

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის
სახელმწიფო უნივერსიტეტი

მარიამ ტაკიძე

ნორმალურობის კოდექსი: ფემინურობის და მასკულინობის
მოდელები ქართულ სარეკლამო სივრცეში

გენდერის კვლევა

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია გენდერის კვლევის
სამაგისტრო ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: სალომე ცოფურაშვილი, დოქტორი გენდერულ
კვლევებში; თსუ გენდერის კვლევების ინსტიტუტის მოწვეული
ლექტორი

თბილისი, 2017

ანოტაცია

გავხადოთ ხილვადი, რაც არის უხილავი. სარეკლამო სფერო ერთი შეხედვით ძალიან საინტერესო, თუმცა კომპლექსური ინდუსტრიაა. პატარა სიუჟეტებით ის ერთდროულად ასახავს ჩვენს ყოველდღიურ ცხოვრებას და ამავდროულად გავლენა აქვს საზოგადოებაზე, ადამიანის ქცევაზე, სოციალურ როლებსა და სტერეოტიპებზე. სწორედ გენდერია ერთ-ერთი მთავარი ფაქტორი, რასაც რეკლამის სპეციალისტები ყურადღებას აქცევენ სარეკლამო კამპანიების შექმნისას. ჩვენს რეალობაში კი ნაკლებად არის ნაშრომები და კვლევები, რომლებიც გააანალიზებდა სარეკლამო სფეროს გენდერის კატეგორიის მიხედვით. ანუ უხილავი რჩება ის მესიჯები, რასაც ქართული სატელევიზიო რეკლამები ატარებენ.

მოცემული ნაშრომის ფარგლებში ჩვენ გამოვიყენებთ რეკლამას, როგორც მედიუმს, ერთგვარ „სარკეს“ და შევეცდებით ის უხილავი დეტალები, გავხადოთ ხილვადი, რაც ჩვენი საზოგადოებისთვის დამახასიათებელია გენდერული ნორმების მხრივ. გვსურს რეკლამაში გატარებული იდეების მიხედვით წარმოვაჩინოთ ის სოციალური თუ კულტურული გარემო, რომელშიც ვცხოვრობთ და რომელიც უზრუნველყოფს ჩვენთვის, როგორც ამ საზოგადოების წევრებისთვის მთელი რიგი ფასეულობებისა თუ სტერეოტიპების სისტემებს ჩვენს გენდერულ როლებთან დაკავშირებით.

სარჩევი

შესავალი	4
თავი 1. თემატური კვლევები და ნაშრომები	5
თავი 2. ძირითადი ტერმინები	8
თავი 3. მეთოდოლოგია	10
თავი 4. ლიტერატურის მიმოხილვა	13
1. რეკლამის კულტურა	13
2. რეკლამას დიდი გავლენა აქვს ჩვენზე... ..	16
3. რეკლამა, გენდერი & სტერეოტიპები.....	18
4. ქართული რეალობა & კანონმდებლობა.....	24
თავი 5. კვლევის ანალიზი	26
1. მთავარი პერსონაჟი.....	27
2. როლი/სფერო/სტატუსი.....	31
3. ოჯახი/ბავშვები: როგორ არის როლები გადანაწილებული.....	34
4. რეკლამაში ქალების და კაცების თანაფარდობა (ვიზუალი).....	35
5. პროდუქტი, რომლის რეკლამირებაც ხდება.....	37
6. ხმების თანაფარდობა.....	38
7. მოქმედების ადგილი (კერძო სფერო/ საჯარო სფერო)	39
8. სხვა კატეგორია:.....	40
თავი 6. ანალიზისას გამოიკვეთა შემდეგი მიგნებები:.....	43
დასკვნა.....	45
გამოყენებული ლიტერატურა:.....	48

შესავალი

„ბავშვობიდანვე გოგონები დამძიმებულნი არიან აკრძალვებით, ბიჭები მოთხოვნებით, ორი ერთნაირად მავნე დისციპლინა“ -წერს მეოცე საუკუნეში მოღვაწე ფრანგი მწერალი და ფილოსოფოსი, სიმონ დე ბოვუარი. სქესის მიხედვით განცალკევებულ აკრძალვებსა თუ მოთხოვნებს ბავშვებს საზოგადოება, მშობლები, ნათესავები, მასწავლებლები თუ მედია მიუთითებს. ამ მიუთითებების მიხედვით ბავშვები სოციალიზაციის პროცესში „ბუნებრივად“ ირგებენ გენდერულ როლებს; ირგებენ როლებს, რომლებიც მათთვის თითქოს ნორმალური და შესაფერისია: დაწყებული იქედან, თუ რომელი ფერის ტანსაცმელი უნდა ჩაიცვას გოგომ თუ ბიჭმა, სკოლაში რა საგნები ისწავლონ უფრო კარგად, შემდეგ სპორტის რომელ სახეობაზე იარონ ან რომელი პროფესია აირჩიონ. არჩევანი ამ შემთხვევაში გარკვეულწილად ილუზიაა, რადგანაც მთავარი გადაწყვეტილებები უკვე მიღებულია, ოღონდ მათ გარეშე. სწორედ ასე იზრდებიან ბავშვები და აგრძელებენ „ნორმალურობის“ იმ გზას, რაც თავიდანვე განუსაზღვრეს.

მედია, კონკრეტულად კი სარეკლამო სფერო - ერთი შეხედვით მარტივი და საინტერესო ინდუსტრიაა. აღნიშნულ ინდუსტრიას ძალიან დიდი ძალა და გავლენა აქვს საზოგადოებაზე, ადამიანების ქცევაზე, სოციალურ როლებსა და გენდერულ სტერეოტიპებზე. ჯულია ვუდის თანახმად, სწორედ მედია არის ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული და ძლიერი ინსტიტუტი, რომელსაც აქვს გავლენა იმ ფაქტზე, თუ როგორ/სად დავინახავთ ქალს და კაცს. ამგვარად მედია გვინერგავს გარკვეულ მესიჯებს გონებაში, გვაცნობს რა, იმიჯებს სქესის შესახებ, რომელთაგან უმეტესობა არარეალურ, სტერეოტიპულ და შეზღუდულ წარმოდგენებს უკვდავყოფს. მედია აგრძელებს რა ქალების და კაცების წარმოჩენას სტერეოტიპული გზებით, ზღუდავს ჩვენს აღქმებს ადამიანების შესაძლებლობების შესახებ (ვუდი, 1994).

თემატურად საინტერესოა კულტივაციის თეორია, რადგანაც ის სწავლობს ტელევიზიის გრძელვადიან გავლენას ადამიანებზე. მოცემული სოციალური თეორიის თანახმად, ადამიანი რაც უფრო მეტ დროს ატარებს ტელევიზორთან,

მით უფრო იჯერებს იმ რეალობას, იმ სოციალურ გარემოს, რომელსაც გადმოცემენ ტელევიზიით. კულტივაციის თეორიის პერსპექტივიდან, ადამიანებში არის ტენდენცია, რომ მედიით წარმოდგენილი სტერეოტიპები დაუკავშირონ მათი რეალობის კონცეფციას. ეს უბიძგებს ადამიანებს შეიცვალონ უკვე არსებული რეალობის საკუთარი კონცეფციები, რათა ის მიესადაგოს მედიით წარმოდგენილ იმიჯებს; რასაც თავის მხრივ, გავლენა აქვს მათ ქცევაზე (პიკლესიმერ, 2010).

ნაშრომის ფარგლებში სწორედ მედიის ერთ-ერთ ფორმას -რეკლამას ვიკვლევთ გენდერის კატეგორიის მიხედვით. კონკრეტულად კი, ჩვენ გვაინტერესებს თუ რას გვიყვებიან ქართული სატელევიზიო რეკლამები ჩვენს საზოგადოებაში გავრცელებული გენდერული როლების შესახებ, იმის შესახებ თუ როლების როგორი გადანაწილები ითვლება ნორმალურად ჩვენთვის, როგორც ამ საზოგადოების წევრებისთვის, რა ღირებულებები შესაძლოა დაგვრჩეს მოცემული რეკლამების მიერ შექმნილი სამყაროდან.

სანამ კონკრეტულად მოცემულ თემასთან დაკავშირებით არსებულ ლიტერატურას განვიხილავთ, ვფიქრობ, ნაშრომისთვის მნიშვნელოვანია ჩვენს რეალობაში აღნიშნულ საკითხებთან დაკავშირებით ჩატარებული რამდენიმე კვლევა და ნაშრომი მიმოვიხილოთ და ასევე რამდენიმე ტერმინი თავიდანვე განვმარტოთ.

თავი 1. თემატური კვლევები და ნაშრომები

მოცემულ თემასთან დაკავშირებით ჩვენს რეალობაში ჩატარებულ კვლევებსა თუ ნაშრომებს რაც შეეხება, უნდა აღინიშნოს რომ ძირითადად ნაკვლევია გენდერული სტერეოტიპები ქართულ მედიაში, გასართობ თოქ-შოუებში, ასევე ვხვდებით ნაშრომებს სათაურებით: „ქალთა საკითხების გაშუქება სატელევიზიო არაპოლიტიკურ გადაცემებში“ და „ძალადობის ფაქტების გაშუქება სამაუწყებლო მედიაში.“ აღნიშნული კვლევები თარიღდება ძირითადად 2011-2014 წლებით. მოცემული ნაშრომებიდან თუ კვლევებიდან შემდეგი დასკვნების გამოტანა ხდება:

1. ქეთევან მსხილაძის მიერ ჩატარებულმა მონიტორინგმა თემაზე „გენდერული სტერეოტიპები მედიაში“ აჩვენა, რომ ქართულ მედიაში სტერეოტიპული აზროვნება და მიდგომები ჭარბობს. ქალებსა და ქალთა საკითხებზე მომზადებული ჟურნალისტური მასალების უმეტესობა გენდერულ სტერეოტიპებს არა თუ ამცირებს, არამედ პირიქით, აძლიერებს. ჟურნალისტები არ არიან გათვინობიერებული გენდერის საკითხებში და შესაბამისად, გენდერული სტერეოტიპებით აზროვნებენ, რაც ხელს უწყობს ამ სტერეოტიპების გამყარებას (მსხილაძე, 2011).
2. 2012 წელს ქეთევან მსხილაძემ განმეორებითი მონიტორინგი ჩატარა თემაზე „ გენდერული სტერეოტიპები ქართულ მედიაში“. კვლევის მეორე ეტაპის მონიტორინგმა აჩვენა, რომ თუმცა იყო ორიოდე მაგალითი, რომლებიც გაშუქების უმნიშვნელო გაუმჯობესებად შეიძლება ჩათვალიყო, მაგრამ ისინი ზოგად ტენდენციას ვერ ცვლიდა; შესაბამისად ავტორის დასკვნა მდგომარეობდა იმაში, რომ გენდერული საკითხების გაშუქებისადმი მედიის მიდგომა თვისობრივად არ იყო გაუმჯობესებული: „დადებითი გაშუქების ეს მაგალები ჯერ-ჯერობით იმ გამონაკლისებად (ან შემთხვევითობად) შეიძლება მივიჩნიოთ, რომლებიც წესს არ განსაზღვრავს“(მსხილაძე, 2012).
3. შემდეგ თემაზე ნაშრომი „გენდერული სტერეოტიპები გასართობ თოქ-შოუებში“(„ნანუკას შოუ“;„პროფილი“) უკვე სტუდენტებს ეკუთვნის. კვლევის შედეგების მიხედვით იკვეთება, რომ აღნიშნული სატელევიზიო თოქ-შოუების წამყვანები, არაცნობიერად ხელს უწყობდნენ გენდერული სტერეოტიპების გავრცელებას. ისინი საუბარში იყენებენ სექსისტურ გამონათქვამებს, რაც წარმოადგენს გარკვეულ დისკრიმინაციას რომელიმე სქესის ადამიანების მიმართ (ფერაძე, 2012-13).
4. შემდეგი კვლევის სათაურია „ქალთა საკითხების გაშუქება სატელევიზიო არაპოლიტიკურ გადაცემებში“. მოცემული კვლევის შედეგები აჩვენებს, რომ ქართულ სატელევიზიო გასართობ-შემეცნებით გადაცემებში ქალ რესპონდენტთა რიცხვი ჩამორჩება კაც რესპონდენტთა რიცხვს, თუმცა რაც

შეეხება ქალების, როგორც ექსპერტების სტატუსს ამ გადაცემებში, პროცენტული მაჩვენებელი არც თუ ისე დაბალი იყო და შეადგენდა 62%-ს. ქალის მიმართ დამკვიდრებულ სტერეოტიპული გამონათქვამები კი გამოვლინდა გადაცემათა 56%-ში (ქაფიანიძე, 2012).

5. „ძალადობის ფაქტების გაშუქება სამაუწყებლო მედიაში“ -ასევე სტუდენტის, თამარ გაგნიაშვილის ნაშრომია. როგორც ნაშრომის ავტორი აღნიშნავს, მონიტორინგის შედეგად შემდეგი სახის დარღვევებია გამოვლენილი: ყველა რეპორტაჟი შეიცავს ცნობებს საცხოვრებელი ადგილის შესახებ, არ არის დაცული პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის უფლება, დეტალურად არის აღწერილი ძალადობის პროცესი. რეპორტაჟები მოიცავს ძალადობის ადგილისა და ძალადობის იარაღის ამსახველ კადრებს, „ყველა რეპორტაჟი განთავსებულია წყალგამყოფი ხაზის დარღვევით და არ არის დაცული არასრულწლოვანთა დაცვის წესები. რამდენიმე რეპორტაჟში წარმოდგენილია რესპონდენტის ჩანაწერი, რომელიც ამართლებს მოძალადეს და არ ხდება არც ბალანსის დაცვა და არც ფაქტის, როგორც ანტისაზოგადოებრივი ქმედების წარმოჩენა“(გაგნიაშვილი, 2014).

რაც შეეხება ნაშრომებს, სადაც რეკლამების ანალიზი ხდება გენდერის კატეგორიის მიხედვით, უფრო ნაკლებად გვხვდება. ამ მხრივ საინტერესოა ახალგზარდა მკვლევართა ჟურნალში მოცემული თამარ ნარინდოშვილის სტატია „გენდერული სტერეოტიპები ქართულ სატელევიზიო რეკლამებში“ და ასევე ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის სტუდენტის -დავით ფარულავას ნაშრომი „ქართულ ტელეარხებზე წარმოდგენილი სატელევიზიო რეკლამები გენდერულ კრილში“. ორივე ნაშრომი 2014 წლით თარიღდება და ნაშრომების დასკვნაც მსგავსია: „ქალთა მიმართ სტერეოტიპული დამოკიდებულება რეკლამებში მართლაც, რომ ძლიერია და ეს რეკლამაში ნათლად არის ასახული“(ფარულავა,2014). ორივე ნაშრომში შესწავლილია არა მხოლოდ ქართული რეკლამები, არამედ მათთვის საინტერესო საკვლევი პერიოდის განმავლობაში გასული ყველა რეკლამა. სწორედ ეს ფაქტორი იქნება ჩვენი

კვლევისთვის ერთ-ერთი მთავარი განმასხვავებელი, ასევე განსხვავებული იქნება კოდირების სისტემაც და ნაწილობრივ სატელევიზიო არხებიც, სადაც გასული ქართული რეკლამების ანალიზი მოხდება.

თავი 2. ძირითადი ტერმინები

ტერმინები, რომელთა განმარტებებსაც მოცემულ ქვეთავში შემოგთავაზებთ პირდაპირ თუ ირიბად უკავშირდება იმ საკითხებსა და პრობლემებს, რომლებიც ნაშრომში იქნება განხილული.

პატრიარქატი.პატრიარქალური საზოგადოება - სოციალური მეცნიერებების ლექსიკონ ცნობარში მოცემული ტერმინი განმარტებულია, როგორც საზოგადოებრივი ურთიერთობების ტიპი, რომელიც ემყარება მამაკაცთა ბატონობას და ქალების დამორჩილებულ მდგომარეობას. ტერმინი აღნიშნავს მამაკაცის დომინანტურობას როგორც კერძო, ასევე საჯარო სფეროში. პატრიარქატი არის სისტემა, რომელშიც მამაკაცურობა პრივილეგირებულია და მამას უპირობო ძალაუფლება და ავტორიტეტი აქვს. მაგალითად, ოჯახში მამაკაცი-პატრიარქი აკონტროლებს ქალის სექსუალობას, შრომას, წარმოებას, რეპროდუქციას და გადაადგილებას. პატრიარქატისთვის დამახასიათებელია ღირებულებითი და ძალაუფლებრივი იერარქიები, რომლებშიც მამაკაცი დომინირებს. ეს ვლინდება სხვადასხვა ფორმით: ქალს ენიჭება ნაკლები ღირებულება, ის კონტროლის, ექსპლუატაციისა და ძალადობის ობიექტია(<https://goo.gl/YBmvjs>).

კერძო სფერო/საჯარო სფერო - საზოგადოსა და პირადს შორის არსებული დიქოტომია ფემინისტური თეორიისა და პოლიტიკის ერთ-ერთი ცენტრალური საკითხია, ვკითხულობთ სოციალური მეცნიერებების ლექსიკონ-ცნობარში: „დიქოტომია გულისხმობს სოციალური ურთიერთობების ორი სფეროს -ერთი მხრივ, საჯარო, საზოგადოებრივი ურთიერთობებისა და, მეორე მხრივ, ოჯახური,

პირადი ურთიერთობების სფეროების -ერთმანეთისგან მოწყვეტას და ერთმანეთთან დაპირისპირებას.“ ძირითადად კერძო სფერო განსაზღვრულია ქალის მოქმედების სფეროდ, ხოლო საჯარო სფერო -კაცის (<https://goo.gl/HJas9n>).

გენდერული როლები - გენდერული როლები სხვადასხვა კულტურის მიერ განპირობებულ ქცევებს გულისხმობს, რომლებიც მასკულინურად ან ფემინურად არის მიჩნეული. სოციალური მეცნიერებების ლექსიკონ-ცნობარში ვკითხულობთ: „მნიშვნელოვანია, რომ გენდერული როლებისთვის დამახასიათებელია იერარქიულობა. ის როლები, რომლებიც სტერეოტიპულად ქალის მახასიათებლად აღიქმება, გაუფასურებულია, ხოლო მამაკაცისა -დაფასებული.“ მაგალითად გენდერული როლების ამგვარი დაყოფის შედეგია: მამაკაცები ჭკვიანები არიან, ქალებს კი ნაკლები ინტელექტუალური შესაძლებლობები უნდა ჰქონდეთ; მამაკაცი ძლიერია, ქალი -სუსტი და ასხვა.“

ფემინისტ მკვლევრების აზრით, ასეთი რწმენები ხელს უწყობს პატრიარქალურ სისტემაში ქალის ჩაგვრას და მის მეორეხარისხოვან არსებად წარმოჩენას. გენდერული როლების ინტერნალიზებას ხელს უწყობს ყველა ინსტიტუტი, რომელთან შეხებაც პიროვნებას ცხოვრების განამავლობაში უწევს: ოჯახი, საბავშვო ბაღი, სასწავლო დაწესებულებები, სამუშაო ადგილი და მედია. (<https://goo.gl/qQ91Mj>)

ფემინურობა/მასკულინობა -გენდერული როლები თუ ურთიერთობები, თუ რა არის მისაღები კაცებისთვის ან ქალებისთვის სხვადასხვა საზოგადოებაში. მასკულინობა (ანუ მამაკაცურობა) იმ თვისებათა ნაკრებს გულისხმობს, რომელიც კონკრეტულად კაცებისთვის დამახასიათებლად მიიჩნევა; მისი შესატყვისია ქალებისთვის -ფემინურობა (ქალურობა). ფემინისტი თეორეტიკოსები მიუთითებენ, რომ „მასკულინობის (ისევე, როგორც ფემინურობის) გაგება, კულტურულად და ისტორიულად რელატიურია და, შესაბამისად, არ არის განსაზღვრული სქესთა ბიოლოგიური თავისებურებებით“ (<https://goo.gl/YUP6cv>).

ობიექტივიზაცია -სექსუალური ობიექტივიზაცია გულისხმობს პროცესს, როდესაც ქალის სხეული ან სხეულის ნაწილები მისგან, როგორც პიროვნებისგან

განცალკევებულია, გამოყოფილია. ამ დროს სხეულის სხვადასხვა ნაწილი სექსუალური კონტექსტით არის წარმოჩენილი. არ ჩანს თავი, ხოლო ფოკუსირება სხეულის ნაწილებზე იწვევს ჰუმანურობის დაკარგვას ინდივიდებში და მათ ობიექტებად ქცევას. ობიექტივიზაცია არის ერთ-ერთი ყველაზე დამამცირებელი პროცესი ქალებისთვის. (სზიმანსკი & მოფიტი & კარი, 2011)

სექსიზმი - კუდ/ჯოუნსის თანახმად, სექსიზმი საკამოდ კომპლექსური ცნებაა. „თუკი შესაძლებლობების განაწილებასთან ქალს სისტემატურად არ აქვს წვდომა, მაშინ როდესაც კაცს აქვს.“ ფართო მნიშვნელობით კი, ის შეიძლება გულისხმობდეს ნებისმიერ რაღაცას, რაც ქმნის, აყალიბებს, ხელს უწყობს, მხარს უჭერს სქესთა შორის გაუმართლებელ გარჩევას. (<https://goo.gl/ZjAc7N>)

როგორც სოციალური მეცნიერებების ლექსიკონ-ცნობარში ვკითხულობთ, ეს ტერმინი მეოცე საუკუნის 60-იანი წლებიდან დამკვიდრდა იმ სისტემური და სტრუქტურული თავისებურებების აღსანიშნად, რომელიც საფუძვლად უდევს მამაკაცების მიერ ქალების ჩაგვრას. უფრო ვიწრო მნიშვნელობით კი „სექსიზმი“ ნიშნავს ადამიანის დისკრიმინაციას ან მის წინასწარგანწყობით შეფასებას მისი სქესის/გენდერის საფუძველზე. (<https://goo.gl/ZjAc7N>)

გენდერული დისპლეი -ირვინგ გოფმანს თავის ნაშრომებში ხშირად აქვს განხილული გენდერული დისპლეის ფენომენი. ურთიერთქმედების პროცესში ადამიანები მიიჩნევენ, რომ ადამიანთა ბუნება, არის, გამოიხატება რაღაც ნიშნების, ანუ „ფორმალური კონვენციური აქტების“ გზით. ქალურობა და მამაკაცურობა პირველივე შეხედვით ჩანს ნებისმიერ სოციალურ სიტუაციაში და ინდივიდის ძირითად მახასიათებლად აღიქმება. „თუ გენდერი არის სქესის კულტურული კორელატი, მაშინ გენდერული დისპლეი ამ კორელატების კონვენციური გამოხატვაა“ -ამზობს ჰოფმანი.

თავი 3. მეთოდოლოგია

ჩვენი კვლევის მიზანია გავიგოთ, თუ რა გენდერულ როლებს და შესაბამისად ნორმებს ქმნის ქალებისთვის და კაცებისთვის სარეკლამო სფერო, რას ნიშნავს და

როგორ იქმნება „ნორმალურობის კოდექსი“ გენდერული როლების გამოყენებით ქართულ სარეკლამო სივრცეში, კონკრეტულად კი სატელევიზიო რეკლამებში. მნიშვნელოვანია, კიდევ ერთხელ აღვნიშნოთ, რომ ჩვენ გვაინტერესებს კონკრეტულად ქართული რეკლამები. რაც შეეხება საკვლევ კითხვებს, ისინი შემდგომში მდგომარეობს:

- რა გენდერულ როლებს და შესაბამისად ნორმებს ქმნის ქალებისთვის და კაცებისთვის სარეკლამო სფერო?
- როგორ იქმნება „ნორმალურობის კოდექსი“ ზემოთ აღნიშნული გენდერული როლების გამოყენებით? (როდესაც საქმე ეხება გენდერული როლების გადანაწილებას, როგორ სურათს ვღებულობთ; როლების როგორი გადანაწილებაა „ნორმალური“ ჩვენთვის?)
- რა ფაქტორები განსზღვრავს ჩვენთან მასკულიზაციასა და ფემინურობას?
- რეკლამები ხელს უწყობს სტერეოტიპების წახალისებას თუ მათ წინააღმდეგ მუშაობს?

ირვინ გოფმანის თანახმად, იმისთვის რომ გავხადოთ ხილვადი ის, რაც არის უხილავი, ჩვენი კულტურა უნდა შევისწავლოთ; ის კოდები (კოდექსები) უნდა ვიკვლიოთ, რომლებსაც ჩვენი კულტურა ატარებს. ამის შესაძლებლობას გვაძლევს მისი ერთ-ერთი დარგის -რეკლამის შესწავლა. გოფმანი ფოკუსირდება რეკლამებზე არა იმისთვის, რომ იკვლიოს მისი გავლენა თუ შედეგი ჩვენზე; არც იმისთვის, რომ იკვლიოს როგორ გვაიძულებს ვიმოქმედოთ, რა ვიყიდოთ, არამედ იმის საკვლევად თუ რეკლამში წარმოჩენილი „ნორმალურობის“ ხედვა, რას გვეუბნება საკუთარ თავებზე, როგორც ერთი საზოგადოების წევრებზე. ამისთვის სამყარო, რომელიც ძალიან ბუნებრივი და ნაცნობი გვგონია, ამ შემთხვევაში - რეკლამა უნდა დავშალოთ დეტალებად. რეკლამაში წარმოჩენილი როლები - გენდერული დისპლეი, ანუ რა როლი აქვს ქალს ან რა როლი აქვს კაცს, უმეტეს შემთხვევაში არ გვეჩვენება უცნაურად ან ჩვენი საზოგადოებისთვის ფატალურად. იქ წარმოჩენილი სამყარო ნორმალურია ჩვენთვის. მხოლოდ მას შემდეგ, როცა რეკლამის ყურადღებით შესწავლას ვიწყებთ, ვხედავთ, თუ როგორი უცნაურია

სინამდვილეში და უკვე დამოუკიდებლად ვიწყებთ ფიქრს იმის შესახებ, თუ რას გვიჩვენებს კულტურა, როგორც ნორმალურს (ჯჰალი, 2009).

კვლევის ჩასატარებლად - კონტენტ ანალიზს, იგივე შინაარსის ანალიზს გამოვიყენებთ. ის სოციალურ მეცნიერებებში ერთ-ერთი ყველაზე ხშირად გამოყენებადი მეთოდია, როდესაც კვლევის ობიექტს წარმოადგენს გაზეთების, საჯარო გამოსვლების, ტელე და რადიოგადაცემების, ოფიციალური და პირადი დოკუმენტების, ინტერვიუების და სხვა მსგავსის შინაარსის მატარებელი მედიუმის კვლევა (პრასად, 2008).

მოცემული მეთოდი ფართოდ გამოიყენება ისეთი საკითხების ანალიზისთვის როგორცაა სოციალური ცვლილებები, კულტურული სიმბოლოები, სხვადასხვა დისციპლინაში ტენდენციური ცვლილებები, მასმედიაში ცვლილებები თემების გაშუქების ტექნიკასთან დაკავშირებით. როგორც უკვე აღვნიშნე, ბეჭდური მედია, ასევე რადიო, ტელევიზია მდიდარ მასალას სთავაზობს კონტენტ-ანალიზის მეთოდს შესასწავლად. ბევრმა სწავლულმა იკვლია ქალთა როლების ცვლილებები, სექსუალური ქცევა და ჯანმრთელობა, ასევე ძალადობა ტელევიზიასა და ფილმებში გასული მასალის მესიჯები- კონტენტ ანალიზის მეთოდით (პრასად, 2008).

აღნიშნული ნაშრომის ფარგლებში კი ჩვენ ვიკვლევთ სარეკლამო რგოლებში წარმოჩენილ მესიჯებს, იმას თუ რას გვეუბნებიან ეს სარეკლამო რგოლები გენდერული როლების გადანაწილების შესახებ.

კონტენტ-ანალიზის მიზნები:

- 1) კონტენტის, შინაარსის მახასიათებლების აღწერა (რა? როგორ? ვისთვის?)
- 2) დასკვნების გამოტანა კონტენტის გამომწვევი მიზეზების შესახებ (რატომ? ვინ?)
- 3) დასკვნების გაკეთება კონტენტის/შინაარსის ეფექტების შესახებ. (რა ეფექტით?)

კვლევის დასაწყისში მკვლევარები შეიმუშავებენ კატეგორიათა ჯგუფს, ე.წ. კოდებს. სხვადასხვა ნაშრომის მიხედვით ჩვენც გამოვყავით ჩვენი კვლევისთვის მნიშვნელოვანი კოდები. ერთ-ერთი მთავარი ნაშრომი, რომელიც დაგვეხმარა სატელევიზიო რეკლამისადმი გენდერულად მგრძობიარე ინდიკატორების ორგანიზებაში არის 2013 წელს „მედიის განვითარების ფონდის“ მიერ გამოცემული სახელმძღვანელო „გენდერმედიატორი“. ჩვენი კოდირების სისტემა შემდეგია:

- მთავარი პერსონაჟი,
- როლი/სფერო/სტატუსი,
- ოჯახი/ბავშვები: როგორ არის როლები გადანაწილებული,
- რეკლამაში ქალების და კაცების თანაფარდობა (ხმები და ვიზუალი)
- პროდუქტი, რომლის რეკლამირებაც ხდება,
- მოქმედების ადგილი (სახლი/გარეთ),
- ხმების თანაფარდობა .

ვიკვლევთ ორ რეიტინგულ არხზე: იმედსა და რუსთავი 2-ზე; პრაიმტიმის დროს სატელევიზიო ეთერით გასულ ქართულ რეკლამებს. პრაიმ ტიმის შერჩევის პრინციპი მდოგმარეობს იმაში, რომ ეს არის დრო, როდესაც ყველაზე მეტი მაყურებელი იყრის თავს ტელევიზორების წინ; შესაბამისად უფრო მეტი მაყურებელი უყურებს რეკლამას, ან უბრალოდ ესმის ხმა. მართალია, რეკლამა მრავალი სახის არსებობს საინფორმაციო, კომერციული, პოლიტიკური, სოციალური და ა.შ. მაგრამ ჩვენ არ გამოვყოფთ კონკრეტულ სახეს; რეკლამის არჩევისას მთავარი კომპონენტია -იყოს ქართული. საკვლევი პერიოდი გათვლილილია ერთ თვეზე, 6 მაისიდან 6 ივნისის ჩათვლით.

თავი 4. ლიტერატურის მიმოხილვა

1. რეკლამის კულტურა

ბერგერის თანახმად, რეკლამა კაპიტალიზმის კულტურის მასაზრდოებელია. კაპიტალიზმი სწორედ რეკლამის დახმარებით ახერხებს გადარჩენას, რადგანაც აღნიშნული სისტემა აიძულებს უმრავლესობას, ანუ იმათ, ვის ექსპლუატაციასაც ეწევა განსაზღვრონ საკუთარი ინტერესები უფრო შეზღუდულად. ეს სისტემა ადამიანებს სთავაზობს ცრუ სტანდარტებს იმის შესახებ, თუ რა არის სასურველი და რა არა.

1. რატომ ყიდულობენ ადამიანები ბოთლით წყალს, როდესაც ის უფასოდ არის ხელმისაწვდომი ონკანში?
2. რატომ აქვს რეკლამას ყველაზე გავლენა, მაგრამ ჩვენზე არა?
3. რატომ იმეორებენ რეკლამებს, რომლებიც უკვე ნანახი გვაქვს?

ეს კითხვები ასახავს საზოგადო აზრს, რომ რეკლამა მუშაობს ჩვენს დასარწმუნებლად, მიუხედავად იმისა, რომ ჩვენ ხშირად პირადად ვერ ვგრძნობთ ამ პროცესს- წერს ამერიკელი ფსიქოლოგი, მარკეტოლოგი და მწერალი მაქს საზერლენდი. წიგნში „რეკლამა და მომხმარებლების გონება“ ასევე ვკითხულობთ: „იმ დროისთვის, როდესაც ჩვენ მოვკვდებით, სატელევიზიო რეკლამების ყურებაში გატარებული გვექნება დაახლოებით წელიწადნახევარი“. მიუხედავად ამისა ერთი შეხედვით ძალიან საინტერესო, ხშირად სახალისო, კარგად ნაცნობი სარეკლამო რგოლები ბევრისთვის მაინც მისტერიად რჩება, აღნიშნავს ავტორი. (საზერლენდი, 2008) ამის ერთ-ერთი მიზეზი შესაძლოა სწორედ ის ფაქტი იყოს, რომ ყველას ვგსმენია რეკლამის გავლენის შესახებ, თუმცა პირდაპირი გზით ამ გავლენას იშვიათად ვგრძნობთ. ადამიანებს კი ყველაზე ხშირად ხშირად სწორედ ის აშინებთ, რასაც ვერ ხვდებიან. არ იციან ამ დროს როგორი ურთიერთობა შესაძლოა ქონდეთ მასთან (შეუცნობელთან). ის ემუქრება მათ უსაფრთხოებას, არსებობას, კარიერას, იმიჯს (<https://goo.gl/2wqu1t>).

ჩვენც რეკლამის კულტურის თუ ინდუსტრიის შესახებ საუბარი მისი ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული და მარტივი განსაზღვრებით: „რეკლამა ლათინური წარმოშობის სიტყვაა (reclamo-წამოვიყვირებ). რეკლამის დანიშნულებას წარმოადგენს სხვადასხვა საშუალებით აცნობოს ადამიანებს რაიმეს შესახებ, პოპულარიზაცია უყოს საქონელს, სანახაობას (კინო, თეატრი, სპორტული

შეჯიბრი), მომსახურებას, რომელსაც ესა თუ ის დაწესებულება ეწევა (ვქვათ, საყოფაცხოვრებო მომსახურების დაწესებულებები, დამზღვევი ორგანიზაციები) და ა.შ. რეკლამის თანამედროვე საშუალებებია გაზეთი, ჟურნალი, რადიო, ტელევიზია, კინო, ელექტროგანათება და სხვ (გრიგოლავა, 1978).

რეკლამის მთავარი დანიშნულება საქონლის გაყიდვაა, ამიტომ თანამედროვე ბაზრის პირობებში თუ მწარმოებელი კმაყოფილდება ისეთი რეკლამით, რომელსაც მხოლოდ იდენტიფიცირება, ან ინფორმირება შეუძლია, კონკურენტებთან მიმართებით ძალიან სარისკო მდგომარეობაში აღმოჩნდება. რეკლამის შემქმნელს აუცილებლად უნდა ახსოვდეს, რომ მისი მთავარი მიზანი, განსხვავებით რეპორტიორის, ჟურნალისტის, კომენტატორის სამუშაოსგან, არის არა მარტო აუდიტორის ინფორმირება და გართობა, არამედ მოწოდებულია შეცვალოს ადრესატის დამოკიდებულება რეკლამის ობიექტისადმი (კაციტაძე, 2006).

რეკლამის გავრცელებასა და ახალი პროდუქტის შესახებ მომხმარებელთა ინფორმირებაში, მნიშვნელოვანი როლი ეკისრება მედიასაშუალებებს; როგორც ნანა კაციტაძეს განმარტავს წიგნში „რეკლამა“, სარეკლამო ბიზნესის განვითარება პირდაპირ კავშირშია მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების განვითარებასთან: თავიდან იყო ბეჭდვითი პრესა, შემდეგ რადიოს გამოჩენამ კომუნიკაციაში ჩააბა წერა-კითხვის უცოდინარი მოსახლეობა, ტელევიზია კი დღესაც რჩება უნიკალურ სარეკლამო საშუალებად ფართო მასებში გავრცელების თვალსაზრისით - მასში შერწყმული ხმის გამოსახულების, ფერების, მოძრაობის, საქონლის დემონსტრირების ფართო შესაძლებლობები; მე-20 საუკუნის ბოლოს კი გამოჩნდა კომპიუტერი, რომელიც შეიძლება პერსონალური კომუნიკაციის სარეკლამო საშუალებად ჩაითვალოს, განსაკუთრებით დიდია მისი მნიშვნელობა, მოხმარებლის კომფორტულობისა და დიდი რაოდენობის ინფორმაციის ტევადობის გამო. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების განვითარებამ მნიშვნელოვანი ბიძგი მისცა სარეკლამო ბიზნესის დღევანდელ მასშტაბებს. (კაციტაძე, 2006)

სწორედ ამიტომ საინტერესოა რეკლამის შემდეგი განმარტება, რომელსაც ნანა კაციტაძე გვთავაზობს. კაციტაძის თანახმად რეკლამა არის ფასიანი მომსახურება, რომელსაც არაპირადი კომუნიკაციის გზებით ახორციელებს სპონსორი, რომელიც თავის მხრივ იყენებს მასობრივ საინფორმაციო ახორციელებს საშუალებებს, რათა დაიყოლიოს ან ზემოქმედება მოახდინოს აუდიტორიაზე. (კაციტაძე, 2006)

რეკლამა შეიძლება წარმოგვიდგეს შემდეგ ოთხ როლში: 1. მარკეტინგული; 2. კომუნიკაციური; 3. ეკონომიკური; 4. სოციალური. შესაბამისად განსხვავებულია რეკლამის ფუნქციები და ტიპები. (კაციტაძე, 2006) თუმცა, მოცემული ნაშრომის ამოცანას არ წარმოადგენს რეკლამის როლის, ფუნქციებისა და ტიპების შესახებ უფრო ვრცელი ინფორმაციის მიღება და თემის სიღრმისეული ანალიზი ამ კუთხით. ჩვენ გვინტერესებს რეკლამისა და გენდერული როლების ურთიერთკავშირი. კონკრეტულად კი გვინტერესებს თუ როგორ ხდება სატელევიზიო სარეკლამო რგოლებში გენდერის, როგორც კატეგორიის გამოყენება და ასევე გენდერული როლების როგორი გადანაწილებაა ნორმალური როგორც ქართულ სატელევიზიო სარეკლამო რგოლებისთვის, ასევე ჩვენი საზოგადოებისთვისაც.

2. რეკლამას დიდი გავლენა აქვს ჩვენზე...

რეკლამას დიდი გავლენა აქვს ჩვენზე, ჩვენს საზოგადოებაზე; ის განაპირობებს ჩვენს მოთხოვნებს, იმას, თუ რაზე ვზრუნავთ, როგორ ვზრდით ბავშვებს და ა.შ. რეკლამას მნიშვნელოვანი როლი მიუძღვის ასევე მთელი რიგი ურთიერთობების ფორმირებაში, რომელიც ყალიბდება საგნის, ადამიანის, ძალაუფლებისა და კმაყოფილების გარშემო (ლალიგენს, 2013).

რეკლამა არის ყველაზე მნიშვნელოვანი კულტურული ფაქტორი, რომელიც ერთის მხრივ აღწერს და ამავდროულად ასახავს ჩვენს ცხოვრებას. რეკლამა-უნივერსალური და შეუცვლელი, გარდაუვალი ნაწილია თითოეული ჩვენგანის ცხოვრებისა. შეიძლება არ უყურებდე ტელევიზორს, ან არ კითხულობდე გაზეთებს, მაგრამ გამოსახულებები, რომლებიც ჩვენს გარშემო გვხვდება გარდაუვალია ჩვენი თვალისთვის (ვილიამსონი, 1978).

მედია არის ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული და ძლიერი ინსტიტუტი, რომელსაც აქვს გალენა იმ ფაქტზე თუ როგორ/სად დავინახავთ ქალს და კაცს. ჩაქსოვილი ჩვენს ყოველდღიურ ცხოვრებაში, მედია გვინერგავს გარკვეულ მესიჯებს გონებაში. სხვადასხვა მედიასამუალება გვაცნობს იმიჯებს სქესის შესახებ, რომელთაგან უმეტესობა ხელს უწყობს არარეალური, სტერეოტიპული და შეზღუდული წარმოდგენების უკვდავყოფას (ვუდი, 1994).

სუზან ბორდო წიგნში „შიმშილი, როგორც იდეოლოგია“ იხსენებს თავის გამოცდილებას, როდესაც თავის სტუდენტებთან ერთად ანალიზებდა რეკლამების მნიშვნელობას, როგორც კულტურის გამტარებლებსა ან წარმომჩენებს. სტუდენტები შეეწინააღმდეგნენ სუზანს, რომ რეკლამა არის უბრალო გამოსახულება და არა „რეალური ცხოვრება“, თუმცა როგორც სუზან ბორდო წერს, ყველა სულელმა იცის რომ რეკლამა მანიპულირებს რეალობით იმისთვის რომ გაყიდოს პროდუქტი. ეს ყველაფერი ხშირად „ვიციტ“, მაგრამ გვავიწყდება (ბორდო, 1993).

რეკლამა არა მხოლოდ საზოგადოების სარკე, არამედ გავრცელებული, დომინანტური დამოკიდებულებების, ფასეულობების, კულტურის იდეოლოგიის, სოციალური ნორმებისა და მითების შემქნელი და დამწესებელი/განმსაზღვრელი, რომლის მიხედვითაც ადამიანთა უმეტესობა ხელმძღვანელობს ქცევის დროს (Kilbourne, 1999).

და თუკი თქვენ მაინც ფიქრობთ, რომ რეკლამას შეიძლება არ ქონდეს თითოეულ ჩვენგანზე გავლენა, ამის შესახებ პროფესორ სატ ჯჰალს აქვს ძალიან საინტერესო პასუხი: „რეკლამას არ ექნება ჩვენზე გავლენა თუკი კულტურის გარეთ ვიცხოვრობთ. არავინ ცხოვრობს კულტურის გარეთ.“

ვიზუალური გამოსახულება არ არის მხოლოდ პასიური ანარეკლი ან საზოგადოების „სარკე“ ; ეს გამოსახულება მუშაობს სოციალური იდეალების, მათ შორის გენდერული ნორმების შესაქმნელად და გასატარებლად (შერიფ, 2004).

3. რეკლამა, გენდერი & სტერეოტიპები

„ჩვენ ვართ ქალები და არა საგნები“ (<https://goo.gl/cdzqaH>) -სარეკლამო რგოლი ამ სახელწოდებით 2015 წლის ნოემბერში გავრცელდა ინტერნეტსივრცეში. ეს იყო ერთგვარი კამპანია, რომელიც მოუხმობდა სარეკლამო ინდუსტრიის წარმომადგენლებს, შეეწყვიტათ ქალთა ობიექტივიზაცია და მათი „განივთება“ რეკლამებში მომხმარებელთა მოსაზიდად. იმ მიზნით, რომ კონკრეტულმა კომპანიებმა პროდუქტი გაყიდონ, ქალს რეკლამაში სხვადასხვა იმიჯის მორგება უწევს. მოცემული იმიჯები დამოკიდებულია იმ სტერეოტიპებსა და წინასწარგანწყობებზე, რაც სხვადასხვა საზოგადოებაში გავრცელებულია სქესთან და შესაბამისად გენდერთან დაკავშირებით.

გენდერი ერთ-ერთი მთავარი ფაქტორია, რასაც რეკლამის სპეციალისტები აქცევენ ყურადღებას სარეკლამო კამპანიების შექმნისას; სხვადასხვა კვლევა აჩვენებს, რომ იკვეთება მიგნებები, რომელთა გენერალიზაციაც შეიძლება მოვახდინოთ და ეს მიგნებები ახასიათებს რეკლამების დიდ რაოდენობას. ეფექტური როლის გამოსახვის გადაწყვეტილებები არის ფუნქცია, რომელიც დამოკიდებულია სხვადასხვა ფაქტორებზე და ეს ფაქტორებია: 1. ადეკვატური შეთავსება გამოსახული მოდელის გენდერსა და პროდუქტის გენდერს შორის (მგ; სარეცხი პროდუქტი ქალისთვის არის და მისი რეკლამირებისთვის გამოიყენება ქალი). 2. გამოსახულების/ რეკლამის გადაღების გარემო. 3. ამ გამოსახულების „გამოთავისუფლება“ და რეალურობა. უფრო მეტიც, კვლევა აჩვენებს, რომ ეფექტურობა არის ფუნქცია ამ ფაქტორების ურთიერთობისთვის. (ვიპლ & კორტნი, 1985)

„რეკლამა წლების განმავლობაში იყენებდა ქალს, როგორც ხელსაწყოს, პროდუქტის გასაყიდად, წარმოაჩენდა რა ქალს როგორც ლამაზსა და სასურველს“ (ლალიგენს, 2013). ხშირად რეკლამა უკვდავყოფს იმ გზებს, თუ როგორ უნდა იქცეოდეს ადამიანი კონკრეტულ კულტურაში. სწორედ ამიტომ სოციოლოგი ირვინგ გოფმანი მოგვიწოდებს უფრო დეტალურად შევისწავლოთ რეკლამა, თუკი გვსურს იმის გამოამჟღავნება თუ როგორ საზოგადოებაში

ვცხოვრობთ, ქცევის როგორი მოდელია ჩვენთვის ბუნებრივი და მისაღები და შესაბამისად გამოვააშკარავებთ ნორმალურობის როგორ სურათს ვღებულობთ და რა ხერხებით.

სარეკლამო სფეროში გენდერული როლების სტერეოტიპული წარმოჩენის შესახებ კრიტიკა ჯერ კიდევ 1960-იან წლებს და ქალთა მოძრაობის ჩამოყალიბებას უკავშირდება აშშ-ში. Courtney & Lockeretz (1971) and Wagner & Banos (1973) აღმოაჩინეს, რომ ქალები რეკლამებში უფრო ხშირად წარმოჩენილნი იყვნენ გასაწმენდი საშუალებების, ტანსაცმლის, სახლის ნივთებისა და წამლების რეკლამირებისას, კაცები კი ალკოჰოლური საშუალებების, თამბაქოს, ბანკების, მოგზაურობისა და მანქანების რეკლამირებისას. ეს პირდაპირ მიუთითებდა იმ სტერეოტიპებსა თუ გენდერული როლების ტრადიციული გადანაწილების შესახებ, რასაც ადგილი ჰქონდა და აქვს სხვადასხვა საზოგადოებაში ასწლეულების განმავლობაში. (პიკლესიმერი, 2010).

შემდეგ კვლევებშიც (Bardwick and Schumann; Courtney and Whipple (1974) რეკლამების უმეტესობაში ქალები იყვნენ ან სამზარეულოში ან სააბაზანოში, რაც აძლიერებდა სტერეოტიპებს იმის შესახებ რომ ქალის ადგილი სახლშია; ქალები წარმოდგენილნი იყვნენ ასევე როგორც სექსუალური ობიექტები, დეკორაციები; რეკლამების 87%-ში იყო კომენტატორი/ნარატორი კაცი და მხოლოდ 6%-ში ქალი (შრიკანდე, 2003).

წლების განმავლობაში მასმედია, კონკრეტულად კი ტელევიზია გახდა სოციალიზაციის მთავარი აგენტი, კონკრეტულად იგულისხმება 1980-იანი წლები (ჰესი,1983). ერთ-ერთი ყველაზე დიდი ძალაუფლება სწორედ სატელევიზიო რეკლამებს აქვთ; სატელევიზიო რეკლამას შეუძლია მიაღწიოს და გავლენა ქონდეს მომხმარებლის აღქმებსა და გრძნობებზე (Jin & Lutz, 2013)(ვიერრა, 2014). ტელევიზია კი წარმოაჩენს და აძლიერებს თანამედროვე დასავლური კულტურის წამყვან იდეოლოგიას: პატრიარქატს, რომელიც მამაკაცის დომინირებას, ხოლო ქალსა და მამაკაცს შორის იერარქიულ დამოკიდებულებას გულისხმობს.

შესაბამისად სარეკლამო სფეროშიც კი კაცს ვხედავთ, როგორც კულტურულ სტანდარტს (ინგჰამი, 1995).

პოპოვას მოსაზრებით მიმდინარე მიმოხილვის გაგრძელება საინტერესოა, რადგან ის გვთავაზობს მოსაზრებას, რომ თითქოს საზოგადოებამ იცის, არსებობს საზოგადო იდეა იმის შესახებ, თუ როგორი უნდა იყოს ქალი და როგორი უნდა იყოს კაცი, რა არის მათთვის შესაფერისი (პატრიარქატის გავლენით). ამგვარად საზოგადოება ქმნის და ინარჩუნებს ჩარჩოებს, რომელსაც ქალების და კაცების უმეტესობა ერგება, მიუხედავად თავიანთ პირადი თვისებებისა და მახასიათებლებისა. ტრადიციულად კაცისგან მოელიან, რომ ის იქნება მასკულინური, ძლიერი, აგრესიული, მმართველი, რაციონალური და აქტიური. ქალი კი უნდა იყოს ფემინური, რაც გულისხმობს სისუსტეს, მორჩილებას, ემოციურობასა და პასიურობას. კაცები დაკავშირებული არიან ძირითადად ტექნოლოგიასთან, სასმელთან და „უწესობასთან“, მაშინ როდესაც ქალების ასოცირება ხდება სახლის საქმეებთან, შოპინგთან, მეგობრების გარემოცვაში დროის ტარებასა და სტაბილურ სექსუალურ ურთიერთობებთან (პოპოვა, 2010) .

მედია აგრძელებს ქალების და კაცების წარმოჩენას სტერეოტიპული გზებით, რაც ზღუდავს ჩვენს აღქმებს ადამიანების შესაძლებლობების შესახებ. როდესაც მედიისგან ვიღებთ ქალების და კაცების სტერეოტიპულ გამოსახულებას, არ უნდა გაგვიკვირდეს თუკი ურთიერთობებშიც ამგვარ სტერეოტიპულ დამოკიდებულებას აღმოვაჩინოთ (ვუდი, 1994).

ჯულია ტ. ვუდი გვთავაზობს 3 ფორმას, თუ როგორ არის გენდერი წარმოჩენილი რეკლამაში. პირველი ეს არის -ქალების არასათანადოდ წარმოჩენა, რაც გულისხმობს კაცის, როგორც კულტურული სტანდარტის წარმოჩენას და ქალის, როგორც უხილავისა და უმნიშვნელოს. მეორე: ქალები და კაცები წარმოდგენილები არიან სტერეოტიპული გზებით, რომელიც ასახავს და აძლიერებს სოციალურად დამოწმებულ შეხედულებებს გენდერის შესახებ. მესამე: ქალსა და მამაკაცს შორის გამოსახული ურთიერთობები ხაზს უსვამს ე.წ.

ტრადიციულ როლებს; ეს კი თავის მხრივ ქალთა მიმართ ძალადობის ნორმალიზებას უწყობს ხელს (ვუდი, 1994).

თუკი მასმედია ქალებისთვის და კაცებისთვის როლების შეზღუდულ დიაპაზონს წარმოგვიდგენს, შედეგად სოციალური როლებიც, რომლებიც ადამიანთა აზრით შესაფერისია ქალებისთვის და კაცებისთვის შეიზღუდება. მაგალითად ქალის პასიურმა როლმა რეკლამაში, შესაძლოა შთააგონოს მაყურებელს, რომ ქალები სხვებზე არიან დამოკიდებულები და მათ არ შეუძლიათ დამოუკიდებლად გადაწყვეტილებების მიღება. ასევე კაცების „შეზღუდული“ როლებით წარმოჩენამ შეიძლება შეუქმნას მაყურებელს წარმოდგენა, რომ ისინი არ უნდა იზიარებდნენ სახლის საქმეების, ბავშვების გაზრდის პასუხისმგებლობებს (შიჰენ, 2014).

მედიას აქვს ძალაუფლება შექმნას და გადასცეს „კულტურული მნიშვნელობები“. ეს ძალაუფლება უფრო სერიოზულია, რადგანაც რეკლამა არა მხოლოდ უზრუნველყოფს შეზღუდულ შეხედულებებს გენდერული როლების შესახებ, არამედ ის თავის მხრივ ქმნის უარყოფით პორტრეტებს. ამგვარი პორტრეტები მცდარი წარმოდგენებით გამოსახავენ ქალებისა და კაცების როლებს საზოგადოებაში და შესაძლოა ამას საბოლოოდ გავლენა ქონდეს ინდივიდებზე და მათ დარჩეთ შთაბეჭდილება, რომ ეს უარყოფითი პორტრეტები სწორია/ზუსტია (ferguson et al., 1990) (შიჰენი, 2014).

დროთა განმავლობაში გენდერთან დაკავშირებული პასუხისმგებლობებისა და მოლოდინების აღრევა მოხდა, ანუ უფრო მეტმა ქალმა დაიკავა ისეთი პოზიცია, რაც ადრე მხოლოდ კაცის სფეროდ ითვლებოდა და უფრო მეტი კაცი ჩაერთო სახლის საქმეებსა და ბავშვების აღზრდის პროცესებში. შემდეგი ნაშრომის ავტორებს აინტერესებთ თუ რამდენად აისახა ამგვარი სოციალური ცვლილება რეკლამებზე და თუ გამოიყენებენ ისევ სტერეოტიპულ როლებს.

შემდეგში ავტორებს მოყავთ მაგალითები და ირკვევა, რომ უკნასკნელი კვლევების თანახმად, მიუხედავად, ბოლო პერიოდში მიმდინარე სოციო-კულტურული ცვლილებებისა თუ ტენდენციებისა, ქალები და კაცები უფრო დადებითად პასუხობენ მესიჯებზე, რომლებიც შეესაბამება მათ მოლოდინებს გენდერული

როლების შესახებ. ამ მიგნებების მიხედვით, გამოდის, რომ სტერეოტიპების გამოყენება რეკლამებში თანხმობაშია საზოგადო პრეფერენციებთან. ქალების სტერეოტიპული გამოსახულება და კაცების ასტერეოტიპული გამოსახულება უფრო მისაღები იყო როგორც ქალებისთვის, ასევე კაცებისთვისაც, ვიდრე ქალების ასტერეოტიპული გამოსახულება და კაცების სტერეოტიპული გამოსახულება რეკლამებში (ვანტომე&გუნს&დევიტ, 2006).

ადამიანები იდენტიფიცირებას ახდენენ გამოსახულებასთან, რომელსაც მუდმივად ხედავენ რეკლამებში. მას შემდეგ, რაც ადამიანები განმეორებით წარმოჩენილები არიან სარეკლამო იმიჯებით, ისინი ითავისებენ იმ ხედვებს, როგორადაც მათ და გარშემომყოფებს რეკლამის სპეციალისტები ხედავენ (According to Hovland et al. (2005) (ვიერრა, 2014).

ლიტერატურის მიმოხილვის ბოლოს კი წარმოგიდგენთ რამდენიმე თორიასა და არგუმენტს, რომელიც თემატურად მნიშვნელოვანია ჩვენი ნაშრომისთვის:

- არსებობს ორი ძირითადი არგუმენტი, რომლის მიხედვითაც განმარტავენ საზოგადოებისა და სარეკლამო ინდუსტრიის ურთიერთკავშირს. ეს არის სარკისა (mirror) და მოდელირების (mold) არგუმენტი. სარკის არგუმენტის თანახმად, რეკლამა ასახავს იმ რწმენებსა და შეხედულებებს, რასაც საზოგადოება ატარებს და წარმოადგენს. ხოლო მოდელირების არგუმენტის თანახმად, სარეკლამო ინდუსტრია აყალიბებს საზოგადოებას თავისი უპირატესობით კულტურაში. ეს უკანასკნელი გულისხმობს, რომ ადამიანებზე გავლენა აქვს იმას, რასაც რეკლამებში ხედავენ; შესაბამისად ატარებენ ამ სტერეოტიპებს მათ ყოველდღიურ ქმედებებსა და შეხედულებებში, რაც თავის მხრივ, ქმნის და აძლიერებს სოციალურ ფასეულობებს(ვიერრა, 2014). რეკლამა ასახავს რეალობას თუ ხელს უწყობს ახალი რეალობის შექმნასა და სტერეოტიპების გამყარებას მუდმივი კამათი და დავა მიმდინარეობს აღნიშნული ორ მიმართულებაზე. ჩვენი ნაშრომისთვის საინტერესოა უფრო სარკის არგუმენტი, რადგანაც სარეკლამო რგოლების მიხედვით ჩვენ გვსურს გავანალიზოთ და

გავერკვიოთ თუ რა რწმენებსა და შეხედულებებს ატარებს ჩვენი საზოგადოება. გვსურს რეკლამის საშუალებით წარმოვაჩინოთ ის სოციალური თუ ეკონომიკური გარემო, რომელშიც ვცხოვრობთ და რომელიც უზრუნველყოფს ჩვენთვის როგორც ამ საზოგადოების წევრებისთვის მთელი რიგი ფასეულობებისა თუ სტერეოტიპების სისტემის ჩამოყალიბებას. გვსურს დავინახოთ ჩვენი საზოგადოება არა როგორც იმ სტერეოტიპების მატარებელი, რომელსაც რეკლამების გავლენით იღებენ, არამედ გვსურს „სარკეში“, ამ შემთხვევაში რეკლამის საშუალებით დავინახოთ თუ როგორია ჩვენი საზოგადოების სახე. ამ მედიუმის საშუალებით გამოვავსაშკაროთ, თუ რა სტერეოტიპებსა და წინასწარგანწყობებს ვატარებთ ჩვენს ყოველდღიურობაში, როგორც ერთი საზოგადოების წევრები.

- კულტივაციის თეორიის პერსპექტივის მიხედვით კი, ადამიანებს ტენდენცია აქვთ მედიით წარმოდგენილი სტერეოტიპები ჩართონ/დაუკავშირონ მათი რეალობის კონცეფციას. ეს უბიძგებს ადამიანებს შეიცვალონ უკვე არსებული რეალობის საკუთარი კონცეფციები, რათა ის მიესადაგოს მედიით წარმოდგენილ იმიჯებს; რასაც თავის მხრივ, ქცევაზე აქვს გავლენა (პიკლემისერ, 2010). მოცემული კულტივაციის თეორია უფრო მსგავსია მოდელირების არგუმენტისა, რაც შემდეგს გულისხმობს: ადამიანებზე გავლენა აქვს იმას, რასაც რეკლამებში ხედავენ, შესაბამისად ისინი ატარებენ მოცემულ სტერეოტიპულ რეალობას ყოველდღიურ ცხოვრებაში და ახალ სოციალურ ფასეულობებს ქმნიან.
- კულტივაციის თეორიისგან და მოდელირების არგუმენტისგან განსხვავებული, თუმცა ჩვენი ნაშრომისთვის ასევე საინტერესო თეორიაა - როლისა და პროდუქტის შესაბამისობის თეორია, რაც გულისხმობს, რომ რეკლამის ეფექტურობა გაიზრდება, თუკი შესაფერისი მოდელი გააკეთებს პროდუქტის რეკლამირებას. ეს თეორია მოიაზრებდა, რომ ქალი მოდელები უფრო წარმატებულად გააკეთებდნენ ქალებისთვის შესაფერისი

პროდუქციის რეკლამირებას, ვიდრე კაცები და პირიქით. კვლევებმა აჩვენა, რომ ქალების და კაცების შესახებ არსებული კონკრეტული სტერეოტიპული გამოსახულება შესაფერისია კონკრეტული კატეგორიის პროდუქტისთვის(შიჰენი, 2014). სწორედ ამგვარი მიდგომები აძლიერებს სტერეოტიპებს ქალების შესახებ, მათი შესაძლებლობების შესახებ და გამოკეტავს მათ კონკრეტულად ერთ სფეროში, ერთი და იმავე პროდუქტის სახედ. ფაქტია, რომ რეკლამის შემქმნელები არ ითვალისწინებენ ამგვარ შედეგებს, მათთვის მთავარია უფრო მეტი პროდუქტი გაყიდონ, ამისთვის კი სტერეოტიპულ გენდერულ როლებსაც და სფეროებსაც თავისუფლად გამოიყენებენ: გაითვალისწინებენ მხოლოდ „პოტენციური“ მყიდველის აზრს, რომელსაც მაგალითად სარეცხი ფხვნილის რეკლამირება ქალი პერსონაჟის გარეშე ვერ წარმოუდგენია.

4. ქართული რეალობა & კანონმდებლობა

„რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონსა და „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონში სექსისტური რეკლამის დეფინიციისა და შესაბამისი სანქციების სისტემის შემოღების ინიციატივით სახალხო დამცველმა უჩა ნანუაშვილმა პარლამენტს დაახლოებით 2 წლის წინ, 2015 წელს მიმართა. სახალხო დამცველი მოცემულ წინადადებას ამყარებდა საერთაშორისო ხელშეკრულებებით დაკისრებული ვალდებულებებით, მათ შორის ევროსაბჭოს 2002 წლის 1555-ე რეკომენდაციის მიხედვით, ევროსაბჭო მოუწოდებს სახემწიფოებს კანონმდებლობაში დანერგონ „სექსიზმის“ კონცეფცია, რომელიც განისაზღვრება როგორც ღირსების იგნორირება სქესის საფუძველზე. სამწუხაროდ ბუნდოვანი და გაურკვეველი რჩება, რა ქმედითი ნაბიჯები გადაიდგა კანონმდებლობაში ცვლილებების შესატანად.(<https://goo.gl/8TDydA>) აქვე, აღსანიშნავია, რომ ბოლო წლების განმავლობაში სარეკლამო სივრცეში სექსისტური ხასიათის მატარებელი რეკლამები უყურადღებოდ მაინც არ რჩება, ამის საშუალებას კი უპირველეს ყოვლისა საქართველოს კონსტიტუცია გვამღევს.

საქართველოს კონსტიტუცია მუხლი 14: „ყველა ადამიანი დაბადებით თავისუფალია და კანონის წინაშე თანასწორია განურჩევლად რასისა, კანის ფერისა, ენისა, სქესისა, რელიგიისა, პოლიტიკური და სხვა შეხედულებებისა, ეროვნული, ეთნიკური და სოციალური კუთვნილებისა, წარმოშობისა, ქონებრივი და წოდებრივი მდგომარეობისა, საცხოვრებელი ადგილისა.“ (<https://goo.gl/RSCGX1>)

აქვე აღსანიშნავია საქართველოს კანონი გენდერული თანასწორობის შესახებ, რომლის მიზანიც არის უზრუნველყოს საზოგადოებრივი ცხოვრების ყველა სფეროში დისკრიმინაციის დაუშვებლობა, სათანადო პირობების შექმნა ქალისა და მამაკაცის თანასწორი უფლებების, თავისუფლებებისა და შესაძლებლობების რეალიზაციისთვის, ხელი შეუწყოს დისკრიმინაციის თავიდან აცილებასა და აღმოფხვრას (<https://goo.gl/Q3Kf2F>).

„საქართველოში აკრძალულია ნებისმიერი სახის დისკრიმინაცია“ - ვკითხულობთ დისკრიმინაციის ყველა ფორმის აღმოფხვრის შესახებ საქართველოს კანონში, სადაც ნათლად არის გამოყოფილი სქესი, როგორც დისკრიმინაციის ერთ-ერთი საფუძველი (<https://goo.gl/2wZAKo>).

გარდა ამისა, აღსანიშნავია საქართველოს კანონი მაუწყებლობის შესახებ, მუხლი 56, მესამე პუნქტი (<https://goo.gl/y97Zih>) და ასევე რეკლამის შესახებ საქართველოს კანონის მესამე მუხლი, მეხუთე პუნქტი კონკრეტულად კი არაეთიკური რეკლამის ტერმინი: რეკლამა, რომელიც ფიზიკურ პირთა ეროვნების, რასის, პროფესიის, სოციალური კუთვნილების, ასაკის, სქესის, ენის, რელიგიის, პოლიტიკური და ფილოსოფიური მრწამსის მიმართ შეურაცხმყოფელი სიტყვებისა და შედარებების გამოყენებით არღვევს საყოველთაოდ აღიარებულ ჰუმანურ და ზნეობრივ ნორმებს, ხელყოფს ეროვნულ და მსოფლიო კულტურულ საგანძურში შემვალ ხელოვნების ობიექტებს, ისტორიულ და არქიტექტურულ ძეგლებს, ბღალავს სახელმწიფო სიმბოლიკას (დროშა, გერბი, ჰიმნი), საქართველოს ან სხვა სახელმწიფო ეროვნულ ვალუტას, რელიგიურ სიმბოლოებს, ფიზიკურ ან იურიდიულ პირებს, მათ საქმიანობას, პროფესიას ან საქონელს. (<https://goo.gl/bV5o4Z>)

აღნიშნული საკანონმდებლო რესურსების გამოყენებით წარმოგიდგენთ ორ შემთხვევას: კავშირი „საფარი“ საქართველოს ბანკის წინამდებ „ქმარკომატის“ საქმე (2014 წლის 23 სექტემბერს საქართველოს ბანკმა სოციალურ ქსელში თავის ოფიციალურ გვერდზე გამოაქვეყნა რეკლამა სახელწოდებით „ქმარკომტი“, სადაც ქალი მუდმივად სთხოვს მამაკაცს თანხას; როგორც ბოლოს აღმოჩნდება კაცი საქართველოს ბანკის ბანკომატს განასახიერებდა). მეორე საქმე: კავშირი „საფარი“ ტელეკომპანია ტაბულას წინამდებ, ქალის სხეულზე განთავსებული სუმი, გადაცემა „რესტორანი“ (2014 წლის აპრილში ტელეკომპანია „ტაბულას“ ეთერში გავიდა გადაცემა „რესტორანის“ რეკლამა. აღნიშნულ რეკლამაში ნახევარი წუთის განმავლობაში ჩანდა ქალის სრულიად შიშველ სხეულზე განთავსებული პროდუქტი) (<https://goo.gl/7u2X8U>).

თავი 5. კვლევის ანალიზი

ჩვენი კვლევის მიზანია გავიგოთ, თუ რა გენდერულ როლებს და შესაბამისად ნორმებს ქმნის ქალებისთვის და კაცებისთვის ქართული სატელევიზიო სარეკლამო სფერო. კონტენტ-ანალიზი, იგივე შინაარსის ანალიზია ჩვენი კვლევის მეთოდი. 1) მთავარი პერსონაჟი, 2) როლი/სფერო/სტატუსი, 3)ოჯახი/ზავშვები: როგორ არის როლები გადანაწილებული, 4) რეკლამაში ქალების და კაცების თანაფარდობა (ვიზუალი), 5) პროდუქტი, რომლის რეკლამირებაც ხდება, 6) ხმების თანაფარდობა, 7) მოქმედების ადგილი (კერძო სფერო/ საჯარო სფერო), 8)სხვა კატეგორია -მოცემული კოდების მიხედვით გამოიკვეთება ძირითადი ტენდენციები, რაც საკვლევი პერიოდის განმავლობაში იყო შესამჩნევი „რუსთავი 2-ისა“ და „იმედის“ ეთერში გასული სარეკლამო რგოლების მიხედვით.

რატომ კონკრეტულად „რუსთავი 2“ და „იმედი“? საქართველოში სარეკლამო ხარჯების 70%- ზე მეტი ტელევიზიაზე მოდის. ორი არხი „რუსთავი 2“ და „იმედი“, დღემდე იღებს მთელი სატელევიზიო სარეკლამო შემოსავლების 80-85%-ს. ეს ორი მაუწყებელი ინარჩუნებს აუდიტორიის გაერთიანებულ საბაზრო წილს 45-50%-ის ოდენობით, რაც იმას ნიშნავს, რომ მაყურებლები ათი წუთიდან

თითქმის ხუთს ტელევიზორთან ატარებენ და „რუსთავი 2ს“ ან „იმედს“ უყურებენ. რაც შეეხება დროის ფაქტორს, პრაიმ-ტაიმიდან ავიღეთ 20:00საათიდან- 23:00 საათამდე დროის მონაკვეთი.

საკვლევ პერიოდად ავიღეთ ერთი თვე: 6 მაისიდან 6 ივნისის ჩათვლით. რადგანაც რეკლამების უმეტესობა მეორდება საკვლევ პერიოდის განმავლობაში, კოდების მიხედვით კონკრეტული სურათის თუ მოცემული რეალობის უკეთ წარმოსაჩენად, საკვლევ პერიოდიდან რომელიმე კონკრეტული დღის შედეგებს წარმოვაჩინოთ, შემდეგ კი თემატურად დავამატებთ სხვა დღეებში გასულ რეკლამებს სრული სურათის წარმოსაჩენად.

სამუშაო დღეებში იმედის ეთერით მოცემული დროის მონაკვეთში ჩვეულებრივ იყო სამი ან ოთხი სარეკლამო ჭრა. მაგალითად 29 მაისს ორშაბათს იყო სამი სარეკლამო ჭრა და სულ გავიდა 40 რეკლამა, ხოლო 31 მაისს ოთხშაბათს - იყო 4 სარეკლამო ჭრა და სულ გავიდა 44 რეკლამა. რაც შეეხება რუსთავი 2-ს, ასევე დროის მოცემულ მონაკვეთში დამახასიათებელი იყო სამი ან ოთხი სარეკლამო ჭრა. განვიხილოთ ისევ 29 და 31 მაისი. აღნიშნულ დღეებში რუსთავი 2-ზე იყო 4 სარეკლამო ჭრა, აქედან 67 რეკლამა გავიდა 29 მაისს, ხოლო 31 მაისს გავიდა 64 რეკლამა. რეკლამების რაოდენობა, ასევე სარეკლამო ჭრები განსხვავდებოდა იმის მიხედვით, იყო ეს სამუშაო დღეები თუ შაბათი-კვირა და ასევე პრაიმ-ტაიმის დროს ჩანიშნული იყო თუ არა რომელიმე შოუ (X-ფაქტორი, ცეკვავენ ვარსკვლავები, პრაიმ შოუ, პროფილი თუ სხვა არხის საიმიჯო შოუ).

1. მთავარი პერსონაჟი

23 მაისს იმედის ეთერში დროის მოცემულ მონაკვეთში გავიდა 28 ქართული რეკლამა, აქედან ნაწილი გრაფიკული დიზაინით არის აწყობილი -ანუ გამოყენებულია ფოტოების, შრიფტებისა, ტექსტებისა და ილუსტრაციების განაწილების მეთოდი (სულ 8 -ჯერ), რომელსაც უმეტეს შემთხვევაში კაცი ნარატორი ყავს (სულ 7-ჯერ). ექსპრესსბანკის რეკლამაში, რომელიც ანიმაციურად

არის აწყობილი, ნარატორი ქალია, რომელიც გვეუბნება რომ ექსპრესსბანკში თანხის დაგროვება უკვე მარტივია. რეკლამაში სულ 4 პერსონაჟია, აქედან სამი ქალია: ორი ბანკის თანამშრომელი, ხოლო ერთი კლიენტი, რომელსაც თანამშრომელი უყვება ექსპრესსანაბრის შესახებ; მეოთხე პერსონაჟი კი კაცია - კლიენტი, რომელსაც უკვე აქვს ბანკში ანაბარი გახსნილი.

განვიხილოთ რეკლამები, სადაც მთავარი პერსონაჟები არიან კაცები და ნარატორიც არის კაცი. მაგალითად ასეთი რეკლამებია: რომპეტროლის რეკლამა, სადაც მენავთობე, ინჟინერი და ბენზინგასამართ სადგურის თანამშრომელი - ყველა კაცია. კაცი ზის ასევე ავტომანქანის საჭესთან, რომლის გვერდითაც უფრო დეკორაციული დანიშნულებით არის ქალი. აღსანიშნავია ზიპკრედიტის რეკლამაც, სადაც 4 კაცი პერსონაჟი მღერის და სესხის შესახებ აწვდის ინფორმაციას მაყურებლებს. ლუდი ნატახტარი ლაითის რეკლამა, სადაც მთავარი პერსონაჟი - კაცი ჰამაკით დაფრინავს და გადმოყურებს თბილისს. სტაჟირება პროკურატურაში - ამ შემთხვევაშიც მთავარი პერსონაჟი არის კაცი. აღსანიშნავია, ბორჯომის რეკლამაც, სადაც ბიჭია მთავარი პერსონაჟი და ასევე ნარატორიც კაცია.

სად არიან ქალები? ქალებს ვხვდებით როგორც ბანკში დასაქმებულებს, ასევე ეპიზოდებში, რომლებიც მათ შესახებ გარკვეულ სტერეოტიპებს უფრო ამყარებს. მაგალითად შოკოლადი „ნესტლეს“ რეკლამა -სინაზის ნაკლებობა შეიძლება ნებისმიერ დროს დაგატყდეს თავს - გვეუბნება კაცი ნარატორი. მოქმედება ხდება ავეჯის მაღაზიაში, სადაც ქალი პერსონაჟი ერთ-ერთ საწოლზე სათამაშოზეა ჩახუტებული. გამოსავალს ისევ მაღაზიის ქალი მენეჯერი პოულობს და მას შოკოლადს სთავაზობს. მოცემული რეკლამა კიდევ ერთხელ ამყარებს სტერეოტიპებს იმის შესახებ, რომ ქალი უფრო ემოციური, ირაციონალური არსებაა, რომელიც ხშირად ღებულობს იმპულსურ გადაწყვეტილებებს და არ ერიდება „უხერხული“ სიტუაციების შექმნას. უხერხულ სიტუაციაში ვგულისმხობთ სიტუაციას, სადაც კაცის წარმოდგენა გაგვიჭირდებოდა. ირვინგ გოფმანის თანახმად, თუკი რეკლამაში დამალული მესიჯები გვინდა დავინახოთ.

მესიჯები, რომლებიც არ გვაუცხოვება, ერთ-ერთი ვარიანტია ქალი პერსონაჟის ნაცვლად, წარმოვიდგინოთ კაცი პერსონაჟი; რამდენად ნორმალური იქნებოდა იმავე როლში კაცის წარმოდგენა თუ ქალისთვის ჩვეულებრივი როლი კაცს უფრო სასაცილო მდგომარეობაში წარმოგვიდგენს? მაგალითად რამდენად არის შესაძლო მამაკაცის წარმოდგენა, რომელიც „სინაზის ნაკლებობას“ განიცდის? ასეთი რეკლამა არ იარსებებდა, იარსებებდა მხოლოდ ისეთი რეკლამა, სადაც კაცს მასკულინობა აკლია და აუცილებლობად გამოჩნდებოდა ვინმე, ვინც დაგმობდა პერსონაჟის ასეთ მდგომარეობას, მას გამოასწორებდა და შესთავაზებდა პროდუქტს, რომელიც მასკულინობას დაუბრუნებდა.

ახლა განვიხილოთ „რუსთავი2-ის“ ეთერში 23 მაისს გასული რეკლამები. ამ დღეს გავიდა 27 ქართული რეკლამა, რეკლამების უმეტესობა ორივე არხზე განმეორდა, მათ შორის გრაფიკული დიზაინით აწყობილი რეკლამებიც. ამიტომ ძირითად აქცენტს გავაკეთებთ იმ რეკლამებზე, რომლებიც განსხვავდებოდა „იმედის“ ეთერით გასული რეკლამებისგან.

რაც შეეხება შემდეგ ეპიზოდს, ეს არის სანტინოს რძის პროდუქტების ეპიზოდი. მოქმედება ხდება ბუნებაში. ნარატორი კაცია და 6 მთავარი პერსონაჟიც კაცი. „მხოლოდ ასეთი რძისგან თქვენთვის ვამზადებთ სანტინოს რძის პროდუქტებს“- გვეუბნება ნარატორი კაცი. საინტერესოა, რეალურად რამდენი კაცი ღებულობს მონაწილეობას სანტინოს რძის პროდუქციის შექმნაში? დალაგება, პროდუქტების მოტანა, კერძების მომზადება, რეცხვა, ასევე სოფლის მეურნეობა -ძირითადად ქალის საქმედ ითვლება. საქმეების ამგვარი არათანაბარი გადანაწილება ქალთა დისკრიმინაციის ძირითადი ფორმაა, რომელიც შრომის სქესობრივი ნიშნით დაყოფასა და ქალის საქმიანობის დაუფასებლობას გულისხმობს. მაგრამ თუკი ეს საქმეს სჭირდება, კაცებს კარგად შეუძლიათ სხვადსხვა როლის მორგება ისევ საკუთარი პრესტიჟისთვის.

„შენ განსაკუთრებული ხარ!“- „ელიტ ერექტრონიქსი“ გვთავაზობს Sumsung Galaxy S8-ის რეკლამას, სადაც მთავარი პერსონაჟი ბიჭია და რომელსაც მიემართება ეს სიტყვები; საინტერესოა ასევე ელიტ ელექტრონიქსის მიერ ბოშის მაცივარის

რეკლამირება, სადაც ნარატორი ისევ კაცია, თუმცა ქალის ხელები, რომელიც მაცივარში პროდუქტს ალაგებს და მაცივარს წარმოგვიდგენს, მთავარ როლშია. ქალი, როგორც „ექსპერტი“ კერძო სფეროში ყველაზე სანდოა, საყოფაცხოვრებო ტექნიკის არჩევისას, განსაკუთრებით თუკი საქმე ეხება სამზარეულოს. მოცემული რეკლამა ქალის ფრაგმენტაციის მაგალითია. წარმოდგენილია მხოლოდ ხელები, რაც ქალის ინდივიდუალურობას უარყოფს და გვიჩვენებს ქალის როგორც „დიასახლისის“ საზოგადო სახეს, რომლისთვისაც ბუნებრივი და კარგად ნაცნობია სამზარეულოს სფერო, უკეთესად ეხერხება პროდუქტის დახარისხება და მაცივარშიც კარგად უნდა ერკვეოდეს, რათა თავისი ყოველდღიური მოვალეობა უკეთ შეასრულოს. მას ახალ სმარტფონში თუ ნოუთბუქში არავინ თხოვს გარკვევას, მთავარია ისეთ ტექნიკაში ერკვეოდეს და ისეთი ტექნიკა წარმოგვიდგინოს, რაც ქალის ბუნებასთან და დანიშნულებასთან უფრო ახლოსაა.

ნათიას და ირაკლის ეპიზოდი. „ნათია და ირაკლი დღევანდელი შეხვედრის დროს განიხილავენ 2 ახალ ამბავს თანამედროვე მუსიკის ტენდენციებზე, 7 ყოველდღიურ საქმეს, რომელსაც ინსტინქტურად ვაკეთებთ, ზაფხულში დაგეგმილ მუსიკალურ ფესტივალს და ასევე მიიღებენ გადაწყვეტილებას, რომელიც ნათიას დაეხმარება თავისი დანაზოგით მარტივად დააფინანსოს ფესტივალზე გამგზავრება“. ამ შემთხვევაში ბიჭი - ირაკლია ბანკის თანამშრომელი. აღსანიშნავია, რომ საკვლევე პერიოდის განმავლობაში მოცემულ თემაზე სულ 3 რეკლამა ცვლიდა ერთმანეთს, რომელთაგან ორშია ბანკის თანამშრომელი ბიჭი და მხოლოდ ერთში - გოგო. პირდაპირ თუ ირიბად ეს ხაზს უსვამს იმ ფაქტს, რომ საბანკო სფეროშიც უპირატესობა კაცებს აქვთ.

ახალი ეპიზოდი! ლორანექსი - იცხოვრე ალერგიის გარეშე. წამლის რეკლამა, სადაც ნარატორი - ქალია და ასევე ფარმაცევტი, მთავარი პერსონაჟი ქალი, რომელიც წამალს წარმოგვიდგენს. მოცემული მაგალითი შრომის ბაზარზე არსებული გენდერული სეგრეგაციის საუკეთესო მაგალითია. თუკი კაცებს დასაქმებისთვის სექტორების უფრო მრავალფეროვანი არჩევანი აქვთ, ქალების შემთხვევაში დასაქმების ძირითადი სფეროებია: განათლება, ჯანდაცვა, ასევე

სოციალური მომსახურება. ისევ და ისევ ისეთი სფეროები, რაც „ქალის ბუნებასთან“ უფრო ახლოსაა და შესაძლებლობას მისცემს მისი ისეთი მახასიათებლების წარმოჩენას, როგორცაა მზრუნველობა, თანაგრძნობა, ემოციურობა და ა.შ.

2. როლი/სფერო/სტატუსი

27 მაისი. იმედის ეთერში 35 ქართული რეკლამა გავიდა დროის მოცემულ მონაკვეთში. მათ შორის პერსონაჟების როლების შემდეგ გადანაწილებას ვხედავთ:

მეტი ურთიერთობა-საქართველოს ბანკის ახალი ეპიზოდი. მოცემულ თემასთან დაკავშირებით. ამჯერად ორივე პერსონაჟი ბიჭია- გიორგი და საბა. ნარატორი (კაცი)გვიყვება, რომ ბიჭების დიალოგში გაიჟღერებს 25-მდე ხუმრობა, 18-მდე რჩევა, 10 ცხოვრებისეული სიბრძნე და ერთი მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილება, რომლის მეშვეობითაც გიორგი შეძლებს ძველი მანქანა ახლით ჩაანაცვლოს. საბა საქართველოს ბანკის ურთიერთობების მენეჯერია. აღსანიშნავია, რომ ერთ-ერთ ეპიზოდში ბანკის თანამშრომელი გოგოა-ეკა, რომელიც თავის მეგობარს აძლევს რჩევებს. ბიჭების დიალოგისგან განსხვავებით, კი მათ დიალოგში 4 კომპლიმენტი, სტუდენტობის 3 ისტორია და 7 რჩევა გაიჟღერებს. გამოდის, რომ მიუხედავად იმ ფაქტისა, რომ საქართველოს ბანკი ერთსა და იმავე პოზიციაზე დასაქმებულად წარმოგვიდგენს ორივე სქესის წარმომადგენელს, მაინც განასხვავებს მათ. მაგალითად ბიჭებს შორის და გოგოებს შორის განხილული თემები და რჩევები განსხვავდება როგორც შინაარსობრივად, ასევე რაოდენობრივადაც, თუკი გოგოების შემთხვევაში ადგილი ქონდა მხოლოდ 7 რჩევას და 4 კომპლიმენტს, ბიჭების დიალოგის დროს ადგილი ქონდა 18 რჩევას, 10 ცხოვრებისეულ სიბრძნეს და 25-მდე ხუმრობას; ამ უკანასკნელს კი გოგოების დიალოგის დროს ადგილი სრულებით არ ქონდა. ამკარაა ისევ წინასწარგანწყობა თუ სტერეოტიპული დამოკიდებულება: ბიჭები პროფესიონალები, როდესაც საჭიროა ხუმრობენ კიდევ. გოგოები უფრო ემოციურები, ნაკლებად პროფესიონალები და რაც მთავარია - „გოგოებს იუმორის გრძნობა არ აქვთ.“ აღსანიშნავია, ასევე ექსპრესს

ბანკის ანიმაცია-რეკლამა, სადაც ორი პერსონაჟი ქალი სწორედ ბანკის თანამშრომელია.

„ნატახტარის ლიმონათის არნახული გათამაშება!“ - მოცემულ ეპიზოდში 4 პერსონაჟია, რომელთაგან ოთხივე გათამაშების გამარჯვებული ხდება, ყველა სხვადასხვა ადგილას იგებს ამის შესახებ: კაცი აივანზე, ქალი სამზარეულოში, ბიჭი ქუჩაში, ხალხმრავლობაში, ხოლო გოგო -სკოლაში. მათი გადანაწილება საკმაოდ სიმბოლურია: ქალი აუცილებლად კერძო სფეროში, კაცი შეიძლება სახლშია, მაგრამ მაინც გარეთ ახერხებს ყოფნას -აივანზეა, გოგო სწავლობს, მაშინ როდესაც ბიჭი გარეთ, ხალხმრავლობაშია, ისევ და ისევ ადგილი აქვს კერძო/საჯარო სფეროების დიქოტომიას.

ნესტლეს რეკლამა სინაზის ნაკლებობის შესახებ, სადაც 4 პერსონაჟიდან სამი ქალია და ერთი ბიჭი. მათ შორის ერთი ქალი მაღაზიის მენეჯერია, მეორე კონსულტანტი, ხოლო მესამე მთავარი პერსონაჟი, რომელიც პასიური, ირაციონალურია და უბრალოდ „სინაზის ნაკლებობას განიცდის“. ბარამბოს ნაყინის კონდიტერების სტატუსი შემდეგ რეკლამაში ორმა კაცმა და ერთმა გოგომ დაიმსახურა. რომპეტროლის რეკლამაში შემდეგი პროფესიები და დასაქმების სფეროები გვხვდება: მენავთობე, ინჟინერი, ბენზინგასამართ სადგურის თანამშრომელი -სამივე კაცია. როგორც უკვე აღვნიშნე როდესაც საქმე გვაქვს შრომის ბაზარზე არსებულ გენდერულ სეგრეგაციასთან, კაცებს პროფესიების უფრო მრავალფეროვანი არჩევანი აქვსთ; არჩევანში არ არიან შეზღუდულები.

27 მაისს, რუსთავი 2-ზე დროის მოცემულ მონაკვეთში გავიდა 25 ქართული რეკლამა. რეკლამები ძირითადად განმეორდა, დაემთხვა იმედის ეთერში გასულ რეკლამებს. აღსანიშნავია, (რადგანაც არ განმეორდა) აზარტული თამაშების პლატფორმის - ბეთლაივის რეკლამის ეპიზოდები. პირველ ეპიზოდში მოქმედება სტადიონზე მიმდინარეობს, სადაც სპორტის სხვადასხვა სახეობაშია შეჯიბრი. წარმოდგენილ სპორტის ყველა სახეობას უმრავლესობაში კაცები წარმოადგენენ. მსაჯებიც, მწვრთნელებიც კაცები არიან. მაყურებელი ერთია და ისიც ბიჭი. გოგო ფრენბურთს თამაშობს მხოლოდ ერთ კადრში, დანარჩენ ნაწილში შიგადაშიგ ქალი

წარმოჩენილია როგორც სექსუალური ობიექტი, რომელიც დროს აცნობს გარშემომყოფებს, ან უბრალოდ უფუნქციოდ არის მოედანზე, ან წარმოდგენილები არიან, როგორც “ჩირლიდერი გოგონები“. როგორც ინგლისელი ხელოვნებათმცოდნე და კრიტიკოსი, ჯონ ბერგერი თავის წიგნში წერს, ხშირად ქალები წარმოჩენილი არიან კაცებისგან განსხვავებული გზებით, არა მხოლოდ იმიტომ რომ ფემინურობა განსხვავდება მასკულინობისგან, არამედ იმიტომ, რომ „იდეალურ“ მაყურებელად ყოველთვის ჩაფიქრებულია კაცი და ქალის გამოსახულებაც იქმნება მის დასატკბობა. ამ შემთხვევაშიც კაცია მაყურებელი და გარდა იმისა, რომ სტადიონზე გოგონები უფრო წარმოდგენილები არიან როგორც დეკორაციები და სექსუალური ტკობობის ობიექტები. როდესაც რეკლამებში უფრო ხშირად ქალის სექსუალური და დეკორატიული გამოსახულებებია გამოყენებული, ასეთი რეკლამები გულისხმობს არავერბალურ ქარაგმებს, მაგალითად ისეთს, როგორცაა რომ ქალს არ აქვს ძალაუფლება, ავტორიტეტი. რეკლამებში სხეულის ენა ასევე ხშირად გულისხმობს იმასაც, რომ კაცი დომინანტობს პროდუქტზე, ქალი კი გასაყიდ პროდუქტსაც კი ემორჩილება (შიჰან, 2003).

რაც შეეხება „ბითლაივის“ მეორე ეპიზოდს, მთავარი პერსონაჟი კაცია, რომელიც თავგადასავლებს ეძებს. ის აკლდამაში იპოვის სათამაშო აპარატს, სადაც მოთავსდება და მუმიებიც კი ვერ შეაშინებს. ისევ და ისევ კაცი წარმოდგენილია მასკულინობისთვის დამახასიათებელი თვისებებით: ძლიერი, რაციონალური, თავგადასავლების მოყვარუკუ, მიზანდასახული, მამაცი და დამოუკიდებელი, რომელიც მუდმივად მზად არის ნებისმიერი სახის დაბრკოლების გადასალახად, ოღონდაც დასახულ მიზანს მიაღწიოს.

სპორტის სახეობის მხრივ საინტერესოა მობილური აპლიკაცია „ვიცის“ რეკლამები, რადგანაც გოგონებს ამ შემთხვევაში აქვთ უფრო აქტიური როლი და ისინი წარმოდგენილები არიან სპორტის სხვადასხვა სახეობაში.

შეჯამების სახით რომ გავაკეთოთ, როლების გადანაწილების შემდეგი თავისებურებაა დამახასიათებელი ჩვენი საზოგადოებისთვის, ქალი ძირითადად

სახლშია, სამზარეულოში ან დიასახლისის როლი აქვს ან დედისთვის დამახასიათებელ მზრუნველობას გამოხატავს, როგორც ეს ხდება ბაკურიანის წყლის „ციდას“ რეკლამაში, ბარამბოს ნაყინის, ასევე ბარამბოს ნაყინის ტორტის რეკლამაში, წვენი „ჩეროს“, მაგთის სწრაფი ინტერნეტისა და მანქანის ინტერნეტის რეკლამებში, ასევე მაგთის აიპი ტელევიზიის რეკლამებში. დასაქმების სფეროს რაც შეეხება, დასაქმებული არიან აფთიაქში, ბანკში (იქ,სადაც მარტივია ექსპრესსანაზრის რეკლამა), არიან რეპორტიორების ან უბრალოდ „ლამაზი“ წამყვანების ფუნქციით, რომელთა გარეგნობაზეც არის დამოკიდებული პროდუქტის გაყიდვის წარმატება. მაგალითად ელიტ-ელექტრონიქსის რეკლამების სერია კონდენციონერების შესახებ, ავერსის რეკლამა. ლოკაცია, სადაც გოგონებს ვხვდავთ არის სცენა, როდესაც ბალეტს ცეკვავენ.

კაცებს ვხვდებით ყველგან ოფისში თუ ბანკში მომუშავეებს, რომლებსაც სესხის გამოტანა სურთ, ასევე სპორტის სხვადასხვა სახეობაში, ვხვდებით როგორც სამზარეულოში მომუშავეებს კონდიტერების წოდებით, როგორც ინჟინრებსა და მენავთობეებს, ასევე პროკურატურაში, საქმიან შეხვედრებზე, გამოძიების ადგილას თუ სასამართლოში, მათ ვხვდებით ექიმების წოდებითაც და ასევე როგორც საზოგადო მოღვაწეებს. სულ რაღაც ერთი თვის განმავლობაში შესწავლილი რეკლამების მიხედვითაც კი შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ კაცების მოქმედების არეალი უფრო ვრცელია. ისინი ნაკლებად გვხვდებიან სფეროებში, რომლებიც მზრუნველობასთან არის დაკავშირებული ან იქ, სადაც გარეგნობაა მთავარი, არამედ უფრო იქ, სადაც თავისუფლად წარმოგვიდგებიან როგორც დამოუკიდებელი აქტორები. ქალები კი ისევ რჩებიან კერძო სფეროში, ან გამოდიან გარეთ და გვხვდებიან ისეთ სფეროებში, რომლებიც მათგან მზრუნველობას მოითხოვს. ქალები წარმოდგენილები არიან ასევე როგორც პასიური, სექსუალური ობიექტები ან დეკორაციები, რომლებიც უბრალოდ კადრს ალამაზებენ და „მაყურებლის“ თვალს ატკბობენ.

3. ოჯახი/ბავშვები: როგორ არის როლები გადანაწილებული

ოჯახის კონცეპტს განვიხილავთ არა კონკრეტულ რიცხვში გასული რეკლამების მიხედვით, არამედ შეჯამების სახით შემოგთავაზებთ დასკვნებს, ჩვენი საკვლევო პერიოდის განმავლობაში გასული რეკლამების მიხედვით. უპირველეს ყოვლისა, მნიშვნელოვანია აღვნიშნოთ, რომ ოჯახი ქართულ რეკლამებში ძირითადად შედგება ოთხი წევრისგან: დედა, მამა, ბიჭი, გოგო. რეკლამების უმრავლესობაში როლები ოჯახის წევრებს შორის ტრადიციულად არის გადანაწილებული მზრუნველი დედა, რომელიც ან სამზარეულოში ტრიალებს ან რომელსაც სუფრასთან შეკრებილი ოჯახის წევრები ელოდებიან, ან რომელსაც ბავშვები მიყავს სკოლაში და ამ შემთხვევაში შესაძლოა დედა იყოს საჭესთან. მამა, რომელიც ფეხბურთს უყურებს, საჭესთან ან სუფრის თავში ზის; ბიჭი, რომელიც მამასთან ერთად უყურებს ფეხბურთს, ან თამაშობს, ან ფილმს უყურებს მარტო (მაგ; ჰარი პოტერს) და გოგო, რომელიც ბაღებს ცეკვავს, გოგოსთვის შესაფერის საქმეს აკეთებს ან პასიურია, მაგალითად ტელეფონში ათვალთვლებს რაღაცებს. საკვლევო პერიოდის განმავლობაში ქართული რეკლამების შემთხვევაში ნაკლებად გვხვდება ოჯახის ეპიზოდი, სადაც მხოლოდ ერთი შვილი -გოგო იქნებოდა, თუმცა იყო ეპიზოდები, როდესაც მხოლოდ ბიჭი შვილი ყავს ოჯახს, მაგალითად სანტეს პროდუქციის რეკლამა. აღნიშნული თემის გაგრძელება საინტერესო იქნება შემდეგი სტატისტიკური მონაცემებით: გაეროს მოსახლეობის ფონდის წარმომადგენლობის ინფორმაციით, საქართველოში სელექციური აბორტის შედეგად 1990-2010 წლების პერიოდში დაახლოებით 25,000 გოგო „გაქრა“. საქართველოს ოჯახების 46% ისურვებდა, რომ გოგოს ნაცვლად ბიჭი ჰყოლოდათ, მხოლოდ 9%-ს პირიქით გოგო ურჩევნია. როგორც ჩანს, ჩვენს საზოგადოებაში უპირატესი სქესი იყო მამრობითი და ეს პრაქტიკა დღესაც შენარჩუნებულია (<https://goo.gl/AJ2g2L>).

4. რეკლამაში ქალების და კაცების თანაფარდობა (ვიზუალი)

საკვლევო პერიოდის მიხედვით ვიზუალური გადანაწილების მხრივ, კაცები უფრო მეტად არიან წარმოდგენილი რეკლამებში, ვიდრე ქალები; ავიღოთ ისევ კონკრეტული დღე, შემდეგ კი სხვა რეკლამების მაგალითებიც განვიხილოთ.

მაგალითად 2 ივნისს გავიდა 21 ქართული რეკლამა აქედან სულ ცოტა 18 კაცი/ბიჭი იყო წარმოჩენილი და მხოლოდ 8 ქალი/გოგო. როგორც ვხედავთ, ამ შემთხვევაშიც კაცები უმრავლესობაში არიან.

განვიხილოთ რაგბის ოცწლამდეელთა ჩემპიონატის მაგალითი, სადაც უმრავლესობაში არიან კაცი პერსონაჟები (მინიმუმ 5). „როცა საკუთარ მომავლთან რჩები პირისპირ და გრძნობ, რომ ის შეიცვლება..“ ჩანს როგორ მიდის ბავშვი(ბიჭი) ბაღში, (ბიჭი) სკოლაში, როგორ ემზადებიან (ბიჭები) მოცეკვავეები სცენაზე გასასვლელად. გოგოებიც არიან, სულ რაღაც ორნი. „...დღეს ასეთ ნაბიჯს მომავლისკენ საქართველო დგამს.“ საქართველო მხოლოდ კაცებისგან შედგება?

პროფესიონალიზმი და საქმისადმი ერთგულება; სამართლიანობა და ობიექტურობა; თითოეული დღე ხალხის სამსახურში -პროკურატურა სტაჟირებას აცხადებს. რეკლამის მთავარი პერსონაჟი: კაცია, რომელიც კაცების სამყაროში ტრიალებს, მიდის შეხვედრაზე, სადაც ქალები უმცირესობაში არიან, მიდის გამოძიების ადგილზე, სადაც ქალები საერთოდ არ არიან, მიდის სასამართლოში, სადაც არ ჩანს ქალები არიან თუ არა, რადგანაც აქცენტი ისევ მთავარ პერსონაჟზეა, რომელიც პროფესიონალიზმის, სამართლიანობისა და ობიექტურობის მოდელია, რომელიც საქართველოს პროკურატურის სახეა და რომელიც კაცია. აღსანიშნავია, რომ საკვლევი პერიოდის განმავლობაში ჩვენთვის საინტერესო დროის მოცემულ მონაკვეთში არცერთ შემთხვევაში არ იღებს ქალი სესხს, იქნება ეს ავტოსესხი თუ საყოფაცხოვრებო სესხი, ქალს სთავაზობენ მხოლოდ ანაზრის გახსნას, რომელიც „მარტივია.“

„მე - ბორჯომი, ვულკანის ძალით აღსავსე“ -მთავარი პერსონაჟი, რა თქმა უნდა, ბიჭია. რეკლამაში სულ 6-ჯერ არის ბიჭი პერსონაჟი და მხოლოდ 3- ჯერ გოგო პერსონაჟი წარმოდგენილი. „ლუდი ბელგიური, იქ სადაც შენ ხარ“ - უხვად არიან ახალგაზრდები ხალხმრავლობაში წარმოჩენილები, თუმცა სულ ცოტა 8 ბიჭი პერსონაჟია და 6 გოგო. ორივე ეპიზოდში საქმე გვაქვს ისევ პერსონაჟების არათანაბარ გადანაწილებასთან. ისევ ნათლად ჩანს თუ რომელია უპირატესი სქესი. „ბორჯომი“ გარკვეულ შემთხვევებში საქართველოსაც კი წარმოადგენს

სიმბოლურად, ლუდი კი უფრო კაცებისთვის განკუთვნილ სასმელად არის მიღებული, ამიტომ თითქოს ბუნებრივია, რომ გოგონები ნაკლებად არიან წარმოჩენილი ორივე ეპიზოდში. ეს ყველაფერი კი კიდევ ერთხელ ადასტურებს იმ ფაქტს, რომ გოგონების მოქმედების არეალი შეზღუდულია, რომ გოგონები ნაკლებად წარმოჩენილები არიან, მათ ნაკლებად ანდობენ ყველა სახის პროდუქტის რეკლამირებას.

„850 წელია ჩვენში უცვლევად ცოცხლობს ვეფხისტყაოსანის ღირებულებები, რადგან ჩვენ რუსთაველის ქვეყნიდან ვართ.“ რეკლამაში თავდადებული მეგობრობა რაგბთან ასოცირდება, ხოლო საამაყო წარსული: მხოლოდ ცნობილ საზოგადო კაც მოღვაწეებთან.

5. პროდუქტი, რომლის რეკლამირებაც ხდება

ქალის ემოციური, ფსიქოლოგიური და სექსუალური სტერეოტიპირება იწყება მას შემდეგ, როცა ექიმი ამბობს: ის გოგოა, წერს ამერიკელი პოლიტიკოსი და ავტორი შირლი ჩიმპსონი. მართლაც ამის შემდეგ მუდმივ დიფერენცირებას, განსხვავებული როლებისა და სფეროების შეთავაზებას აქვს ადგილი: კაცები არიან ძაღლები, ქალები კატები. კაცები მარსიდან არიან, ქალები ვენერადან. (შიჰან, 2003). ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული დიქტომიაა ასევე კაცების კულტურასთან დაკავშირების, ხოლო ქალების ბუნებასთან. (შერიფ, 2003) რა განსაზღვრავს ქალების კავშირს ბუნებასთან? უპირველეს ყოვლისა სხეული და რეპროდუქციული უნარი და სწორედ აქდან გამომდინარე ტრადიციული სოციალური როლი, რომელიც უფრო მჭიდროდ აკავშირებს მას კერძო სფეროსთან და დაქვემდებარებულ პოზიციაშიც აყენებს (ორტნერი, 1974).

შესაბამისად სარეკლამო სფეროში კაცებს ხვდებათ არა მხოლოდ მრავალფეროვანი როლები და მოქმედების ვრცელი არეალი, არამედ პროდუქტებიც, რომელთა რეკლამირებასაც მათ მიანდობენ. საკვლევი პერიოდის განმავლობაში გამოიკვეთა შემდეგი პროდუქტები, რომელთა რეკლამირებასაც როგორც კაცი პერსონაჟები, ასევე კაცი ნარატორები ახდენდნენ: მანქანის ნაწილები, ტექნიკა, ავტოსესხები და სესხები, სასმელები: ლუდი, ღვინო, ბორჯომი, წვენები, ყავა, საცხოვრებელი

კორპუსები, რძის ნაწარმი, ფასიანი ქაღალდები, გათამაშებები, საწვავი. ხოლო ტკბილეული (ნაყინი&შოკოლადი), სააფთიქო ქსელში ფასდაკლებები, ბავშვის პროდუქცია, მაცივარი, კონდენციონერი, წამლები -პროდუქციაა, რომელთა რეკლამირებასაც ყველაზე ხშირად ქალები აკეთებდნენ. ისევ და ისევ ადგილი აქვს გენდერული როლების სტერეოტიპულ გადანაწილებას. არის პროდუქტები, რომელთა რეკლამირებასაც უფრო კაცებს ანდობენ, ქალების მიკუთვნება კი ისევ საკვებთან და საოჯახო სფეროსთან ხდება.

6. ხმების თანაფარდობა

გარდა ვიზუალის ფაქტორისა, რეკლამის ანალიზისას მნიშვნელოვანია ის ფაქტი, თუ ვის ეკუთვნის ხმა, ვინ გვიყვება ამბავს, ვინ არის ნარატორი. სვხადასხვა კვლევის თანახმად, კაცის ხმა გამოიყენება გახმოვანების 80%-ის შემთხვევაში, ქალის ხმა კი მხოლოდ მაშინ ისმის, როდესაც ის ჩნდება, ან მისი სახე, ან სხეული. (<https://goo.gl/d10HKd>) საკვლევი პერიოდიდან განვიხილოთ ერთი დღის -6 მაისის მაგალითი ორივე არხზე ხმების თანაფარდობის მიხედვით.

6 მაისს იმედის ეთერით 20:00-23:00 საათების შუალედში სულ იყო ოთხი სარეკლამო ჭრა და საერთო ჯამში გავიდა 67 რეკლამა (აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ რეკლამები მეორდებოდა სარეკლამო ჭრების მიხედვით), მათ შორის ქართული რეკლამა იყო 44; აქედან მხოლოდ 6-ჯერ გვესმის ქალის ხმა რეკლამის წარდგენისას. ბარამბოს ტორტის ნაყინი, ბაკურიანის წყალი ბავშვებისთვის - „ციდა“, ბავშვთა დღეები ჯიპისიში/ფასდაკლებები ბავშვთა პროდუქციაზე, ანაბრები ექსპრესს ბანკში -უკვე მარტივია! -სწორედ ამ პროდუქტების შესახებ გვაწვდის ინფორმაციას ქალის ხმა; მაშინ როდესაც კაცები ნარატორები არიან ისეთი პროდუქციის რეკლამირებისას, როგორცაა ღვინო, ლუდი, სმარტფონები და სხვა სახის ტექნიკა, ულიმიტო ინტერნეტი, ფასდაკლებების აქციები, მანქანის ნაწილები, მიკროსაფინანსო ორგანიზაციების შემოთავაზებები.

რაც შეეხება რუსთავი 2-ის ეთერით 20:00 საათიდან 23:00 საათის ჩათვლით გასულ რეკლამებს, სულ გავიდა 26 ქართული რეკლამა, აქედან მხოლოდ 4 რეკლამის შემთხვევაშია ქალი ნარატორი, დანარჩენ შემთხვევაში კი კაცია. ისევ და ისევ

ქალები გვიყვებიან - ბარამბოს ნაყინის ტორტის, ანაბრის გახსნის სიმარტივისა და წყალი „ციდას“ შესახებ. არა მარტო ქალის ვიზუალს იყენებენ იმის შესაფერისად თუ რომელი სფეროა მისთვის შესაფერის და რომელი არა, ასევე ხმასაც. როგორც ვხედავთ ქალი ახმოვანებს ძირითადად ან საკვები პროდუქტების შესახებ რეკლამებს, ან ბავშვებთან დაკავშირებულ ინფორმაციას გვაწვდის, ან ანაბრის შესახებ გვიყვება, რომელიც მარტივია. სამზერეულო, ოჯახი, ოჯახის წევრებზე ზრუნვა -ქალი ვერც ფიზიკურად გაცდა ამ სფეროს და ვერც თავისი ხმით. ამ შემთხვევებშიც ქალის ხმა გამონაკლისის სახით ახმოვანებს რეკლამას, რადგანაც პროდუქტი უფრო ახლოსაა მასთან, როგორც ქალის ბუნებასთან. ან პროდუქტი მზრუნველობასთან -ქალის მთავარ მოვალეობასთან თუ მახასიათებელთან არის დაკავშირებული. კაცის ხმას კი უფრო პროფესიონალური დანიშნულება აქვს, კაცის ხმას სამუშაო გამოცდილებაც აქვს, რადგანაც ის წლების განმავლობაში ითვისებდა როგორც უფრო დამაჯერებელი, ძალაუფლების მქონე და პრესტიჟული. ეს ყველაფერი ჯერ კიდევ იმ დროიდან, როცა ქალის ხმა საჯარო სფეროში კი არა, სახლშიც ნაკლებად ისმოდა. (კლინტონ-მაკგუაირი, 2015)

7. მოქმედების ადგილი (კერძო სფერო/ საჯარო სფერო)

ჩვენი ნაშრომის ფარგლებში ჩვენ განვიხილავთ 7 მაისის მაგალითს. ამ დღეს 34 ქართული რეკლამა გავიდა იმედის ეთერში, ხოლო 27 რუსთავი ორის ეთერში. მოქმედების ადგილის მიხედვით, თუ სად უფრო ხშირად ჩნდებიან ქალები და კაცები კერძო თუ საჯარო სფეროში, ასეთი სურათი გვაქვს: კაცები დაკავებულნი არიან ავეჯის გადაზიდვით („ერთგული ბარათი“), უდარდელად დაფრინავენ თბილისის თავზე და ჰამაკიდან გადმოჰყურებენ თბილისს (ნატახტარის ლუდი „ლაითი“), მეგობრებთან ერთად მხიარულად მღერიან სახლში (თელიანი ველი), ბანკში აგროვებენ ანაბარს, იღებენ სესხს, ავტოსესხს. „ბეთმენის“ რეკლამაში მაგალითად ვიცნობთ ჯონი გატეხას, რომელიც „ფხიზელ მდგომარეობაში მეზობლებს ზეპირად ითვლის, ხოლო ნასვამ მდგომარეობაში ტყვიებით, „ლუდი ბელგიურის“ რეკლამაში კი ვიცნობთ პერსონაჟებს: კაცებს, რომლებიც ხატავენ, მეგობრებთან ერთად ბუნებაში დროს ატარებენ, უყურებენ ფეხბურთს. კაცები

არიან ასევე საქართველოს შეიარაღებულ ძალებშიც, სახლში სუფრის თავში (ზარამბოს ნაყინის ტორტი), სოფლის მეურნეობაში (აგროვაუჩერი). ისინი არიან გამოძიების ადგილას, სასამართლოში, საქმიან შეხვედრებზე, ოფისებში, თავისუფლები, დამოუკიდებლები, უდარდელეები, აქტორები, მათი მოქმედების არეალი ძალიან ვრცელი და მრავალფეროვანია. ტერაბანკის რეკლამაში (აილე სესხი ან გახსენი ანაბარი, ჩაერთე გათამაშებაში -აიწყვე ცხოვრება) პერსონაჟი არაფერს არ აკეთებს, მაგრამ კმაყოფილია. ის, რაც ამ პერსონაჟს აბედნიერებს არის: ფული, გასაღები, სახლი, საბურავები/მანქანა, ჩემოდანი/მოგზაურობა.

ქალები არიან კერძო სფეროში, სამზარეულოში - „რადგანაც დედები შვილებისთვის ყოველთვის საუკეთესოს ირჩევენ“ არჩევნაში იგულისხმება, როგორც მამა/ქმარი, რადგანაც ბავშვისთვის ის ყველაზე კარგი, მამაცი, მხიარულია და დედას მადლობას უხდის რომ ის აარჩია, ასევე სანტეს პროდუქციაც. ძირითადად სუფრასთან, ოჯახის წევრებთან ერთად. როგორც უკვე აღვნიშნე, აღსანიშნავია ჯეოსელის მობილური აპლიკაცია „ვიცის“ რეკლამები, სადაც გოგოები წარმოდგენილი არიან სპორტის სხვადასხვა სახეობებში. ახალგაზრდები ხშირად არიან გარეთ, მეგობრების წრეში, მაგრამ უფრო ისინი არ არიან მთავარი პერსონაჟები, ან არიან პასიურები. ისინი დასაქმებული არიან ოფისებსა და ბანკებში. ქალები არიან საჭესთან -თუკი ბავშვები მიყავთ სკოლაში და საჭიროა მათზე ზრუნვა („ციდა“); არიან მანქანში, მძღოლის მეზობლად, როგორც ცოლი. რომელიც ბევრს აღარ ლაპარაკობს, რადგან ინტერნეტი აქვს ან როგორც უბრალოდ დეკორაცია, რომელიც კადრს ალამაზებს. გამოდის, მათ იციან საკუთარი ადგილები და ისევ და ისევ მათ იყენებენ იქ, სადაც სჭირდებათ და უგულვებელყოფენ, სადაც ეზედმეტებათ. როგორც ბერგერი წერდა, გამოსახულების უმეტეს შემთხვევაში კაცები მოქმედებენ, ქალები კი უბრალოდ ჩანან, პასიურები არიან.

8. სხვა კატეგორია:

სხვა კატეგორიაში გავაერთიანეთ ქართულად გახმოვანებული რეკლამები, რომლებიც ასევე ხშირად მეორდებოდა ჩვენი საკლვევი პერიოდის განმავლობაში

პრაიმ-ტაიმის დროს. განვიხილოთ რამდენიმე მათგანი. პირველ რიგში შამპუნისა და დეოდორანტის რეკლამები, თუ როგორ ხდება ქალისა და კაცის პროდუქციის რეკლამირება? რა თვისებებით წარმოჩნდებიან ისინი და რაზე კეთდება აქცენტი?

დეოდორანტი, „რომელიც კანს დაუჯერებელ სინაზეს ანიჭებს“ -ალბათ მიხვდებით, რომ ქალის დეოდორანტის სარეკლამო ტექსტია, რეკლამის ბოლოს კი ვხედავთ, რომ თითქოს ქალი „საუკეთესო პროდუქციას“ ირჩევს იმისთვის, რომ თავი მოაწონოს და ასიამოვნოს სხვას, ამ შემთხვევაში ქმარს/მეგობარ მამაკაცს, მთავარი ფაქტორი არის ის, რომ ეს სხვა კაცია, რომელიც ამოწმებს პროდუქტის ხარისხსაც. ხომ არ მოწმობს მსგავსი რეკლამა კიდევ ერთხელ იმ ფაქტს, რომ პატრიარქატის სისტემაში ქალის სხეულიც კი კაცს ეკუთვნის? კაცის დეოდორანტის რეკლამა სრულიად განსხვავებულადაა აწყობილი. ამ შემთხვევაში ტექსტი, ფერები (თეთრი/შავი), მსახიობის თამაში, ყველაფერი გადაწყვეტით მასკულინიურია. ის საკუთარ თავში დარწმუნებულია. ის თავადაა პატრიარქატის სისტემა, სადაც მამაკაცურობა პრივილეგირებულია და მას უპირობო ძალაუფლება და ავტორიტეტი აქვს. „ეს ყველამ იცის“ და ის დამატებით აღარ საჭიროებს არავის შემოწმებას.

რაც შეეხება შამპუნების რეკლამას, კაცისთვის „კარგი“ შამპუნი თუკი სიძლიერესა და პროფესიულ წარმატებასთან ასოცირდება, ქალის შემთხვევაში, ახალი შამპუნი ახალ გარეგნობასთან ასოცირდება, ახალ გარეგნობას პირდება. შესაბამისად ქალი თუკი სარკის წინს ამოწმებს შამპუნის ეფექტს, კაცი საქმის წარმატების მიხედვით, გამარჯვების მიხედვით ამოწმებს ეფექტს.

ასევე წარმატებასა და გამარჯვებას პირდება კაცებს „ჯილეტის“ ფირმა. რეკლამაში ცნობილი ფეხბურთელები თავიდან არამასკულინურ როლებში წარმოგვიდგებიან, თითქოს მათ საქმის გაკეთება ეზარებათ. ერთ-ერთი მათგანი თმას (პარიკი უკეთია, რეალურად მოკლე თმა აქვს სპორტსმენს) ჭრის მეორეს. ჯილეტის გამოყენების შემდეგ კი ყველა უბრუნდება მათ „ბუნებრივ“ მდგომარეობას, იბრუნებენ მასკულინობას, ემზადებიან თამაშისთვის, წარმატებისთვის და გამარჯვებისთვის.

საინტერესოა ბავშვების როლი რეკლამაში, კონკრეტულად კი გოგონების. პირველ შემთხვევაში განვიხილოთ სარეცხი ფხვნილის რეკლამა. რა თქმა უნდა, სარეცხი ფხვნილის რეკლამაში ძირითადად მთავარი პერსონაჟები ქალები არიან, რომლებსაც ყველაზე ხშირად აწუხებთ ლაქები. პერსონაჟებს ამ როლის მორგება უწევთ ისევ და ისევ მათი ბიოლოგიის მიზეზით მიწერილი, შეთვისებული ტრადიციული როლიდან გამომდინარე; რამაც განაპირობა მათთვის მთავარი სამოქმედო სფერო - კერძო სფერო, ოჯახი, ასევე „პროფესიაც“: დიასახლისობა.

ერთ-ერთი ეპიზოდი- „ტაიდის“ სარეცხი ფხვნილის რეკლამაა. სიუჟეტი მიმდინარეობს ბალეტის კლასის სამეცადინო დარბაზში, სადაც გოგონებს რეპეტიცია აქვთ. „თქვენს გოგონას ნათელი მომავალი აქვს, რითი რეცხავთ მის თეთრ კაბას“- პარალელურად დედებს შორის დიალოგი შედგება. გამოდის, რომ ამ შემთხვევაში გოგონების ნათელი მომავალი თეთრ კაბებზე, ანუ დედის „შინ შრომის“ ხარისხზეა დამოკიდებული. პასუხისმგებლობა და ვალდებულება, რომელსაც ერთი მშობელი (დედა), მეორეს ახსენებს: „მაშინაც კი თუკი თქვენ თანხას ზოგავთ, თქვენი გოგონა მაინც უნდა ანათებდეს.“ კვლავ გრძელდება მოვალეობებისა და ვალდებულებების გადანაწილება: ის, რაც კაცების საქმეა და ის, რაც ქალების საქმეა. ხოლო თუკი ვინმე ჩათვლის, რომ სათანადოდ ვერ უმკლავდები შენს ვალდებულებებს, აუცილებლად მიგიითითებს და შეგახსენებს.

საინტერესოა ასევე იოგურტი „ჩუდოს“ რეკლამაც. მოცემულ ეპიზოდში ბავშვებთან(გოგო-ბიჭი) ერთად, მამაც მონაწილეობს. –„მამა, ოდესმე გიოცნებია კოსმონავტობაზე“, ეკითხება ბიჭი მამას, ამ დროს კი გოგო მამას „ჩუდოს“ აწვდის. ქალი ნარატორი კი გვეუბნება, რომ ბავშვებს უადვილდებათ ახლობლებზე ზრუნვა, თუმცა ბავშვებს შორის გოგო უფრო გამოხატავს მზრუნველობას, ბიჭი მამასთან ერთად „მნიშვნელოვან საკითხებზე“ მსჯელობს. ისევ და ისევ ვხედავთ სურათს, სადაც ბავშობიდანვე გადანაწილებულია როლები, თუ სად არის გოგოს ადგილი და სად ბიჭის. „ნუთელას“ რეკლამაშიც კარგად ჩანს ბავშვობიდან რა ეტაპების გამოვლა უწევს და რა როლების მორგება მთავარ პერსონაჟს. ამ შემთხვევაში განსაკუთრებით საინტერესოა ქართული ტექსტის ვარიანტი:

ბავშვობაში- ანდრია, სკოლაში- კაპანაძე, ოჯახში-საყვარელო, სამსახურში - უფროსო, სახლში -მამა, კარგად ჩანს თუ რა ეტაპების გამოვლა უწევს პერსონაჟს ბავშვობიდან და როგორ იცვლება მიმართვის ფორმებიც.

ქალის ფუნქცია-მოვალეობანი კარგად ჩანს „ლიოტონის“ რეკლამაში. სამსახური, სახლი, საყიდლები, ბავშვის მოვლა, მეგობრები -ყველგან ყოფნა და ყველაფრის მოსწრება ქალს უხდება და მოცემული სურათი წარმოჩენილია როგორც ნორმალური ყოველდღიურობა. ერთადერთი გამოსავალი ასეთი გრაფიკის დროს არის „ლიოტონი, რომელიც ხელს შეუშლის ფეხების შეშუპებას“ გვიყვება პერსონაჟი. ისევ და ისევ კაპიტალისტური წყობისა და პატრიარქალური საზოგადოების დამსახურებაა ქალის სამუშაოთი დატვირთვა „ორ ცვლაში“, გარეთ ანაზღაურებად სამსახურში და შინ, არაანაზღაურებად ცვლაში. წლების განმავლობაში ქალისთვის რამდენიმე ცვლაში მუშაობა ჩვეულებრივ მოვლენად იქცა ისევ და ისევ თავისი ბიოლოგიიდან და ტრადიციული გენდერული როლებიდან გამომდინარე.

ასევე ტრადიციული როლით, ტრადიციულ ადგილას -სამზარეულოში ვხვდებით „ფეირის“ ეპიზოდის მთავარ გმირს მაიას(რეკლამა რუსულია. სახელები/ტექსტია გადმოქართულებული), რომლის დიასახლისობის ხარისხსაც მაყურებელთან ერთად შედარებით უფროსი ასაკის ქალი შეამოწმებს. საინტერესო ფაქტია, როდესაც მაიას სუფრაზე გააქვს კერძი, სუფრა კი შევსებულია მისი ადგილი არ ჩანს. ბრუნდება ისევ სამზარეულოში, სადაც თავიდანვე იყო განკუთვნილი მაიას ადგილი და აგრძელებს ჭურჭლის რეცხვას. მაია პასიურია, მისი ადგილი სამზარეულოშია, მას ხმაც კი არ აქვს.

თავი 6. ანალიზისას გამოიკვეთა შემდეგი მიგნებები:

9. გენდერული როლები და ნორმები, რომელსაც სარეკლამო სივრცე ქმნის არ განსხვავდება ყოველდღიურ ცხოვრებაში გამოვლილი პრაქტიკისგან. კაცები არიან ძირითადად აქტორები, თავისუფლები, დამოუკიდებლები, რაციონალურები და პროფესიონალები, არ აქვს მნიშვნელობა ისინი

იმყოფებიან გამოძიების ადგილას, მეგობრებთან ერთად ბუნებაში თუ სათამაშო აპარატებთან. მათ მოქმედების უფრო ფართო არეალი აქვთ. მათი ხმაც უფრო ხშირად ისმის. რაც შეეხება ქალებს, გარდა იმისა, რომ მათი ხმა იშვიათად ისმის, ვიზუალურადაც იშვიათად არიან წარმოჩენილები. ქალები დასაქმებულები არიან ოფისებში, ბანკებში, ავთიაქებში, ასევე მათ ვხედავთ ექიმებისა და წამყვანების ამპლუაში, სპორტის სხვადასხვა სახეობაში. თუმცა ქალი მაინც არ არის აღიარებული, როგორც დამოუკიდებელი აქტორი. არის შემთხვევები, როდესაც ის სრულიად პასიურია, წარმოდგენილია, როგორც უბრალოდ დეკორაცია, ან სექსუალური ობიექტი, ან სულაც მისი სხეულის სხვადასხვა ნაწილია წარმოჩენილი: მაგალითად ხელები, რომელიც მაცივრის რეკლამას აკეთებს და პროდუქტს ალაგებს მაცივარში; აღსანიშნავია, რომ ეს არის ქალის წარმოჩენის ერთ-ერთი ყველაზე დამამცირებელი ფორმა, რადგანაც მისი ინდივიდუალურობა დაკარგულია.

10. რეკლამების მიხედვით, ჩვენი საზოგადოებისთვის დამახასიათებელი „ნორმალურობის კოდექსი“ მდგომარეობს იმაში, რომ ჩვენს რეალობაში უპირატესი სქესი: მამრობითია. ის შეიძლება შეგვხვდეს მეგობრობის თუ თავდადების სინონიმად, ასევე სამშობლოსა და დიადი წარსულის სინონიმად. მიუხედავად იმისა, რომ სტატისტიკის მიხედვით, საქართველოს მოსახლეობის უფრო დიდი ნაწილი ქალები არიან, ისინი ხშირად არ არიან წარმოჩენილები. ეს კი ქალების სიმბოლურ განადგურებას შეიძლება გულისხმობდეს. რეკლამების მიხედვით, ჩვენი საზოგადოებისთვის „ნორმალურობის კოდექსი“ მდგომარეობს იმაში, რომ ქალები ან კერძო სფეროში არიან და ოჯახის წევრებზე ზრუნავენ, ან დასაქმებულები არიან ისეთ სფეროებში, სადაც უცხო ადამიანებზე უწევთ ზრუნვა.
11. ადგილები, სადაც ყველაზე ხშირად ვხედავთ ქალებს და კაცებს, ასევე პროდუქტები, რომელთა რეკლამირებაც უწევთ მათ, განაპირობებს ჩვენი საზოგადოებისთვის დამახასიათებელ მასკულინურ და ფემინურ

ბინარულობას. იგულისხმება ის როლები, ანუ გენდერული დისპლეი, რაც ყოველდღიურობაში არ გვეჩვენება უცნაურად. ქალები ბევრს ლაპარაკობენ, არიან უფრო ემოციურები, ნაკლებად რაციონალურები, არ ეხერხებათ ხუმრობა, მათ არ ჭირდებათ სესხი - ამ მესიჯებს გვიგზავნის ძირითადად სარეკლამო რგოლები. ისინი მუშაობენ „ორმაგ ცვლაში“, უფრო ხშირად კერძო სფეროში უწევთ არაანაზღაურებადი შრომა. კაცი უფროსია ოჯახშიც და სამსახურშიც, ის თავისი საქმის პროფესიონალია, არ ეშინია თავგადასავლების თუ გამოწვევების.

12. საკლვევი პერიოდის განმავლობაში იშვიათი იყო რეკლამები, რომლებიც სტერეოტიპების წინააღმდეგ მუშაობდა. უფრო ხშირად რეკლამებში წარმოდგენილი რეალობები: შრომის ბაზრის გენდერული სეგრეგაცია, კერძო/საჯარო სფეროების გამოყოფა, ქალების უფრო ემოციურად, ხოლო კაცების უფრო რაციონალურად წარმოჩენა - გვიჩვენებს იმ წინასწარგანწყობებსა და სტერეოტიპულ დამოკიდებულებებს, რაც დამახასიათებელია ჩვენი საზოგადოებისთვის.

დასკვნა

ჩვენი კვლევის მიზანი იყო გაგვეგო, თუ რა გენდერულ როლებს და შესაბამისად ნორმებს ქმნის ქალებისთვის და კაცებისთვის სარეკლამო სფერო, რას ნიშნავს და როგორ იქმნება „ნორმალურობის კოდექსი“ გენდერული როლების გამოყენებით ქართულ სარეკლამო სივრცეში, კონკრეტულად კი სატელევიზიო რეკლამებში. ამისთვის შევეცადეთ ქართული სარეკლამო რგოლები, რომელიც ძალიან ბუნებრივი და ნაცნობი გვეჩვენებოდა, დაგვეშალა დეტალურად. დეტალების გასაანალიზებლად გამოვიყენეთ კონტენტ-ანალიზის მეთოდი და შემდეგი კოდირების სისტემა: 1) მთავარი პერსონაჟი, 2) როლი/სფერო/სტატუსი, 3) ოჯახი/ბავშვები: როგორ არის როლები გადანაწილებული, 4) რეკლამაში ქალების და კაცების თანაფარდობა (ვიზუალი), 5) პროდუქტი, რომლის

რეკლამირებაც ხდება, 6) ხმების თანაფარდობა, 7) მოქმედების ადგილი (კერძო სფერო/ საჯარო სფერო), 8)სხვა კატეგორია. სხვა კატეგორიაში გავაერთიანეთ რამდენიმე უცხოურო რეკლამა ქართული გახმოვანებით.

ჩვენთვის საინტერესო იყო რეკლამების კვლევა, არა იმის გასაგებად თუ როგორ გვაძულებს ვიმოქმედოთ ან რა პროდუქტი ვიყიდოთ, არამედ იმის საკვლევად თუ რეკლამაში წარმოჩენილი „ნორმალურობის“ ხედვა, რას გვეუბნება საკუთარ თავებზე, როგორც ერთი საზოგადოების წევრებზე. ანუ რეკლამა იყო ჩვენთვის ერთგვარი მედიუმი-„სარკე“, რომელშიც უნდა დაგვენახა ჩვენი საზოგადოებისთვის დამახასიათებელი გენდერული როლების გადანაწილებები და სტერეოტიპები, რომლებსაც ყოველდღიურ ცხოვრებაში ვატარებთ, მაგრამ ვიღებთ როგორც ჩვეულებრივ მოვლენას.

სწორედ აღნიშნული სარეკლამო როლების ანალიზის შედეგად გამოჩნდა, თუ როგორ არის ქართული სარეკლამო სივრცე კაცის მთავარ „სამფლობელოდ“ ქცეული. მუდმივად გვესმის კაცის ხმა, მაშინაც კი როცა რეკლამა გრაფიკული დიზაინით არის აწყობილი და მოქმედი პერსონაჟები არ არიან რეკლამაში. მუდმივად ვხედავთ კაცებს მოქმედებაში, როგორი აქტორები, რაციონალურები არიან, ვხედავთ მათ წვლილსა და დამსახურებას საქართველოს ისტორიაში, სპორტის სხვადასხვა სახეობაში, ან უბრალოდ უდარდელებსა და ბედნიერებს მათ საკუთარ სივრცეებში. სად არიან ამ დროს ქალები? ისინი გვხვდებიან როგორც კერძო სფეროში, ასევე საჯაროშიც, თუმცა. ვხედავთ მათ უფრო ემოციურებს, იმპულსურებს, მეორეხარისხოვანი როლებით წარმოჩენილებს. ქალებს ვხედავთ რეკლამებში უფრო ნაკლებად, ვიდრე კაცებს. კვლევის შედეგად გამოვლინდა, რომ ეს არის ჩვენი საზოგადოებისთვის დამახასიათებელი „ნორმალურობის კოდექსი“, კაცი აქტორების სიმრავლე ყველა სფეროში, რომელიც მათთვის საინტერესოა. ქალები კიდევ უფრო ნაკლები წარმომადგენლობით მხოლოდ კერძო სფეროში, ან იმ სფეროებში, რომელიც კაცისთვის საინტერესო და მიმზიდველი არ არის, სადაც უბრალოდ დარჩა ქალის ადგილი.

გამოყენებული ლიტერატურა:

- გრიგოლავა ვ., (1972). *რეკლამა და ფსიქოლოგია*. თბილისი: მეცნიერება;
- კაციტაძე, ნ. (2006). *რეკლამა*. თბილისი: ნათლისმცემელი;
- მედიის განვითარების ფონდი. (2013). *გენდერმედიატორი*. მოპოვებულია ვებ-გვერდიდან (<http://tiny.cc/pobdmy>), {10.07.2017}
- მსხილაძე, ქ. (2011). *გენდერული სტერეოტიპები ქართულ მედიაში*. მოპოვებულია ვებ-გვერდიდან (<http://tiny.cc/tladmy>), {10.07.2017}
- მსხილაძე, ქ. (2011). *გენდერული სტერეოტიპები ქართულ მედიაში (განმეორებითი კვლევა)*. მოპოვებულია ვებ-გვერდიდან
- ნარინდოშვილი, თ. (2014). *გენდერული სტერეოტიპები ქართულ სარეკლამო სატელევიზიო რეკლამებში*. მოპოვებულია ვებ-გვერდიდან (<http://tiny.cc/2wadmy>), {10.07.2017}
- ფარულავა, დ. (2014). *ქართულ ტელეარხებზე წარმოდგენილი სატელევიზიო რეკლამები გენდერულ ჭრილში*. მოპოვებულია ვებ-გვერდიდან (<http://tiny.cc/tvadmy>), {10.07.2017}
- ფერაძე, ნ. (2012-2013). *გენდერული სტერეოტიპები გასართობ თოქ-შოუებში*. მოპოვებულია ვებ-გვერდიდან (<http://tiny.cc/wyadmy>), {10.07.2017}
- ქაფიანიძე, თ. (2012). *ქალთა საკითხების გამუქება სატელევიზიო არაპოლიტიკურ გადაცემებში*. მოპოვებულია ვებ-გვერდიდან (<http://tiny.cc/nyadmy>), {10.07.2017}

საკანონმდებლო აქტები:

- საქართველოს კანონი „რეკლამის შესახებ“ (მოპოვებულია ვებ-გვერდიდან: <https://matsne.gov.ge>)
- საქართველოს კანონი „მაუწყებლობის შესახებ“ (<https://matsne.gov.ge>)
- საქართველოს კონსტიტუცია
- საქართველოს კანონი დისკრიმინაციის აღმფხვრის ყველა ფორმის შესახებ (<https://matsne.gov.ge>)

უცხოური ლიტერატურა:

Berger, J., Dibb, M., & BBC Enterprises. (1972). *Ways of seeing*. London: BBC Enterprises.

Bordo, S. (1993). *Hunger as Ideology*

Sheehan, B. Kim. (2004). *Controversies in contemporary advertising*. Sage Publications, Inc.

Shrikand, V. (2003). *Stereotyping of women in television advertisements*

Szymanski, Dawn M. & Moffitt, Lauren B. & Carr, Erika R. (2011). *Sexual objectification of women: advances of theory and research*

Picklesimer, Sara. (2010). *Gender role stereotypes in advertising: a test of the match-up hypothesis on advertising effectiveness*.

Prasad, D. (2008). *Content Analysis: A method in social science research*

Jhally, S. (2009) *The codes of gender: identity & performance in pop culture*. Northampton, MA: Media Education Foundation

Wood, Julia T. (1994). *Gendered Media: influence on views of gender*

Williamson, J. (2002). *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. London: Marion Boyars.

დანართი 1#

Iv. Javakishvili Tbilisi State University

Mariam Takidze

Normality Code: Models of Masculinity and Femininity in
Georgian TV Commercials

Gender Studies

MA thesis is prepared with the purpose of obtaining Master's Degree in
Gender Studies

Supervisor: Salome Tsopurashvili,

Doctor of Gender Studies/

Invited lecturer of TSU Gender studies Institute

Tbilisi, 2017

Abstract

Let's see what is invisible. TV Commercial is field is a very interesting but complex business. With little stories it simultaneously reflects our everyday life and at the same time influences society, human behavior, social roles and stereotypes. That's one of the main factors that gender advertisers pay attention to when creating advertising campaigns. In our reality, there are less papers and studies that analyze advertising in the category of gender. That is the invisible message that the Georgian TV commercials have.

In this paper, we will use TV commercials as a medium, a kind of "mirror" and we will try to see the invisible details of our society in terms of gender norms. We would like to show the social and cultural environment in which we live and provide for a number of values and stereotypes of our community in connection with our gender roles.