



International Journal of Social Sciences

Caucasus International University
Volume 3, Issue 1

Journal homepage: <http://journal.ciu.edu.ge/>

DOI: <https://doi.org/10.55367/JDKQ9809>



Gender characteristics of advertising posters

Nino Chalaganidze¹

PhD in Journalism, Associate Professor,

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

Mariam Mkhitarova²

PhD student, Caucasus International University

ABSTRACT

It implies the essence of advertising and the way of development, which means its formation as a means of mass communication and becoming a companion of public life. However, in the process, the advertising industry has repeatedly demonstrated that it can absorb societal stereotypes. Still, it is its responsibility not to make any displayed information harmful to any social group. Consequently, the advertisements reflect the tendencies characteristic of this or that epoch; thus, the audience will strengthen them even more. The study of processes once again reveals the strength of the impact of advertising and the need to use its mechanisms by thinking.

The history of its development in the advertising industry reveals the problem of gender stereotypes, which is the focus of this paper and which is analyzed on the example of advertising posters, which aims to identify the characteristics of gender advertising, its stereotypical nature, depending on what qualities the characters have and analyzes how much it repeats the trends established in society. The article aims to deal with the history of the origin of advertising, the reflection of gender characteristics and presentation through the prism of advertising, where the issue of the presence/absence of gender stereotypes will be discussed and analyzed. Analyzing the empirical field in conjunction with the theoretical basis will allow us to shed light on the gender characteristics in advertising.

Keywords: *gender stereotypes, gender advertising, advertising posters, gender portrayal.*

¹ nino.chalaganidze@tsu.ge

² mkhitarovamariam@gmail.com

სარეკლამო პოსტერების გენდერული თავისებურებები

ნინო ჭალაგანიძე

ჟურნალისტიკის დოქტორი, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის

სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

მარიამ მხითაროვა

დოქტორანტი, კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

ა ბ ს ტ რ ა ქ ტ ი

რეკლამის არსი და განვითარების გზა გულისხმობს, ერთი მხრივ, მის მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებად ჩამოყალიბებას, ხოლო, მეორე მხრივ, სოციუმის ცხოვრების ნაწილად ქცევას. ამ გრძელი და რთული პროცესის განმავლობაში, სარეკლამო ინდუსტრიამ არაერთხელ ცხადყო, რომ დადებით თვისებებთან ერთად, შეიცავს საფრთხეებს - შეითვისოს და გააძლიეროს საზოგადოებაში არსებული სტერეოტიპები. ასეთ შემთხვევაში ის საკუთარი პასუხისმგებლობის საპირისპიროდ მუშაობს და ინფორმაციას საზოგადოების რომელიმე ჯგუფისათვის საზიანოდ წარმოაჩენს. რეკლამაში ანარეკლივით აისახება ამა თუ იმ ეპოქისათვის დამახასიათებელი ტენდენციები, რომელთა უტრირებული სახით წარმოჩენა დეზინფორმაციას ან საზოგადოებაში სტერეოტიპული აზროვნების გამყარებას უწყობს ხელს. აღნიშნული პროცესების შესწავლა კიდევ ერთხელ ცხადყოფს რეკლამის გავლენის სიძლიერეს და მისი მექანიზმების ყურადღებით გამოყენების აუცილებლობას.

სარეკლამო ბიზნესის განვითარების ისტორია ასახავს გენდერული სტერეოტიპების პრობლემატიკას, რაც კვლევის საგანი გახდა. საკითხი გაანალიზებულია სარეკლამო პოსტერების მაგალითზე და მიზნად ისახავს, გამოავლინოს გენდერული რეკლამების თავისებურებები, მათი სტერეოტიპული ბუნება იმის მიხედვით, თუ რა თვისებები აქვთ მინიჭებული პერსონაჟებს; გაანალიზოს, რამდენად იმეორებს იგი საზოგადოებაში დამკვიდრებულ ტენდენციებს. კვლევის მიზანია, გენდერთან დაკავშირებული რეკლამების წარმოშობის ისტორიის შესწავლა. გენდერული სტერეოტიპების საკითხის განხილვა. თეორიულ ბაზისთან თანხვედრაში ემპირიული ველის გაანალიზება დაგვეხმარება მკაფიოდ წარმოვაჩინოთ რეკლამაში გენდერული თავისებურებები და სტერეოტიპული გაშუქების საფრთხეები.

საკვანძო სიტყვები: გენდერული სტერეოტიპები, გენდერული რეკლამა, სარეკლამო პოსტერები, გენდერის ასახვა.

1. შესავალი

„ერთ მშვენიერ დღეს ისტორიკოსები და არქეოლოგები აღმოაჩინენ, რომ ჩვენი დროის სარეკლამო მიმართვები ყველაზე მდიდარი და უტყუარი ყოველდღიურობის ასახვაა ყველა იმ ფორმათა შორის, რასაც აქამდე ჰქმნიდა კაცობრიობა მთელი თავისი სასიცოცხლო ციკლის მანძილზე.“

Mcluhan, 1994

თემის აქტუალობას განაპირობებს მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების ერთ-ერთი მთავარი დანიშნულება - სინამდვილის ასახვა და საზოგადოებაში დამკვიდრებული სტერეოტიპების ტირაჟირებისაგან თავის არიდება, ამასთან, თანასწორობის ხელშეწყობა.

რეკლამის ჩასახვიდან სულ უფრო მეტად იზრდებოდა მისი როლი, როგორც ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი სოციალური ინსტიტუტისა, რომელსაც შეუძლია ინფორმაცია გაავრცელოს საზოგადოებაში არსებული დომინანტური ქცევის მოდელების, ღირებულებებისა და სოციალური სტატუსის მახასიათებლების შესახებ (Goffman, 1979).

ყველაფერი, რაც რეკლამის ნარატივში ხვდება, განაპირობებს საზოგადოების მოთხოვნებსა და ქცევას, რადგანაც სარეკლამო ინდუსტრიას, მთელი თავისი განვითარების გზაზე, შესწევდა ძალა, გავლენა მოეხდინა საზოგადოებაში დამყარებულ სოციალურ როლებსა და, მათ შორის, უმთავრესად, გენდერულ სტერეოტიპებზე. მკვლევარ ჯულია ვუდის მტკიცებით, რეკლამა დროთა განმავლობაში გონებაში გარკვეულ მესიჯებს გვინერგავს, გვაცნობს სქესის შესახებ წარმოდგენებს და გვიხატავს მათ იმიჯს, რაც, უმეტესწილად, არარეალური, სტერეოტიპული და შეზღუდული წარმოდგენების საფუძველზე ყალიბდება, ეს კი საბოლოოდ, ზღუდავს ჩვენს აღქმებს ადამიანების შესაძლებლობების შესახებ (Wood, 1994).

ზემოთქმულიდან გამომდინარე, დღეს სულ უფრო მკვეთრად დგება მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებისა და, მათ შორის, რეკლამის პასუხისმგებლობის საკითხიც, რადგან ხშირ შემთხვევაში, იგი არა მხოლოდ ბრმად ითვისებს გავრცელებულ გენდერულ მიდრეკილებებს, არამედ ხანდახან მისი გამავრცელებელი და გამაღრმავებელიც კი ხდება. უკვე მრავალი საუკუნეა, მაყურებელი საზრდოობს მიღებული ინფორმაციითა და მას ნორმადაც მიიჩნევს. ეს კი მანიშნებელია, რომ რეკლამის ხატი არა ცალკეული ფრაგმენტი ან ასპექტია, არამედ კომპლექსური ტიპის ერთიანი ტევადი სახეა, რომელიც პატარა ფოკუსში გამოცდილების უზარმაზარ არეალს უყრის თავს.

რას გვიხატავს სარეკლამო ინდუსტრია და რას ითვისებს საზოგადოება, მაკლუენის ცნობილი თეორიის მიხედვით, რეკლამა თავად არის მესიჯი და ასახვას ჰპოვებს საზოგადოების ჯანსაღ ურთიერთობაზე. ამდენად, რეკლამისთვის თითოეული სიტყვისა და გამოსახულების შერჩევა მეტ დაკვირვებას მოითხოვს.

21-ე საუკუნეშიც კი რთული იქნება დაბალანსებული, სტერეოტიპებისაგან დაცლილი რეკლამის გადაღება, თუკი არ გვეცოდინება სფეროს პრესტორია და ფუნქციური ტიპოლოგია, ასევე, დარგის სირთულეები. გენდერული რეკლამის თავისებურებების ცოდნა არის თეორიული ფუნდამენტი, რომელიც დაგვეხმარება ავირიდოთ შესაძლო პრობლემები, მკაფიოდ განვსაზღვროთ მესიჯი და ეფექტიან შედეგზე გავიდეთ. ამგვარად, მასმედია გენდერული თანასწორობის, დემოკრატიისა და პლურალისტური საზოგადოების ჩამოყალიბების პროცესში მნიშვნელოვან როლს შეასრულებს.

კვლევის მიზანია: სარეკლამო პოსტერების გენდერული თავისებურებების შესწავლა.

საკვლევი კითხვა: როგორია სარეკლამო პოსტერებში გენდერისა და გენდერული სტერეოტიპების რეპრეზენტაცია?

საკვლევი ამოცანები:

- რა გენდერულ სტერეოტიპებს ავრცელებს სარეკლამო პოსტერი?
- როგორ წარმოაჩენს სარეკლამო პოსტერი ქალისა და კაცის სახეებს?
- შეიმჩნევა თუ არა რეკლამის თემის შერჩევა სქესის მიხედვით?
- რა თავისებურებები ვლინდება გენდერულ რეკლამებში?
- სადღეისოდ, როგორ შეიცვალა სარეკლამო პოსტერებში გენდერის ასახვა?

ტერმინთა განმარტება

სტერეოტიპი - გარკვეული სოციალური ჯგუფის შესახებ ინდივიდის ცოდნა, რწმენები და მოლოდინები.

სქესი - ბიოლოგიური მახასიათებელი, ის უცვლელი და უნივერსალურია.

გენდერი - სოციალური გაგება, რომელიც განისაზღვრება როგორც სქესით, ასევე სოციალური ნიშნით. ის ყალიბდება სოციალური ურთიერთობის განვითარების ისტორიის განმავლობაში და, შესაძლოა, შეიცვალოს სხვადასხვა პოლიტიკური, ეკონომიკური თუ კულტურული პროცესის მსვლელობისას.

ნაშრომის თეორიულ მნიშვნელობაა რეკლამის არსის შესწავლაზე დაყრდნობით წარმოაჩინოს მასში, როგორც კომუნიკაციის საშუალებაში, ასახული საზოგადოების მიდრეკილებები გენდერული სტერეოტიპების მიმართ. პრაქტიკულ რელევანტურობას კი ასაბუთებს ნაშრომში წარმოდგენილი ემპირიული ველის საფუძველზე იმის წარმოჩენა, თუ

როგორ უნდა ცდილობდეს რეკლამა არ გააღვივოს საზოგადოებაში არსებული სტერეოტიპები.

კვლევის შეზღუდვა: კვლევაში მხოლოდ ის პოსტერებია განხილული, რომლებიც ინტერნეტ სივრცეში მოიპოვება და ასახავს გენდერულ სტერეოტიპებს. გარდა ამისა, მცირეა იმ ექსპერტთა რიცხვი, რომლებიც სარეკლამო პოსტერებს კონკრეტულად გენდერული კუთხით შეისწავლიან.

1.1 ლიტერატურის მიმოხილვა

მრავალი ასწლეულის განმავლობაში რეკლამა ადამიანის ცხოვრების მუდმივი თანამგზავრი იყო და ცვლილებებს მასთან ერთად განიცდიდა. რეკლამის ხასიათი, ფორმა და შინაარსი კარდინალურად იცვლება საზოგადოების განვითარებასთან და სოციალურ-ეკონომიკური ფორმაციების ცვლასთან ერთად, რაც ადამიანის ცხოვრებასა და კომუნიკაციას რეკლამის გარეშე წარმოუდგენელს ხდის. ამიტომ, რეკლამა სამართლიანად ითვლება ზოგადსაკაცობრიო კულტურის ნაწილად, რომელიც თავისი შინაგანი კანონებით ვითარდება. წარმოებითი და სოციალური ურთიერთობების განვითარებამ, ჯერ კიდევ ძველ სამყაროში გამოიწვია ინფორმაციის გადაცემის აუცილებლობა. ამ ინფორმაციის ნაწილი კი შეიცავდა სტიმულირების ელემენტს, არწმუნებდა ინფორმაციის ადრესატებს, განეხორციელებინათ ესა თუ ის ქმედება. რეკლამა ანტიკურ ხანაში, ძველ ეგვიპტეში იღებს სათავეს. მაცნეები მოქალაქეებს ატყობინებდნენ სხვადასხვა პროდუქტის, პოლიტიკური მდგომარეობისა და, ზოგადად, ცხოვრების შესახებ.

სწორედ ამგვარი საინფორმაციო გზავნილები უნდა მივიჩნიოთ თანამედროვე რეკლამის ჩანასახად, ერთგვარ პროტორეკლამად.

პროტორეკლამა პირველადი კომერციული კომუნიკაციების ინტეგრირებული ფორმაა, რომელიც აერთიანებს კომუნიკაციების საშუალებების პირველად ფორმებს (უფლისაშვილი & ყიფშიძე, 2009).

უძველეს დროში ვაჭრები მყიდველებთან კავშირს მოწოდებებით ამყარებდნენ. რეკლამა (Reclame) ლათინური სიტყვაა და წამოძახილს, ყვირილს ნიშნავს. თავად ტერმინი დამკვიდრდა ჯერ კიდევ ანტიკურ პერიოდში, როდესაც საპორტო ქალაქებში სავაჭრო გემების შემოსვლისას ქუჩაში დადიოდნენ „მყვირალეები“ ე.წ. „მაცნეები“. ისინი ხმამაღალი შემახილებით ამცნობდნენ მოსახლეობას ქალაქში გემის შემოსვლასა და სხვადასხვა პროდუქციის ჩამოტანას (ფერაძე, 2010).

რეკლამის შემდგომი განვითარება რომაელ გლადიატორთა ბრძოლის ამსახველი ნახატების გაკვრას უკავშირდება. ფინიკიელები აქებდნენ თავიანთ პროდუქციას და მას კედლებზეც ხატავდნენ. პომპეიში აღმოჩენილია პოლიტიკოსის ნახატი, რომელიც მოუწოდებდა ხალხს,

ხმა მიეცათ მისთვის. ყოველივე ეს მხოლოდ რეკლამის ჩანასახად შეგვიძლია მივიჩნიოთ. რეკლამის განვითარების ისტორიაში გარდამტეხი მომენტი 1450 წელს უკავშირდება, როდესაც გუტენბერგმა საბეჭდი დაზგა გამოიგონა. ამას მოჰყვა პირველი ინგლისურენოვანი ნაბეჭდი განცხადება, რომელმაც დღის სინათლე 1478 წელს იხილა. 1622 წელს კი უკვე პირველი ინგლისურენოვანი გაზეთი „უიქლი ნიუსი“ გამოვიდა, რომელმაც რეკლამა ახალ საფეხურზე გადაიყვანა (თევდორაშვილი & თევდორაშვილი, 2000).

რეკლამის, როგორც მასობრივი კომუნიკაციის სახეობის, განვითარების გზაზე დენისი და დეფლორი საუბრობენ. მათი შეფასებით, ინდუსტრიულმა რევოლუციამ პროდუქტის წარმოების ზრდასთან ერთად რეკლამაზე დიდი მოთხოვნა გააჩინა. მე-19 საუკუნიდან რეკლამამ განვითარების კიდევ უფრო მაღალ ნიშნულს მიაღწია, რის შედეგადაც იგი, თავისი მასშტაბური კონტექსტით, ურბანულ-ინდუსტრიული საზოგადოების ერთ-ერთ მთავარ მახასიათებლად იქცა. ვინაიდან რეკლამა პირდაპირ ასახავს მიმდინარე მოვლენებს, ის საზოგადოების სხვა ინსტიტუტებთან და პროცესებთან ურთიერთკავშირში უნდა განიხილებოდეს (დეფლორი & დენისი, 2009).

რეკლამის მთავარი დანიშნულება პროდუქციის 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 არა მარტო აუდიტორის ინფორმირება და გართობა, არამედ რეკლამის ობიექტისადმი ადრესატის დამოკიდებულების შეცვლაცაა. რეკლამის გავრცელებასა და ახალი პროდუქტის შესახებ მომხმარებელთა ინფორმირებაში მედიასაშუალებებს მნიშვნელოვანი როლი ეკისრება.

როგორც ნანა კაციტაძე, წიგნში „რეკლამა“, განმარტავს, სარეკლამო ბიზნესის განვითარება პირდაპირ კავშირშია მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების განვითარებასთან: თავიდან იყო ბეჭდური მედია, შემდეგ რადიოს გამოჩენამ კომუნიკაციაში ჩართო წერა-კითხვის უცოდინარი მოსახლეობა, რასაც მოჰყვა ტელევიზია, რომელიც დღესაც რეკლამის განთავსების უნიკალური საშუალებაა, რამდენადაც ფართო აუდიტორიაზე გადის და თავისი აუდიოვიზუალური საშუალებების წყალობით, პროდუქციის დემონსტრირების საუკეთესო შესაძლებლობას იძლევა. მე-20 საუკუნის ბოლოს გამოჩნდა კომპიუტერი, რომელიც პერსონალური კომუნიკაციის სარეკლამო საშუალებად შეიძლება მივიჩნიოთ. ის დიდი რაოდენობით ინფორმაციას იტევს და მომხმარებლებისთვის ბევრად კომფორტულია. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების განვითარებამ სარეკლამო ბიზნესის დღევანდელ მასშტაბებს მნიშვნელოვანი ბიძგი მისცა (კაციტაძე, 2006).

სარეკლამო ფსიქოლოგიის ერთ-ერთი ცნობილი სპეციალისტი მოკუზანცევი სარეკლამო ინდუსტრიისა და ფსიქოლოგიის ურთიერთდამოკიდებულების შეფასებისას კატეგორიულია

და ამბობს, რომ რეკლამა სრულებითაც არ არის მხოლოდ ინფორმაცია, როგორც თავიდან შეიძლება მოგვეჩვენოს, არამედ იგი სწორედ ადამიანთა ფსიქოლოგიური პროგრამირებაა. სარეკლამო მოწოდებებში გამოყენებული მოტივებიდან ავტორი აერთიანებს სამ დიდ ჯგუფს:

1. რაციონალური;
2. ემოციური;
3. სოციალური (ზნეობრივი).

თითოეულ მათგანს კიდევ რამდენიმე ქვეჯგუფად ჰყოფს, მაგალითად, რაციონალურ მოტივებს განეკუთვნება:

1.1. ჯანმრთელობის მოტივი, რომელიც გამოიყენება ხარისხიანი პროდუქტების, სპორტული საქონლის, პირადი ჰიგიენის საგნების რეკლამირების დროს.

1.2. საიმედოობისა და გარანტიის მოტივი - რისკის შემცირება არის წამყვანი ფაქტორი ეკონომიკის ისეთ დარგებში, როგორებიცაა სადაზღვევო და საბანკო საქმე, თუმცა ეს არ არის ერთადერთი სფერო, მაგალითად, სარეცხი მანქანა Indezit-ის რეკლამა თავის სლოგანში სწორედ აღნიშნულ მოტივს იყენებს: „ინდეზიტი“ გემსახურებათ დიდხანს“.

1.3. მოხერხებულობისა და დამატებითი უპირატესობების მოტივი - ის გულისხმობს დაპირებას სარეკლამო მიმართევებში, გარკვეული საქმიანობის შემსუბუქებას, არსებული პირობების გაუმჯობესებას.

ემოციური მოტივი თამაშობს მომხმარებლის სურვილზე, ჩამოიშოროს უარყოფითი და მიაღწიოს დადებით ემოციებს:

2.2. თვითრეალიზაციის მოტივი - ის ეფუძნება ადამიანის ბუნებრივ მოთხოვნილებას, აღიარება მოიპოვოს და აიმაღლოს სოციალური სტატუსი. მაგალითად, საბანკო რეკლამა: „მხოლოდ სოლიდური კლიენტებისათვის“; კომპანია „ლორეალის“ რეკლამა - „მე ხომ ამას ვიმსახურებ!“

2.3. აღმოჩენის მოტივი - იგი ეფუძნება ადამიანის ისეთ თვისებებს, როგორებიცაა ცნობისმოყვარეობა და ახლისკენ სწრაფვა. მისთვის დამახასიათებელია შემდეგი მოწოდებები: „აღმოაჩინეთ თქვენთვის“; „შეიგრძენით განსხვავება“.

2.4. სიყვარულის მოტივი - ხშირად გამოიყენება საჩუქრების, სათამაშოებისა და ბავშვთა მოვლისათვის საჭირო საშუალებების რეკლამირებისას. მაგალითად, საბავშვო საკვები Hipp-ის მწარმოებელი იყენებს ტექსტს: „სიყვარულით თქვენი პატარისათვის“.

სოციალური და ზნეობრივი მოტივების რეკლამებში აქცენტი მწვავე სოციალური პრობლემატიკის გადაჭრის აუცილებლობაზეა გადატანილი:

3.1. სამართლიანობის მოტივი - გამოიყენება საქველმოქმედო ფონდების, საზოგადოებრივი ორგანიზაციებისა და პოლიტიკური კომპანიების რეკლამირების დროს.

3.3. წესიერების მოტივი, რომელიც ეფუძნება ძირითად მორალურ ფასეულობებს: სიკეთეს, სიმართლეს და სხვ. მაგალითად, საგადასახადო სამსახურის რეკლამა: „გადასახადების დროული შეტანით თქვენ უზრუნველყოფთ მოხუცებს.“

3.4. თანაგრძნობითი მოტივი - განისაზღვრება ადამიანის მიერ სხვისი უბედურებისა და მწვავე პრობლემის გაზიარებით. მაგალითად: „წითელი ჯვრის“, სხვადასხვა საქველმოქმედო ფონდის რეკლამები და ა.შ. (მოკშანცევი, 2009).

რეკლამა არა მხოლოდ საზოგადოების სარკვე, არამედ იმ დომინანტური ფასეულობების, დამოკიდებულებების, კულტურის, იდეოლოგიის, სოციალური ნორმებისა და მითების შემქმნელ-დამწესებელია, რომლის მიხედვითაც ადამიანთა უმეტესობა ქცევის დროს ხელმძღვანელობს (Kilbourne, 1999).

ამერიკელი სოციოლოგი ეირინ გოფმანი მიიჩნევს, რომ საზოგადოების სოციალურ-კულტურული მოდერნიზაციის პერიოდში იზრდება რეკლამის, როგორც ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი სოციალური ინსტიტუტის როლი, რამდენადაც მას აქვს ძალა გაავრცელოს ინფორმაცია საზოგადოებაში არსებული დომინანტური ქცევის მოდელების, ღირებულებებისა და სოციალური სტატუსის მახასიათებლების შესახებ. სოციალური ცვლილებების პერიოდში ყველაზე მეტად იკვეთება საზოგადოების საჭიროება ტრანსფორმირდეს დომინანტური ღირებულებები ახალ გარემოში, რათა მარტივად შეეგუოს მას. ავტორი სარეკლამო კომუნიკაციის პროცესს კომერციულ რეალობას უწოდებს. გოფმანის განმარტებით, „კომერციული რეალიზმი“ - ეს არის სტანდარტული ტრანსფორმაცია, რომელიც თანამედროვე რეკლამაში სოციუმის ასახვისას გამოიყენება, რადგან გენდერულ რეკლამებში ხშირად ქალებსა და კაცებს საზოგადოებაში არსებული კლიშეები აქვთ მიმაგრებული. ამავე როლების შექმნას განამტკიცებს ის ნიშნები, რომლებიც ასეთი ტიპის რეკლამებში იკითხება (Goffman, 1979).

ფილოსოფოსი მარშალ მაკლუენი რეკლამაზე მსჯელობისას, უპირველეს ყოვლისა, ყურადღებას ამახვილებს აუდიტორიის ფაქტორზე, რომლის სურვილებისა და მოტივების მიხედვით იქმნება სარეკლამო მიმართვები. ეს უკანასკნელი (სარეკლამო მიმართვები) კი თანდათან ხატებად/სახეებად აქციეს. იმის საჩვენებლად რამდენად მჭიდრო კავშირშია საზოგადოების მენტალობა რეკლამასთან, მაკლუენი იშველიებს შემდეგ საილუსტრაციო მაგალითს: მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ რეკლამაში ერთი ამერიკელი ოფიცერი, რომელიც

იტალიაში მსახურობდა, შემფოთებული აღნიშნავდა, რომ იტალიელებს შეუძლიათ ჩამოთვალონ მინისტრთა კაბინეტის წევრთა სახელები, მაგრამ არ იციან იმ საქონლის დასახელება, რომელსაც ცნობილი ადამიანები მოიხმარენ. გარდა ამისა, იტალიის ქალაქებში კედლები პოლიტიკური ლოზუნგებითაა დაფარული და არა - კომერციული სარეკლამო პლაკატებით. ოფიცერი ფიქრობდა, რომ იტალიელები ვერ ჰპოვებენ სიმშვიდეს მანამ, სანამ სიმინდის ფანტელისა თუ სიგარეტის კონკურენტული ბრძოლა უფრო არ აადელებთ, ვიდრე პოლიტიკოსთა შესაძლებლობები. მაკლუენის დასკვნით, დემოკრატიული თავისუფლების არსი სწორედ ისაა, რომ არ ამჩნევდე პოლიტიკას და გადელვებდეს ზედმეტი წონა, სისხლის მიმოქცევის შეფერხება, მოშვებული მკერდი და ა.შ.

„ერთ მშვენიერ დღეს ისტორიკოსები და არქეოლოგები აღმოაჩინენ, რომ ჩვენი დროის სარეკლამო მიმართვები ყველაზე მდიდარი და უტყუარი ყოველდღიურობის ასახვაა ყველა იმ ფორმათა შორის, რასაც აქამდე ქმნიდა კაცობრიობა მთელი თავისი სასიცოცხლო ციკლის მანძილზე,“ - აღნიშნავდა მაკლუენი (McLuhan, 1994, p. 257).

გენდერულ რეკლამებთან დაკავშირებით საყურადღებოა თანამედროვე მოსაზრებები და რეკომენდაციები, რომლებიც მედიის განვითარების ფონდის მიერ შემუშავებულ სახელმძღვანელოშია („გენდერმედიატორი“) წარმოდგენილი. აქ ვკითხულობთ, რომ მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებს შესწევს ძალა, მნიშვნელოვანი როლი შეასრულოს გენდერული თანასწორობისა და პლურალისტური საზოგადოების ჩამოყალიბების პროცესში. თუმცა, ამავე დროს, მედიას შეუძლია კიდევ უფრო გააღრმავოს საზოგადოებაში არსებული სტერეოტიპები და ინკლუზიური საზოგადოების ნაცვლად კარჩაკეტილობა წახალისოს. გენდერის თემა უშუალოდ უკავშირდება საზოგადოების ჰარმონიულ განვითარებას და ინდივიდის როლს ამ პროცესში. აქედან გამომდინარე, სახელმძღვანელოში ვკითხულობთ იუნესკოს მიერ შემუშავებულ ნორმებს, თუ როგორ უნდა წარმოჩნდეს გენდერი მასობრივი კომუნიკაციის სხვადასხვა საშუალებაში და, მათ შორის, რეკლამაში, რომლის მიზანიც კომერციულ გზავნილებში ქალებისა და კაცების თანაბარი რეპრეზენტაციაა.

სახელმძღვანელოში წარმოდგენილია ინდიკატორები:

3. ქალებისა და კაცების რაოდენობა, რომელთაც რეკლამაში დამარწმუნებელი ფუნქცია აქვს (როგორც ხმა, ასევე ვიზუალი);

1. ქალებისა და კაცების დატვირთვა: რომლებიც რეკლამებში წარმოდგენილი არიან როგორც: ექსპერტები, მრჩეველები, ინფორმირებულები, ინტელიგენტები, გათვინობიერებულები, ფრთხილი მომხმარებლები, ასევე, არაერთგვაროვანი, იოლად დამყოლი, მოქნილი, დეკორატიული სახეები;

2. რეკლამაში ქალებისა და კაცების გარე ანუ სოციალური ორიენტაცია (მაგ.: სამუშაოსთან, სახლთან, ოჯახურ ურთიერთობებთან დაკავშირებული და სხვ.);

3. რეკლამაში ქალებისა და კაცების გამოჩენა (მათ შორის, ჩაცმულობა და პოზა) პირველადი და მეორეული მახასიათებლების წარმოჩენით ან გამოტოვებით;

4. სხვადასხვა კატეგორიის პროდუქტის რეკლამებში ქალთა და კაცთა თანაფარდობა, სადაც ბუნებრივი გენდერული როლების სტერეოტიპიზაციის ფაქტებს ვაწყდებით (მაგ., საქმლის კეთებასა და დასუფთავებასთან ხშირად ქალი ასოცირდება);

5. რეკლამაში სექსუალობის ასახვა (რამდენად რელევანტურია).

(გენდერმედიატორი, 2013)

აღნიშნული ინდიკატორების გასააზრებლად მნიშვნელოვანია თავად გენდერის ცნების ზუსტი აღქმა და გააზრება. სოციალურ ტერმინთა ლექსიკონ-ცნობარის მიხედვით, გენდერი არის ფიზიკური, ბიოლოგიური, ფსიქოლოგიური და ქცევითი თავისებურებების ერთობლიობა, რომელიც განსაზღვრავს ქალისა და კაცის განსხვავებას საზოგადოებაში. გენდერის ეს თანამედროვე მნიშვნელობა, თავდაპირველად ქალურობისა და კაცურობის სოციალურ-კულტურული, ბიოლოგიური სქესისაგან განსხვავებული კონსტრუქტის აღსანიშნად დამკვიდრდა.

ამ მნიშვნელობით სიტყვა „გენდერი“ პირველად სექსოლოგმა, ჯონ მონიმ 1955 წელს გამოიყენა, რათა ერთმანეთისგან განესხვავებინა ბიოლოგიური სქესი და სოციალური როლები (მანამდე „გენდერი“ მხოლოდ სქესის გრამატიკულ კატეგორიას აღნიშნავდა). ტერმინმა „გენდერი“, თავისი ჭეშმარიტი მნიშვნელობით მხოლოდ მე-20 საუკუნის 70-იანი წლებიდან, ფემინისტური თეორიის ტექსტების გავლენით, ჰპოვა ფართო გავრცელება. ამასთან, იდეა, რომ ქალისა და კაცის სოციალური კონსტრუქტი არ დაიყვანება ბიოლოგიურ სქესზე, ბევრად უფრო ძველია, ვიდრე თვითონ „გენდერის“ ამ მნიშვნელობით გამოყენება.

მე-20 საუკუნის 30-იან წლებში მარგარეტ მიდმა ერთმანეთისაგან განასხვავა ბიოლოგიური სქესი და სქესობრივი როლები. მე-20 საუკუნის 70-იანი წლებიდან მყარად დამკვიდრდა გენდერის ცნება, როგორც სქესთა შორის სოციალურად კონსტრუირებული განსხვავებების შესატყვისი, რომლებიც ისტორიულად და გეოგრაფიულად ცვალებადია და ადამიანი მას სოციალიზაციის პროცესში იძენს (სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრი, 2022).

ამასთან ერთად, გასათვალისწინებელია, რომ ხშირად აღრეულია სქესისა და გენდერის ცნებები. დღეისათვის მიჩნეულია, რომ სქესს აქვს ბიოლოგიური (sex) და სოციალური (gender) კატეგორიები. ბიოლოგიური კატეგორია ადამიანის ბიოლოგიურ და ანატომიურ

თავისებურებებს ითვალისწინებს, ხოლო სოციალური - გენდერ-სოციოკულტურულ ასპექტებს (Lorber, 1982).

ამრიგად, რეკლამა გონებაში გარკვეულ შეტყობინებებს გზავნის, გვაცნობს სქესის შესახებ წარმოდგენებს, გვიხატავს მათ იმიჯს, რაც, უმეტესად, არარეალური, სტერეოტიპული და შეზღუდული წარმოდგენების საფუძველზე ყალიბდება. შესაბამისად, ავტორი ასკვნის, რომ რეკლამა აგრძელებს ქალებისა და კაცების წარმოჩენას სტერეოტიპული გზებით, რაც ადამიანების შესაძლებლობების მიმართ ჩვენს აღქმას მნიშვნელოვნად ზღუდავს (Wood, 1994).

სარეკლამო ინდუსტრია გენდერული როლების სტერეოტიპულად წარმოჩენის გამო არაერთხელ გამხდარა კრიტიკის საგანი, ყველაფერი ეს კი სათავეს 1960-იანი წლებიდან იღებს, როდესაც აშშ-ში ქალთა მოძრაობა ჩამოყალიბდა. მკვლევრები კორტნი და ლოკერეცი, ასევე ვაგნერი და ბარნო მიუთითებენ, რომ რეკლამებში ქალები უმეტესწილად წარმოჩენილნი იყვნენ გასაწმენდი საშუალებების, ტანსაცმლის, სახლის ნივთებისა და წამლების რეკლამირებისას, კაცები კი ალკოჰოლური სასმელების, თამბაქოს, ბანკების, მოგზაურობისა და მანქანების რეკლამირებისას. აღნიშნული ტენდენცია პირდაპირ მიუთითებს საზოგადოებაში არსებული გენდერული როლების გადანაწილების სტერეოტიპზე, რასაც ასწლეულების განმავლობაში ვაწყდებოდით (Picklesimer, 2010).

ამავე აზრს აგრძელებს სტრატეგიული კომუნიკაციების პროფესორი შიჰანი და სტერეოტიპების წინ წამოწევის საფრთხეს ხედავს, რადგანაც თუ რეკლამებსა და მასმედიის ყველა სხვა საშუალებაში ასახული იქნება კაცებისა და ქალების მხოლოდ კონკრეტული როლები, მაშინ ეს საზოგადოება ჩამოაყალიბებს შეზღუდულ წარმოდგენებს. მაგალითად, თუ რეკლამა ძირითად აქცენტებს განუწყვეტლივ გააკეთებს ქალებზე, როგორც დიასახლისებზე, შეიძლება საზოგადოებას სხვა როლში ქალის აღქმა გაუჭირდეს. გარდა ამისა, მიზანმიმართულ რეკლამას შესწევს უნარი, დაამკვიდროს აზრი, თითქოს ქალები ვერ ახერხებენ სხვადასხვა გადაწყვეტილების მიღებას სახლის გარეთ. რეკლამაში ქალების პასიური როლი პირდაპირ ასოცირდება აღნიშნულ ტენდენციასთან. ასევე, შეიძლება ანალოგიური პორტრეტი იქმნებოდეს კაცებთან მიმართებით, თითქოს მათ არ უნდათ გაინაწილონ სახლის საქმე ან არ არიან თანაბრად პასუხისმგებელი ბავშვის აღზრდაზე თუ სხვა მსგავსი ტენდენციები (Sheehan, 2004).

უილიამსი, სახელმძღვანელოში „გენდერი და კულტურა“, განმარტავს გენდერულ სტერეოტიპებს, როგორც ფსიქოლოგიურ მახასიათებლებსა და ქცევას, რომელიც ამა თუ იმ საზოგადოებაში, მოცემულ ისტორიულ პერიოდში, ითვლება ერთი რომელიმე სქესისთვის მეტად დამახასიათებლად. მაგალითად: „კაცები მეტად აგრესიულები არიან“ ან „კაცები უფრო ჭკვიანები არიან“, „ქალები ზედმეტად ემოციურები არიან“... სტერეოტიპები წარმოადგენენ სოციალიზაციის მოდელებს ბავშვებისთვის და ხელს უწყობენ სქესობრივი

როლების შეთვისებას. როდესაც გენდერის სოციალური წარმოება კვლევის საგანი ხდება, ჩვეულებრივ, სწავლობენ, როგორ აიგება გენდერი სოციალიზაციის ინსტიტუტების მეშვეობით. ძირითადი თემებია: გენდერული როლები და სტერეოტიპები, გენდერული იდენტობა, გენდერული სტრატეგიკაციისა და უთანასწორობის პრობლემები (Williams & Best, 2001).

რეკლამის სპეციალისტი მარინა პრავდა, ნაშრომში „გენდერული სტერეოტიპები რეკლამაში“, გამოყოფს ტიპურ მახასიათებლებს ქალებისა და კაცების როლების განაწილებისას:

ქალები:

- დიასახლისი;
- დახვეწილობა, სილამაზე და სექსუალურობა;
- არასაკმარისი კომპეტენციის ქონა გარკვეული საკითხის მიმართ (უმეტესად ამ დროს ჩნდება გასარეკლამებელი საგანი);
- უმეტესად უსმენს და ითვალისწინებს ქმრის ან სხვა ქალის რჩევებს;
- შესაძლებლობა მიაღწიოს თავისას ნებისმიერ სიტუაციაში;

კაცები:

- წარმატებული ბიზნესმენი, ძვირადღირებული მანქანითა და კარგი პიჯაკით;
- სპორტსმენი ათლეტური აღნაგობით, ჯანსაღი ცხოვრების წესის მიმდევარი;
- მიმზდველი, რომლის გარშემოც ყოველთვის ბევრი ლამაზი ქალია;
- მოსიყვარულე ქმარი ან მამა;
- გართობის მოყვარული;
- ნამდვილი მეგობარი;

2. მასალები და მეთოდები

2.1 თეორიული ჩარჩო

თეორიულ ჩარჩოდ მასკომუნიკაციის ერთ-ერთი თეორია - ფრეიმიინგია გამოყენებული, რაც ნიშნავს რეალობის ცალკეული ასპექტის წინა პლანზე გამოტანას. ყოველივე ეს, თავის მხრივ, გულისხმობს ცალკეული პრობლემის წინ წამოწევას, დეფინიციას, მიზეზ-შედეგობრივ ინტერპრეტაციას, შეფასებასა და რეკომენდაციას.

ენტმანი დეტალურად გადმოსცემს ფრეიმინგის ოთხ ფუნქციას:

1. პრობლემის განსაზღვრა - „გასაღების“ პოვნა, რომლითაც პრობლემა გამოირკვევა;

2. ძირითადი გამომწვევი მიზეზების ინტერპრეტაცია;

3. ზნეობრივი შეფასება- პრობლემაში ყველა მხარის ჩართულობა;

4. რეკომენდაციები - პრობლემის გადაწყვეტის გზის შეთავაზება და მოსალოდნელ შედეგებზე მსჯელობა.

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

ფრეიმინგზე საუბრისას აღსანიშნავია აუდიტორიის როლიც. მაგალითად, მაკომბსი მსჯელობს ფრეიმების კორექტირების პროცესში თავად ინფორმაციის მიმღები აუდიტორიის ჩართულობაზე. ის ამ საკითხს უკავშირებს მასმედიის გავლენას ინდივიდებზე, როდესაც მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები მოუწოდებენ საზოგადოებას მონაწილეობა მიიღონ საპროტესტო ტალღაში, დაეთანხმონ გარკვეულ პოლიტიკურ შეხედულებას, გაიზიარონ რაიმე მოსაზრება ან იდეა თუ სხვ. მაკომბსი მიიჩნევს, რომ ფრეიმები მასმედიაში გამოჩენის შემდეგ უფრო სწრაფად იმკვიდრებენ ადგილს და გავლენას ახდენენ აუდიტორიის ცნობიერებაზე (McCombs., 1977).

ფრეიმების გამოსახვა შესაძლებელია ფრაზებში, ვიზუალურ გამოსახულებებში, კონკრეტულ სიტუაციებში, კონტექსტებსა და ა.შ. ფრეიმინგს შესაძლოა, ჰქონდეს ეფექტი, გავლენა საზოგადოების ცნობიერებაზე, თუმცა ეს ეფექტი უნივერსალური არ არის. ფრეიმინგის თეორიაზე, როგორც მედიის ეფექტზე, ტეუკსბერი და შაუფელეც მსჯელობდნენ. მათი აზრით, მასმედიას შეუძლია გავლენა იქონიოს აუდიტორიის შეხედულებაზე, მაგრამ ეს ეფექტი უმეტესად დამოკიდებულია იმაზე, თუ როგორ მიიღებს მიწოდებულ ინფორმაციას საზოგადოება. თუმცა რადგანაც ჩარჩო სხვადასხვა საკითხსა თუ მოვლენაზე აუდიტორიის ინტერპრეტაციებს განსაზღვრავს, შესაბამისად, იგი გავლენას ახდენს საზოგადოების რწმენაზე, დამოკიდებულებასა და ქცევაზე (Tewksbury & Scheufele, 2009).

2.2 კვლევის მეთოდები

კვლევა შედგება ორი ნაწილისგან: ექსპერტთა გამოკითხვა და სარეკლამო პოსტერებზე დაკვირვება. ექსპერტთა გამოკითხვა 6 სიღრმისეულ ინტერვიუს მოიცავს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტებთან, გენდერის მკვლევრებთან, მედია

ექსპერტებთან. რესპონდენტები „თოვლის გუნდის“ მეშვეობით შევარჩიე. ექსპერტთა გამოკითხვით მსურდა გამერკვია, მათი აზრით სარეკლამო პოსტერებში როგორ არიან ქალები და კაცები წარმოჩენილი, როგორ იცვლება ეს ტენდენცია დროის სხვადასხვა მონაკვეთში და როგორ შეიძლება გენდერული სტერეოტიპების განმტკიცებას ხელი შეუშალონ სარეკლამო ინდუსტრიის წარმომადგენლებმა.

მოპოვებული მონაცემები გაანალიზებულია თვისებრივი კონტენტ-ანალიზით, სემიოტიკური და დისკურსის ანალიზით. თვისებრივი კონტენტ-ანალიზი ყურადღებას ამახვილებს ისეთ საკითხებზე, როგორებიცაა: სარეკლამო პოსტერებში ასახული/გადმოცემული გენდერული სტერეოტიპები. დისკურსის ანალიზმა საშუალება მომცა გამეანალიზებინა თუ როგორ ხდება გენდერული სტერეოტიპების ასახვა და გავრცელება სარეკლამო პოსტერებში, რაც შემდგომ საზოგადოების აღქმებზე გავლენას ახდენს. ხოლო სემიოტიკური ანალიზით კარგად ჩანს, თუ რა ნიშნებით ხდება ამ სტერეოტიპების გადმოცემა, რა კულტურული კოდებითა და ნიშნებით.

წარმოდგენილ ნაშრომში გამოყენებულია კვლევის თვისებრივი მეთოდი, რომლის მიზანია: 1) საზრისის გაგება - კონკრეტული ინდივიდები საკუთარი ახსნის კვალობაზე როგორ გადმოსცემენ მოვლენებსა და ქმედებებს. 2) კონტექსტის გაგება - მთავარი წინაპირობების, კონტექსტის გააზრება, რომელიც გავლენას ახდენს მონაწილეთა ქმედებებზე. შერჩეული მეთოდი ცნობილია ტექსტის ანალიზის ტექნიკით და ყურადღებას ამახვილებს მის შინაარსობრივ მხარეზე. იგი ტექსტური ანალიზის ყველაზე გავრცელებული ფორმაა. თვისებრივი კონტენტ-ანალიზი გამოიყენება კონკრეტული შინაარსის ინტერპრეტაციისას. ტექსტური მასალა კი შესაძლოა იყოს ბეჭდური, ელექტრონული, აუდიო თუ ვიდეოს სახით. (წულაძე, 2003).

2.3 სემიოტიკური ანალიზი

დისკურსის ანალიზისთვის მნიშვნელოვანია სემიოტიკის საფუძვლების გაგება. სემიოტიკა არის ნიშნებისა და ნიშანთა სისტემების შემსწავლელი მეცნიერება. მისი განვითარება უკავშირდება მე-19-20 საუკუნეების დიდ მეცნიერულ აღმოჩენებს, როდესაც მრავალი სხვადასხვა ტიპის საკომუნიკაციო „ენის“ წარმოქმნამ მათი რეგულარული შესწავლა აუცილებელი გახადა. სემიოტიკის მამად წოდებული ჩარლს პირსის განმარტებით, ნიშანი რომ ნიშნად ჩაითვალოს, აუცილებელია ტრიადული ანუ სამწევრა მთლიანობა. აღსანიშნი საგანი, ნიშანი და შემეცნების პროცესი. პირსის თეორიაში იგი ასე გამოიყურება: 1) ობიექტი ანუ რეფერენტი; 2) ნიშანი ანუ რეპრეზენტანტი, რომელიც ობიექტს ენაცვლება და წარმოადგენს აღქმისათვის მისაწვდომ ელემენტს; 3) ინტერპრეტანტა - ამ ობიექტის მენტალური ხატი (Пирс, 2001).

ფისკეს აზრით, სემიოტიკას აქვს შესწავლის სამი ძირითადი სფერო: 1) ნიშანი, რომელიც შეისწავლის მნიშვნელობის გადაცემის სხვადასხვა საშუალებებს, ნიშნებისა და ადამიანების ურთიერთობებს. 2) კოდები ან სისტემები, რომლებშიც ნიშნები ორგანიზდება. 3) კულტურა, რომელშიც კოდები და ნიშნები ფუნქციონირებენ. ეს დამოკიდებულია გარკვეულ კულტურაში არსებული კოდების აღქმაზე (Fiske, 1990).

ბიგნელი მიიჩნევს, რომ ჩვენი ფიქრი და მისი გამომსახველობა, ასევე ჩვენი იდენტობის ყოველი შეგრძნება, დამოკიდებულია ნიშანთა სისტემაზე, რომელიც არსებობს ამა თუ იმ საზოგადოებაში. სწორედ ნიშანთა სისტემები აყალიბებენ ჩვენს შეგრძნებებს და მნიშვნელობას ანიჭებენ რეალობას. რეკლამაც, მსგავსად ნიშანთა სისტემისა, ამა თუ იმ ერის იდენტობის გამომხატველია. ბიგნელისავე განმარტებით, ენა უკვე არსებობდა ჩვენს დაბადებამდე, ჩვენ ვცხოვრობთ ნიშნებით, რომლებსაც ენა გვაწვდის, რათა ვიფიქროთ, ვისაუბროთ და ვწეროთ (Bignell, 2002).

ზემოთ აღნიშნულის გათვალისწინებით, მოვიხმოთ მეცნიერი დანესის მოსაზრებას, რომელიც მიიჩნევს, რომ რეკლამაში ასახულ ნიშანთა სისტემასთან ერთად, ყურადღება უნდა გამახვილდეს სტილის სტრატეგიებზეც, რომლებიც შემდეგნაირია:

- სლოგანები – მათ აქვთ ბრენდის სახელის აღიარების, ცნობადობის გაძლიერების ეფექტი, რამდენადაც მიდრეკილნი არიან სწრაფად შეაღწიონ საზოგადოებრივ მეხსიერებაში;
- ბრძანებითი ფორმის გამოყენება – ქმნის რჩევის ეფექტს, რომელიც უხილავი ავტორიტეტული წყაროდან ან ბუნებრივი ბიოლოგიური იმპულსიდან გამომდინარეობს;
- ფორმულები – ქმნის ეფექტს, რომ ნაკლებად სარწმუნო განცხადებები მეტად დამაჯერებელი გახდეს;
- ალიტერაცია – ბგერების განმეორება ზრდის ალბათობას, რომ ბრენდის სახელი იქნება დასამახსოვრებელი;
- ენის ნაკლებობა – ზოგიერთი რეკლამა თავს არიდებს ნებისმიერი ენის გამოყენებას.
- განზრახ გამოტოვება – ეს ტექნიკა ეფუძნება ფაქტს, რომ საიდუმლოებებ ადამიანთა ყურადღებას იპყრობს.

ჩამოთვლილი სტილური სტრატეგიები აისახება რეკლამის ვერბალურ მხარეში, რამდენადაც რეკლამისათვის, როგორც ეფექტური კომუნიკაციის საშუალებისთვის, მნიშვნელოვანია შეტყობინების გადაცემა, ინფორმაციის სწორი, ლოგიკური მიწოდება მარტივი, ლაკონიური ფორმით (Danesi, 2015).

ნიშნებთან ერთად, დიუპონი ყურადღებას ამახვილებს ფერებზე, რომლებიც რეკლამაში გარკვეულ ატმოსფეროს ქმნის და მოქმედებს ადამიანის ემოციურ მდგომარეობაზე. ფერს

შეუძლია შექმნას ხარისხის, სიმსუბუქის, სირბილის, სიმკაცრის, სიცივის, ძალის, სისუფთავის, ქალურობისა და კაცურობის ილუზია. ამიტომაცაა, რომ ფერთა სიმბოლიკასა და გამომხატველობას ძალიან დიდი დატვირთვა აქვს. დიუპონი გვთავაზობს რამდენიმე ძირითად ფერთა ასოციაციას, რომელთა გამოყენებითაც სხვადასხვა რეკლამაში ადამიანებს ქვეცნობიერად კონკრეტული წარმოდგენები ექმნებათ, ესენია:

ავტორიტეტი - შავი; გაფრთხილება - მეწამული; უკვდავება - ცისფერი; ავადმყოფობა - მეწამული; რწმენა - ცისფერი; სამუდამო სიცოცხლე - მწვანე; ძალაუფლება - ცისფერი ან შავი; შუღლი - წითელი; ბატონობა - წითელი, ნარინჯისფერი; დაზავება - თეთრი; ნაყოფიერება - ყავისფერი; პატივისცემა - ყვითელი; უპირატესობა - ყვითელი; ერთგულება, თავდადება - იისფერი; უდანაშაულობა - ვერცხლისფერი, თეთრი; გამბედაობა, სითამამე - წითელი, ნარინჯისფერი; თავდაჯერებულობა - ყვითელი; სასოწარკვეთილება - ცისფერი; დაჩაგრულობა - იისფერი; მუქარა - იისფერი;

ამასთანავე, ავტორი გვთავაზობს რამდენიმე ფერის ერთმანეთთან შეხამების შესახებ ახსნა-განმარტებას: წითლისა და ყვითლის შეხამება გამოხატავს დაპყრობის, შეძენისა და სიახლისკენ სწრაფვის სურვილს; წითლისა და მწვანის კომბინაცია თვითდამკვიდრების, ძალაუფლებისა და უსაფრთხოების მოთხოვნის სიმბოლოა; წითლისა და ლურჯის სინთეზი გამოხატავს მომხიბვლელობის სურვილს; წითლისა და შავის კომბინაცია თავშეკავებულ აღზნებას. წითელი და თეთრი ქმნის სიჯანსაღისა და სისუფთავის შთაბეჭდილებას; ცისფრისა და თეთრის კომბინაცია აღძრავს სარგებლიანობის ასოციაციას; მწვანისა და ლურჯის შეხამება იწვევს სიმშვიდის განცას. ავტორი აქვე დასძენს, რომ მრავალფერიანი კომბინაციები იწვევს დინამიკურობის ასოციაციას და ადამიანს სიხარულსა და ენერგიას გვრის (Дюпон, 2008).

ფერების შესახებ არაერთი მეცნიერული ნაშრომის მიუხედავად, გოეთეს „ფერთა თეორია“ ბაზისურ და ყველაზე საგულისხმო თეორიად რჩება, რომლის მიხედვით, ფერები მოქმედებს ადამიანის სულზე, აღელვებს და შეუძლია გამოიწვიოს სევდა ან სიხარული.

სწორედ გოეთე განმარტავს თითოეული ფერის მნიშვნელობასა და გამომსახველობას. მისი მტკიცებით, თითოეულ ფერს კონკრეტულ ვითარებაში თავისი მნიშვნელობა გააჩნია. მაგალითად, თეთრი გამოხატავს სისუფთავეს, სტერილურობას, სინაზესა და ნეიტრალიტეტს. ამით აიხსნება ექიმების თეთრი ხალათები თუ ნეიტრალური პოზიციის დასაფიქსირებლად აწეული თეთრი დროშები. შესაბამისად, თეთრი უდანაშაულობის, უბრალოების, ჭეშმარიტების, კეთილგონიერებისა და უსაფრთხოების სიმბოლოა.

შავ ფერს სხვადასხვა დატვირთვა აქვს, თუმცა ძირითადად, იგი ავბედითი ხასიათის მატარებელია, ამიტომ დასავლურ კულტურაში დაკრძალვის ცერემონიასთანაც

ასოცირდება. ამას გარდა, შავი ატარებს საზრიანობის, გონებამახვილობისა და ჭკუის ნარატივს. ასევე, ეს ფერი ასოცირდება აჯანყებასა და წინააღმდეგობასთან.

წითელთან მრავალი ასოციაცია შეიძლება არსებობდეს, თუმცა გოეთეს მიხედვით, ძირითადად იგი გამოიყენება მაშინ, როცა განსაკუთრებულად გვსურს ხაზი გავუსვათ სიმღიერეს, ენერგიას, სიმამაცეს, ლიდერობას, ამბიციას, ამპარტავნებას, ასევე რომანტიკასა და სიყვარულს. წითელი ფერი ხაზს უსვამს ძალაუფლებასა და გავლენას, ამიტომაც პოლიტიკოსები ყველაზე ხშირად წითელ ჰალსტუხებს ატარებენ, ხოლო განსაკუთრებულ ღონისძიებებზე წითელი ხალიჩაა დაგებული.

ნარინჯისფერი ენერგიით გვასაზრდოებს, ენთუზიამით გვაკვებს, ასოცირდება ბედნიერებასთან, ბალანსთან, სიკაშკაშესთან, თუმცა მეორე მხრივ, აქვს აგრესიის, შურის, შიშისა და განდიდების დატვირთვა.

ყვითელ ფერსაც ორმაგი დატვირთვა აქვს. ერთი მხრივ, იგი სიხარულის, სიმდიდრის, იდეალიზმის, ჟრიამულისა და მხიარულების ფერია, ხოლო მეორე მხრივ, სიმხდალის, ცბიერების, სიხარბის, ტყუილის, მლიქვნელობისა და ლაჩრობის სიმბოლო. სწორედ ამით აიხსნება სახელწოდება „ყვითელი პრესა“, როგორც ჭორებზე დაყრდნობილი ამბავი.

მწვანე - განვითარების, ბუნების ფერია. ასოცირდება ხელახლა დაბადებასთან, ნაყოფიერებასთან, სიმშვიდესთან, თუმცა ამავდროულად, ომსაც უკავშირდება. დასავლურ კულტურაში მწვანე შეიარაღებული ძალების ფერია, რაც, თავის მხრივ, დაცვასთან ავლებს პარალელს.

ლურჯი ფერი გვიჩენს სტაბილურობის, ნდობის, მშვიდობის, პროდუქტიულობის, სიწყნარის, დაცულობის, ჰარმონიულობის ასოციაციას. ლურჯი გვეხმარება დამშვიდებასა და ემოციების მართვაში (Goethe, 1810).

როლან ბარტის მოსაზრებით, ყოველი სარეკლამო გამოსახულება იმთავითვე წარმოადგენს რეკლამის არსს და რაც შეიძლება მკაფიოდ უნდა იყოს საზოგადოებამდე მიტანილი. მეცნიერი ხაზს უსვამს, რომ ყოველი შეტყობინება საკუთარ თავში შეიცავს ნიშნებს, ამდენად, ცხადი ხდება, რომ სარეკლამო გამოსახულებაში ეს ნიშნები განსაკუთრებულად დიდი დატვირთვის მქონეა. რეკლამა შექმნილია ისეთი ნიშნებით, რომლებიც მიზანმიმართული, ღია და რაც შეიძლება გამომსახველია.

ბარტი იქვე აღნიშნავს, რომ რეკლამებში არსებული ნიშნები წარმოქმნიან ურთიერთდაკავშირებულ მთლიანობას, რომელთა გაგებაც დამოკიდებულია გარკვეული კულტურ[ებ]ის ცოდნასთან. რეკლამაში გამოყენებული ნიშნები, ხშირ შემთხვევაში, გვაკავშირებს გლობალურ აღსანიშნებთან, რომლებიც გამსჭვალულია ემოციურ-ღირებულებითი წარმოდგენებით. რეკლამაში გამოიყოფა ენობრივი და იკონური

შეტყობინებები. იტალიური კულტურის მაგალითზე თუ განვიხილავთ, ენობრივი შეტყობინების დროს მნიშვნელოვანია იტალიური ენის ცოდნა და ამ კულტურის ელემენტების შეცნობა, რათა რეკლამის არსს ჩავწვდეთ. მაშინ როცა, იკონური შეტყობინების დროს, ენობრივი ბარიერი არ არსებობს, რამდენადაც რეკლამის გამომსახველობითი ფორმა არ მოითხოვს ტექსტუალურ მხარეს და სათქმელი/საზრისი იკონურად (ვიზუალურად) არის გადმოცემული (Barthes, 1964).

2.4 სიღრმისეული ინტერვიუ და მისი შედეგები

არსებულ სტატიაში გაანალიზებული და განზოგადებულია ინტერვიუების შედეგად მიღებული პასუხები. აგრეთვე, გამოყოფილია კონკრეტული მიმართულებების საერთო მახასიათებლები და კვლევისას წარმოჩენილი რამდენიმე ახალი მიგნება. რესპონდენტების პასუხებში ერთმნიშვნელოვნად იკითხებოდა რეკლამის როლი საზოგადოებაში გავრცელებული ცრუ შეხედულებების შესახებ, რისი ხელშემწყობიც ხშირად სწორედ მედიაა. სარეკლამო ინდუსტრიაში ხშირია ქალებისა და კაცების გამიჯვნა, თუნდაც ფერების მიხედვით. რესპონდენტები იხსენებენ საღეჭი რეზინის რეკლამას, სადაც ვარდისფერი პროდუქტი გოგოსია, ხოლო ცისფერი - ბიჭის.

ასევე, ექსპერტების საერთო შეხედულების გაანალიზების შედეგად, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ რეკლამებში ქალი, უმეტესწილად გაიგივებულია სიამოვნებასთან ან საოჯახო საქმეებთან, ხოლო კაცებს შექმნილი აქვთ სიმკაცრის, მეტად რაციონალური და პრაგმატული ადამიანის იმიჯი. კომუნიკაციის ელემენტებზე დაკვირვებით, რესპონდენტები თანხმდებიან, რომ სარეკლამო ინდუსტრია გენდერულად დაუბალანსებელი და სტერეოტიპებით გაჟღენთილია.

ექსპერტთა პასუხებისა და არსებული სიტუაციის გაანალიზების შედეგად, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ რიგ შემთხვევაში კომპანიები დაშვებულ შეცდომებს იაზრებენ, რადგანაც დღეს საზოგადოების არც ერთი ჯგუფი აღარ პატიობს შეურაცხყოფას. საზოგადოების ცნობიერების დონის ზრდა იწვევს ბმას მოსთხოვოს რეკლამას უკეთესი კონტენტი, თუმცა, პირიქით, რეკლამა ამაზე არ ფიქრობს, რადგანაც მას დავიწყებული აქვს თავისი პასუხისმგებლობა, ხელი შეუწყოს საზოგადოების ცნობიერების ამაღლებას, საკითხებში გათვითცნობიერებულობას, ასწავლოს და უკეთესი გახადოს იგი.

რეკლამის შემქმნელებს ავიწყდებათ გენდერული მგრძობელობა, ნებისთ თუ უნებლიეთ სცოდავენ, იყენებენ არასწორ ტერმინებს (მანდილოსანი, სუსტი სქესი, კაცური ხასიათი), რითიც კიდევ უფრო ამყარებენ საზოგადოების გონებაში დაღეჟილ გენდერულ როლებს. გაანალიზებულ რეკლამებში, ორივე სქესის მიმართ გამოყენებული ფრაზეოლოგია არამართებული და მიუღებელია, რაც იწვევს აუდიტორიის ორივე მხარის გაღიზიანებას და მათი ღირსების შელახვასაც კი. აქვე მივუთითებთ, რომ რეკლამაზე საუბრისას ექსპერტთა

ნაწილი შეეხო წახალისებულ ძალადობასაც, რომელსაც მოკლულ ქალებამდე და მოძალადე კაცებამდე მივყავართ, რამდენადაც რეკლამის საინფორმაციო ნაკადი გავლენას ახდენს და აისახება საზოგადოების ქცევაზე.

ბოლო წლების განმავლობაში, ჩვენს რეალობაში გენდერული სტერეოტიპებით გაჟღენთილი არაერთი რეკლამა შექმნილა, თუმცა, რესპონდენტები აღნიშნავენ, რომ ამ შეცდომების გაანალიზებამ რამდენიმე წელში შედეგი გამოიღო და გარკვეული წინსვლა შეინიშნება. ეს ფაქტი სასიხარულო და საიმედოა, რამდენადაც რეკლამა არა მხოლოდ გადაწყვეტილების მიღებისკენ გვიბიძგებს და არსებულ გენდერულ სტერეოტიპს ამყარებს, არამედ შესწევს უნარი შეცვალოს არსებული ნორმები და დაამკვიდროს ახალი ღირებულებები.

3. შედეგების განხილვა

3.1 გენდერული როლის წარმოჩენა პოსტერებში

დაახლოებით ორი საუკუნის წინ, მსოფლიო გამოხატვის ახალი ფორმის მომსწრე გახდა, მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების ერთ-ერთი ახალი სახეობა, პოსტერი გამოჩნდა, რომელიც იყო რეკლამის გამოძახილი. პოსტერი უამრავი სახის არსებობს, მოდერნისტული, კონსტრუქტივისტული, ფუტურისტული, არტ-დეკო და სხვა. მის შექმნასა და განვითარებაში ყველაზე დიდი წვლილი საფრანგეთს, იტალიას, საბჭოთა კავშირსა და შვეიცარიას მიუძღვის.

სარეკლამო ინდუსტრია, თავისი განვითარების გზაზე, არაერთხელ გამხდარა კრიტიკის ობიექტი. სხვადასხვა მეცნიერის მოსაზრებაზე დაყრდნობით, როგორც კვლევამ გვაჩვენა, რეკლამა ითვისებს საზოგადოებაში დამკვიდრებულ, ხშირ შემთხვევაში მანკიერ, მიდგომებს და ასახავს კიდევ თავის საკომუნიკაციო სტრატეგიაში. ასეთი მაგალითები ხშირია გენდერული როლების წარმოჩენისას. გვსურს, რამდენიმე მათგანი განვიხილოთ:

1. პლაკატი წარწერით: „კარგია როცა სახლში გყავს გოგო“ - სინამდვილეში შარვლის რეკლამაა, რომლის მიზანია ხაზი გაუსვას სტერეოტიპს, რომ ქალებს მოსწონთ ცხოველური ჟინით გამსჭვალული კაცები და მათი აგრესია. ასეთ კაცს შეუძლია ქალის თავზეც კი „იდგეს“, ეს უკანასკნელი კი წინააღმდეგობას არ გაუწევს. სწორედ ამის მანიშნებელია პლაკატზე გამოსახული ქალის სახე და ცხოველის ტანი, ხოლო კაცის დოინჯშემოყრილი დგომა, თავის მხრივ მედიდურობის სიმბოლოდაც შეგვიძლია გავიაზროთ (იხ. დანართი 1).

2. ფეხსაცმლის რეკლამამ სლოგანით: „გყავდეს ის (ქალი) იქ, სადაც მისი ადგილია“ - ქალი წარმოაჩინა ქარაფშუტა არსებად, რომელიც აუცილებლად იმასთან

იქნებოდა, ვისაც ფეხსაცმელი Weyenberg ეცმევა. ფეხსაცმლისა და ქალის ერთ სიბრტყეზე წარმოჩენით, კომპანია, პირდაპირ თუ ირიბად, ქალს წარმოაჩენს კაცის ფეხებთან მწოლიარე არსებად, რომელიც ფსკერზეა (მიწაზე). ამასთან ერთად ქალის მზერა, რომელიც ფეხსაცმლისკენაა მიმართული, მიგვანიშნებს ქალის პრიმიტიულ სურვილზე: იყოს მის გვერდით, ვისაც ეს ფეხსაცმელი ეცმევა, ან ვინც ამ ფეხსაცმელს „აჩუქებს“. პოსტერის ნარინჯისფერი ფონი ასოცირდება ბედნიერებასთან და ბალანსთან, რომელიც კიდევ ერთხელ ამყარებს ქალის პრიმიტიულ სურვილს და ბედნიერების მისეულ აღქმას უსვამს ხაზს (იხ. დანართი 2).

3. მარლბოროს ცნობილი რეკლამა სლოგანით: „შეაბოლე მას (ქალს) სახეში და ის ყველგან გამოგყვება.“ ამ რეკლამაში რამდენიმე ნიშანია საგულისხმო. პირველი არის კაცის მზერა, ის ქალს ზემოდან ქვემოთ უყურებს, რაც დომინანტურობის ასოციაციას ტოვებს. კაცი სახეში აბოლებს ქალს, რაც დამცირების მანიშნებელიცაა. პოსტერის ყვითელი ფონი კეთილდღეობასთან ასოცირდება, რაც თავის მხრივ, სლოგანით არის გამყარებული: თუ ქალი სწორედ მარლბოროს მწვეველ კაცს გაჰყვება, სახეში შებოლების მიუხედავად, ეს ნაბიჯი მისთვის კეთილდღეობისა და სიხარულის მომტანი იქნება (იხ. დანართი 3).

4. ჰალსტუხის რეკლამა სლოგანით: „აჩვენეთ მას (ქალს), რომ ეს კაცის სამყაროა.“ პოსტერში ქალს საჭმელი ლანგრით მიაქვს კაცისთვის, რომელიც საწოლში წევს და ჰალსტუხი უკეთია. ამ შემთხვევაში, ჰალსტუხი კაცურობის სიმბოლოა, ამასთან ერთად, კაცის მიმიკა, ღიმილი და ხელების წყობა - ხაზს უსვამს მის ქედმაღლობასა და დომინანტურობას ქალზე, ამ აზრს ამყარებს ქალის პოზაც, რომელიც მუხლებზეა დაჩოქილი, რაც არავერბალური ენის მიხედვით, მორჩილებისა და ვედრების სიმბოლოა. პოსტერში ქალი იმ კაცის წინაშეა დამხობილი, რომელიც სწორედ გარეკლამებული ფირმის ჰალსტუხს ატარებს, ხოლო ყველა კაცი, რომელიც ამ კონკრეტული ფირმის ნივთს მოიხმარს, ქალისთვის კომფორტისა და სანდოობის გარანტია. ქალის მორჩილება ძალდატანებითია არაა, რამდენადაც პოსტერის საერთო თეთრი ფონი და ქალის ყვითელი ხალათი, კომფორტის, სითბოსა და კეთილგონიერების სიმბოლოა (იხ. დანართი 4).

5. ვიტამინების რეკლამა, სადაც კაცის პირით არის ნათქვამი: „რაც მეტს იშრომებს ცოლი, მით უკეთ გამოიყურება ის.“ აქ ხაზგასმულია, რომ ქალი, რომელიც ამ ფირმის ვიტამინს იღებს, უფრო მეტ რამეს ასწრებს, იქნება ეს სახლის დალაგება თუ საჭმლის მომზადება. ფოტოზე აღბეჭდილი ქალის მზერა და ღიმილი მიმართულია კაცისაკენ. ღიმილი იმის მიმანიშნებელია, რომ ქალი არა მხოლოდ კარგად გამოიყურება, არამედ ბედნიერიც არის ამდენ რამეს რომ ასწრებს და თავს იწონებს ქმრის წინაშე. მისი ტანისამოსი და დამატებითი აქსესუარები ხაზს უსვამს მთავარი სლოგანის ჭეშმარიტებას. პიჯაკში გამოწყობილი კაცი კმაყოფილია ცოლის

შრომისუნარიანობით, მისი ჩაცმულობა საქმიან იმიჯს უსვამს ხაზს და გვაფიქრებინებს, რომ საოჯახო საქმეებში მინიმალურად ერევა, ეს უკანასკნელი მხოლოდ ქალის საქმეა (იხ. დანართი 5).

6. რეკლამებში ხშირად ხაზგასმულია სუბიექტის გარეგნული მხარე და სწორედ ამის მაგალითია კოსმეტიკური ბრენდის palmolive-ის სარეკლამო პოსტერი სლოგანით: „კაცების უმეტესობა კითხულობს: ლამაზია? და არა - ჭკვიანია ის (ქალი)?“ ამ სლოგანით ხაზგასმულია ქალის დამოკიდებულება, თითქოს მისთვის მნიშვნელოვანი მხოლოდ გარეგნულ სილამაზეზე ზრუნვაა, რადგან სწორედ ეს უკანასკნელი აინტერესებთ კაცებს. აღნიშნული რეკლამა ქალის მხოლოდ გარეგნულ იერსახეზე აკეთებს აქცენტს. ასევე, საინტერესოა პოსტერში გამოყენებული ფერი, ქალი წითელ მოსასხამშია გამოწყობილი, რაც ასოცირდება სიყვარულთან, ვნებასთან, მიმზიდველობასა და მღელვარებასთან (იხ. დანართი 6).

7. სამზარეულოს ავეჯის რეკლამა, რომელსაც თითქოს ერთი შეხედვით უბრალოდ ოჯახის ჩვენება უნდა საკუთარ პოსტერზე, გამოირჩევა ბევრი ფერთა და სამი პერსონაჟით. რეკლამის სლოგანია: „ქალი არასოდეს ტოვებს სამზარეულოს.“ პოსტერში ფანჯრიდან ჩანს, სავარაუდოდ, სამსახურიდან სახლში დაბრუნებული ქმარი, რომელსაც ხელში აყვანილი ჰყავს შვილი, ხოლო, ამ დროს ცოლი სამზარეულოს ფანჯრიდან უყურებს მათ. აღსანიშნავია, პოსტერზე დატანილი ფერები: ქალის ტანსაცმელიცა და სამზარეულოც, უმეტესად გადაწყვეტილია თეთრ ფერში, რაც ჭეშმარიტებისა და კეთილგონიერების სიმბოლოა - ეს მიანიშნებს, რომ მოწოდებული სლოგანისა და რეკლამის ნარატივი უდაო ჭეშმარიტებაა. საყურადღებოა ნიჟარის მკვეთრი ყვითელი ფერი, რაც ასოცირებულია ბედნიერებასა და კეთილდღეობასთან, რაც კიდევ ერთხელ, ირიბად მიგვანიშნებს რეკლამაში გაჟღერებული დედააზრის სისწორეში და ამყარებს დამკვიდრებულ სტერეოტიპს, რომ ქალი სამზარეულოში ბედნიერია (იხ. დანართი 7).

3.2 თანამედროვეობა და კვლევების შედეგები გენდერული როლების რეპრეზენტაციისას

განხილული მაგალითების გაანალიზებითა და სხვადასხვა მეცნიერის მოსაზრებაზე დაყრდნობით უდავოა, რომ რეკლამაში მოცემული გენდერული სტერეოტიპები გავლენას ახდენს როგორც ქალებზე, ასევე კაცებზე. როგორც უილიამსი მიუთითებდა, რეკლამაში ასახულია გენდერული სტერეოტიპები ნებისმიერი ფსიქოლოგიური მახასიათებლებისა და ქცევის შესახებ, რომელიც ამა თუ იმ საზოგადოებაში, მოცემულ ისტორიულ პერიოდში მიიჩნევა ერთი რომელიმე სქესისთვის უფრო

დამახასიათებლად. მაგალითად: „კაცები მეტად აგრესიულები არიან“ ან „კაცები უფრო ჭკვიანები არიან“, „ქალები ზედმეტად ემოციურები არიან“ და სხვა.

აღნიშნულ მოსაზრებას ადასტურებს ბრიტანეთში ჩატარებული კვლევა, რომლის მიხედვითაც კაცების 69% ფიქრობს, რომ რეკლამები არ ასახავენ მათ ნამდვილ სახეს და მათ საკომუნიკაციო ნარატივში გამოყენებულია სტერეოტიპების მიხედვით გამოგონილი პერსონაჟები. მათი აზრით, კლასიკურ რეკლამაში კაცის ხატი უკავშირდება მატერიალურ კეთილდღეობას, რაც ნეგატიურ გავლენას ახდენს კაცების ფსიქოლოგიურ განწყობაზე (Manny Pham, 2021).

ამავე კვლევის თანახმად, კაცების 44% (18-34 წლის) მიიჩნევს, რომ რეკლამები უნდა ასახავდეს კაცის ყველა ტიპის სხეულს, 80% ფიქრობს, რომ რეკლამა, უმეტესად უნდა ქმნიდეს ფსიქოლოგიურად და ფსიქიკურად ჯანმრთელი კაცის ხატს. ხოლო 64%-ის აზრით, კაცის უარყოფითი იმიჯის შექმნა მათ აყენებთ რეალურ ფსიქოლოგიურ ტრავმას, მათთვის ყველაზე დამამცირებელი კი ისეთი ხატის შექმნაა, რომელიც კაცს ქალის მიმართ მოძალადე არსებად წარმოაჩენს.

4. დასკვნა

სტატიაში განხილული თეორიული მასალებისა და ემპირიული ველის გაანალიზების შედეგად შესაძლებელი ხდება შევაჯამოთ რეკლამაში გამოყენებული გენდერული სტერეოტიპები და მათი თავისებურება. მკაფიოა, რომ სარეკლამო ინდუსტრია ითვისებს საზოგადოებაში დამკვიდრებულ გენდერულ როლებს, უფრო მეტიც, ამ სტერეოტიპების გამავრცელებლად გვევლინება, იქნება ეს ძველი პოსტერები თუ შედარებით თანამედროვე სარეკლამო რგოლები. სარეკლამო ინდუსტრიის განვითარების მიუხედავად, რეკლამა სრულად ჯერ კიდევ ვერ იაზრებს საზოგადოების წინაშე დაკისრებულ პასუხისმგებლობას.

შესაბამისად, კვლევის დასაწყისში დასახული მიზანი შესრულებულია, ხოლო ამოცანები პასუხგაცემული, რადგანაც სარეკლამო პოსტერებზე დაკვირვების შედეგად, თამამად შეგვიძლია ვთქვათ, რომ მათზე გამოსახული გენდერული როლები, როგორც კაცს, ასევე ქალს სტერეოტიპულ ჩარჩოში აქცევს, რაც ორივე სქესისთვის თანაბრად დამამცირებელია. რეკლამას თავისი არსებობის არც ერთ პერიოდში აქტუალობა არ დაუკარგავს და ცხადი ხდება, რომ ყველა ეპოქაში იგი გადმოსცემდა კონკრეტული პერიოდისთვის დამახასიათებელ ზუსტ ნიშნებს, მათ შორის და უპირველესად - გენდერულ როლებს. ლიტერატურის მიმოხილვის, ექსპერტთა გამოკითხვისა და

სარეკლამო პოსტერების ანალიზის შედეგად ვასკვნით, რომ რეკლამაში კონკრეტული იმიჯის შექმნა როგორც ქალებისათვის, ასევე კაცებისათვის ხდება გარკვეული მახასიათებლების მიხედვით. მაგალითად, ქალი - დიასახლისი, ხოლო კაცი - გადაწყვეტილების მიმღები მთავარი ფიგურა, აღნიშნული კლიშეები უსასრულოა. აქვე უნდა მივუთითოთ ბოლოდროინდელ ტენდენციაზე, როდესაც საზოგადოება კრიტიკულად ხვდება მსგავსი შინაარსის რეკლამებსა თუ სლოგანებს, რაც თავის მხრივ, რეკლამის შემქმნელებს მეტი ყურადღებისკენ მოუწოდებს.

რეკლამის განვითარების გზაზე, ცხადი გახდა, რომ იგი კომუნიკაციის ძლიერი ელემენტი, ყოველდღიური ცხოვრების განუყოფელი ნაწილია, რომელიც, ერთი მხრივ, საზრდოობს სოციალური და კულტურული კონტექსტით, თუმცა მეორე მხრივ, ასაზრდოებს, ხელს უწყობს სოციალური აზრის ფორმირებასა და ჩამოყალიბებას. არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ რეკლამა, როგორც მასობრივი კომუნიკაციის ძირითადი ელემენტი, თავადაც უნდა ზრუნავდეს აუდიტორიის ცნობიერების ამაღლებაზე.

ბიბლიოგრაფია

- Barthes, R. (1964). *Elements of Semiology*.
- Bignell, J. (2002). *Media Semiotics: An Introduction, Manchester University Press, Manchester, and New York, 2002*; Manchester and New York: Manchester University Press.
- Danesi, M. (2015). *Advertising Discourse The International Encyclopedia of Language and Social Interaction*.
- Entman, R. B. (1993). *Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. Journal of Communication*.
- Fiske, J. (1990). *Introduction To Communication Studies. 2nd edition*.
- Gamson, W., & Modigliani, A. (1989). *Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach*.
- Goethe, J. (1810). *Theory of Colours*.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. New York.
- Kilbourne, J. (1999). *Deadly persuasion: why women and girls must fight the addictive power of advertising*. New York.
- Laligens, A. (2013). Audience Perception of the Portrayal of Women in. *An International Journal of Language, Literature and Gender Studies*.
- Lorber, J. (1982). *Gender Inequality. Feminist Theories and Politics. Roxbury Publishing Company. Los Angeles, California*.
- McCombs., M. (1977). *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*.
- Mcluhan, M. (1994, p. 257). *Understanding media*. The MIT Press.
- Picklesimer, S. (2010). *Gender role stereotypes in advertising: a test of the match-up hypothesis on advertising effectiveness*.
- Sheehan, K. (2004). *Controversies in contemporary advertising*.
- Tewksbury, D., & Scheufele, A. (2009). *News Framing Theory and Research*. New York.
- Williams, E., & Best, L. (2001). *Gender and culture – in Culture and Psychology, edited by David Matsumoto*. Oxford University Press.
- Wood, J. (1994). *Gendered Media: influence on views of gender*.
- Дюпон, Л. (2008). *Реклама 1001 совет*. Минск.

Пирс, Ч. (2001). *Принципы философии*.

დეფლორი, მ., დენისი, ე. (2009). *მასობრივი კომუნიკაციის გააზრებისთვის*.

თევდორაშვილი, ნ., თევდორაშვილი, რ. (2000). *რეკლამა*. თბილისი.

კაციტაძე, ნ. (2006). *რეკლამა*. თბილისი: ნათლისმცემელი.

კიკნაძე, თ., ღონაძე, ნ. (2016). *გენდერი - სოციალური და პოლიტიკური სწავლებანი*. თბილისი.

მოკშანცევი, რ. (2009). *რეკლამის ფსიქოლოგია*. მოსკოვი.

სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრი. (2022, 05 10). Retrieved from css - ლექსიკონი ცნობარი
სოციალურ მეცნიერებებში: <http://dictionary.css.ge/content/gender>

უფლისაშვილი, მ., ყიფშიძე, ჯ. (2009). *ბუჟდვითი რეკლამა*. თბილისი: საქართველოს
ტექნიკური უნივერსიტეტი.

ფერაძე, ლ. (2010). *რეკლამის ისტორია*. თბილისი.

ფონდი, მ. გ. (2013). *გენდერმედიატორი*. თბილისი.

წულაძე, ლ. (2003). *თვისებრივი კვლევის მეთოდები*. უნივერსიტეტის გამომცემლობა.

დანართები:

დანართი 1



It's nice to have a girl around the house.

Though she was a tiger lady, our hero didn't have to fire a shot to floor her. After one look at his Mr. Leggs slacks, she was ready to have him walk all over her. That noble styling sure soothes the savage heart! If you'd like your own doll-to-

doll carpeting, hunt up a pair of these he-man Mr. Leggs slacks. Such as our new automatic wash-wear blend of 65% "Dacron*" and 35% rayon—incomparably wrinkle-resistant. About \$12.95 at plush-carpeted stores.

Dacron for Fall!

Get yourself a new pair of **Mr. Leggs**

© The Pant's Registered Trade Mark

THOMSON COMPANY, 1290 Avenue of the Americas, New York 19, N. Y.

Keep her where she belongs...

A photograph of a woman with blonde, wavy hair lying on her side on a yellow surface. She is wearing a black and maroon Mary Jane shoe with a silver buckle. Her head is resting on her hand, and she is looking towards the camera with a slight smile. The background is a solid yellow color.

with **WEYENBERG MASSAGIC**

Shoe illustrated sells for about \$35.00—For name of your nearest dealer, write: Weyenberg Shoe Mfg. Co., Milwaukee, Wisc. 53201.



Blow in her face and she'll follow you anywhere.

Hit her with tangy Tipalet Cherry. Or rich, grape-y Tipalet Burgundy. Or lush, grape-y Tipalet Blueberry. It's Wild! Tipalet. It's new. Different. Delicious in taste and in aroma. A puff in her direction and she'll follow you, anywhere. Oh yes... you get smoking satisfaction without inhaling smoke.




Smokers of America, do yourself a flavor. Make your next cigarette a **Tipalet®**.

New from Muriel.

About 5 for 25¢.

show her
it's a man's world



Van Heusen
man's world

ties For men only! . . . brand new man-talking, power-packed patterns that tell her it's a man's world . . . and make her so happy it is. And man! . . . how that Van Heusen seamanship makes the fine fabrics hold their shape. And for Christmas . . . here's the Christmas tie that is *really* different. **\$2.00**

Other Van Heusen ties from \$1.00 to \$2.50

Phillips-Jones Corp., N. Y. 1, N. Y., Makers of Van Heusen Shirts • Sport Shirts • Ties • Pajamas • Handkerchiefs • Collars.

SO THE HARDER A WIFE WORKS, THE CUTER SHE LOOKS!

GOSH, HONEY, YOU SEEM TO THRIVE ON COOKING, CLEANING AND DUSTING - AND I'M ALL TUCKERED OUT BY CLOSING TIME. WHAT'S THE ANSWER?

VITAMINS, DARLING! I ALWAYS GET MY VITAMINS

Kellogg's PEP
VITAMINS - CRACKERS
100% WHEAT FLAKES

Vitamins for pep! PEP for vitamins!

bonedpanda.com

Most men ask
"Is she pretty?"

not "Is she clever?"

Freshness, Charm—the Enticement of a Skin More Precious than Personality or Cleverness—do you seek it? Then for One Week Follow this Simple Beauty Method which is Bringing it to Thousands



Often we marvel at her—the girl whose only asset is her beauty. She knows so little and says so little; yet seducingly attracts every one to her side. Too often her clever rival sits in a corner, alone.

Brains or beauty?—but why choose? Combine beauty with cleverness, charm with wisdom. Develop your beauty to bring out the sweetness of your personality. That's what thousands of girls have done—and found new happiness as a result.

The means are simple. Have a pretty skin—remember, you can, if you try. Costly beauty treatments are unnecessary—just daily use of palm and olive oils as embodied in Palmolive.

It is worth trying for this charm thousands have, the clear, fresh skin you want—do this one week, then note the change.

Use powder and rouge if you wish. But never leave them on over night. They clog the pores, often enlarge them. Blackheads and disfigurements often follow. They must be washed away.

Wash your face with soothing Palmolive. Then massage softly into the skin. Rinse thor-

oughly. Then repeat both washing and rinsing. Apply a touch of cold cream—that is all.

Do this regularly, and particularly in the evening. *The world's most simple beauty treatment*

Thus, in a simple manner, millions since the days of Cleopatra have found beauty, charm and youth prolonged.

No medicaments are necessary. Just remove the day's accumulations of dirt and oil and perspiration, cleanse the pores, and Nature will be kind to you. Your skin will be of fine texture. Your color will be good. Wrinkles will not be your problem as the years advance.

Avoid this mistake

Do not use ordinary soaps in the treatment given above. Do not think any green soap, represented as made of palm and olive oils, is the same as Palmolive. Palmolive is a skin emollient in soap form.

And it costs but 10c the cake!—so little that millions let it do for their bodies what it does for their faces. Obtain a cake today. Then note what an amazing difference one week makes.

Palm and olive oils—nothing else—give nature's green color to Palmolive Soap.

Volume and efficiency produce 2½c quality for only


10c



Note carefully the name and wrapper. Palmolive Soap is never sold unwrapped

Copyright 1936—The Palmolive Co. 2017





When Women Didn't Leave Their Kitchens

Women don't leave the Kitchen!

We all know a woman's place is in the home, cooking a man a delicious meal. But if you are still enjoying the bachelor's life and don't have a little miss waiting on you, then come down to Hardee's for something sloppy and hastily prepared.

