



გენდერული სტერეოტიპები ქართულ სატელევიზიო რეკლამებში

მარიამ ტალახაძე

ეკატერინე ჯანიაშვილი

ჟურნალისტიკისა და მასობრივი კომუნიკაციის საბაკალავრო პროგრამა

სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტი

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

E-mail: mariamtalakhadze1998@gmail.com

ekunajaniashvili@gmail.com

აბსტრაქტი

რეკლამა დარწმუნების მძლავრი იარაღია და ადვილად შეუძლია საზოგადოებრივი აზრის მართვა. ის არამარტო კონკრეტული პროდუქტის გაყიდვასა და პოპულარიზაციაზეა ორიენტირებული, არამედ შეუძლია ცნობიერების შეცვლაც, რადგან რეკლამაში ნაჩვენებია ილექტა მაყურებლის ქვეცნობიერში.

ხშირად რეკლამა სტერეოტიპების ჩამოყალიბებას ან უკვე არსებული სტერეოტიპების გაძლიერებას უწყობს ხელს. ამგვარ მედიაპროდუქტს შორის ყურადღებას იპყრობს გენდერული სტერეოტიპები. რეკლამების დიდ ნაწილში ქალები ძირითადად გვევლინებიან სამზარეულოში, ბავშვის მოვლასა და საოჯახო საქმეებთან დაკავშირებულ პროცესებში, მამაკაცი კი უფრო ძლიერ როლებს ირგებს. მაგალითად, როგორცაა ავტომობილის შეკეთება. ამასთან, ამ ტიპის მედიაპროდუქტში მამაკაცი უფრო მაღალ იერარქიულ დონეზეა მოქცეული, ქალი კი უფრო დაბალ საფეხურზე. სწორედ რეკლამაში გენდერული სტერეოტიპების თემა ჩვენი კვლევის საგანი.

კვლევის მიზანია, ქართულ სატელევიზიო სივრცეში გასულ რეკლამებში სტერეოტიპული გზავნილების გამოვლენა. გარდა ამისა, ქართული და უცხოური სარეკლამო ნიმუშების შედარება, მათი მსგავსება-განსხვავებების გამოვლენა.

დასახული მიზნის მისაღწევად გამოვიყენეთ შემდეგი მეთოდოლოგია: დავაკვირდით ქართული ტელეკომპანიების სარეკლამო ჭრებს. სატელევიზიო რეკლამების შერჩევა განაპირობა იმ გარემოებამ, რომ ტრადიციულ მედიას უფრო მეტი მაყურებელი ჰყავს, ვიდრე სხვა სახის მედიასაშუალებებს. რაოდენობრივმა კონტენტ-ანალიზმა საშუალება მოგვცა გაგვერკვია, თუ რა დრო ეთმობა მთელი დღის სარეკლამო სივრციდან სტერეოტიპულ რეკლამებს.

გამოვიყენეთ კვლევის რაოდენობრივი მეთოდი. კერძოდ, საზოგადოებრივი გამოკითხვა: შევადგინეთ კითხვარი, რომელშიც რესპონდენტებს შევთავაზეთ პროფესიები და პროდუქტები და ვთხოვეთ რეკლამების მიხედვით ასოციაციურად დაეკავშირებინათ ისინი გენდერთან.

საკვანძო სიტყვები: გენდერული სტერეოტიპი, სატელევიზიო რეკლამა, გენდერული როლი, სტერეოტიპული გზავნილი.

შესავალი

რეკლამას აქვს არამარტო დარწმუნების უნარი, არამედ მას შეუძლია გარკვეულწილად ჩამოაყალიბოს საზოგადოების აზრი. რეკლამაში ნაჩვენებია ხშირად ასოციაციებს აჩენს, რაც მნიშვნელოვანწილად განაპირობებს მაყურებლის მიერ კონკრეტული პროდუქტის აღქმას. ასეთია მაგალითად ჩიფსისა და ლუდის რეკლამები, რომლებიც თითქმის ყოველთვის აკავშირებს ამ პროდუქტებს სპორტთან.

რეკლამას სტერეოტიპების ჩამოყალიბება ან/და გაძლიერებაც შეუძლია, ერთ-ერთი ასეთია გენდერული სტერეოტიპები. რეკლამების დიდ ნაწილში მკვეთრადაა გამოკვეთილი გენდერული როლები, კერძოდ, ქალი რეკლამაში ასრულებს ოჯახისა და ბავშვის მოვლასთან დაკავშირებულ

საქმიანობას, მამაკაცი კი ისეთ საქმიანობას, რაც ძალას მოითხოვს, გასათვალისწინებელია თანამდებობების იერარქიული წყობაც, მაღალ თანამდებობებზე ძირითადად მამაკაცები გვევლინებიან, მდივნის პოზიციაზე კი ქალები.

ყურადსაღებია, რომ კონკრეტულ ქვეყანაში შექმნილი ან/და ამ ქვეყნის სატელევიზიო ბადეში გაშვებული რეკლამა პირდაპირ უკავშირდება ქვეყნის საზოგადოებრივ განწყობებს და პირიქით, რეკლამები აძლიერებს განწყობებს. ქართული საზოგადოებისთვის, სადაც ქალის როლის აღიარების პრობლემა ჯერ კიდევ დგას, სტერეოტიპული რეკლამები კიდევ უფრო ამყარებს პატრიარქალურ საწყისებს.

ლიტერატურის მიმოხილვა

რეკლამის ზოგადი განმარტება ასეთია - ის კომუნიკაციის ფორმაა, რომელიც განსაზღვრულია მაყურებელთა, მკითხველთა, თუ მსმენელთა დასარწმუნებლად შეიძინოს რომელიმე ბრენდის ნაწარმი ან ისარგებლოს ამა თუ იმ სერვისით. მომხმარებლამდე რეკლამის მისაწოდებლად იყენებენ სხვადასხვა სახის მედიასაშუალებას: ჟურნალ-გაზეთებს, რადიოს, ტელევიზიას, აფიშებს, პოსტერებს, ელექტრონულ ფოსტას და სხვა.

სატელევიზიო რეკლამა ძირითადად მოიაზრება ყველაზე ეფექტიან მასობრივ საბაზო რეკლამის ფორმად, რამდენადაც ის ასხივებს ძვირფას სატელევიზიო ქსელურ მუხტს კომერციისთვის, ცნობილი ტელემოვლენების დროს (თოიძე, 2013).

რეკლამაში გენდერულ სტერეოტიპებზე საუბარია ჯ. ი. და მ. ე ბელჩების წიგნში „რეკლამა და პრომოცია“, სადაც წერია, რომ ქალებს მრავალი წლის განმავლობაში რეკლამაში თავისებურად აჩვენებდნენ. კერძოდ, რეკლამებში ქალები ზრუნავენ საკუთარ გარეგნობაზე, საოჯახო საქმეებსა და დედობრივ მოვალებებზე. სპეციალისტები მიუთითებენ, რომ ქალები ამ შემთხვევაში წარმოგვიდგებიან, როგორც კონკრეტული ნივთები. რეკლამები მათ გამომწვევ სექსუალურობასაც ანიჭებენ, რაც, თავის მხრივ, სტერეოტიპებს ქმნის. მეორე მხრივ, მამაკაცები უფრო ძლიერები, დამოუკიდებლები და წარმატებულები არიან.

მსგავსი სიტუაციაა ბავშვების შემთხვევაშიც. აშშ-სა და ავსტრალიაში საბავშვო რეკლამებში ბიჭები უფრო ენერგიულები და საზრიანები არიან, ვიდრე გოგონები. ამის მიუხედავად, ავტორები აღნიშნავენ, რომ ამერიკაში სტერეოტიპების გაღვივების მხრივ სიტუაცია აშკარად გამოსწორდა და ქალებს უფრო ძლიერ როლებში წარმოაჩენენ (ბელჩი & ბელჩი, 2013).

„მარკეტერის“ სტატიაში ვკითხულობთ, რომ აშშ-ში, სარეკლამო სფეროში, გენდერული როლების სტერეოტიპული წარმოჩენის კრიტიკა 1960-იანი წლებიდან იწყება და ქალთა მოძრაობის ჩამოყალიბებას უკავშირდება. ამ დროისათვის, ქალები რეკლამებში უფრო ხშირად წარმოჩენილნი იყვნენ საწმენდი საშუალებების, ტანსაცმლის, სახლის ნივთებისა და წამლების, ხოლო, კაცები ალკოჰოლური სასმელების, თამბაქოს, ბანკების, მოგზაურობისა და მანქანების რეკლამირებისას. დროთა განმავლობაში, გენდერთან დაკავშირებული პასუხისმგებლობები და მოლოდინები შეიცვალა, თუმცა, არ შეცვლილა რეკლამაში მათი ასახვის პრაქტიკა (მარკეტერი, 2017).

ერთ-ერთი კვლევის მიხედვით, სატელევიზიო რეკლამებში ქალთა და მამაკაცთა ვიზუალურად გამოსახვა მეტწილად ბალანსირებულია, ამავდროულად ეკრანზე ჭარბობენ ქალები, ვიდრე მამაკაცები, თუმცა საგულისხმოა, რომ კვლევის თანახმად, ისეთი სტერეოტიპების მსხვერპლი, როგორებიც საოჯახო საქმეებში რომელიმე სქესის გამორჩეულად ჩართულობას უკავშირდება, სწორედ ქალია. კვლევის თანახმად, სარეკლამო კლიპებში მთხოველი მეტწილად მამაკაცის ხმაა, რაც ერთგვარად კიდევ ერთხელ უსვამს ხაზს იმ სტერეოტიპულ შეხედულებას, რომ მამაკაცი უფრო დამაჯერებელი მოსაუბრეა (ფარულავა, 2014).

2014 წელს სატელევიზიო რეკლამებზე ჩატარებული კვლევის მიხედვით, ქალი ემოციური, ნაზი, მზრუნველი დედაა, მისი საქმიანობა დიასახლისობით შემოიფარგლება, კაცი კი ფსიქოლოგიურად ძლიერი, ნაკლებად ემოციური და რაციონალურია (ნარინდლოშვილი, 2015).

მართალია, წინა წლების კვლევები და სხვა ქვეყნების გამოცდილება სატელევიზიო რეკლამებში გენდერული სტერეოტიპების არსებობას ადასტურებს, თუმცა საინტერესოა, თუ რა ვითარებაა ამ კუთხით თანამედროვეობაში, რის დადგენასაც ჩვენი კვლევა ისახავს მიზნად.

მეთოდოლოგია

კვლევის პროცესში გამოვიყენეთ რაოდენობრივი და თვისებრივი კონტენტანალიზის მეთოდი, 2017 წლის რეიტინგის გათვალისწინებით, საკვლევ ობიექტებად შევარჩიეთ „იმედი“ (28.08%) და „რუსთავი 2“ (26,67%) და დავაკვირდით მათ საეთერო ბადეში გასულ 60 რეკლამას. საკვლევ პერიოდად ავიღეთ 2018 წლის მაისის თვე. რაოდენობრივი კონტენტანალიზით დავადგინეთ, რეკლამების რა ნაწილია სტერეოტიპული ხასიათის, ხოლო თვისებრივით გამოვკვეთეთ ძირითადი სტერეოტიპული გზავნილები, რომლებიც ვრცელდება რეკლამებით და რეკლამები გავაერთიანეთ რამდენიმე ჯგუფში.

გარდა ამისა, გამოვიყენეთ კვლევის რაოდენობრივი მეთოდი, გამოკითხვა. შევადგინეთ კითხვარი, რომელიც შეიცავდა 15 კითხვას საკითხის შესახებ და 3 დემოგრაფიულ კითხვას. პირველი სამი კითხვით ვიგებთ რესპონდენტების აზრს ქართულ რეკლამებში სტერეოტიპების არსებობის შესახებ. შემდეგ კითხვებში კი რესპონდენტებს ვკითხეთ, თუ რომელ სქესთან ასოცირდებოდა მათთვის კონკრეტული პროდუქტი ან პროფესია სარეკლამო ჭრების მიხედვით.

საკვლევი კითხვები

1. რამდენად ხშირად გვხვდება გენდერული სტერეოტიპები ქართულ სატელევიზიო სარეკლამო სივრცეში?
2. რომელ პროდუქტში სჭარბობს მეტად გენდერული სტერეოტიპები - ქართულ თუ უცხოურ რეკლამებში?
3. რა გავლენა აქვს სარეკლამო სტერეოტიპებს მაყურებელზე?

ონლაინგამოკითხვის შედეგები

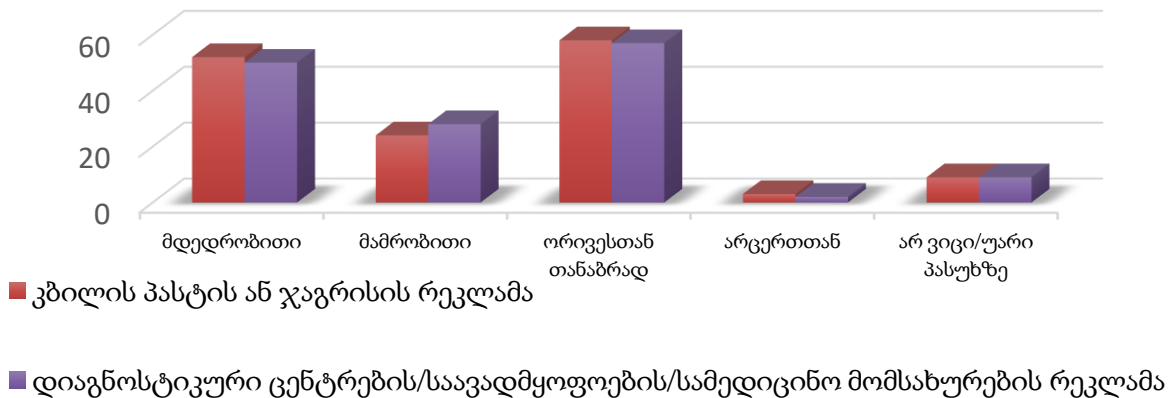
გამოკითხვა უშუალოდ რეკლამების შესწავლამდე ჩატარდა, რათა დადგენილიყო ზოგადი განწყობები და დამოკიდებულებები გენდერული სტერეოტიპების მიმართ რეკლამებში. ონლაინკითხვარი სოციალური ქსელით გავრცელდა და სულ 146-მა ადამიანმა შეავსო. მიღებული მონაცემები დამუშავდა spss-ის ბაზაში.

კითხვარის პირველი ბლოკი სამი ზოგადი კითხვისგან შედგებოდა, რესპონდენტებს ვკითხეთ, თუ რამდენად ხშირად უყურებდნენ ტელევიზორს, იცნობდნენ თუ არა ქართული ტელევიზიით გასულ რეკლამებს და მათი აზრით, რამდენად იყო ეს რეკლამები სტერეოტიპული.

მეორე და მესამე ბლოკში რესპონდენტებს ვუსახელებთ პროდუქტებს, პროფესიებსა და გენდერულ როლებს, მათ კი უნდა დაწერონ რომელ სქესთან ასოცირდება მათთვის დასახელებული რეკლამების მიხედვით.

პირველი ორი კითხვა სამედიცინო სფეროს შეეხება, ორივე კითხვაში გამოიკვეთა ასეთი ტენდენცია-რესპონდენტების უმეტესობა ამ ტიპის რეკლამებს აკავშირებს ორივე სქესთან თანაბრად. (დიაგრამა 1) კბილის პასტის ან ჯაგრისის რეკლამა - ორივესთან თანაბრად (39,7%), დიაგნოსტიკური ცენტრების/საავადმყოფოების/სამედიცინო მომსახურების რეკლამა- ორივესთან თანაბრად (39%). ორივე კითხვაში დაახლოებით ერთნაირი მაჩვენებელი აქვს ამ სფეროს რეკლამებთან მდებდრობითი

დიაგრამა 1

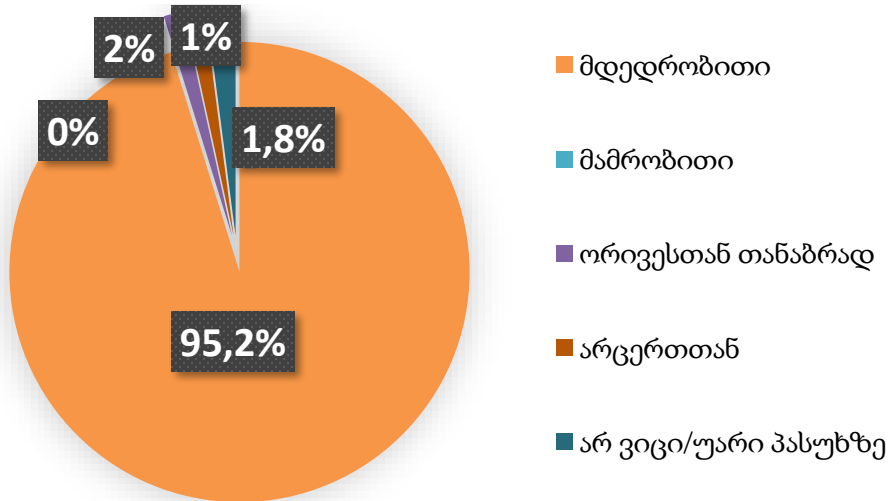


სქესის ასოცირებას (35,6% და 34,2%). სიხშირით მესამე კი ორივე კითხვაში მამრობითი სქესია (16,4% და 19,2%).

შემდეგ კითხვაში, რომელიც აღმზრდელით პროფესიებს შეეხება, რესპონდენტების აბსოლუტური უმრავლესობა მდებრობით სქესთან აკავშირებს მსგავს პროფესიებს,

(დიაგრამა 1.1) 146 ადამიანიდან 139-მა (95,2%) დაასახელა მდებრობითი სქესი, ამ კითხვაში არც ერთ რესპონდენტს არ დაუსახელებია მამრობითი სქესი.

სპორტის სფეროსთან დაკავშირებითაც ერთგვაროვანი პასუხები მივიღეთ. რესპონდენტთა

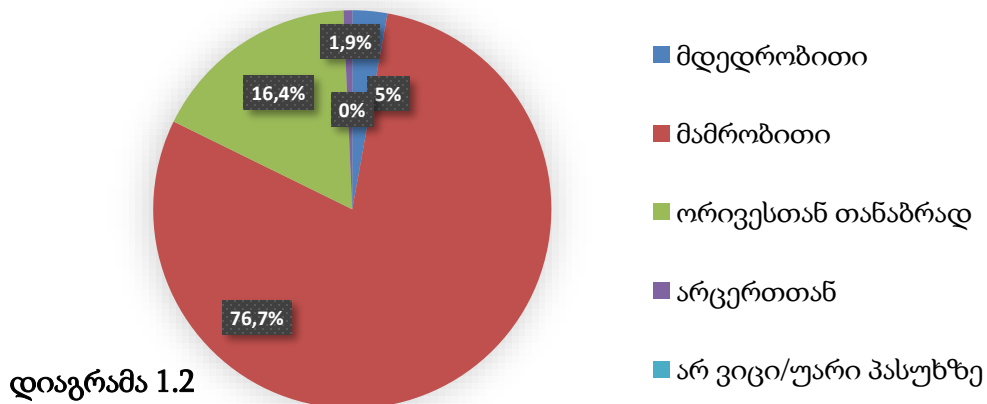


დიაგრამა 1.1

უმრავლესობა ჩემპიონატისა და სპორტთან დაკავშირებული პროდუქტის (85%) (ჩიფსი, ლუდი, მიწისთხილი) რეკლამებს მამაკაცებთან აკავშირებს.

რაც შეეხება სახლის მოვლის საშუალებებს, ამ ტიპის პროდუქტებს რესპონდენტთა 94,5% მდებრობით სქესთან აკავშირებს, 4,8% ორივე სქესთან თანაბრად, 0,7% (1 რესპონდენტი) კი მამაკაცთან. მსგავსი შედეგი მივიღეთ ბავშვის მოვლის საშუალებების, მედიკამენტებისა და საკვები პროდუქტის შემთხვევაშიც.

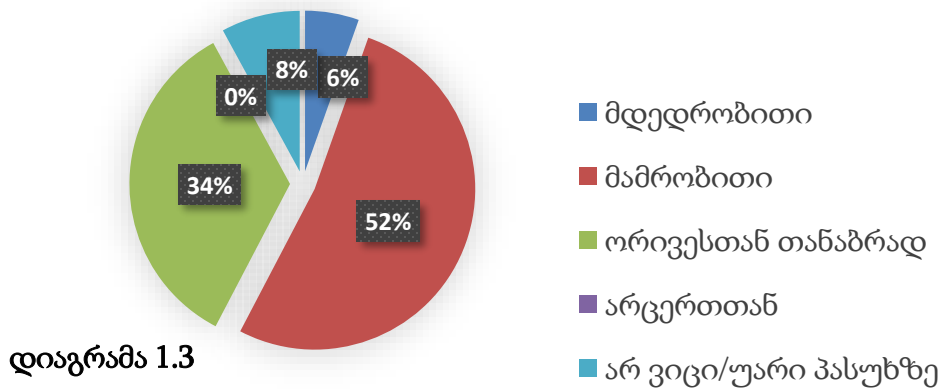
ტექნიკის შეკეთების მომსახურების რეკლამას რესპონდენტთა 76,7% მამაკაცთან აკავშირებს, 16,4% კი ორივე სქესთან თანაბრად (დიაგრამა 1.2).



დიაგრამა 1.2

მესამე ბლოკში რესპონდენტებს გენდერული როლების შესახებ ორი კითხვა დავუსვით, მათ უნდა დაეწერათ ქართული ტელევიზიით გასული რეკლამების მიხედვით, რომელ სქესთან ასოცირდებოდა კონკრეტული როლი, რომელი სქესის ადამიანი უფრო ხშირად უნახავთ ამ გენდერული როლით რეკლამაში. ეს ორი გენდერული როლი იყო - მაღალი თანამდებობრივი პოზიციები - ხელმძღვანელი ოფისში, დირექტორი და საოჯახო საქმეები- ბავშვის მოვლა, სადილის მომზადება, დალაგება.

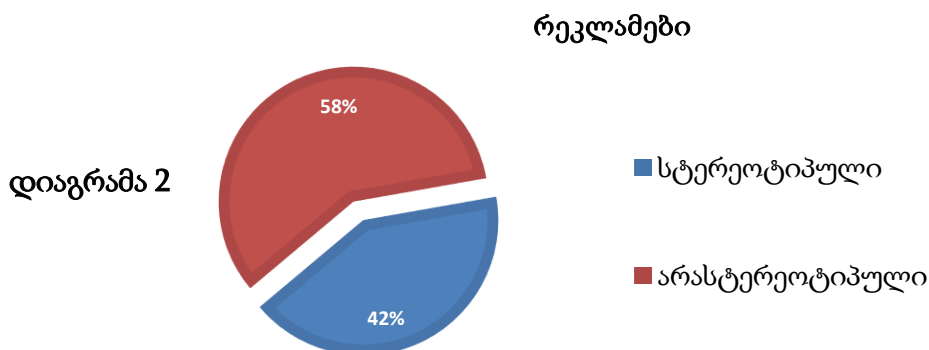
მაღალი თანამდებობრივი პოზიციები რესპონდენტთა 54,1%-მა მამაკაცთან დააკავშირა, 35,6%-მა ორივე სქესთან თანაბრად, 2,1%-მა ქალთან (დიაგრამა 1.3).



რაც შეეხება საოჯახო საქმეების შემსრულებლის გენდერულ როლს, აქ საკმაოდ ერთგვაროვანი შედეგი მივიღეთ. რესპონდენტთა 91,8%-მა ეს როლი მდედრობით სქესს დაუკავშირა, 7,5%-მა ორივე სქესთან თანაბრად, ეს გენდერული როლი მამაკაცისთვის არც ერთ რესპონდენტს არ დაუკავშირებია.

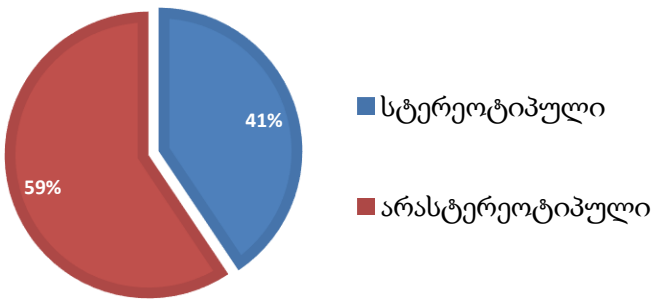
რაოდენობრივი კონტენტ-ანალიზი

კვლევისას გამოიკვეთა 25 რეკლამა, ანუ მთლიანი შერჩევის დაახლოებით 41,67%, სადაც გვხვდებოდა გენდერული სტერეოტიპები. 60 რეკლამიდან 32 იყო ქართული, 28 კი - უცხოური (დიაგრამა 2).



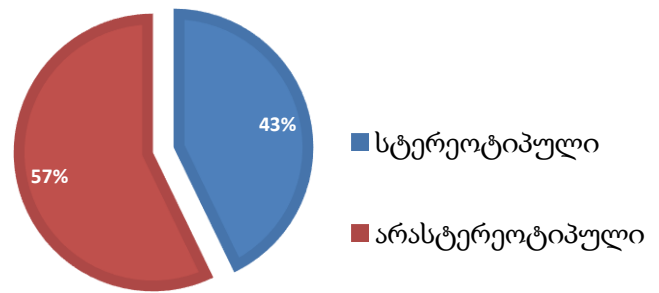
ქართული რეკლამებიდან 13 ნიმუშში, ანუ დაახლოებით 40,6%-ში აღინიშნებოდა გენდერული სტერეოტიპები. რაც შეეხება უცხოურ რეკლამებს, აქ 12 დისკრიმინაციული რეკლამა შეგვხვდა, ანუ საერთო რაოდენობის დაახლოებით 42,8 % (დიაგრამა 2.1; 2.2).

ქართული რეკლამები



დიაგრამა 2.1

უცხოური რეკლამები



დიაგრამა 2.2

ძირითადი სტერეოტიპებია: ქალი სამზარეულოში და შვილთან, ლიდერი მამაკაცი, სპორტის, ტექნიკის მამაკაცებთან დაკავშირება, მედიკამენტების ქალებთან ასოცირება და სხვ. დანარჩენ რეკლამებში შეიძლება გარკვეული დისკრიმინაციული ფრაზებისა თუ ჟესტების დაჭერა, თუმცა რთულია იმის განსაზღვრა, მართლა სურდათ თუ არა ამბის ამ კუთხით წარმოჩენა რეკლამის შემქმნელებს. ქვემოთ ვისაუბრებთ რეკლამებში ქალისა და კაცის ხმების განაწილებაზე, გენდერულ როლებსა და კონკრეტულ სქესთან სტერეოტიპულად დაკავშირებულ პროდუქტებზე.

ხმები

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, კვლევის პროცესში დავაკვირდით 60 რეკლამას. რეკლამებზე ხმების განთავსების სტატისტიკა ასეთია: 34 შემთხვევაში რეკლამას მამაკაცი ახმოვანებს, 25 რეკლამაში ქალის ხმა ფიგურირებს, ხოლო 1 რეკლამაში ორივე მათგანის. ბუნებრივია, აღნიშნული მონაცემების განზოგადება და დასკვნების გამოტანა მცდარი იქნება. ამასთან, რაოდენობრივად კაცისა და ქალის ხმები თითქმის თანაბრად იყოფა, თუმცა საინტერესოა ის ტენდენციები, რომლებიც დაკვირვებისას გამოიკვეთა.

მამაკაცი ძირითადად ხორცპროდუქტების, ლუდის, საწვავის, სპორტის, ტექნიკის რეკლამებს ახმოვანებს. განსაკუთრებით აღსანიშნავია „შეფილდის უნივერსიტეტის“ რეკლამა, რომელშიც მენეჯერულ უნარებზე კაცის ბოხი ხმა მოგვითხრობს და ამით გენდერულ სტერეოტიპებს კიდევ ერთხელ უსვამს ხაზს.

რაც შეეხება ქალის ხმას, ის ძირითადად მაშინ გვხვდება, როდესაც რეკლამა ბავშვზე, სახლის მოვლის საშუალებებზე, კოსმეტიკაზე ან სხვადასხვა მედიკამენტზეა საუბარი. აღსანიშნავია, რომ ქალის ხმა ყოველთვის ნაზია და დედობრივ მზრუნველობასთან ასოცირდება. როდესაც რეკლამის კადრში სამზარეულოა, ყოველთვის ქალის ხმა ისმის.

როგორც დავაკვირდით, როდესაც საქმე მნიშვნელოვანი ინფორმაციის ანონსს და გადმოცემას ეხება, რეკლამაში ყოველთვის კაცის ხმა ფიგურირებს. მაგალითად, „ტერასა გრუპის“ მიერ ახალი ბინების გაყიდვის ანონსს სწორედ მამაკაცი გვაცნობს, სპორტული შეჯიბრებებისა და ახალი ტექნიკის - კონდინციონერების, მაცივრების - წარმოების შესახებაც ის გვესაუბრება. უნდა ვივარაუდოთ, რომ ეს გარემოებები გენდერული სტერეოტიპების გაძლიერებას უწყობს ხელს, რადგან, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, როლებთან ერთად, კონკრეტულ პროდუქტებსაც გარკვეულ სქესს მიაკუთვნებს.

აღსანიშნავია ერთი გარემოებაც: ყოველთვის, როცა რეკლამაში ეროვნულ თემასა და ქართულ ეროვნულ პროდუქტზეა საუბარი, ყოველთვის კაცის ხმა გვესმის. მაგალითისთვის, „ნაბელლავის“ რეკლამა საერთოდ არაა დისკრიმინაციული, თუმცა მსგავსი ტენდენცია შეინიშნება. რეკლამას ფონად გასდევს ქართული ხალხური სიმღერა, მთავარ ტექსტს კი მამაკაცი კითხულობს.

ერთი სიტყვით, მართალია რეკლამებში, ასე თუ ისე, დაბალანსებულია კაცისა და ქალის ხმების გამოყენება, მაინც შეინიშნება ზემოჩამოთვლილი სტერეოტიპული ტენდენციები, რომელთა თავიდან აცილებაც რეკლამის შემქმნელთათვის პრიორიტეტული უნდა იყოს.

პროდუქტები რეკლამებში

ჩვენ მიერ შესწავლილ რეკლამებში აშკარად იკვეთება ის პროდუქტები, რომლებიც კონკრეტულ სქესთანაა სტერეოტიპულად დაკავშირებული. ტენდენცია საერთოა, თუმცა შეგვხვდა რამდენიმე გამონაკლისი. განვიხილავთ თითოეულ პროდუქტს და მასთან დაკავშირებულ სტერეოტიპებს:

- **ბავშვის მოვლის საშუალებები და ბავშვის სათამაშოები**

ამ შინაარსის რეკლამებში ყოველთვის ქალები ფიგურირებენ. საფენების, ბავშვებისთვის განკუთვნილი მედიკამენტების რეკლამების აბსოლუტურ უმრავლესობაში ქალები უვლიან ბავშვს, ზრუნავენ მათზე და ეს, ხშირ შემთხვევაში, მათ პროფესიასთანაა გაიგივებული. ბავშვის სათამაშოებიც სტერეოტიპულია: გოგოებს თოჯინები, ხოლო ბიჭებს მანქანები და სათამაშო იარაღები მოსწონთ. აღსანიშნავია რამდენიმე ნიმუში:

- *„ქანბებს“ რეკლამა*

რეკლამა მოგვითხრობს ქალზე, რომელიც ბავშვის მოვლასაც ასწრებს და მუშაობასაც. თუმცა აქ ყურადღება გამახვილებულია მხოლოდ ქალის როლზე ბავშვის მოვლასა და აღზრდაში და მიუხედავად იმისა, რომ ბავშვის დედა ამბობს, რომ ის წარმატებული ქალია, მაინც ჩანს, თუ რა დაბრკოლებებს უქმნის მუშაობის პროცესში შვილის მოვლის მხოლოდ საკუთარ თავზე აღება. რეკლამა აყალიბებს ერთგვარ სტერეოტიპს იმაზე, რომ ბავშვის მოვლა, მასზე ზრუნვა და საფენების გამოცვლა მხოლოდ ქალის მოვალეობაა.

➤ *სათამაშო „სტორაიჯი“*

რეკლამაში წარმოჩენილია ბავშვის სათამაშო იარაღი, რომლითაც ბიჭები თამაშობენ. რეკლამის ბოლოს კაცის ხმა სტერეოტიპულ ფრაზას ამბობს: „ჩვენ ასე ვთამაშობთ“, რაც ბიჭებსა და გოგოებს შორის თამაშის ტექნიკისა და სათამაშოების განსხვავებას უსვამს ხაზს და სტერეოტიპებს ამბავრებს.

• **სახლის მოვლის საშუალებები**

ამ შემთხვევაშიც რეკლამებში წამყვან და შეუცვლელ პოზიციებზე ქალები არიან. ტელესივრცეში, ფაქტობრივად, არ ყოფილა შემთხვევა, როცა რეკლამა გვაჩვენებს, რომ სახლს კაცები ალაგებენ ან სახლის მოვლის საშუალებებს იყენებენ, რაც კიდევ უფრო აღრმავებს სტერეოტიპულ შეხედულებებს.

➤ *ჭურჭლის სარეცხი „ავე“*

რეკლამის სიუჟეტი სამზარეულოში ვითარდება. გოგონა მიდის დედასთან და ეკითხება, თუ რამდენი თევზის გასარეცხად ეყოფა „ავე“, რაზეც დედა პასუხობს, რომ ძალიან ბევრის. რეკლამის ბოლოს ერთგვარ სლოგანს კითხულობს ქალის ხმა „ავე- ქალების საიმედო პარტნიორი“. ამ შემთხვევაშიც მაყურებელში ძლიერდება სტერეოტიპი, თითქოს სამზარეულოში მხოლოდ ქალებს სჭირდებათ ყოფნა და ჭურჭელსაც მხოლოდ ისინი უნდა რეცხავდნენ.

➤ *ჭურჭლის სარეცხი „არიელი“*

რეკლამაში მთავარი მოქმედი პირი, თიკა ფაცაცია, ერთ-ერთ ოჯახს ეწვევა, სადაც რძალი და დედამთილი სამზარეულოში არიან და ჭურჭელს რეცხავენ. რძალი ყავას ამზადებს, შემდეგ კი ამბობს, რომ „არიელს“ იყენებს. რეკლამაში უხეშადაა ყურადღება გამახვილებული იმაზე, რომ სარეცხ საშუალებებთან მხოლოდ ქალები არიან დაკავშირებული და სტერეოტიპულ აზროვნებას უწყობს ხელს.

• **თავის მოვლის საშუალებები**

აღნიშნულ რეკლამებში გვხვდებიან როგორც კაცები, ისე ქალები, თუმცა ტენდენციურია კონტექსტი. როდესაც საუბარია ქალის თავის მოვლის საშუალებებზე, ყოველთვის მის სინაზზე, სხეულის ფორმებსა და სხვა გარეგნულ მახასიათებლებზეა ყურადღება გამახვილებული, ხოლო კაცებზე საუბრისას მათი სიძლიერეა ხაზგასმული.

➤ *შხაპ-გელი „მარსელიე“*

რეკლამა ორი ნაწილისგან შედგება: თავიდან საუბარია ქალებისთვის, ხოლო შემდეგ კაცებისთვის განკუთვნილ პროდუქტზე, სადაც კარგად ვხედავთ კონტრასტს. როდესაც ქალების შხაპ-გელს წარმოგვიჩვენენ, თითქოს ქალის „ფასადურ“ დანიშნულებაზეა ყურადღება გამახვილებული და გამოკვეთილია მისი სხეულის ნაწილები. რაც შეეხება მეორე ნაწილს, აქ გვხვდება ფრაზა: „პროვანსის მამაკაცური განწყობა“ და კადრიც, თითქოს, მის სიძლიერესთან ასოცირდება.

➤ შამპუნი „სანსილკი“

აღნიშნულ რეკლამაშიც ქალის „ფასადურ“ დანიშნულებაზეა ყურადღება გამახვილებული. რეკლამაში გოგონების მთავარ საზრუნავად თმის მოვლა, გართობაა წარმოჩენილი. ყურადღება გამახვილებულია ქალის სილამაზეზე, მის სინაზეზე. აღნიშნული რეკლამების სიჭარბე ადამიანებში სტერეოტიპების გაძლიერებას უწყობენ ხელს, რადგან ქალი განიხილება, როგორც სუსტი, მხოლოდ გარეგნულ მახასიათებლებზე ორიენტირებული არსება.

• აფთიაქები და მედიკამენტები

აფთიაქებისა და სხვადასხვა მედიკამენტის რეკლამებთან ძირითადად ქალები ასოცირდებიან. ეს უფრო თვალსაჩინოა იმ შემთხვევაში, თუ კონკრეტული წამალი ბავშვებისთვისაა განკუთვნილი.

➤ GPS - აფთიაქი

რეკლამაში ყურადღება გამახვილებულია ბავშვების მედიკამენტებზე, მათი მოვლის საშუალებებზე, რაზე საუბარიც ქალს უწევს. ბავშვზე ქალი ზრუნავს, რაც მის მთავარ როლადაა ჩათვლილი.

• ლუდი

ქართულ ტელევიზორებში, ძირითადად, ლუდის ქართული რეკლამები გვხვდება. ყოველ მათგანში ლუდთან კაცი ასოცირდება, მინიმუმამდეა დაყვანილი ქალი პერსონაჟების როლი. ამ რეკლამებში კაცი წარმოგვიდგება, როგორც ძლიერი, ყოვლისშემძლე არსება, რომლისთვისაც ლუდის დალევა განტვირთვის მთავარი საშუალებაა.

➤ ლუდი „არაგველი“

სტერეოტიპული მიდგომა ლუდის რეკლამებს შორის ყველაზე მეტად სწორედ „არაგველის“ რეკლამაში გვხვდება. აქ ქართველობა კაცობასთან, ლუდის სმასთანაა გაიგივებული. მთავარი პერსონაჟი ამბობს შემდეგ ფრაზას: „მე ვარ ვაჟკაცი, რადგან ვიცავ, ვზრუნავ“. აღნიშნული რეკლამა, ერთი მხრივ, კონკრეტული ცნებების (მაგ.: ქართველობა) არასწორად აღქმას იწვევს, ხოლო, მეორე მხრივ, ლუდთან დაკავშირებულ სტერეოტიპებს აძლიერებს.

➤ ლუდი „ზედაზენი“

აღნიშნულ რეკლამაშიც კაცები არიან წამოჩენილი წინა პლანზე, ნაჩვენებია მათი ქეიფი, ხმაც კაცისაა, რაც ტენდენციის გამგრძელებლად შეგვიძლია ჩავთვალოთ.

• ტექნიკა

ტექნიკისა და მისი მონტაჟის რეკლამებში, როგორც ზემოაღნიშნულ შემთხვევებში, კაცი პერსონაჟები და კაცის ხმა ფიგურირებს. ესეც, გარკვეულწილად, სტერეოტიპულია, რადგან აჩენს

იმის ასოციაციას, რომ ქალებს ტექნიკის საქმეები არ გაეგებათ და ესეც მხოლოდ კაცის პრეროგატივაა.

➤ *„სვისკაპიტალი“*

რეკლამაში მანქანა კაცთანაა ასოცირებული და, თითქოს, მთავარ პერსონაჟსა და მანქანას განსაკუთრებული დამოკიდებულება აქვთ. რეკლამის ერთ-ერთი მომენტში კაცი იარაღითაა, ძალის დემონსტრირებას ახდენს, ქალი კი სადამოს კაბაში გამოწყობილი მისგან საჩუქარს იღებს. რეკლამა სტერეოტიპულია, რადგან პროდუქტის გენდერული მიკუთვნებულობის გარდა, გენდერულ როლებსაც უხეშად წარმოაჩენს.

• **სხვა საოჯახო პროდუქტები (რძის პროდუქტები)**

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, როცა საქმე ოჯახს და საოჯახო პროდუქტებს ეხება, რეკლამებში მხოლოდ ქალები ფიგურირებენ. ძირითადად, ისინი სამზარეულოში არიან და შვილთან, უმეტესწილად გოგონასთან ერთად აკეთებენ საოჯახო საქმეებს. რაც შეეხება უშუალოდ რძის პროდუქტებს, მართალია ესეც ქალებთან ასოცირდება, თუმცა რამდენიმე გამონაკლისი გვხვდება.

➤ *„პრეზიდენტის“ არაჟანი*

რეკლამას ქალის ხმა ადევს და დედა-შვილი სამზარეულოშია. აქაც საოჯახო საქმეებში ქალის როლია წამოწეული, რაც ზემოთ აღნიშნულ ტენდენციას აგრძელებს.

➤ *„სანტეს“ მაწონი*

რეკლამა ერთგვარ გამონაკლისად შეიძლება ჩაითვალოს, რადგან მაღაზიაში საყიდლებზე ბიჭია წასული, მაწონსაც ის იღებს და სვამს. რეკლამას ფონად კაცის ხმა გასდევს.

გენდერული როლები რეკლამებში

კვლევის პროცესში შესწავლილი რეკლამებიდან ნაწილში გამოკვეთილი იყო ქალისა და მამაკაცის გენდერული როლები. სტერეოტიპულად ქალის გენდერული როლი ოჯახსა და შვილის მოვლას უკავშირდება, ის პროფესიული კარიერაში ნაკლებად რეალიზებულია, მამაკაცი კი პირიქით დასაქმებულიცაა და ოჯახის ფინანსურ რესურსაც ის მოიპოვებს. გენდერული სტერეოტიპები ქალს სუსტ და უმნიშვნელო გენდერულ როლს ანიჭებს, მამაკაცს კი ძლიერსა და მნიშვნელოვანს.

➤ *„სვის კაპიტალი“*

„სვის კაპიტალის“ რეკლამაში ყურადღება გამახვილებულია ავტომობილის მნიშვნელობაზე ადამიანების ცხოვრებაში, თუმცა რეკლამის გმირების უმეტესობა მამაკაცია, რაც ასოციაციურად ავტომობილის მართვას აკავშირებს მამაკაცთან და იმ სტერეოტიპს აღვივებს, რომ საჭესთან კაცი უნდა იჯდეს და არა ქალი. რეკლამაში ხუთი სხვადასხვა სიტუაციაა აღწერილი, აქედან ოთხში მამაკაცები დომინირებენ, ქალი კი მხოლოდ ერთ სცენაშია.

რაც შეეხება გენდერულ როლებს, ერთ-ერთი მამაკაცი ტყეშია მანქანით წასული და ნადირობს, ეს მის ძლიერ გენდერულ როლს უსვამს ხაზს და ნადირობას გვაჩვენებს, როგორც კაცის საქმეს. ერთ-ერთ სცენაში ბიჭები თამაშობენ ფეხბურთს, მაყურებლებიც ბიჭები არიან, აქაც ხდება ზოგადად სპორტის და კონკრეტულად ამ სახეობის მამრობით სქესთან ასოცირება. ქალი, რომელიც რეკლამაში ჩანს ღია კაფეში ზის, სადამოს კაბა აცვია და მიირთმევს წვენს, რაც სრულიად განსხვავებულია იმ სიტუაციებიდან, რომლებშიც ამავე რეკლამაში მამაკაცები გვიჩვენეს.

➤ *“Nerf Elite-ის“ სათამაშო თოფები*

რეკლამა სათამაშო თოფებს შეეხება. მოქმედება ტყეში მიმდინარეობს, სადაც ბიჭები თამაშობენ ამ თოფებით და ერთმანეთს ესვრიან. რეკლამას მამაკაცის ხმა ადევს, რომელიც სათამაშო თოფების ტიპებსა და მახასიათებლებზე საუბრობს. რეკლამის ბოლოს მამაკაცის ხმა სხვამს კითხვას- „რატომ “Nerf Elite“? და პასუხობს: „იმიტომ, რომ ჩვენ ასე ვთამაშობთ!“.

ამ რეკლამაში გამოიკვეთა მამაკაცის ძლიერი გენდერული როლის მანიშნებელი გზავნილები, ის, რომ თოფით ბიჭმა უნდა ითამაშოს და ასევე თოფი მამაკაცმა გამოიყენოს, ცალსახად მის ფიზიკურ სიმძლიერესა და დომინანტობაზე მიუთითებს.

➤ *შეფილდის უნივერსიტეტი*

რეკლამა ეხება უნივერსიტეტს, რომელსაც საქართველოსთვისაც აქვს შეთავაზებები. რეკლამას მამაკაცის ხმა ადევს, რომელიც გვაუწყებს, რომ უნივერსიტეტი ლიდერული და მენეჯერული უნარების დახვეწაში დაეხმარება სტუდენტებს, ამ დროს კი რეკლამაში მხოლოდ მამაკაცი ჩანს და ჩნდება ასეთი წარწერები: „მაგისტრატურა ბიზნეს ადმინისტრირებაში აღმასრულებელი მენეჯერებისთვის“. იკვეთება კაცის ძლიერი გენდერული როლი და ლიდერობის უნარი, მამაკაცის ხმა და გამოსახულება მენეჯერისა და ლიდერის საქმიანობას მამაკაცს უკავშირებს და ამყარებს სტერეოტიპს, რომ მმართველი და ლიდერი მამაკაცი უნდა იყოს.

დასკვნა

მასობრივი გამოკითხვის დროს მიღებული შედეგები უმეტესად დაემთხვა რეკლამების შესწავლის დროს მიღებულ შედეგს. რესპონდენტების უმეტესობა ისეთ საქმიანობას, როგორცაა ბავშვის მოვლა, სახლის დალაგება, სადილის მომზადება ქალთან აკავშირებდა, რეკლამებზე დაკვირვებისასაც ყველაზე მკვეთრად ეს სტერეოტიპი გამოიკვეთა. სახლის მოვლის საშუალებების, ბავშვის მედიკამენტებისა თუ ჰიგიენური საშუალებების რეკლამების აბსოლუტურ უმრავლესობაში ქალი ფიგურირებდა და მამაკაცი თითქმის არ ჩანდა. კაცები კი სპორტის სფეროს რეკლამებში ჭარბობენ. განსაკუთრებით ეს შეინიშნებოდა ლუდის რეკლამებში. იგივე უნდა ითქვას ტექნიკის რეკლამებზეც, სადაც ასევე მამაკაცი იყო დომინანტი, ქალი კი ან საერთოდ არ, ან მცირედით ჩანდა.

გამოიკვეთა ქალისა და მამაკაცის გენდერული როლები, კერძოდ მამაკაცი უფრო რეალიზებულ და მაღალ თანამდებობებზე გვხვდებოდა, ქალი კი საოჯახო გარემოში.

შესწავლილი 60 რეკლამიდან სტერეოტიპული გზავნილები 25 მათგანში გამოვლინდა, აქედან 13 რეკლამა ქართულენოვანია, დანარჩენი 12 კი უცხოური.

ბიბლიოგრაფია

ბელჩი, ჯ. ი., & ბელჩი, მ. ე. (2013). *რეკლამა და პრომოცია*. თბილისი: დიოგენე.

თოიძე, ა. (2013). *რეკლამის კომუნიკაციური ფუნქცია და სარეკლამო სლოგანი*. ბათუმი: ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი .

მარკეტერი. (2017, აგვისტო 29). გენდერული როლების სტერეოტიპული გადანაწილება თანამედროვე ქართულ რეკლამაში. თბილისი, საქართველო.

ნარინდოშვილი, თ. (2015). გენდერული სტერეოტიპები ქართულ სატელევიზიო რეკლამებში. *ახალგაზრდა მკვლევართა ჟურნალი*.

ფარულავა, დ. (2014). *ქართულ ტელეარხებზე წარმოდგენილი სატელევიზიო რეკლამები*. თბილისი: ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი.