასაც. როგორ წარმოიქმნება კონკრეტული ფრეიმი გვაძლევს წარმოდგენას იმის შესახებ, თუ რომელ ძალას სურს ამ შინაარსზე ზეგავლენის მოხდენა. მან დაამატა, რომ ფრეიმინგის შექმნის პროცესი ბევრ დათარულ ინფორმაციას მოიცავს, რომელთა შესწავლაც აუცილებელია.

შინაარსის მომწოდებლები ცდილობენ რომ მასმედიას აიძულონ საკუთარი ინფორმაციის გაშვება და ისეთი ფრეიმინგის გამოყენება, რომლებიც მათთვის სასიკეთოა. რთული არ არის იმის მიხვედრა, რატომ ცდილობენ ისინი ამ ყველაფერს - იმიტომ, რომ ზეგავლენა მოახდინონ საზოგადოებაზე, პოლიტიკაზე, გაყიდვაზე, და სხვა ქცევებზე.

მიუხედავად იმისა, რომ ერთი მედიასაშუალებების მიერ გაშუქებულ რაიმე ამბავს მხოლოდ ერთი ფრეიმი შეიძლება ჰქონდეს, ისეთ პირობებში, სადაც არსებობს მრავალი მედია არხი, ეს პრობლემა არ არსებობს. ამ მედიასაშუალებებს შეუძლიათ სხვადასხვა სახის ფრეიმინგის გამოყენება. თუ ყველა მედია ერთნაირ ფრეიმინგს არ იყენებს, მაშინ ერთი ამბავი მრავალი კუთხით გაშუქდება და მათი მოძიების პასუხისმგებლობა აუდიტორიას დაეკისრება. რისი (2001) ფრეიმინგს განმარტავდა როგორც მაორგანიზებელ პრინციპს, რომელიც სოციალურად გაზიარებულია, დროში გამძლეა და სიმბოლური მნიშვნელობით გვანვდის სოციალური სამყაროს გაგებას.

ფრეიმინგი შეიძლება განვმარტოთ როგორც გადანწყვეტილების მიღება იმის შესახებ, თუ რას უწოდებს მასმედიის ორგანიზაცია მნიშვნელოვანს. ამ გადანწყვეტილების მიმღები შეიძლება ინდივიდუალური რეპორტიორიც გახლდეთ. იქიდან გამომდინარე, რომ ჟურნალისტები თითოეულ ორგანიზაციაში ბევრნი არიან, ფრეიმინგის სახეებიც ბევრი იქნება.

ფრეიმები არ არის თანასწორი რამდენიმე მიზეზის გამო. ენტმანი (1993) ამბობდა, რომ ფრეიმებს აქვთ მინიმუმ ოთხი ადგილი კომუნიკაციის პროცესში. 1) კომუნიკატორი, 2) ტექსტი, 3) მიმღები და 4) კულტურა. ფრეიმები ასევე არ არის თანასწორი იმის გამო, რომ აუდიტორიას აქვს საკუთარი მოთხოვნები. აუდიტორია მოელის, რომ ზოგიერთი ფრეიმი იქნება მედიის გაშუქების ნაწილი. ხანდახან რეპორტიურისთვის რთულია, რომ გაშუქებაში არ ჩართოს ზოგიერთი ფრეიმი. ზოგიერთი ფრეიმი აუდიტორიისათვის მიუღებელია. მედიის ფრეიმების აღქმისას აუდიტორია თვითონ იყალიბებს საკუთარ ფრეიმებს, რომელთაც ინტერპრეტაციული ხასიათი აქვთ.

აუდიტორიის ფრეიმები ეხმარება ხალხს შინაარსის აღქმაში. სვენსონის აზრით, აუდიტორიის წევრებს აქვთ რესურსები იმისა რომ შექმნან და გამოიყენონ ინტერპრეტაციული ფრეიმების ბევრი სახე და ერთი მესიჯი მრავალგვარად აღიქვან. საერთო ჯამში ფრეიმების გავლენა იზრდება თუ ის ემთხვევა საზოგადოების რწმენებს.

კომუნიკაციაში ფრეიმები „ყოველდღიურ ცხოვრებას ორგანიზებას უკეთებს“³⁹ და სხვადასხვა პოლიტიკურ საკითხს აქტუალურს ხდის და ამახვილებს ყურადღებას (Shah 2002). ზოგიერთი მეცნიერის მიხედვით, ფრეიმინგი, როგორც პროცესი ორი ნაწილისგან შედგება: ჩარჩოს „აგება“ და ჩარჩოს „შედგენა“, რომელშიც იგულისხმება თუ როგორ ურთიერთქმედებენ ერთმანეთთან მედიის მიერ შექმნილი ფრეიმები და საზოგადოების წარმოდგენები⁴⁰. ჩონგი (2007) ფრეიმის ოთხ ფაქტორს გამოყოფს: „ფრეიმის აგება“,

³⁹Tuchman (1978) Media theories.

⁴⁰ Claes H, Vreese, 2005. Pp 51

„ფრეიმის შედგენა“, „ფრეიმინგი–ინდივიდუალურ დონეზე“, „ჟურნალისტები, როგორც აუდიტორია“. აქედან გამომდინარე, ჩანს, რომ საზოგადოებას აქვს თავისი როლი, მას შესასრულებელი აქვს თავისი ფუნქცია.

ენტმენი (1993) მიიჩნევს, რომ ჩარჩოს აქვს რამდენიმე მიმართულება-ინფორმაციის გამცემი, მიმღები, ტექსტი, კულტურა. მისი აზრით, ყველა ეს კომპონენტი მოიცავს ფრეიმინგის პროცესის რამდენიმე საფეხურს. ჩარჩოს შედგენა, ჩარჩოში ჩასმა, სოციალური და ინდივიდუალური შედეგები.

ქლაესისა და ვრისის (2005) მიხედვით, ფრეიმინგის პროცესი რამდენიმე ფაზისგან შედგება: ფრეიმინგი ნიუსრუმში, რომელზეც შიდა ფაქტორები (სარედაქციო პოლიტიკა, ახალი ამბების გაშუქებისას არსებული ღირებულებები, ასევე გარე ფაქტორები, შემდეგ - ფრეიმები თვითონ ახალ ამბებში - ზოგადი და სპეციფიკური ფრეიმები, დასკვნითი საფეხურია ფრეიმინგის ეფექტი - ინფორმაციის ეფექტები, დამოკიდებულებისა და ქცევითი ეფექტები.

ენტმანის (Entman,1991) განმარტებით, ფრეიმის ორი დონე არსებობს. პირველია გონებაში გამჭადარი პრინციპები და მეორე - ახალი ამბების ტექსტის პარამეტრები. ფრეიმინგი არის მეთოდი, რომლის საშუალებითაც ჟურნალისტები არჩევენ და განსაკუთრებული ხაზგასმით გამოყოფენ კონკრეტულ მოვლენებს ინფორმაციის მომზადებისა და მისი საზოგადოებისათვის მიწოდების პროცესში. ფრეიმინგი მიუთითებს იმაზე, თუ როგორ არის სტრუქტურირებული საკითხები და მოვლენები და რა შინაარსობრივი დატვირთვა ენიჭება მათ. ფრეიმის გამოყენება გულისხმობს რეალობის აღქმის ზოგიერთი ასპექტის შერჩევას და მათ გამოკვეთას ტექსტის კომუნიკაციის პროცესში, იმისთვის, რომ მოხდეს კონკრეტული პრობლემის განსაზღვრა, მიზეზ - შედეგობრივი ინტერპრეტაცია, მორალური შეფასება და/ან რეკომენდაციის განწვევა აღწერილი საკითხისადმი მიდგომის შესახებ (გვ. 52). ახალი ამბების ფრეიმები შედგება და ხორციელდება ძირითადი სიტყვების, მეტაფორების, კონცეფციების, სიმბოლოებისა და ვიზუალური

გამოსახულებების მეშვეობით, რომელიც გამოკვეთილად წარმოჩენილია ახალი ამბების თხრობისას (Entman, 1991). გოფმანი ამტკიცებდა, რომ ნებისმიერი მოვლენის აღწერა შესაძლებელია მასზე ფოკუსირების გზით, რომელიც მოიცავს ფართო ან ვიწრო გაგების მნიშვნელობას. ფრეიმი ნიშნავს ადამიანის ინდივიდუალური გამოცდილების ორგანიზებას. თაჩმანი (1978) აღნიშნავდა, რომ ფრეიმინგი ინფორმაციას ხდის საზოგადოებისთვის შესამჩნევს, აღქმადს და გასაგებს. ედელმანი (Edelman, 1993) განმარტავს, რომ საზოგადოების მიერ სოციალური სამყაროს ბუნების შეცნობა დამოკიდებულია იმაზე, თუ როგორ ხდება სამყაროს შესახებ მონოდებული მინიშნების წარმოდგენა და ინტერპრეტირება: „ეს მინიშნებები ძალზედ დამაბნეველი იქნებოდა, ჩვენს გონებას მათთვის კონკრეტული შინაარსი რომ არ მიენიჭებინა, რაც ხორციელდებოდა მცირე რაოდენობაზე ყურადღების კონცენტრირებითა და უმრავლესობის იგნორირებით, ასევე, ყურადღების ქვეშ მოქცეული მინიშნებების სპეციალურ კატეგორიაში განთავსებით“. ფრეიმისა და ფრაიმინგის ეფექტის შესწავლისას გამოყოფენ ფრეიმის ხუთ სახეს: (1) პასუხისმგებლობის დაკისრება; (2) კონფლიქტი; (3) ადამიანის ინტერესები; (4) ეკონომიკური შედეგები; (5) ეთიკა. ფრეიმინგის ეფექტის შესწავლისას ედემ (Aday, 2006) გადაამოწმა ორი ტიპის ფრეიმი: ლობირებისა და ობიექტურობის. ედემ ლობირების ფრეიმი განმარტა, როგორც ცალმხრივი, გადაწყვეტილება ზეორიენტირებული და/ან დამაფიქრებელი კონსენსუსი. ლობირების ფრეიმი უფრო მეტად ჩნდება საგარეო პოლიტიკის, სოციალური მოძრაობებისა და სამოქალაქო კამპანიის საკითხების გაშუქებისას. ობიექტურობის ფრეიმი წარმოადგენს ორივე მხარის ნარატივს და/ან დგება დამოუკიდებელი მედიასაშუალების პოზიციაზე. ისინი ყველაზე ხშირად გამოიყენება ჩვეულებრივ, ეპიზოდურ ახალ ამბებში.

იმის მიუხედავად, რომ მასმედიის ეფექტები კითხვის ნიშნის ქვეშ დგას, ნებისმიერი ორგანიზაციის ხელმძღვანელი მაინც ცდილობს საკუთარ აუდიტორიაზე ზეგავლენის მოხდენას. ასეთი შედეგები მიიღწევა სელექციისა და ფრეიმინგის გამოყენებით. ბოლ-როკიჩი და ცანტორი (1986) ამბობდნენ, რომ ყველგან, სადაც მასმედია არსებობს, მისი

ძალაუფლება რამდენიმე ადამიანის ხელშია, რომლებიც აკონტროლებენ მედიის შინაარსს. ამ მექანიზმების (ფრეიმინგი და სელექცია) გაგების გარეშე შეუძლებელია გავიგოთ იმ მესიჯების ფარული შინაარსი, რომელსაც მედია აწვდის საზოგადოებას.

შინაარსის შესახებ გადანწყვეტილებები ორ მთავარ კრიტერიუმს ეყრდნობა 1) სელექცია - აქვს ამ საკითხს შანსი რომ აუდიტორიამდე მივიდეს? და 2) ფრეიმინგი - როგორ უნდა წარმოვადგინოთ კონკრეტული საკითხი.

ამ შემთხვევაში, საკვლევ თემას განვიხილავთ ფრეიმინგის თეორიულ ჩარჩოში. მნიშვნელოვანია არამხოლოდ აუდიტორიამდე მიღწეული მასალა, არამედ ის, თუ როგორაა კონკრეტული ინფორმაცია წარმოჩენილი. ამის შესახებაც გადანწყვეტილებებს მედიასაშუალების მუშაკები იღებენ. გარდა ამისა, ფრეიმინგის პროცესზე გავლენას ახდენს დროითი და სივრცის შეზღუდვები. მედიასაშუალებებს არ აქვთ შესაძლებლობა რომ ყველა ინფორმაცია ერთნაირი სტანდარტით გააშუქონ. ზოგიერთი ამბავი უფრო მეტად და ნათლადაა გაშუქებული, ვიდრე სხვები.

„ფრეიმი წარმოადგენს ცენტრალურად ორგანიზებულ იდეას ან ისტორიას, რომელიც საზოგადოების ყურადღებას მიმართავს ერთი ვიწრო საკითხისადმი, ფრეიმი აუდიტორიას ამბის მთავარ საკითხზე ფოკუსირებას სთავაზობს ⁴¹ „ფრეიმინგი ნიშნავს რეალობის ცალკეული ასპექტების წინ წამოწევას, რაც, თავის მხრივ, რიგი პრობლემების გამოკვეთას, დეფინიციას, მიზნგ-შედგობრივ ინტერპრეტაციას, შეფასებასა და რეკო-მენდაციას გულისხმობს“⁴²

მედიისთვის ფრეიმინგი არის მეთოდი, რითიც მედია რეალობის სოციალურ კონსტრუქციას ქმნის, ფრეიმინგის დროს ჩარჩოში ხვდება ამბის მხოლოდ გარკვეული ნაწილი, ის ნაწილი რასაც მედია, სხვადასხვა მიზნის გათვალისწინებით, მნიშვნელოვნად მიიჩნევს, ამბის დანარჩენი ნაწილი კი, ამ ჩარჩოს გარეთ, ანუ პრესის ფურცლებსა და ტელე-ეთერის მიღმა რჩება (ჯეიმსონი და ვალდმენი, 2003) „ფრეიმინგი

⁴¹ჯეიმსონი და მოდილიანი (1987) გვ.143

⁴²ენტმანი 1993, გვ.52

ესაა, შეარჩიო ამბის გარკვეული ასპექტები და გახადო ის უფრო მნიშვნელოვანი საკომუნიკაციო ტექსტი “

ფრეიმინგის თეორია იდეალურად ერგება აღნიშნულ კვლევას. მისი გამოყენებით შესაძლებელია დაჯგუფებული რეკლამების მიხედვით წარმოვაჩინოთ ისიც, თუ როგორი ჩარჩოა შექმნილი მედიასაშუალებებში, როგორი ფრეიმები არსებობს ქართულ რეკლამებში და რას ექცევა ყურადღება იმისთვის რომ საზოგადოება, როგორც მიმღები, მარტივად აიყოლიოს ნანახმა თუ მოსმენილმა.

3. კანონმდებლობა

საქართველოში რეკლამა 1998 წლიდან რეგულირდება საქართველოს მარეგულირებელი კანონის მიხედვით. კანონმდებლობიდან წარმოდგენილი მაქვს ის მუხლები, რომელიც უშუალოდ უკავშირდება კვლევაში გამოყენებულ რეკლამებს, რათა უფრო თვალსაჩინო იყოს ქართული მასკულინური რეკლამების არალეგიტიმურობა.

საქართველოს კანონმდებლობა რეკლამის შესახებ შედგება საქართველოს კონსტიტუციის, საერთაშორისო ხელშეკრულებებისა და შეთანხმების, ამ კანონისა და საქართველოს სხვა საკანონმდებლო და ნორმატიული აქტებისაგან.⁴³

მუხლი 4(6) აკრძალულია არასათანადო რეკლამის განთავსება და გავრცელება. იგი ჩადენილი ქმედების, საზოგადოებრივი საშიშროების ხარისხისა და ხასიათის შესაბამისად იწვევს საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილ პასუხისმგებლობას.

მუხლი 4 (9) რეკლამა არ უნდა უბიძგებდეს მოქალაქეებს ძალადობის, აგრესიისა და ქაოსისაკენ, არ უნდა მოუწოდებდეს მათ საშიში ქმედებისაკენ რომელსაც შეუძლია ზიანი მიაყენოს ადამიანის ჯანმრთელობას, ან დაემუქროს მის უსაფრთხოებას.

მუხლი 14. არასრულწლოვანთა დაცვა რეკლამის წარმოების, განთავსებისა და გავრცელების დროს რეკლამის წარმოების, განთავსებისა და გავრცელების დროს

⁴³საქართველოს კანონი რეკლამის შესახებ-მიღებულია 1998 წლის 18 თებერვალს. (www.matsne.gov.ge)

არასრულწლოვანთა გულუბრყვილობისა და გამოუცდელობის ბოროტად გამოყენებისგან მათი დაცვის მიზნით აკრძალულია: ა) არასრულწლოვანთათვის შთაგონება- დაარწმუნონ მშობლები ან სხვა პირები რეკლამირებადი საქონლის შეძენაში. ბ) არასრულწლოვანთან ყურადღების მიპყრობა იმაზე, რომ რეკლამირებადი საქონლის ფლობა უპირატესობას ანიჭებს მათ სხვა არასრულწლოვანთა მიმართ, ხოლო მისი უქონლობა იწვევს საწინააღმდეგო ეფექტს.

დანერვილი და შექმნილი კანონების გარდა, საქართველოში არსებობს და ფუნქციონირებს საქართველოს სახელმწიფო ანტიმონოპოლიური სამსახური, რომელსაც აქვს უფლება გამოითხოვოს ყველანაირი ინფორმაცია რეკლამის შემქმნელებისაგან და რეაგირება მოახდინოს რეკლამის დარღვევის დროს ყველა შესაბამისი უწყების დახმარებით. აქვს უფლება დააკისროს ადმინისტრაციული სახდელი.

საქართველოს სახელმწიფო მონოპოლიურმა სამსახურმა 2014 წლიდან აღადგინა მუშაობა, თუმცა გამოქვეყნებული ანგარიშების და განთავსებული ინფორმაციების მიხედვით მასკულინურ რეკლამასთან დაკავშირებულ დარღვევებზე აქცენტი არ არის გაკეთებული.

4. კვლევის დიზაინი

4.1 კვლევის მიზანი და ამოცანები.

კვლევის მიზანია გავხადოთ თვალსაჩინო მასკულინური რეკლამების ეფექტები და გამოვარკვიოთ თუ რა გავლენას ახდენენ სოციალური როლების ჩამოყალიბებაში.

დასახული მიზნის შესაბამისად დასმულია შემდეგი ძირითადი ამოცანები:

- 1) მოძიებული რეკლამების სისტემატიზაცია და კონტენტ ანალიზით- მასკულინური რეკლამების გამოყოფა, პერიოდის, თემატიკის, სპეციფიკის, განვითარების ეტაპების მიხედვით.

- 2) გამოვიკვლიოთ პროფესიონალების შეხედულებები მასკულინური რეკლამების გავლენის შესახებ, სადაც გენდერული თვალაზრისით იქნება განხილული (დარღვევების მიხედვით)
- 3) ვიკვლიოთ არის თუ არა დარღვევების შემთხვევაში საჩივრები დანერგილი და რა რეაქციები მოყვა აღნიშნულს, როგორც უფლებადამცველების მხრიდან, ასევე პასუხისმგებელი კომპანიების- პიროვნებების მხრიდან.

4.2 კვლევის ჰიპოთეზები

ჩემი ვარაუდით, მიუხედავად იმისა, რომ ქალთა მოძრაობა საკმაოდ აქტიურია საქართველოში და დიდ გავლენას ახდენს საზოგადოებაზე, აქტიურად აწვდის ინფორმაციას გენდერული თანასწორობის შესახებ, სხვადასხვა კომპანიები მაინც ქმნიან პროდუქტს - რეკლამას, რომელიც აცდენილია თანასწორობის იდეას.

საკვლევი ამოცანების შესაბამისად შემუშავებულია შემდეგი ჰიპოთეზები.

- 1) ქართული მასკულინური რეკლამები უხეშად არღვევენ გენდერული თანასწორობის იდეას. მამაკაცი წარმოდგენილია ქალთან შედარებით სოლიდური და საქმიანი ვიზუალით, ძლიერი და პროდუქტიული.
- 2) მასკულინური რეკლამები გავლენას ახდენენ სტერეოტიპების გამყარება-ჩამოყალიბებაში. „ქალი ვიცი კუხნაში“, „ქალს საჭესთან რა უნდა“, „კაცი ოჯახში შემომტანია“, ოჯახში კაცია მთავარი“.
- 3) ქართული მასკულინური რეკლამები დიდ როლს თამაშობენ სოციალური როლების გადანაწილება-ჩამოყალიბებაში. მედია გვევლინება როგორც ცხოვრების დღის წესრიგის მაჩვენებელი და გვაჩვენებს „ჭეშმარიტ“ გზას, თუ რა არის „სწორი“, რა „არასწორი“.

4.3 შერჩევა

კვლევა ჩატარდა 2016 წლის იანვრიდან, 2017 წლის მარტამდე.

რეკლამების სრული რაოდენობა 88, აქედან მასკულინური რეკლამის რაოდენობა 46. წარმოდგენილი რაოდენობიდან შერჩეულია ის 20 რეკლამა, რომელიც ყველაზე ყურებადია და მაღალი სიხშირით დათვარა ტელეკომპანია „იმედის“, „მაესტროს“, „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ და „რუსთავი 2“- ის ეთერი.

რეკლამები დამუშავდა ფრეიმინგის თეორიაში არსებული 4 ეტაპის მიხედვით. 1) კომუნიკატორი, 2) ტექსტი, 3) მიმღები, 4) კულტურა. თითოეული ეტაპი, თავისთავად,

შედგება ინდიკატორებისაგან, რომელიც საბოლოო ჯამში გვაძლევს ერთ მთლიან სურათს.

სიღრმისეული ინტერვიუები ჩატარებულია 6 ექსპერტთან - მათგან 3 უფლებადამცველია, რომელიც აქტიურად მუშაობს გენდერულ საკითხებზე, 1 ქალთა მოძრაობის წევრი და 2 მოქმედი მარკეტერი, რომელიც გენდერული თემატიკის სარეკლამო კამპანიაზე მუშაობენ.

სიღრმისეული ინტერვიუების კითხვები დაყოფილია კატეგორიებად პროფესიული გამოცდილებიდან გამომდინარე, თუმცა ძირითადი ბლოკებია:

1. სექსისტური რეკლამების პრობლემები, კერძოდ მასკულინური რეკლამების პრობლემები.
2. სტერეოტიპები და სოციალური როლები
3. ქართული მასკულინური რეკლამების პრობლემატიკა, გამოწვევები.
4. რეკლამის მომავალი და რეკომენდაციები.
5. საჩივარი და რეაგირება

5. კვლევის ძირითადი შედეგები:

5.1. რეკლამების კონტენტანალიზი

დღეს, ქართულ მედიასივრცეში, 1 საათიან გადაცემაში 4 ჭრა გვაქვს 5-10 წუთის ქრონომეტრაჟით, რაც ინფორმაციის მიღების თვალსაზრისით საკმაოდ დიდ დროს წარმოადგენს. ნაჩვენები გამოსახულება ხდება მიმბაძველი საზოგადოებისთვის და ის რასაც თვალი აღიქვამს, შემდგომ უკვე ცხოვრებაშია გადატანილი. ამას მონშობს გამოთქმები „რეკლამაში ორია“, ბავშვების მიერ აკვიატებული გაუაზრებელი მელოდიები სხვადასხვა რეკლამებიდან და სხვ.

ჩემი კვლევის სირთულე ის იყო, რომ თითქმის 1 წლიანი არქივი ონლაინ სივრცეში სარეკლამო ჭრებით არ მოიპოვება, ტელევიზიებმა კი უარი განაცხადეს არქივთან წვდომაზე, რადგან ეთერში გასული რეკლამების სიხშირე და მათი სხვადასხვა ტელევიზიებში განთავსება დამოკიდებულია უშუალოდ დამკვეთზე, რომელიც ხელშეკრულების პირობებს საჯაროს არ ხდის. რეკლამების მოსაძიებლად მივმართე marketer.ge-ს რომელიც, თითქმის ყოველთვის, პირველი ანთავსებს რეკლამას საკუთარ საიტზე და საკმაოდ დიდი ბაზა აქვს შექმნილი.

რეკლამის კვლევა შინაარსობრივ ასპექტებზე ამახვილებს ყურადღებას და მეორეხარისხოვანია მისი რაოდენობრივი მხარე. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ მხოლოდ რეკლამის გადაღება არ არის საკმარისი, ის უნდა გავიდეს ეთერში და რაც უფრო ხშირია საინფორმაციო ბადეში კონკრეტული რეკლამის განთავსება, უფრო ჯდება მესხიერებაში. რაოდენობრივი დატვირთვა პირდაპირპროპორციულად აისახება ადამიანის ქვეცნობიერში დაბინადრებასთან. დამკვეთებს სურთ საკუთარი კომპანიის რეკლამა იყოს რეიტინგულ ტელევიზიებში, შესაბამისად, თითოეულ მათგანს ვხვდებით ისეთ ტელევიზიებში როგორცაა “რუსთავი2”, “იმედი”, “მაესტრო”, “საზოგადოებრივი მაუწყებელი”. უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ რამდენიმე ტელეარხზეც კი თავსდება ერთიდაიგივე კომპანიის რეკლამა, რათა საზოგადოებისათვის უფრო დასამახსოვრებელი გახდეს. შერჩეული რეკლამები აღნიშნულ ტელევიზიაში გასულია არანაკლები 140-ისა თვეში, რაც იმის თქმის შესაძლებლობას გვაძლევს რომ რაოდენობრივად საკმარისია რეკლამა, რომ მივიღეს საზოგადოების გარკვეულ ნაწილამდე.

კვლევაში მოხსენიებული რეკლამები დავყავი ჯგუფებად: სასმელი და საკვები პროდუქტები, ფინანსები, სპორტი, გართობა, მშენებლობა, საზოგადოება.

სასმლის და საკვები პროდუქტების ჯგუფში გაერთიანდა ლუდის რეკლამები შემდეგი კომპანიებიდან: „ნატახტარი“, „ზედაზენი“ და „სვიანი“.

კომპანია „ნატახტარის“ რეკლამები, რომელიც აქტიურად იყო ჩაშვებული „იმედის“ და „რუსთავი 2“-ის ეთერში, რეკლამის შინაარსიდან და შექმნილი კადრებიდან გამომდინარე მასკულინურია. მთავარი მოქმედი პირები მამაკაცები არიან, რომლებიც სპორტის დიდი გულშემმატკივრობით გამოირჩევიან. რეკლამების მთავარი არსი ის არის, რომ ლუდის მოყვარული საზოგადოებაა შეკრებილი, მხოლოდ მამაკაცები ქალების გარეშე. ლატენტურ მესიჯად შესაძლოა ჩაითვალოს ის, რომ იქ სადაც ლუდით მხიარულობენ ქალის ადგილი არ არის, რომ ლუდი ვერ იქნება ქალთა საზოგადოებისთვის. „ნატახტარის“ ერთ რეკლამაში გვევლინებიან მამაკაცები, რომლებიც დასაქმებულები არიან და ჩართული საზოგადოებრივ საქმიანობაში, ხოლო მეორე რეკლამაში, ქალი ასრულებს მიმტანის როლს. მიმტანი შეიძლება იყოს ყოფილიყო მამაკაცი. თუმცა ქალის სხეული ამ რეკლამაში გამოყენებულია მხოლოდ დაქვემდებარებულ პიროვნებად, რომელსაც საზოგადოებაში აქტიურად მოღვაწე მამაკაცის/მამაკაცების მომსახურება ეკისრება. კვლევაში გამოყენებული ორივე რეკლამა, გარდა იმისა, რომ პროდუქტის ბრენდის პოპულარიზაციას ემსახურება, ასევე ნათლად არის კადრებით წარმოდგენილი ისიც, რომ ქალის როლია მამაკაცის კომფორტის შექმნაზე იყოს ორიენტირებული. ხოლო მამაკაცი წარმოჩენილია ისე, თითქოს მან ეს კომფორტი და ლუდი დაიმსახურა სამსახურეობრივი მოვალეობის კარგად შესრულების გამო. რეკლამებში გამოყენებული ეფექტებია მამაკაცების კარგი განწყობის ამსახველი კადრები, ფეხბურთელების სხეული, რომელიც ჯანსაღი ცხოვრების წესით მაცხოვრებელთათვის იდეალურ სხეულად აღიქმება. ხმა- რეკლამის შემადგენელი კომპონენტი, რომელიც რეკლამის მთავარ მესიჯებს უსვამს ხაზს.

ლუდი „სვიანი“-ს სარეკლამო კამპანია მოკლემეტრაჟიან სერიალს გავს. რეკლამა მოხვდა ტელეკომპანია მაესტროს ეთერშიც. რეკლამათა ერთობლიობაში აღწერილია მთავარი მოქმედი გმირის - ლევანის ცხოვრების კადრები, თითოეულ სერიაში მისი ახალი დღეა ნაჩვენები, და მეგობრები, რომლებიც საბოლოოდ ერთად იკრიბებიან. აღსანიშნავია, რომ ქალის როლი რეკლამაში ნაჩვენებია ახალი სასიყვარულო

თავგადასავლისთვის, თუმცა მთავარ პერსონაჟს- ლევანს საკმაოდ დამღლევი, კარიერულად მზარდი სამსახური აქვს, ის სამსახურში იმდენად იღლება, რომ სახლში მისულს მხოლოდ ლუდის და ფეხბურთის ყურება შეუძლია. სასიყვარულო თავგადასავალსაც კი ურჩევნია ლუდი. ერთ-ერთი მესიჯი შესაძლოა ჩაითვალოს ისიც, რომ ქალს „მამაკაცებისთვის“ შექმნილი პროდუქტი ჯობს. ლევანის დამოკიდებულება სამსახურთან მიმართებაში კი ასე ჩანს: მუშაობს იმიტომ, რომ განტვირთვა მეგობრებთან ერთად კომფორტულ გარემოში მოიწყოს, რომელიც მისი სამეგობროსთვისაც იდეალურია. სერიებად შეკრული ლუდის რეკლამა ლევანის მეგობრების ისტორიებსაც აერთიანებს. მათი საქმიანობა ხელოვნებას და არქიტექტურას უკავშირდება. რეკლამის მიხედვით, მეგობრებისთვის უმთავრესი ფული, ლუდი, ერთად ყოფნა და ფეხბურთის ყურებაა. რეკლამებში მასკულინური ეფექტები მრავლადაა გამოყენებული, პირველ რიგში მამაკაცების სამსახურს ექცევა დიდი ყურადღება და სამოსს, რომელიც მათ საქმიანობას - კარიერულ სფეროს ნათლად წარმოაჩენს. სხეულის და ვიზუალის გარდა დიდ ეფექტს ახდენს ხმა- ტექსტი, რომელიც კადრებს პარალელურად მიყვება. ყველა ისტორიას, რომელიც კიდევ უფრო განმამტკიცებელია მთავარი როლის შემსრულებლებისთვის თუ რამდენად მნიშვნელოვანია სამსახური და კარიერა.

სასმლის და საკვები პროდუქციის ჯგუფში მოხვედრილ მასკულინურ რეკლამებს არც კომპანია „ზედაზენი“ ჩამოუვარდება. რეკლამა წარმოდგენილი იყო ტელეკომპანია „მაესტროს“ ეთერში. სცენარში მთავარი როლის შემსრულებლები მამაკაცები არიან. პირველ შემთხვევაში ახლადგამოღვიძებული მამაკაცი ცდილობს ლუდი იპოვოს, ძებნაში ჩართულია ცოლი, რომელსაც ბავშვი ყავს ხელში აყვანილი. ქალის როლი - როგორც დიასახლისი და მზრუნველი. ცდილობს ყურადღება მიაქციოს შვილსაც და მეუღლესაც დაეხმაროს, მაგრამ მამაკაცი მხოლოდ ლუდზეა ორიენტირებული და სხვა დანარჩენი მისთვის მეორეხარისხოვანი ხდება. მისი ვიზუალი და ქალის როლი რეკლამაში აჩვენებს იმ სოციალურ როლებს, რომელიც ოჯახშია გადანაწილებული. სცენარის მიხედვით წარმოდგენილი კადრები, პერსონაჟთა ქცევა და ურთიერთობები პირდაპირ აისახება

ტელეეკრანებთან მჭდომ ოჯახებზე, რომლებიც ლუდის ძიების პროცესში მსგავსად გადაინანილებენ მოვალეობებს. „სარკის ეფექტი“ ამ შემთხვევაში გამართლებული ვიზუალური ეფექტია შექმნილი.

შემდეგ სცენარში კი ახალგაზრდები ორიენტირებული არიან გართობაზე. მამაკაცი, რომელიც ლუდით ხელში შედის სპორტის ქომაგთა გარემოცვაში ეუბნებიან რომ ფეხბურთი დასრულდა, მაგრამ მთავარი ის არის რომ კარგი ლუდი აქვს. რეკლამაში მთავარი ის არის, რომ მაყურებელმა ნახოს მამაკაცის ცხოვრებაში, თუნდაც მან ვერ მოახერხოს თამაშის ყურება, მთავარია ჰქონდეს ლუდი და სხვა არაფერი. რეკლამაში ეფექტები გამოყენებულია ძირითადად სხეულის იმიჯით. მთავარი მესიჯი კადრში ნაჩვენებია სხეულით არის ის, თუ როგორ უნდა გამოიყურებოდეს ადამიანი, რომელმაც ყველაზე მნიშვნელოვანი რამ გამოტოვა, მაგრამ შეუძლია ბედნიერი იყოს. აღსანიშნავია ის, რომ სპორტის ქომაგებშიც კი არ არის ქალის როლი წარმოდგენილი. ლუდის და ფეხბურთის შექმნილია მამაკაცების კომფორტისა და გართობისათვის.

მესამე ეტაპის სცენარის მთავარი როლის შემსრულებელი თავისთავად, მამაკაცია, რომლისთვისაც გართობა ცხოვრების წესია. რეკლამაში მთავარი აქცენტი ლუდზეა, რომელიც ყველა სიტუაციას უხდება. რეკლამა სტერეოტიპულ მიდგომაზეა აგებული. ქალის როლი ჩანს მხოლოდ სამზარეულოში საჭმლის კეთების პროცესში, ხოლო მამაკაცი მთელი დღის განმავლობაში მხოლოდ გართობაზეა ორიენტირებული. რეკლამა, რომელშიც მამაკაცი დამოუკიდებელ პიროვნებად არის წარმოდგენილი სტერეოტიპებს ამყარებს იმასთან დაკავშირებით, რომ ქალი მას უნდა კვებავდეს, შესაბამისად სამზარეულოში უნდა ფუსფუსებდეს. რეკლამაში წარმოდგენილი კადრების მიხედვით, შიძლება დანამდვილებით ითქვას რომ, მამაკაცისთვის მნიშვნელოვანია დასვენება, რადგან უფრო პროდუქტიული იყოს სამუშაო გარემოში, ამიტომ ქალმა უნდა შეუქმნას იდეალური გარემო სახლშიც, სადაც დღის გარკვეულ ნაწილს ატარებს.

ფინანსების ჯგუფში შედის საბანკო-საფინანსო, მიკროსაფინანსო ორგანიზაციების რეკლამები. მასკულინურ რეკლამებში მოხვდნენ როგორც ბანკები, ასევე მიკროსაფინანსო ორგანიზაციებიც. „ტერაბანკი“ გამოირჩევა რეკლამით, რომელიც სტერეოტიპებით გაჯერებული სცენარის მიხედვით არის გადაღებული. რეკლამაში ნაჩვენებია ქალი სხვადასხვა ამპლუაში, თუმცა ყველა მათგანი სახლშია წარმოდგენილი. ბინის კედლების გარეთ არ გადის, დიასახლისობს. მამაკაცი ბრუნდება სამსახურიდან ქალი კი ვახშამს ახვედრებს. მასკულინური რეკლამის ეფექტი რეკლამაში არის როგორც სახლში სამსახურიდან დაბრუნებული მამაკაცის ვიზუალი, სხეული, სტატუსმორგებული იმიჯი, ასევე ხმა, რომელიც რეკლამას ყველა კადრზე მიყვება და ხსნის, ბანკის როლს ოჯახურ იდილიაში. 1) მამაკაცი სახლში ბრუნდება, ქალი ოჯახში ხვდება. 2) ქალი საჭმელს ამზადებს, ხოლო სამსახურიდან მოსული, დაღლილი მამაკაცი საჭმელს მაგიდასთან ელოდება. 3) წვიმა იწყება და ქალი აივანზე სარეცხს ხსნის. სტერეოტიპული მიდგომაა ის, რომ ოჯახური იდილია, იდეალური ოჯახი არის ქალი სამზარეულოში, ხოლო მამაკაცი, წარმატებული, დასაქმებული, ვიზუალურად წარმოსადეგი პიროვნება, რომელსაც „ოჯახში შემომტანის“ სტატუსი აქვს მინიჭებული.

რეკლამებში სტერეოტიპული მიდგომებით არც მიკროსაფინანსო ორგანიზაცია „ამიკა“ ჩამორჩება. რეკლამა ასახავს ქართული ქორწილის ხარჯებთან დაკავშირებულ მდგომარეობას. ორი მეგობარი, რომელიც საკუთარ წარმატებაზე საუბრობს, ქორწილში მთავარი როლის შემსრულებელს მეჯვარეობას სთხოვს, თუმცა მას ახსენდება, რომ ქორწილში მეჯვარედ ყოფნა დიდ ხარჯებთანაა დაკავშირებული. რეკლამაში წარმოდგენილი ეფექტები რომელიც უკავშირდება მასკულინობას არის ის, რომ ვიზუალურად წარმოჩენას და თავის მოვლას დიდი დრო და თანხა სჭირდება. მთავარი აქცენტი გადატანილია სამოსზე, რომელმაც იდეალური იმიჯი უნდა შეუქმნას ქორწილში მისულ პერსონაჟს. რეკლამა გვთავაზობს იმ სტანდარტებს, რომლითაც ქორწილში ყოფნისას არის გასათვალისწინებელი. მაგალითად, პიჯაკი და პერანგი. რეკლამაში ნაჩვენებია ისიც, რომ ქორწილი დიდ თანხებთან არის დაკავშირებული, რაც მორგებულია

ქართულ რეალობას და იმ გარემოს, რომელსაც ქართულ ქორწილებში ვხვდებით. აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ ქალის როლი არც რეკლამაშია წარმოდგენილი და არც ქორწილის დაგეგმვის დროს. ჩანს ის, რომ მამაკაცია ფინანსურად პასუხისმგებელი ყველანაირ ხარჯებში. წარმოდგენილი რეკლამა იდეალურად გადმოსცემს ფრაზას - „კაცს მეტი მოეთხოვება“.

„რაგბი ჩვენი თამაშია“- სპორტული რეკლამა, რომელიც თითქმის ყველა მედია საშუალებაში აქტიურად ტრიალებდა. მთავარი მოქმედი გმირები არიან მამაკაცები, რომლებიც ვიზუალურად წარმოაჩენენ სხეულს. მთავარი ეფექტი ნავარჯიშები, დაკუნთული სხეულია. რეკლამა დაფუძნებულია ემოციებზე, თუმცა შედგება წვრილი ელემენტებისგან. მინი სცენები, სადაც მამაკაცები სხვადასხვა სამსახურეობრივ მოვალეობებს ასრულებენ, რაგბის თამაშის ქომაგობისთვის ემზადებიან. შესაძლოა ერთი შხედვით რეკლამის ნახვის დროს სტერეოტიპული მიდგომა ვერ შეინიშნოს, მაგრამ მინი სცენა, რომელიც სამზარეულოშია გადაღებული, ქალის ხელი ჩანს, რომელიც სამზარეულოში მოთავსებული პატარა ტელევიზორის წინ მზარეულობს, საჭმელს აკეთებს. ქალის როლის გადამეტებულად შემცირების და მამაკაცების სხეულის ჩვენების გამო, რეკლამა განიხილება როგორც მასკულინური და სტერეოტიპულ მოტივებზე აწყობილი, რომელსაც შეუძლია დიდი გავლენა იქონიოს ემოციური ფონის გამძაფრების საფუძველზე სოციალური როლების გადანაწილებაში. რეკლამის მესიჯად შეიძლება მივიღოთ ის, რომ სტადიონზე ქომაგობა შეუძლიათ მამაკაცებს, ხოლო რადგანაც ქალის ადგილი სამზარეულოშია, პატარა ტელევიზორით მიეცეთ საშუალება მათაც უგულმემატკივრონ მატჩს.

გართობის ჯგუფში თავი მოიყარეს კაზინოებისა და ბავშვთა გასართობი ცენტრის რეკლამებმა. მასკულინური და სტერეოტიპული რეკლამების ლიდერად „აჭარაბეთის“ რეკლამების დასახელება შეიძლება. მთავარი როლი მამაკას უკავია, ქალი მისთვის მხოლოდ გართობის საშუალებაა და როგორც საჩუქარი ისეა წარმოდგენილი. სახლში მყოფი მამაკაცი აღებს კარებს, სადაც ხვდება ხალხი, რომლებიც ზრუნავენ მის

კომფორტზე. რაც მთავრდება სასიამოვნო სიურპრიზით-ტორტიდან ამოდის ქალი მერლინ მონროს ფორმაში გამონცობილი. ამით ნაჩვენებია მამაკაცის კომფორტი, სადაც ქალის როლი მხოლოდ ის არის, რომ მამაკაცის საჩუქარია. „აჭარაბეთის“ კიდევ ერთი რეკლამა აგებულია მამაკაცის ისტორიაზე, რომელიც გასაუბრებაზე მეორე შანსს გამოიყენებს. მასკულიური რეკლამის ეფექტების დანახვა აღნიშნულ რეკლამებში მის ვიზუალში და ქცევაშია, რომელიც გარკვეულწილად აზარტული საზოგადოებისათვის შესაძლოა გახდეს გზა, რომელსაც მარტივად გამოიყენებს რეალურ ცხოვრებაშიც. საზოგადოება მოითხოვს მივიდეს იმ სტანდარტებამდე, რომელიც რეკლამაშია ნაჩვენები. მონერიგებული ვიზუალის მამაკაცი, რომელსაც გაუმართლა ცხოვრებაში, მისი წარმატების ფორმულა ის არის, რომ ფიზიკურად კარგად გამოიყურება და მისი მთავარი ნიშაც სწორედ ესაა. თავისთავად, დიდ როლს ასრულებს ტექსტი, რომელიც თან ერთვის რეკლამებს და მაყურებელს უბიძგებს მეორე შანსის გამოყენებაზე, რომელიც საკმაოდ აზარტულ თამაშად აქცევს ცხოვრებას.

მასკულიური რეკლამის ტიპს არ ჩამოუვარდება მთაწმინდის პარკის რეკლამა დევიზით „ისუნთქე სუფთა ჰაერი“, რომლის მთავარი მიზანია საზოგადოებას მოუწოდოს ქალაქგარეთ ბუნებაში გასვლისაკენ. რეკლამაში კი მთავარი როლის შემსრულებელი პიროვნება არის მამაკაცი, რომელიც გამოდის რუტინული სამუშაოდან. აცვია პერანგი, უკეთია ჰალსტუხი - ეს ვიზუალი კი უქმნის იმიჯს, რომ მას სოლიდური სამსახური აქვს. მამაკაცი სამსახურიდან გადაღლილი კარის მიჯახუნებით გამოდის, დაღლისგან და რუტინისგან გამწარებული ჰალსტუხს იხსნის, შემდეგ დასასვენებლად მიეშურება. მიუხედავად იმისა, რომ მთაწმინდის პარკში განთავსებულია ატრაქციონები და ბავშვებისთვის სხვადასხვა გასართობი კუთხეა მონცობილი, რეკლამაში ქალის და ბავშვების როლი საერთოდ არ არის. რაც იმის თქმის საშუალებას გვაძლევს, რომ მამაკაცები, რომლებიც ძალიან იღლებიან სამსახურში, რათა წინსვლას მიაღწიონ ცხოვრებაში დასვენება სჭირდებათ. დასვენება სჭირდებათ მხოლოდ მათ, რადგან რუტინას გაეცნენ და უფრო პროდუქტიულები გახდნენ.

რაც შეეხება ბავშვთა გასართობი ცენტრის- „ჯინო ჯუნიორის“ რეკლამებს თითოეული რეკლამა წარმოდგენილია ოჯახური სიტუაციებიდან. რეკლამები აგებულია პატარა სერიების სახით. მთავარი აქტორები არიან ბავშვები, რომლებიც ოჯახის საქმეებში ეხმარებიან უფროსებს. დედას სახლის დალაგებაში, ბაბუას გაზეთების კითხვაში, ხოლო მამას ფეხბურთის ყურების დროს თასის ჩიფსებით შევსებაში. ბავშვების ქცევა გამოწვეულია იმით, რომ სურთ დაბადების დღის ცენტრში გადახდა და ამიტომ კარგად იქცევიან, ანუ იქცევიან ისე, როგორც უფროსებს სურთ. რეკლამებში ახალგაზრდა მამაკაცები წარმოდგენილი არიან როგორც სპორტის გულშემატკივრები, რომლებიც თავისუფალ დროს ტელევიზორთან ატარებენ ფეხბურთის ყურებაში. ბავშვებიდან გოგოს მამისთვის და მისი ძმაკაცისთვის სხვა ოთახიდან შეაქვს ჩიფსებით სავსე თასი. აღნიშნულ რეკლამაში მდებარეობითი სქესი, ასაკის მიუხედავად, ასრულებს მამაკაცებისთვის კომფორტის შექმნის ფუნქციას. მას სხვა დატვირთვა არ გააჩნია. დედის როლი საერთოდ არ არის გამოყენებული აღნიშნულ რეკლამაში.

„ჯინო ჯუნიორის“ შემდეგ რეკლამაში ბავშვების ქცევა გამოხატულია კვლავ ერთი მიზნის გამო. ოჯახის უფროსს უკითხავენ გაზეთებს. სცენარი კი შემდეგნაირად ვითარდება: პირველი კადრი იწყება ქალის როლიდან, რომელიც სახლს ალაგებს, ხოლო მამაკაცი და ბავშვები მაგიდის გარშემო სხედან. ქალის როლი აღნიშნულ რეკლამაში კვლავ ოჯახშია, მისი მოვალეობა სისუფთავის, იდილიის შექმნაა. მამაკაცი, რომელიც რეკლამაში გვევლინება, აცვია სოლიდურად, იმ ეფექტით, რომ სამსახურიდან ახალი მოსული და დაღლილია, იმდენად დაღლილი, ურჩევნია ბავშვებმა წაუკითხონ გაზეთები. მიუხედავად იმისა, რომ რეკლამა ემსახურება ბავშვების გართობა- დასვენებაზე ინფორმაციის გავრცელებას, მასში გამოყენებული კადრები და ნაჩვენები გარემო სტერეოტიპულად არის მიწოდებული საზოგადოებისათვის, რაც თავისთავად გავლენას მოახდენს როგორც ბავშვებზე, ასევე მოზარდებზე. პირდაპირ არის ნაჩვენები როგორ უნდა მოიქცე უფროსი ოჯახის წევრების მოსაწონად, რომ მიიღო დაბადების დღის საჩუქარი.

მთლიანად მამაკაცის ხოვრებაზეა მორგებული სამშენებლო კომპანიები „ემ კვადრეტი“ და „დირსი“. „ემ კვადრეტის“ რეკლამაში მთავარი როლის შემსრულებელი მამაკაცია, რომელსაც სოლიდურად აცვია, დარწმუნებულია საკუთარ თავში, რომ სახლის გასაღები რომელიც მიიღო, დამსახურებულად ეკუთვნის, რადგან თავდაუზოგავად შრომობდა მაშინ როდესაც სხვებს ეძინათ, მუშაობდა მაშინაც როდესაც სხვები ერთობოდნენ, მუშაობდა მაშინაც როდესაც სხვები ისვენებდნენ. კარიერული წინსვლის და დაუღალავი შრომის შემდეგ მან მშვიდად ცხოვრება დაიწყო. მისი ქცევა, მოძრაობა, სამოსი, ყველაფერი ეს არის ის ეფექტი, რომელიც გვაჩვენებს, თუ როგორი სტანდარტი უნდა გვექონდეს დაწესებული როდესაც სამსახურებრივ წარმატებას მივალწევთ. აღნიშნულ რეკლამაში ქალის დატვირთვა მხოლოდ ის არის, რომ ყვება ინფორმაციას, საუბრობს ბევრს, თუმცა ქალის სხეულიდან მხოლოდ ტუჩებია გამოყენებული. ეს იმას ნიშნავს, რომ ქალს მხოლოდ საუბარი შეუძლია, და მისი გამოჩენა სხვა დატვირთვით საჭირო არ არის. ქალი ვერ იქნებოდა ისეთი წარმატებული როგორც ეს მამაკაცი, რადგან მას ეძინა, როდესაც მთავარი პერსონაჟი მუშაობდა. მასკულიზაცია მთავარი როლის შემსრულებელს ყველა მინი კადრში მიყვება, რაც არამხოლოდ მისი ვიზუალის და ქცევებიდან გამომდინარეობს, არამედ ტექსტი გამოყენებული მესიჯებით კიდევ უფრო უმყარებს საფუძველს გამოჩნდეს, როგორც იდეალური პიროვნება.

სამშენებლო კომპანია „დირსი“-ს რეკლამა გვიყვება წყვილის ისტორიას იმ დღიდან როდესაც მშობლებმა ქალიშვილი გაათხოვეს და ქმართან საცხოვრებლად გაუშვეს. რეკლამა სრულიად სტერეოტიპულ მიდგომას ეფუძნება: გოგოს ათხოვებ, ქალს უხარიათ გათხოვება, მხოლოდ ქალები ტირიან სიხარულის ცრემლებით. მამაკაცები კი ნაჩვენები არიან პიროვნებად, რომლებსაც შეუძლიათ დამოუკიდებლად შეიძინონ ბინა და შემდგომ ცოლიც შეერთონ, რადგან ისინი დასაქმებულები არიან ისეთ სამსახურებში, რომელიც დიდ გამოცდილებას და წარმატებას მოუტანთ. რეკლამაში მთავარ როლს ასრულებს მთხრობელი, რომელიც ახლადშექმნილ ოჯახს თან დაყვება, როგორც დამხმარე და კომფორტის შემქმნელი. მისი ტექსტი, ქცევები, ხმა, არის საზოგადოებისთვის

იმის მაჩვენებელი, რომ დარწმუნებულია საკუთარ თავში და კომფორტზე ორიენტირებული, მამაკაცი ჩანს როგორც ყოვლის შემძლე, რომელმაც დაზუსტებით იცის, როდის რა გჭირდება. მის ძლიერ მხარედ სწორედ ეს დარწმუნებული საუბარი და ჯელტმენური ქცევები გვევლინება. ხაზს უსვამს საკუთარ გამოცდილებას და ქვეით, ქმედებით მის შეურყეველ ხასიათზე მიანიშნებს.

ბოლოს, „26 მაისი, ეს დღე ჩვენია“- რეკლამა შექმნილია საზოგადოებისათვის. კადრში ნაჩვენებია ძლიერი ადამიანები, რომლებმაც წარმატებას წლების განმავლობაში საკუთარ თავზე მუშაობით მიაღწიეს. კადრში ნაჩვენებია ყოველი პიროვნება გვევლინება გმირად. აღსანიშნავია ის, რომ სოციალურ რეკლამაში მამაკაცები ჭარბობენ. მაშინ როდესაც საქართველოში საკმაოდ ბევრი სამხედრო ქალია, შეიძლებაოდა რეკლამაში მათი გამოყენება ისე, რომ წარმატებულ მამაკაცთა რიგებს მეტი ქალი შემატებოდა. მაშინ როდესაც გვყავს პარაოლიმპიადელი ოქროს მედალოსანი, მსოფლიო ჩემპიონი ქალი, შესაძლებელი იყო წარგვედგინა საზოგადოებისთვის როგორც წარმატებული ქალი - გმირი, რომელმაც არაერთი ტრამვის მიუხედავად ძალიან დიდ წარმატებას მიაღწია. რეკლამაში მამაკაცების როლები სწორედ მასკულინური ეფექტებითაა წარმოდგენილი: ხმა, ქცევა, ქმედება, საქმიანობა. შესაძლოა ითქვას ის, რომ პროფესიებში, რომელსაც მამაკაცები აღწერენ რეკლამაში გამოენებული უკანა ფონის მიხედვით, წარმატებას მხოლოდ მამაკაცები აღწევენ. სფერო რომელშიც ისინი მონაწილეობენ, მამაკაცებისთვისაა შექმნილი. რეკლამა „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ და „იმედის“ ეთერში 26 მაისამდე საკმაოდ ხშირად გადიოდა. ყოველ დღე, თითქმის ერთი საათის 2 სარეკლამო ჭრაში.

განხილული რეკლამების მიხედვით თუ ვიმსჯელებთ, შეგვიძლია გამოკვეთილად დავინახოთ სხვადასხვა კომპანიების მიერ შექმნილ პროდუქტში, თითქმის ყოველი მეორე რეკლამა მასკულინური და სტერეოტიპებზე ანცობილი სცენარებია. გენდერული რეკლამის შექმნა შესაძლოა არ ეფუძნებოდეს მოთხოვნას საზოგადოებაში, რადგან თუ არ არის მიწოდება, ვერ იქნება მოთხოვნა. თავისთავად, არ არის გასაკვირი ქართული

მასკულინური რეკლამების არსებობა და ამ რაოდენობით წარმოდგენა, რადგან ჯერ კიდევ პატრიარქალურ საზოგადოებაში, სხვადასხვა ასაკობრივ ჯგუფებში, ოჯახებში, ვხვდებით გადანაწილებულ როლებს, რომელიც შესაძლოა ჰგავდეს ტელევიზიით ნანახს.

განსაკუთრებულ გავლენას საბავშვო კონტენტზე გათვლილი რეკლამები ახდენენ, რადგან ასაკის მიხედვით მათი გონება, სწორედ ამ დროს ისრუტავს ყველა იმ ინფორმაციას, რასაც გარკვეული დოზით იღებს. ბავშვები, რომლებიც რეკლამებს გასართობად აღიქვამენ, იმასსოვრებენ არა მხოლოდ ტექსტს, მუსიკას, არამედ იმ ქცევას, რომელსაც მედიასაშუალება „მოკლემეტრაჟიან ფილმად“ სთავაზობს. პირდაპირ ცხოვრებაში გადააქვთ ის, რასაც ხედავენ. მაგალითად „ჯინო ჯუნიორის“ რეკლამა, ზუსტად არის მანიშნებელი იმის, თუ როგორ უნდა მოიქცე, როდესაც გინდა დაბადების დღე გადაგიხადონ, ან გაერთო. დედას მიეხმარო სახლის დალაგებაში, მამას და ბაბუას მოემსახურო და შენიშვნა არ დაიმსახურო. ქცევა, რომელიც რეკლამით არის ნაჩვენები პირდაპირპროპორციულად აისახება ბავშვების ქცევაზე.

მოზარდები, რომლებიც აღნიშნულ რეკლამებს უყურებენ სწავლობენ თუ როგორ უნდა გამოიყურებოდნენ ცხოვრებაში, თუ სურთ, რომ წარმატებულები იყვნენ. სხეული, სამოსი, მიმიკა, ყველაფერი სწავლებადია და მოაქვს გამოცდილებას, გარემოებებს, სადაც ხარ. რეკლამაში გამოყენებული სცენარები გარკვეული ასაკობრივი ჯგუფებისთვის ხშირად ერთგვარ „სასწავლო მასალადაც“ გვევლინება. შედეგად კი ვიღებთ თაობას, რომელიც უყურებს ყოველივეს და იმეორებს. უყურებს და არამხოლოდ ცხოვრებაში იმეორებს, არამედ თვითონაც მსგავსი შინაარსის პროდუქტის შექმნას ცდილობს.

5.2 თვისებრივი კვლევის ანგარიში - გენდერული თანასწორობის საკითხებში

ექსპერტებისა და მარკეტერების შეფასებების ანალიზი:

როდესაც კვლევაში სიღრმისეული ინტერვიუებისთვის ექსპერტთა გამოკითხვა დავინწყე, მათთან საუბრისას და კითხვაზე, თუ როგორ შეიძლება პრობლემის მოგვარება, რათა აღარ დაგვხვდეს ტელევიზორის ჩართვისას სექსისტური მესიჯები, უფლებადამცველებმა

აღნიშნეს მარკეტერების როლი. შესაბამისად, კვლევაში გამოკითხულია ის მარკეტერები, რომლებიც აქტიურად მუშაობენ რეკლამის შექმნაში და ასევე ჩართული არიან სხვადასხვა პროექტებში, რომელიც იქმნება გენდერული თანასწორობისთვის.

აუცილებლად უნდა გავუსვათ ხაზი იმას, რომ გარკვეულ დისკრიმინაციულ მოქმედებებს წინ ყოველთვის უძღვის გარკვეული სიტყვიერი, სტერეოტიპული შესავალი. შესაძლოა ეს ვილაცას გამოხატვის თავისუფლებად და განსხვავებულ შეხედულებად მიაჩნდეს, მაგრამ სწორედ ამ სტერეოტიპებიდან იწყება დისკრიმინაციისაკენ მიმავალი ძალიან რთული გზა. ამ სტერეოტიპების კვლავწარმოება დაკავშირებულია არამხოლოდ რეკლამებთან, არამედ გარკვეულ ტელეგადაცემებთან, საიდანაც ხდება სწორედ ამ სტერეოტიპების აღდგენა და მიწოდება საზოგადოებისთვის. ძალიან ხშირად ყოფილა მედია დამაზიანებელი საზოგადოების გარკვეული ჯგუფებისთვის, თუ პიროვნებებისთვის, რომელიც სტერეოტიპების და დისკრიმინაციის მსხვერპლი იყო და კიდევ უფრო ხელი შეუწყო ამ ჯგუფების დისკრიმინირებას. განსაკუთრებით, ეს ეხება ქალთა უფლებებს და ქალთა უფლებების გაუმჯობესებას. დღეს, საქართველოში გავდივართ იმ ეტაპს, რომელიც დასავლეთმა და ამერიკამ გაიარა დაახლოებით ერთი საუკუნის წინ. ამ ეტაპის გავლის გარეშე თითქმის შეუძლებელია შეიცვალოს დამოკიდებულებები და ის ღირებულებები დამკვიდრდეს ჩვენში, რომელიც მისაბაძი ქვეყნებიდან მოდის.

უფლებადამცველი ანა აბაშიძის თქმით, ქართული მედია სივრცე დღეს გამოირჩევა არაეთიკური და სტერეოტიპული ქვეტექსტებისგან შექმნილი პროდუქტისგან. „ხანდახან მედიაში ნაჩვენები არის ქვეტექსტი, ხან კი პირდაპირ მიწოდებული ტექსტები, რომელიც დაუფარავად შიკავენ დისკრიმინაციულ შეხედულებებს და დაუფარავად აწვდიან საზოგადოებას ამ სახის ინფორმაციას.“

„ჩვენი პასუხი ამ ყველაფერზე არის ის, რაც ჩვენ შეგვიძლია. სიტყვისა და თავისუფლების გამოხატვის ნაწილში ვერ ავუკრძალავთ სტერეოტიპული შეხედულებების გავრცელებას, როდესაც ისინი პიროვნებები არიან, მაგრამ როდესაც მედიის მხრიდან ხდება ამგვარი

გადაცემების დაგეგმვა, ხშირ შემთხვევაში სტერეოტიპული შეხედულებების გავრცელება, ჩვენ მივმართავთ ეთიკის ქარტიას, რადგან გვაქვს, საბედნიეროდ, ქვეყანაში ეთიკის მარეგულირებელი კანონები. არსებობდა რამდენიმე რეკლამა, რომელიც სახალხო დამცველის აპარატში განიხილეს, სწორედ ქალების როლთან დაკავშირებით და ომბუდსმენმა დაადასტურა რომ ნამდვილად შეიცავდა სტერეოტიპების გამავრცელებელ ელემენტებს და გამოყენებული იყო ქალთა მიმართ დამაკნინებელი მესიჯები“.

ანა აბაშიძემ აღნიშნა ისიც, რომ ადრე რეაგირება არ ხდებოდა სტერეოტიპული შეხედულებების კვლავნარმოებაზე, თუმცა დღეს საზოგადოების მგრძობელობა არის გაცილებით მაღალი, არცერთი ინფორმაცია არ რჩება რეაგირების გარეშე, თუ საზოგადოება თვლის, რომ არ არის გენდერულად სამართლიანი.

ხშირად ამბობენ, რომ საზოგადოებაში მოთხოვნაა ნახოს ისეთი რეკლამა რომელიც სტერეოტიპებზეა დაფუძნებული, ქალი ტრადიციულად სამზარეულოში, მამაკაცი სამსახურში. ამ მოსაზრების მცდარობას ის უსვამს ხაზს, რომ რეაგირების გარეშე არ რჩება გენდერული რეკლამების კვლავნარმოება. საზოგადოება მზად არის იბრძოლოს ქალის როლის ამაღლებასა და მისი თავისუფლებისთვის. „ყოფილა შემთხვევა, როდესაც კომპანიამ მასკულინური რეკლამის შეთავაზება სცადა საზოგადოებისთვის, თუმცა უკუკავშირი და პროტესტი მიიღო საზოგადოებისგან. საზოგადოებას ჰქონდა სრულიად ჯანსაღი შეხედულება, სწორი მიდგომა და რეაგირებაც შესაბამისი იყო. თუ ბოლომდე არა, ძალიან არის დაძრული ყინული საზოგადოებაში თანასწორობისკენ, ამიტომ ვურჩევდი კომპანიებს, გადახედონ მარკეტინგულ პოლიტიკას და შეწყვიტონ დისკრიმინაციით და სტერეოტიპებით გაჯერებული პროდუქტის მიწოდება.“

უფლებადამცველი ბაია პატარაიას თქმით, საჩივარი დაინერა საქართველოს ბანკის „ქმარკომატის“- რეკლამაზე, რომელიც განიხილა ომბუდსმენმა. რეკლამა გრაფიკულადაა გამოსახული და იმ სტერეოტიპს ეფუძნება, რის მიხედვითაც ქალებს თავად ფულის შოვნა არ შეუძლიათ და კაცებზე არიან დამოკიდებულნი.

რეკლამა დღეს ხელმისაწვდომია საზოგადოების ყველა წევრისთვის, მათ შორის პატარებისთვის. მეორადი მესიჯები, რომელიც რეკლამებში სწორედ სტერეოტიპულ თუ დისკრიმინაციულ ელემენტებს ეფუძნება ილექება გონებაში და სხვადასხვა სახით თუ ქცევით ვლინდება სხენარის მსგავს გარემოში. მყარდება სტერეოტიპები ქალის როლზე, ქალის ხასიათზე, შესაბამისად კაცის როლსა და კაცის ხასიათზე.

„როდესაც პატრიარქალური საზოგადოება რეკლამაში ნაჩვენებია, ყოველთვის არის მამაკაცი წარმოჩენილი როგორც ყველაფრის ბატონ-პატრონი, ძლიერი, ჭკვიანი, შემოქმედი, წარმატებული. ხოლო ქალი წარმოდგენილია ან პირდაპირ როგორც ნივთი, მაგალითად „ელიტ-ელექტრონიკის“ რეკლამიდან, მანქანაში ჩატენილი ქალი, საახალწლო საჩუქრებიდან, ან ჰქონდეს ისეთი როლი რომ იყოს დიასახლისი და ასევე ხდება ყველაზე უარესი - სტერეოტიპების გამყარება და ქალი ასევე გამოყვანილია როგორც ძალიან ცუდი მძღოლი, რომელიც საჭესთან მანქანის მართვის გარდა ისვამს ტუჩსაცხს. ასეთი სახის რეკლამები არის დამანგრეველიც კი, იმ თაობისთვის, რომელიც ჩამოყალიბების პროცესშია.“

ბაია პატარაია აღნიშნავს იმასაც, რომ ტყუილია მოსაზრება თითქოს საზოგადოებას აქვს მოთხოვნა ამ სახის შინაარსის ინფორმაცია მიიღოს. მისი თქმით, არ არსებობს კვლევები, რომლის მიხედვითაც გამოვლინდებოდა საზოგადოებას როგორი, რა შინაარსის რეკლამა სურს. თვლის, რომ რეკლამა დამოკიდებულია შემკვეთზე, რადგან მას ჰგონია, რომ ეს არის სასაცილო და გასართობი, რითიც უფრო მეტად მიმზიდველი და პოპულარული გახდება საზოგადოებისათვის.

კერძო სექტორის გარდა, სადაც დამკვეთს და კომპანიას სრული უფლება აქვს მოიქცეს ისე, როგორც მას სურს და გადაიღოს ისეთი რეკლამა, როგორც სურს, საჯარო უწყებები მასკულიზური ხასიათის რეკლამებით არ ჩამოუვარდებიან. ხშირია შემთხვევა, როდესაც ქალი გამოყვანილია როგორც სუსტი არსება, დიასახლისი, მეოჯახე, მზრუნველი დედა და ცოლი, რომლის ფუნქცია და მოვალეობა სახლში ყოფნა - დაუთოვება, რეცხვა და

საჭმლის კეთებაა. ბაია პატარაიას თქმით, რეკომენდაციებს და რჩევებს რეკლამის შექმნის დროს არაავინ ითხოვს. „როდესაც ომბუდსმენმა გამოსცა ბრძანება, რომლის მიხედვითაც ვალდებული ვახდენ კომპანიები ტრენინგები გაეწეოთ გენდერულ საკითხებში, რათა გაეღრმავებინათ ცონდა და თავიდან აეცილებინათ დისკრიმინაციული მესიჯების გავრცელება, ყველამ უყურადღებოდ დატოვა ეს ბრძანება. ერთადერთი რასაც ვამჩნევ არის ის, რომ საზოგადოება თავისი პატარა ჯგუფებით უფრო აქტიურადაა ჩართული პროტესტში.“

იურისტი, უფლებადამაცველი ირინა ჟვანია - რომელიც ძირითადად გენდერული თანასწორობის საკითხებზე მუშაობს, მასკულინური რეკლამების პრობლემებზე საუბრობს. „სოციალური როლები გარკვეული სტერეოტიპებით არის განპირობებული, ის როლები რაც საზოგადოებაში ქალს და მამაკაცს აქვს, სწორედ ამ მიდგომებით არის დამკვიდრებული. რეკლამები, რომელშიც კარგად არის შეფუთული როლები, თავისთავად ხელს უწყობს საზოგადოებაში არსებული სოციალური როლების გამყარებას. ასაკობრივი ზღვარის მიხედვით ხდება იმის განსაზღვრა გენდერული სტერეოტიპები ყალიბდება თუ მყარდება. მაგალითად, ბავშვების შემთხვევაში - გონებაში ილექება და ეს როლები ყალიბდება, მოზარდების და ზრდასრულების შემთხვევაში კიმყარდება. თავისთავად, ეს არ არის მხოლოდ რეკლამის ბრალი, ეს არის იმ საზოგადოების და გარემოს გავლენაც სადაც უწევს ცხოვრება. საუბარი არ არის მხოლოდ როლების გადანაწილებაზე და ქალის როლის დაკნინებაზე, აქ საუბარია იმაზეც, თუ რა ზეგავლენა შეიძლება ჰქონდეს მასკულინურ რეკლამებში ნაჩვენები სხეულის გაიდეალურებას ახალგაზრდა ბიჭებზე, რომლებიც აუცილებლად ეცდებიან მიბაძონ ნანახს და სასურველები გახდნენ ქალებისთვის. კვლევები აჩვენებს რომ ბავშვები რომლებიც მიჯაჭვული არიან ტელევიზორს უფრო სტერეოტიპულად ამროვნებენ, ვიდრე ის ბავშვები რომლებიც ამისგან თავისუფალნი არიან. ეს გამომდინარეობს იქედან, რომ მათ უკვე რაღაცები გამზადებული მიენოდებათ.“

არავინ დავობს იმაზე, რომ ქალები და მამაკაცები განსხვავებულები არიან, თუმცა რამდენად უნდა იყვნენ განსხვავებულები უფლებრივი თვალსაზრისის, საქმიანობის, თვითრეალიზების თვალსაზრისით - საკითხი ამას ეხება. უპირატესობის ჩვენება კიდევ უფრო მეტად გვაჩვენებს იმას, რომ ქალი მეტად დაქვემდებარებულია, სარგებლობს ნაკლები უფლებებით, უფრო მეტად შეიძლება საზოგადოებაში იყოს დისკრიმინირებული, ვიდრე მამაკაცი.

„არქიტექტურულ სტანდარტულ რეკლამებს აღარ ვაკეთებთ, თითქოს უფრო გვაქვს პრეტენზია ვიყოთ ცოტა უკეთესები და დავენიოთ ისეთ ქვეყნებს, რომლებიც საკმაოდ წინ არიან რეკლამებში სოციალური როლების თანაბრად წარმოჩენაში. ამერიკული და აზიური მასკულიზაცია ჩვენთან, ქართულ რეალობასთან ორივე ახლოსაა, ამიტომ შეიძლება ითქვას, რომ ჩვენ სადღაც შუაში ვართ. არსებობს არქიტექტურები, რომლებიც საზოგადოებაში არსებობს და შემდეგ არის გადატანილი რეკლამებში, და ასე ტრიალებს რეკლამიდან ცხოვრებაში და ცხოვრებიდან რეკლამაში.“ - მოსაზრებას გამოთქვამს ანა ნიკოლაძე, რომელიც გენდერული თანასწორობის თემაზე მუშაობს.

რა როლი აქვს რეკლამას? უბრალოდ ასახავს რეალობას თუ სტერეოტიპებს და თავსმოხვეულ, დისკრიმინაციულ სცენარებს წარმოაჩენს? მთავარი პრობლემა არის ის, რომ მხოლოდ ჩვენება არ გამოდის რეკლამაში, უნდა იგრძნობოდეს პასუხისმგებლობა მედიის მხრიდან. ხელს უწყობენ სტერეოტიპს, რომელიც აქამდე მოვიდა, გაგრძელდეს.

ანა ნიკოლაძე თვლის რომ პრობლემა იქნება მანამ, სანამ არ მოვრჩებით პროდუქციის და საქმიანობის ქალების და კაცებისთვის მიკუთვნებას. მაგალითად: ქალის საქმე, კაცის საქმე, ქალის საჭმელი, კაცის საჭმელი და ა.შ. *„არის ისეთი ასპექტებიც, როდესაც პროდუქტია ნაჩვენები, მაგალითად სარეცხის ფხვნილის შემთხვევაში. არ არის ნაჩვენები, რომ ქალი რეცხავს, თუმცა ნაჩვენებია, რომ ქალი ყიდულობს სარეცხ საშუალებებს, რაც იმას ნიშნავს, რომ ქალის საქმე და მოვალეობაა მისი გამოყენებაც. ოჯახში სოციალური როლების გადანაწილებაზე შესაძლოა არ ჰქონდეს გავლენა, მაგრამ არ უშლის ხელს*

საზოგადოებაში ეს სტერეოტიპები გაამყაროს. მასკულინური რეკლამები მეტწილად ახალგაზრდა მამაკაცებზე ახდენენ გავლენას, თუნდაც არქიტექტურის არსებობის შემთხვევაში, ჰყავთ საკუთარი კუმირი, და ეს კუმირი არის მისთვის იდეალური, მისაბაძი პიროვნება. რეკლამა გაძლევს თითქოს ფორმულას, თუ როგორი უნდა იყო, განვდის მზა გეგმას, რომელსაც შეგიძლია მიყვე.“

აღსანიშნავია ის, რომ სარეკლამო ინდუსტრია საკმაოდ განვითარებულია საქართველოში, რაც იმის შესაძლებლობას იძლევა რომ შექმნა რაღაც კრეატიული, ახალი და ეს იყოს ფორმულა საზოგადოებისთვის.

ექსპერტები აღნიშნავენ მარკეტერების როლს რეკლამის შექმნაში და თვლიან, რომ მანამ სანამ სექსისტები არ ჩამოშორდებიან ტოპ მარკეტინგის სფეროს, მანამდე არაფერი შეიცვლება. „*მარკეტინგში მუშაობენ ადამიანები, რომლებიც თავად არიან სტერეოტიპების ქვეშ მოქცეულები. მასკულინური რეკლამების წარმოება კი მანამ არ შეწყდება, სანამ ისინი არ გათავისუფლდებიან ამ შეხედულებებისგან.*“ (ბაია პატარაია)

რადგანაც ექსპერტთა ინტერვიუებიდან გამოიკვეთა მარკეტერების როლი, ამიტომ საინტერესო იქნება მათი მოსაზრებები, იმის შესახებ თუ რატომ იქმნება სტერეოტიპულად სავსე პროდუქტი საზოგადოებისთვის.

თამარ ბასილაია, რომელიც TWT WEST TRADING -ის მარკეტინგის დირექტორია და საკმაოდ დიდი გამოცდილება აქვს სარეკლამო კომპანიებში მუშაობის. ასევე აქტიურად იყო ჩართული გაეროს პროგრამაში, რომელიც მიზნად ისახავდა გენდერული თანასწორობის შესახებ ინფორმაციის გავრცელებას საზოგადოებაში, საკუთარი გამოცდილებიდან გამომდინარე გვიზიარებს და გვანვდის იმ ინფორმაციას, რაც პრობლემის საწყის ეტაპამდე მიგვიყვანს.

„როდესაც ვნახე კვლევა, რომელიც სამეგრელოში და კახეთშია ჩატარებული, არ მეგონა თუ ასეთი მდგომარეობა იქნებოდა. მაგალითად, როდესაც შვილები, ბიჭი და გოგო ჰყავს,

საქმე მიდგება მათ განათლებაზე და გადანყვეტილებაზე, თუ რომელი მათგანი გაავრძელებს სწავლას უმაღლესში, უმეტესობა ირჩევს ბიჭს და თვლის, რომ ქალის როლი გამრავლებაში მონაწილეობა და სახლში ყოფნაა შეილებთან, ხოლო ბიჭი მიიღებს განათლებას, იშოვის სამსახურს და არჩენს ოჯახს. ვერ წარმომედგინა, რომ ასეთი მდგომარეობა იქნებოდა საქართველოში. ჩვენი პროექტი ემსახურებოდა სტერეოტიპების დამსხვრევას, ამიტომ გავედით ქუჩაში და დავინყეთ ყველაზე გამაღიზიანებელი სტერეოტიპების სტენსილების კეთება. ხალხში გამოიწვია გაღიზიანება, თვითონვე წითელი საღებავით ღებავდნენ და შეეწინააღმდეგნენ ამ სტერეოტიპებს. საკმაოდ ჯანსაღი რეაქცია მოყვა. ადამიანს უვითარებ გემოვნებას შენი რეკლამით და კომუნიკაციით, ამიტომ ძალიან მნიშვნელოვანია, თუ როგორ დაგვემავ საზოგადოებასთან „სასაუბრო“ თემატიკას.“

თამარა ბასიალიას თქმით, მოსაზრება, რომ საზოგადოებაში არსებობს მოთხოვნა მიიღოს სტერეოტიპული ინფორმაცია, არის ტყუილი. მთავარი არის ის, თუ ვინ აჩვენებს და რამდენჯერ რეალობას. აუცილებელია საზოგადოებას მიეწოდოს ის ინფორმაცია, რომ ქალი ფქვილიანი ხელებით არ დაბადებულა. მთავარი არის ის, თუ ვინ არის მარკეტგში დამკვეთი. პროფესიულადაც არსებობს ისეთი მიდგომა, რომ მარკეტგში სულ გოგო თანამშრომლები აჰყავთ, თუმცა გადანყვეტილების მიმღებებად არიან ის ბიძები, რომლებიც საკუთარი კომპლექსებიდან გამომდინარე უკვეთავენ ისეთი პროდუქტის შექმნას, რომელიც მათ მოწონთ.

კაზინო „აჭარას“ მარკეტინგის დირექტორი, **გიორგი გვენეტაძე** დამკვეთის როლს და მის მოთხოვნას უსვამს ხაზს. მასკულინური რეკლამები ძირითადად გათვლილია სეგმენტზე, რომლებიც რეკლამის დამკვეთს მიაჩნია ტიპიურ მასკულინურ მომხმარებლად და სხვაგვარად ვერ წარმოუდგენია მათთან კომუნიკაცია.

„ხშირად მიდის ხოლმე პირდაპირი დაკვეთა სარეკლამო სააგენტოებში, სადაც სთხოვენ „აი ერთი შენი ჭირიმე, ისეთი რეკლამა მინდა აი, ელიავაზზე რომ მუშა დგას, მუშა, ეგ რომ

ნახავს და იტყვის, „ვაახ ჩემი კაი, ნავედი, უნდა ვიყიდოო“. შესაბამისად, მატერიალურ სამყაროში რეკლამის შემქმნელიც ხშირ შემთხვევაში ხუჭავს თვალს ყველანაირ ღირებულებასა თუ სექსიზმზე და ასრულებს დაკვეთას. სამწუხარო ისაა, რომ ხშირ შემთხვევაში, სწორედაც რომ მხოლოდ ამ სტილის კომუნიკაციით ბრენდი თავისი მასკულინური სეგმენტის ყურადღებას იქცევს, რაც შემდგომ გაყიდვებზეც აისახება და მარკეტინგის მენეჯერიც ერთი 200 ლარ პრემიას იღებს, რადგან ღირეფტორი კმაყოფილია. “(გიორგი გვენეტაძე)

„ჩემთვის რომ ეკითხათ, შევცვლიდი სლოგანს „ლუდი ნამდვილი მამაკაცებისთვის“, რატომ უნდა გაუსვა საერთოდ გენდერს ხაზი, აქციე ლუდი პროფესიისთვის, ნამდვილი კრეატორებისთვის, შემოქმედებისთვის, თუ მაინცდამაინც გინდა აჩვენო ის, რომ კონტიგენტი გყავს განსაზღვრული.“ (თამარ ბასილაია)

ქართული რეკლამის მომავალზე საუბრისას გამოიკვეთა ის, რომ საზოგადოებაში უნდა იყოს ცვლილებები, რომელიც შეიძლება ითქვას, რომ დაწყებულია. აღარავის სურს დაკნინებულად იგრძნოს თავი. მამაკაცები დამკვეთები, თუ რეკლამის შემქმნელები უნდა მოერიონ საკუთარ თავს, დაძლიონ კომპლექსები და გენდერული ნიშნების გარეშე წარმოაჩინონ საკუთარი კომპანიის პროდუქტები.

ოჯახში ძალიან მნიშვნელოვანია სოციალური როლების სწორად გადანაწილება, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც პატარა ბავშვები უყურებენ მშობლებს. აუცილებელია ამ პასუხისმგებლობის სწორად გადანაწილება, რომ არ მოხდეს გადაცდენა არცერთ უკიდურესობაში და ბავშვმა დაინახოს, რომ არ არსებობს ოჯახში ფიქსირებული ჭურჭლის მრეცხავი, ონკანის შემკეთებელი თუ დამძინებელი. შესაბამისად, არც რეკლამიდან და თანაც მაღალი სიხშირით, არ უნდა ნახულობდეს იმას, თუ როგორ არის გადანაწილებული სოციალური როლები. ბიჭი ისეთი ჩამოყალიბდება როგორი ცხოვრების სტილიც აქვს სარეკლამო სახეს. გოგო კი - როგორი რუტინაც აქვს რეკლამაში ნანახ ქალს.

დასკვნა

კვლევის მიზანი იყო თვალსაჩინო გაგეხადა მასკულინური რეკლამების ეფექტები და გამოგვერკვია თუ რა გავლენას ახდენენ სოციალური როლების ჩამოყალიბებაში. კვლევამ აჩვენა, რომ მასკულინურ რეკლამებში გამოყენებულია ისეთი ეფექტები, როგორც არის სხეული, იმიჯი, და ტექსტები, რომლებიც ამყარებენ სტერეოტიპულ მიდგომებს. სოციალური როლების გადანაწილებაში კი იმ როლს ასრულებენ, რომ ბავშვების გამზადებულ ფორმულას აძლევენ იმის შესახებ, თუ როგორ უნდა იცხოვრონ. შესრულდა კვლევაში დასახული ამოცანები. რეკლამები დაჯგუფდა და მოხდა მათი კლასიფიკაცია. ისინი დამუშავდა კონტენტ ანალიზის მიხედვით. ჩავატარე ინტერვიუები ექსპერტებთან გენდერული თანასწორობის საკითხებში და ასევე მარკეტერებთან. როგორც ამ ინტერვიუების ანალიზიდან გამოიკვეთა, რეკლამის შექმნაში დიდი როლი ეკისრება არა მხოლოდ მარკეტერებს, არამედ დამკვეთებს. გამოიკვეთა ისიც, რომ ორგანიზაციებს, რომელშიც მუშაობენ უფლებადამცველები, რეაგირებენ არამხოლოდ რეკლამაზე, არამედ მედია დარღვევებზე. არსებობს რამდენიმე საკითხი, რომელიც

ომბუდსმენის მიერაა განხილული და გადაწყვეტილება მიღებულია რეკლამაში დისკრიმინაციული, სექსისტური ნიშნების გამოვლინების მიხედვით.

გამართლდა კვლევის ჰიპოთეზები, რომ მასკულინური რეკლამები უხეშად არღვევენ გენდერული თანასწორობის იდეას. მამაკაცი წარმოდგენილია ქალთან შედარებით სოლიდური და საქმიანი ვიზუალით, ძლიერი, პროდუქტიული. ხოლო ქალის როლი დაკნინებულია, ან საერთოდ არ ჩანს რეკლამაში.

მასკულინური რეკლამები გავლენას ახდენენ სტერეოტიპების გამყარებაში იმ ასაკობრივ ჯგუფებში, რომლებიც მოზარდებისგან და ზრდასრულებისგანაა დაკომპლექტებული. ხოლო სტერეოტიპების ჩამოყალიბების პროცესი მიმდინარეობს ძირითადად ბავშვებში, რომლებიც ცდილობენ შეისრუტონ მიღებული ინფორმაცია და ნანახი.

ასევეა მასკულინური რეკლამების როლი სოციალური როლების გადანაწილება - ჩამოყალიბებაში. მედია გვევლინება როგორც ცხოვრების დღის წესრიგის მაჩვენებელი და გვაჩვენებს „ჭეშმარიტ“ გზას, თუ რა არის „სწორი“ და რა „არასწორი“. სტერეოტიპულ მოტივებზე და მასკულინობაზე აგებული რეკლამები პირდაპირ გვანვდიან ფორმულას თუ როგორ შეიძლება რომ იცხოვრო, გაერთო, რა გააკეთო, როგორ გააკეთო, რა ჩაიცვა, რა მიირთვა, როგორ უნდა მოექცე სხვას.

კვლევამ აჩვენა, რომ საზოგადოება შედარებით სენსიტიური გახდა გენდერული ნიშნით გადაღებული რეკლამების მიმართ. არ სურთ საკუთარი თავი დაინახონ ჩაგრული. ერთადერთი გზა, რომლითაც პრობლემის მოგვარებაა შესაძლებელი, როგორც ომბუდსმენის დასკვნაშია განწერილი, აუცილებელია ტრენინგების ჩატარება სხვადასხვა კომპანიებისთვის, რათა თავიდან ავიცილოთ სექსისტური და დისკრიმინაციული მიდგომები.

ყველა საზოგადოებაში არსებობს სტერეოტიპები და ისინი ყოველთვის გააგრძელებენ არსებობას, თუმცა უარის თქმით, რომ შექმნა ასეთ სცენარზე დაფუძნებული პროდუქტი, რთულად, მაგრამ ნელ-ნელა მაინც გააკეთებს თავის გასაკეთებელს და საბოლოოდ

მიგვიყვანს შედეგებამდე, როდესაც მინიმუმამდე იქნება დაყვანილი უფლებამოსილების თუ შესაძლებლობების ნიშნით სქესთა შორის განსხვავებები.

რეკომენდაციები

ჩემ მიერ ჩატარებულმა კვლევამ გამოკვეთა სხვადასხვა პრობლემები და აჩვენა არა მხოლოდ ის, რომ მედია ინფორმაციის გაფილტვრის გარეშე უშვებს ინფორმაციას, არამედ ისიც, რომ რეკლამის დამკვეთი და სარეკლამო სააგენტოები პროდუქტის შექმნის პროცესშივე უშვებენ შეცდომას.

ექსპერტთა ინტერვიუებიდან გამოიკვეთა შეხედულებები, რომლებიც არსებული პრობლემების გადაწყვეტის გზებად განიხილება. იმის გარდა, რომ მედიას უნდა გააჩნდეს ვალდებულება გაფილტვროს ინფორმაცია რომელსაც საზოგადოებას აწვდის, აუცილებელია საინფორმაციო კრებულის შექმნა, რომლითაც შესაძლებელია იხელმძღვანელოს ყველა რეკლამით დაინტერესებულმა პირმა.

1. რადგან არსებობს მოსაზრება, რომ საზოგადოებაში სტერეოტიპული რეკლამები მისაღებია, ამის დასადასტურებლად თუ უარყოფად აუცილებელია კვლევების

ჩატარება. საზოგადოების აზრის კვლევა გვაჩვენებს თუ რა მოთხოვნა არსებობს ბაზარზე, როგორ რეაგირებს საზოგადოება დისკრიმინაციულ რეკლამაზე. დამკვეთებს შესაძლებლობა ექნებათ იხელმძღვანელონ მიღებული შედეგებით და მოითხოვონ ისეთი რეკლამების შექმნა, რომელსაც რეალურად საზოგადოება ითხოვს.

2. საინიციატივო ჯგუფების შექმნა, რომლებიც მედია მონიტორინგის მსგავსად აქტიურად ადევნებენ თვალს ტელევიზიებში გასულ რეკლამებს. პრობლემების და დარღვევების გამოვლინების შემთხვევაში კი მიმართავენ შესაბამის უწყებებს მათ აღმოსაფხვრელად.
3. ტრენინგები და სასწავლო კურსები როგორც რეკლამით დაინტერესებული მცირე ჯგუფებისთვის, ასევე სარეკლამო კომპანიებისთვის. ინფორმაციის წინასწარ მიწოდება იმის შესახებ, თუ რა არის სწორი, კანონიერი და დაშვებული, იქნება ერთგვარი პრევენცია.

კვლევიდან მიღებული რეკომენდაციების გათვალისწინება საშუალებას მოგვცემს შევამციროთ საზოგადოებაში სტერეოტიპული და დისკრიმინაციული რეკლამების სიხშირე.

ბიბლიოგრაფია

- 1) ნ.მაჭარაშვილი. ე. ბასილაია. ნ. ტანგიაშვილი. პოლიტიკის ადვოკატირების წარმატება საქართველოში. თავი 1: კვლევის მნიშვნელოვანი თეორიები. გვ: 27-29
- 2) კულტურა და მოდერნიზაციები. თავი: „მცირე კულტურები“ და მოდერნიზაციის პრობლემა“. <http://www.nplg.gov.ge/> (ბოლო ნახვა: 10.07.2017)
- 3) სურმანიძე ლ. გვ. 84-86; ნიჟარაძე გ. ქართული კულტურა: ქალური, მამაკაცური, ბავშვური. - ჟურნალი „დრო მშვიდობისა“, თბილისი, 2001.
- 4) ბოკერია, გ., თარგამაძე, გ., რამიშვილი, ლ. (1997). 90-იანი წლების ქართული მედია: ნაბიჯითავისუფლებისკენ, თბილისი: UNDP

- 5) ვ. ზუბაშვილი- სარეკლამო სახე- ხატის შექმნის აუდიო-ვიზუალური ტექნოლოგიები. (თბილისი, 2015) გვ. 27-29
- 6) გ.ურჩუხიშვილი-„ფემინიზმი და კაცები“- სტატია მასკულიზმის არსებობაზე საზოგადოებაში. (ლიბერალი,2016) <http://liberali.ge/articles/view/23546/feminizmi-da-katsebi> (ბოლო ნახვა: 10.07.2017)
- 7) ფემინისტური თეორიების ენციკლოპედია- ლ.კოდე (2006,ლონდონი)
- 8) სქესის და გენდერის ენციკლოპედია- მალტი დუგლასი, „THOMSON*GALE“
- 9) მასკულიზმის ხატის წარმოქმნა. კულტურის სოციოლოგია. <http://www.nplg.gov.ge/> (ბოლო ნახვა: 10.07.2017)
- 10) დევიდ მიქელსონი და ტონი ლ. გრიფინი, 2005 - „კონტენტ ანალიზის ახალი მოდელი“, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტიტუტი (თარგმანი: მარიამ გერსამია, სრული პროფესორი)
- 11) სამოქალაქო განათლების ლექსიკონი „სექსიზმი“. სოციალურ და პოლიტიკურ ტერმინთა ლექსიკონი-ცნობარი/(სარედ.ჯგუფი: ე.კოდუა და სხვ. ლოგოს პრესი, 2014- 351გვ.
- 12) სამოქალაქო განათლების ლექსიკონი. ბრაინდერი პატრიცია. კომპასი :სახელმძღვანელო : ადამიანის უფლებათა განათლება.
- 13) გენდერულ ტერმინთა მოკლე ლექსიკონი. მერკვილაძე ია (კავკასიური სახლი 2003-112 გვ.) სამოქალაქო განათლების ლექსიკონი
- 14) გენდერულ ტერმინთა მოკლე ლექსიკონი. მარკვილაძე ია (კავკასიური სახლი 2003-112 გვ.) სამოქალაქო განათლების ლექსიკონი
- 15) მენტეშაშვილი, 2013 (2001:152) თ.ნარინდოშვილი JYR.TSU.GE გენდერული სტერეოტიპები ქართულ სატელევიზიო რეკლამებში
- 16) მარგარეტ ეტუდი (1985) *მხევლის წიგნი*
- 17) ფემინიზმის განვითარების ახალი ეტაპი მე-20 საუკუნის 60-იან წლებში დაიწყო. „ქალთა აღორძინებამ“,სხვანაირად „მეორე ტალღამ“ რადიკალური ფორმები შეიძინა, რაც მის სახელწოდებაში „ქალთა განმათავისუფლებელი“ მოძრაობა („Women’s Liberation“) აისახა.
- 18) Malti-Duglas, F (Ed.) (2007) Encyclopedia of Sex ad Gender, THOMSON*GALE.
- 19) Berger,J. (1973) Ways of Seeing, British Broadcasting and Peinguin Books
- 20) ქ.მსხილაძე (2012) გენდერული სტერეოტიპები ქართულ მედიაში (განმეორებითი კვლევა)

- 21) ე.ხახუტაშვილი, თ.ქობლიანიძე, ლ.კოჭლამაზაშვილი (2013) „რეკლამა და სტიმულირება“, ქვეთავი- „შემოქმედებითი სტრატეგია“.
- 22) ქ.მსხილაძე (2012) გენდერული სტერეოტიპები ქართულ მედიაში.
- 23) კ.კაციტაძე (2007) მოგონებები მომავალზე, ანუ პოსტინდუსტრიალიზაცია, გლობალიზაცია და საქართველო. „ქართული საზოგადოება და ევროპული ღირებულებები“
- 24) მ.მაკლუენი (2003) მედიის გავება. ვ.ზუბაშვილი (2007) „სახელოვნებო მეცნიერებათა ძიებანი“
- 25) სურმენიძე ლ. ინდივიდუალისტური და კოლექტივისტური საზოგადოებები (თეორიული მოდელები და ემპირიული კვლევები) თბ. 2001. გვ. 7
- 26) სურმანიძე ლ. ინდივიდუალისტური და კოლექტივისტური საზოგადოებები (თეორიული მოდელები და ემპირიული კვლევები. ნიჟარაძე გ. ქართული კულტურა : ქალური, მამაკაცური, მავშვეური- ჟურნ. დრო მშვიდობისა თბ. 2001, 2. გვ 79-82.
- 27) გ.ნიჟარაძე. ჟ.გ. ქართული კულტურა- გვ.80. სკანდინავიის ქვეყნების მოსახლეობის შესახებ.
- 28) Masculinities by R.W Connell. 2005. University of California Press. Berkeley and Los Angeles, California. Pp.67-86. ურჩხიშვილის თარგმანი.
- 29) ჯუდიოთ ჰალბერშტამი. 1998 „ქაკური მასკულინობა“. Duke Univeristy Press. North Carolina, United States.
- 30) Barthel, D (1988) Putting on Appearance: Gender and Advertising
- 31) ე.ზუბაშვილი- სარეკლამო სახე, ხატის შექმნის აუდიო ვიზუალური ტექნოლოგიები.
- 32) Elliot and Elliot (2005) Idealized images of the male body of advertising. (Journal of marketing communications 11-1 (3-19)
- 33) Connel. R.W. (1998) Masculinities and globalization, Men and Masculinities 1(1) 3-23
- 34) Gouda, F (1993) Gender and hyper-Masculinities. (as post-colonial modernity during the Indonesian struggle for independence. 1945-49
- 35) Connell. R.W. 1995. Masculinities and Globalization- 79.
- 36) Jean Kilbourne 20¹A. Burton –Gender, Sexualitu and Colonial Modernities. NY. 10- Killing US softly, Advertising’s image of women
- 37) Judith Kegan Gardiner, Bob Peace, Ketih Pringle- International Encyclopedia of men and masculinities. (2007, USA and Canada)
- 38) გაეროს განვითარების პროგრამა (2013) პროექტი- „გენდერული თანასწორობის ხელშეწყობისთვის საქართველოში“ (საზოგადოებრივი დამოკიდებულებები გენდერულ თანასწორობაზე პოლიტიკასა და ბიზნესში)

- 39) კვლევის შედეგები: (ბოლო ნახვა 10.07.2017)
(http://www.ge.undp.org/content/dam/georgia/docs/publications/GE_UNDP_Gender_Research_GEO.pdf , გვ.85).
- 40) თ.ზუბიაშვილი. (2006) თვისებრივი კვლევის მეთოდები
- 41) ლ.ჯავახიშვილი (2003) ფსიქოლოგიის კვლევის მეთოდები
- 42) Tuchman (1978) Media theories.
- 43) Claes H, Vreese, 2005. Pp 51
- 44) გემსონი და მოდილიანი (1987) გვ.143
- 45) ენტმანი 1993, გვ.52
- 46) საქართველოს კანონი რეკლამის შესახებ-მიღებულია 1998 წლის 18 თებერვალს.
(www.matsne.gov.ge)
- 47) Marketer TV- ქართული რეკლამები 2016- (ბოლო ნახვა 10.07.2017)
<https://www.youtube.com/watch?v=zw3TickTctg&list=PLP9gexlt6L1ecD12y84loXD7zrZPOgDf8&index>
- 48) Marketer TV ქართული რეკლამები 2017- (ბოლო ნახვა 10.07.2017)
<https://www.youtube.com/watch?v=vBQP4fKqMo&list=PLP9gexlt6L1dPuA-5c3ACcqsOPW1jPGm>

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

Social and Political Faculty

Mass Communication and Media Studies

Lana Osishvili

**Georgian Masculine Advertisement Effects On Formation Of The
Social Roles**

The Thesis Submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of
Master of Mass Communication and Media Study

Supervisor: Dali Osepashvili

TSU Professor

TBILISI

2017