

**Բաց Հասարակության Հիմնադրամ-Հայաստանի Քաղաքականության
կրթաթոշակատուների ծրագրի հետազոտական խումբ՝ Լիլիթ Գրիգորյան, Արևիկ
Ղալումյան, Մանե Ադամյան**

Կնոջ կերպարը հայաստանյան գովազդում

Ներածություն

Գովազդը մեդիայի կարևոր մասն է կազմում և կրկնվող և բազմաթիվ լինելու շնորհիվ կարող է մեծ ազդեցություն ունենալ հասարակական մտածողության և պահվածքի վրա: Տարբեր երկրներում բազմաթիվ հետազոտություններ են կատարվել պարզելու, թե ինչպես է մեդիան և հատկապես գովազդները պատկերում կանանց և տղամարդկանց, գենդերային դերերը և նրանց <<իդեալականության>> չափանիշները, որոնք մասամբ հիմնված են գենդերային դերերի մասին հասարակության մեջ իշխող պատկերացումների վրա, սակայն գովազդները ևս ստեղծում և ամրապնդում են գենդերային կարծրատիպեր: Ներկայացվելիք հոդվածը գենդերային հետազոտություն է հայաստանյան ամսագրային և հեռուստատեսային գովազդի մասին՝ շրջանառվող 2012թ-ի ամռան ընթացքում: Հետազոտության նպատակն է ուսումնասիրել, թե ինչպես են գենդերային հարաբերությունները և մասնավորապես կանայք պատկերված հայաստանյան գովազդներում, արդյոք առկա են միջազգային միտումներ, որ հետազոտողների ուշադրության կենտրոնում են, և որոնք են կանանց պատկերման տեղական առանձնահատկությունները: Գովազդում կանանց պատկերման միջազգային միտումներ և քննարկվող խնդիրները հիմնականում կապված են պատկերվող կանանց արտաքին տեսքի, շրջակա միջավայրի, զբաղեցրած դիրքի կամ գովազդում ավանդաբար օգտագործվող կանանց կերպարների հետ, ինչպիսիք են տնային տնտեսուհու կամ <<սեքս օբյեկտի>> կերպարները:

Բարձրացված հարցերը քննարկելու համար հոդվածի առաջին մասում ներկայացված է հարցի շուրջ որոշակի տեսական հիմք. ներկայացնում ենք միջազգային մի շարք հոդվածներ, որոնք վերլուծում են մեդիայի դերը գենդերային դերեր և կարծրատիպեր ստեղծելու հարցում, կանանց պատկերման և իմիջի ձևավորման հիմնական միտումները, վերլուծում են կնոջը գովազդում պատկերելիս օգտագործվող հիմնական <<ավանդական>> կերպարները: Այս բաժնում մենք դիտարկում ենք գովազդում գեղեցկության և գրավչության <<իդեալական>> կերպար ստեղծելու երևույթը, որը հաճախ բերում է մի իրավիճակի, երբ գովազդներում կնոջը հասարակական դերը նվազեցվում և զուտ իր արտաքին տեսքով է պայմանավորվում: Այսօրինակ գովազդները կարծես արհամարհում են մարդկային ապրելակերպի և գործունեության բազմազանությունը՝ փոխարենը կենտրոնանալով նրա վրա, ինչը հեշտ

ճանաչելի է և, թվում է թե, հարագատ է հանդիսատեսի մեծ մասի համար՝ գենդերային դերերը և կարծրատիպերը: Հողվածում մենք նաև քննարկում ենք այս տիպի պատկերների/գաղափարների վտանգավորությունը և հետևանքները անհատների, ինչպես նաև ողջ հասարակության համար, որը ոչ միայն բերում է կանանց շրջանում ցածր ինքնագնահատականի և բազմաթիվ պլաստիկ վիրաբուժությունների աճին, այլև կարող է նպաստել պատանիների շրջանում ազդեցիկ պահվածքի դրսևորմանը և սեռական ոտընձգությունների, սեքսիստ վերաբերմունքի և պահվածքի աճին ողջ բնակչության մակարդակով: Մեքսիստ գովազդները մարդկանց ստիպում են հավատալ, որ կնոջ դերը և արժեքը կապված է նրա արտաքին տեսքի հետ, որով էլ որոշվում է նրա հասարակական դերը և արժեքը:

Մեր հետազոտության շրջանակներում վերլուծել ենք ներկայիս հայաստանյան հեռուստատեսային և ամսագրային գովազդները. մասնավորապես շուկայում առկա 11 տեղական ամսագրերի 2012թ.-ի հունիս և հուլիս համարներում տեղ գտած գովազդները՝ 17 համար ամսագիր միասին վերցրած: Հեռուստատեսային գովազդները հետազոտելու համար մենք ուսումնասիրել ենք Հայաստանում ամենաշատը դիտվող երեք հեռուստաալիքների փրայմ թայմի (լավագույն դիտողական ժամանակ) ընթացում ցուցադրված գովազդները՝ 2012թ.-ի հունիս և հուլիս ամիսների ընթացում: Ընդհանուր առմամբ ուսումնասիրվել է 680 ամսագրային և 652 հեռուստատեսային գովազդ: Օգտագործելով հետազոտության քանակական և որակական մեթոդներ՝ քննարկել ենք հայաստանյան գովազդները միջազգային հետազոտողների կողմից բարձրացված խնդիրների համատեքստում՝ ուշադրություն դարձնելով գովազդներում կանանց մասնագիտական և ֆիզիկական իմիջի պատկերմանը, ինչպես նաև զբաղեցրած դերերին և դիրքին:

Քանակական մեթոդի օգտագործմամբ կանանց պատկերները վերլուծելիս դրանք կողավորել ենք ըստ նախապես որոշված ցուցանիշների, ինչպիսիք են գովազդներում պատկերված կանանց և աղջիկների տարիքը, մարմնի ցուցադրումը, դեմքի արտահայտությունը, զբաղեցրած դերը, գտնվելու վայրը և այլն: Հետազոտության երկրորդ մասում ներկայացվում է ամսագրային և հեռուստատեսային գովազդների որոշ ներկայացուցչական օրինակների որակական վերլուծություն, որոնք կարևոր են կնոջ պատկերման հայկական գովազդային հիմնական միտումների տեսակետից կամ լուսաբանում են կարևոր խնդիրներ հայկական և/կամ միջազգային կոնտեքստում: Վերլուծությունը կատարելիս գովազդը դիտարկվել է մի շարք հարցերի տեսանկյունից, ինչպիսիք են գովազդում պատկերված ուժային հարաբերությունները, արդյոք կանայք պատկերված են <<ավանդական կանանցի>> դերերում, թե ավելի գենդերային-չեզոք կամ գենդերային-զգայուն կերպարներով են հանդես գալիս, նրանց անձը պատկերված է որպես գործունյա, ակտիվ, որոշումներ կայացնող, թե զուրկ է անհատականությունից և ինքնուրույնությունից, հանդես է գալիս որպես գեղեցկության կամ սեքս օբյեկտ: Բարձրացված հարցերը քննարկելու համար օգտագործվել են դիսկուրս վերլուծության և սեմիոտիկ վերլուծության մեթոդները: Առաջին մեթոդը

դիտարկում է գովազդը որպես տեքստ և վերլուծում է այն ուժային հարաբերությունների տեսանկյունից՝ հասարակության մեջ առկա հարաբերությունների և իշխող գենդերային դիսկուրսի համատեքստում: Մեմիոտիկ վերլուծությունը քննարկում է գովազդը վիզուալ տեսանկյունից, դիտարկում է կնոջ պատկերման արտաքին տեսանելի կողմերը՝ մարմնի պատկերումը, դիրքը, տեսախցիկի շեշտադրումը և այլն:

Ընտրված ցուցանիշները և բարձրացված հարցերը օգնում են գնահատել գովազդները ըստ նրանց գենդերային զգայունության չափանիշի՝ թույլ տալով մեզ կատարել եզրակացություններ և առաջարկություններ գովազդում կնոջ պատկերման մասին:

Հետազոտության արդյունքները քննարկվում են քանակական և որակական բաժիններում համապատասխանաբար, որին հետևում է վերջաբանը և խորհուրդներ ցանկ՝ պետական մարմինների, գովազդ ստեղծողների և դաշտում աշխատող այլ մասնագետների համար:

Տեսական մաս

Մեդիան կարևոր դեր է կատարում այսօրվա աշխարհում և էական ազդեցություն ունի մարդկանց մտքերի և պահվածքի ձևավորման վրա: Թեև հետազոտությունները ցույց են տալիս, որ մարդիկ ուղղակիորեն չեն կրկնօրինակում մեդիայում ստեղծված կերպարները, միննույն է դրանք ազդում են մարդկանց աշխարհընկալման և մտածելակերպի ձևավորման վրա. <<մեդիայի պատկերները ներհյուսվում են կոգնիտիվ սխեմայի և էվրիստիկայի մեջ և առաջ են գալիս ինքնության ձևավորման, ինքնագնահատման, վերագրման և սոցիալական համեմատության գործընթացների ընթացում (թարգմանությունը մերն է)>>¹: ՋԼՄ - ների ազդեցությունը և տարածած ուղերձները վերլուծելու առումով հատկապես հետաքրքիր է ուսումնասիրել հեռուստատեսային և տպագիր գովազդը, քանի որ վերջինս ունի հսկայական ազդեցությունը՝ բազմաքանակ և կրկնվող բնույթի պատճառով²: Գովազդների տարածած ուղերձները չեն սահմանափակվում գովազդվող ծառայության կամ ապրանքի մասին տեղեկություն հաղորդելով. գովազդային դիսկուրսը արտացոլում և ստեղծում է սոցիալական նորմեր, սոցիոլոգ Էրվինգ Գոֆմանը նշում է, որ գովազդները ուղղակիորեն ազդում են մեր կյանքի վրա՝ սահմանափակելով ինքնության, ճշտի և սխալի և լավ կյանքի մասին մեր պատկերացումները³:

Գովազդի տարածած ուղերձների կարևոր մասնաբաժինը գենդերային դերերի և կարծրատիպերի շուրջ է: «Կարծրատիպ» գաղափարը և <<կարծրատիպեր ստեղծելու>> երևույթը սոցիալական գիտություններում լայնորեն օգտագործվող հասկացություններ են և

¹ S. Coltrane, M. Messineo, "The Perpetuation of Subtle Prejudice: Race and Gender Imagery in 1990s Television Advertising", *Sex Roles*, Vol. 42, Nos. 5/6, 2000

² S. Pious and D. Neptune, "RACIAL AND GENDER BIASES IN MAGAZINE ADVERTISING", *Psychology of Women Quarterly*, 21 (1997), 627-64

³ J. E. Schroeder, D. Zwick, "Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images", *Consumption, Markets and Culture*, Vol. 7, No. 1, March 2004, pp. 21-52

ունեն տարբեր սահմանումներ, որոնցից հետևյալը մենք կօգտագործենք մեր աշխատանքում՝ «կարծրատիպ ստեղծելը ենթադրում է որոշակի հասկանիչների վերագրում (սովորաբար բացասական) որոշակի խմբերի մարդկանց՝ հիմնված որոշակի հավատքի վրա, թե ինչպես են այս կամ այն մարդիկ հակված վարվել(թարգմանությունը մերն է)»⁴ : Պատճառներից հիմնականը, թե ինչու են գովազդ ստեղծողները այդքան հաճախ դիմում գենդերային դերերի և կարծրատիպերի օգտագործմանը, կայանում է նրանում, որ գենդերային ինքնությունը մարդկային ինքնության հիմնաքարերից մեկն է, և գենդերին առնչվող ուղերձները, կատակները կամ ակնարկները հեշտությամբ են ընկալվում մարդկանց մեծամասնության կողմից:

Գովազդի և գենդերի միջև հարաբերակցությունը բարդ է և բազմաշերտ: Հետազոտողները ուսումնասիրել են այդ հարաբերությունների տարբեր ասպեկտներ, ինչպիսիք են գենդերային դերերի շուրջ կարծրատիպերի ստեղծումը, տեղեկատվության ընկալման գենդերային տարբերությունները, գովազդներում խոսնակի սեռը և դրա ազդեցությունը ապրանքի գնողականության վրա, գովազդների ընկալման և արձագանքման գենդերային տարբերությունները, ապրանքանիշի գենդերային նույնականացումը (տվյալ ապրանքանիշի ասոցացիան սեռերից որևէ մեկի հետ՝ օգտագործելով գույնը , ձևավորումը, գործվածքը, փաթեթավորումը, լոգոն, ձայնային միջոցներ և այլն)⁵: Ներկայիս հետազոտության մեջ ուսումնասիրության հիմնական առարկան գովազդում արտահայտվող գենդերային կարծրատիպերներն են և կանանց պատկերումը: Սա հետազոտության կարևոր թեմա է, քանզի գովազդը շնորհիվ այն ազդեցության, որ ունի մարդկանց մտքերի և պահվածքի ձևավորման վրա, նաև ազդում է կանանց և նրանց պահվածքի, հասկանիչների, հասարակության մեջ կանանց դերի մասին ընկալումների ձևավորման վրա:

Գովազդի ազդեցությունը հիմնականում հիմնվում է գովազդ պատրաստողների կողմից օգտագործվող ստեխնիկաների և մշակութային լծակների օգտագործման վրա, որոնք հիմնված չեն մեզ անծանոթ ուղերձների և պատկերների վրա, այլ <<քաղում են իրենց նյութերը հանդիսատեսի փորձառությունից, սակայն վերաձևակերպում են այն յուրօրինակ ձևով: Գովազդը ոչ թե արտացոլում է նշանակությունը, այլ ստեղծում է այն (թարգմանությունը մերն է)>>⁶: Երբ խոսքը վերաբերում է գենդերային դերերի օգտագործմանը, գովազդները պատկերներ են ստեղծում՝ հիմնվելով մեր առօրյա կյանքի և իրականության վրա, և, միննույն ժամանակ, դրանք վերաձևակերպում են և մեզ «ներկայացնում»՝ ազդելով գենդերային պատկերացումների ու ինքնության մասին հասարակական պատկերացումների վրա: Սակայն գովազդի հրամցրած վերաձևակերպված գենդերային դերերը շատ հաճախ

⁴ G. O. Odekerken-Schroder, K. De Wulf, N. Hofstee, "Is gender stereotyping in advertising more prevalent in masculine countries?" in *International Marketing Review*, Vo 19.4, N. 4, 2002, p. 408-419

⁵ L. D. Wolin, "Gender Issues in Advertising- An Oversight Synthesis of Research: 1970-2002", *Journal of Advertising Research*, March 2003

⁶ S. Jhally, "Advertising, Gender and Sex: What's Wrong with a Little Objectification?", University of Massachusetts website, <https://mediasrv.oit.umass.edu/~sutj/Objectification.pdf>

բավականին սահմանափակ, պարզունակ և միակողմանի ձևով են ներկայանում: «Ինչպես գենդերային դրսևորումներ չեն հանդիսանում իրական գենդերային հարաբերությունների իրական կամ կեղծ ներկայացուցչությունները, այնպես էլ գովազդները իրական գենդերային հարաբերությունների կամ ծիսականացված գենդերային դրսևորումների ճշմարիտ կամ կեղծ ներկայացումը չեն` դրանք գերծիսականացումներ են, որոնք շեշտում են գենդերային դրսևորումների որոշ ասպեկտներ և անտեսում են այլոք (թարգմանությունը մերն է)>>⁷: Բնականաբար հետաքրքիր է պարզել, թե կանանց ինքնությունը և գենդերային դերերը պատկերելիս ինչն են հատկապես շեշտում գովազդները, և այդ նպատակով հետազոտողները (աշխարհի տարբեր երկրներում, հատկապես Արևմուտքում) կատարել են բազմաթիվ ուսումնասիրություններ` բացահայտելու, թե որոնք են ՋԼՄ-ներում և մասնավորապես գովազդում կանանց պատկերման ընդհանուր միտումները:

Շեշտագոտությունները բացահայտել են լրատվամիջոցներում կանանց և գենդերային դերերի պատկերման հետևյալ հիմնական միտումները. կանանց ցածր ներկայացվածություն, տղամարդկանց և կանանց և նրանց հարաբերությունների կարծրատիպային պատկերում` հիմնականում ցույց տալով կնոջը տղամարդկանցից կախյալ վիճակում, շեշտը դնելով տղամարդկանց հեղինակության վրա ի տարբերություն կանանց անիրազեկության, պատկերելով կանանց որպես հիմնական խնամատուներ ի տարբերություն տղամարդկանց պատկերման` որպես ընտանիքի գումարը վաստակողներ, ինչպես նաև ներկայացնելով կանանց որպես զոհերի և/կամ սեքս օբյեկտներ, և նույնիսկ նորմալացնելով կանանց նկատմամբ բռնությունը ⁸: Գովազդների վերլուծությունը ավելի շատ մանրամասներ է բացահայտում կանանց պատկերման մասին: Ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ գովազդները հիմնականում պատկերում են կանանց մի քանի կարծրատիպային դերերում` տնային տնտեսուհի (կին, սիրող մայր), սեքս օբյեկտ (մերկապարուհու կերպարը) և սպառող⁹: Կանայք հազվադեպ են պատկերվում սոցիալական կամ մասնագիտական բազմազան դերերում, հեղինակության և իշխանության դիրքում, անկախ կամ ինքնավստահ: Ավելին, կանայք, ովքեր ցույց են տրված որպես անկախ և ուժեղ` պատկերվում են որպես <<գեր-կին>>, ովքեր չափազանց շատ բեռ են վերցնում իրենց վրա և կարծես թե երջանիկ են դրանով:

Մեկ այլ խնդիր, որ հրավիրում է հետազոտողների և ակտիվիստների ուշադրությունը, գովազդներում գենդերային բռնության պատկերում է և երբեմն նույնիսկ ներկայացնելը, թե իբր կանայք վայելում են բռնությունը ¹⁰: Մա, իհարկե, իր խորը հետևանքներն ու արդյունքներն է ունենում գենդերային բռնությունը արդարացնելու գործում, ինչպես նաև

⁷ S. Jhally, "Advertising, Gender and Sex: What's Wrong with a Little Objectification?", University of Massachusetts website, <https://mediasrv.oit.umass.edu/~sutj/Objectification.pdf>

⁸ J. T. Wood, "Gendered Media: The Influence of Media on Views of Gender" in J.T. Wood "Gendered Lives: Communication, Gender and Culture", chapter 9, pp. 231-244

⁹ M. Gallagher, "Gender Setting. New Agendas for Media Monitoring and Advocacy", Zed Books, London, 2001, ch.5

¹⁰ M. Gallagher, "Gender Setting. New Agendas for Media Monitoring and Advocacy", Zed Books, London, 2001, p. 94

բերում է «կրկնակի վիկտիմիզացիայի»՝ երբ գոհը մեղադրվում է բռնությունը «հրավիրելու» մեջ: Այս համատեքստում օգտագործվող մեթոդներից են կանանց մարմնի առանձին մասերի պատկերների օգտագործումը գովազդում, կնոջը կապանքների մեջ կամ տեղաշարժման ազատությունից զրկված ցույց տալը:

Տարբեր երկրներում կատարված հետազոտությունները ցույց են տալիս, որ գովազդներում կանանց պատկերելիս ոչ միայն բացակայում է դերերի, զբաղմունքների և իրավիճակների բազմազանությունը, այլև չի պատկերվում կանանց արտաքին տեսքի, տարիքի, մարմնի չափսերի, ռասայական և էթնիկական բազմազանություն: Տնտեսական և մշակութային գլոբալիզացիայի հետ համընթաց, մեղիա գլոբալացումը նույնպես զարգացող միտում է, երբ մի քանի միջազգային կորպորացիաների կողմից ստեղծված պատկերներ և ուղերձներ ազդեցիկ են դառնում ամբողջ աշխարհում՝ տեղական կոնտեքստի հետ որոշակի ադապտացիաներով: Այսպիսով մենք մոտենում ենք մի իրավիճակի, երբ ամբողջ աշխարհում գովազդներում պատկերվող կանանց մարմնի պատկերները հիմնականում նման են իրար և շատ հաճախ բնորոշվում են մարմնի անառողջ փոքր չափսերով, մաշկի բաց գույնով և միանման դիմագծերով: Ի լրումն ֆիզիկական գեղեցկության ու «կատարելության» այս «խիստ» չափանիշներ ստեղծելուն՝ գովազդը նաև հաճախ ստիպում է մեզ հավատալ, որ կանանց համար ամենակարևորը արտաքին տեսքն է, և կնոջ արժանիքը այնքան է, որքան որ գեղեցիկ և գրավիչ է նա՝ «գեղեցկության» և «գրավչության» տվյալ ժամանակում թելադրվող չափանիշներին համապատասխան: Այսպիսով, շատ հաճախ այլ մարդկային հատկանիշներ, ինչպիսիք են օրինակ բարությունը, հումորի զգացումը, ազնվությունը կամ մասնագիտական հմտությունները գովազդներում չեն շեշտվում կամ պարզապես անտեսվում են: Կանացի այս հատկանիշները փոխարնվում են կնոջ սեքսուալության և մարմնական գրավչության ցուցադրմամբ, ինչը օգտագործվում է ապրանքներ ու ծառայություններ վաճառելու համար, ինչպես նշում է Գալահերը «մերկ կրծքերը օգտագործվում են վաճառելու ամեն ինչ. լինի դա գարեջուր, ջինսեր, խոհանոցային ծորակներ, ավտոմեքենա, դեղանյութեր, հյուր (թարգմանությունը մերն է)»¹¹: Թվում է, թե սա գործող մեխանիզմ է. գովազդատուները կարիք ունեն գրավելու հեռուստադիտողի ուշադրությունը իրեր/ծառայություններ վաճառելու համար, և կարծես թե կնոջ մարմինը միշտ կկատարի այս «աշխատանքը»: (Տղամարդկանց սեռականությունը առևտրային նպատակներով օգտագործելը ևս ժամանակակից զարգացող միտում է): Իրականում սա վտանգավոր ճանապարհ է, որի հետևանքների և վնասների մասին դեռևս կխոսենք այս աշխատանքում:

Կա ևս մեկ երևույթ գովազդային աշխարհում, որը քննարկման կարիք ունի: Դա վերջերս զարգացող միտումն է կնոջը ավելի ակտիվ և, առաջին հայացքից, նախաձեռնողական դերում պատկերելն է՝ ի տարբերություն տնային տնտեսուհու կամ հաճախորդի ավանդական

¹¹ M. Gallaher, “Gender Setting. New Agendas for Media Monitoring and Advocacy”, Zed Books, London, 2001, p.19

դերերի: Առաջին հայացքից սա կարող է թվալ որպես դրական զարգացում, սակայն պրոֆեսոր Գիլը ներկայացնում է այս նոր երևույթի քննադատական վերլուծությունը՝ նշելով, որ այն կարող է դառնալ կնոջ սեռականությունը և ցանկությունը «վերահսկելու և ենթարկեցնելու նոր միջոց»¹²: Իր հոդվածներում Գիլը քննարկում է գովազդային ընկերությունների՝ վերջերս ստեղծած երեք նոր կանացի կերպարներ, որոնք են «ակտիվ, ցանկասեր հետերոսեքսուալ կնոջ կերպարը», «սադիստ կամ վրիժառու կինը», որը վրեժ է լուծում իր նախկին ընկերոջից և «կրքոտ լեսբուհին»՝ գրեթե միշտ իր հայելային արտացոլման գուգակցմամբ¹³: Քննարկելով այս երեք <<նոր>> կանացի դերերը պատկերող գովազդների օրինակներ՝ հեղինակը պնդում է, որ այս դերերը, թեև առաջին հայացքից կարծես ցույց են տալիս կնոջը իշխանության և անկախության դիրքում, իրականում նոր ձևեր են կանացի գրավչությունը և մարմինը «վաճառելու» հանդիսատեսին՝ ավելի շատ շահույթ ստանալու համար: Նույնիսկ երբ այս տիպի գովազդներում պատկերվում են հոմոսեքսուալ կանայք, միևնույն է նրանք պատկերված են արական սեռի ուշադրությունը գրավելու նպատակով՝ կանացի սեռականությունը մի փոքր այլ տեսանկյունից պատկերելով՝ ինչպես օրինակ ագրեսիվ կամ պահանջկոտ կերպարով:

Գովազդում կանանց և տղամարդկանց այսպիսի կարծրատիպային և միակողմանի պատկերումը իր բացասական հետևանքներն ունի հասարակության վրա, և հետազոտությունները ցույց են տվել, որ «այսպիսի կրկնվող պատկերների շարունակական ցուցադրությունը կարող է նպաստել մի շարք սոցիալական խնդիրների առաջացմանը, այդ թվում՝ սեքսիստ վերաբերմունքի և համոզմունքների, սեռական ոտնձգությունների, կանանց նկատմամբ բռնության աճ, սնվելու խանգարումներ, և տղամարդկանց ու կանանց մասին կարծրատիպային պատկերացումների և վարքի դրսևորումների սրացում (թարգմանությունը մերն է)»¹⁴:

Ամենամեծ խնդիրներից մեկը, որ ստեղծում է ժամանակակից գովազդը, «գեղեցկության» և «կատարելության» անիրական և ոչ ներկայացուցչական պատկերացումների բացասական ազդեցությունն է կանանց և աղջիկների ինքնագնահատականի և ինքնաընկալման վրա, քանի որ ինքնահամեմատումը մշտապես լրբինգ արվող գեղեցկության պատկերների հետ կարծես թե միշտ ավարտվում է ի վնաս իրական մարդկանց: Ավելին, սեքսիստ գովազդները ոչ միայն ստեղծում են գեղեցկության իդեալներ, այլև, մշտապես շեշտելով կնոջ մարմնական գեղեցկությունը և անտեսելով այլ հատկանիշները, մեզ ստիպում են կարծել, թե կնոջ կյանքի հիմնական նպատակն է լինել գեղեցիկ, գրավել տղամարդկանց, «պայքարել» նրանց

¹² R. Gill, “Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising”, in *Feminism and Psychology* 2008

¹³ R. Gill, “Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising”, in *Feminism and Psychology* 2008

¹⁴ H. Lavine, D. Sweeney, S. H. Wagner, “Depicting Women as Sex Objects in Television Advertising: Effects on Body Dissatisfaction”, *PSPB*, Vol. 25 No. 8, August 1999 1049-1058 1999 by the Society for Personality and Social Psychology, Inc

ուշադրության համար և այդ ամենը անելու համար շարունակ նիհարել, սպառել անթիվ_անհամար գեղեցկության և մարմնի խնամքի միջոցներ և դիմել ծայրահեղ միջոցների, ինչպես օրինակ կոսմետիկ վիրահատությունները: Այս ընկալումը հաճախ հանգեցնում է առողջական խնդիրների, սնվելու խանգարումների և կոսմետիկ վիրահատությունների՝ պատկերացված «կատարելությանը» հասնելու համար¹⁵:

Սեքսիստ գովազդները բացասական են անդրադառնում ոչ միայն կանանց, այլև տղամարդկանց ինքնագնահատականի և ինքնաընկալման վրա: Հյուսիսային Իլինոիսի համալսարանում՝ 18-35 տարեկան 108 երիտասարդների շրջանում կատարված ուսումնասիրությունները ցույց են տվել, որ սեքսիստ գովազդներ դիտած կանայք և տղամարդիկ ավելի դժգոհ են իրենց արտաքին տեսքից, քան, նրանք, ում ցուցադրվել են ոչ սեքսիստ գովազդներ: Սեքսիստ գովազդների դիտումից հետո լրացված հարցաթերթիկներից պարզվել է, որ գովազդի ցուցադրությունից անմիջապես հետո կանայք սկսել են իրենց մարմինը ընկալել ավելի մեծ չափսի, քան իրականում այն կա և ավելի նիհար չափսերի են ձգտել, իսկ հետազոտությանը մասնակցող տղամարդիկ իրենց ավելի նիհար են գնահատել, քան իրենց իրական կամ ցանակալի չափսն է¹⁶:

Հատկապես մտահոգիչ է գենդերային կարծրատիպերով հագեցած սեքսիստ գովազդների ազդեցությունը երեխաների վրա, քանի որ այն վաղ տարիքից «սովորեցնում» է աղջիկներին և տղաներին իրենց «իրական» տեղը, կարողությունների <<սահմանը>>, կրկնօրինակման օրինակներ է ստեղծում, որոնք միակողմանի և սահմանափակող են երկու սեռերի համար էլ: Հետազոտողները պնդում են, որ ինչքան շատ են երեխաները դիտում հեռուստատեսություն, այնքան հավանականությունը մեծ է, որ նրանք կունենան սեքսիստ պատկերացումներ կանանց և տղամարդկանց ավանդական դերերի մասին և որ տղաները կցուցադրեն ագրեսիվ վարք¹⁷: Պատճառը այն է, որ ՋԼՄ_ների կողմից շահարկվող սեքսիստ գովազդները և ուղերձները ստեղծում են որոշակի մտածելակերպ, ըստ որի կինը տղամարդու հաճույքի և ցանկությունները բավարարելու միջոց է, նա հասանելի է և պատրաստ ցանկացած ժամանակ, և դա է կնոջը սարքում «գրավիչ» կին: Սա վտանգավոր ուղերձ է, քանի որ այն ասում է տղա երեխաներին (ապագա հասուն տղամարդկանց), որ կինը իրենց «սեփականությունն» է, հաճույքի «առարկան», որի հանդեպ իրենք իրավունք ունեն ագրեսիվ վերաբերմունք դրսևորել: Մտածողության այս ձևը նորմալացնում է գենդերային հիմքով բռնությունը իր տարբեր դրսևորումներով՝ ընտանեկան բռնություն, սեռական ոտնձգություններ փոխոցում, աշխատավայրում և այլն:

¹⁵ <http://www.about-face.org/resources/facts-and-research/> in www.about-face.org

¹⁶ H. Lavine, D. Sweeney, S. H. Wagner, "Depicting Women as Sex Objects in Television Advertising: Effects on Body Dissatisfaction", PSPB, Vol. 25 No. 8, August 1999 1049-1058 1999 by the Society for Personality and Social Psychology, Inc

¹⁷ "Gender Issues in the Media" Shari Graydon and Elizabeth Verrall, adapted from the mediawatch <http://www.etfo.ca/Resources/ForTeachers/Documents/Gender%20Issues%20in%20The%20Media.aspx>

Մյուս կողմից այս մտածելակերպը սովորեցնում է աղջիկներին (ապագա կանանց), որ իրենց արժեքը պայմանավորված է նրանով, թե ինչքանով են իրենք գոհացնում և ծառայում իրենց տղամարդուն, որի համար իրենք պետք է մշտապես հետևեն իրենց արտաքինին, լինեն գայթակղիչ և «անթերի», գտնվեն տղամարդկանցից կախյալ վիճակում, երբեք չլինեն չափազանց խելացի, լուրջ կամ ինքնուրույն:

Գենդերային դերերի և հատկապես կանանց մասին սեքսիստ ուղեձևերի և պատկերների տարածումը, կարող է հանգեցնել մի սերնդի ձևավորման՝ սահմանափակ մտածելակերպով և աշխարհայացքով, որը չի ընկալում և հարգում մարդուն իր ամբողջականության մեջ, ակնկալում է մարդկային վարքագծի որոշակի նեղ, սպասված դրսևումներ՝ պայմանավորված զուտ գենդերային պատկանելիությամբ: Այս մտածելակերպը խոչընդոտում է անհատների պոտենցիալի ամբողջական զարգացմանը, առողջ հասարակության ձևավորմանը և նույնիսկ երկու սեռերի համատեղ ապահով գոյակցմանը:

Մեթոդաբանություն

Տեսական հիմքը քննարկելուց հետո, մեր հաջորդ քայլն է ներկայացնել հայկական հեռուստատեսային և ամսագրային գովազդների մասին մեր կատարած հետազոտությունը, որում վերլուծության է ենթարկվում կանանց պատկերումը և գենդերային դերերի ներկայացումը: Հետազոտության մեթոդաբանությունը և բարձրացված հարցերը քննարկելուց հետո, կներկայացնենք հետազոտության արդյունքները և առաջարկություններ՝ ուղղված գովազդային ոլորտի մասնագետներին և պետական համապատասխան մարմիններին:

Մի շարք աղբյուրներ ուսումնասիրելուց հետո¹⁸ մենք ձևավորել ենք խնդրի շուրջ մեր հարցադրումները և քանակական և որակական հետազոտական մեթոդների կիրառմամբ փորձել ենք պատասխանել դրանց: Հետազոտության ընթացքում որոշված հարցադրումները հետևյալն են.

¹⁸ WACC (World Association for Christian Communication) “Mission Possible: A Gender and Media Advocacy Toolkit” 2005
http://www.whomakesthenews.org/images/stories/website/Advocacy_toolkit/missionpossibleeng.pdf; The galleries of ads at www.about-face.org, www.now.org, www.genderads.com; S.Coltrane, M. Messineo, “The Perpetuation of Subtle Prejudice: Race and Gender Imagery in 1990s Television Advertising” in *Sex Roles*, Vol. 42, Nos. 5/6, 2000; G. O. Odekerken-Schroder, K. De Wulf, N. Hofstee, “Is gender stereotyping in advertising more prevalent in masculine countries?” in *International Marketing Review*, Vo 19.4, N. 4, 2002, p. 408-419; S. Pious and D. Neptune, “Racial and Gender Biases in Magazine Advertising” in *Psychology of Women Quarterly*, 21 (1997), 627-644; K. Frith, P. Shaw, and H. Cheng, “The Construction of Beauty: A Cross-Cultural Analysis of Women’s Magazine Advertising” in *Journal of Communication*, March 2005; G.B Ford, P. K. Voli, E. D. Honeycutt, Jr. and Susan L. Casey, “Gender Role Portrayals in Japanese Advertising: A Magazine Content Analysis” in *Journal of Advertising*, Vol. 27, No 1 (Spring, 1998), pp 113-124; Ali HajiMohammadi, “Critical Analysis of Women’s Representation in TV Advertisements from a Cultural Studies Perspective” in *International Journal of Women’s Research* (2011) 1: 107- 122; M. Gallagher, “Gender Setting. New Agendas for Media Monitoring and Advocacy”, Zed Books, London, 2001, ch. 9.

1. Որն է կնոջ մարմնի իմիջը հայաստանյան հեռուստատեսային և ամսագրային գովազդում (*տարիքը, մարմնի ցուցադրումը, մարմնի չափսերը*)
2. Ինչ են կանայք գովազդում
3. Ինչ դերերում և միջավայրերում են նրանք հանդես գալիս. <<ավանդական>> գովազդային կանացի կերպարներով (տնային տնտեսուհի, հաճախորդ, դեկորացիա, սեքս օբյեկտ և այլն), թե մենք տեսնում ենք դերերի/վայրերի բազմազանություն
4. Արդյոք կնոջ մարմինը, սեռականությունը օգտագործվում է իրեր/ծառայություններ վաճառելու համար, արդյոք կանայք առարկայացվում են գովազդներում
5. Ուժային հարաբերությունների (power relationship) կոնտեքստում արդյոք կանայք հանդես են գալիս որպես ուժեղ անհատականություններ, որպես հեղինակություններ թե ցածր դիրք են զբաղեցնում
6. Կա արդյոք սեքսիստ լեզվի օգտագործում
7. Կա գենդերային բռնության պատկերում, արդյոք կանայք պատկերված են զոհի կարգավիճակով
8. Կանայք ֆիզիկապես ակտիվ, թե՞ պասիվ դիրքում են գտնվում (նրանք որևէ գործողություն անելու պահի՞ն են պատկերված, թե՞ պարզապես կանգնած են/նստած են/հենված են գովազդվող ապրանքի կողքին որպես դեկորացիա)

Հետազոտության ընթացքում ուսումնասիրվել են Հայաստանում լույս տեղնող 10 ամսագրերի գովադներ՝ զետեղված հունիս և հուլիս ամսվա հրատարակություններում, ընդհանուր առմամբ 17 ամսագրեր: (Ամսագրերից որոշները նաև ներառում էին օգոստոս ամիսը՝ հուլիս և օգոստոս ամիսները միացված էին մեկ համարում): Գովազդների ուսումնասիրության հաջորդ փուլում հետազոտել ենք հայաստանյան երեք հեռուստատալիքներով հեռարձակված գովազդները, որ ցուցադրվել են հունիս և հուլիս ամիսներին, ամենադիտվող ժամերի՝ փրայմ թայմ-ի ընթացքում (19:30-23:30): Հեռուստատալիքների ընտրությունը հիմնված է երկու չափանիշների վրա՝ Հայաստանում ամենաշատը դիտվող ալիքների դասակարգման վրա¹⁹ և այն փաստի վրա, թե արդյոք հեռուստատալիքը ունի ծածկույթ երկրով մեկ: Ամսագրերի դեպքում չգտնվեց ընթերցման և տպագրման քանակի դասակարգման վստահելի աղբյուր, հետևաբար հետազոտության մեջ ներառվեցին բոլոր ամսագրերը, որ առկա էին շուկայում հետատության ժամանակահատվածում:

Ուսումնասիրված ամսագրերը հետևյալն են. <<ՆյուՄեգ>>, <<Ես>>, <<Էլ Սթայլ>>, <<Բում>>, <<Լաքշրի>>, <<Դիզայն Դեյլուքս>>, <<Երևան>>, <<Հայուհի>>, <<Էլիտ Լայֆ>> և <<Շոու Բիգ>>: Այսպիսով ուսումնասիրվել է 17 համար տեղական ամսագրեր, որ միասին պարունակում էին 563 գովազդ: Որպես համեմատություն մենք նաև ուսումնասիրել ենք Կոսմոպոլիտան

¹⁹ Մենք օգտագործել ենք հեռուստատեսության բենկինգները և ռոլիկները տրամադրված էՅ-Ջի-Բի Նիելսեն մեդիա բեսերչ Հայաստան կազմակերպության կողմից տրամադրված տվյալները <http://www.agbnelsen.am/en/home/>

Հայաստանի երկու համար՝ հունիս և հուլիս 2012, որ միասին վերցված պարունակում էին 117 գովազդ:

Կոսմոպոլիտան Հայաստանը և հայկական ամսագրերը միասին ուսումնասիրվել է 680 գովազդ, որոնցից 245-ը (36 %) պարունակում են չափահաս կնոջ կերպար և 122-ը՝ չափահաս տղամարդու կերպար (18 %): Մենք մանրամասն վերլուծել ենք կանացի գլխավոր կերպարները (ընդհանուր 311)՝ ուսումնասիրելով նրանց տարիքը, մարմնի չափսերը, մարմնի ցուցադրումը, դեմքի արտահայտությունը, գտնվելու վայրը, արդյոք նրանք պատկերված են աշխատանքային մթնոլորտում կամ արդյոք նրանք պատկերված են ավանդական գովազդային դերերում, որոնցում սովորաբար պատկերում են կանանց:

Ինչ վերաբերում է հեռուստատեսային գովազդներին, ուսումնասիրվել է հունիս և հուլիս ամիսներին փրայմ թայմի ընթացքում (19:30- 23:30) ցուցադրված կոմերցիոն և սոցիալական գովազդները՝ հեռարձակվող Հայաստանում ամենաշատը դիտվող երեք ալիքներով՝ «Արմենիա», «Հ1» և «Շանթ» (համաձայն TV MR AM կազմակերպության տրամադրած դասակարգման) : Ուսումնասիրվել է 652 հեռուստատեսային գովազդ՝ 4 ժամ 18 րոպե տևողությամբ: Չափահաս կանացի կերպարներ են արձանագրվել 273-ում (43%) և տղամարդ կերպարներ՝ 335-ում (53 %): Կանացի գլխավոր կերպարների քանակը 363 է:

Հետազոտության ընթացքում կիրառվել է կոնտենտ վերլուծության մեթոդը՝ հասկանալու և ճշգրտորեն նկարագրելու տարբեր ուղերձների և պատկերների իրական բովանդակությունը²⁰: Ամսագրերի դեպքում կողավորվել և հաշվառվել են բոլոր գովազդները, որ պարունակում են առնվազն մեկ չափահաս կնոջ կերպար: Այս կատեգորիայում մենք նաև ներառել ենք պաստառները և ֆոտոշարքերը (երբ դրանք որևէ հոդվածի մաս չեն կազմում), քանի որ նշվածները համարել ենք որպես «գովազդ» հենց ամսագրի համար: Սակայն հետազոտության մեջ չենք ներառել հոդվածի մաս կազմող ֆոտոշարքերը և նորաձևության ցուցադրությունների նկարները: Որպես գովազդ կողավորվել է ապրանքի/ծառայության ցանկացած պատկեր, որը ունի գնապիտակ իր կողքը կամ բրենդի/արտադրողի անունը և մանրամասն նկարագրություն և գովաբանություն ապրանքը գնորդների համար գրավիչ դարձնելու նպատակով՝ նունիսկ եթե պատկերը հոդվածի մաս է կազմում: Միևնույն ապրանքը գովազդող մի քանի փոքր պատկերներից կազմված մեկ էջը կողավորվել է որպես մեկ գովազդ, սակայն էջում պատկերված կանացի գլխավոր կերպարները հաշվարկվել են առանձին-առանձին: Մեծածավալ գովազդը, որ զբաղեցնում է երկու էջ, հաշվվել է որպես մեկ գովազդ, եթե էջերի պատկերները հանդիսանում են նույն գովազդի երկու մասեր և կազմում են մեկ պատկեր: Ամսագրերի գովազդները վերլուծելիս որպես կանացի գլխավոր կերպարներ կողավորվել են այն պատկերները, որոնք իրենց չափսերով առանձնանում են տվյալ գովազդի այլ պատկերներից, կամ մոտ են տեղադրված կամ անմիջական շփման մեջ

²⁰ WACC (World Association for Christian Communication) “Mission Possible: A Gender and Media Advocacy Toolkit” 2005

են գտնվում գովազդվող ապրանքի/ծառայության հետ: Եթե մարդու միայն մեկ պատկեր էր երևում գովազդում, այդ պատկերը կողավորվել է որպես գլխավոր կերպար՝ անկախ չափսերից: Հեռուստատեսային գովազդների դեպքում գլխավոր կերպարները որոշվել են ըստ գովազդում հայտնվելու ժամանակային տևողության (կախված յուրաքանչյուր գովազդի ընդհանուր տևողությունից), ըստ նրա թե արդյոք նրանք խոսում են կամ անմիջական շփման մեջ են գտնվում գովազդվող ապրանքի/ծառայության հետ: Մարդկանց խմբերը, որտեղ ոչ մի կերպար հատուկ չի առանձնացվում, հաշվարկվել են որպես մեկ երկրորդական կերպար:

Ամսագրերում տեղադրված յուրաքանչյուր գովազդ կողավորվել է համաձայն հետևյալ քանակական չափանիշների՝

1. Գովազդների քանակը

ա. Գովազդների քանակը ամսագրերում/հեռուստատեսությամբ (ներառյալ պաստառները և ֆոտոշարքերը՝ ըստ վերևում նկարագրված չափանիշների)

բ. Գովազդների քանակը, որոնք պարունակում են կնոջ կերպար (գլխավոր կամ երկրորդական)

գ. Գովազդների քանակը, որոնք պարունակում են տղամարդու կերպար (գլխավոր կամ երկրորդական)

դ. Կանացի գլխավոր կերպարների քանակը

2. Ինչ են վաճառում յուրաքանչյուր սեռի ներկայացուցիչները գովազդում (սնունդ, զարդեր, տան կամ մաքրության պարագաներ, սպորտային պարագաներ, լոգանքի պարագաներ, անշարժ գույք, հագուստ, ավտոմեքենա, ծառայություններ, <<այլ>>, <<անհայտ>>)

3. Գովազդում պատկերված կանացի կերպարների ֆիզիկական հատկանիշները/արտաքին տեսքը

ա. Տարիքը (երիտասարդ, 18-30 տարեկան; միջին տարիքի, 30-55 տարեկան; ավագ տարիքի, 55 և ավելի, <<անհայտ>>, <<այլ>>)

բ. Դեմքի արտահայտությունը (ժպտացող/ծիծաղող, սեքսուալ, վախեցած, <<անհայտ>>, <<այլ>>)

գ. Մարմնի կառուցվածքը (չափազանց նիհար, նիհար, միջին, գեղ, <<անհայտ>>, <<այլ>>)

դ. Մարմնի ցուցադրությունը (մերկ, ներքնաշորով/լողագգեստով, խորը բացվածքով/կարճ, սովորական, <<անհայտ>>, <<այլ>>)

4. Արդյոք կինը հանդես է գալիս գովազդներում սովորաբար օգտագործվող <<ավանդական>> կերպարներից է որևէ մեկում՝

ա. սեքս օբյեկտ

բ. գեղեցկության օբյեկտ

գ. տնային տնտեսուհի

դ. գոհ

ե. գնորդ

զ. նշվածներից ոչ մեկը

է. անհայտ

5. Ինչպիսի միջավայրում է պատկերված կինը

ա. Աշխատանքային մթնոլորտ

բ. Ոչ աշխատանքային մթնոլորտ

գ. անհայտ

դ. այլ

6. Կնոջ գտնվելու վայրը

ա. տուն

բ. գրասենյակ

գ. փողոց

դ. բնություն

ե. հանգստի/զվարճանքի վայր

զ. տրանսպորտ

է. այլ

ը. անհայտ

Հեռուստատեսային գովազդների համար օգտագործվել է վերոնշյալ կոնտենտ վերլուծության կողմվորումը, որին ավելացվել է նա չորս ցուցանիշ.

1. Խոսնակի ձայնը գովազդում ` կնոջ ձայն է, թե տղամարդու
2. Արդյոք կին կերպարը խոսում է, թե լուռ է գովազդի ողջ ընթացքում
3. Կին կերպարի խոսքի բնույթը (փաստերով/կոնկրետ, կարծիք, հարց, որևէ փաստարկ չպարունակող)
4. Կանայք ավելի շատ պատկերված են որպես ապրանք օգտագործողներ, ցուցադրողներ, թե որպես գովազդվող ապրանքի/ծառայության մասին փաստարկներ բերողներ

Կողավորման այս համակարգը նախ փորձարկվել է երկու ամսագրերում տեղադրված գովազդները վերլուծելով (որոնք չեն ընդգրկվել հիմնական հետազոտվող նյութի մեջ), որից հետո միայն օգտագործվել է հիմնական գովազդների կողավորման համար: Կողավորումը իրականացվել է երեք հետազոտողների կողմից, և աշխատանքի բաժանումը այնպես է կատարվել, որ յուրաքանչյուր գովազդ կողավորվի ամենաքիչը երկու հոգու կողմից և վերջնական դասակարգումը իրականացվել է երկու առանձին կողավորումների համաձայնեցման արդյունքում: Կողավորման տարբերությունները մանրամասն քննարկվել են ամբողջ թիմի կողմից, և յուրաքանչյուր գովազդի կողավորման շուրջ կոնսենսուս է գրանցվել:

Այնուամենայնիվ մենք գիտակցում ենք այս հետազոտական մեթոդի սահմանափակումները, քանի որ օգտագործված որոշ ցուցանիշներ և նրանց չափման միավորները, ինչպիսիք են օրինակ կանանց տարիքը կամ մարմնի կառուցվածքը, բավականին սուբյեկտիվ են որոշելու համար: Թեև կողավորումից առաջ թիմի կողմից նախապես սահմանվել էր յուրաքանչյուր ցուցանիշի մանրամասն նկարագիրը, միևնույն է երբեմն շատ դժվար էր որոշել պատկերված կնոջ տարիքը կամ մարմնի չափսը, և այսպիսի դեպքերում, երբ կողավորողները համաձայնության չէին կարողանում հասնել, փոխարենը ընտրվում էր <<անհայտ>> տարբերակը:

Օգտագործված հաջորդ հետազոտական մեթոդը հեռուստատեսային և ամսագրային գովազդների որակական վերլուծությունն է, որը օգնում է վերլուծել գենդերային կողմնապահությունները և նախապաշարումները՝ արժեքների գնահատման, ընկալումների և վերաբերմունքների վերլուծության միջոցով, որոնք փոխանցվում են լեզվի, պատմվող պատմությունների, օգտագործվող աղբյուրների, իրադարձությունների շեշտադրման և այլ միջոցներով ²¹: Որակական վերլուծությունը կատարվել է երկու մեթոդներով՝ սեմիոտիկ վերլուծություն (ինչպես են կանայք պատկերված վիզուալ տեսանկյունից) և դիսկուրս վերլուծություն (ինչպես են ուղերձները և նշանակությունները արտացոլում կամ պաշտպանում դոմինանտ հայրիշխանական գաղափարախոսությունը) ²²: Դիսկուրս

²¹ WACC (World Association for Christian Communication) “Mission Possible: A Gender and Media Advocacy Toolkit” 2005

²² Ali HajiMohammadi, “Critical Analysis of Women’s Representation in TV Advertisements from a Cultural Studies Perspective” in International Journal of Women’s Research (2011) 1: 107- 122

վերլուծությունը հետազոտական մեթոդ է, որը դիտարկում է երևույթները որպես դիսկուրսներ և փորձում է վերլուծել յուրաքանչյուր տեքստի/խոսքի իրական նշանակությունը և դրանց ազդեցությունը հասարակական հարաբերությունների վրա: <<Դիսկուրս վերլուծությունը և նրա շարունակությունը՝ դիսպոզիտիվ վերլուծությունը, նպատակ ունեն հասկանալ դիսկուրսներում և դիսպոզիտիվներում պարունակվող գիտելիքները և նրանց դերը ուժային հարաբերությունների համակարգում՝ գիտելիք/ուժ հարաբերակցության մեջ ²³ (թարգմանությունը մերն է)>>: Կրիտիկական դիսկուրս վերլուծությունը նպատակ ունի ոչ միայն բացատրել իրականությունը, այլև ազդել իրականության վրա, բարելավել այն:

Դիսկուրս վերլուծության ազդեցիկ տեսաբաններից է Ֆուկոն, ով քննարկում է ուժային հարաբերությունները հասարակության մեջ և ինչպես է դրանք ազդում անհատների վրա և ստեղծում մարդկային ինքնություններ. այսպիսով ինքնությունը կառուցվում է մարդկանց միջև դիսկուրսների փոխանակման միջոցով²⁴: Ըստ Ֆուկոյի՝ անհատի ունեցած ուժի չափը պայմանավորված է դիսկուրսների վրա ազդելու նրա կարողությամբ, և նրանք, ովքեր իշխանություն ունեն, նաև հնարավորություն ունեն պատմել որոշ պատմություններ և լռեցնել այլերը, իրերը դարձնել կարևոր կամ անտեսանելի՝ այսպիսով ստեղծելով դոմինանտ գաղափարախոսություններ: Այս դոմինանտ գաղափարախոսությունները և իշխող դիսկուրսները ինտերնալիզացվում են անհատների կողմից՝ դառնալով նորմատիվ ստանդարտներ, որոնք ազդում են մարդկանց պահվածքի և մտածելակերպի վրա: Այնուամենայնիվ մարդիկ և խմբերը չունեն բացարձակ իշխանություն դիսկուրսների հանդեպ, քանի որ դիսկուրսները իրենց առանձին կյանքը ունեն և նրանց հետագա ազդեցությունը միշտ չէ, որ կառավարելի է²⁵:

Դիջկը մեկ այլ հայտնի գիտնական է, ով ուսումնասիրում է սոցիալական դիսկուրսների դերը՝ հասարակության մեջ ուժային հարաբերություններ ձևավորելիս և իշխանության վերարտադրման և իշխանությանը մարտահրավեր նետելիս ²⁶ : Ըստ նրա, ուժային հարաբերությունները, որ նա բնութագրում է որպես սոցիալական խմբերի միջև հարաբերություններ, բնութագրվում են մեկ խմբի կողմից մյուս խմբի հանդեպ հսկողություն իրականացնելով, որը <<կարող է բերել գործողության և ընդունման. դա այն երևույթն է, երբ իշխանություն ունեցող խումբը կարող է սահմանափակել ուրիշների գործունեության

²³ S. Jager, F. Maier, “Theoretical and methodological aspects of Foucaultian critical discourse analysis and dispositive analysis” in *Methods of Critical Discourse Analysis*, ed. by Ruth Wodak and Michael Meyer, SAGE Publications, 2009 (2nd edition)

²⁴ B. Kantor, “A Foucaultian Discourse Analysis of South African Women’s Experience of Involuntarily Childlessness”, University of Western Cape, 2006

²⁵ S. Jager, F. Maier, “Theoretical and methodological aspects of Foucaultian critical discourse analysis and dispositive analysis” in *Methods of Critical Discourse Analysis*, ed. by Ruth Wodak and Michael Meyer, SAGE Publications, 2009 (2nd edition)

²⁶ V. Dijk, T. A., “Principals of Critical Discourse analysis”, DISCOURSE & SOCIETY © 1993 SAGE (London. Newbury Park and New Delhi), vol. 4(2): 249-283

ազատությունը, բայց նաև կարող է ազդել նրանց մտքերի վրա (թարգմանությունը մերն է) >>²⁷: <<Մտքերի վրա ազդեցություն ունենալը>> կարևոր հասկացություն է կրիտիկական դիսկուրսի վերլուծության տեսություններում, ինչը Դիջկը անվանում է <<հասարակական ընդունում>>: այս երևույթը հանդիսանում է կապող օղակ <<դիսկուրս>> և <<դոմինանտություն>> երևույթների միջև: Սոցիալական ընդունումը ստիպում է մարդկանց ընկալել շրջապատող աշխարհը և իրականությունը որոշակի ձևով և գործել համապատասխանաբար: Ազդեցության չափը, որ ունի որևէ սոցիալական խումբ հասարակական դիսկուրսը ձևավորելու հարցում, ավելացնում է այդ խմբի սոցիալական ուժը .<<Սոցիալական դիսկուրսի ձևավորման հասանելիությունը ևս սոցիալական ուժի ձև է (թարգմանությունը մերն է)>>²⁸: Սոցիալական դիսկուրսը ազդում է մարդկանց մտքերի և գործողությունների վրա ամենօրյա պարզ տեքստերի և խոսակցությունների միջոցով, որոնք մեզ թվում են բնական և բավականաչափ ընդունելի:

Ֆեմինիստ հետազոտողները և գիտնականները մեծ ներդրում ունեն կրիտիկական դիսկուրս վերլուծության տեսությունների զարգացման գործում և դրանց միջոցով վերլուծում են հայրիշխանական համակարգը, ուժային հարաբերությունները, գենդերային ենթակայությունը, որոնք ևս ստեղծվում և ամրապնդվում են հասարակական դիսկուրսի միջոցով: Այս դիսկուրսը ստեղծվում է բազմաթիվ միավորների կողմից տարբեր մակարդակներում և կարող է խարխուլվել միայն յուրաքանչյուր մակարդակում վերլուծության և քննադատության ենթարկելով՝ հիմնվելով մանրամասն հետազոտությունների վրա: Ֆեմինիստական հետազոտության նպատակներից մեկն է բացահայտել հայրիշխանության բացահայտ և թաքնված գծերը, որ ձևավորվում են հասարակական դիսկուրսի միջոցով: Հանրային դիսկուրսի կարևոր մաս են կազմում գենդերային դերերը և կարծրատիպերը:

<<Հեգեմոնիայի>> հասկացությունը, ինչպես որ այն ներկայացրել է Անտոնիո Գրամսկին, օգտակար գործիք է բացատրելու համար գենդերային հարաբերությունները և հայրիշխանությունը, որոնք ամրապնդվում են հանրային դիսկուրսի միջոցով: Ըստ Գրամսկիու՝ հեգեմոնիան իշխանության ձևավորումն է, մի պրոցես, որի ժամանակ հնազանդվողական գիտակցությունը ստեղծվում է առանց բռնության կամ ստիպելու²⁹, այլ ստեղծված նշանակությունների միջոցով, որոնք օգնում են ձևավորել և պահել ուժային հարաբերությունները և դա այնքան բնական դարձնել, որ վերջինս հարցականի տակ չի դրվում հասարակության անդամների կողմից: Գենդերային հարաբերությունները հետաքրքիր օրինակ են այս երևույթի վերլուծության համար, քանի որ գենդերային դերերը և պահվածքը մի բան է, որ մենք սովորում ենք այնքան վաղ հասակից և այնքան մանրամասն ձևով, որ դժվար է դառնում այն հարցականի տակ դնելը, առանց հարցականի տակ դնելու քո

²⁷ V.Dijk, T. A., "Principals of Critical Discourse analysis", DISCOURSE & SOCIETY © 1993 SAGE (London. Newbury Park and New Delhi), vol. 4(2): 249-283

²⁸ V.Dijk, T. A., "Principals of Critical Discourse analysis", DISCOURSE & SOCIETY © 1993 SAGE (London. Newbury Park and New Delhi), vol. 4(2): 249-283

²⁹ M. W. Jorgensen, L. Philips, "Discourse Analysis as Theory and Method", SAGE Publications, 2002, p. 32

անձնային ինքնությունը, քանի որ անձնային ինքնությունը և գենդերային ինքնությունը այնքան են սերտաճած, որ թվում է, թե նրանց անկախ գոյությունը անհնար է: Թեև շատ մարդիկ այնուամենայնիվ կարողանում են կասկածի տակ դնել առկա գենդերային դերերը, ուժային հարաբերությունները և սոցիալական դիսկուրսը, նրանք միևնույն է ստիպված են պայքարել <<նշանակություններ ստեղծելու>> հնարավորության համար, որ կարողանան ազդեցություն ունենալ մասսաների վրա: Գովազդը հասարակության վրա մասայաբար ազդելու և <<նշանակություններ ստեղծելու>> կարևոր միջոցներից մեկն է:

Մեդիան հասարակական դիսկուրսի ձևավորման կարևոր գործոններից է, և ուսումնասիրելով գովազդները՝ մենք կկարողանանք ուսումնասիրել գենդերային դերերի մասին հասարակական դիսկուրսի ձևավորման և դրանում գովազդի դերի ու նշանակության հիմնահարցերը: Գովազդը միաժամանակ և հասարակական դիսկուրսի մաս է և ձևավորող գործոն, քանի որ այն պարզորոշ ձևով առնչվում է գենդերային դերերի մասին ժամանակի մտածելակերպի հետ և ինքն էլ ազդում է դրա վրա, կարող է ստեղծել նոր կարծրատիպեր կամ ամրապնդել արդեն եղածները: Որակական հետազոտության մեջ մենք կքննարկենք հայկական հեռուստատեսային և ամսագրային գովազդների կոնկրետ օրինակներ և կվերլուծենք դրանք հայկական հասարակության գենդերային դիսկուրսի համատեքստում: Մենք հարցին կմոտենանք քննադատողաբար և կփորձենք ազդել առկա գենդերային դիսկուրսի վրա, քանի որ հետազոտության նպատակներից մեկն է ազդել հայկական գենդերային դիսկուրսի ձևավորման վրա:

Ամսագրերի գովազդները որակական վերլուծության ենթարկելիս հաշվի են առնվել հետևյալ հարցերը.

1. Ուժային հարաբերություններ գովազդում. ով ում վրա իշխանություն ունի, ով է ում օգնում, արդյոք կանայք պատկերված են իշխանության դիրքում, թե ավելի ցածր կարգավիճակում
2. Արդյոք կանայք պատկերված են ակտիվ, ուժեղ, նախաձեռնող, գործունյա, թե ներկայացված են թույլ, պասիվ և կախյալ
3. Կնոջ գործունեությունը և պատկերված շրջակա միջավայրը <<ավանդական>> է թե ոչ <<ավանդական>>
4. Ինչքանով է գովազդում կարևորվում կնոջ ֆիզիկական արտաքինը
5. Արդյոք կանայք պատկերված են որպես սեքս օբյեկտներ
6. Կա արդյոք պատկերված բռնություն, ով է նախաձեռնողը, ինչպես են կանայք արձագանքում բռնությանը
7. Կա արդյոք սեքսիստ լեզվի օգտագործում
8. Արդյոք գովազդը ամրապնդում է գենդերային կարծրատիպերը (ինչպիսիք են օրինակ <<բնական կնոջ կարծրատիպը>>՝ այն մասին, որ կանայք բնականից

ենթարկվող են, զգացմունքային են, ոչ վերլուծական են, տեխնիկական հարցերում անկարող են և այլն³⁰):

Հետազոտության արդյունքները

Քանակական հետազոտություն

Ինչպես նշվեց վերևում, մենք հետազոտել ենք 17 հայկական ամսագիր, ընդհանուր առմամբ 563 գովազդ: Համեմատության համար վերցրել ենք նաև "Կոսմոպոլիտան" Հայաստան ամսագրի հունիս և հուլիս ամիսների հրատարակությունները, որոնք պարունակում էին 117 գովազդ:

Հետազոտված գովազդների ընդհանուր թիվը (տեղական ամսագրերը և երկու <<Կոսմո>>-ները միասին) 680 է: Չափահաս կին կերպար պարունակող գովազդների թիվը 245-ն է, որը կազմում է ընդհանուր գովազդների 36%-ը, մինչդեռ չափահաս տղամարդ պարունակող գովազդները 122-ն են, որը կազմում է ընդհանուր գովազդների 17,9%-ը: Մանրամասն վերլուծության են ենթարկվել գովազդի գլխավոր կերպար հանդիսացող կանայք, որոնց ընդհանուր թիվը 311 է՝ <<Կոսմո>>-ն և հայկական ամսագրերը միասին վերցրած:

Ուսումնասիրված ամսագրային գովազդներում կանայք հիմնականում վաճառում են հագուստ (31,8%) և ծառայություններ (20%): Նրանք նաև հաճախ հանդիպում են զարդերի (11,8%) և գեղեցկության տարբեր միջոցների գովազդներում(11,8%): Ավելի քիչ դեպքերում կանայք պատկերվում են տնային ապրանքների (4,5%), լոզանքի պարագաների (1,2%), սննդի (1,2%), ավտոմեքենաների (1,2%) գովազդներում: Կանանց 26,9%-ը պատկերվում են <<այլ>> ապրանքներ վաճառող գովազդներում: Տղամարդկանց դեպքում, մենք տեսնում ենք գրեթե նույն պատկերը, թեև նրանք ավելի շատ պատկերվում են ծառայությունների (33,6%), քան հագուստի (27%) գովազդներում: Տղամարդիկ նաև պատկերվում են սնունդ (3,3%), ավտոմեքենա (2,5%), զարդեր (2,5%), գեղեցկության պարագաներ (1,6%) և տնտեսական ապրանքներ (1,6%) վաճառող գովազդներում: Գովազդների 29,5%-ում տղամարդիկ վաճառում են <<այլ>> ապրանք, քան վերոնշյալները: Ինչպես երևում է, կանայք ավելի շատ վաճառում են հագուստ, իսկ տղամարդիկ ավելի շատ հանդիպում են ծառայություններ վաճառող գովազդներում: Չնայած սրան, մենք հայաստանյան գովազդներում չենք տեսնում միջազգայնորեն բազմիցս քննարկվող երևույթը, երբ տղամարդիկ ասոցացվում են ավելի թանկ ապրանքների վաճառքի հետ (ինչպիսիք են անշարժ գույքը, տեխնոլոգիաները), իսկ կանայք՝ ավելի էժան (ինչպես օրինակ տնտեսական կամ գեղեցկության պարագաները): Այնուամենայնիվ, մեծ տարբերություն կա կանացի և տղամարդկանց կերպարների միջև, նույնիսկ եթե նրանք հանդիպում են միևնույն ապրանքը վաճառող գովազդներում: Տղամարդիկ սովորաբար պատկերվում են ինքնավստահ, ուժեղ, հիմնականում ամբողջովին

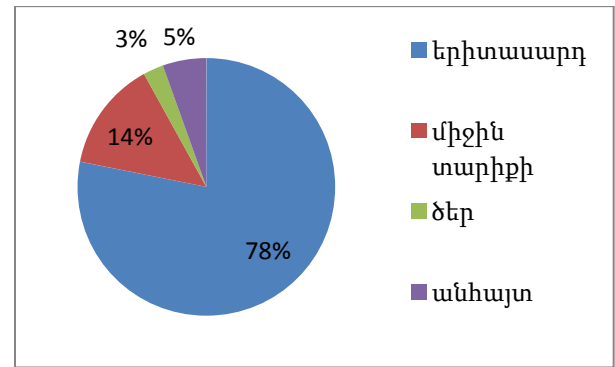
³⁰ M. Gallagher, "Gender Setting. New Agendas for Media Monitoring and Advocacy", Zed Books, London, 2001, ch.3

հագուստով ծածկված և որևէ կոնկրետ գործողության մեջ ներգրավված՝ ի տարբերություն կանանց, ովքեր մեծամասամբ պատկերվում են բավականին բաց հագուստով, մարմնի գրավիչ դիրքով և դեմքի արտահայտությամբ, և զբաղված չեն որևէ կոնկրետ գործողությամբ:

Ինչպես արդեն քննարկվել է հողվածի տեսական բաժնում, համաշխարհային միտում կա գովազդներում ներգրավելու միայն երիտասարդ կանանց և աղջիկների, ինչի պատճառով հատուկ ուշադրություն ենք դարձրել հայաստանյան գովազդում պատկերվող կանանց տարիքին՝ պարզելու համար արդյոք միևնույն միտումը կա՞ հայկական գովազդներում, թե ոչ: Մենք պայմանականորեն բաժանել ենք կանանց երեք տարիքային խմբերի՝ «երիտասարդ» (մինչև 30 տարեկան), «միջին տարիքի» (30-55) և «ավագ տարիքի» (55 և ավելի): Հետազոտությունը ցույց տվեց, որ հայկական ամսագրային գովազդներում պատկերվող կանանց 78%-ը պատկանում է «երիտասարդ» խմբին, 14%-ը միջին տարիքի է և միայն 3%-ն է պատկանում «ավագ» տարիքային խմբին: Կանանց 5%-ը պատկանում է «անհայտ» կատեգորիային. «անհայտ» կատեգորիայով կողմավորվել են կանանց այն պատկերները, երբ կերպարի դեմքը լավ չէր երևում, կամ դժվար էր եզրակացություններ անել պատկերված կնոջ տարիքի մասին: Ինչպես երևում է, հայաստանյան գովազդներում երևում են հիմնականում երիտասարդ կանայք՝ ի տարբերություն այլ տարիքային խմբերի: Օեր կանանց մասնակցության ընդհամենը 8 դեպք կար, որոնք բավականին գենդերային-զգայուն ֆոտոշարքի պատկերներ էին, որը ներկայացնում էր Հայաստանում Ուկրաինական համայնքը և որտեղ նաև առկա էր կանանց կերպարների բազմազանություն (տարիքային, մարմնի չափսերի, միջավայրի բազմազանություն):

Ամսագրերում տեղադրված գովազդներում պատկերվող կանանց կերպարների 78%-ը պատկանում է «երիտասարդ» տարիքային խմբին (30-ից պակաս տարիքի կանայք):

Կանանց կերպարների տարիքային պատկանելիությունը ամսագրային գովազդներում



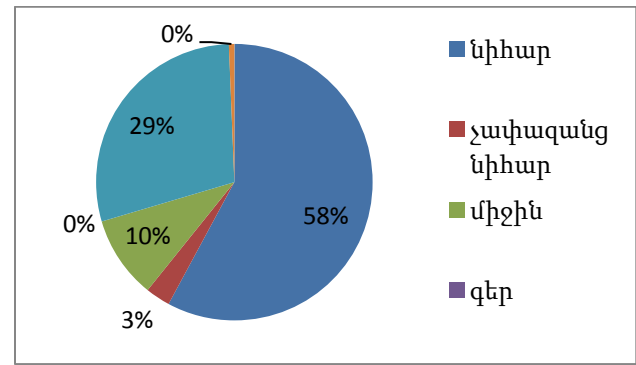
Մեր հաջորդ ցուցանիշը կնոջ մարմնի չափսն է, քանի որ գովազդային աշխարհը հիմնականում ձգտում է ամսագրերում նիհար կամ շատ նիհար կին մոդելների պատկերել: Հետազոտությունը ցույց տվեց, որ այս միտումը գոյություն ունի նաև Հայաստանում.

ուսումնասիրված հայաստանյան ամսագրերում տեղադրված գովազդներում կին մոդելների 58%-ը նիհար է, 10%-ը կարող է ընկալվել որպես միջին մարմին ունեցող, իսկ կանանց 3%-ը ներկայանում է որպես չափազանց նիհար, մինչդեռ չկան «գեր» կատեգորիային պատկանող կանայք: Դեպքերի 29%-ում կնոջ մարմինը բավականին լավ չէր երևում մարմնի կառուցվածքի մասին եզրակացություններ անելու համար, հետևաբար այդ կերպարները նշվել են որպես «անհայտ» կատեգորիային պատկանող: Ինչպես կարելի է տեսնել, ամսագրերում առկա գովազդներում պատկերվող կանայք սովորաբար նիհար են, և խնդիրը միայն այն չէ, որ ցույց չեն տրվում մարմնի տարբեր չափեր ունեցող կանանք, այլ նաև այն, որ որոշ ապրանքներ (օրինակ՝ նիհարելու համար նախատեսված խոտաբույսերի դիետիկ թելը) ցուցադրում են նիհար կանանց և նրանց խորհուրդ են տալիս ավելի նիհարել: Նման գովազդները ստեղծելով նիհարության այսպիսի չափանիշներ՝ բացասական են ազդում գովազդում պատկերված «խղեալին» չհամապատասխանող կանանց ինքնագնահատականի վրա: Սրա հետևանքը անվերջանալի դիետաներն ու վնասված առողջությունն է բազմաթիվ կանանց համար:

Այնուամենայնիվ, զարմանալի և ուրախալի էր ամսագրերային գովազդներում սպասվածից քիչ «չափազանց նիհար» կառուցվածք ունեցող կանանց տեսնելը: Սա կարելի է կապել ֆեմինիստական շարժման և չափազանց նիհար մոդելների դեմ իրականացվող վերջին միջոցառումների հետ, որոնք դրական արդյունք տվեցին, և չափազանց նիհար կին մոդելների քանակը համեմատաբար նվազեց: Մենք չենք հետազոտել հայկական ավելի վաղ ամսագրային գովազդները և չենք կարող ստույգ ասել արդյոք Հայաստանը անցյալում հետևել է այս միտմանը, թե ոչ: Այլ կերպ ասած՝ ավելի վաղ ժամանակներում գերնիհար մոդելների պատկերումը ընդունված է եղել Հայաստանում և իրադրությունը փոխվել է այժմ, թե չափազանց նիհար կանայք միշտ էլ փոքրամասնություն են կազմել հայաստանյան գովազդներում:

Հայկական ամսագրային գովազդներում պատկերվող կին կերպարների միայն 10%-ն է, որ ունի մարմնի միջին չափս:

Կանանց պատկերումը ամսագրային գովազդներում ըստ «մարմնի չափս» ցուցանիշի



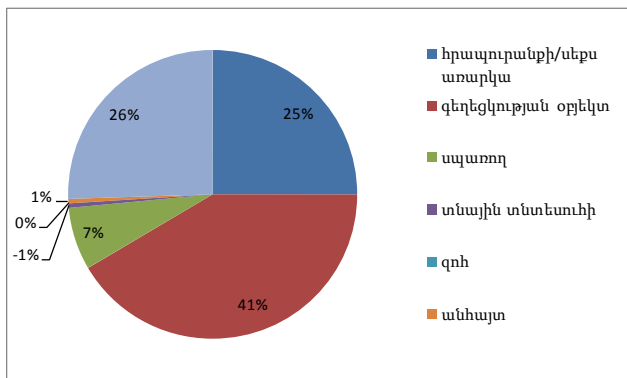
Կանաչի մարմնի մերկության պատկերումը գովազդներում հանդիսանում է մեկ այլ խնդիր, որ արժանի է ուշադրության: Գովազդ պատրաստողների շրջանում տարածված միջոց է օգտագործել կանաչի գրավչությունը, մարմինը, կամ դրա առանձին մասերը (ֆրազմենտացիա)՝ գրավելու համար դիտողի ուշադրությունը: Ըստ այդմ՝ կնոջ մարմնի ցուցադրման չափանիշը բաժանվել է հետևյալ տարբերակների՝ «մերկ», «ներքնազգեստով/լողազգեստով», «կարճ և բաց հագուստով», «սովորական հագուստով», «անհայտ» և «այլ խմբերին պատկանող հագուստ»: Բաժանումը կատարվել է հաշվի առնելով հետևյալ չափանիշները. «մերկ», եթե մոդելի վրա հագուստ չկա, «ներքնազգեստով», եթե նա կրծքավով է և վարտիքով, «բաց կամ կարճ», եթե կնոջ ոտքերը բաց են ծնկից վերև, կամ եթե նրա ուսերը, կամ կուրծքը բաց են, «սովորական հագուստով», եթե մարմնի որևէ մասը բաց չէ, կամ բաց է որոշ չափով, «անհայտ», եթե մարմինը բավականաչափ չի երևում եզրակացություններ անելու համար: Հետազոտությունը պարզեց, որ հայաստանյան ամսագրային գովազդներում կանանց 1/3-ը պատկերված է «սովորական» հագուստով (34%), հաջորդ 1/3-ը ներկայացվում է «բաց և կարճ» հագուստով, ինչը կազմում է 33%: 14%-ը պատկերված է ներքնազգեստով/լողազգեստով, իսկ կանանց 4%-ը ներկայացվում է մերկ (մեծամասամբ նրանց մերկությունը որևէ թեմատիկ կապ չունի վաճառվող ապրանքի հետ): Կանանց կերպարների 11%-ի դեպքում մարմինը բավականաչափ լավ չի երևում կողավորելու համար, իսկ 4%-ի հագուստը պատկանում է «այլ» կատեգորիային (թափանցիկ հագուստ, սպորտային հագուստ և այլն): Այս ցուցանիշի արդյունքներից երևում է, որ հայաստանյան գովազդներում ևս կնոջ մարմինը հաճախ օգտագործվում է գնորդների ուշադրությունը գրավելու նպատակով:

Ուսումնասիրության հաջորդ առարկան կանանց «ավանդական» դերերն են, որ հաճախ կիրառում են գովազդ պատրաստողները կանանց գովազդում պատկերելիս: Հիմնվելով հարցի շուրջ միջազգային հետազոտությունների և տեսություններում բարձրացված խնդիրների վրա՝ այս կատեգորիան մենք բաժանեցինք հետևյալ ենթակատեգորիաների՝ «սեքս առարկա», «գեղեցկության առարկա», «զոհ», «սպառող/հաճախորդ», «տնային տնտեսուհի», «անհայտ», «այլ»: Բազմաթիվ հետազոտությունների համաձայն՝ սրանք գովազդում օգտագործվող կանանց ամենատարածված դերերն են, հատկապես արևմտյան երկրներում, և էլնելով մեթոդաբանությունից մենք ևս օգտագործեցինք միևնույն կատեգորիաները՝ հայկական ամսագրային գովազդները վերլուծելիս:

Կողավորելիս կիրառվել են ցուցանիշների հետևյալ նկարագրերը. բաց հագուստով, գայթակղիչ դեմքի արտահայտությամբ և «հրավիրող» մարմնի դիրքով պատկերված կանայք հանդիսանում են «սեքս օբյեկտ», գեղեցիկ հագնված և ապրանքը գովազդող կամ իրենց վրա կրող կանայք, որոնք որևէ գործողություն չեն կատարում բացի ապրանքի ցուցադրումը, մտնում են «գեղեցկության օբյեկտ» կատեգորիայի մեջ, կանայք, ում նկատմամբ կիրառվում է բռնություն, կամ ովքեր ներկայանում են որպես խոցելի, վախեցած

<<գոհ>>-եր են, կանայք, ովքեր ցուցադրվում են ապրանքը օգտագործելու կամ գնելու պահին ներկայանում են որպես <<սպառողներ>> և կանայք, ովքեր պատկերված են տանը, կամ տնային գործեր անելիս, հանդիսանում են <<տնային տնտեսուհիներ>>: Այն կերպարները, ովքեր չեն պատկանում վերոնշյալ խմբերին, կողավորվում են <<այլ>> խմբի մեջ, և եթե նրանց դերը հնարավոր չէ որոշել, պատկանում են <<անհայտ>> խմբին: Հետազոտական այս հարցը ամենակարևորներից է, քանի որ այն շոշափում է այն հարցը, թե հայկական հասարակության մեջ ինչպիսին պետք է լինի կինը և որպես անձ որն է նրա դերը հասարակության մեջ: Հետազոտությունը ցույց տվեց, որ հետազոտված ամսագրային գովազդների 42%-ում կանայք պատկերվում են որպես <<գեղեցկության օբյեկտներ>>, 22% դեպքերում՝ որպես <<սեքս օբյեկտ>>, 6% դեպքերում նրանք կատարում են սպառողի դերը, 1% դեպքերում նրանք հանդես են գալիս որպես <<տնտեսուհիներ>>, 1% դեպքերում նրանց դերն <<անհայտ>> է և 28% դեպքերում նրանք կրում են <<այլ>> դեր, քան նշված <<ավանդական>> դերերը: <<Գեղեցկության օբյեկտ>> և <<սեքս օբյեկտ>> հասկացությունների տարբերությունը այն է, որ առաջինի՝ <<գեղեցկության օբյեկտ>> կերպարի դեպքում մեզ է ներկայանում գեղեցիկ դեմքով, ժպտացող կին, ով նստած կամ կանգնած է գովազդվող ապրանքի կողքին և ոչինչ չի անում, բացի իր ներկայությամբ տեսարանը գեղեցկացնելուց: Երկրորդ դեպքում, երբ կինը պատկերվում է որպես սեքս օբյեկտ, կնոջ կերպարը ուղղակի այնտեղ չէ գեղեցիկ պատկեր ապահովելու համար, այլ պատկերվում է այն ձևով, որ շեշտում է նրա սեքսուալությունը և ոչինչ ավելի: Դա արվում է նրա տեսքի, դեմքի արտահայտության, բաց հագուստի, մարմնի դիրքի և տեսախցիկի շեշտադրման միջոցով:

Կանանց պատկերումը ամսագրային գովազդներում ըստ <<ավանդական գովազդային դերեր>> ցուցանիշի

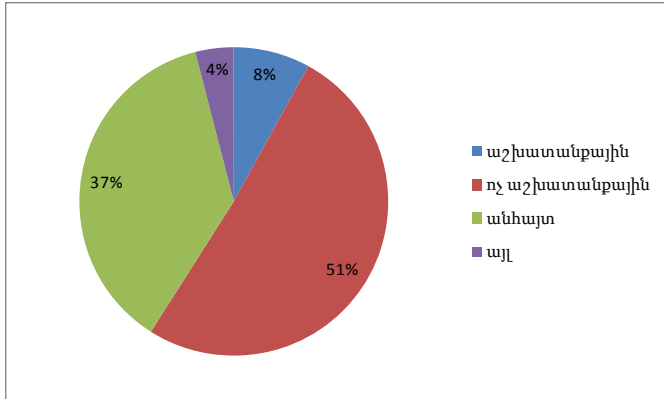


Այն փաստը, որ կանայք գովազդներում հիմնականում ներկայացվում են որպես գեղեցկության կամ սեքս օբյեկտներ, և շատ հազվադեպ դեպքերում ենք նրանց տեսնում որպես մասնագետներ կամ ուղղակի որպես մարդիկ այլ սոցիալական դերեր կատարելիս, բացասական ազդեցություն է ունենում կանանց և մանավանդ դեռահասների գիտակցության և ենթագիտակցության վրա՝ ստեղծելով թյուր պատկերացում թե սա է կնոջ հիմնական դերը կյանքում և հասարակության մեջ՝ լինել գայթակղիչ և գրավել տղամարդկանց:

Հետազոտության մեջ հատուկ ուշադրություն է դարձվել այն հարցին, թե արդյոք կանայք պատկերվում են մասնագիտական/աշխատանքային միջավայրում, արդյոք տեսնում ենք նրանց գրասենյակում, դատարանում, գործարանում կամ որևէ այլ աշխատանքային միջավայրում, որը ցույց կտար, որ կնոջ կերպարը որևէ աշխատանքով է զբաղված կամ կապված է ինչ-որ մասնագիտության հետ: Մեր հարցին պատասխանելու համար մենք բաժանում կատարեցինք ամսագրային գովազդներում պատկերված կանանց միջ ըստ իրենց մասնագիտական միջավայրի՝ վերջինս բաժանելով հետևյալ խմբերի՝ «աշխատանքային», «ոչ աշխատանքային», «անհայտ» և «այլ»:

Ինչպես նշվում է վերևում, մենք ներառել ենք գրասենյակում կամ որևէ այնպիսի միջավայրում հանդիպող կանանց, որը ներկայացվում է որպես նրանց աշխատանքի վայր, «աշխատանքային միջավայր»-ում գտնվող խմբում: «Ոչ աշխատանքային միջավայր» խմբում ներառել ենք այն կին կերպարները, ովքեր պատկերված են ոչ աշխատանքային միջավայրում (տանը, խանութում, լողափում և այլն): Եթե պատկերված կինը եղել է հանգստի/զվարճանքի վայրում, սակայն աշխատանք կատարելիս, օրինակ մատուցող, նրան ևս ներառել ենք «աշխատանքային միջավայր» ենթախմբում: «Անհայտ» խմբում ներառվել են նրանք, ում շրջակայքը չի երևում: Արդյունքների համաձայն՝ ամսագրային գովազդներում հանդիպող կանանց 48%-ը ոչ աշխատանքային միջավայրում է գտնվում և միայն 6%-ն է ներկայացվում աշխատանքային միջավայրում: Միայն 6% աշխատող կանանց պատկերելը ինքնին խնդիր է, բայց կա ևս մեկ խնդիր. աշխատող կանանց պատկերման սակավաթիվ դեպքերում նրանք հանդես են գալիս կա'մ որպես նորաձևության մոդել կամ սպասարկման ոլորտի աշխատող (օրինակ սպա սրահի աշխատակցուհի), և կնոջ ամենաբարձր աշխատանքային դիրքը, որ հանդիպեցինք գովազդում, գլխավոր խոհարարի կերպարն էր: Սա, իհարկե, շատ հեռու է հայաստանյան իրականությունը արտացոլելուց, քանի որ այստեղ կան բազմաթիվ կին փաստաբաններ, բժիշկներ, ինժեներներ, ֆինանսիստեր, մենեջերներ, թարգմանիչներ և այլ մասնագիտությունների ներկայացուցիչներ: Այնինչ, հայաստանյան գովազդային միջավայրը պարզապես խուսափում է նկատել ամենատարբեր աշխատանքային միջավայրերում կանանց զբաղվածությունը և գերադասում է պատկերել նրանց կա'մ զվարճանքի վայրերում, խանութներում, այգիներում և փողոցներում, կա'մ, ինչպես սովորաբար լինում է, ցույց չի տալիս նրանց որևէ միջավայրում, այլ ներկայացնում է որևէ կոնտեքստից դուրս՝ պարզապես որպես գեղեցկության կամ սեքս օբյեկտներ, ովքեր չունեն որևէ մասնագիտություն: Հետևաբար հայաստանյան գովազդներում պատկերվող կանանց 43%-ը ներկայացված է անհայտ միջավայրում (շրջակա միջավայրը կոնկրետացված չէ):

Կանանց պատկերումը ամսագրային գովազդներում ըստ «մասնագիտական միջավայր» ցուցանիշի



Գովազդներում պատկերված կանանց միայն 6%-ն է ներկայացվում աշխատանքային միջավայրում:

Այսպիսով, ակնհայտ է, որ կանայք չեն պատկերվում աշխատանքային միջավայրում, այդ դեպքում հարց է առաջանում, թե որտե՞ղ են նրանք հիմնականում պատկերվում ամսագրային գովազդներում: Մա պարզելու համար մենք բաժանեցինք հաջորդ ցուցանիշը հետևյալ խմբերի՝ «տուն», «զվարճանքի/հանգստի վայր» (ռեստորան, սպա և այլն), «գրասենյակ», «տրանսպորտ», «փողոց», «բնություն», «անհայտ» և «այլ»:

Ինչպես քննարկեցինք վերևում, մեծամասամբ կին կերպարները պատկերվում են կոնտեքստից դուրս, այդպես՝ կանանց 50%-ը պատկերված էր անհայտ միջավայրում (կինը պատկերվում է գովադրվող ապրանքին կից առանց որևէ միջավայրի և ետնապատկերի), նրանց 13%-ը պատկերված է տարբեր զվարճանքի վայրերում, 11%-ը պատկերված է բնության մեջ (մեծամասամբ լողափում), 7% փողոցում է, 2%-ը տանը, 1%-ը տրանսպորտում, իսկ 16%-ը ներառված է «այլ» կատեգորիայի մեջ: Ուսումնասիրվող բոլոր գովազդների շարքում կար միայն մեկ գովազդ, որտեղ կինը պատկերված էր գրասենյակում:

Հայկական գովազդները հակված են ցուցադրել կանանց իրական կյանքից կտրված, մեծամասամբ պատկերված գովազդվող ապրանքի կողքը՝ առանց որևէ կոնկրետ միջավայրի: Հետազոտված 680 գովազդներից 50%-ի մեջ կանայք գտնվում են «անհայտ» տեղանքում և միայն մեկ դեպք կա, որտեղ կինը ներկայացվում է գրասենյակում աշխատելիս:

Որպես վերջաբան կարելի է նշել, որ ամսագրային գովազդները ստեղծում են երիտասարդ, նիհար, հրապուրիչ և միշտ ուրախ կնոջ կերպար, ով կա՛մ գնումներ է կատարում, կա՛մ վայելում է կյանքը գեղեցկության սրահներում, լողափներում և ռեստորաններում՝ առանց երբևէ աշխատելու կամ որևէ արդյունավետ գործունեության մեջ

ներգրավվելու: Սա բազմաթիվ հարցեր է առաջացնում տնտեսության և հասարակության մեջ կնոջ դերի վերաբերյալ, որը մենք կքննարկենք ավելի ուշ՝ դիսկուրս հետազոտության միջոցով:

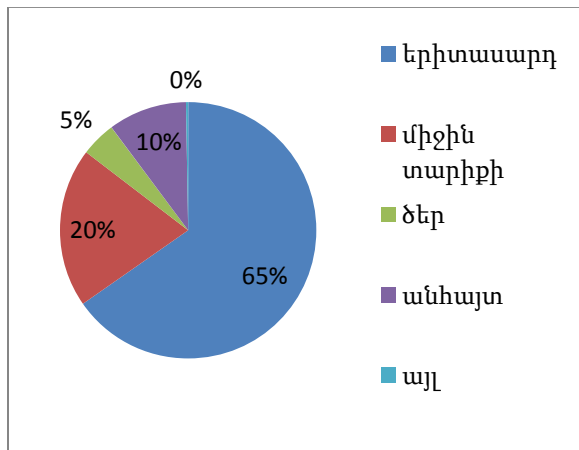
Մինչ այժմ քննարկված արդյունքները վերաբերում էին հայաստանյան և «Կոսմո Հայաստան» ամսագրերում տեղադրված գովազդներին միասին վերցված՝ ընդհանուր առմամբ 19 ամսագիր: Սակայն մենք նաև որոշել ենք դիտարկել հայկական տեղական ամսագրերը առանձին և համեմատել արդյունքները «Կոսմո» ամսագրի հետ՝ տեսնելու համար, արդյոք կան կնոջ պատկերման մասնավոր միտումներ հայկական ամսագրերում կամ «Կոսմո Հայաստանում»: Մեր համեմատությունը ցույց տվեց, որ կնոջ պատկերման հարցում էական տարբերություններ չկան տեղական ամսագրերի և «Կոսմո»-ի միջև: Թեև անհրաժեշտ է առանձնացնել մի քանի առանձնահատկություններ. «Կոսմո» ամսագիրը ավելի շատ երիտասարդ մոդելներ է օգտագործում, Կոսմոյում տեղադրված գովազդների կանանց 81,1%-ը պատկանում է «երիտասարդ» խմբին և ընդամենը մեկ ծեր կին է պատկերված՝ համեմատած տեղական ամսագրային գովազդների 78% երիտասարդ կանանց և 3% ծեր կանանց առկայության հետ: Ե՛վ հայկական ամսագրերում, և՛ «Կոսմոպոլիտանում» մենք չենք տեսնում գեր կանանց և երկու դեպքում էլ պատկերված կանանց մեծամասնությունը «նիհար» է, սակայն «Կոսմո Հայաստան»-ում «չափազանց նիհար» կանանց թիվը ավելի մեծ է՝ 8,1%: Մինչդեռ հայկական ամսագրերում տեղադրված գովազդներում մերկ կանանց թիվը ավելի մեծ է՝ 6%, քան «Կոսմո»-ում, որը այդ խմբի մեջ մտնող նույնիսկ մեկ կերպար չունի (ի նկատի է առնվում հետազոտված երկու համարները): Ինչ վերաբերում է ամսագրային գովազդներում կանանց դերին, հայկական գովազդներում ավելի շատ կանայք կան, ովքեր պատկերված են որպես «սեքս օբյեկտներ» (22%), քան «Կոսմո»-ում:

Մեր թիմի կողմից առանձին հետազոտություն է կատարվել հայկական հեռուստատեսային գովազդների մասին: Ինչպես նշված է մեթոդոլոգիայի բաժնում, մենք ուսումնասիրել ենք երեք ամենաշատը դիտվող հեռուստատեսային ալիքների (Արմենիա TV, Հ1, Շանթ) առևտրային և սոցիալական գովազդները, որոնք ցուցադրվել են ամենաշատ դիտվող ժամերի ընթացքում՝ փրայմ թայմի ժամանակ (19:30- 23:30) 2012թ-ի հունիս և հուլիս ամիսներին: Մենք ուսումնասիրել ենք ընդհանուր առմամբ 636 գովազդ՝ չհաշված կրկնությունները: 273 (43%) գովազդում մենք ունենք չափահաս կնոջ և 335 (53%) գովազդում չափահաս տղամարդու կերպարներ: Կանայք մեծամասամբ վաճառում են ծառայություններ (30%), սնունդ (22%), հագուստ (9,5%): Կանայք նաև վաճառում են տնտեսական ապրանքներ (5,9%), մաքրության միջոցներ (3,3%), զարդեր (0,7%) և անշարժ գույք (0,7%): 23% դեպքերում նրանք վաճառում են «այլ» ապրանքներ: Տղամարդկանց ամենաշատը տեսնում ենք ծառայությունների (40%) գովազդում, ինչպես նաև սննդի (21%), տնտեսական ապրանքների (8,4%), հագուստի (5,7%), մաքրության պարագաների (2,1%), գեղեցկության պարագաների

(1,8%), անշարժ գույքի (0,9%) և մեքենաների (0,3%) գովազդներում: Ինչպես երևում է, երկու սեռերն էլ հիմնականում ծառայություններ են վաճառում, նույնիսկ տղամարդիկ ավելի շատ են երևում տնտեսական ապրանքների գովազդներում՝ համեմատած ամսագրային գովազդների հետ, թեև որակական հետազոտությունը ցույց է տալիս, որ տղամարդ մոդելները տնտեսական ապրանք գովազդելիս ներկայանում են այլ տեսանկյունից, քան կանայք:

Ինչպես ամսագրային գովազդներում, այստեղ ևս «երիտասարդ» կատեգորիային (մինչև 30 տարեկան) պատկանող կանանց թիվը նույնպես մեծ է (65%): «Միջին տարիքի» կանայք կազմում են 20%, որը ավելի բարձր է, քան ամսագրային գովազդներում և «ծեր» կանանց թիվը նույնպես ավելի մեծ է, քան ամսագրային գովազդներում՝ 5%: 10% գովազդներում կանանց տարիքը «անհայտ» է և 0, 3% դեպքերում մենք ներառել ենք նրանց «այլ» կատեգորիայում, որոնք մեծամասամբ գովազդներում ցուցադրվող մուլտ կերպարներ են:

Կանանց ներկայացվածությունը հեռուստատեսային գովազդներում՝ ըստ «տարիք» ցուցանիշի



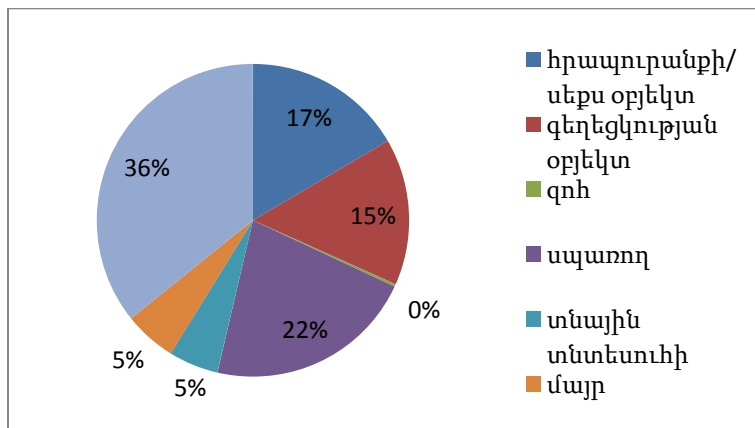
Հայկական հեռուստատեսային գովազդներում հանդես են գալիս ավելի շատ միջին տարիքային խմբին պատկանող կանայք, քան ամսագրային գովազդներում, սակայն նրանց թիվը դեռևս բավականին փոքր է՝ ընդամենը 20%:

Վերլուծելով կանանց մարմնի չափսերը հեռուստատեսային գովազդներում՝ մենք ստացել ենք հետևյալ պատկերը. պատկերված կանանց 50%-ը «նիհար» է, 12,3%-ը՝ «միջին չափի» և միայն կանանց 1,7%-ն է պատկանում «զեր» կատեգորիային, մինչդեռ 35%-ը ներկայացվել է այնպես, որ դժվար է եղել պարզել նրանց մարմնի չափսը, այդ պատճառով էլ նրանք ներառվել են «անհայտ» խմբի մեջ, իսկ 0,8%-ը «այլ»

կատեգորիային է պատկանում: Չնայած որ հեռուստատեսային գովազդներում ևս մենք ունենք մեծամասամբ նիհար կանանց ցույց տալու և մարմնի այլ կառուցվածքները անտեսելու խնդիրը, համեմատած տպագրված մեդիայի հետ՝ իրավիճակը փոքր-ինչ ավելի բարելավված է. այստեղ տեսնում ենք 12,3% <<միջին չափսերի>>կին և նույնիսկ մի քանի <<զեր>> կնոջ կերպար: Այս կանայք հիմնականում ներկայացված են ոչ թե որպես գովազդող մոդելներ, այլ <<իրական>> մարդիկ, օրինակ՝ մարդիկ, ովքեր շահել են վիճակախաղում և գովազդում խոսում են իրենց շահումի մասին:

Հեռուստատեսային գովազդներում կանացի մարմնի ցուցադրումը և հագուստը հետազոտելիս հանդիպեցինք հետևյալ պատկերի՝ 54% դեպքերում կանայք հագնված են <<սովորական հագուստ>>, 29% դեպքերում նրանք պատկերված են <<կարճ և բաց հագուստով>>, դեպքերի 9,9%-ում՝ ներքնազգեստով/լողազգեստով են և դեպքերի 1,1%-ում նրանք ներկայացված են մերկ: <<Անհայտ>> և <<այլ>> կատեգորիաները կազմում են համապատասխանաբար 4,7% և 1,9%: Կրկին մենք ունենք փոքր-ինչ բարելավված իրավիճակ՝ ամսագրային գովազդների հետ համեմատած, քանի որ <<սովորական>> հագնված կանանց թիվը ավելի մեծ է, իսկ <<կարճ և բաց>> հագնված կանանց թիվը՝ ավելի փոքր: Միևնույն բանը կարելի է ասել՝ համեմատելով կանանց <<ավանդական>> գովազդային դերերը, քանի որ ավելի քիչ կանանց ենք տեսնում պատկերված են որպես <<սեքս օբյեկտ>> (17%) կամ որպես <<զեղեցկության օբյեկտ>> (15 %): Մյուս կողմից, այն կանաց տոկոսը, ովքեր հայտնվել են <<այլ>> դերում, ավելի շատ է՝ (36%), թեև հեռուստատեսային գովազդներում ավելի շատ են այլ <<ավանդական>> կանացի դերերը, ինչպիսիք են սպառողի (22%), տնտեսուհու (5%), մայրիկի (5%) դերերը:

Կանանց պատկերումը՝ ըստ <<ավանդական գովազդային դերեր>> ցուցանիշի



Այսպիսով, կնոջ կերպարը, որ ստեղծում են հեռուստատեսային գովազդները, ավելի քիչ է սեքսուալացված, մենք կնոջը ավելի շատ տեսնում ենք խանութներում՝ սպառողի դերում կամ սիրող մոր և իր ընտանիքի համար հոգացող տնտեսուհու դերում: Այնուամենայնիվ

գովազդների 36%-ում կանայք պատկերված են գովազդային ոչ ավանդական դերերում և միջավայրում: Եվ երբ մենք վերլուծում ենք հաջորդ ցուցանիշը՝ արդյոք կանանց տեսնում ենք աշխատանքային միջավայրում, հեռուստատեսային գովազդները, պարզվում է այս առումով շատ ավելի գենդեր-զգայուն են, քան ամսագրային գովազդները, քանի որ մենք ունենք աշխատանքային միջավայրում երևացող կանանց 17%: Կրկին, «ոչ աշխատանքային» միջավայր կատեգորիան դոմինանտ է (49%), 30%-ը «անհայտ» միջավայրում է, իսկ 4%-ը պատկանում է «այլ» կատեգորիային, երբ ետնապատկերը երևում է, սակայն դժվար է հասկանալ՝ արդյոք այն աշխատանքային, թե ոչ աշխատանքային է:

Հեռուստատեսային գովազդներում կանանց ավելի շատ որպես տնային տնտեսուհիներ և սիրող մայրեր պատկերելու միտումը արտացոլվում է նաև «գտնվելու վայրը» ցուցանիշի մեջ, քանի որ կանանց 15%-ը երևում է տանը: Մենք նաև ունենք ավելի շատ գրասենյակում գտնվող կանայք (12%) և ավելի քիչ կանայք, ում շրջակա միջավայրը «անհայտ» է (33%): Եվս 17%-ը ցուցադրվում են զվարճանքի վայրերում, 7%-ը փողոցում, 7%-ը՝ բնության մեջ, և 18%-ը «այլ» միջավայրում:

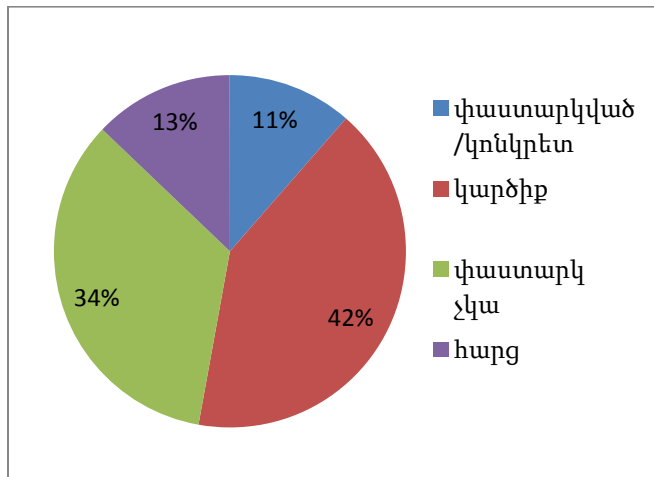
Հայկական հեռուստատեսային գովազդներում կին գլխավոր կերպարների 15%-ը պատկերվում է տանը և միայն 12%-ն է գտնվում գրասենյակում:

Հեռուստատեսային գովազդները վերլուծելիս մենք ուշադրություն ենք դարձրել մի քանի լրացուցիչ ցուցանիշների վրա՝ ներառելու համար նաև «ձայն»-ի գործոնը, որպեսզի հասկանանք, թե ում է տրվում ձայն, խոսելու հնարավորություն և ով է ավելի շատ օգտագործվում պարզապես որպես «պատկեր»՝ առանց ձայնի: Այս ցանկում առաջին ցուցանիշը հեղինակի ձայնն է (կադրից դուրս խոսողը, ով ներկայացնում է փաստեր ապրանքի մասին): Այսպես՝ հետազոտված գովազդների մեջ հեղինակների 81%-ը տղամարդ է և միայն 11%-ն է կին: Գովազդների 8%-ում հեղինակի ձայն չկա: Մա բազմաթիվ հարցեր է բարձրացնում. արդյոք գովազդողները կարծում են, որ տղամարդու ձայնն ավելի համոզիչ է, կամ էլ արդյոք նրանք գտնում են, որ կինը ի վիճակի չէ ներկայացնել ռազմաֆիլմ փաստեր և մանրամասներ:

Հետազոտված հեռուստատեսային գովազդների 81%-ում որպես հեղինակի ձայն օգտագործվել է տղամարդու ձայնը, մինչդեռ կին գլխավոր կերպարների 81%-ը գովազդի ընթացքում ընդհանրապես չի խոսում:

Մեր հետազոտությունը ցույց տվեց, որ հեռուստատեսային գովազդներում ներգրավված կին գլխավոր կերպարների 81%-ը ընդհանրապես չի խոսում, կանանց միայն 19% է խոսում, ինչը նշանակում է, որ կանայք հիմնականում ցուցադրվում են որպես <<պատկերներ>>, <<նկարներ>>, ովքեր կարծես ոչինչ չունեն ասելու, զուրկ են կարծիքից և ձայնից: Իրավիճակը ավելի անհանգստացնող է դառնում, երբ վերլուծության ենք ենթարկում այդ 19% խոսող կանանց խոսքի բովանդակությունը, քանի որ պարզվում է, որ այն **հազվադեպ դեպքերում, երբ կինը խոսել է, նրա արգումենտները եղել են միայն կարծիք, իսկ դեպքերի 34%-ում նա ընդհանրապես որևէ արգումենտ չի ունեցել** (նրա խոսքը սահմանափակվում է բացականչությամբ կամ զարմանքով), 13% դեպքերում կինը հարց է տալիս՝ հիմնականում ուղղելով այն տղամարդուն: Միայն 8 դեպքերում (11%) կնոջ բերած արգումենտը կոնկրետ և փաստացի:

Հեռուստատեսային գովազդներում կին գլխավոր կերպարների խոսքի բովանդակությունը



Այսպիսով, հիմնվելով վերոնշյալ վիճակագրության վրա, զարմանալի չէ, որ մեր վերջին ցուցանիշը ցույց տվեց, որ կանայք գովազդներում մեծապես երևում են որպես <<սպառողներ>> (38%) կամ ապրանքը <<ցուցադրողներ>> (31%) և միայն հազվադեպ դեպքերում են նրանք արգումենտներ ներկայացնում գովադվող ապրանքի մասին (գովազդների միայն 2%-ում): 29% գովազդներում կանանց գովազդային դերը տիպավորվել է որպես <<այլ>>, որը չի մտնում վերոնշյալ կատեգորիաներից և ոչ մեկի մեջ:

Ամփոփելով կարելի է նշել, որ չնայած նրան, որ հեռուստատեսային գովազդները որոշ առումներով կնոջ ավելի բազմազան պատկեր են ներկայացնում (կանանց պատկերում են

աշխատանքային միջավայրում, ներառում են ավելի տարեցներին, մարմնի միջին չափսեր ունեցող կանանց և այլն), հեռուստատեսային գովազդները ստեղծում են գենդերային-զգայունության իրենց բնորոշ խնդիրները: Այդ խնդիրներից հիմնականը կնոջը խոսք չտալու, նրան լռակյաց, ավելի շատ «պատկերի», քան ռացիոնալ մարդու՝ որպես տեղեկատվության և գիտելիքի աղբյուր ներկայացնելու խնդիրն է:

Որակական հետազոտություն

Աշխատանքի երկրորդ մասը որակական հետազոտությունն է, որն օգնում է ավելի մանրամասն և կոնկրետ քննարկել գենդերային դերերի պատկերումը հայաստանյան գովազդներում: Այս նպատակով մենք վերլուծել ենք գովազդների օրինակներ, որոնք տիպիկ են հայկական մեդիայի համար: Վերլուծությունը ներառում է գենդերային տեսանկյունից ինչպես դրական, այնպես էլ բացասական գովազդներ՝ ամսագրային և հեռուստատեսային գովազդների շրջանակից: Սակայն, նախ և առաջ ներկայացնենք այն հիմնական խնդիրները, որ բնորոշ են և՛ ամսագրային, և՛ հեռուստատեսային գովազդների համար:

Հայաստանյան գովազդներում առանձնացրել ենք խնդիրների 7 հիմնական կատեգորիաներ, որոնք առավել հաճախ են հանդիպում: Նախ և առաջ, կնոջ գեղեցկությունը օգտագործվում է գնորդին գրավելու համար. այս տիպի գովազդներում, որպես կանոն, կանայք ոչինչ չեն անում, միայն պասիվ կերպով տարբեր դիրքեր են ընդունում և ժպտում, կարծես դա լինի նրանց հիմնական գործառնությունը (այս հետազոտության մեջ խնդիրների այս կատեգորիան կանվանենք «գեղեցկության օբյեկտի դերում կնոջ պատկերում»): Երկրորդը, կանանց գովազդներում հիմնականում ներկայացնում են որպես գայթակղիչ ու սեքսուալ կերպարներ, որոնք երագում են տղամարդու ուշադրության մասին, շեշտը դրվում է կնոջ սեքսուալության վրա և այն օգտագործվում է գնորդի ուշադրությունը հրավիրելու նպատակով (այս կատեգորիան կանվանենք «սեքս օբյեկտի դերում կնոջ պատկերում»): Երրորդը, գովազդներում հաճախ օգտագործվում են կնոջ մարմնի տարբեր մասեր, որոնք ասոցացվում են սեքսի ու հաճույքի հետ (այս կատեգորիան «ֆրագմենտացիան» է): Չորրորդը, կնոջ դերը հաճախ այնքան է իջեցվում, որ նրանց համեմատում են առարկաների հետ, պատկերում են որպես առարկաներ, կենդանիներ և այլն («առարկայացման» կատեգորիան): Խնդիրների հաջորդ կատեգորիայում կանայք ներկայացվում են որպես թույլ ու ենթակա՝ տղամարդուց կախված և կարծես նրա աշխարհի մի մասը («կնոջ սուբորդինացիան»): Վեցերորդ կատեգորիան վերաբերում է այն խնդրին, որ գովազդներում կանանց չափազանց հաճախ ենք տեսնում տանը, տնային գործերով զբաղվելիս («տնային տնտեսուհիների պատկերում»): Եվ վերջապես, գովազդները հաճախ կանանց ներկայացնում են որպես շոփինգից կախում ունեցող արարածների, կարծես վերջինս նրանց կյանքի իմաստը լինի և միակ բանը, որ կարևոր է նրանց համար (այս կատեգորիան կանվանենք «կին-շոփահովիքներ»):

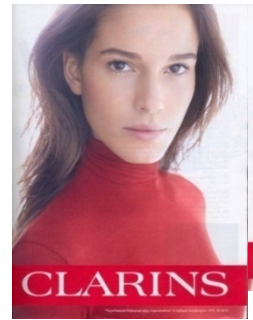
Հետազոտության տեսական մասում արդեն մեկնաբանել ենք այս կերպարների և ուղերձների վտանգավոր ազդեցությունը հասարակության վրա հատկապես հասարակական դերերի բաշխման տեսակետից՝ ծնելով լուրջ խնդիրներ սկսած գենդերային անհավասարությունից մինչև կանանց հասարակական, տնտեսական ու քաղաքական ցածր մասնակցություն: Այժմ կքննարկենք այս խնդիրները ներկայացնող մի քանի գովազդների օրինակներ՝ նախ և առաջ սկսելով ամսագրային գովազդներից:

Գեղեցկության օբյեկտ: Գովազդների մեծամասնությունը ցուցադրում է երիտասարդ, նիհար, սեքսուալ, գեղեցիկ, երջանիկ, միշտ ժպտացող կանանց կերպարներ, որոնք բացարձակապես ոչնչով չեն զբաղվում և իրենցից ներկայացնում են միայն գեղեցկության օբյեկտ: Մենք չենք տեսնում կանացի կերպարներ, որոնք աշխատավայրում են, դեկավարում ու կառավարում են, ստեղծագործում են կամ գոնե որևէ այլ իմաստավից բան են անում, դրա փոխարեն մենք տեսնում ենք երիտասարդ կանանց կերպարներ, որոնք պարզապես գեղեցիկ են, ում հիմնական գործառույթն ու նպատակը թվում է, թե տղամարդուն իրենց արտաքինով գայթակղելն է: Կնոջ արտաքինը չափից դուրս շատ է շեշտվում, մինչդեռ այլ բաներ, ինչպիսիք են իր մասնագիտությունը , իր սոցիալական ու մշակութային դերը կարևոր չեն համարվում: Այնուամենայնիվ, ամենավատն այն է, որ հասարակական դիսկուրսում, մենք ստիպում ենք կանանց ու տղամարդկանց հավատալ, որ սա է կանացիության սահմանումը՝ ոչ մի տեղ չթողնելով կնոջ՝ որպես ամբողջական անհատի ինքնաարտահայտման համար:

Այս խնդիրը արտահայտող ցայտուն օրինակներից մեկը մի ֆոտոշարք է, որը գովազդում է ամառային հագուստ և պարագաներ: Այստեղ պատկերված է երիտասարդ, նիհար և գեղեցիկ կին, ով կրում է լողազգեստ բարձրակրունկ կոշիկների հետ և մշտապես ժպտում է: Բոլոր նկարներում այս կինը կամ ժպտում է՝ ձևացնելով թե փոքրիկ կիթառ է նվագում, կամ այդ կիթառով քայլում է փողոցներով՝ հագին կամ բաց ու կարճ զգեստ, կամ լողազգեստ՝ ցուցադրելով իր նիհար մարմինը: Նկարներից մեկում նա պատկերված է խոցելի ու հրավիրող դիրքում՝ պառկած բազկաթոռի վրա:



Գովազդները, որոնք ներկայացնում են կնոջը որպես գեղեցկության օբյեկտ, ոչ միայն շեշտում և կարևորում են կնոջ գեղեցկությունը ամեն ինչից առավել, բայց և ուղերձ են հղում, որ կնոջ համար երբեք վաղ չէ արտաքինի մասին <<անհանգստանալ>>: Այսպիսի գովազդի օրինակ է <<Կլարինա>> խնամքի միջոցների գովազդը, որտեղ մենք տեսնում ենք բավականին երիտասարդ աղջկա՝ վաճառելիս ծերության դեմ



գեղեցկության միջոցներ՝ հակակնճիռային էֆեկտով:

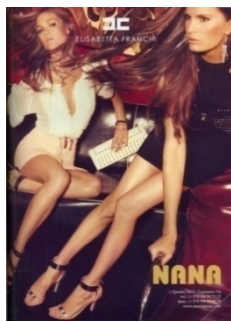
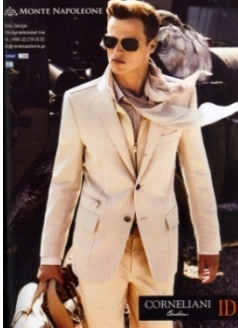


Մեկ այլ գովազդ, որը շեշտը դնում է կնոջ արտաքինի վրա և հղում է ուղերձ, որ կանանց մշտապես պետք է <<անհանգստանալ>> իրենց արտաքինի մասին, վիբրո-լիպոսակցիայի գովազդ է, որը մեր մանկության խաղալիք մատրյոշկան օգտագործելով՝ <<խորհորդ>> է տալիս մեզ մի քիչ նիհարել: Գովազդում պատկերված են մատրյոշկայի երկու նկար՝ նիհար ու ավելի գեր, որոնց վերևում գրված է <<նախքան>> ու <<հետո>> բառերը: Նկարի տակի հաղորդագրությունը հետևյալն է.<<Ազատվի՛ր բարդություններից>>: Մատրյոշկաների նկարների տակ տեղեկություն է ծառայության մասին, ինչպես նաև գովազդվող կազմակերպության անունը, հասցեն և լոգոն: Եկե՛ք սկսենք <<Ազատվի՛ր բարդություններից>> տեքստի վերլուծությունից, որը նշանակում է, որ ծառայությունը օգնելու է քեզ ավելի երջանիկ զգալ, առանց բարդությունների, ինչպես նաև նշանակում է, որ եթե դու <<նախատեսվածից>> ավել քաշ ունես, ապա պետք է անսպասելի բարդություններ ունենաս դրա պատճառով և դժբախտ լինես: Հեռաքրքրիր է, որ գովազդում պատկերված է մատրյոշկան՝ շատերի մանկության սիրելի խաղալիքը, որի հիմնական հատկանիշն այն է, որ այն պետք է <<թմրվի>> լինի, քանի որ պետք է շատ այլ մատրյոշկաներ տեղավորի իր մեջ: Այսպիսով, նույնիսկ մատրյոշկան, որը իր հիմնական գործառնությունը պետք է գեր լինի, այժմ ստիպված է <<քաշ գցել>>:

Մեքս օբյեկտ: Բացի այն գովազդները, որտեղ կանայք օգտագործվում են որպես <<գեղեցկության օբյեկտներ>>, գոյություն ունեն գովազդներ, որտեղ ոչ միայն կանացի գեղեցկությունն է պատկերված, այլև նրա սեքսուալությունն է հատկապես շեշտվում: Ամսագրային գովազդներում սա արվում է կանանց թափանցիկ ու բաց հագուսների ու մարմնի միջոցով (հրավիրող, պասիվ, բաց) կամ կնոջ դեմքի արտահայտությամբ (կիսաբաց շուրթեր, գայթակղիչ հայացք): Կանանց պատկերումը որպես <<սեքս օբյեկտների>> սեքսուալացնում է երիտասարդ ազգիկներին դեռևս շատ փոքր հասակից. նրանք փորձում են ամսագրի աղջիկներին նմանվել, լինել գայթակղիչ ու ցանկալի: Մինչդեռ երիտասարդ տղաները աղջիկների մասին իրենց պատկերացումները կազմում են՝ մտքում ունենալով սեքսուալ մոդելների կերպարները: Ավելին, ոչ միայն դեռահասներն են ազդվում գովազդների ստեղծած այս դիսկուրսից, այլ հասուն մարդիկ՝ ձևավորելով կնոջ ընկալումը որպես <<սեքս օբյեկտի>>: Հայաստանյան գովազդներում կան այսպիսի բազում օրինակներ՝ որոշները տեղական արտադրության, իսկ որոշները՝ ներմուծված:

VIP Corneliani տղամարդու հետ համեմատած, ով կրում է դասական հագուստ և գլամուրային ակնոց և կանգնած է թանկարժեք մեքենայի կողքը՝ Nana-ի գովազդի կանայք կրում են են չափազանց կարճ հագուստներ, բաց դեկոլտեով և պատկերված են սեքսուալ դիրքերով՝ կարծես փորձելով իրենց կրքոտ տեսքով գայթակղել ինչ-որ մեկին: Նրանք ստեղծում են

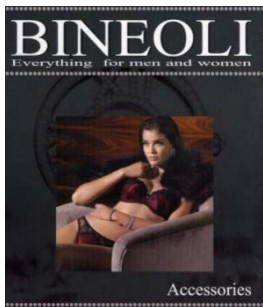
<<տղամարդ երագող>> կնոջ կերպար, ով հագնում է այդ հագուստները



պարզապես տղամարդուն գայթակղելու համար: Կանանց ոչինչ չանող, պասիվ դիրքը ստեղծում է որպես սեքս օբյեկտներ պատկերված կանանց խոցելի, հրավիրող ու թույլ կերպարներ, հատկապես եթե համեմատեք ուժեղ և ինքնավստահ տղամարդու կերպարի հետ: Նմանատիպ գովազդները ստեղծում են մի այնպիսի արժեհամակարգ մեր հասարակության մեջ, որտեղ տղամարդիկ ստեղծված են աշխատանքի,

իմաստության ու ուժի համար, իսկ կանայք՝ պարզապես հաճույքի:

Նույն խնդրի տեսանկյունից վերլուծության արժանի մեկ այլ գովազդ Bineoli-ի գովազդն է, որը ենթադրաբար պետք է գովազդեր կանանց ու տղամարդկանց համար նախատեսված արքեսուարներ: Գովազդում մենք տեսնում են երիտասարդ, նիհար մոդել բիկինիով: Նա նստած է պասիվ և խոցելի դիրքով և նրա հայացքը գայթակղիչ է՝ փորձելով նաև



առեղծվածային լինել: Նա որոշ զարդեր է կրում, բայց դրանք այնպիսի հեռավորության վրա են, որ գնորդի համար չափազանց դժվար է հասկանալ, թե ինչպիսի զարդ է վաճառվում: Բայց գովազդը պատրաստողները հավանաբար մտածել են, որ դա այնքան էլ կարևոր չէ, քանի որ գովազդում պատկերված սեքսուալ մոդելն արդեն իսկ կգրավի գնորդին: Հետաքրքրական է, որ գովազդը վերնագրված է <<Ամեն ինչ կանանց և տղամարդկանց համար>>, սակայն մենք ոչինչ չենք տեսնում տղամարդու համար նախատեսված՝ բացի գովազդի մոդելը

ինքը: Կնոջ դերը կրկին գայթակղելն ու հմայելն է, ոչինչ ավելի:

Նույն գաղափարն է առաջ քաշված երկու այլ գովազդներում, որոնք շատ նման են իրենց կոնտեքստով ու ասոցացացիաներով: Երկուսն էլ հագուստի բրենդերի գովազդներ են: Առաջինը ամբողջական էջի վրա ցույց է տալիս տղամարդու և կնոջ կերպար պատկերված երեկոյան լողափին: Կինը տղամարդու գրկում է, երկուսի հագին էլ բրենդի հագուստներն են: Մենք տեսնում ենք ջուրն ու մուգ կապույտ երկինքը հետին ֆոնի վրա: Կինը բավական սեքսուալ տեսք ունի՝ արևային ակնոցի ծայրը բերանին դրած: Չնայած նա տղամարդու գրկում է, այնուամենայնիվ նա նայում է ամսագիրը կարդացողին՝ կարծես փորձելով նրան ևս գայթակղել: Իսկ տղամարդը նայում է կնոջը և ժպտում՝ կարծես հիանալով նրանով: Երկրորդ գովազդը պատկերում է



երիտասարդ, նիհար, շիկահեր կնոջ, որը նստած է գետնին, իսկ հետևի ֆոնի վրա ինչ-որ բույսեր են: Կինն այնպես է նստած, որ ոտքերի վերին մասը երևում է, իսկ նրա բուզը թափանցիկ է: Գովազդից այնպիսի տպավորություն է ստեղծվում, որ դրա նպատակն այն է, որ տեսնողը <<հետախուզի>> կնոջ մարմինը, որը չնայած ծածկված է հագուստով, բայց նաև բաց է որոշակի հատվածներում՝ նրան դարձնելով սեքս օբյեկտ տեսնողի աչքերում: Նրա

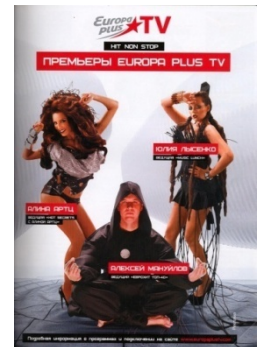


Hotel
100 222,
fotostan
MASCARÓ
www.primemedia.com

սեքսուալ տեսքը ավելի է ընդգծվում նրա դեմքի արտահայտությամբ, որը միննույն ժամանակ կրքոտ ու խոցելի է: Նրա դիրքը պասիվ ու նույնիսկ թույլ է: Իր հագուստով, նստած ձևով ու հատկապես դեմքի արտահայտությամբ, այս կերպարը շատ անապահով տեսք ունի, կարծես թե պաշտպանության կարիք ունի: Այս գովազդի կոնտեքստը ավելի հեշտ ըմբռնելի է, եթե նայենք հասարակական դիսկուրսին, որտեղ կանայք ներկայացվում են որպես սեքսուալ, գեղեցիկ, բայց և տղամարդկային ուժեղ պաշտպանության կարիք ունեցող թույլ էակներ:

Մենք նկատել ենք, որ նույնիսկ երբ կանայք պատկերված են աշխատանքի մեջ կամ բիզնեսային ոճում, նրանք կրկին սեքսուալացված են՝ տարածելով այն ուղերձը, որ իրենց հիմնական գործառույթը որպես <<սեքս օբյեկտի>> մնում է նույնը՝ անկախ նրանից, թե նրանք ինչ դերում են: Մենք կվերլուծենք նման գովազդների երկու օրինակ:

Առաջինը հեռուստաալիքի և դրանով հեռարձակվող մի քանի հաղորդումների գովազդ է: Նկարում պատկերված են մի երիտասարդ տղամարդ ու երկու երիտասարդ և բարեկամ կանայք: Նկարների տակ գրված են բոլոր երեք կերպարների անուններն ու մասնագիտությունը: Չնայած նրանք երեքն էլ աշխատում են որպես տարբեր հեռուստատեսային շոուների հաղորդավարներ, սակայն նրանք պատկերված են շատ տարբեր ձևով: Կանայք երկուսն էլ կրում են շատ կարճ ու բաց հագուստներ, չափից դուրս արտահայտիչ դիմահարդարում, իսկ մագերը վայրի տեսք ունեն : Նրանց դեմքի արտահայտությունը սեքսուալ է, և նրանք կանգնած են գայթակղիչ դիրքերով՝ ցուցադրելով իրենց մարմինը: Ի հակադրություն՝ այս գովազդի միակ տղամարդը նստած է ոտքերը ծալապատիկ, ձեռքերը՝ ծնկների վրա: Այս դիրքն օգտագործվում է մեդիտացիայի ժամանակ ու բնականաբար բերում է համապատասխան ասոցացիաներ: Նրա դեմքի արտահայտությունը խաղաղ է և ներդաշնակ: Նա կրում է սև, ազատ հագուստ և իր մարմնի որևէ մաս չի ցուցադրում: Տարբերությունն ակնհայտ է: Մինչ կանանց ներկայացրել են որպես <<սեքս օբյեկտների>>, ովքեր փորձում են գայթակղել, ուշադրություն հրավիրել՝ իրենց մարմինը ցուցադրելով, կանգնելով սեքսուալ դիրքերով ու դրամատիկ ու գայթակղիչ տեսքով (անհրաժեշտ է նաև նկատել, որ այս ամենն անում են երկու կին՝ կրկնապատկելով ազդեցությունը), այս գովազդի միակ տղամարդը շատ ներդաշնակ է, նրա կերպարը խաղաղություն է արտահայտում և իմաստունություն: Նույնիսկ



ունենալով միևնույն մասնագիտությունը, կանայք և տղամարդիկ ներկայացված չեն հավասար կերպով, ընդհակառակը, գովազդը շեշտում է կանանց արտաքինն ու սեքսուալությունը և տղամարդու ներքին հարմոնիան ու խաղաղությունը:

Երկրորդ գովազդը, որ ունի միևնույն խնդիրը, նորաձևության կենտրոն «Atex»-ի գովազդն է: Մեր ուշադրությունը գրավում է կնոջ նկարը՝ երիտասարդ շիկահեր օպտիկական ակնոցով և մուգ կարմիր շրթներկով: Մենք չենք տեսնում նրա մարմինը՝ երևում են միայն ուսերն ու ձեռքերը, որոնք ամբողջությամբ ծածկված են հագուստով: Նրա հայացքն ու արտահայտիչ շուրթերը նրան սեքսուալ տեսք են տալիս: Եթե մենք կենտրոնացնենք մեր վերլուծությունը դիսկուրս անալիզի վրա, կտեսնենք, որ այս գովազդը պատկերում է գենդերային դիսկուրսում կնոջ սեքսուալացված բազում կերպարներից մեկը՝ «գայթակղիչ ուսուցչուհի» կերպարը, ով չնայած կրում է փակ հագուստ և ենթադրաբար խելացի է (պատկերված է օպտիկական ակնոցով), այնուամենայնիվ, նրա հիմնական նպատակը տղամարդու ուշադրությունը գրավելն է: Այս կնոջ սեքսուալությունը այլ կերպ է ցուցադրված (տարբերվում է, օրինակ, մերկ կնոջ կերպարից, ով նկարահանվում է լողափին), բայց նա ևս նախատեսված է գովազդվող ծառայության հետ վաճառվելու համար:



Ֆրագմենտացիա: Մարդու մարմնի ֆրագմենտացիան տիպիկ հնարք է տպագիր գովազդների համար, երբ մարմնի որոշ սեքսուալացված հատվածներ օգտագործվում են դիտողի ուշադրությունը գրավելու համար: Այս հնարքով ոչնչացվում է մարդկային ամբողջությունը, մենք չենք տեսնում կամ ընկալում մարդ արարածին որպես մի ամբողջություն, այլ պարզապես տեսնում ենք սեքսուալ ասոցացիաներ ունեցող մարմնի մասեր: Ցավոք սրտի, այս երևույթը գոյություն ունի նաև հայաստանյան ամսագրային գովազդներում: Այստեղ կվերլուծենք այսպիսի գովազդների երկու օրինակ՝ խնդիրը ավելի լավ բացատրելու համար:

Օրինակներից մեկը «1st Class» կոչվող օձանելիքի գովազդն է, որը ունի և՛ կանանց, և՛ տղամարդկանց համար նախատեսված բույրեր: Այս գովազդը բաղկացած է վերնագրից, որտեղ գրված է ապրանքի անունը և այն տեղը, որտեղից կարելի է գնել այն: Այնուհետև պատկերված է օձանելիքի երկու շիշ, գովազդի աջ կողմում պատկերված է փակ աչքերով տղամարդու դեմք (պրոֆիլից), ձախից՝ դեմքի մի մասը (միայն կարմիր ներկած շուրթերն ու ծնոտն են երևում): Կինը բռնած է օձանելիքի երկու շիշերը, նրա մատները ներկված են կարմիր լաքով: Նկարի տակ տեսնում ենք ապրանքի լոգոն, որը ուղեկցվում է տեքստով՝ բաժանված երկու մասի՝ համապատասխանաբար կնոջ և տղամարդու նկարների տակ: Կնոջ նկարի տակ գրված է. «Այս կինը կրում է պարզ և պրակտիկ հագուստ, նրա համար չկան սահմաններ, նա միշտ պատրաստ է ճանապարհորդելու: Նրա գրավչության գաղտնիքը նրա ազատությունն է, որը ընդգծում է 1A CLASS WOMAN-ի միջոցով: Միշտ առաջինը... հենց այս



սկզբունքով է ստեղծված 1A CLASS WOMAN բույրը>>: Տղամարդու նկարի տակ գրված է. <<Տղամարդկանց համար նախատեսված անկրկնելի այս բույրում խտացված է անսանձելի ազատություն, նպատակին հասնելու ամուր կամք, անդիմադրելի հմայք, որը բնորոշ է իդեալական տղամարդուն: Միշտ առաջինը... հենց այս սկզբունքով է ստեղծված 1A CLASS UOMO բույրը>>: Գենդերային տեսանկյունից վերլուծության արժանի երկու հետաքրքիր բան կա այս գովազդում: Առաջինը, կնոջ մարմնի ֆրագմենտի կիրառությունն է. տեսնում ենք միայն կնոջ ձեռքերն ու շուրթերը, որոնք երկուսն էլ կարմիր են ներված առավելագույն ուշադրություն հրավիրելու համար: Այժմ, եթե քննարկենք նկարների տակի տեքստերը, չմոռանալով նկարները, ապա կտեսնենք հետևյալ պատկերը. կնոջ տեքստը մեզ ասում է, որ գրավիչ է այն կինը, ով պրակտիկ հագուստ է կրում և պատրաստ է ճանապարհորդել, նա սահմաններ չի ճանաչում և ազատ է: Այսպիսով նրա հիմնական առավելությունը մյուսներից այն է, որ նա ամբողջությամբ ազատ է ու սահմաններ չի ճանաչում: Ցանկություն է առաջանում հարցնելու, թե ինչի՞ համար է ազատ կինը: Քանի որ նկարը մեզ ցույց է տալիս սեքսուալացված պատկեր (կարմիր շրթունքներ ու եղունգներ), ապա հեշտությամբ կարելի է սրան սեքսուալ մեկնաբանություն տալ. ազատ սեքսի համար, ազատ արկածների համար, հաճույքների համար: Ո՞ւմ հետ: Այն տղամարդու, ով միշտ ստանում է այն, ինչ ցանկանում է, ինքն էլ ազատ է և իդեալական տղամարդու անդիմադրելի հմայքն ունի, ինչպես գրված է տղամարդու օձանելիքի նկարի տակի տեքստում: Այսպիսով, նույնիսկ եթե առաջին հայացքից թվում է, թե գովազդը օձանելիքի միջոցով նմանատիպ գաղափարներ է առաջ քաշում ազատության վերաբերյալ, ավելի խորը ուսումնասիրության պարագայում տեսնում ենք տղամարդու ցանկություններին, մեծամասամբ սեռական ցանկություններին կնոջ ստորադասման ենթատեքստը:

Ֆրագմենտացիայի մեկ այլ օրինակի հանդիպեցինք արծաթե զարդերի խանութի գովազդում, որը պատկերում է կնոջ ձեռքը՝ իր ուսին դրած: Ձեռքը ամբողջովին զարդարված է զարդերով: Մենք չենք տեսնում կնոջ ամբողջական պատկերը, նկարը ավարտվում է շուրթերի մոտ: Նրա դեմքը չի երևում, հավանաբար որովհետև այն <<կարևոր>> չէ այս կոնտեքստում, կարևոր են միայն կնոջ՝ զարդերով հարուստ ձեռքը և կիսաբաց շուրթերը, որոնք ասոցացվում են համբույրի, սեքսի ու հաճույքի հետ:

Առարկայացում: Գովազդում կանանց պատկերման հետ կապված մեկ այլ խնդիր <<առարկայեցումն>> է: Մենք օգտագործում ենք այս տերմինը, որ նկարագրենք այն գովազդները, որտեղ կանացի մարմինը օգտագործված է որպես օբյեկտ, կենդանի, ինտերիերի մաս, կահույքի կտոր և այլն: Այս երևույթը ամբողջությամբ ոչնչացնում է մարդ արարածի ընկալումը որպես այդպիսին: Այն ամենը ինչ հոգևոր է ու բանական դուրս է հանվում մարդուց, մինչդեռ մարդու մարմինը ներկայացված է կամ որպես առարկայի մաս, կամ այնպես, որ ասոցացվում է տարբեր առարկաների հետ: Այսպիսով, իջեցնելով կնոջ դերն ու կարևորությունը, օգտագործելով

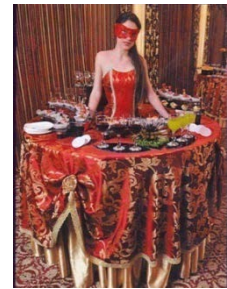


նրանց պատկերումը և ընկալումը որպես առարկաներ՝ այս երևույթը հանդիսանում է մեդիայում գոյություն ունեցող ամենավիրավորական և նվաստացնող երևույթներից մեկը: Մենք կրեերենք մի քանի օրինակներ հայաստանյան շուկայից:

Օրինակ, կանայք ներկայացված են որպես սեղաններ <<Լեդի ֆուրշետ>> ծառայության գովազդում: Այս գովազդը կազմված է երիտասարդ, նիհար, հմայիչ կանանց չորս նկարներից: Նրանք կանգնած են սեղանների մեջտեղում և մեղմորեն ժպտում են: Նրանց խորը բացվածքով զգեստների փեշը դառնում է սեղանի սփռոց, այսպիսով նրանք դառնում են սեղանի մի մասը և նրանց ֆունկցիան ծառայելն է ինչպես <<Լեդի ֆուրշետներ>>: Նկարներից երկուսում կանայք խմիչք կամ ուտելիք են առաջարկում, մի նկարում կինը պարզապես կանգնած ժպտում է, մյուս նկարում նա ջութակ է նվագում, բայց անկախ նրանից թե ինչ է անում, իր գործառույթը որպես սեղանի մի մաս մնում է նույնը: Այսպես, գովազդողները ոչ միայն ծառայությունը անվանել են <<Լեդի>>, այլև օգտագործել են իրական կանանց որպես ծառայության մաս: Հասարակության մեջ դերաբաշխման տեսանկյունից, այս գովազդը



բավականին մտահոգիչ է: Կանայք պատկերված են ծառայողի դերում են և հանդես են գալիս որպես առարկայի մաս: Նրանք նաև օգտագործվում են որպես <<զեղեցկության օբյեկտ>>, քանզի փորձում են զեղեցիկ ու բարեհամբույր լինել, որպեսզի գրավեն հաճախորդներին: Գովազդը ոչ միայն նորմալացնում է կնոջ՝ ծառայողի ֆունկցիան, այլև կնոջը դարձնում է օբյեկտ տղամարդկանց ծառայելու համար՝ բառիս ուղղակի իմաստով:



Մեկ այլ օրինակ է <<Aldo>> կոշիկի բրենդի գովազդը: Գովազդը պատկերում է մեկ էջանոց կնոջ նկար՝ հագին կարմիր բարձրակրունկ կոշիկներ, կարմիր շրթներկով, կարմիր եղունգներով՝ արհեստական կանաչ ծառ մագլցելիս: Առաջին հայացքից գուցե թվա, որ գովազդը ակտիվ կնոջ կերպար է ցույց տալիս, որը առողջ ֆիզիկական վարժություններով է զբաղված, սակայն այս գաղափարը անհեթեթ է դառնում, երբ տեսնում ենք նրա բարձրակրունկ կոշիկները և դեմքի սեքսուալ արտահայտությունը՝ թեթևակի բացած կարմիր շուրթերով: Կերպարը ամբողջական է դառնում կարմիր կոշիկների, մատների լաքի և շրթների գույների համադրությամբ: Մա կնոջ սեքսուալությունը օգտագործող գովազդի տիպիկ օրինակ է: Այս դեպքում, մենք ոչ միայն տեսնում ենք նրա մարմինն ու սեքսուալ դիրքը, այլև կնոջ կերպարը նաև ասոցացվում է ծառ բարձրացող կապիկի հետ:



Մեկ այլ նման գովազդի օրինակ է երաժշտական պորտալի երկու գովազդները, որտեղ տեսնում ենք երկու միջին տարիքի տղամարդկանց, ովքեր կարծես սեռական ակտի մեջ են կնոջ մարմնին նմանվող արհեստական կիթառի հետ: Գովազդի տեքստն հետևյալն է. <<Երաժշտությամբ ես զբաղվում: Զբաղվի՛ր իրական ձևով>>: Գովազդում տղամարդիկ

այնպես են գրկել կիթառները, ինչպես կգրկեին կնոջը սեքսի ժամանակ, և նրանց դեմքի արտահայտությունը նմանակում է սեռական հաճույքին ու բավարարությանը: Այս գովազդում ոչ միայն կնոջ մարմինը առարկայացված է, այլև այն սեքսուալ խաղալիքի է վերածված: Այսպիսով, համաձայն այս գովազդի, կինը հավասար է սեքս-խաղալիք կիթառին, որն օգտագործվում է դոմինանտ տղամարդկանց բավարարելու համար: Այս գովազդը կնոջը գրկում է իր մարդկային հատկանիշներից և թողնում միայն սեքս օբյեկտի կերպարը՝ որպես իր միակ գործառույթ և սահմանում:

Կնոջ ստորադասում: Կան նաև գովազդներ, որտեղ կա հստակ կնոջ ստորադասման միտում՝ ուժերի հարաբերակցության կոնտեքստում: Այս խնդիրը ներկայացված է երկու տարբեր ձևով՝ կամ կանայք պատկերված են որպես թույլ, վախեցած և էմոցիոնալ էակներ, որոնք տղամարդկային պաշտպանության կարիք ունեն, կամ նրանք ներկայացված են որպես տղամարդկանց աշխարհի մի մաս և միշտ պիտի տեղում լինեն՝ տղամարդկանց մասին հոգ տանելու ու նրանց ցանկությունները բավարարելու համար: Այս պատկերները նորմալացնում տղամարդու դոմինանտ դերը, նաև ստեղծելով այն տպավորությունը, որ կանայք չեն կարող գոյություն ունենալ առանց տղամարդկանց և նրանց հիմնական ֆունկցիան կյանքում իրենց տղամարդկանց ծառայելն ու բավարարելն է:



Օրինակներից մեկը ամսագրերից մեկում տեղադրված 8 պատկերներից բաղկացած մի ֆոտոշարք է: Բոլոր նկարերում մենք տեսնում ենք տարբեր ոճերի մեջ պատկերված մի երիտասարդ կին: Նկարներից որոշների մեջ, նրա դեմքի արտահայտությունը սեքսուալ է, ինչը հիմնականում դրսևորվում է նրա կիսաբաց շրթունքներով: Հիմնականում նա խղճահարույց, լացող ու դրամատիկ տեսք ունի՝ կարծես սպասում է իր <<փրկյին>>: Լացող կնոջ կերպարը ավելի է ամրապնդում այն կարծրատիպը, որ լացելը հատկանշական է կնոջ համար և նույնիսկ նրան ավելի հմայիչ է դարձնում: Մենք երբևէ չենք հանդիպում լացող տղամարդու կերպարների գովազդներում, թեև լաց լինելը հատկանշական է բոլոր մարդկանց: Սա համահունչ է մեր հասարակության մեջ ընդհանուր գենդերային դիսկուրսին, ըստ որի կանայք թույլ, դրամատիկ ու էմոցիոնալ են (և սա նորմալ է, հենց այսպիսին էլ պետք է կանայք լինեն), մշտապես պաշտպանության կարիքն ունեն և կախված են տղամարդկանցից: Կյանքի տարբեր փուլերում դրանք տարբեր տղամարդիկ են (հայր, եղբայր, հետագայում ամուսին և որդի): Այս կախվածությունը ոչ միայն ողջունելի է համարվում, այլև նույնիսկ սեքսուալ ու գրավիչ: Հանրային դիսկուրսը մեզ հաճախ <<ասում է>>, որ չափազանց ուժեղ, անկախ, իր մասին հոգ տանելու ունակ կինը վտանգավոր է տղամարդկանց համար:

Ինչ վերաբերում է երկրորդ թեմային, մենք կվերլուծենք Վիվարոյի ու միաժամանակ հագուստի բրենդի 6 տարբեր գովազդներ: Այս գովազդներում նիհար և գայթակղիչ կանայք ներկայացված են որպես տղամարդկանց աշխարհի բաղկացուցիչ մաս և զվարճանքի ու հաճույքի առարկաներ: Գովազդում պատկերված են սպորտով տարված տղամարդիկ, որոնց շուրջը մի քանի կիսամերկ կանայք են՝ նստած կամ կանգնած սեղանների վրա, տարբեր դիրքերով և փորձում են իրենց վրա ուշադրություն հրավիրել: Կանանց բոլոր կերպարները բաց հագուստներ են կրում, գայթակղիչ դիրքերով ու դեմքի արտահայտությամբ կանգնած կամ նստած են: Գովազդում կանայք ներկայացված են որպես «սեքս օբյեկտներ», որոնք տղամարդկանց շուրջն են, պայքարում են նրանց ուշադրության համար, մինչ վերջիններս տարված են իրենց հոբբիով:



Կա մեկ այլ գովազդ, որ ներկայացնում է կնոջը որպես տղամարդու աշխարհի բաղկացուցիչ մաս: Մա ծխախոտի գովազդ է: Այն կազմված է երկու ամբողջական էջ զբաղեցնող նկարից, որ պատկերում է ծովում սարքած լողավազան, որտեղ կին ու տղամարդ են պատկերված, տեսնում ենք միայն նրանց դեմքերն ու ուսերը (տղամարդու պարագայում տեսնում ենք նաև ձեռքն ամբողջությամբ): Տղամարդու ձեռքին բաժակով խմիչք կա: Կինը թեթևակի շրջված է տղամարդու կողմը և ժպտում է: Մենք տեսնում ենք թանկարժեք նավ հետևի ֆոնի վրա և ծառայողին, ով կանգնած է լողավազանի ծայրին ու երկար փայտիկով լողավազանի միջից հանում է կնոջ կրծքկալը: Աջ կողմում ծխախոտի նկարն է պատկերված ու գրված է. «քո աշխարհը, քո կանոները»: Իսկ ամբողջ նկարի տակ պարտադիր նախադասությունն է. «ՀՀ Առողջապահության նախարարությունը զգուշացնում է, ծխելը վնասակար է առողջությանը»: Այս գովազդը ծխախոտ վաճառելուն զուգահեռ վաճառում է նաև կենսակերպ տղամարդու համար, որը ներառում է թանկարժեք նավը, լողավազանը, խմիչք և անկասկած կանանց: Գովազդի հետևի ֆոնի վրայի փոքրիկ դետալը, որը ցույց է տալիս թե ինչպես է ծառայողը կնոջ կրծքկալը հանում ջրի միջից, հուշում է գովազդի կնոջ ու տղամարդու միջև սեքսուալ հարաբերության մասին: Իսկ տեքստն ասում է. «քո աշխարհը, քո կանոները», որը կարելի է մեկնաբանել որպես տղամարդու ուժային գերակայություն՝ աշխարհի ու կնոջ հանդեպ, ով լողավազանում արդեն մերկացած իրեն է սպասում:

Ուժային հարաբերակցությունը գովազդներում հաճախ արտահայտվում է մարմնի դիրքերի տեղադրման և դեմքի արտահայտությունների միջոցով, որը տեսանելի է ստորև բերված գովազդներում:



Տնային տնտեսուհիներ: Այս կատեգորիայի մեջ մենք առանձնացրել ենք այն գովազդները, որտեղ կանայք պատկերված են տանը ինչ-որ տնային գործեր անելիս կամ պարզապես պառկած/նստած կյանքը վայելելիս: Մենք այս տիպի գովազդները խնդրահարույց ենք համարել, քանզի վերջիններս ամրապնդում են կնոջ՝ «տանը պատկանելու» կարծրատիպը, մինչդեռ կնոջը աշխատավայրում կամ հասարակական ակտիվություն ցուցաբերելիս պատկերող գովազդները գրեթե բացակայում են:

Եկե՛ք քննարկենք գովազդների երկու օրինակ, որտեղ հանդիպում ենք այդպիսի խնդրի: Առաջինը ներքնակների խանութի գովազդ է: Գովազդը բաղկացած է կնոջ



մի էջանոց նկարից, որը պատկերված է ննջարանում մահճակալին կիսապառկած: Նկարում երևում են կահույք, բույսեր և մահճակալի տակ գցված գորգ, պատկերին տրված է հաճելի լույսային էֆեկտ: Երիտասարդ



կինը հարմարավետ գիշերազգեստ է կրում, թեյ է խմում, վայելում է պահը, նա երջանիկ ու հանգիստ տեսք ունի, հայացքը ուղղված է անհայտ ուղղությամբ: Երկրորդը հատակի սալիկների խանութի գովազդ է: Այն կազմված է 12 փոքրիկ նկարներից, որ պատկերում են տարբեր սենյակներ իրենց կահույքով ու գեղեցիկ հատակներով: Որևէ նկարում մարդկային կերպար չի երևում բացառությամբ երկուսի, որտեղ տեսնում ենք հատակին նստած երկու կանանց, ովքեր կրում են հարմարավետ տնային հագուստ՝ գիշերազգեստի ոճի, և երկուսն էլ թեյ են ըմպում, ծպտում են, երջանիկ ու հանգիստ տեսք ունեն: Այս երկու գովազդում էլ մենք տեսնում ենք մի ընդհանուր միտում, որը կնոջը ներկայացնում է տանը որպես իր «բնական» միջավայրում, որտեղ նրանք երջանիկ են ու հանգիստ: Այս գովազդները ուժեղացնում են այն ընդհանուր կարծրատիպը, թե կանայք պատկանում են «ներքին աշխարհին»՝ տանը: Գոբազդներում սա ցուցադրվում է և՛ կնոջ արտաքինի (հագուստ, երջանիկ տեսք), և՛ նրանց մարմին լեզվի միջոցով՝ նրանք պառկած են մահճակալին կամ նստած են հատակին հանգիստ դիրքում, թեյը ձեռքում:

Շոփահովիթներ: Այս խնդիրը նոր չէ, գովազդողները միշտ էլ սիրել են կնոջը ներկայացնել որպես շոփինգից կախում ունեցողների: Կնոջ նման պատկերումը գովազդներում ամրապնդում է այն կարծրատիպը, որ բոլոր կանայք պաշտում են շոփինգը և սա միակ բանն է, որ նրանց իսկապես դուր է գալիս: Այս երևույթը կրկին շեշտում է, թե որքան կարևոր է կնոջ համար իր արտաքինը և որքան պետք է նրանք պայքարեն միշտ գրավիչ ու սեքսուալ լինելու համար:

<<Steps>>- ի գովազդում, օրինակ, պատկերված է մի սեքսուալ կին: <<Սթեփսը>> խանութ է, որը վաճառում է զգեստներ, կոշիկներ և արքսեսուարներ: Այնուամենայնիվ, խանութը գովազդելու համար կնոջ սեքսուալ դեմք է ընտրված՝ ո՛չ նրա հագուսը, ո՛չ կոշիկները չեն երևում: Գովազդի կուլմինացիան կարմիր կոշիկն է, որ պատկերված է գովազդի ամենավերին մասում՝ կնոջ գլխից էլ վեր դիրքում: Կնոջ շուրթերն ու հագուստի փոքրիկ երևացող մասը նույն գույնն ունեն ինչ կոշիկը: Թվում է կինն է հարմարացված կոշիկին, և ոչ թե հակառակը: Կինը պասիվ դիրքում է և ոչ մի գործողություն չի անում, նա պարզապես ներկայացված է որպես շոփինգից կախում ունեցող էակ, ահա թե ինչու է նրա դեմքը դարձել գովազդի անբաժանելի մասերից մեկը:



Գենդերային զգայուն ամսագրային գովազդներ

Հետազոտված գովազդների շարքում կան նաև գենդերային զգայուն գովազդների օրինակներ: Դրանք հիմնականում այն գովազդներն են, որոնք կոտրում են կարծրատիպերը, խուսափում են կնոջը <<ավանդական>> գովազդային դերերում պատկերելուց և ներկայացնում են կնոջը որպես ամբողջական, հավասար մարդկանց՝ տարբեր միջավայրերում:

Գենդերային զգայուն գովազդների երեք հիմնական խումբ ենք առանձնացրել: Առաջին խմբում ներառել ենք կանանց կերպարները, որոնց ներկայացնելիս գովազդում շեշտը չի դրվում նրանց արտաքինի վրա: Նրանք արժևորված են որպես մարդ, բնական տեսք ունեն և կարևորվում են նրանց ներքին երջանկությունն ու ներդաշնակությունը:

Ամսագրերից մեկում տեղադրված էր Հայաստանում Ուկրաինական փոքրամասնության կյանքը պատկերող մի ֆոտոշարք, որը կարելի է համարել բավականին դրական՝ կանանց պատկերման տեսանկյունից: Այստեղ տեսնում ենք տարբեր տարիքի կանանց՝ բնական միջավայրում, զբաղված տարբեր գործողություններով՝



Մենք հանդիպեցինք սպա սրահի մի գովազդի, որը բաղկացած է կնոջ պատկերից՝ գուգակցվող <<մի փոքր ժամանակ ինքդ քեզ համար>> գրությամբ, ինչպես նաև կենտրոնական մասում գրված է սրահի անունն ու տեղը, առաջարկվող ծառայությունների ցանկը, լոգոն և հասցեն: Նկարի վրայի տեքստը՝ <<մի փոքր ժամանակ ինքդ քեզ համար>> (A little "you" time) խրախուսում է կնոջը կենտրոնանալ սեփական անձի վրա, վայելել իր ժամանակը՝ հոգ տանելով իր մարմնի ու մտքերի մասին, լինել այնպիսին ինչպիսին, որ կա՝ գոնե <<մի փոքր ժամանակով>>: Այս ուղերձը փոխանցվում է նկարում պատկերված կնոջ միջոցով: Մենք տեսնում ենք փակ աչքերով կնոջ դեմքը և ուսերի մի հատվածը: Նա երջանիկ տեսք ունի, հանգիստ է, և սեփական անձի հետ ներդաշնակության մեջ է: Թեև մենք տեսնում են ջուր հետևի ֆոնի և նաև կնոջ մարմնի վրա, և կարող ենք ենթադրել, որ նա հավանաբար լողազգեստով է, մենք չենք տեսնում նրա մերկ մարմինը: Պատկերված կինը չի փորձում գայթակղել որևէ մեկին ո՛չ իր դիրքով, ո՛չ իր դեմքի արտահայտությամբ: Դրա փոխարեն մենք տեսնում ենք միայն նրա փակ աչքերը և հանգիստ ու երջանիկ դեմքը: Գենդերային դիսկուրսի տեսանկյունից այս գովազդը կարելի է բավական դրական համարել, քանի որ այն առաջ է տանում այն գաղափարը, որ կինը կարող է վայելել իր ժամանակը և ինքն իրենով երջանիկ լինել: Նկարում պատկերված կինը մենակ է և դա նրան դուր է գալիս՝ ի տարբերություն լողափին պատկերված միայնակ կանանց պատկերող բազմաթիվ գովազդների, որտեղ իբր կանայք վայելում են իրենց ժամանակը՝ սակայն միննույն ժամանակ իրենց գայթակղիչ տեսքով փորձելով գայթակղել որևէ տղամարդու, որ գա ու <<փրկի>> իրենց մենակությունից:



Գենդերային զգայուն գովազդների երկրորդ խմբում ներառել ենք տղամարդու և կնոջ միջև հավասար հարաբերակցություն պատկերող գովազդները: Հավասար բաշխումը արտացոլվում է ֆիզիկական պատկերման և դերերի բաշխման միջոցով:

Մենք շատ ուրախ էինք տեսնել գենդեր-զգայուն պատկերներ հագուստի բրենդի գովազդում, քանի որ նկատել ենք, որ հագուստի գովազդները որպես կանոն խնդրահարույց են գենդերային պատկերման տեսանկյունից: Այս գովազդը կազմված է մեկ էջանոց նկարից, որտեղ պատկերված են 4 երիտասարդներ (2 կին և 2 տղամարդ), որ քայլում են

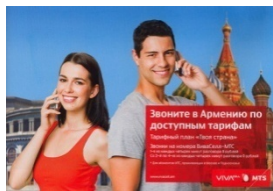


այգում: Նրանք զբոսնում են, ժպտում, կարծես խոսակցության մեջ լինեն: Չնայած բոլոր կերպարները երիտասարդ և բարեկազմ են, այնուամենայնիվ նրանց մարմինները սեքսուալացված չեն: Կանանց ֆիզիկական տեսքին մեծ կարևորություն տրված չէ, նրանց կերպարը ներկայացված է իր ամբողջականության մեջ: Մենք տեսնում ենք ապահով, անկախ, հավասար մարդկանց: Չկա ուժի հարաբերակցության հիերարխիա տղամարդկանց ու կանանց միջև, որը կարող էր ներկայացված լինել մարմնի լեզվի, դեմքի արտահայտության կամ ֆոտոխցիկի դիրքի միջոցով: Կանայք ներկայացված են գործողության ընթացքում՝ քայլելիս, թեև չենք տեսնում նրանց որևէ կարևոր բան անելիս, օրինակ աշխատանքի մեջ ներգրավված:

Օրանժ Հայաստանի գովազդում տեսնում ենք երջանիկ ընտանիքի պատկեր՝ իրենց տան դիմաց (հնարավոր է պատշգամբում): Նկարում պատկերված են երկու երիտասարդ տղամարդ, մի երիտասարդ կին ու մի միջին տարիքի կին: Բոլորը բնական տեսք ունեն, նրանք միմյանց գրկած երջանիկ ժպտում են ու թվում է՝ սա ջերմ ընտանեկան նկար է: Գովազդ մասնավորապես գովազդում է «ընտանեկան փաթեթ» կոչվող ծառայությունը: Այս գովազդում կերպարները հավասար ձևով են պատկերված, նրանց սեռականությունը շեշտված չէ մարմնի դիրքերի կամ հագուստի



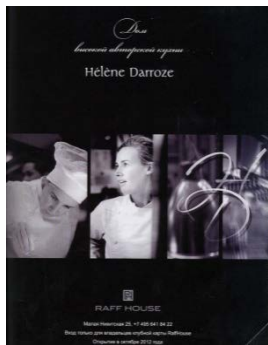
միջոցով: Կերպարների միջև հիերարխիա չկա: Միևնույն բնույթը ունի նաև հեռախոսային կապի մեկ այլ ծառայության՝ Բիլայնի գովազդը: Գովազդում պատկերված են երիտասարդ կանանց ու տղամարդկանց մի խառը խումբ՝ ձեռքերը վեր պարզած, որոնք երջանիկ ժպտում/ծիծաղում են, կրում են բիլայնի բրենդային գույներով՝ դեղին ու սև հագուստ: Հետևի ֆոնի վրա երևում է սպիտակ երկինք: Նկարի տակի տեքստն ասում է. «այնքան հեշտ է հաղորդակցվել բոլորի հետ», ինչին հաջորդում է գովազդվող նոր ծառայության նկարագրությունը, կազմակերպության ինտերնետային կայքը և լոգոն: Նկարում պատկերված են երջանիկ երիտասարդներ, ովքեր կրում են նմանատիպ հագուստ ու անում են միևնույն գործողությունը՝ ձեռքերը վեր բարձրացրած ժպտալով թոփչք: Կերպարները սեքսուալացված, առարկայացված կամ որևէ այլ կերպ նսեմացված չեն: Տեսնում ենք գենդերային հավասարություն կերպարների համանման տեսքի (նման հագուստներ, ժպիտ) և մարմնի լեզվի (ակտիվ դիրք բոլորի համար) շնորհիվ: Պետք է նկատել, որ կերպարներից երկուսը՝ մի կին ու մի տղամարդ, մոտ են կանգնած իրար և նայում են միմյանց աչքերի մեջ, բայց չկա հիերարխիայի պատկերում, քանզի մարմնի դիրքով ու նույնիսկ հասակներով նրանք հավասար են՝ առնվազն վիզուալ տեսանկյունից:



Մեկ այլ գովազդ, այս անգամ ՎիվաՄեյ կազմակերպությունը գովազդող, բաղկացած է կես էջանոց նկարից, որտեղ պատկերված են երիտասարդ կին ու տղամարդ, որ խոսում են հեռախոսով ու երկուսն

Էլ ժպտում են: Կնոջ հագին կարմիր շապիկ է, իսկ տղամարդու հագին՝ նմանատիպ մոխրագույն շապիկ: Հոտևի ֆոնի վրա երևում է Երևանի Օպերայի տունը և Մոսկվայի Կրեմլը: Նկարի տակ գրված է. «Զանգե՛ք Հայաստան մատչելի գներով», ավելացրած է ծառայության նկարագրությունը ու կազմակերպության լոգոն: Գովազդը կարելի է գենդերային տեսանկյունից դրական համարել, քանզի կնոջ ու տղամարդու պատկերումը հավասարություն է ցույց տալիս, չկա սեռական ասոցացիաների օգտագործման հնարքը կամ սեռերից որևէ մեկի կարծրատիպային պատկերում: Վիզուալ դիրքի և մարմնի լեզվի տեսանկյունից ևս հիերարխիկ դիրքավորում չի արտահայտվում: Երկու կերպարներն էլ նույն գործողությունն են անում՝ խոսում են հեռախոսով, անկախ ու երջանիկ տեսք ունեն: Նրանց ձեռքերը դիպչում են միմյանց՝ ցույց տալով, որ նրանց միջև անձնական կապ կա, հնարավոր է սիրահար գույգ են, բայց չկա կերպարներից որևէ մեկի գերակայություն:

Գենդերային զգայուն գովազդների երրորդ խմբում ներառել ենք աշխատող կանանց կերպարները: Օրինակ ռեստորանի գովազդում կնոջ կերպարը հանդես է գալիս որպես գլխավոր խոհարարն է: Մա այն բացառիկ գովազդներից է, որտեղ կնոջ մասնագիտությունը, էմոցիաներն ու մտքերը կարևորված են: Մենք տեսնում ենք միջին տարիքի խոհարարի հագուստով կնոջ՝ զբաղված է իր աշխատանքով, որը ունի պրոֆեսիոնալ և ինքնավստահ տեսք: Գովազդի տեքստում գրված է. «Պրոֆեսիոնալ շեֆ-խոհարարի տուն», ինչը ամրապնդում է այն ուղերձը, որ կանայք կարող են հաջողակ լինել աշխատանքում, լինել նախաձեռնող և սեփականատեր :



Այս կատեգորիայի շրջանակներում մենք նաև ներառել ենք մեկ այլ գովազդ, որը պատկերում է միջին տարիքի կնոջը աշխատասենյակում՝ համակարգչի առաջ աշխատելիս, ինչպես նաև «Կոհար» պարային խմբի գովազդը, որտեղ ներկայացված են երեք կանայք՝ որպես պրոֆեսիոնալ պարուհիներ:

Հետազոտության ընթացքում հանդիպել ենք սոցիալական գովազդների, որոնք ուղղված էին կանանց հանդեպ բռնության դեմ պայքարելուն, և ունեին հետևյալ կարգախոսները՝ «Բռնությունը աղաթ չէ» կամ «Իրական տղամարդը կնոջը չի ծեծում: Բռնությունը սեր չէ»:



Հեռուստատեսային գովազդների որակական վերլուծություն

Այժմ անդրադառնանք հեռուստատեսային գովազդներին և տեսնենք, թե ինչ խնդիրներ կան այստեղ գեղեցիկ տեսանկյունից: Առաջին հերթին, պետք է նկատել, որ հեռուստատեսային ու ամսագրային գովազդները շատ տարբեր են, ուստի դրանց ազդեցության մասշտաբներն ու թիրախային խմբերը ևս տարբեր են: Բայց մենք հիմնականում նույն խնդիրներն ենք նկատել, որոնք կվերլուծենք հերթականությամբ, բայց այլևս չենք անդրադառնա խնդիրների բացատրությանը, քանի որ արդեն իսկ խոսել ենք դրա մասին ամսագրային գովազդների վերլուծության մեջ:

Գեղեցկության օբյեկտ: Գովազդների հիմնական խնդիրներից մեկը՝ կնոջը <<գեղեցկության օբյեկտի>> կարգավիճակում ներկայացնելը, առկա է նաև հեռուստատեսային գովազդներում: <<Veet>>-ի՝ մազահանման համար նախատեսված կրեմի գովազդում առաջ է քաշվում այն գաղափարը, որ պետք է օգտագործել կրեմը միշտ կատարյալ տեսք ունենալու համար: <<Կատարյալ կնոջ>> կերպարը առաջ քաշելու խնդիրը նորույթ չէ մեղիայում: Այսպես, գովազդում պատկերված կնոջ նպատակը կատարյալ տեսք ունենալն է: Նման գովազդները ոչ միայն ստիպում են կանանց չափից շատ անհանգստանալ իրենց արտաքինի մասին, որպես կանացիության գլխավոր չափանիշ, այլև տղամարդկանց համոզում են հավատալ, որ դա է ամենակարևորը կնոջ մեջ: Այս գովազդները ամրապնդում են կնոջ <<գեղեցկության օբյեկտ>> լինելու ընկալումը, միաժամանակ անհանգստության տեղիք են տալիս այն կանանց համար, ում արտաքինը չի համապատասխանում <<գեղեցկության>> ու <<կատարելության>> հասարակական չափանիշներին:

Նույն գաղափարը քարոզող մեկ այլ գովազդ վաճառում է հատուկ սփրեյ-դեղ՝ նիհարելու համար: Այստեղ ցույց է տրվում մի կին, ում բերանը կաչուն ժապավենով փակված է, որ նա չկարողանա ուտել և նիհարի: Նա դժբախտ տեսք ունի, քանի որ ուզում է ուտել, բայց <<չպետք է>> ուտի: Այսպիսով նա օգտագործում է դեղը ու պոկում ժապավենը, որովհետև այժմ դեղը կօգնի նրան նիհարել: Այս գովազդը ոչ միայն մեզ հայտնում է, որ կինը մշտապես կարիք ունի <<ավելորդ>> քաշից ազատվելուց՝ անկախ իր իրական քաշից (քանի որ գովազդում պատկերված մոդելը բավականին նիհար է իրականում), այլև վիզուալ տեսքով ստեղծում է մեկ այլ վիրավորական ասոցացիա. կինը իրավունք չունի խոսելու, քանի դեռ չունի մարմնի <<ճիշտ>> կառուցվածք: Այս տիպի գովազդները պատճառ են դառնում ինքնավստահության կորուստի, դեպրեսիաների մեջ ընկնելու և անհամար դիետաների հետևելու, որոնք վնասում են կանանց և աղջիկների առողջությունը, նվազեցնում են նրանց երջանկությունը և կյանքով բավարարվածությունը:

Մեքս օբյեկտ: Հեռուստատեսային գովազդներում ևս կանայք հաճախ ներկայացված են որպես <<սեքս օբյեկտներ>>: Մենք հանդիպել ենք նույն հագուստի խանութի (Garderobe) մի քանի գովազդների, որոնք բոլորը նույն խնդիրն ունեն: Այս գովազդներում տեսնում ենք

լողագգեստով կամ շատ կարճ ու բաց հագուստերով տարբեր մոդելների: Հեղինակը թվարկում է տարբեր բրենդերի անուններ և դրան զուգահեռ նկարները փոխվում են: Մենք տեսնում ենք գայթակղիչ դիրքերով մոդելների, երբեմն նույնիսկ չենք տեսնում նրանց դեմքերը, այլ միայն մարմնի սեքսուալացված մասերը: Այն նկարներում, որտեղ մենք տեսնում ենք կանանց դեմքերը, նրանց դեմքի արտահայտությունը հրավիրող է՝ բաց շուրթեր, փակ աչքեր, զգայական ու դրամատիկ տեսք: Մա կանանց <<ավանդական>> գովազդային դերերից մեկն է, երբ նրանք պասիվորեն ցուցադրում են իրենց սեռականությունը: Հետաքրքրական է, որ նկարները բավական արագ են փոխվում ու այն, ինչ դիտորդները հիշում են ոչ թե հագուստն է, ինչը ենթադրվում էր որ պիտի գովազդվի, այլ սեքսուալ մոդելներն են:

Կանանց նույն պատկերը ներկայացված է շոկոլադի գովազդում, որտեղ լողագգեստով մոդելը դուրս է գալիս ջրից և մեղմորեն քայլում է դեպի լողափ: Այնուհետև նա վերցնում է շոկոլադը և սկսում այն ուտել: Այնքան էլ վստահ չենք, որ <<ուտելը>> ճիշտ ընտրված բառ է նկարագրելու համար նրա գործողությունը, քանի որ նա պառկած է լողափին և այնպիսի շարժումներ է անում կարծես սեռական ակտի մեջ լինի, մասնավորապես ճանկոտում է ավազը և հաճույքից ոտքը սահեցնում ավազի միջով: Գումարած այս ամենին, հեղինակի ձայնին չափազանց սեքսուալ տոն է տրված, հեղինակը ևս կին է: Լողագգեստով մոդելի կերպարը, սեքսուալ շարժումներն ու ձայնը միասին սեքսի ու հաճույքի ասոցացիաներ են առաջացնում: Մա ևս մեկ գովազդ է, որտեղ կնոջ սեքսուալությունը օգտագործվում է ապրանքը վաճառելու համար:

Անդրադառնալով այն խնդրին, որ նույնիսկ աշխատանքային միջավայրում կինը ներկայացվում է որպես <<սեքս օբյեկտ>>, մենք պետք է վերլուծենք մաստակի մի գովազդ: Այս գովազդում երիտասարդ տղամարդը այցելում է ատամնաբուժին, ով սպիտակ խալաթով սեքսուալ մոդել է: Որպեսզի նրան գննի, կինը պահանջում է, որ նա ասի <աաաա...>, այսպիսով նա անում է դա: Հենց այդ վայրկյանից շատ երոտիկ տեսարանի ականատեսն ենք դառնում՝ բժիշկը ամբողջությամբ այցելուի ենթակայության տակ է, և փորձում է գայթակղել նրան: Գովազդի կուլմինացիան դրա վերջում պատկերված սեռական ակտի իմիտացիան է: Թեև սկզբում թվում է, թե վերջապես կնոջը տեսնում ենք աշխատանքային միջավայրում՝ ատամնաբույժի կերպարում, հենց հաջորդ վայրկյանին հիասթափություն է սպասվում, քանզի բժիշկը դառնում է <<սեքս օբյեկտ>>:

Ֆրագմենտացիա: Ֆրագմենտացիայի կիրառումը տարածված խնդիր է նաև հեռուստատեսային գովազդներում:

Օրինակ սալիկների գովազդում տեսնում ենք կնոջ մերկ մարմնի տարբեր մասեր, որոնց վրա պատկերված են սալիկները: Մասնավորապես մի պատկերում երևում է կնոջ վիզը և կուրծքը, մինչդեռ նրա գլուխը ետ է գցված՝ ստեղծելով գայթակղիչ տեսարան: Մեկ այլ պատկերում տեսնում ենք կնոջ մերկ մեջքը և կրծքի մի մասը, իսկ երրորդ տեսարանում երևում է կնոջ մեջքը և ուսերը: Այս գովազդում ոչ միայն կա կնոջ մարմինը առարկայացնելու՝ սալիկների

տեսքով ներկայացնելու խնդիրը, այլև օգտագործվում է կնոջ մարմինը դիտողների ուշադրությունը գրավելու համար:

Կնոջ մարմնի **առարկայացման** երևույթին նաև հանդիպում ենք այլ գովազդներում: Այդպիսի օրինակ է պատի պաստառների խանութի գովազդը: Գովազդի սկզբում տեսնում ենք երկու տղամարդկանց, որ մտնում են խանութ: Նրանցից մեկը ունի հանցագործ-բիզնեսմենի տեսք և պահվածք, մյուսը նրա թիկնապահն է: Խանութի աշխատակիցը մոտենում է նրանց և հարցնում է, թե ինչով կարող է օգնել: Խոսակցություն է սկսվում գործարարի և խանութի աշխատակցի միջև: Թվելով պաստառի առավելությունները՝ աշխատակիցը նշում է, որ պաստառը հեշտ է <<կայցնել>>: Քանի որ հայերեն խոսակցական լեզվում գոյություն ունի <<աղջիկ կայցնել>> արտահայտությունը, որը նշանակում է անլուրջ ֆլիրտ անել աղջկա հետ, գործարարը մոտենում է պաստառին և սկսում է խոսել նրա հետ՝ կարծես թե այն կին է, որին <<հեշտ է կայցնել>>: Մա ակնհայտ առարկայացում է, քանի որ <<հեշտ կայնող>> պաստառը հավասարեցվում է <<հեշտ կայնող>> կնոջ հետ:

Տնային տնտեսուհիներ. Կնոջը որպես տնային տնտեսուհի ներկայացնելը բավականին տարածված կերպար է գովազդներում, որոնք վաճառում են մաքրության և տան պարագաներ: Օրինակ <<վանիշով>> մաքրության միջոցի գովազդում տեսնում ենք <<գեր-կնոջ>> կերպարը: Այս կինը հասցնում է լվանալ իր հագուստը <<վանիշով>> , ընթրիք պատրաստել իր ընկերների և ամուսնու համար և լավ տեսք ունենալ՝ստանալով հաճոյախոսություններ: Ինչպես կարող ենք տեսնել կնոջ գործունեությունը սահմանափակված է ընտանեկան, կենցաղային գործերով՝մաքրություն, լվացք, ընթրիքի պատրաստում: Այս գովազդում նաև շեշտվում է կնոջ արտաքին տեսքը, քանի որ նա շատ գեղեցիկ տեսք ունի գովազդի վերջում: Նա երջանիկ ծիծաղում է և խոսում է իր ընկերների հետ, կարծես թե իրականացրել է իր միսիան որպես <<լավ>> կին և ամուսին և դա այն ամենն է, ինչ նա սպասում է կյանքից:

Շոփոհոլիքներ. Շոփոհոլիք կանայք բազմիցս և բավականին արտահայտիչ ձևով ցուցադրվում են հեռուստատեսային գովազդներում. մենք լսում ենք նրանց երջանիկ ճիչերը, երբ խանութում գեղջեր են կամ տեսնում ենք նրանց խանութ վազելիս և իրենց ամուսիններին իրենց հետ քարշ տալիս: Կոշիկի խանութի գովազդում տեսնում ենք երիտասարդ կնոջ, ով բառացիորեն քարշ է տալիս ամուսնուն խանութ՝ կարծես չդիմանալով շոփինգից իր կախվածությանը: Նա գնում է հնարավորինս շատ կոշիկներ, մինչ նրա ամուսինը շնորհակալություն է հայտնում իրենց շանը՝ կոշիկներ չգնելու համար, քանի որ, հավանաբար, ինքն է կոշիկների համար վճարողը: Այս տիպի գովազդները ամրապնդում են կանանց մասին կարծրատիպը՝ որպես շոփոհոլիկների, իսկ տղամարդիկ մասին՝ որպես վճարողների: Հասարակության մեջ և ընտանիքում դերերի բաշխման տեսակետից, սա ցույց է տալիս կանանց և տղամարդկանց դերերի կարծրատիպային բաշխում:

Գենդերային զգայուն հեռուստատեսային գովազդներ

Այնուամենայնիվ հաճելի էր պարզել, որ հեռուստատեսային գովազդների շարքում կան նաև կանանց ավելի բազմազան և գենդերային զգայուն պատկերներ ներկայացնող օրինակներ: Այս գովազդներում տեսնում ենք կանանց ոչ միայն <<ավանդական>> կարծրատիպային պատկերներ, ինչպիսիք են տնային տնտեսուհին կամ գեղեցկության օբյեկտը, այլև տեսնում ենք կանանց աշխատանքային միջավայրում:

Իմոդիում դեղի գովազդը մի փոքր քայլ է այդ ուղղությամբ. գովազդում տեսնում ենք երիտասարդ կնոջը աշխատանքային կոստյումով մուտք գործելիս գրասենյակային հաստատություն, հաջորդ տեսարանում նա արդեն շենքի ներսում է, դուրս է գալիս վերելակից, ժպտում և բարևում է իր գործընկերոջը, որը ևս գործնական տեսք ունի: Թեև մենք չենք տեսնում կնոջ կերպարը աշխատանքի պահին, բայց այն փաստը, որ նա պատկերված է գրասենյակում, ի տարբերություն տանը կամ խանութի, ինչպես սովորաբար լինում է գովազդներում, հագնված աշխատանքային հագուստով, արդեն մեկ քայլ է դեպի գենդերային զգայուն մտածողություն:

Հաջորդ գովազդը <<Երևան ջուր>>-ի գովազդն է, որը ավելի դրական է կնոջ պատկերման գենդերային տեսանկյունից: Գովազդը բաղկացած է հոսող ջրի մի քանի տեսարաններից և լաբորատորիայում տեսարանից, որտեղ մենք տեսնում ենք պրոֆեսիոնալ տեսքով միջին տարիքի մի կին, որը ինչ որ բան է ուսումնասիրում մանրադիտակի միջոցով, այնուհետև աշխատում է լաբորատոր գործիքների հետ: Նա հագած է լաբորատոր սպիտակ խալաթ, ամբողջությամբ ընկղմված է իր աշխատանքում, և պրոֆեսիոնալ տեսք ունի: Մա գենդերային զգայունության տեսակետից բավականին դրական գովազդ է, քանի որ այն ոչ միայն ցույց է տալիս կնոջը աշխատանքային միջավայրում, այլև նրան տեսնում ենք բուն աշխատանքի պրոցեսում, լաբորատոր հետազոտությամբ զբաղվելիս՝ մի դաշտ, որ սովորաբար մեղիայում չի ասոցացվում կանանց հետ:

Երրորդ գովազդը ոչ միայն ցուցադրում է կնոջը որպես մասնագետ, այլև լսում ենք գովազդվող ծառայության օգտին նրա բերած փաստարկներ՝ որպես բժիշկ: Քանակական հետազոտությունը ցույց է տալիս, որ սա հազվադեպ գովազդի օրինակ է հայկական հեռուստատեսային գովազդներում, քանի որ հայաստանյան գովազդներում կանայք հիմնականում չեն խոսում, և խոսելու դեպքում պարզապես կարծիք են արտահայտում կամ հարց են տալիս: Քննարկվող գովազդի դեպքում տեսնում ենք երիտասարդ կնոջը՝ բժշկին, սպիտակ բժշկական խալաթով, որը փաստարկներ է ներկայացնում գինեկոլոգիական ծառայությունների մասին, որ մատուցում է գովազդվող հիվանդանոցը: Գովազդը բաղկացած է բժշկի խոսելու տեսարանից և հիվանդանոցին պատկանող տեխնոլոգիաների մի քանի տեսարաններից: Գովազդում կին բժիշկը մեզ հայտնում է, որ գինեկոլոգիական բաժանմունքը հետազոտություններ և բուժումներ է իրականացնում միջազգային

չափանիշներին համապատասխան՝ օգտագործելով լավագույն տեխնիկան, և իրենք կօգնեն վերականգնել մարդկանց առողջությունը:

Բանկային ծառայությունները գովազդող հայկական գովազդները ևս հիմնականում բավականին գիտակցված են մոտենում գենդերային իմիջների ստեղծմանը: Այսպիսով Ինեկոբանկը գովազդների շարք ունի իր ծառայություններից մեկի՝ խնայողությունների ծառայության մասին, որտեղ ի օգուտ առաջարկվող ծառայության փաստարկներ բերող տղամարդ գործարարների հետ զուգահեռ հանդես է գալիս նաև մեկ գործարար կին: Քննարկվող գովազդում տեսնում ենք բավականին երիտասարդ մի կնոջ՝ սպիտակ կոստյումով: Նրա խոսելու սկզբում էկրանի վրա գրվում է նրա անունը և զբաղմունքը՝ <<խանութի սեփականատեր>>, իսկ էկրանի աջ անկյունում հայտնվում է գովազդվող բանկի անունը: Կնոջ խոսելու ընթացքում նրա խոսքի որոշ մասեր մի քանի վայրկայնով հայտնվում և ապա անհետանում են կանաչ էկրանից: Գործարար կնոջ խոսքը հետևյալն է. <<Լավ է որոշ խնայած գումար ունենալ: Որպես գործարար, ես պետք է ասեմ, որ փողը պետք է միշտ շարժման մեջ լինի: Նաև ինձ համար կարևոր է, որ ցանկացած պահի կարող եմ օգտագործել խնայողություններս>>: Սա այն հազվադեպ դեպքերից մեկն է, երբ կնոջը գովազդում տեսնում ենք գործարարի կերպարով, նա կառավարիչ է, խանութի սեփականատեր, և պատկերված է որպես գործի գիտակ, ով փաստարկներ է բերում բիզնեսի և խնայողությունների կարևորության մասին: Ավելին, գովազդում նշվում է կնոջ անունը՝ նրան իրական անձ դարձնելով և ոչ թե մտացածին կերպար:

Գործարարական կրեդիտային ծառայության մասին Ամերիա բանկի գովազդների շարքում բերվում են հայտնի մարդկանց, բիզնես ինովատորների օրինակներ, ինչպիսիք են Կոկո Շանելը և Ստիվ Ջոբսը՝ միաժամանակ զուգահեռ տանելով ներկայումս Հայաստանում աշխատող գործարարների հետ: Այս շարքի գովազդներից մեկում մենք նախ տեսնում ենք Կոկո Շանելի աշխատանքի մասին կարճ պատմական ակնարկ, որը մեզ պատմում է, թե ինչպես է նա բացել իր առաջին նորաձևության տունը 1920 թ-ին և հիմնել Շանել բրենդը, և որ <<ներկայումս կան ավելի քան 15 հազար Շանել բուտիկներ ամբողջ աշխարհում>>: Մինչ տղամարդ խոսնակը ներկայացնում է այս տեղեկատվությունը, մենք տեսնում ենք Կոկո Շանելի երիտասարդ տարիքի նկարը, ապա նրա և մեկ այլ կնոջ նկար, հավանաբար իր նորաձևության տան առաջ կանգնած, և Շանելի ևս մեկ նկար՝ ավելի մեծ տարիքում: Ապա տեսարանը փոխվում է մեր օրերը, և մի երիտասարդ կին գործարար, Աննա Դերձակյան անունով, մեզ է ներկայացվում որպես փոքր կարի ֆաբրիկայի սեփականատեր: Նրան տեսնում ենք իր աշխատավայրում՝ շրջապատված աշխատողներով և կարի տեխնիկայով: Նա քայլում է սենյակներով և իրեն ուղեկցող բանկի աշխատակցին կարծես ինչ որ բան է բացատրում: Մենք չենք տեսնում նրան խոսելիս, փոխարենը տղամարդ խոսնակը պատմում է մեզ, որ նա երագում է իր սեփական բիզնեսը ունենալու մասին, գնում է նոր և ժամանակակից տեխնիկա և վստահ է, որ բանկը կփոխհատուցի իրեն, քանի որ հավատում է նրա գործի հաջողությանը. <<մեծ բիզնեսը սկսվում է փոքրից>> և եթե ցանկություն ունես ավելի շատ բան

ունենալ, պետք է դիմել նրանց (գովազդվող բանկին): Հաջորդ տեսարանում մեծ արկղերով սարքավորումների փոխադրումն է դեպի մի շենք, որի կողքին կանգնած է բանկային աշխատողը: Գովազդն ավարտվում է գովազդվող բանկի լոգոյի և կոնտակտների տեսարանով՝ իրենց նշանաբանի ուղեկցությամբ <<Ազատություն հասնելու ավելիին>>:

Երկու գովազդներն էլ շատ դրական են այն իմաստով, որ ցուցադրում են երիտասարդ կին ձեռնարկատերերի, ովքեր ինքնուրույն բիզնես են ստեղծում: Սրանք կոնկրետ մարդիկ են՝ անուններով և մասնագիտություններով, և հանդիսանում են կին լսարանի համար կյանքից վերցված իրական օրինակներ, ում կարելի է նմանվել: Երկրորդ գովազդն էլ օգտագործում է Կոկո Շանելի օրինակը, ով քսաներորդ դարի այն եզակի կանանցից էր, ով սկսեց իր աշխատանքով վաստակել իր ապրուստը:

Չնայած նրան, որ մեծմասամբ հեռուստատեսային գովազդները պատկերում են տղամարդկանց և կանանց ավանդական կարծրատիպային դերերում, այսինքն՝ տղամարդուն ապրուստ վաստակողի, իսկ կնոջը՝ տնային տնտեսուհու դերում, կան նաև որոշ բացառություններ: Այսպես, մենք ունենք գովազդներ, որտեղ տղամարդիկ ներկայացված են ծնողի դերում՝ մանկական սայլակի կամ տակդիրների հետ:

Ամսագրային գովազդները քննարկելիս մենք նշել ենք, որ <<Օրանժ-Հայաստան>>-ը հայկական այն ֆիրմաներից մեկն է, ում գովազդները կարելի է գնահատել դրական՝ գենդերային հարաբերությունների պատկերման տեսանկյունից: Հեռուստատեսային գովազդները բացառություն չեն այս իմաստով, օրինակ <<Օրանժի>> գովազդներից մեկը բացատրում է ֆիրմայի կողմից առաջարկվող ծառայությունների առանձնահատկությունները: Գովազդում կազմակերպության երկու աշխատակից՝ մեկ կին և մեկ տղամարդ, հերթականությամբ բացատրում են ծառայության մանրամասները: Գովազդը գրավեց մեր ուշադրությունը ոչ միայն նրա համար, որ ցուցադրում է իրական մարդկանց (գովազդի ավարտին նշվում է, որ գովազդում նկարահանված մարդիկ բացառապես Օրանժի աշխատակիցներ են), այլև մենք տեսնում ենք կնոջը աշխատանքային միջավայրում՝ գովազդվող ծառայության մասին փաստարկներ ներկայացնելիս: Երկու աշխատակիցներն էլ հագած են միևնույն հագուստը, խոսում են հավասար չափով և միևնույն դիրքով են պատկերվում տեսախցիկի առջև:

Կան ուշադրության արժանի ևս երկու սոցիալական գովազդներ.

Առաջինը հայկական ոստիկանության նոր աշխատակիցների գովազդն է, որը կարևորում է նրանով, որ գլխավոր հերոսը կին ոստիկան է: Գովազդը կազմված է ոստիկանության սպայի ամենօրյա կյանքի և աշխատանքի մի քանի դրվագների պատկերումից: Գովազդը բավականին ուժեղ և ոգևորիչ է կանանց համար՝ գենդերային զգայուն պատկերների ներկայացման առումով: Մենք տեսնում ենք ոստիկանական ծառայության մեջ գտնվող և մարդկանց օգնող կնոջ կերպար, ով միևնույն ժամանակ նաև լավ մայր և կին է: Գովազդում նա հոգատարություն և ուշադրություն է ցուցաբերում նույնիսկ չնչին մանրուքների հանդեպ,

որոնք օգնում են մարդկանց՝ ավելի անվտանգ և պաշտպանված զգալ: Միևնույն ժամանակ գլխավոր կերպարը ցուցադրվում է որպես ուժեղ և հպարտ կին, ով ներկայացվում է իր տղամարդ կոլեգաների հետ հավասար դիրքում: Միակ տարօրինակ բանը, որը չէր կարող աննկատ մնալ, այն է, որ գովազդի ընթացքում հնչում է ոստիկանության սպաների քրտնաջան աշխատանքը գովերգող մի երգ, որտեղ մասնավորապես ասվում է, որ «**ոստիկանները տղաներ են, ում պարտականությունը ուշադիր և զգոն լինելն է**»:

Հաջորդ սոցիալական գովազդը, որ ցանկանում ենք քննարկել, ընտանեկան բռնության դեմ ուղղված մի սոցիալական գովազդ է՝ պատրաստված մեկ այլ հեռախոսային օպերատորի՝ «**Վիվա-Մեյլի**»-ի կողմից: Գովազդը սկսվում է հետևյալ հարցով. «**Ինչո՞ւ ապրել այսպես**», որին հաջորդում է վիճող գույգի մի տեսարան: Մենյակի անկյունում կանգնած է փոքրիկ տղան և նայում է, թե ինչպես են կռվում ծնողները, հայրը ֆիզիկական ուժ է գործադրում մոր նկատմամբ: Նրանք երկուսն էլ դժբախտ տեսք ունեն: Հաջորդ տեսարանը սկսվում է մեկ այլ նախադասությամբ. «**Եթե կարող ես ապրել այսպես**»: Այստեղ տեսնում ենք երջանիկ ընտանիքի կերպար, որտեղ երեխան վազում է այգի, ծնողները միմյանց փարված հետևում են նրան, հրաշալի եղանակ է դրսում և այս ամենն ուղեկցվում է լավ երաժշտությամբ: Գովազդն ավարտվում է այս գրվածքով. «**Միմյանց նկատմամբ հարգանքը կփոխի մեր կյանքը**»: Այս սոցիալական գովազդը մեր հասարակության մեջ առկա կարևորագույն խնդիրներից մեկն է բարձրացնում՝ ընտանեկան բռնության խնդիրը: Գովազդը օգտագործում է բավականին ստեղծագործ հնարք՝ ցուցադրելով և համամատելով միևնույն ընտանիքի երկու կյանքի ընտրությունները՝ դարձնելով փաստարկն ավելի համոզիչ:

Գովազդի կոնկրետ օրինակներ վերլուծելով՝ մենք փորձեցինք ավելի մանրամասն ձևով ներկայացնել կանանց «**ավանդական**» գովազդային դերերը, որոնք առավել հաճախ օգտագործվում են հայաստանյան հեռուստատեսային և ամսագրային գովազդներում: Նաև գենդերային զգայուն գովազդների օրինակներ քննարկելով՝ ցույց տվեցինք, թե ինչպիսի պատկերումն է նախընտրելի և գովելի կանանց գովազդներում ներկայացնելիս:

Եզրակացություն

Ամեն տարի աշխարհում միլիարդավոր դուլարներ են ծախսվում գովազդների պատրաստման և տարածման վրա: Գովազդը ոչ միայն օգնում է վաճառել ապրանքներ և ծառայություններ, այլև հզոր գործիք է մարդկանց աշխարհընկալման վրա ազդելու և վերջինս ձևավորելու գործում: Հատկապես հետաքրքրական է ուսումնասիրել, թե ինչ ուղերձներ և պատկերներ են ստեղծում և տարածում գովազդները գենդերային դերերի մասին:

Այս աշխատանքում ներկայացնում ենք հայաստանյան տպագիր և հեռուստատեսային գովազդի մասին իրականացված հետազոտության արդյունքները՝ հիմնվելով միջազգային հետազոտության և տարբեր երկրների գովազդներում առկա խնդրահարույց միտումների ուսումնասիրության վրա:

Աշխատանքի տեսական հատվածում քննարկվում է գովազդի ազդեցությունը՝ հիմնվելով գենդերային դերերի և կանանց պատկերման մասին տարբեր հեղինակների աշխատությունների և հետազոտությունների վրա: Հայտնաբերված հիմնական միտումները վերաբերում են գենդերային դերերի կարծրատիպային պատկերմանը, ինչպես նաև կանանց պատկերելիս գովազդային «ավանդական» կերպարների օգտագործմանը, ինչպիսիք են տնային տնտեսուհու, գնորդի կամ գեղեցկության օբյեկտի կերպարները:

Հետազոտության քանակական մասում փորձեցինք վերլուծել գովազդներում ներկայացվող կանանց պատկերները՝ ըստ նախապես որոշված ցուցանիշների: Քանակական հետազոտությունը ցույց է տալիս, որ միջազգային խնդրահարույց միտումների հիմնական մասը առկա է նաև հայաստանյան գովազդներում, մինչդեռ մի քանիսը բացակայում են: Մասնավորապես, հետազոտությունը ցույց է տալիս, որ և՛ ամսագրային, և՛ հեռուստատեսային գովազդներում կանանց կերպարների մեծամասնությունը 30 տարեկանից փոքր են, նրանց մեծ մասը ունի մարմնի «նիհար» կազմվածք: Հետազոտությունը նաև ցույց տվեց, որ կնոջ մարմինը հաճախ օգտագործվում է ապրանքի վրա ուշադրություն հրավիրելու համար, և այս նպատակով գովազդներում օգտագործվում են երիտասարդ ու նիհար մոդելներ՝ կարճ և բաց հագուստներով և երբեմն էլ նույնիսկ մերկ:

Ամենակարևոր խնդիրներից մեկը, որ բացահայտեց քանակական հետազոտությունը, գովազդներում կնոջ դերային բազմազանության բացակայությունն է: Ցավոք սրտի, կանանց հիմնականում տեսնում ենք պատկերված որպես գեղեցկության կամ սեքս օբյեկտներ (ավելի քիչ դեպքերում նրանք հանդես են գալիս որպես գնորդ կամ տնային տնտեսուհի), ինչը ձևավորում է կնոջ ընկալման համապատասխան մտածելակերպ հանրային դիսկուրսում: Ամսագրային և հեռուստատեսային գովազդներում հազվադեպ են հանդիպում աշխատանքային միջավայրում պատկերված կանայք, փոխարենը նրանք հիմնականում պատկերված են գնումներ կատարելիս, մաքրությամբ զբաղվելիս կամ զվարճանալիս:

Մեկ այլ կարևոր հանգամանք է, որ հեռուստատեսային գովազդներում հիմնականում հանդիպում ենք կանանց կերպարների, որոնք կամ ընդհանրապես չեն խոսում կամ նրանց խոսքը փաստարկված չէ, այլ հանդիսանում է զուտ կարծիք կամ բացականչություն: Այնուամենայնիվ, կան նաև դրական միտումներ, օրինակ ի տարբերություն շատ զարգացած երկրների գովազդների, հայաստանյան գովազդները չեն պարունակում բռնության տեսարաններ կամ պատկերներ:

Հետազոտության որակական մասում առանձնացրել ենք հայաստանյան գովազդներում հանդիպող կանանց պատկերման հետ կապված 7 հիմնական խնդիր, որոնք են՝ կնոջ պատկերումը որպես գեղեցկության կամ սեքս օբյեկտ, կնոջ մարմնի առանձին մասերի օգտագործումը, կանանց պատկերումը որպես առարկա կամ առարկայի մաս, կանանց և տղամարդկանց միջև հիերարխիկ հարաբերությունների ներկայացում, կանանց պատկերում որպես տնային տնտեսուհիներ կամ «շոփահողիքներ»: Մենք քննարկել ենք այս բոլոր

խնդիրները գովազդի առանձին օրինակների միջոցով՝ շեշտելով խնդիրն ու դրա ազդեցությունը հասարակության վրա:

Ինչպես ցույց է տալիս որակական հետազոտությունը և՛ հեռուստատեսային, և՛ ամսագրային գովազդներում կանայք հաճախ պատկերվում են սեքսուալ ու գայթակղիչ դեմքի արտահատությամբ և հրավիրող ու պասիվ մարմնական դիրքով: Նրանք հազվադեպ են զբաղված ինչ-որ իմաստալից բանով, փոխարենը հաճախ պարզապես պասիվորեն կանգնած են/ստանձ/պանկած գովազդվող ապրանքի շուրջը և փորձում են ուշադրություն գրավել՝ ցուցադրելով իրենց գեղեցկությունը: Կանանց այս կերպարով ներկայացնելով՝ այս գովազդները շեշտը դնում են միայն կնոջ արտաքինի ու սեռականության վրա՝ անտեսելով մարդկային ամբողջականությունը և կնոջ հասարակական դերերի և միջավայրերի բազմազանությունը:

Գովազդներում հանդիպող մեկ այլ կարևոր խնդիր է կնոջը տղամարդկանցից կախյալ վիճակում ցուցադրելը: Որակական վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ կանայք հաճախ պատկերվում են որպես թույլ, վախեցած, սենտիմենտալ և էմոցիոնալ էակներ՝ ի հակադրություն ինքնավստահ, հաջողակ, լուրջ ու ուժեղ տղամարդկանց: Կանանց պատկերում են տղամարդկանց պաշտպանության կարիք ունեցողի կարգավիճակում կամ էլ որպես տղամարդկանց աշխարհի, <<ունեցվածքի>> մի մաս, որոնց գործառույթը վերջիններիս ցանկությունները բավարարելն ու նրանց մասին հոգ տանելն է:

Նմանատիպ գովազդները ազդում են հասարակության մեջ ուժերի հարաբերակցության ընկալման վրա, որի հետևանքով տղամարդիկ ընկալվում են որպես դոմինանտ, հզոր, անկախ և հեղինակավոր, մինչդեռ կանայք ունեն ավելի ենթակա դեր՝ հիմնականում սահմանափակվելով տան և ընտանիքի շրջանակներում, դուրս չգալով հասարակական ասպարեզ: Այսպիսով գովազդներում շատ ենք տեսնում կանանց կերպարներ, ովքեր տնային տնտեսությամբ են զբաղված, հոգ են տանում ամուսնու և երեխաների մասին: Նրանք ներկայացվում են երջանիկ և բավարարված՝ կարծես գտել են իրենց <<իրական>> տեղը և դերը կյանքում:

Այնուամենայնիվ, հետազոտության ընթացքում հանդիպել ենք նաև գենդերային զգայուն գովազդների, որոնք ունեն գենդերային հարաբերությունների առողջ պատկերում, խրախուսում են հավասարությունը և կանանց ներկայացնում են բազմազան հասարակական դերերում: Աշխատանքում ներկայացնում ենք այսպիսի գովազդների մի քանի օրինակների վերլուծություն՝ մեկնաբանելով, թե ինչու ենք դրանք համարել գենդերային տեսանկյունից դրական: Գենդերային զգայուն գովազդները բաժանել ենք երեք խմբի՝ գովազդներ, որոնք պատկերում են կնոջը իր ամբողջականության մեջ, ներկայացնում են կանանց աշխատանքային միջավայրում կամ ցույց են տալիս ակտիվ կանանց կերպարներ՝ բազմազան միջավայրերում և սոցիալական դերերում:

Գենդերային դիսկուրսում ստեղծված կնոջ կերպարը և գենդերային դերերի բաշխումը կարևոր ազդեցություն ունեն հասարակության վրա: Դրանք նպաստում են հասարակության մեջ անարդար դերաբաշխման ու ուժային դիսբալանսի ձևավորմանը և ստիպում են կանանց ու տղամարդկանց հավատալ, որ սա է <<բնական>> վիճակը: Այսպիսի մտածելակերպի ստեղծած կարծրատիպերից մեկը այն է, որ տղամարդիկ են գումար վաստակողները, մինչդեռ կանայք պետք է պասիվ լինեն հասարակական դաշտում ու հոգ տանեն ընտանիքի, երեխաների մասին: Եվ երբ կանայք փողի կարիք ունենան, պետք է միշտ իրենց կողքին ունենան տղամարդկանց, որոնք կհոգան իրենց ծախսերը: (Այս մտածելակերպի ձևավորմանը նպաստում են նաև գովազդները, քանի որ այնտեղ գրեթե երբեք չենք տեսնում կնոջը աշխատելիս, գումար վաստակելիս): Եվ իհարկե, կանայք շատ ծախսեր ունեն կատարելու, քանզի, համաձայն գովազդների, նրանք պետք է շարունակ գնումներ կատարեն, որ միշտ գեղեցիկ ու ցանկալի լինեն տղամարդկանց համար, լինեն նրանց աշխարհի <<արժանի>> մասը:

Խիստ կարևոր է հասարակական դիսկուրսի, մասնավորապես գովազդների ազդեցությունը երեխաների ու պատանիների վրա, քանի որ վերջիններս ձևավորում են իրենց աշխարհայացքը նմանօրինակ ուղերձների և կերպարների ազդեցությամբ և հազվադեպ են քննադատական մոտեցում դրսևորում (հատկապես եթե չունեն ճիշտ ուղղորդում, համապատասխան կրթություն): Այսպիսի արժեհամակարգում մարդկային որակները անկարևոր են դառնում, և կնոջ գործունեությունը սահմանափակվում է միայն մի քանի ավանդական դերերով:

Մենք հավատում ենք, որ այս խնդիրներին ճիշտ ու ժամանակին դիմակայելու դեպքում իրավիճակը կարող ենք փոխել դեպի դերերի ավելի հավասար բաշխում: Այս նպատակով էլ հետազոտության մեջ ներառել ենք մեր խորհուրդները՝ ուղղված ՀՀ պետական համապատասխան մարմիններին և գովազդ պատրաստողներին՝ Հայաստանում գենդեր-զգայուն գովազդային մշակույթ ստեղծելու համար:

Խորհուրդներ

ՀՀ Կառավարությանը՝

- Ապահովել Գովազդի մասին ՀՀ օրենքի իրականացումը՝ մասնավորապես հոդված 8_ը, որը սահմանում է գովազդի պատշաճությունը և արգելում է գովազդները, որոնք <<պարունակում է ռասային, ազգությանը, մասնագիտությանը կամ սոցիալական ծագմանը, տարիքային խմբին կամ սեռին, լեզվին, կրոնական և այլ համոզմունքներին վերաբերող վիրավորական արտահայտություններ, համեմատություններ և պատկերներ³¹>>:

³¹ <http://parliament.am/legislation.php?sel=show&ID=1707&lang=arm>

- Հանրակրթական դպրոցներում ներմուծել մեդիա գրագիտության դասընթացներ: Սա շատ կարևոր և արդյունավետ միջոց է, քանի որ այն կօգնի դեռահասներին քննադատողաբար մոտենալ իրենց հրատմող գովազդին և այլ տեղեկատվությանը: Գիտակ սպառողը ունակ կլինի վերահսկել գովազդ պատրաստողների <<երևակայությունը>> և շուկայի օրենքին համաձայն՝ չափանիշներ սահմանել մատուցվող նյութի որակի վերաբերյալ:

Ելնելով հետազոտության արդյունքներից և հատկապես գենդերային տեսանկյունից դրական գովազդների ուսումնասիրությունից՝ մենք կազմել ենք խորհուրդների հետևյալ շարքը հեռուստատեսային և ամսագրային գովազդներ պատրաստողների, ինչպես նաև ոլորտի այլ մասնագետների համար

1. Առաջին խորհուրդը գովազդներում պատկերվող կանանց դերերի և միջավայրերի բազմազանությունն ստեղծելն է: Կնոջը <<ավանդական>> գովազդային դերերից (տնային տնտեսուհի, գեղեցկության օբյեկտ, սպառող) որևէ մեկում պատկերելու փոխարեն ավելի իրականությանը մոտ և ոգևորիչ կլինեն նրանց տեսնել մենեջերի, տնտեսագետի, իրավաբանի կամ բժշկի դերում, ով աշխատում է գրասենյակում/ դատարանում/ հիվանդանոցում կամ այլ վայրում, ինչը թույլ կտար կնոջը պատկերել աշխատանքային միջավայրում՝ զբաղված որևէ արդյունավետ գործողությամբ: Այս փոփոխությունը կօգնի ավելի լավ արտացոլել իրականությունը, քանի որ Հայաստանում մասնագետներից շատերը կանայք են, բարձրագույն կրթությամբ կանանց թիվը գերազանցում է նույն կրթությամբ տղամարդկանց թվին³².
2. Հատկապես ամսագրային գովազդների համար խորհուրդ ենք տալիս կանանց պատկերել ավելի ակտիվ դերերում՝ նկատի է առնվում և գործունեության ակտիվությունը և ֆիզիկական: Այսպիսով, կանանց բազմոցին, անկողնու վրա կամ գետնին նստած/պառկած/կանգնած իրենց մարմինը և հագուստը ցուցադրելիս պատկերելու փոխարեն ավելի արդյունավետ կլինեն ներկայացնել ակտիվ կանանց, ովքեր վազում են/մազլցում/ստեղծագործում կամ գոնե խոսում են, երբ նրանց մարմինը շարժման մեջ է, և կնոջ ներկայությունը չի սահմանափակվում միայն իր արտաքինը ցուցադրելով: Այս փոփոխությունը գովազդն ավելի իմաստալից և գրավիչ կդարձնի, ինչպես նաև կօգնի կանանց ավելի ամբողջական կերպար ստեղծել, որն քաջալերիչ և օրինակելի կլինի երիտասարդ աղջիկների համար:
3. Մեր հետազոտությունը ցույց տվեց, որ հեռուստատեսային և ամսագրային գովազդներում կանանց պատկերելիս գովազդ ստեղծողները միտված են շեշտել կնոջ գրավչությունը/սեքսուալությունը՝ նրա այլ հատկանիշներից առավել: Մարմնի <<հրավիրող>> դիրքով, դեմքի գայթակղիչ արտահայտությամբ և բաց հագուստով պատկերված կանանց թիվը բավականին մեծ է, կան բազմաթիվ գովազդներ, որտեղ լուսանկարչական ապարատի, կադրի կամ լույսի միջոցով շեշտը դրվում է կնոջ

³² <<Կանայք և Տղամարդիկ Հայաստանում 2012>> ՀՀ Ազգային վիճակագրական ծառայություն <http://armstat.am/am/?nid=82&id=1380>

մարմնի առանձին մասերի վրա՝ հատկապես ընդգծելով ոտքերը կամ կուրծքը: Այս մեթոդները և պատկերները խեղում են կնոջ մարդկային ամբողջականությունը՝ ցուցադրում են նրան առավելապես որպես սեքս օբյեկտ, քան իրական մարդ: Մեր խորհուրդն է զերծ մնալ կնոջ սեռականությունը առևտրային նպատակներով օգտագործելուց և փոխարենը կանանց տարբեր տեսանկյուններից ցուցադրել՝ հաշվի առնելով այնպիսի մարդկային հատկանիշներ, ինչպիսիք են բնավորությունը, մասնագիտությունը, հետաքրքրությունները, տրամադրությունը և այլն: Արդյունավետ մեթոդ է ավելի շատ իրական կյանքից վերցված իրավիճակներ պատկերելը, քանի որ այդպիսիք կարծես ավելի հարազատ և գրավիչ են լսարանի համար:

4. Նաև առաջարկում ենք գովազդներում ցուցադրել տարբեր տարիքի և մարմնի չափսերի կանանց՝ կնոջ արտաքինի միայն մեկ տիպ շարունակաբար ցուցադրելու փոխարեն (որը հիմնականում նիհար և երիտասարդ տարիքի կինն է): Միջին տարիքի և ծեր կանայք կազմում են բնակչության իգական հատվածի բավականին մեծ տոկոսը, այնինչ նրանք, թվում է, բացակայում են մեդիայում և հատկապես գովազդներում: Մասնավորապես տարեց մարդկանց համար ապրանքներ գովազդելիս, ինչպես օրինակ, ծերացման դեմ մաշկի խնամքի պարագաները, անհրաժեշտ է խուսափել երիտասարդ մոդելներին օգտագործելուց և ծեր մարդկանց ստիպելուց իրենց ավելի ծեր զգալ: Գովազդի ընթացքում դրական էմոցիաներ առաջացնելը կնպաստի ապրանքի գնողականության աճին:
5. Խորհուրդ ենք տալիս գովազդ ստեղծողներին զերծ մնալ «գեղեցիկի» և «գրավիչի» նեղ հասկացություններ սահմանելուց, փոխարենը ցույց տալ «գեղեցիկի» ավելի բազմազան կերպար՝ բխող իրական մարդկանց կյանքից, փորձառությունից, մտքերից, պատմություններից:
6. Հեռուստատեսային գովազդները հետազոտելիս պարզվեց, որ կին կերպարները գովազդներում հազվադեպ են խոսում և հատկապես քիչ ենք հանդիպում կնոջ փաստարկված, տեղեկատվությամբ հարուստ խոսքի: Ավելին, հեղինակների մեծամասնությունը տղամարդիկ են, այդպիսով ստեղծելով մի իրավիճակ, երբ մենք «տեսնում ենք» կանանց և «լսում» տղամարդկանց: Մեր խորհուրդն այս պարագայում, բնականաբար, կանանց ավելի շատ ձայն տալն է, նրանց ոչ միայն սպառողի դերում պատկերելը (օրինակ՝ տնային տնտեսուհի, ով միջոց է փնտրում սփռոցի վրայի հետքը մաքրելու համար), այլ նաև «հեղինակության դիրքում» պատկերելն է, ինչպիսին կարող է լինել, օրինակ, բժիշկը, ով խորհրդատվություն է տրամադրում հիվանդին:
7. Կոչ ենք անում գովազդ ստեղծողներին իրենց աշխատանքում զերծ մնալ գենդերային կարծրատիպեր օգտագործելուց ,օրինակ՝ կանանց մշտապես որպես տնային տնտեսուհու և տղամարդկանց որպես ապրուստ ապահովողի դերում պատկերելը: Փոխարենը առաջարկում ենք ավելի ստեղծագործ լինել և գենդեր-զգայուն կերպարներ ստեղծել, օրինակ՝ կանանց պատկերել լիդերի դերում, կամ ավանդաբար «տղամարդկային» համարվող աշխատանքներ կատարելիս, կամ ցուցադրել

տղամարդու կերպար, ով հոգ է տանում երեխաների մասին կամ կերակուր է պատրաստում խոհանոցում: Այս փորձերը կօգնեն ստեղծել ավելի հավասարակշռված հասարակություն, որտեղ մարդիկ ազատ են օգտագործելու իրենց ամբողջ պոտենցիալը՝ անկախ իրենց գենդերային պատկանելությունից, և ստեղծել ավելի երջանիկ և առողջ հասարակություն:

8. Վերջապես, խորհուրդ ենք տալիս գովազդի և մեդիայի ոլորտում աշխատող մարդկանց երբեք չթերագնահատել իրենց աշխատանքի և այն տեղեկատվության դերը, որ նրանք տարածում են գովազդի միջոցով: Նրանց տարածած գաղափարները և պատկերները ավելի մեծ ազդեցություն ունեն, քան պարզապես իրեր և ծառայություններ վաճառելը. դրանք, այլ գործոնների հետ համատեղ, ձևավորում են հասարակության պատկերացումները գենդերային դերերի և պահվածքի վերաբերյալ և մեծ ազդեցություն ունեն անհատների և հասարակության կյանքի վրա:

Օգտագործված գրականության ցանկ

Coltrane S., Messineo M., “The Perpetuation of Subtle Prejudice: Race and Gender Imagery in 1990s Television Advertising”, *Sex Roles*, Vol. 42, Nos. 5/6, 2000

Dijk V., T. A., “Principals of Critical Discourse analysis”, *DISCOURSE & SOCIETY* © 1993 SAGE (London. Newbury Park and New Delhi), vol. 4(2): 249-283

Ford G.B, Voli P.K., Honeycutt E.D., Jr. and Susan L. Casey, “Gender Role Portrayals in Japanese Advertising: A Magazine Content Analysis” in *Journal of Advertising*, Vol. 27, No 1 (spring, 1998), pp 113-124;

Frith K., Shaw P., and Cheng H., “The Construction of Beauty: A Cross-Cultural Analysis of Women’s Magazine Advertising” in *Journal of Communication*, March 2005

Gallagher M., “Gender Setting. New Agendas for Media Monitoring and Advocacy”, Zed Books, London, 2001, ch.5

Gill R., “Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising”, in *Feminism and Psychology* 2008

Graydon S., Verrall E. “Gender Issues in the Media”, adapted from the media watch <http://www.etfo.ca/Resources/ForTeachers/Documents/Gender%20Issues%20in%20The%20Media.aspx>

Haji Mohammadi A., "Critical Analysis of Women's Representation in TV Advertisements from a Cultural Studies Perspective" in *International Journal of Women's Research* (2011) 1: 107- 122

Jager S., Maier F., "Theoretical and methodological aspects of Foucaultian critical discourse analysis and dispositive analysis" in *Methods of Critical Discourse Analysis*, ed. by Ruth Wodak and Michael Meyer, SAGE Publications, 2009 (2nd edition)

Jhally S., "Advertising, Gender and Sex: What's Wrong with a Little Objectification?" University of Massachusetts website, <https://mediasrv.oit.umass.edu/~sutj/Objectification.pdf>
Jorgensen M. W., Philips L., "Discourse Analysis as Theory and Method", SAGE Publications, 2002, p. 32

Kantor B., "A Foucaultian Discourse Analysis of South African Women's Experience of Involuntarily Childlessness", University of Western Cape, 2006

Lavine H., Sweeney D., Wagner S. H., "Depicting Women as Sex Objects in Television Advertising: Effects on Body Dissatisfaction", *PSPB*, Vol. 25 No. 8, August 1999 1049-1058 1999 by the Society for Personality and Social Psychology, Inc

Odekerken-Schroder G. O., De Wulf K., Hofstee N., "Is gender stereotyping in advertising more prevalent in masculine countries?" In *International Marketing Review*, Vol. 19.4, N. 4, 2002, p. 408-419

Pious S. and Neptune D., "Racial and Gender Biases in Magazine Advertising" in *Psychology of Women Quarterly*, 21 (1997), 627-M4

Schroeder J. E., Zwick D., "Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images", *Consumption, Markets and Culture*, Vol. 7, No. 1, March 2004, pp. 21-52

WACC (World Association for Christian Communication) "Mission Possible: A Gender and Media Advocacy Toolkit"
2005 http://www.whomakesthenews.org/images/stories/website/Advocacy_toolkit/missionpossibleeng.pdf;

Wolin L. D., "Gender Issues in Advertising- An Oversight Synthesis of Research: 1970-2002", *Journal of Advertising Research*, March 2003

"Women and Men in Armenia, 2012" National Statistical Service of RA <http://armstat.am/am/?nid=82&id=1380>

Wood J. T., "Gendered Media: The Influence of Media on Views of Gender" in J.T. Wood "Gendered Lives: Communication, Gender and Culture", chapter 9, pp. 231-244

www.about-face.org

www.now.org

www.genderads.com

www.parliament.am