



ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

დავით ფარულავა

ქართულ ტელეარხებზე წარმოდგენილი სატელევიზიო რეკლამები
გენდერულ ჭრილში

(საზოგადოებრივი მაუწყებლისა და „რუსთავი 2“-ს მაგალითზე)

მეცნიერებისა და ხელოვნების ფაკულტეტი

მედია, ჟურნალისტიკა და კომუნიკაცია

თბილისი, 2014

შესავალი

მედიის უპირველესი დანიშნულება რეალობის აღწერა და საზოგადოებისათვის ინფორმაციის შეუღამაზებლად და მიუკერძებლად მიწოდებაა. თუმცა მედიის განმარტება ფართო ცნებაა და იგი საკუთარ თავში მხოლოდ საინფორმაციო, ახალი ამბების ტიპის პუბლიკაციების გავრცელებას არ გულისხმობს. იმის გათვალისწინებით, რომ მედიად მოისაზრება ყოველივე ის, რაც მედიუმში არსებობს, მათ შორის წიგნები, ფილმები, ტელესერიალები და რაღა თქმა უნდა ბეჭდური თუ სატელევიზიო რეკლამები, ყოველივე ის, რასაც ადამიანებთან პირდაპირი კავშირი აქვს და მათზე ზემოქმედებას ახდენს, მედიასფერო მუდმივ რეგულაციას საჭიროებს, რათა მის მიერ გავრცელებული მესიჯები ავთენტური და ჯანსაღი ინფორმაციის მატარებელი იყოს.

ამ თვალსაზრისით, მედიისათვის სარეკლამო რგოლების რეგულირება მთელ მსოფლიოში დღემდე დიდი გამოწვევაა. რეალობას წარმოადგენს ის ფაქტი, რომ საზოგადოებაში არსებობს ცრურწმენები და სტერეოტიპები, რომლებიც ხშირად ამა თუ იმ ჯგუფს უკავშირდება, თავის მხრივ კი, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, მედიის ფუნქცია სწორედ რეალობის აღწერაა. მედია ვალდებულია თავისი მისიის აღსრულებას იმგვარად შეუდგეს, რომ რეალობის აღწერის პარალელურად არ მოახდინოს აღნიშნული ცრურწმენებისა და სტერეოტიპების გამლიერება და თავად არ გახდეს მათი გამავრცელებელი. ხშირად სწორედ მედია ხდება ადამიანების ცნობიერებაზე უარყოფითი ზეგავლენის მომხდენი მთავარი მექანიზმი, რადგან 21-ე საუკუნის ადამიანები მედიის მიერ მოწოდებული ინფორმაციით საზრდოობენ და შესაბამისად, საინფორმაციო წყაროებით მიღებული ინფორმაციისადმი ნდობა დიდია.

ამ კვლევით ნაშრომში დავაკვირდებით ქართულ სატელევიზიო მედიაში წარმოდგენილ სარეკლამო რგოლებში ქალისა და მამაკაცის იმიჯს გენდერის გადმოსახედიდან. მართალია რეკლამა მრავალი სახის არსებობს, საინფორმაციო, კომერციული, პოლიტიკური, სოციალური და ა.შ., თუმცა მისი მთავარი დანიშნულება მაინც ერთგვაროვანია და აუდიტორიაზე ზეგავლენის მოხდენას ისახავს მიზნად. საქმე ის არის, რომ ხშირად რეკლამის მწარმოებლები „მიზანი ამართლებს საშუალებას“ პრინციპით მოქმედებენ და თავიანთი პროდუქციით აუდიტორიის მოხიბვლის მიზნით თვალს ხუჭავენ მედიის ფუნდამენტურ ღირებულებებზე, არ ერიდებიან ამა თუ იმ მოწყვლადი ჯგუფის მიმართ დისკრიმინაციული ან მასტიგმატიზირებელი სცენების ჩვენებას, რადგან ეს შეიძლება მომგებიანი იყოს. რა თქმა უნდა დისკრიმინაცია თვითმიზანი არასდროს არის, თუმცა ეს ვერ გაამართლებს მათ არსებობას, ამიტომაც მადიის ხარისხის გაუმჯობესების მიზნით მედიამკვლევარები რეგულარულად მიმართავენდაკვირვებას აქტუალური ტენდენციების გამოსავლენად.

კვლევის მიზანი და ობიექტები

კვლევის მიზანია მიმოიხილოს და გამოკვეთოს გარკვეული ტენდენციები ქართულ სატელევიზიო რეკლამაში, ისეთები, როგორებიცაა წარმოდგენილი მოქმედი პერსონაჟებისათვის მინიჭებული თვისებები, მათი სოციალური როლი, შესაძლებლობები; გენდერული ბალანსი რეკლამაში, სტერეოტიპული დამოკიდებულებები ორივე სქესის მიმართ და წარმოდგენილი რეკლამების შესაბამისობა აღიარებულ სტანდარტებთან.

ამისათვის, საკვლევ ობიექტებად ავირჩიეთ „საზოგადოებრივი მაუწყებლისა“ და ტელეკომპანია „რუსთავი 2“-ს პრაიმტაიმში - 19-დან 22 საათამდე დროით პერიოდში ტელეთერით გასული ისეთი რეკლამები, რომლებშიც ერთი ქალი მაინც არის წარმოდგენილი. საკვლევ პერიოდად კი ავირჩიეთ ერთი არაფრით გამორჩეული დღე, ხუთშაბათი, 20 თებერვალი.

აღსანიშნავია, რომ აღნიშნულ დროით შუალედში ძირითადად სოციალური და მეტად კომერციული რეკლამები ჭარბობდა, ამდენად, კვლევის ორიენტირი სწორედ ამ ორი უკანასკნელი ტიპის მიმართ მივმართეთ.

საბოლოო ჯამში, კვლევაში განვიხილავთ 28 სარეკლამო კლიპს, რომელთაგან 4 - სოციალურია, 24 კი - კომერციული რეკლამა.

ლიტერატურის მიმოხილვა

მარინა მენტემაშვილის 2013 წლის სადისერტაციო კვლევით ნაშრომში „გენდერული სტერეოტიპების ლინგვისტური რეპრეზენტაცია რეკლამის ენაში,“ ყურადღება გამახვილებულია სარეკლამო ტექსტის გენდერულ ასპექტებზე. მკვლევარი საუბრობს გენდერული სტერეოტიპების გავლენის შესახებ საზოგადოებაზე. „სოციალური სტერეოტიპები საზოგადოებრივი აზრის ორ თავისებურებას ასახავს: გამოხატვის ზედმიწევნით სტანდარტიზებული და გამარტივებული ფორმების არსებობას და ამ ფორმების დანიშნულებას, პირველადობას კონკრეტულ პროცესებთან ან ურთიერთობის აქტებთან მიმართებაში. ზოგიერთი მეცნიერის აზრით (დ. მაიერსი, ი. ტუპიციჩა), „სტერეოტიპი ისრუტავს არამარტო სტატისტიკურად მიღებულ საშუალო აზრს, არამედ ადგენს ნორმას – სოციალური პოზიციიდან მოსაწონი ან დასაშვები ქცევის, უაღრესად სტერეოტიპებში მოიაზრება “მამაკაცების და ან ქალების ქცევისა და ხასიათის ნიშნების მდგრადი, ემოციურად შეფერილი სახე” [Maier1999:87].

შაბლონები, მათ შორის ვერბალურიც, წინ უსწრებენ თავად მოქმედებას: ყოველი ინდივიდი (ჯგუფი), შეაბიჯებს რა სოციალურ სამყაროში, დგება აუცილებელი არჩევანის წინაშე - აირჩიოს სტერეოტიპების მზა ნაკრები და რომელიმე.

გენდერული სტერეოტიპები თანამედროვე სამყაროში განიხილება როგორც “ჭეშმარიტი”, როგორც რაღაც სოციალური კონსენსუსი, რომელიც გამოიყენება ისეთი პრობლემების გადაწყვეტის დროს, რომლებსაც ერთმნიშვნელოვანი დასაბუთება და ობიექტური

კრიტერიუმები არ აქვთ. ფ. ჯეისის აზრით, გენდერული სტერეოტიპები, ითვლებიან რა “ჭეშმარიტად”, ტრანფორმირდებიან ღირებულებებად და აყალიბებენ “ჭეშმარიტი” მასკულიზაციისა და ფემინურობის ნორმატიულ სახეებს. ამრიგად, “ქცევის არსებული ნორმა გარდაიქმნება მითითებად” - წერს ავტორი.

ამავე ნაშრომის ერთერთ ქვეთავში - „განსხვავებები მამაკაცებისა და ქალების კომუნიკაციურ ქცევაში“ ვკითხულობთ, რომ სქესთა შორის კომუნიკაციურ სტრატეგიებში არსებული განსხვავებები ადამიანის ბავშვობასთან არის უპირველესად დაკავშირებული, რადგან სქესისათვის დამახასიათებელ ქცევას ადამიანი ორ სამყაროში - ბიჭისა და გოგოს სამყაროში ითვისებს: „შეიძლება ითქვას, რომ საზოგადოება უფლებას აძლევს ქალს, თავისი რეაქციის გამოხატვის დროს, იყოს უფრო უშუალო, რის შედეგადაც თავშეუკავებლობა, ემოციურობა, სენტიმენტალობა მისი სამეტყველო ქმედების დამახასიათებელი თვისებები ხდება [Токарева 2005:11]. მამაკაცის სამეტყველო ქცევის ტიპიურ თვისებას წარმოადგენს, პირიქით, ემოციური თავშეუკავებლობა, საკუთარი გრძნობების დამალვა, მისწრაფება დატოვოს ე.წ. “მაგარი ბიჭის” შთაბეჭდილება [Земская, Китайгородская, Розанова 1993:1295]. ამ ლინგვისტთა მონაცემებით, ქალის მეტყველება, მამაკაცის მეტყველებასთან შედარებით, უფრო დატვირთულია ემოციური შეფერილობით, შედარებებით, ჰიპერბოლებით, ხშირად ხდება ურთიერთობის თემიდან განსხვავებულ თემატიკაზე გადართვა. ქალები უფრო იშვიათად “ასწავლიან ჭკუას” თანამოსაუბრეს, ვიდრე მამაკაცები (ჭკუის სასწავლებელი სენტენციები უპირატესობის სტატუს სქმნის), საკუთარ წარმატებებს ხსნიან არა თავისი შესაძლებლობების, ნიჭის, გონების საფუძველზე, არამედ გარემოებათა ბედნიერი დამთხვევის შედეგად მიიჩნევენ.“

რამდენადაც სატელევიზიო რეკლამები მედიასივრცის ნაწილად მოისაზრება, ჩვენ ასევე გავვეცანით „მედიის განვითარების ფონდის“ კვლევას „გენდერული სტერეოტიპები ქართულ მედიაში“, როელშიც ქალთა და ქალებთან დაკავშირებული საკითხების გაშუქებისას სტერეოტიპების გამოყენების მონიტორინგს ითვალისწინებდა. აღსანიშნავია, რომ აღნიშნული ნაშრომი არის განმეორებითი კვლევა, რომელიც მიზნად ისახავს შედარებების გაკეთებას წინამორბედ ნაშრომთან, რომელიც 2011 წლის აპრილ-მაისში ჩატარდა და შემდეგნაირი შედეგი აჩვენა: „გენდერული საკითხების გაშუქებისას ქართულ მედიაში სტერეოტიპული აზროვნება და მიდგომები ჭარბობს. ქალებსა და ქალთა საკითხებზე მომზადებული მასალების უმეტესობა გენდერულ სტერეოტიპებს არათუ ამცირებს, არამედ პირიქით, აძლიერებს. ჟურნალისტები არ არიან გათვითცნობიერებული გენდერის საკითხებში და შესაბამისად, გენდერული სტერეოტიპებით აზროვნებენ. სტერეოტიპების გამყარებას ქართული მედია ხელს უწყობს როგორც სიტყვით (დაბეჭდილი თუ ზეპირი ტექსტი) და გამოსახულებით (ვიდეო თუ ფოტომასალა), ასევე საკითხების არაგენდერმგრძობიარე გაშუქებით.“

აღნიშნული განმეორებითი კვლევის დასკვნაში კი ვკითხულობთ შემდგომ ამონარიდს: „ქართული მედიის ერთ-ერთ პრობლემად გენდერული სტერეოტიპებით აზროვნება რჩება. ნაცვლად იმისა, რომ აზროვნების ლიბერალიზებას შეუწყოს ხელი, მედია ხშირად, თავად ქმნის და ამყარებს სტერეოტიპებს.“

უნდა ვივარაუდოთ, რომ ჟურნალისტები ამას განზრახ არ აკეთებენ. ამის მიზეზი ის არის, რომ თავად მედიის წარმომადგენლები არიან ამ სტერეოტიპების ტყვეობაში, ხშირად იზიარებენ და უნებლიედ ავრცელებენ საზოგადოებაში ქალის შესახებ არსებულ სტერეოტიპებს. ამ სტერეოტიპებს კი თავს ვერ აღწევენ გენდერულ საკითხების არცოდნის გამო...”

კიდევ ერთი კვლევა, - „ქალთა სტერეოტიპიზაცია სატელევიზიო რეკლამებში,“ - რომელიც 2003 წელს გამოქვეყნდა, ლუიზიანას უნივერსიტეტის სტუდენტის, ვაიშალი შრიხანდეს სამაგისტრო ნაშრომია და ABC-ს, CBS-ისა და NBC-ს სატელევიზიო რეკლამების გენდერულ ჭრილში ანალიზს ასახავს.

კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ 18-დან 35 წლამდე ასაკობრივ კატეგორიაში, სარეკლამო რგოლებში ქალები უფრო მეტად არიან წარმოდგენილი როგორც მთავარი მოქმედი პერსონაჟები, ვიდრე - მამაკაცები.

პროდუქტების მომხმარებლებად ქალები უფრო ხშირად არიან წარმოდგენილნი (50.3%), ვიდრე მამაკაცები (44.9%).

კვლევის თანახმად, ქალები ძირითადად დიასახლისის ამპლუაში ევლინებიან მაყურებელს და ძალიან იშვიათად როგორც ამა თუ იმ საქმეში პროფესიონალები.

ნარაციის თვალსაზრისით, მამაკაცის ხმა დომინირებდა ქალისას, ხოლო პროდუქტის წარმდგენის ამპლუაში 48,2% მამაკაცებს, 47,8 პროცენტი კი ქალებს ერგოთ.

რეკლამათა 57,1%-ში ქალი წარმოდგენილია როგორც დაგქვემდებარებული, ხელქვეითი, ხოლო მამაკაცი - 38.1%-ში.

ამავე კვლევის თანახმად, ქალები ძირითადად საოჯახო მოხმარების პროდუქტებთან არიან ასოცირებული.

ჩვენ ასევე გავეცანით „მედიის განვითარების ფონდის“ მიერ გამოცემულ სახელმძღვანელოს „გენდერმედიატორი,“ რომელშიც სატელევიზიო რეკლამისადმი გენდერ-მგრძობიარე ინდიკატორებია მოცემული. ამის შესახებ დაწვრილებით, კვლევის მეთოდოლოგიაში წაიკითხავთ.

კვლევის ჰიპოთეზა

ქალის შესახებ პატრიარქალური საზოგადოებისათვის დამახასიათებელი შეხედულებების შესაბამისად, ქართული სატელევიზიო რეკლამები სტერეოტიპულია ორივე სქესის წარმომადგენლის მიამრთ, რაც უპირველეს ყოვლისა საზოგადოებაში გავრცელებული წარმოდგენების გამოძახილია. სატელევიზიო რეკლამაში მამაკაცი დონიმირებს როგორც დამარწმუნებელი, რაციონალური სუბიექტი, ხოლო ქალი, მგრძობიარე, ძირითადად საოჯახო საქმეებით შემოფარგლულ ობიექტად, იგივე მომხმარებლად არის აღქმული.

მეთოდოლოგია

კვლევის მეთოდად ვიყენებთ კონტენტ-ანალიზს. განვიხილავთ თითოეულ სატელევიზიო რეკლამას და „მედიის კვლევის ფონდის“ მიერ გამოშვებულ სახელმძღვანელოში - „გენდერმედიატორში“ წარმოდგენილი ინდიკატორების მხედვით გავანალიზებთ მათ. ყურადღებას გავამახვილებთ ისეთ მნიშვნელოვან ასპექტებზე, როგორებიცაა:

- სქესთა ვიზუალური თანაფარდობა
- ხმით ნარაცის თანაფარდობა
- მთავარი პერსონაჟი
- აქტიური/წარმატებული/ექსპერტი
- პასიური/სტერეოტიპული (სამზარეულო/სარეცხი)
- ბავშვზე ზრუნვა
- სექსუალურობის/სიშიშვლის უადგილო ასახვა

შინაარსის კვლევის შემდეგ, მიღებულ შედეგებს დავითვლით და რიცხვობრივად გამოვსახავთ.

თავი I

სოციალური რეკლამა

1. აივ-ინფიცირებულთა მხარდასაჭერ სოციალურ რეკლამაში ქალებისა და მამაკაცების ვიზუალები ბალანსირებულია და ვერ ვიტყვით, რომ ეკრანზე რომელიმე სქესი დომინირებს. ნაჩვენებია რამდენიმე სოციალური გარემო - სამსახური, ქუჩა, კლუბი, კაფე. ვერ ვიტყვით, რომ ამ კლიპში რომელიმე სქესის წარმომადგენელს უპირატესობა აქვს მინიჭებული უფლებების, ან შესაძლებლობების თვალსაზრისით.

რაც შეეხება ხმათა თანაფარდობას, ნარატორი მხოლოდ მამაკაცის ხმაა.

2. ეს სარეკლამო კლიპი ოჯახური ძალადობის წინააღმდეგაა მიმართული. მთავარ მოძალადედ ქალებსა და ბავშვებზე, სწორედ მამაკაცია წარმოდგენილი, ხოლო ქალები, ბავშვები და მოხუცები სუსტ, ძალადობის მსხვერპლ არსებებად აღიქმებიან. რეკლამაში ჩანს მამაკაცსა და ბავშვს შორის პოზიტიური ურთიერთობის ამსახველი კადრიც, როგორცაა ხელის ჩაკიდება.

ვიზუალური თვალსაზრისით ქალებისა და მამაკაცების რაოდენობა ბალანსირებულია, თუმცა ნარატორის ხმა მამაკაცს ეკუთვნის.

3. Patientrights.ge-ს სოციალურ რეკლამაში, რომლის მიზანია საზოგადოების ინფორმირება მათი უფლებებისა და სხვადასხვა დაავადებების შესახებ, ვიზუალურად სამი მამაკაცი და ერთი ქალია წარმოდგენილი. ქალის ვიზუალი არ იძლევა მისი სოციალური სტატუსისა თუ შესაძლებლობების ინდენტიფიცირებისა, თუმცა ერთერთი მამაკაცი ექიმის ამპლუაშია გამოყვანილი.

ნარატორის ხმა მამაკაცს ეკუთვნის.

4. რეკლამაში, რომელიც საზოგადოებას ღვედის გაკეთებისაკენ მოუწოდებს, ვიზუალურად 2 ქალი და ოთხი მამაკაცი ჩანს.

ნარატორი კვლავაც მამაკაცია.

თავი II

კომერციული რეკლამა

1. „რექსონას“ კომერციული რეკლამის მთავარი აქცენტი სპორტულ აქტივობაზე კეთდება. ვერ ვიტყვით, რომ რომელიმე სქესს რაიმე თვალსაზრისით უპირატესობა ენიჭება. ვიზუალურად დაცულია ორივე სქესის რაოდენობრივი წარმომადგენლობა. კადრებში ვხედავთ მამაკაცს, რომელსაც ბავშვი ხელში აჰყავს, ასევე ქალს, რომელიც ხელოვნური კიდურის გამოყენებით თავდაჯერებულად არის ჩართული სპორტულ აქტივობაში.

ნარატორის ხმა მამაკაცისაა.

2. სამშენებლო კომპანია GTG-ს რეკლამაში ნაჩვენებია სურათი, თუ როგორ საუზმობს ოჯახი. სუფრასთან სხედან მშობლები ორ შვილთან ერთად, რომელთაგან ერთი ჩვილია. დედა ბავშვისკენ იხრება და გამოხატავს მზრუნველობას, მამაკაცი - იღიმის.

ნარატორი - მამაკაცია.

3. „ექსპრესქარდის“ რეკლამაში ორივე სქესის ვიზუალურად ჩვენების თვალსაზრისით ბალანსი დაცულია. ქალები და მამაკაცები ნაჩვენებია შემდგომ პოზიციებზე: მამაკაცი მყიდველი, მამაკაცი ავტოგასამართი სადგურის თანამშრომელი, ქალი მოლარე, ქალი ოპერატორი.

ნარატორი კვლავაც მამაკაცია.

4. ლუდი ნატახტარის რეკლამაში ვხედავთ სცენას, თუ როგორ სვამენ მეგობრები ერთად ლუდს. სქესთა ბალანსი ვიზუალიზაციის თვალსაზრისით დაცულია.

ნარატორი - მამაკაცია.

5. პრეპარატ „ნოშპას“ რეკლამაში წინა პლანზე ქალები არიან წამოწეული და მიუხედავად იმისა, რომ კადრში ფრაგმენტულად მამაკაცებიც ჩანან, ფოკუსში მაინც ქალია. აღსანიშნავია, რომ მთავარი პერსონაჟის იმიჯი წარმატებული ქალის სამუშაო გარემოს ასახავს.

ნარატორის ხმა ქალს ეკუთვნის.

6. „ნუტელას“ რეკლამაში ქალი წარმოდგენილია, როგორც დედა, რომელიც ზრუნავს შვილებზე. სარეკლამო კლიპი სამზარეულოშია გადაღებული

ნარატორის ხმა ქალს ეკუთვნის.

7. „ნესკაფეს“ რეკლამაში რაოდენობრივი ვიზუალიზაციის თვალსაზრისით ექვსი (აქედან სამი ფრაგმენტულად, უკანა ფონზე) მამაკაცი და ორი ქალი ჩანს. აღსანიშნავია, რომ ორივე სქესი თანაბრად აქტიურ თუ პასიურ მდგომარეობაშია წარმოდგენილი, გარდა ბოლო კადრისა, სადაც მამაკაცი სამსახურში ოფისში შედის.

ნარატორის ხმა მამაკაცს ეკუთვნის.

8. სარეცხი საშუალება „ვერნელის“ რეკლამაში ქალი წარმოდგენილია როგორც დიასახლისი, როგორც დედა, რომელიც ტანსაცმელს რეცხავს. ბოლო კადრში ოჯახური სურათია წარმოდგენილი, სადაც დედა მამა და შვილი საწოლზე წვანან.

ნარატორის ხმა ქალისაა.

9. „ეივონის“ სარეკლამო კლიპში ელეგანტურად ჩაცმული ქალი სუნამოს რეკლამას აკეთებს. რეკლამიდან ჩანს, რომ ქალი მაღალი სოციალური სტატუსის მატარებელია, ინტერესის ობიექტია (მას უღებენ ფოტოებს), თუმცა არ ჩანს მისი საქმიანობა; ერთგვარად წარმოდგენილია, როგორც დეკორატიული არსება.

ნარატორის ხმა ქალს ეკუთვნის.

10. „ზუმერის“ რეკლამაში ჩანს ქალი, რომელიც ტელეფონით ერთობა. სარეკლამო კლიპი არ იძლევა პერსონაჟის საქმიანობის იდენტიფიცირების საშალებას.

ნარატორი მამაკაცია.

11. „ლოსკის“ რეკლამაში ქალი წარმოდგენილია, როგორც დიასახლისი, რომელიც აუთოვებს და აცხობს. ამ დროს მამაკაცი აბვშვთან თამაშობს და ხაზს უსვამს იმას, თუ როგორი ბრწყინვალე დიასახლისია ქალი.

ნარატორი მამაკაცია.

12. ესპუმოზანის რეკლამის ფოკუსში მამაკაცია, თუმცა საერთო კადრში ბალანსირებულად არიან წარმოდგენილი როგორც ქალები ასევე მამაკაცები.

ნარატორის ხმა ეკუთვნის ქალს.

13. კორონას რეკლამაში ქალები და მამაკაცები დაბალანსებულად არიან წარმოდგენილი ვიზუალური თვალსაზრისით. ჩანს ქალის რამდენიმე სოციალური როლი: ქალი შეყვარებული, ქალი დედა, ქალი მეუღლე...

ნარატორის ხმა მამაკაცისაა.

14. სიოსის თმის საღებავის რეკლამაში ფოკუსში ქალები არიან. ვიზუალურად ქალებისა და მამაკაცების ჩვენება ბალანსირებულია.

ნარატორის ხმა ქალისაა.

15. „შვარცკოფის“ თმის საღებავის რეკლამაში ფოკუსში ქალია. ნაჩვენებია ოჯახური სურათი, დედა მამა და შვილი.

ნარატორი - ქალია.

16. „უომ ენდ გოუს“ რეკლამაში კადრში ძირითადად ქალები ჩანან, ხოლო მამაკაცები მეორეხარისხოვანი ფიგურები არიან. რეკლამის მთავარი თემაა თმის მოვლა.

ნარატორი -ქალია.

17. „პერსილის“ რეკლამაში ქალის საქმიანი ჩაცმულობა მის მაღალ სოციალურ სტატუსზე მიუთითებს. რეკლამაში ასევე ჩნდება მამაკაცი, რომელიც მეცნიერი/ექიმის როლს ასრულებს.

ნარატორის ხმა- მამაკაცისაა.

18. „ქემის“ რეკლამაში ფოკუსში ქალია. მამაკაცი მეორეხარისხოვანი პერსონაჟია.

ნარატორის ხმა ქალისაა.

19. „აქტივის“ რეკლამაში ქალი წარმოდგენილია როგორც დიასახლისი, რომელსაც კერძი შემოაქვს სუფრაზე. იგი გადაღებულია სამზარეულოშიც.

ნარატორის ხმა ქალისაა.

20. „ლაზოლვანის“ რეკლამაში მხოლოდ ერთ ქალს ვხედავთ, რომელიც სამზარეულოში საკვების მზადების პროცესშია გადაღებული.

ნარატორის ხმა მამაკაცისაა.

21. „PSP“-ს რეკლამაში ქალის რამდენიმე სოციალურ როლს ვხედავთ: ქალი დედა, რომელიც ბავშვს უვლის, ქალი ფარმაცევტი, ქალი მძღოლი. ქალების რაოდენობა ვიზუალურად სჭარბობს მამაკაცებისას.

ნარატორის ხმა მამაკაცისაა.

22. „ნესტოჯენის“ რეკლამაში ქალი წარმოდგენილია, როგორც დედა.

ნარატორის ხმა ქალისაა.

23. „შვარცკოფის“ რეკლამაში ორივე სქესი თანაბარი რაოდენობით ჩანს. ქალებისთვის პროდუქტს (თმის საღებავს) მამაკაცი წარადგენს.

ნარატორის ხმაც მამაკაცისაა.

24. კარაქი „პრეზიდენტის“ რეკლამაში ნაჩვენებია ოჯახი - ბავშვი, დედა და მამა. რეკლამაში მხოლოდ ბავშვის ხმა ისმის, რომელიც ამბობს: „მამიკო განსაკუთრებულ საუზმეს ამზადებს, დედა განსაკუთრებულ ბუტერბროდებს აკეთებს.“

თავი III

რაოდენობრივი ანალიზი:

- სქესთა ვიზუალური თანაფარდობა - ბალანსირებული - 15, ჭარბობენ მამაკაცები - 3, ჭარბობენ ქალები - 10
- ხმით ნარაცის თანაფარდობა - მამაკაცის ხმა - 16, ქალის - 11
- მთავარი პერსონაჟი - მამაკაცი -3, ქალი - 14
- აქტიური/წარმატებული/ექსპერტი - მამაკაცი - 6, ქალი - 3
- პასიური/სტერეოტიპული (სამზარეულო/სარეცხი) - ქალი - 6, მამაკაცი - 0
- ბავშვზე ზრუნვა - მამაკაცი - 2, ქალი - 7
- სექსუალურობის/სიშიშვლის უადგილო ასახვა - 0

დასკვნა

კვლევის შედეგებმა ნაწილობრივ დაადასტურა ის საზრება, რომელიც ჰიპოთეზაშია გამოთქმული. ქალთა მიმართ სტერეოტიპული დამოკიდებულება სატელევიზიო რეკლამებში მართლაც, რომ ძლიერია და ეს რეკლამაში ნათლად არის ასახული.

სატელევიზიო რეკლამებში ქალთა და მამაკაცთა ვიზუალურად გამოსახვა მეტწილად ბალანსირებულია, ამავდროულად ეკრანზე ჭარბობენ ქალები, ვიდრე მამაკაცები, თუმცა საგილისხმოა, რომ კვლევის თანახმად, ისეთი სტერეოტიპების მსხვერპლი, როგორებიც საოჯახო საქმეებში რომელიმე სქესის გამორჩეულად ჩართულობას უკავშირდება, სწორედ ქალია.

საპირისპიროდ სქესთა ვიზუალური ჩვენების კრიტერიუმში მიღებული შედეგებისა, დადგინდა, რომ სარეკლამო კლიპებში მთხოველი/ნარატორი მეტწილად მამაკაცის ხმაა, რაც ერთგვარად კიდევ ერთხელ უსვამს ხაზს იმ სტერეოტიპულ შეხედულებას, რომ მამაკაცი უფრო დამაჯერებელი მოსაუბრეა.

კვლევამ ასევე აჩვენა, რომ ექსპერტის, წარმატებული ადამიანის რანგში მამაკაცთა რაოდენობა ორჯერ აღემატება ქალებისას. ამავდროულად, ბავშვზე ზრუნვის, მასთან მუდმივი კონუმიანციის თვალსაზრისით ქალების რაოდენობა გაცილებით აღემატება მამაკაცებისას.

აღსანიშნავია ისიც, რომ ქალის სექსუალურობის, სიშიშვლის უადგილოდ ვიზუალიზაცია ჩვენ მიერ შესწავლილ სარეკლამო კლიპებში არ დაფიქსირებულა. მეორე მხრივ აღსანიშნავია, რომ ქალის გამოსახულება დომინირებს ისეთი პროდუქტების რეკლამებში, როგორებიცაა სარეცხი საშუალებები, მედიკამენტები, პარფიუმერია. ამ უკანასკნელის რეკლამირებისას ქალი აღიქმება, როგორც ვიზუალურად მომხიბვლელი, დეკორატიული სუბიექტი.

ბიბლიოგრაფია:

1. „გენდერული სტერეოტიპების ლინგვისტური რეპრეზენტაცია რეკლამის ენაში,“ - მარიამ მენტეშაშვილი, ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, - 2013
2. „გენდერული სტერეოტიპები ქართულ მედიაში,“ - მედიის განვითარების ფონდი, - 2011
3. “Stereotyping of Women in Television Advertisement” –VaishaliShrikhande, Louisiana State University – 2003
4. „გენდერმედიატორი“, მედიის განვითარების ფონდი