

Հեռուստատեսությամբ գեղերային ոչ զգայուն մեդիաուղերձների
օրենսդրական բացթողումները և իրավական կարգավորումները
Շուշանիկ Փափազյան

Անոտացիա

Աշխատանքում ներկայացված են սոցիալական վարքագծին կամ գենդերին առնչվող մեդիաուղերձների ազդեցությունները:

Մասնավորապես ուսումնասիրվել է հայաստանյան հեռուստատեսությունում շրջանառվող գովազդներն ու հեռուստասերիալները, որոնք չունեն գենդերային զգայուն բովանդակություն և ստեղծում են մեր ինքնությանն առնչվող կարծրատիպեր: Աշխատանքի առանձին գլուխներում ներկայացված են գենդերային ինքնության զարգացման պատմությունը, «սեռ» և «գենդեր» հասկացությունների տարբերությունը և գենդերի մեդիականացման հետևանքները: Աշխատանքն իրականացնելու և հավաստի դարձնելու համար կատարվել է անզլալեզու և հայալեզու անհրաժեշտ գրականության վերլուծություն, գովազդային և հեռուստասերիալային քաղաքականությունների մշտադիտարկում:

Ուսումնասիրվել է հայաստանյան հեռուստատեսությունում տարբեր տարիներին (մասնավորապես 2013-14 և 2020-2021 թվականների) շրջանառվող գովազդային գենդերային զգայունությունն ու քաղաքականությունը, ինչպես նաև մասնավոր և հանրային հեռուստաալիքներով հեռարձակվող հեռուստասերիալների բովանդակությունը: Աշխատանքը միտված է պարզելու, թե ինչպես է ժամանակակից մեդիան ներկայացնում սոցիալական վարքագծի մասին պատկերացումները և ինչ մեխանիզմներով է ստեղծում գենդերային կարծրատիպեր: Ուսումնասիրությունն ուղեկցվել է Մահմանադրական կարգավորումների և բացթողումների ուսումնասիրությամբ, որոնք ամբողջացնում են հետազոտական բաղադրիչը: Կառուցվածքային առումով աշխատանքը բաղկացած է տեսական և գործնական մասերից: Տեսական հատվածում ներկայացված է մեր սոցիալական վարքագծի ձևավորման պատմական զարգացումը, «սեռականության» և «գենդերային ինքնության»՝ որպես առանձին հասկացություններ գատումը, ինչպես նաև գենդերային ինքնության բնեռացման, ասել է թե, գենդերային կարծրատիպեր ստեղծելու «օրակարգը»: Վերլուծական հատվածում այն մեդիաուղերձներն են, որոնք ստեղծում են հասարակության լայն շրջանակներում ինքնության վերաբերյալ պատկերացումներ, որոնք հաճախ հեռու են իրականությունից, ինչպես նաև իրավական և սահմանադրական կարգավորումներն ու բացթողումները: Աշխատանքում անդրադարձ է կատարվել գովազդներում և հեռուստասերիալներում կնոջ և տղամարդու կերպարների ներկայացուցչականությանը: Փորձել ենք հնարավորինս պատասխանել այն հարցին, թե ինչ հիմնական հատկանիշներով են ներկայանում կանայք և տղամարդիկ:

Ուսումնասիրության արդյունքներն ամփոփվել են եզրակացություններ բաժնում:

ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

Անտառացիա.....	2
Ներածություն.....	4
Գլուխ I Ի՞նչ է գենդերը. գենդերային կարծրատիպեր	7
Գլուխ II Գենդերի մեղիականացում. գովազդ և գենդերային կարծրատիպեր	13
2.1 Գովազդային քաղաքականության վերահսկողությունը ըստ Հեռուստատեսության, ռադիոյի և գովազդի մասին օրենքների	21
Գլուխ III Հեռուստասերիալների դերը գենդերային կարծրատիպեր ստեղծելու օրակարգում	25
Եզրակացություն.....	31
Գիտագործնական առաջարկություններ.....	33
Գրականություն	34
Արստրակտ.....	36
Abstract	36

Ներածություն

Աշխատանքի արդիականությունը: Տեսաբան Էրվինգ Գոֆմանը գրում է, որ Ժամանակակից մեդիան թելադրում է մեր հայացքը ինքներս մեր և մեր գենդերային պատկանելիության վրա (Jhally, 2009; Jørgensen and Phillips, 2002, p. 25): Ժամանակակից աշխարհում մեր սոցիալական վարքագծի մասին այս կամ այն ձևակերպումները, որոնք ստանում ենք ցանկացած վայրից, ողողում են մեր առօրյան՝ ներթափանցելով մեր նախասիրությունների և անգամ լեզվարտահայտչական միջոցների մեջ: Սակայն գենդերային դերերի ամենուրեքությունը երբեմն մտահոգիչ է, քանի որ մենք ընկալում ենք գենդերային դերերի մասին շրջապատի թելադրանքը, իսկ երբեմն անգամ պարտադրանքը: Այս գործընթացում առանցքային է գանգվածային լրատվամիջոցներում կանանց և տղամարդկանց գենդերային դերերի ներկայացուցչականությունը: Հասկանալու համար, թե ինչ մեխանիզմներով է մեդիան՝ մասնավորապես հեռուստատեսությունը, պատասխանում հարցին, թե ովքեր ենք մենք, անհրաժեշտ է նախևառաջ ուսումնասիրության ենթարկել գենդերային դերերի դերաբաշխումը հեռուստատեսությանից: Գաղտնիք չէ, որ երբ ձայնն ուղեկցվում է պատկերով, այն ավելի արտահայտչականություն է ստանում և տպվում է մեր մտապատկերում: Երբ հեռարձակվող հեռուստատեսային գովազդներում և սերիալներում կանայք ներկայացվում են որպես տնային տնտեսուհիներ, որոնց հիմնական աշխատավայրը խոհանոցն է, կանանցից շատերը տրվում են իրենց գենդերային դերի նմանօրինակ պատկերմանը, ինչը հաճախ հանգեցնում է վաղ և աղքատ ամուսնությունների կամ դեռահաս տարիքում ծնողավարության կազմակերպման (McEuen, 2011, p. 30):

Անընդհատ թարմացվող հեռուստատեսային մեդիաուղերձները ստեղծում են գենդերային կարծրատիպեր, որոնց ենթարկվում է մեր սոցիալական վարքագիծը: Դեռ մանուկ հասակից մենք շրջապատված ենք գենդերի մասին պատկերացումներով, որոնց անմիջական կրողն ենք դառնում դեռահասությունից, երբ կրկնօրինակում ենք մեր ծնողների վարքագիծը այս կամ այն իրավիճակում: Կարելի է ասել, որ մեդիան միայն հաստատում է այդ կարծրատիպերը և դարձնում մեդիաարտադրանք:

Ներկայումս կնոջ և տղամարդու գենդերային այս կամ այն դերերն առանցքային են դարձել հեռուստասերիալներում և սպառողական շուկայում: Դրանցում հաճախ արդարացվում է ծեծը, բռնությունը, սեռով պայմանավորված հղիության արհեստական ընդհատումը, կնոջ նվաստացումը և տղամարդու առնականությունը կամ հայրիշխանական նկրտումները, իսկ սպառողական շուկայում կանայք հաճախ ներկայացվում են որպես սեռականությամբ օժտված էակներ, ում մարմինն օգտագործվում է կոմերցիոն նպատակներով (McEuen, 2011, p. 10):

Հաշվի առնելով այն հանգամանքը, որ գնալով ավելի է զարգանում գենդերային հիմնախնդիրների լրագրությունը՝ թեմայի ընտրությունն ու արդիականությունը գնալով ավելի է արդարացվում:

Այսօր գովազդները թելադրում են, թե ինչպես կարելի է ներկայանալ կամ պատասխանել ինքնության վերաբերյալ հարցերին:

Համոզմունքը, որ գովազդները ստեղծված են կանանց համար, սահմանափակում է կնոջ գենդերային դերի պատկերումը:

Այսպես, կանայք գրեթե միշտ տարված են խոհանոցային գործերով և քիչ են ներգրավված կենցաղավարության կարևոր խնդիրների լուծման մեջ: Ասես հեռուստատեսությունն ամրապնդում է վերոգրյալը՝ պնդելով, որ գովազդվող ապրանքներն անպայման հետաքրքրելու են կանանց կամ որ նրանց գենդերային դերը սիրող կին և մտահոգված մայր լինելու մեջ է միայն կայանում: Ի հակադրություն սրա, տղամարդիկ պատկերվում են հայրիշխանական, բարձր դիրքերից, երբ

ընտանիքում միակ ձայնի իրավունքն իրենցն է, իսկ կանայք տնային հոգսերի կատարածուներ են: Մակայն փաստն այն է, որ մեզանում շատերը հավատում են դերային նմանօրինակ ներկայացվածությանը՝ նրան, թե ինչպես է մեղիան վերաբերվում սեփական ինքնությանը:

Աշխատանքի նպատակն է բացահայտել գենդերային ինքնության նորոգումները հայաստանյան մեղիայում, մասնավորապես ուսումնասիրության ենթարկել տարբեր ժամանակահատվածներում հայկական հեռուստատեղիից լսարանին հասցեագրված ոչ զգայուն մեղիաուղերձները՝ բացահայտելու, թե ինչպես է մեղիան վերարտադրում ինքնության մասին պատկերացումները՝ ներկայացնելով դրանք որպես ճշմարտության անառարկելի դրույթներ: Աշխատանքի նպատակն է նաև ներկայացնել, թե որոնք են «սեռ» և «գենդեր» հասկացությունների տարբերությունը, գենդերի մեղիականացման հետևանքները, գենդերային ինքնության և կարծրատիպերի ստեղծման հիմքերը: Առանձնացրել ենք աշխատանքի հետևյալ **վարկածը**՝ գովազդներում կանայք ներկայացվում են հիմնականում որպես տնային տնտեսուհիներ կամ սեքսուալություն կրող սուբյեկտներ, իսկ տղամարդիկ հիմնականում հանդես են գալիս ընտանիքում գումար վաստակողի, գործարարի դերերում: Հեռուստասերիալներում ընդօրինակ է տղամարդու առնականությունն ու իշխանությունն ենթադրյալ կարողությունը, իսկ կանայք հաճախ հանդես են գալիս որպես բռնության, վաղ ամուսնությունների կամ անցանկալի հղիության զոհեր, որոնք թույլ են և զուրկ որոշում կայացնելու ունակությունից՝ ի այն որ վերահսկման ոլորտներում բացակայում են օրենսդրական և սահմանադրական կարգավորումները, որոնք կարող են կանխել ոչ զգայուն մեղիաուղերձների տարածումը հեռուստատեսությանից:

Աշխատանքի խնդիրներն են՝

- 1) Կատարել տեսական գրականության վերլուծություն:
- 2) Ուսումնասիրել և առանձնացնել ոչ զգայուն գովազդային մեղիաուղերձներ, սերիալային դրվագներ և ենթարկել վերլուծության: Ներկայացնել, թե ինչպիսի կարգավորումներ և բացթողումներ կան ՀՀ Հեռուստատեսության և Ռադիոյի մասին օրենքի նախագծում:
- 3) Սահմանել, թե ինչու պետք է գատել «սեռականություն» և «գենդերային ինքնություն» հասկացությունները: Պատասխանել հարցին, թե ինչով են միմյանցից տարբերվում դրանք:
- 4) Մշտադիտարկման արդյունքում դուրս բերել եզրակացություններ:
- 5) Կատարել գիտագործնական առաջարկություններ:

Աշխատանքի **առարկաներն** են գովազդն ու հեռուստասերիալը, իսկ **օբյեկտը**՝ մեղիաուղերձների միջոցով ձևավորված գենդերային կարծրատիպերը և սահմանադրական կարգավորումներն ու բացթողումները:

Հետազոտությունն իրականացնելիս աշխատել ենք **համեմատության, վերլուծության, փաստաթղթային ուսումնասիրությունների, առաջնային և երկրորդային տվյալների օգտագործման, համադրության** մեթոդներով: Ընտրված գովազդները և հեռուստասերիալներն ընտրվել են ըստ գենդերային ոչ զգայուն բովանդակության տարածման: Ընտրանքի **չափանիշը հասարակության վրա առավել մեծ ազդեցությունն է:**

Աշխատանքի կառուցվածքը: Աշխատանքի տեսական հատվածում՝ առաջին գլխում, ներկայացված է գենդերի պատմական զարգացման ընթացքը, «սեռի» և «գենդերի» հիմնական տարբերությունները:

Աշխատանքի երկրորդ գլխում ներկայացրել ենք «գենդերի մեղիականացման» գործընթացի և այդ համատեքստում գովազդային քաղաքականության ազդեցությունը գենդերային կարծրատիպեր

ձևավորելու հարցում, ինչպես նաև առանձնացրել ենք այն կերպարները, որոնցով ավելի հաճախ ներկայանում են կանայք և տղամարդիկ: Ընտրված է 2013-2014 և 2020-2021 թվականներին թողարկված մեդիաարտադրանքները, որոնք մեծապես ազդեցություն են ունեցել գենդերային կարծրատիպերի ձևավորման վրա:

Աշխատանքի երրորդ գլխում ներկայացված են հեռուստասերիալներում գենդերային դերերի ներկայացման հիմնական միտումները: Հետազոտության ժամանակագրությունը նույնն է: Ուսումնասիրության են ենթարկվել Հանրային և ATV հեռուստաալիքների «Կորած օրագիրը» և «Ընտանեկան պատմություններ» հեռուստասերիալների մեդիաուղերձները: Հետազոտությունն իրականացնելու համար ուսումնասիրվել է յուրաքանչյուր հեռուստասերիալի թվով 16 և 21 թողարկում և կատարվել վերլուծություն:

Աշխատանքի վերջում կատարել ենք թեմայի ուսումնասիրության վրա դուրս բերված եզրակացություններ և ներկայացրել համապատասխան գիտագործնական առաջարկություններ:

Գլուխ I Ի՞նչ է գենդերը. գենդերային կարծրատիպեր

Պատկերացրեք մի փոքրիկ տղայի, որը հպարտորեն հետևում է իր հորը, երբ հայրը քայլում է կրծքավանդակը դեպի դուրս: Տղան անում է ամեն բան, որպեսզի նմանվի իր հորը՝ տղամարդ լինելու հատկանիշով: Հավանական է, որ նրա հայրը չի վայելում որևէ հեղինակություն, սակայն տղան ստեղծում է այնպիսի կերպար, որն արժանի է մարմնավորման և հիացմունքի: Նույնը վերաբերում է նաև փոքրիկ մի աղջկա, որը կրում է մայրիկի բարձրակրունկ կոշիկները, դեմքին փորձարկում է մայրիկի դիմահարդարման պարագաներն ու պտտվում սենյակով մեկ:

Ամենայն հավանականությամբ այս երեխաները մեծանալուն պես նույնությամբ չեն կրկնօրինակի իրենց ծնողների վարքագիծը, սակայն նրանց մանկության որոշ «նմանակումներ» հնարավոր է երևան նրանց չափահասության շրջանում՝ դրսևորվելով իրենց տղամարդկային և կանացի վարքագծերի մեջ (Eckert and McConnell-Ginet, 2013, p. 1-35):

Այսպիսով, մեր սոցիալական վարքագիծը (գենդերը) ձևավորվում է դեռ մանկությունից՝ իր մեջ ներառելով նմանակումների շարունակական մի շղթա: Գենդերային սոցիալականացման մասին խոսելիս անվանի սոցիոլոգ Ան Օբլինն իր աշխատություններից մեկում նշել է, որ ընտանիքում երեխաներն իրենց ծնողներից ոչ միայն կրկնօրինակում են վարքագծի դրսևորման ձևերը, այլև իրենց ծնողներին դիտարկում են ինչպես անհատներ, այնպես էլ սոցիալական խմբերի միջանկյալ անդամներ, որոնց վարքագիծն ընդօրինակելի է (Holmes, 2007, p. 30-35):

Ուստի գենդերը այն չէ, ինչով մենք ծնվում ենք և չի բնութագրվում որպես մի բան, որն ունենք: Գենդերն այն է, ինչ մենք սովորության համաձայն անում ենք, այլ կերպասած՝ այն մեր սոցիալական վարքագիծն է դեռ մանուկ հասակից:

Խոսելով գենդեր եզրույթի պատմական զարգացման մասին՝ պետք է նշել, որ այն անգլերեն է (gender) ներթափանցել հին ֆրանսերենից: Վերջինս ծագել է լատիներեն genus բառից, որը բառացի նշանակում է ծնունդ, ընտանիք և գեն (generation): Գենդերեզրույթի առաջին գիտական հիշատակումը եղել է 1955 թվականին հայտնի սեքսուոլոգ Ջոն Մաննի կողմից, որն առաջարկեց գիտական բառապաշարում առանձնացնել երկուսեռակարգ, որոնցից մեկը սեռ անվանմամբ ամբողջությամբ կենսաբանական դիրքից ելնելով, իսկ մյուսը՝ **գենդեր** անվանմամբ՝ սոցիալ-մշակութային հատկանիշով պայմանավորված: Գիտնականների մեծ մասը 1970-ականներից սկսեցին գենդեր բառն օգտագործել սեռ եզրույթի հետ, երբ խոսքը վերաբերում էր կնոջը և տղամարդուն բնորոշ հատկանիշներին:

Թե որքանով է կինն օժտված կանացի հատկանիշներով և տղամարդը՝ տղամարդկային, որոշվում է տվյալ հասարակության կողմից, որի թելադրանքը կարող է փոխվել ժամանակի ընթացքում: Այս տեսանկյունից հատկանշական է մեջբերել Քրոուֆորդի խոսքերն առ այն, որ գենդերը տարածա-ժամանակային առումով փոփոխվող կարգ է, ասել է թե, կրում է դինամիկ զարգացումներ (Holmes, 2007, p. 30-35):

Այստեղից կարելի է հանգել եզրակացության, որ գենդերը ենթադրում է այս կամ այն կատարողականություն, ուստի գտնվում է անընդհատ շարժման մեջ և ըստ տրամաբանության՝ գենդերային հատկանիշները պատմամշակութային համատեքստում ձեռքբերովի են: Ասել է թե, բոլոր տղամարդիկ գործում են մի կերպ, իսկ բոլոր կանայք՝ մեկ այլ՝ ելնելով միայն իրենց կենսաբանական սեռից:

Մյուս կողմից, սոցիալական վարքագծի մասին մեր պատկերացումները ստեղծվում են հաղորդակցության միջոցով: Դիտարկելով գենդերը որպես մշակութային ոլորտ՝ շատ

հասարակություններում անկախությունը, ուժը, խիզախությունն ու կամքը պայմանավորված չեն տղամարդու կենսաբանական սեռով, այլ ունեն սոցիալ-մշակութային հիմքեր, ինչպես նաև անօրինակ թելադրանքով կինը բնորոշվում է ավելի թույլ և էմոցիոնալ հատկանիշներով: Մեր հասարակությունում միջավայրը, որում կենսագործում ենք, թելադրում է գենդերային դերի մասին մեր պատկերացումները, օրինակ՝ ընտանիք, դպրոց, աշխատավայր և այլն:

Այն մշտապես առկա է մեր խոսակցությունների, հումորի և անգամ վիճաբանությունների մեջ և կոչված է բացատրելու ամեն ինչ՝ սկսած վարքագծից մինչև սննդի նախասիրություններ: Գենդերային դերերն այնքան արմատացած են մեր գործողությունների, հավատալիքների և ցանկությունների մեջ, որ մեզ թվում է, թե դա միանգամայն բնական է: Աշխարհը պարուրված է գենդերի մասին գաղափարներով, և այդ գաղափարներն այնքան սովորական են, որ մենք ընդունում ենք որպես իրենց տրված ճշմարտություն՝ ընդունելով ընդհանուր ասացվածքները որպես գիտական փաստեր (N., n.d.):

Ժամանակակից աշխարհում յուրաքանչյուր հասարակություն անհրաժեշտություն ունի զարգացնել սոցիալական վարքագծեր կամ ձևավորել ակտիվ գենդերային դերեր: Ինչպես գրված է “Learning asymmetry” գենդերային սոցիալականացման վերաբերյալ հետազոտության ենթագլխում, հասարակության մեջ ոչ բոլոր մասնակիցներն են հավասարապես մասնակցում այդ տարբերությունների պարտադրմանը (Eckert and McConnell-Ginet, 2013, p. 1-35):

Հատկանշական է այն, որ արական սեռի ներկայացուցիչ և՛ երեխաները, և՛ մեծահասակները ավելի շատ են ներգրավված սեռերի տարբերության պարտադրման մեջ, քան իգական սեռի ներկայացուցիչները: Օրինակ, հայրերն ավելի ծայրահեղական էին իրենց որդիների նկատմամբ, քան մայրերը՝ երկու սեռի երեխաների նկատմամբ:

Ծնողավարության մեջ տղաների և աղջիկների համար տարբերակվում էին անգամ լեզվաարտահայտչական միջոցներ, որոնք իգական սեռի համար նրբանկատ էին, իսկարական սեռի հանդեպ՝ ծայրահեղական (Eckert and McConnell-Ginet, 2013, p. 1-35):

Այժմ ավելի բազմազան են գրականության ցանկերը, որոնք ուղղված են տղամարդկանց, որոնք ցանկանում են ավելի ներգրավված ծնող դառնալ, քան իրենց հայրերն էին: Այնուամենայնիվ, դրանցում բովանդակությունը հաճախ այն մասին է, որ աղջիկ դաստիարակելը տղայի դաստիարակությունից մեծապես տարբերվում է և պահանջում է կրկնակի նախաձեռնողականություն: Զբոսաշրջային խանութում հանդիպող ինքնօգնության դարակում ավելի հաճախ կարելի է նկատել Դեն Բոլինի «Ինչպե՞ս լինել ձեր դստեր հայրիկը» գրքի օրինակները, քան «Ինչպե՞ս լինել ձեր փոքրիկ տղամարդու հայրը» գրքի օրինակներից:

Գենդերային դերեր ստեղծելու և սոցիալական վարքագիծ թելադրելու գործընթացում գալի է կանանց և տղամարդկանց մասնագիտական գենդերային վերաբաշխման գործընթացի ազդեցությունը: Դիցուք, երեխային, ում պարտադրում են, որ պետք է ավելի շատ տնային գործեր կատարի, քան իր եղբայրը, քանի որ աղջիկ է կամ երբ նա մեծանա, չի կարող տիեզերագնաց լինել, ապա ամենայն հավանականությամբ նակմեծանա՝ մտածելով, թե «դա արդար չէ»: Մեկ այլ դեպքում, երբ տղային թելադրում են, որ նա չի կարող տիկնիկների հետ խաղալ, քանի որ տղա է կամ մեծանալուն պես չի կարող քարտուղար լինել, այս դեպքում ևս երեխան կմեծանա՝ մտածելով սոցիալական անարդարության մասին: Մյուս կողմից, հասարակությունը տղային ասում է, թե նա բավականաչափ լավ է բուժաշխատող լինելու համար: Մինչդեռ աղջկան, ըստ էության, ասում են, որ նա այնքան էլ լավը չէ բժիշկ լինելու համար, ուստի ավելի նպատակահարմար է նրան տեսնել բուժաշխատողի կարգավիճակով: Սա նշանակում է, որ հասարակական պարտադրանքի հետևանքները կարող են ողբերգական լինել երեխայի համար, որն իսկապես ցանկանում է խաղալ

տիկնիկների հետ կամ մեծանալ որպես բուժաշխատող:

Միանշանակ է, որ նրանք կգրկվեն արդարության զգացումից՝ հասարակական արդարադատության ավելի լայն դիսկուրսներում, ուստի նրանք կմեկուսանան անարդարության իրենց զգացումով (Eckert and McConnell-Ginet, 2013, p. 1-35):

Պարզ է, որ աշխատանքի գենդերային վերաբաշխումը ստեղծում է գենդերի սոցիալականացում կամ գենդերային նախասիրություններ, երբ օրինակ աղջիկն ընտրում է բանասիրության ոլորտը, իսկ տղան՝ ծրագրավորման:

Սակայն պետք է առանձնացնել, որ այս գործընթացի հիմքում ընկած է սոցիալ-քաղաքական և տնտեսական մի շարք պատճառներ:

Դիցուք, Երկրորդ համաշխարհային պատերազմի տարիներին կանայք աստիճանաբար սկսեցին ներգրավվել տղամարդկային համարվող ծանր արդյունաբերական ոլորտներում:

Մելիսա Էյ-Մըքքիլենն իր գրքում (McEuen, 2011, p. 35-40) գրում է, որ ավելի քան երեք հարյուր հիսուն հազար կանայք ձեռնամուխ եղան տղամարդկանց թողած աշխատատեղերը լրացնելու գործին: Պատերազմի ընթացքում կանանց անհատական և խմբային փորձառությունը վերաձևակերպեց գենդերային նորմերն ու դերերը՝ հիմք դնելով քաղաքացիական իրավունքների պաշտպանության տարբեր շարժումների:

Օլիվիա Հարիսն իր «Լատինաամերիկացի կանայք - ներածություն» գրքում նշում է, որ աշխատանքի գենդերային բաժանման գոյությունն ընդունվում է որպես տարբեր հասարակություններում կանանց ճնշման ապացույց (Harris, 1983): Ուստի աշխատանքի գենդերային բաժանումը չի կարող բավարար կերպով արդարացնել կամ բացատրել աշխատավայրերում կանանց համընդհանուր ստորակարգումը: Գաղտնիք չէ, որ ժամանակակից աշխարհում գնալով ավելի տարածված երևույթներ են դարձել խտրականությունն ու խտրագատումը, որոնք տարածվում են ոչ միայն աշխատանքային հարաբերություններում, այլ նաև հարակից ոլորտներում:

Չնայած հանգամանքին, որ «գենդերային մասնագիտացման» ընդհանուր միտումները փոխվել են վերջին տարիներին՝ դեռևս շարունակվում են զարգանալ տնտեսության այնպիսի ճյուղեր, որոնք ավանդաբար համարվում են «տղամարդկային գործունեության ոլորտներ», ինչպիսիք են շինարարությունը, հանքարդյունաբերությունը և այլն: Աշխատավայրերում կանայք և տղամարդիկ, կատարելով նույն աշխատանքը, վարձատրվում են անհամաչափ, դեռևս աշխատանքային հարաբերություններում գոյություն ունեն «ապակե առաստաղներ», որոնք արմատավորում են գենդերային կարծրատիպերի ստեղծումը: Սակայն մյուս կողմից էլ այսօր կարելի է տեսնել տղամարդկանց, որոնք ներգրավվել են «կանանցի» աշխատանքներում և հակառակը:

Այս տեսանկյունից կարելի է ընդգծել աճող այն հաճախականությունը, որտեղ տղամարդիկ ստանձնում են կենցաղային պարտականություններ, ինչպիսիք են օրինակ տակդիր փոխելը կամ ճաշի պատրաստումը, որոնք ժամանակին համարվում էին միայն կանացի պարտականություններ:

Գենդերային ինքնության զարգացումը չի ավարտվում այն պահին, երբ մեզնից յուրաքանչյուրը սովորում է ներկայանալ որպես գործարար, բժիշկ կամ այս կամ այն մասնագիտացմամբ:

Գենդերային դերերի բևեռացման գործընթացի կամ գենդերային կարծրատիպեր ստեղծելու ընթացակարգը շարունակվում է անգամ այն ժամանակ, երբ փոխվում է մեր ընտանեկան կարգավիճակը: Մենք սովորում ենք լինել կին և ամուսին, մայր և հայր, մորաքույր և հորեղբայր, քույր և եղբայր, տասիկ և պապիկ (Eckert and McConnell-Ginet, 2013, p. 1-35):

Ընտանիքի հայիշխանական կառուցվածք ենթադրում է դերերի առանձին բաշխում՝ ըստ սեռային պատկանելիության: Ամուսնական հարաբերություններում տղամարդիկ և կանայք սկսում են նոր որակներով ներկայանալ: Որպես կանոն, ընտանիքում գենդերային դերերը հարմարեցվում են հակառակ սեռի գուզընկերոջ ցանկությանը: Օրինակ մեր հասարակությունում հաճախ կարելի է լսել գենդերային այն կարծրատիպը, թե «կնոջ տեղը խոհանոցն է»: Մա ապացույցն է այն բանի, որ տարիներ շարունակ «սեռերի միջև սիրո անկեղծ զգացմունքների հետ» կիրառվել է արական իշխանության համընդհանուր, միջմշակութային գործադրում և իգական ներուժի շահագործում:

Դիտարկելով ընտանեկան հարաբերությունների ոլորտը որպես գենդերային կարծրատիպեր թելադրող առանձին կառույց՝ պետք է առանձնացնել, որ դրա հետևանքով կանայք հաճախ դիտվում են որպես հասարակական հարաբերություններից դուրս սուբյեկտներ: Իրավական, տնտեսական և ընտանեկան կառուցվածքները սահմանում են «ճնշված կնոջ» կերպարը, որը բացառապես առաջացել է գենդերային տարբերության վրա կենտրոնանալու հետևանքով (Մոհտի, 2018, էջ 10): Ինչպես շարադրել էի այս գլխի առաջին էջերում, գենդերային դերերի մասին սկզբնական պատկերացումները ձևավորվում են ընտանիքում: Մի բան, որը ճնշող է մեր զարգացման համատեքստում, քանի որ մենք երբեմն պարտադրված ենթարկվում ենք ինքնության մասին ընտանիքի անդամների պատկերացումներին ևս պասելիքներին:

Գենդերային ինքնության մասին խոսելիս պետք է առանձնացնել, որ ճնշող է նաև գենդերի տարածվածությունը: Մեզնից յուրաքանչյուրը ցանկացած տարածքից կարող է ձեռք բերել սոցիալական վարքագծի նոր որակներ:

Այն խորապես ներթափանցված է հասարակության յուրաքանչյուր ոլորտ՝ մեր հաստատություններում, հասարակական տարածքներում, արվեստում, շարժման և անգամ հագուստի մեջ: Գենդերային ինքնության ամենուրեքությունը ներթափանցել է նաև տեղեկատվական-տեխնոլոգիական աշխարհներ:

Մեր կյանքն այժմ անխուսափելի է պատկերացնել առանց հեռուստատեսության, ռադիոյի և համացանցի: Ուստի զանգվածային լրատվամիջոցներով անընդհատ հնչող մեդիաուղերձները վերագրվում են սոցիալական վարքագծի մասին մեր պատկերացումներին:

Ժամանակակից աշխարհում համացանցային և ավանդական մեդիայում գենդերային դերերի կարծրատիպային ներկայացուցչականությունը առաջ է բերում մի շարք հասարակական խնդիրներ, որոնք կարող են դրսևորվել անգամ բոնության կիրառմամբ: Մեդիասպառողի ուշադրության կենտրոնում սոցիալական վարքագծի կամ գենդերային պատկանելիության ներկայացումն է, որը ներթափանցում է ոչ միայն անհատների առօրյա կյանք, այլև ընտանիքներ: Ի հաշիվ զգացմունքայնության ցուցադրվող տղամարդու «կատարյալ առնական կամ իշխող» և կնոջ «չափազանց գրավիչ կամ ընտանիքի հոգսերով ապրող» գենդերային դերերը ստեղծում են կարծրատիպեր, որոնց ենթարկվում և հավատում է մեդիասպառողը:

Օրինակ, երբ մտածում ենք 1950-ականների ամերիկացի տնային տնտեսուհու դասական կերպարի մասին, ի՞նչ է առաջինը գալիս մեր մտքին: Միանշանակ այն, որ նա հագել է գրավիչ զգեստ, ունի կատարյալ մազեր, դիմահարդարում և կարող է նույնիսկ ճաշ պատրաստել կամ մատուցել: Իհարկե, միանգամայն անիրատեսական է պատկերացնել, որ 50-ականների յուրաքանչյուր ամերիկացի տնային տնտեսուհի այսպիսի տեսք ուներ, մասնավորապես տուն ղեկավարելուց և երեխաներին ամբողջ օրը խնամելուց հետո: Ինչո՞ւ է սա ամերիկացի կնոջ դասական պատկեր: Այդ հարցի պատասխանը մեծապես կապված է լրատվամիջոցների և գենդերային կարծրատիպերի պատկերման ձևերի հետ: Որպես կանոն, կարծրատիպը պատկերացումն է այն մասին, թե ինչպիսին է այս կամ այն անձը կամ իրը: Հեռուստատեսային ծրագրերի, լրատվական ծրագրերի,

երաժշտական տեսահոլովակների, գովազդային հոլովակների, տեսախաղերի, թերթերի և ամսագրերի միջոցով լրատվամիջոցները ողողում են ողջ օրվա ընթացքը գենդերային կարծրատիպերով, որոնք արմատացած են հենց մեր հասարակության մեջ: Չանգվածային լրատվամիջոցներում պատկերված գենդերային կարծրատիպերիստեղծման համատեքստում առանցքային է «հեգեմոնիկ առասպելի» ուսումնասիրությունը: Տեսությունն այն մասին է, որ բոլոր տղամարդիկ ուժեղ են, և բոլոր կանայք՝ թույլ: Տղամարդիկ բնութագրվում են որպես գերիշխող սեռ, որոնք պետք է իշխանություն ունենան կանանց վրա: Միննույն ժամանակ կանայք ներկայացվում են այնպիսի էակներ, որոնք հնազանդ են և ունեն պաշտպանության կարիք:

Չնայած վերջին տասնամյակների ընթացքում այս տեսությունն ավելի ու ավելի հաճախակի է հերքվում, քանի որ ամբողջ աշխարհում կանանց շարժումները ապացուցում են կանանց բավարար ներուժ ունենալու հանգամանքը: Այնուամենայնիվ, թվում է, որ անկախ նրանից, թե որքանով են կանայք հաջողության հասնում և հզորանում, լրատվամիջոցները նրանց այդպիսին չեն ներկայացնում: Փոխարենը, լրատվամիջոցները շարունակում են կանանց ներկայացնել անօգնականի կարգավիճակով:

Միանշանակ է այն, որ «հեգեմոնիկ առասպելի» հարատևումը կշարունակի անբարենպաստ վիճակում թողնել կանանց, քանի որ նրանցից շատերի կարծիքով կրթություն ստանալու, կարիերա ձևավորելու և հարաբերություններ կառուցելու ոլորտներից դուրս են մնալու՝ բավարար կարողություններ չունենալու հիմքով: Չանգվածային լրատվամիջոցներում կանացի սեքսուալության ցուցադրումը և սեռականացումը հաճախ հանգեցնում է կանանց ճնշմանը շատ փոքր տարիքից՝ հաճախ սեռական հասունություն ունենալուն պես: Դեռ չափահասության տարիքից կնոջը սովորեցնելը, որ իր գերնպատակը միայն տղամարդուն բավարարելն է, առաջ է քաշում ներանձնային մի շարք խնդիրներ, ինչպիսիք են ցածր ինքնագնահատականը, անինքնավստահությունը և այլն: Բացի այդ, այս կարծրատիպերը տղամարդկանց սովորեցնում են, որ կանայք սեռական արարածներ են և սա, բնականաբար, մեծացնում է սեռական ոտնձգությունների ենթարկվելու ռիսկը: Չանգվածային լրատվամիջոցներում ներկայացվող և տարածված գենդերային կարծրատիպերից է այն, որ գրեթե միշտ կին կերպարները պատկերվում են կամ որպես տնային տնտեսուհու, կամ էլ աշխատավայրում անլիարժեք դերերում: Այս կարծրատիպն ամրապնդում է փոքր երեխաների և դեռահասների այն համոզմունքը, որ կանայք այնքան խելացի չեն, որքան տղամարդիկ, և հետևաբար նրանք կարող են չգրադվել որոշակի ոլորտներով կամ օգտվել կրթական հնարավորություններից: Այս միտումը հանգեցնում է աշխատանքային որոշակի ոլորտներում կանանց սակավ ներգրավվածությանը (Strange, 1987, p. 551): Այսպիսով, հաշվի առնելով մեդիաազդեցությունը անհատների վրա՝ պետք է նշել, որ գենդերն ինքնության հետզհետե ձեռքբերվող հատկանիշ է: Մակայն մյուս կողմից էլ միտքը, որ մենք ինչ-որ կերպ ընտրում ենք մեր գենդերը, գոյաբանական հանելուկ է առաջ քաշում:

Սկզբում կարող է անհնարին թվալ, որ մենք կարող ենք գենդերից դուրս ինչ-որ դիրք գրավել, որտեղից կարելի է ընտրել մեր գենդերը: Եթե մենք անընդհատ գենդերացված ենք, գենդերի մեջ ընկղմված, ապա ի՞նչ իմաստ ունի ասել, որ մենք ընտրում ենք այն, ինչ արդեն կանք: Միմոն դը Բովուարի գենդեր «դառնալու» մեկնաբանությունը նույնականացնում է գենդերի ներքին երկդիմությանը՝ որպես և՛ «նախագիծ», և՛ «կառուցարկ»: Երբ գենդեր «դառնալը» հասկացվում է միաժամանակորպես ընտրություն և մշակութայնացում, ապա այս եզրույթների միջև սովորաբար հակադիր հարաբերությունները թուլանում են: «Դառնալը» անորոշ պահելով՝ Բովուարը ձևակերպում է գենդերը՝ որպես ստացված և նորացված մշակութային հնարավորությունների մարմնական նշանատեղ: Ուստի իր տեսությանմեջ «ընտրելը» ընկալվում է որպես խոր արմատներ գցած մշակութային նորմերի ցանցի ներսում հնարավորությունների մարմնավորում: Խոսելով

գենդերի և գենդերային կարծրատիպերի մասին՝ անհրաժեշտ է շրջապատում հաճախ հանդիպող այն դեպքերին, երբ գենդեր և սեռ հասկացությունները նույնականացվում են: Միմյան դը Բովուարին, իր «երկրորդ սեռը» աշխատությունում գրելով, որ «կին չեն ծնվում, կին դառնում են» ձևակերպումը, տարբերակում է սեռը գենդերից և առաջարկում այնպիսի գատորոշում, որտեղ սեռն ընկալվում է որպես իգական մարմնի անփոփոխ, անատոմիական առումով որոշակի և փաստացի հատկանիշ, մինչդեռ գենդերը այդ մարմնի ձեռք բերած մշակութային իմաստն ու ձևն է կամ այդ մարմնի մշակութայնացման փոփոխական եղանակները: Այսպիսով, գենդերը սեռի փոփոխական մշակութային մեկնաբանությունն է, գենդեր լինելը՝ լինի տղամարդ, կին կամ այլ բան, նշանակում է ներգրավված լինել մարմինների շարունակական մշակութային մեկնաբանության մեջ և հետևապես դինամիկ կերպով տեղակայված լինել մշակութային հնարավորությունների դաշտում (Բաթլեր, 2018, էջ 25-27): Սեփական մարմնի ճանաչումը կարևոր է սեռի, սեռականության և գենդերի միջև փոխհարաբերությունը հասկանալու համար: Որպես կանոն, այս փոխհարաբերությունները փորձում են պարզել ֆեմինիստ-սոցիոլոգները, որոնք բաժանվում են երկու խմբի: Նրանք, ովքեր տեսություն են կազմում՝ մարմինը որպես սոցիալական օբյեկտ դիտարկելով և նրանք, ովքեր փորձում են մարմնավորել սոցիալական տեսությունը: Ի սկզբանե գենդերային սոցիոլոգիայի նպատակը մարմնի սոցիալական կառուցվածքի լուսաբանումն է՝ վիճարկելու այն փաստարկները, որ գենդերային անհավասարությունը սեռերի «բնական» տարբերությունների անխուսափելի հետևանքներն են: Այս տեսանկյունից մեծ է երկրորդ ալիքի ֆեմինիզմի ազդեցությունը, որը մեծ ուշադրություն էր դարձնում, թե ինչպես են կանայք ապրում իրենց մարմինների հետ հայրիշխանության պայմաններում (Strange, 1987, p. 557):

Գլուխ II Գենդերի մեղիականացում. գովազդ և գենդերային կարծրատիպեր

Աշխարհում, որտեղ մեղիան գերակշռող է, հարկավոր է հմտություն ունենալ՝ տեսակավորելու ստացած ինֆորմացիան և մեղիաուղերձները: Ժամանակակից աշխարհում մեղիայի կողմից հեռարձակվող ուղերձներն այժմ անհամեմատ դյուրին էմշակել և վերլուծության ենթարկել: Պատահական չէ, որ Ջոն Քալքինը նշում է՝ ժամանակակից տեղեկատվական հոսքը՝ հեռուստատեսությունը, ռադիոն և ֆիլմարտադրությունը լեզուներն են, որոնց քերականության լեզուն բարդ է (Chisholm, 2014):

Հատկանշական է առանձնացնել, որ յուրաքանչյուր մեղիաարտադրանք կամ մեղիաուղերձ նպատակային է՝ հաճախ հոգուտ այս կամ այն գաղափարախոսության:

Հեռուստատեսությունը, ռադիոն և ֆիլմարտադրությունը տեղեկատվամիջոցներ են, որոնք տարածում են որոշակի արժեքներ՝ ստեղծվելով կոնկրետ արտահայտչական նպատակերային լեզվով: Կրկին մեջբերելով Ջոն Քալքինի խոսքերն առ այն, որ մեղիայիամենուրեքությունը աննշան է և հեշտ է չնկատելը, ինչպես չենք նկատում օդը, որը շնչում ենք, ապա պետք է առանձնացնել, որ մեզանում շատերը չեն նկատում՝ զանգվածային լրատվամիջոցներում (հեռուստատեսություն, ռադիո, ֆիլմարտադրություն) մեղիաուղերձները ստեղծվում են անհատների կողմից, որոնք կրում են որոշակի գաղափարներ և ունեն հետաքրքրությունների թիրախային շրջանակ: Ուստի մեղիայով շրջանառվող տեղեկատվությունը կրում է ուղղորդված քաղաքականություն:

19-րդ դարի վերջին մեղիահաղորդակցության ոլորտը զբաղված էր գովազդային ուղղորդված քաղաքականություն մշակելով՝ ապրանքաշրջանառությունը զարգացնելու և լսարանի որոշում կայացնելու գործընթացի վրա ազդեցություն ունենալու համար: Գովազդները հատուկ մեղիաուղերձներ են, որոնց յուրաքանչյուր արտադրող փորձարկում է տարբեր արտահայտչամիջոցներով և մեխանիզմներով:

Ի սկզբանե գովազդները միտված էին ազդելու սպառողի որոշում կայացնելու վրա ևնպաստելու այս կամ այն ապրանքանիշի գնողունակության բարձրացմանը: Ինչպեսյուրաքանչյուր մեղիաուղերձի բովանդակության վերլուծության համար, այնպես էլ գովազդի դեպքում հարկավոր է առաջադրել հինգ հիմնական հարցադրումներ: Որպեսկանոն, այս հարցադրումներին պատասխանելով՝ հնարավոր է վերլուծել ստացված մեղիաուղերձի հիմնական բովանդակությունը:

Որո՞նք են այդ հարցերը: Առանցքային նշանակություն ունի նախևառաջ պարագաբանել, թե ում կողմից է ստեղծվել մեղիաուղերձը: Այս հարցին պատասխանելուց հետո անհրաժեշտ է ուշադրություն դարձնել, թե ինչ արժեքներ և տեսակետներ են ներկայացված և բաց թողնված այդ մեղիաուղերձում:

Հաջորդ երեք հարցերն ուղղված են անհատին, թե ինչպիսի մեխանիզմներ ենօգտագործված՝ ուշադրություն գրավելու կամ կենտրոնացնելու նպատակով(Chisholm, 2014): Ինչպես կարող են տարբեր անհատներ ընկալել այդ ուղերձը և ամփոփելով վերոգրյալհարցերի պատասխանները՝ կընդգծվի վերջին՝ հինգերորդ հարցի տրամաբանականպատասխանը, թե ինչու է այդ ուղերձը ուղարկվել:

Այսպիսով, ներկայումս անհատն անգամ մեքենայի դեկին կարող է նկատել ճանապարհի եզրով տեղադրված կրկնվող պաստառներ, որոնք այս կամ այն ապրանքանիշն են գովազդում: Այս պայմաններում երբեմն սպառողականությունը կամ պահանջարկը դիտարկվում է որպես արդարացում, իսկ անընդհատ շրջանառվող մեղիաուղարձները դառնում են անվերահսկելի՝ ետ

մղելով առողջ քննադատությունը:

Մեդիաուղերձները գովազդի տեսքով ձևավորում են սոցիալական նորմեր, որոնք ինչպես նշում է Էրվինգ Գոֆմանը, ուղղակիորեն ազդում են մեր կյանքի վրա՝ սահմանափակելով ինքնության մասին մեր պատկերացումները (Jhally, 2009; Jørgensen and Phillips, 2002, p. 60): Ինչ վերաբերում է վերոգրյալի մեկնաբանությանը, ապա պետք է առանձնացնել՝ գովազդներում տարածված ուղերձները չեն սահմանափակվում գովազդվող ապրանքանիշի մասին տեղեկատվություն հաղորդելով, այլ պարունակում են թիրախավորված կամ խտրական բովանդակություն:

Վերլուծելու համար գովազդային քաղաքականությունը, պետք է հայացք գցել 1980-ականների սպառողականությանն ու ձևավորված հասարակական պահանջին: 19-րդ դարում այս բիզնեսը վերահսկվում էր կապիտալիստ տղամարդկանց կողմից: Սրա հետևանքով կրկնակի ոչ արտոնյալ կարգավիճակում էին գտնվում կանայք:

Պատճառաբանելով սպառողականությունը՝ գովազդներում կանանց «ցանկալի» ներկայացվածությունը և բացասաբար պատկերումը արդարացվում էր:

Ընդունված է համարել, որ գովազդի տարածած ուղերձների զգալի մասնաբաժինը կազմում են գենդերային դերերի և կարծրատիպերի ցուցադրությունները: Պատճառներից մեկը, թե գովազդ ստեղծողները ինչու են այդքան հաճախ դիմում գենդերային դերերի և կարծրատիպերի օգտագործմանը, կայանում է նրանում, որ գենդերային ինքնությունը մարդկային ինքնության հիմնաքարերից մեկն է, և գենդերին առնչվող ուղերձները կամ ակնարկները հեշտությամբ են ընկալվում մեծամասնության կողմից (Hartnett, 2018):

Ներկայումս աշխարհում չեն դադարում գովազդների տեսքով խտրական մեդիաուղերձների թողարկումը, որոնք ձևավորում են գենդերային նախասիրություններ կամ գենդերային սոցիալականացում:



Օրինակ՝ 1980-ականներին շրջանառվում էր ամերիկյան Hardee's սննդի մատակարարման ցանցի կողմից թողարկված գովազդը, որը միտված էր հորդորել արագ սննդի կետերից օգտվելը: Այնինչ, ամսագրային այդ գովազդում կինը նկարագրված էր խոհանոցում, իսկ տղամարդը՝ բակում՝ երեխայի հետ: Գովազդը ստեղծված էր կարգախոսով, թե կանայք չեն լքում խոհանոցը (Women don't leave the kitchen): Իրականում գովազդը հորդորում էր «չսպասել խոհանոցում տանջվող կնոջը» և օգտվել արագ սննդի կետից:

Ակնհայտ է՝ գովազդային այս տարբերակն ուներ խտրական բովանդակություն: Ուստի 2000-ականների սկզբին այս գովազդի թողարկումը համարվեց ցանցի ծառայությունների հակագովազդ:

Գովազդը հսկայական ազդեցություն ունի մարդկանց մտքերի և պահվածքի ձևավորման վրա, ուստի ազդում է նաև կանանց և նրանց պահվածքի, հատկանիշների, հասարակության մեջ կանանց դերի մասին ընկալումների ձևավորման վրա: Արևմուտքում արված հետազոտությունները պարզել են լրատվամիջոցներում կանանց և գենդերային դերերի պատկերման հետևյալ հիմնական միտումները. կանանց ցածր ներկայացվածություն, տղամարդկանց և կանանց հարաբերությունների կարծրատիպային պատկերում (հիմնականում ցուցադրելով կնոջը տղամարդկանցից կախյալ կարգավիճակում, շեշտը դնելով տղամարդկանց հեղինակության վրա՝ ի տարբերություն կանանց անիրազեկության), պատկերելով կանանց որպես հիմնական խնամատուներ՝ ի տարբերություն տղամարդկանց պատկերման՝ որպես ընտանիքի գումար վաստակողներ, ինչպես նաև ներկայացնելով կանանց որպես զոհերի կամ սեքս օբյեկտների՝ նույնիսկ նորմալացնելով կանանց

նկատմամբ բռնությունը (Coltrane and Messineo, 2000):

Գովազդների վերլուծությունը մանրամասներ է բացահայտում կանանց պատկերման մասին:

Ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ գովազդները հիմնականում պատկերում են կանանց մի քանի կարծրատիպային դերերում՝ տնային տնտեսուհու(կին, սիրող մայր), սեքս օբյեկտի (մերկապարուհու կերպարով) և սպառողի:

Կանայք հազվադեպ են պատկերվում սոցիալական կամ մասնագիտական բազմազան դերերում, այսպես կոչված հեղինակության և իշխանության դիրքում՝ անկախ կամ ինքնավստահ հատկանիշներով:

Տարբեր երկրներում կատարված հետազոտությունները ցույց են տալիս, որ գովազդներում կանանց պատկերելիս ոչ միայն բացակայում է դերերի, զբաղմունքների և իրավիճակների նկարագրությունները, այլև կանանց արտաքին տեսքի, տարիքի, մարմնի չափսերի, ռասայական և էթնիկական բազմազանությունները: Կարելի է ասել, որ մենք առնչվում ենք մի իրավիճակի, որտեղ ամբողջ աշխարհի գովազդներում պատկերվող կանանց մարմնի պատկերները հիմնականում նույնական են և շատ հաճախ բնորոշվում են մարմնի անառողջ փոքր չափերով, մաշկի բաց գույնով և միանման դիմագծերով: Ի լրումն ֆիզիկական գեղեցկության ու «կատարելության» գովազդը հաճախ ստիպում է մեզ հավատալ, որ կանանց համար ամենակարևորը արտաքին տեսքն է և կնոջ արժանիքն այնքան է, որքան նա գեղեցիկ և գրավիչ է՝ «գեղեցկության» և «գրավչության» տվյալ ժամանակում թելադրվող չափանիշներին համապատասխան (Jhally, 2009; Jørgensen and Phillips, 2002, p. 65):

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 փոխարինվում են կնոջ սեքսուալության և մարմնական գրավչության ցուցադրմամբ, ինչն օգտագործվում է ապրանքներ ու ծառայություններ վաճառելու նպատակով: Հատկանշական է տեսաբան Գալահերի կարծիքը, թե մերկ կրծքերը օգտագործվում են վաճառելու համար ամեն ինչ: լինի դա գարեջուր, ջինսեր, խոհանոցային ծորակներ, ավտոմեքենա, դեղանյութեր (Dworkin and Wachs, 2009): Մեդիակոնվերգենցիայի հետևանքով թվում է, թե Գալահերի վերոգրյալ վարկածը գործող մեխանիզմ է, երբ գովազդատուները կարիք ունեն գրավելու հեռուստադիտողի ուշադրությունը իրեր կամ ծառայություններ վաճառելու համար: Ուստի կնոջ մարմնի ցուցադրությունը լավագույնս կարող է կատարել այս աշխատանքը: Այս համատեքստում կարևոր է նշել նաև, որ առևտրային նպատակներով տղամարդկանց սեռականության շահարկումը ևս ժամանակակից զարգացող միտում է:

20-րդ դարի կեսերին տեսաբան Ռոլանդ Բարտը նշանագիտական վերլուծության միջոցով մեկնաբանեց գովազդային քաղաքականությունը: Այս կերպ գովազդների բովանդակությունը սկսեց հայտնվել ուշադրության կենտրոնում: Նշանագիտությունը դրսևորվում է, երբ որևէ իր կամ իրավիճակ կիրառվում է մեկ այլ իր կամ իրավիճակ ցույց տալու փոխարեն: Օրինակ՝ կնոջ մարմնի ցուցադրումը ծխախոտի, օձանելիքի, խմիչքի և չիպսերի գովազդներում (Chisholm, 2014):

Այսպիսով, ամփոփելով համաշխարհային փորձը՝ պետք է առանձնացնել, որ գովազդներում կանայք ներկայացվում են երկու ծայրահեղ կերպարով: Առաջին դեպքում կինը չափազանց գեղեցիկ, կատարյալ, սեքսուալ և կանացի կերպար է, մյուս դեպքում նա անվերջ հոգում է ընտանիքի մասին և ընդունում ամուսնու իշխանությունն իր վրա:

Գովազդային քաղաքականությունը նույնությամբ կրկնվում է նաև հայաստանյան հեռուստատեսությունում: 2000-ականներից կանայք և տղամարդիկ նպատակայնորեն են նկարագրվում այս կամ այն գովազդում: Որպես կանոն, կերպարներից մեկը բնութագրվում է որոշակի ակտիվությամբ, իսկ մյուսը՝ ստորադասությամբ կամ պասիվությամբ:

Չնայած նրան, որ գովազդային քաղաքականությունը փոխվում է ըստ ժամանակային և համատեքստային պահանջների, այնուամենայնիվ կանայք շարունակվում են դիտարկվել որպես գովազդի թիրախային խումբ կամ պարզապես արտադրանք:

Ուսումնասիրելով հայաստանյան գովազդային քաղաքականության միտումները, ինչպես Արևմուտքում, այնպես էլ մեր տարածաշրջանում՝ դրանք նույնական են: Այնուամենայնիվ, գոյություն ունեն միտումներ, որոնք առավել տարածված են:

Հատկանշական է, որ ներկայումս հայաստանյան գովազդատուները ստեղծում են նորմատիվության կարգավիճակ ունեցող կապեր՝ մեր սպասումների և ներկայացվող ապրանքների միջև: Հեռուստատեսություն այս մոտիվը դրսևորվում է իդեալական ընտանիքի գաղափարի ստեղծմամբ:

Օրինակ՝ Արմենիա հեռուստաընկերությունը իր գովազդային քաղաքականությունը կառուցել է՝ ընտրելով գովազդիչներ, որոնք ցուցադրում են տղամարդուն ընտանիքում գերակշիռ դիրք ունեցող, իսկ կնոջը՝ ենթարկվող կամ երբեմն կարծիք արտահայտող գենդերային դերերում:

Հիմնականում ցուցադրվում են կենցաղային իրեր վաճառող ընկերությունների գովազդիչներ: Օրինակ՝ Դոմուս, Նոր Տուն և Զիգ Զագ ընկերությունների գովազդիչներում գենդերային դերերը փոխվել են վերջին տարիներին: Այսօր կարելի է նկատել կանանց, որոնք խորհուրդ են տալիս իրենց ամուսիններին տան վերանորոգումը հեշտացնելու համար դիմել ներկայացված առաջարկներին՝ ի տարբերություն 2012-13 թվականների, երբ կինը երևում էր միայն կենցաղային որևէ գործողություն կատարելիս¹: Հեռուստատեսային գովազդիչները վերլուծելիս հատկանշական է ուշադրություն դարձրել նաև «ձայնի» գործոնի վրա՝ պարզելու, թե ում է տրվում ձայն կամ խոսելու հնարավորություն: Այս ցանկում առաջին ցուցանիշը հեղինակի ձայնն է (կադրից դուրս խոսողը, որը ներկայացնում է փաստեր ապրանքի մասին): Այսպիսով, հետազոտված հեռուստատեսային գովազդիչների մեջ հեղինակների 81%-ը տղամարդ է և միայն 11%-ն է կին: Գովազդիչների 8%-ում հեղինակի ձայն չկա (Գրիգորյան և այլք., տ.բ.):

Այս արդյունքը բազմաթիվ հարցեր է բարձրացնում: Նախևառաջ, արդյոք գովազդիչները կարծում են, թե տղամարդու ձայնն ավելի համոզիչ է կամ էլ արդյոք նրանք գտնում են, թե կինն ի վիճակի չէ ներկայացնել ռացիոնալ փաստեր և մանրամասներ:

Մյուս կողմից, հայաստանյան հեռուստատեսային գովազդիչներում կանանց ավելի շատ կարելի է տեսնել որպես տնային տնտեսուհիների և սիրող մայրերի գենդերային դերերում:

Հայկական հեռուստատեսային գովազդիչներում կին գլխավոր կերպարների 15%-ը պատկերվում է տանը և միայն 12%-ն է գտնվում գրասենյակում (Գրիգորյան և այլք., տ.բ.):

Հայաստանյան հեռուստատեսության գովազդային ուղերձները վտանգավորագրեցություն են թողնում 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

¹ «Նոր Տուն - պաստառներ, 2019» <https://youtu.be/pfW6xdNL6wM>

ներկայացնող մի քանի գովազդների օրինակներ:

Գեղեցկության օբյեկտ: Գովազդներում հաճախ կարելի է նկատել դեպքերի, երբ առաջնային է կնոջ գեղեցկությունը: Այս դեպքում կնոջ արտաքինը չափից դուրս շատ էշեշտվում, մինչդեռ այլ բաներ, ինչպիսիք են իր մասնագիտությունը, սոցիալական ումշակությանը դերերը, համարվում են երկրորդական: Այս կանայք սովորաբար գրավիչ են, կանացի, սեքսուալ և որևէ հիմնական գրադմունք չունեն: Կարելի է կարծել, թե նրանք միտված են գրավելու տղամարդուն միայն իրենց արտաքինով և սեքսուալությամբ:

Ասվածի տիպիկ օրինակը 2016-17 թվականներին Կենտրոն հեռուստաընկերությամբ հեռարձակվող «Արարատ» խմիչքի գովազդն էր, որտեղ տղամարդը, ըմպելով խմիչքը, շախմատ էր խաղում, իսկ գրավիչ սանրվածքով և հագուստով Բարձրահասակ կինն անում էր հնարավոր ամեն բան՝ շեղելու տղամարդուն:

Մեքս օբյեկտ: Բացի այն գովազդներից, որտեղ կանայք օգտագործվում են որպես «գեղեցկության օբյեկտներ», գոյություն ունեն գովազդներ, որտեղ ոչ միայն կանացի գեղեցկությունն է պատկերված, այլև շեշտադրվում է հատկապես կնոջ սեքսուալությունը:

Հեռուստատեսային գովազդներում սա արվում է կանանց թափանցիկ, բաց հագուստների ու մարմնի միջոցով (հրավիրող, պասիվ, բաց): Հայաստանյան գովազդներում կան այսպիսի բազում օրինակներ՝ որոշները տեղական արտադրության, իսկ որոշները՝ ներմուծված: Այս գովազդների մեղիառուղերը մեկն է՝ կինը հաճույք Բավարարելու միջոց է:

Մեղիառուղերի այս տեսակը կազմում է հեռուստաթերի և համացանցի 22%-ը: Նմանօրինակ բովանդակությամբ գովազդի հայաստանյան օրինակները վերագրվում են TotoGaming առցանց խաղերի բրենդի և Beeline հեռախոսային կապի ընկերության թողարկած գովազդներին: Երբ մեքենաների խաղարկություն գովազդելու համար ցուցադրվում էր կիսամերկ կանացի մարմին, նոր բջջային հեռախոս առաջարկելու դեպքում էկրանին երևում էր շիկահեր և գեղեցկադեմ աղջիկ՝ կիսամերկ կրծքերով և սեքսուալ ձայնային հնչերանգով² կամ հեռախոսային նոր սակագնային փաթեթ առաջարկելու դեպքում օգտագործվում էր կնոջ կիսամերկմարմինն ու գրավչությունը³:

Այս գովազդներն ունեն 3-4 տարվա վաղեմություն, այնինչ միայն վերջերս (2020 թվականին) Yeremyan products ընկերության թողարկած գովազդը ևս կրում էր կնոջ խտրական ներկայացման բովանդակություն:



Գովազդվող առարկան կաթն է. ապրանքանիշի առավելությունն ընդգծելու համար օգտագործված է «կաթը սեր է» կարգախոսը և կանայք, որոնք նկարահանվել են գովազդում՝ իրենց դեմքին (վերևի շրթունքի շրջանում) ունեն կաթի մնացորդներ՝ իբրև սեքսուալության շեշտադրում: Այս գովազդում երևում էին նաև հայտնի դեմքեր, որոնք ևս պատկերված էին վերագրյալ տեսքով:

Վերը թվարկած գովազդներում կանանց կերպարները կարծես փորձում են իրենց կրքոտ տեսքով գայթակղել ինչ-որ մեկին և ուշադրություն գրավել որևէ ապրանքանիշի վրա: Մյուս կողմից, այս սեքսիստ գովազդներն ազդեցություն են ունենում մի շարք աղջիկների ինքնազնահատականի վրա, քանի որ գովազդներում ներկայացված «կատարելության

² «Գնիր Samsung Beeline-ից» <https://youtu.be/KkEeBk84NWO>

³ «Beeline Քեզ համար» <https://youtu.be/76aPPaO9dLU>

հասնող» մարմինները և «գեղեցկության» ցուցադրումը ստեղծում է անհրապակյան ներկայացուցչական պատկեր, որը հաճախ չի համապատասխանում իրականությանը:

Նմանօրինակ գովազդներում, որպես կանոն, կանայք հանդես են գալիս՝

- 1) կիսամերկ
- 2) կարճ և բաց հագուստով
- 3) սովորական հագուստով

Հայաստանյան հեռուստատեսային գովազդներում կանանց 34%-ը հանդես է գալիս սովորական հագուստով, սակայն նույնական ցուցանիշով կանանց կերպարներկայանում է կարճ, արտահայտիչ և բաց հագուստով (Գրիգորյան և այլք, տ.բ.):

«Մեքս օբյեկտ» գովազդներում կանանց գենդերային դերն ավելի պասիվ է: Որպես կանոն, այս գովազդներում գրավչության կամ գեղեցկության օբյեկտի դերում կնոջ պատկերումն է: Հատկանշական է, որ կանանց գենդերային դերի նման կարծրատիպային պատկերումը կարող է առաջացնել սոցիալական մի շարք խնդիրներ, այդ թվում՝ սեռական ոտնձգություն և խտրական (սեքսիստ) վերաբերմունք:

Առարկայացում: Հայաստանյան գովազդներում կանանց պատկերման մեկ այլ խնդիր է «առարկայնացումը»: Սա հասկացություն է, որտեղ կանացի մարմինն օգտագործված է որպես օբյեկտ, կենդանի, ինտերիերի մաս, կահույքի կտոր և այլն: Նմանօրինակ գովազդներում կնոջ մարմինը ներկայացված է կա՛մ որպես առարկայի մաս, կա՛մ այնպես, որ ասոցացվում է տարբեր առարկաների հետ:

Օրինակ՝ 2021 թվականի ապրիլ ամսին Kerama Marazzi ընկերության կերամիկական սալիկների արտադրության հերթական գովազդն ուղեկցվում էր կնոջ ներկայությամբ, որը կրում էր այնպիսի հագուստ, որն ուներ սալիկի դիզայնը: Մեկ այլօրինակ է նախորդ տարի «Իդեալ» շինանյութի խանութ-սրահների ցանցի թողարկած հայելիների և լոգարանների գովազդը, որտեղ կնոջ մարմինը պատված էր այն գույնով, որով հայելին կամ լոգարանն էր: Այս գովազդը դիտելիս հստակ չէ, թե ինչ գործողություն է կատարում կինը: Նա լոգարանում է՝ ամբողջությամբ ոսկեգույնով պատված և գրավիչ հայացքով նայում է տեսախցիկին: Առաջին հայացքից թվում է, թե նա լոգանք է ընդունում: Սակայն այնպես է պատկերված, ասես կինը այդ լոգարանի մասն է կազմում:

Նույն կազմակերպությունը 2012-13 թվականներին թողարկում է պաստառների գովազդ: Գովազդի սկզբում տեսնում ենք երկու տղամարդկանց, որոնք մտնում են խանութ: Առաջին հայացքից նրանցից մեկը մեծահարուստ գործարար է, մյուսը նրա թիկնապահն է: Խանութի աշխատակիցը մոտենում է նրանց և հարցնում, թե ինչով կարող է օգնել: Խոսակցություն է սկսվում գործարարի և խանութի աշխատակցի միջև: Թվելով պաստառի առավելությունները՝ աշխատակիցը նշում է, որ պաստառը նաև հեշտ է «կպցնել»: Քանի որ հայերեն խոսակցական լեզվում գոյություն ունի «աղջիկ կպցնել» արտահայտությունը, որը նշանակում է «անլուրջ թեթևեթել աղջկա հետ», գործարարը մոտենում է պաստառին և սկսում է խոսել դրա հետ: Տպավորություն է, թե պաստառն այն կինն է, ում «հեշտ է կպցնել»: Սա ակնհայտ առարկայացում է, քանի որ «հեշտ կպնող» պաստառը նույնականացվում է «հեշտ կպնող» կնոջ հետ:

Նմանօրինակ գովազդները կազմում են հայաստանյան հեռուստատեսության 10 %-ը, ինչնարդյունք է գովազդային քաղաքականության փոփոխության: Այժմ հեռուստատեսությունը հազվադեպ է հանդիպում նման գովազդներ, սակայն դա չի բացառում կնոջ խտրական ներկայացումը հեռուստատեսությանից:

Այսպիսով, գովազդների այս տեսակը նվաստացնում է կնոջ դերն ու կարևորությունը՝ օգտագործելով նրանց պատկերումը և ընկալումը որպես առարկաներ: Միանշանակ է, որ այս երևույթը դիտվում է որպես մեդիայում գոյություն ունեցող ամենավիրավորական և նվաստացնող երևույթներից մեկը:

Տնային տնտեսուհիներ: Կնոջը որպես տնային տնտեսուհի ներկայացնելը բավականին տարածված է հայաստանյան գովազդներում: Նրանք սովորաբար կա՛մ վաճառում են մաքրության և տան պարագաներ, կա՛մ հանդես են գալիս խնամող և հոգատար կնոջ կերպարով: Գենդերային այս դերերում, որպես կանոն, կարող ենք տեսնել, որ կնոջ գործունեությունը սահմանափակված է ընտանեկան, կենցաղային գործերով՝ հոգալ ամուսնու և երեխայի մասին, մաքրություն, լվացք անել, ընթրիք պատրաստել և այլն: Այս գովազդներում նաև շեշտվում է կնոջ արտաքին տեսքը, ասես նա բոլոր այս տնային գործերում հասցնում է լինել խմանված և ցանկալի ամուսնու համար: 2013-14 թվականներին հայաստանյան գովազդներում կարելի էր նկատել կանանց, որոնք մտահոգված են կենցաղային խնդիրներով և երևում են այս կամ այն գործողությունը կատարելիս: Մակայն վերջին տարիներին միտում է նկատվում, թե կինն ամուսնուն ուղղորդում է գնելու այս կամ այն կենցաղային իրը: Օրինակ՝ Solara կենցաղային իրերի թողարկած այս տարվա գովազդում մենք տեսնում ենք կնոջ, որը խոհանոցում ընթրիք է պատրաստում և օգնում է մտահոգ ամուսնուն՝ ընտրելու ընկերության գազօջախները: Գովազդում պատկերված կինը խոհանոցում տնային հագուստով է, սակայն գովազդի երկրորդ մասում նա ամուսնու հետ մեկ գավաթ գինի է վայելում՝ կարծես իր հիմնական պարտականությունն ավարտելով: Հայաստանյան հեռուստատեսությունում գենդերային այս դերին ներկայացուցչականությունը կազմում է եթերի 30%-ը, ինչը մտահոգիչ ցուցանիշ է, քանի որ այս հանգամանքը թելադրում է կարծրատիպ, թե կնոջ տեղը խոհանոցն է: Հազվադեպ կարելի է հեռուստատեսություն տեսնել կնոջ, որը գործարար է և ունի իշխանություն: Անգամ գովազդներում, որտեղ ներկայացված է գենդերային այդդերը, իր մեջ կրում է խտրական բովանդակություն:

Նախորդ տարի թողարկվեց Grand Candy ընկերության քաղցրավենիքի գովազդը, որտեղ կնոջը կարելի էր տեսնել գործնական հանդիպումներով զբաղված: Հարկ է նշել, որ կրկին. ընդգծված էր կնոջ սեքսուալությունը՝ բաց հագուստի միջոցով: Գովազդի երկրորդ հատվածում կինը գնում է ընդմիջման և երևում է, թե ինչպես է վայելում քաղցրավենիքը: Առաջին հայացքից անսովոր ոչինչ չկա, մինչև այն պահը, երբ հեղինակի ձայնն ասում է. «Վայելի՛ր ընդմիջումը, չէ՛ որ դու կին ես»:

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

Ամփոփելով հայաստանյան գովազդային քաղաքականությունը՝ պետք է առանձնացնել, որ գենդերային դերերի նկարագրության տեսանկյունից, կանայք հիմնականում հանդիսանում են չորս հիմնական դերերում, որոնք թելադրում են ներկայիս «ավանդական» գենդերային դերերը: Դրանք են կնոջ պատկերումը որպես գեղեցկության կամ սեքս օբյեկտի, կանանց պատկերումը որպես առարկա կամ առարկայի մաս, կանանց և տղամարդկանց միջև հիերարխիկ (հայրիշխանական) հարաբերությունների ներկայացումը և կանանց պատկերում որպես տնային տնտեսուհիների: Հատկանշական է, որ գովազդներում կնոջ կերպարի ներկայացումը և գենդերային դերերի բաշխումը կարևոր ազդեցություն ունեն հասարակության վրա: Դրանք ստիպում են կանանց ու տղամարդկանց հավատալ, որ խտրական ներկայացումը բնական կամ նորմալ վիճակ է:

Գովազդային քաղաքականության հետևանքով ստեղծված կարծրատիպերից մեկն այն է, որ տղամարդիկ հիմնականում գումար վաստակողներ են, մինչդեռ կանայք պետք է պասիվ լինեն հասարակական դաշտում ու հոգ տանեն ընտանիքի և երեխաների մասին: Մյուս կողմից, ցուցադրվում է, թե կանայք ահռելի ծախսեր պետք է կատարեն: Համաձայն գովազդների, նրանք պետք է շարունակ գնումներ կատարեն՝ տղամարդկանց միշտ գեղեցիկ ու ցանկալի լինելու համար: Մտահոգիչ է նաև գովազդների թողած ազդեցությունը երեխաների ու պատանիների վրա, քանի որ վերջիններս ձևավորում են իրենց աշխարհայացքը նմանօրինակ ուղերձների և կերպարների ազդեցությամբ: Այսպիսով, գովազդային քաղաքականությունը ձևավորում է արժեհամակարգ, որում մարդկային որակներն անկարևոր են դառնում, կնոջ գործունեությունը սահմանափակվում է միայն մի քանիավանդական դերերով և ձևավորվում է խտրական վերաբերմունք տղամարդկանց և կանանց գենդերային դերերի նկատմամբ:

2.1 Գովազդային քաղաքականության վերահսկողությունը ըստ Հեռուստատեսության, ռադիոյի և գովազդի մասին օրենքների

Ուսումնասիրելով վերջին մի քանի տարիներին ՀՀ հեռուստատեսությամբ հեռարձակվող գովազդային քաղաքականությունը՝ պարզ է դառնում, որ դրանում բացակայում է գենդերային զգայունությունը: Այս կերպ հանրությունը ստանում է բազմաբնույթ բովանդակությամբ մեդիաուղերձներ, որոնք ձևավորում են հասարակական վարքագիծ և գենդերային ոչ ճիշտ զգայունություն այնպիսի թեմաների շուրջ, ինչպիսիք են կնոջ սեքսուալացումն ու առարկայնացումը, հայրիշխանական բարձր դիրքը՝ կնոջ և մյուսների նկատմամբ, ընտանիքում և շրջապատում բռնությունը և այլն:

Որպես կանոն, հեռուստատեսությամբ հեռարձակվող գովազդների պատվիրատուները անհատներ և կազմակերպություններ են, որոնք երբեմն բաց ենթողնում գենդերային զգայունության առկայությունը՝ ուշադրություն դարձնելով այսկամ այն ապրանքի բարձր գնողունակության ապահովմանը՝ անդրադառնալով այնպիսի թեմաների, որոնք հանրության շրջանում արդեն իսկ ընդունելի են:

Այսպիսով, Հայաստանի Հանրապետության Գովազդի մասին օրենքը սահմանում է գովազդային քաղաքականության կազմակերպումը եթերում և տպագիր մամուլում՝ չսահմանելով որևէ պատասխանատվություն բոլոր այն դեպքերի համար, որոնք խախտում են վերոգրյալ օրենքով սահմանված նորմերը:

Մասնավորապես, օրենքը գովազդը սահմանում է. տարբեր տեսակի տեղեկատվական միջոցների օգնությամբ իրավաբանական կամ ֆիզիկական անձանց, ապրանքների, գաղափարների կամ նախաձեռնությունների մասին տեղեկությունների տարածումն անորոշ թվով անձանց շրջանում, որը կոչված է ձևավորելու կամ պահպանելու հետաքրքրությունը տվյալ ֆիզիկական և իրավաբանական անձի, ապրանքների կամ նախաձեռնությունների նկատմամբ:

Մույն օրենքի հոդված 5-ի դրույթով, որը սահմանում է գովազդի նկատմամբ ընդհանուր պահանջները, նշվում է, որ գովազդը պետք է լինի օրինական, հավաստի և պատշաճ: Մակայն օրենքը չի սահմանում, թե գովազդի ո՞ր չափանիշները կարող են այն դարձնել պատշաճ:

Ուսումնասիրելով ՀՀ գովազդային քաղաքականությունը՝ պարզ է դառնում, որ օրենքով սահմանված դրույթները չեն պահպանվում ո՛չ գովազդատուների, ո՛չ հեռուստատեսությունների շրջանում: Մասնավորապես, օրենքի 6-րդ հոդվածը, որը սահմանում է գովազդի օրինականությունը, թվարկում է բոլոր այն դրույթները, որոնք գովազդը դարձնում են անօրինական: Անօրինական է համարվում այն գովազդը, որն իրականացվում է օգտագործելով՝

- ա) քաղաքացիների վստահությունը, փորձի կամ գիտելիքների պակասը,
- բ) այն սպառողների վարկաբեկման ճանապարհը, որոնք չեն օգտվում գովազդվող ապրանքներից,
- գ) նախապաշարումները և սնահավատությունը,
- դ) անհատ կամ մի խումբ մրցակիցներին, ինչպես նաև արտադրվող և իրացվող ապրանքների հատկությունները վարկաբեկող արտահայտությունները կամ այլ իրավաբանական և ֆիզիկական անձանց և ապրանքների հետ անհարկի համեմատությունները,
- ե) ապրանքի նկատմամբ պահանջարկի իրական չափերին չհամապատասխանող տեղեկատվությունը

- զ) քաղաքացիներին բռնության, հարձակոդականության, խուճապի, ինչպես նաև բարոյականության համընդհանուր նորմերի խախտման դրդող կոչերը,
- է) շրջակա միջավայրի դեմ ուղղված կոչերը և փաստարկումները,
- ը) սպառողի կյանքին, առողջությանը կամ անվտանգությանը սպառնացող գործողությունների դրդող կոչերը և փաստարկումները,
- թ) նախագծի, տեքստի, գովազդային բանաձևերի, պատկերների, երաժշտական և ձայնային էֆեկտների և այլ միջոցներով սպառողների մոլորեցումը⁴:

Այսպիսով, Գլուխ II-ում շարադրված գովազդային քաղաքականության միտումները չեն համապատասխանում բարոյականության ընդհանուր նորմերին, սակայն դրանց ցուցադրումն ու տարածումը չեն համարվում վերոգրյալ նորմերի խախտումներ և չեն ենթարկվում պատասխանատվության սույն օրենքի հոդված 6-ի 6-րդ կետի խախտման պարագայում: Այսօր էլ հեռուստատեսությամբ կարելի է տեսնել գովազդներ, որոնք շարունակում են կնոջն ու տղամարդուն ներկայացնել գենդերային խիստ կառուցված դերերում, որոնք հակասում են բարոյականության ընդհանուր նորմերին և հաճախ նորամալիզացնում են ընտանիքում կնոջ դերի նվաստացումը և բռնությունը: Այն, որ վերջին տարիներին կանանց ներգրավվածությունը գովազդային քաղաքականության մեջ փոխվել է, պարզից էլ պարզ է: Մակայն կան ընդհանուր միտումներ, որոնք շրջանառվում են ներկայումս, ինչպես օրինակ՝ կնոջ կարծիքի հետ համաձայնությունը կամ անհամաձայնությունը, կնոջ պասիվ ներգրավվածությունը խնդրի կարգավորման կամ լուծման գործընթացում, խոհանոցային խնդիրներից դուրս կնոջ պասիվ պատկերումը, որոնք ուղեկցվում են կառուցված մեդիաուղերձներով, որոնք այժմ ստեղծում են կատարյալ ընտանիքի մասին պատկերացումները, որտեղ տղամարդիկ հայրիշխանական դիրքից որոշում են կայացնում ընտանիքի մյուս անդամների փոխարեն: Միանշանակ է, որ գենդերային կառուցված մեդիաուղերձերը կարող են վնասել կանանց և երեխաներին, որի բացառումը ամրագրված է սույն հոդվածի 8-րդ կետով: Մակայն այն գովազդներում, որոնք պարունակում են կնոջ դերի նվաստացում և պասիվ ներգրավվածություն, չեն ենթարկվում վարչական պատասխանատվության՝ օրենքի 8-րդ կետի բացակայության պնդմամբ:

Սույն օրենքի 2020-21 թվականների փոփոխությունների և լրացումների մասին արձանագրությունները փաստում են, որ համակարգային փոփոխություններ տեղ չեն գտել օրենքի նախագծում՝ գենդերային զգայուն բովանդակությունը վերահսկելու տեսանկյունից:

Սույն օրենքը սահմանում է նաև գովազդի պատշաճությունը՝ նշելով, որ արգելվում է այնպիսի գովազդի տարածումը, որը

- ա) վարկաբեկում է բարոյականության համընդհանուր և ազգային նորմերը,
- բ) պարունակում է ռասային, ազգությանը, մասնագիտությանը կամ սոցիալական ծագմանը, տարիքային խմբին կամ սեռին, լեզվին, կրոնական և այլ համոզմունքներին վերաբերող վիրավորական արտահայտություններ, համեմատություններ և պատկերներ,
- գ) ուղղակի կամ անուղղակի ձևով արատավորում կամ անհարգալից վերաբերմունք է արտահայտում պետական խորհրդանիշների /զինանշանի, դրոշի, օրհներգի, դրամանիշի և այլն/ նկատմամբ:

⁴ ՀՀ Գովազդի մասին օրենք, Հոդված 5, 6, էջ 7-8

դ) վարկաբեկում է իրավաբանական և ֆիզիկական անձանց, ինչպես նաև արտադրական, առևտրային կամ այլ գործունեությունը, մասնագիտությունը, ապրանքատեսակը և այլն⁵:

Հարկ է նշել, որ գենդերային ոչ զգայուն գովազդների տարածման դեպքում երբեմն բաց է թողնված գովազդի պատշաճության բաղադրիչը, քանի որ դրանցում խտրականացվում են ֆիզիկական անձինք, մասնավորապես կանանք, ըստ տեսքի, տարիքի, մասնագիտության և ներկայացվում են այնպիսի դերերում, ինչպիսիք են տնային տնտեսուհիները, հոգատար մայրերը և այլք՝ բացառելով, այն դերերը, որտեղ կանայք կարող են լինել իշխանական դիրքում և որևէ պաշտոնի:

Գովազդային քաղաքականության կառուցման համաշխարհային փորձը ցույց է տալիս, որ այն գովազդները, որոնք կառուցված են գենդերային ոչ զգայուն բովանդակությամբ, հեռուստատեսությամբ և տպագիր մամուլում ունենում են իրենց հակագովազդը, որը հերքում է տվյալ գովազդի բովանդակությունը կամ ներկայացնում է այնպիսի բովանդակություն, որը չի վնասում հանրային շահին:

Հայաստանի Հանրապետության Գովազդի մասին օրենքը ևս սահմանում է հակագովազդը, երբ գովազդի բովանդակությունը համարվում է անբարեխիղճ⁶:

Գովազդն անբարեխիղճ ճանաչելու համար պահանջվում է մոլորեցման կամ հասարակական վտանգի փաստի առկայությունը:

Մոլորեցում ասելով՝ հասկացվում է գովազդի փաստացի ունակությունը, ապրանքների հատկությունները, քանակի, որակի, առանձնահատկությունների, գնի և այլ տեղեկությունների, ինչպես նաև դրանց գովազդատուների մասին տեղեկատվության լրիվ կամ մասնակի անարժանահավատության, բացթողումների և աղավաղումների հետևանքով իրավաբանական և ֆիզիկական անձանց ապակողմնորոշումը:

Հասարակական վտանգ ասելով՝ հասկացվում է գովազդի փաստացի ունակությունը մրցակցին վնաս հասցնելու, բռնության դրդելու, գովազդ սպառողի նախապաշարումներն ու սնահավատությունը, փորձի պակասն օգտագործելու, գովազդ սպառողներին առողջության, սեփականության, ինչպես նաև շրջակա միջավայրի համար վտանգավոր գործողությունների մղելը:

Երկրորդ գլխում ներկայացված գովազդային քաղաքականության ուսումնասիրությունը ցույց է տալիս, որ հեռուստատեսությամբ և տպագիր մամուլով տարածվող գովազդների մեծ մասը կարելի է համարել անբարեխիղճ, քանի որ դրանցում ներկայացվում են գովազդատուի սեփական պատկերացումները, որոնք ձևավորում են կառուցված մեդիաուղերձներ գենդերային դերի և պատկանելիության վերաբերյալ:

Որպես կանոն, այն գովազդները, որոնք չունեն գենդերային զգայուն բովանդակություն և քարոզում, նորմալիզացնում են ընտանիքում բռնությունը, կնոջ ստորադասումը և այլն, ունենում են իրենց հակագովազդը, որտեղ հերքվում է տվյալ գովազդի բովանդակությունը: Հակագովազդի մասին ևս ներկայացվում է ՀՀ Գովազդի մասին օրենքում, սակայն դրա գործնական կիրառման օրինակները բացակայում են ՀՀ հեռուստատեսության և մամուլի պատմության մեջ, քանի որ, որպես կանոն, այն գովազդները, որոնք պարունակում են խտրական բովանդակություն, ընդունվում են հասարակության կողմից և գովազդատուները չեն հերքում դրանցում տարածվող բովանդակությունը:

⁵ ՀՀ Գովազդի մասին օրենք, Հոդված 8, էջ 9

⁶ ՀՀ Գովազդի մասին օրենք, Գլուխ IV

Սույն օրենքի հոդված 23-ը ամրագրում է անբարեխիղճ գովազդի տարածման պատասխանատվության ենթարկելու հանգամանքը, եթե իրավաբանական և ֆիզիկական անձինք տուժել են անբարեխիղճ գովազդի տարածման հետևանքով:

Այն անձինք, որոնց իրավունքները խախտվել են անբարեխիղճ գովազդի հետևանքով, իրավունք ունեն սահմանված կարգով դիմել դատարան՝ պահանջելով

- ա) վնասների հատուցում,
- բ) քաղաքացու կյանքին, առողջությանը և գույքին պատճառված վնասի հատուցում,
- գ) բարոյական վնասի հատուցում,
- դ) գովազդի հրապարակային հերքում:

Օրենքով սահմանված կարգով անբարեխիղճ գովազդների հերքման կամ փոխհատուցման նախադեպերը Հայաստանի Հանրապետությունում բացակայում են: Իր հերթին, գենդերային ոչ զգայուն մեդիաուղերձների տարածման պարագայում գովազդատուները չեն ենթարկվում վարչական պատասխանատվության օրենքով սահմանված կարգով, սակայն սույն օրենքի 25-րդ հոդվածը սահմանում է.

Գովազդի մասին օրենսդրության պահպանման վերահսկողություն իրականացնող Հայաստանի Հանրապետության պետական կառավարման լիազորված մարմնի իրավասությունը:

Գովազդի մասին Հայաստանի Հանրապետության օրենսդրության պահպանման նկատմամբ վերահսկողություն իրականացնող Հայաստանի Հանրապետության պետական կառավարման լիազորված մարմինը իրավասու է՝

- ա) նախազգուշացնել իրավաբանական և ֆիզիկական անձանց կողմից թույլ տրված անբարեխիղճ գովազդի առկայության մասին և արգելել այն,
- բ) գովազդատուին, գովազդ արտադրողին և գովազդատերին ուղարկել գովազդի մասին օրենսդրության խախտման դադարեցման և հակագովազդի իրականացման մասին ծանուցագրեր,
- գ) անբարեխիղճ գովազդի փաստի առկայության դեպքում գովազդատուի, գովազդ արտադրողի և գովազդակրի նկատմամբ հայցեր ներկայացնել դատարան, իսկ գովազդի մասին օրենսդրության հաճախակի խախտման դեպքում՝ հայտ ներկայացնել նրանց լուծարման առաջարկով
- դ) պաշտոնական պարզաբանումներ տալ գովազդի մասին Հայաստանի Հանրապետության օրենսդրության վերաբերյալ:

Այսպիսով, ՀՀ Գովազդի մասին օրենքը սահմանում է անբարեխիղճ գովազդի մասին, սակայն չի սահմանում, թե ինչ իրավական կարգավորումներ են անհրաժեշտ՝ վերահսկելու ոչ զգայուն մեդիաուղերձների տարածումն ու հեռարձակումը: Այն մեդիաուղերձները, որոնք ձևավորվում են ուղղորդված և կառուցված, կրում են խտրական, հրահրող բովանդակություն, որը չի կարգավորվում ՀՀ Գովազդի մասին օրենքով, քանի որ հեռուստատեսային քաղաքականության մեջ ներկայումս էլ շարունակվում են այնպիսի գովազդների տարածումը, որոնք չունեն գենդերային զգայունություն:

Գլուխ III Հեռուստասերիալների դերը գենդերային կարծրատիպեր ստեղծելու օրակարգում

Գենդերային ուսումնասիրությունների ոլորտում հայտնի տեսաբան Ջո Վուդն առանձնացնում է երեք հիմնական թեմաներ, որոնք բնութագրում են, թե ինչպես են հեռուստասերիալները ներկայացնում գենդերային հիմնահարցերը (Wood, 1994): Առաջին՝ կանայք բավարար ներկայացված չեն, ինչի հետևանքով ձևավորվում է կեղծ պատկերացում, որ տղամարդիկ մշակութային ստանդարտներ են, իսկ կանայք անկարևոր են: Երկրորդ՝ կանայք և տղամարդիկ ներկայացվում են կարծրատիպային հենքով, ինչն արմատավորում է գենդերի մասին թերի ընկալումները: Երրորդ՝ տղամարդկանց և կանանց միջև հարաբերությունների կառուցումը ուղեկցվում է կնոջնկատմամբ բռնությամբ և դա նորմալիզացվում է:

Հետազոտության այս գլուխը շարադրելու նպատակով ուսումնասիրության են ենթարկվել 2013-14 թվականներին հեռարձակվող ATV հեռուստաընկերության «Ընտանեկան պատմություններ» և 2021 թվականի ապրիլ ամսին Հանրային հեռուստաընկերությամբ հեռարձակվող «Կորած օրագիրը» հեռուստասերիալների մեդիաադերձները: Մշտադիտարկման արդյունքները ներկայացված են որպես առանձին վերլուծություններ:

Եվ այսպես, «Ընտանեկան պատմություններ» հեռուստասերիալը եթեր է հեռարձակվում օրական երկու եթերաժամով՝ կեսօրին և երեկոյան՝ պարունակելով սցենարական երեք տարբերակ: Մեկ շաբաթվա ընթացքում հեռարձակվող 21 պատմություններն ունեն սեքսիստական, խտրական և գենդերային կարծրատիպեր թելադրող բովանդակություն:

Նախևառաջ, հեռուստասերիալում կանայք ներկայացված են երկու ծայրահեղ կերպարներով: Տարբեր առօրեական պատմություններում հայտնվում է սեքսուալ հագուստով սիրուհին կամ գործավարուհին, իսկ հնարավորինս փակ հագնված կնոջ կերպարը մենք տեսնում ենք տնային հոգսերով մտահոգված: Առաջին կանանց խմբում այն կանայք են, որոնք արտասամուսնական հարաբերություններում են կամ շահարկում են հղիությունը՝ հասնելու այս կամ այն նպատակին: Երկրորդ խմբի կանայք մշտապես փորձում են փրկել իրենց ընտանիքը՝ ներելով ամուսնու դավաճանությունը կամ ենթարկվելով ընտանիքի անդամների պարտադրանքներին⁷:

Գրեթե բոլոր պատմություններում տղամարդիկ հանդես են գալիս իշխողի դերում, ասես կանանց քաջալերվում է զարգացնել այնպիսի որակներ, ինչպիսիք են գեղեցկությունը, սեքսուալությունը և հաճախ անգորությունը՝ համապատասխանելու կանացիության մշակութային իդեալներին:

Մյուս կողմից, տղամարդկանց վերագրվում է այնպիսի հատկանիշներ, ինչպիսիք են գերիշխանությունը, առնականությունը և ուժը: Կանայք հանդես են գալիս որպես հիմնական խնամատարներ, իսկ տղամարդիկ՝ որպես հաց վաստակողներ: Առանձնացված 21 պատմություններում կանայք բացի գործավարի և վաճառողու աշխատանքներ կատարելուց այլ ոլորտներում հանդես չեն գալիս՝ մշտապես գտնվելով տղամարդու վերահսկողության ներքո⁸: «Ընտանեկան պատմություններ»-ի թողարկման 162-րդ սերիալում ներկայացվում է կնոջ կերպար, որն աշխատում է զարդերի խանություն: Շուտով հայտնվում է մի տղամարդ և սկսում է կնոջ

⁷ «Ընտանեկան պատմություններ, թողարկում 144», հաղորդման տարբերակներից մեկն այն մասին է, թե ինչպես է ամուսնի կինը հրաժարվում իր սիրային կապից՝ հանուն դստեր բարօրության (վրկ- 20:42 - 23:16) <https://youtu.be/GhPAESfYkEA>

⁸ «Ընտանեկան պատմություններ, թողարկում 162» (վրկ-0.42- 2:12) <https://youtu.be/d4Y2awBClXw>

սեքսուալության մասին ակնարկներ անել: Կինը միանշանակ չի ընդունում ակնարկը և շարունակում է աշխատանքը: Սերիալի հաջորդ մասում երևում է երկրորդ վաճառողուհին, որը պատմում է կնոջը, թե խանութ եկած հաճախորդը տնօրենի որդին է: Իմանալով այս մասին՝ կինը կարծես փոշմանում է, որ մերժել է տղամարդու առաջարկն ու բարձրաձայն մտածում է, թե ավստում է ասածների համար, որովհետև իրեն այդ աշատանքը շատ անհարաժեշտ է:

Մշտադիտարկումը ցույց տվեց նաև, որ, որպես կանոն, այս հեռուստասերիալում կանայք հանդես են գալիս կախյալ կարգավիճակով, ավելի հաճախ երթարկվում սեռական բռնության: «Ընտանեկան պատմություններ»-ի թողարկման 373-րդ սերիալի սկզբում մենք տեսնում ենք կնոջ, որը մտածում է պարտքերը մարելու մասին, հետո կնոջ բնակարանում հայտնվում է խանութպանը, սուրճ խնդրում, այնուհետև խոսակցության մեջ հնչում է իր հարցադրումները, թե «քեզ նման կինն ինչպե՞ս կարող է յուր զնալ» և «ինչպե՞ս ես հասցնում հոգալ տան հոգսերն առանց տղամարդու», որոնց կինը պատասխանում է դասական թուցիկ արդարացումներով: Այնուհետև մենք տեսնում ենք տղամարդուն կնոջ կողքին, որը փորձում է սեռական բռնության ենթարկել կնոջը, որին ի պատասխան՝ կինը վախից սկսում է կծկվել⁹: Կանանց՝ որպես զոհի և տղամարդկանց՝ որպես ագրեսորների գերդերային դերերում պատկերելը կանանց և տղամարդկանց հարաբերությունների ներկայացումն է, որտեղ կինը հանդիսանում է որպես տղամարդու սեքսուալ ցանկությունների սուբյեկտ: Ոչ միայն այս հեռուստասերիալում, այլ մյուսներում ևս տղամարդու դերն աչքի է ընկնում ագրեսիվ առնականության հատկանիշով: Ուստի հեռուստասերիալներում կանանց նկատմամբ բռնության գործադրումն ագրեսիվ առնականության բաղկացուցիչ է:

Կանանց դիտարկելով որպես սեքսուալ օբյեկտներ՝ հեռուստաթերթը թելադրում է, որկանանց միակ առաքելությունը տղամարդուն գրավելն է և երբեմն կայուն ընտանեկան հարաբերություններ ստեղծելը:

Ուսումնասիրության ենթարկված 142-րդ թողարկումն այն մասին է, թե ինչպես է մի աղջկա «հաջողվում իրենով անել հայտնի սրտաբանի»: Այստեղ սերիալի հերոսուհին ասում է, թե շնորհակալ է ճակատագրին, որ իր բժշկական պրակտիկան անցել է ամուսնու հիվանդանոցում՝ եզրափակելով խոսքը, թե «ինձ որտեղից նման բախտ, որ ձեռքս Հրոյի պես մեկն ընկներ¹⁰»:

Խոսելով հեռուստասերիալներում ընտանեկան հարաբերությունների պատկերման և դրանում գենդերային դերերի բաշխման մեխանիզմների մասին՝ հարկ է նշել, որ ամուսնական հարաբերություններում կանանց և տղամարդկանց մեծամասնությունը բռնության առարկայնացումը համարում են ամուսնական կյանքի պարտադիր, հաճախ նաև դրական մասնիկը:

Ուսումնասիրության ենթարկված երկու հեռուստաալիքների մեդիաուղերձները ոչմիայն չեն շրջանցում վերոգրյալը, այլ ցուցադրում են, թե ինչպես կարելի է բռնություն գործադրելու հիմքով հասնել որևէ նպատակի¹¹:

Որպես կանոն, հեռուստասերիալներում կանայք ընտրում են վիրավորական տարաբնույթ խոսքային միավորներ, որոնք համարվում են խոսքային բռնության ձևեր՝ ի տարբերության

⁹ «Ընտանեկան պատմություններ, թողարկում 373» (վրկ-0.35-4:10) <https://youtu.be/yxI6owXyzd8>

¹⁰ «Ընտանեկան պատմություններ, թողարկում 142» (վրկ- 6:31- 7:20) <https://youtu.be/iFwr8p7MdVo>

¹¹ «Ընտանեկան պատմություններ, թողարկում 156» (վրկ- 24:45-25:53), սերիալի առանձնացված հատվածն այն տեսարանն է, երբ կնոջ նախկին սիրելեանը սառը գենքի պարտադրմամբ փորձում է թելադրել իր պահանջները: <https://youtu.be/NMraUqXIWRU>

տղամարդկանց, որոնք հակված են գործադրելու ֆիզիկական ուժ: Ըստ Պ. Քրեյմերի գոյություն ունի գենդերային ահաբեկում հասկացությունը, որը տեղի է ունենում այն ժամանակ, երբ սեռերից մեկի հետ վարվում են այնպես, որ վերջինս իրեն զգում է հասարակությունից անջատված (WACC, 2005, p. 60):

«Ընտանեկան պատմություններ» հեռուստասերիալում նմանօրինակ հարաբերությունների ներկայացումը կրում է շարունակական բնույթ: Տղամարդուկերպարը, որը կնոջը քաղաքից տեղափոխում է գյուղ՝ ստեղծելով կնոջ համար ապրումակցման նոր միջավայր կամ սովորեցնում է ամուսնության մեջ լինել հնազանդ, վերոգրյալի տիպիկ օրինակներ են:

Աշխատանքի ուսումնասիրության հաջորդ առարկան Հանրային հեռուստաընկերությամբ հեռարձակված «Կորած օրագիրը» հեռուստասերիալն է: Ուսումնասիրվել են բոլոր 16 սերիաները և վերլուծության են ենթարկվել յուրաքանչյուր հատվածում հնչեցված մեդիատոլերձները, որոնք հաճախ ունեցել են սեքսիստական, խտրական և գենդերային կարծրատիպեր թելադրող:

Եվ այսպես, սերիալի պլոտետային զարգացումներն ընթանում են դեռահաս դպրոցականների շուրջ՝ յուրաքանչյուրին ներկայացնելով իրենց միջավայրերում: Չի կարելի կարծել, թե այս պատմությունը միայն օրագրի շուրջ ծավալված գործողությունների նկարագրություններն են: Հեռուստասերիալի տարբեր մասերում կարելի է գտնել կերպարների, որոնք զոհ են հասարակական ամոթին կամ ընտանեկան բռնությանը: Ի տարբերություն նախորդ հեռուստասերիալի՝ այստեղ մենք տեսնում ենք նաև ուժեղ կնոջ կերպարներ, որոնք որևէ կախվածություն չունեն տղամարդուց կամ չեն կրում ամուսնալուծված կնոջ պիտակը:

Հեռուստասերիալում կնոջ նման կերպարները երկուսն են՝ Ալլան, որն աշխատում է նախարարությունում և Սերինեն, որը գեղեցկության սրահի տնօրեն է: Սերիալի առաջին մասում երևում է, թե ինչպես է Սերինեն աշխատանքային հեռախոսային զրույց վարում քրոջ՝ Ստելլայի հետ, որը պարզվում է, ենթարկվում է ընտանեկան բռնության: Հեռախոսային խոսակցության ընթացքում կինն ասում է քրոջը, թե որևէ կերպ չի կարողանում ընդունել, թե ինչ շարժառիթով է քույրը շարունակում մնալ ամուսնու կողքին՝ ամուսնուն բնութագրելով որպես «խրտվիլակ»: Հետո երևում է կնոջ դուստրը և հեռուստադիտողի համար պարզաբանում է, որ մոր համար բոլոր տղամարդիկ խրտվիլակներ են՝ ծեր, երիտասարդ, շատ կամ քիչ գումար ունեցող և այլք¹²:

Հեռուստասերիալի առաջին սերիայից պարզ է դառնում հեռուստադիտողի համար, որ ընտանեկան բռնության ենթարկված կինը չի ենթարկվում քրոջ պարտադրանքներին՝ հեռանալու ամուսնու կողքից և շարունակում է հանուն երեխաների ապրել նույն բնակարանում:

Չնայած հանգամանքին, որ այս հեռուստասերիալում ներկայացվում են կնոջ տարբեր կերպարներ, այնուամենայնիվ, կրկնվում է միտումը՝ կնոջը ներկայացնելուկա մ տղամարդուն գերողի, կա մ տղամարդու պաշտպանության կարիքն ունեցողի դերերում: Սերիալի երկրորդ մասում հեռուստադիտողը տեսնում է աղջկա, որը կանգառում սպասում է երթուղայինի, այնուհետև մոտենում է նրան հավաքված երիտասարդներից մեկը և սկսում քաշքշել: Այս տեսարանում աղջիկը պասիվ դերում է, ասես թույլ է տալիս, որ ավելի հասունանա իրեն քաշքշուքի մեջ ներքաշելու գործընթացը: Կնոջ կերպարի պասիվության կողքին մենք տեսնում ենքտղամարդու՝ Արթուրի կերպարը, որը հարձակվողական դիրք է գրավում և «փրկում» աղջկան մյուս տղաներից: Այս տեսարանում կարելի է նկատել նաև հեռուստասերիալային քաղաքականության մեջ վերջին տարիներին փոփոխված միտումն առ այն, որ ներկայումս հեռուստատեսային

¹² Հ/Ս «Կորած օրագիրը» (մաս 1), վրկ- 17:42-19:41 <https://youtu.be/NSFy0Ib4YBI>

կերպարները չեն հանդուրժում կնոջ նկատմամբ բռնությունը և ցուցադրում են որոշակի ակտիվություն, ինչպես այս հեռուստասերիալի օրինակով, երբ տարեց կինը սկզբից քաղցած է, թե «այս ի՞նչ եք անում աղջկան, հանգի՛ ստ թողեք», ապա քաշքշուքը սկսվելուն պես զանգահարում է ոստիկանություն, այնուհետև մենք տեսնում ենք նաև միջին տարիքի տղամարդու կերպար, որը ևս ներքաշվում է քաշքշուքի մեջ՝ փորձելով բաժանել երիտասարդներին¹³։

Հեռուստասերիալի մնացած հատվածները միմյանց միահյուսում է այս դիպվածը, որտեղ տղամարդու կերպարը՝ երիտասարդը, որը ներքաշվել էր ծեծկոտուքի մեջ, փրկում է անպաշտպան աղջկան և հերոսանում է։ Կարելի է ենթադրել, որ հայաստանյան հեռուստատեսությունը ևս որդեգրել է Արևմուտքի այն միտումը, որտեղ սերիալներում ավելի հաճախ կարելի է հանդիպել դրական-օրինակելի կերպարների, ինչն այս հեռուստասերիալում ևս երևում է։ Հեռուստատեղիտողը հաճախ տեսնում է զինվորական հագուստով տղամարդու՝ Դավթի կերպարն, որը նախորդ երկու սերիաներում արդեն հեռուստատեղիտողին ծանոթ՝ բռնության ենթարկվող Ստելլայի հարևանն է և հանդիսանում է կնոջ «պահապանը» ամուսնու բռնացքներից։ Հեռուստասերիալում բռնության տեսարաններ կամ ցավի հետևանքով բացականչություններ պարունակող կադրերն ուղեկցվում են տարբեր կերպարների մեկնաբանություններով, ինչը միտված է ցուցադրելու հասարակության մեջ տարածված այն կարծիքը, թե «մեր գործը չէ, ինչուզում է թող անի՝ իր կինն ու երեխաներն են»¹⁴։

Միանշանակ է այն, որ այս տեսանկյունից հեռուստատեսությունը կիրառվում է որպես գործիք՝ լուծելու հասարակության համար արդիական խնդիրները, ինչպես այս օրինակում, երբ հեռուստատեղիտողին է հասցվում այն մեղիառուղերձը, որ լռությունը ևս հանցակցություն է։

Հեռուստասերիալի միջոցով բարձրաձայնվում են մի շարք այլ խնդիրներ, ինչպիսիք են շահի վրա կազմված ընտանիքում տղամարդու գերիշխանությունն ու այդ ընտանիքում կնոջ արտամուսնական կապում հասարակական ամոթի զգացում ունենալը, կնոջ կերպարի ներկայացումը որպես սիրուհիների, կախյալ կերպարների դերերում, հղիության՝ պարտադիր արական սեռի ծնունդ ունենալը և այլն։ Այստեղ մենք տեսնում ենք երկու գրեթե միանման կերպարներ՝ Ռազմիկի, որն ընտանիքում բռնարար է և Տիգրանի, որը Շուշանի ամուսինն է և իմացել է կնոջ հղիության մասին։

Ռազմիկի կերպարը մենք տեսնում ենք մի քանի բնութագրչներով՝ գործազուրկ է, նյարդային, միջին տարիքի և փորձում է հաստատել իր իշխանությունը՝ կնոջը պարբերաբար ծեծի ենթարկելով։ Այսպես կոչված թաղային հեղինակություն է, որը տարածում է իր շուրջը վախի մթնոլորտ՝ կարծես ապահովագրելով իրեն։ Այս տեսանկյունից տղամարդու իշխանական և բռնարար կերպարից տուժում է կինը, որը կարող է անգամ ծեծի ենթարկվել երեկոյան ուշ տուն վերադառնալու պարագայում։ Մերիալում այս կերպարին հակադրվում է հարուստ գործարարի կերպարը, որը ևս ընտանիքում բռնարար է՝ չնայած նրան, որ չենք տեսնում կնոջ վրա ձեռք բարձրացնելիս։ Բացի ֆիզիկական բռնությունից, այստեղ ներկայացվում է հոգեբանական բռնության այն տեսակը, երբ տղամարդն ուղղակի կերպով ներագրում է կնոջ վրա՝ սպառնալով նրան զրկել ֆինանսական կարողություններից։ Ընտանեկան նման հարաբերություններում կնոջ կերպարը ներկայացվում է ճնշված, սակայն հասարակական ամոթից ելնելով՝ մենք այս կնոջ կերպարը տեսնում ենք ուժեղ և դիմացկուն հատկանիշներով։ Տղամարդու հաջորդ կերպարը վերագրվում է Տիգրանին, որը ևս ճնշում է կնոջը՝ Շուշանին՝ անընդհատ վերջնական խոսքը վերապահելով իրեն։ Հեռուստատեղիտողը տեսնում է կնոջ կերպար, որը հաճախ խնդրում է ամուսնուն, կատարում ամուսնու

¹³ Հ/Մ «Կորած օրագիրը» (մաս 2), վրկ-7:53-8:38 <https://youtu.be/Awp12Kmjgqg>

¹⁴ Հ/Մ «Կորած օրագիրը» (մաս 3), վրկ- 11:53- 12:34 <https://youtu.be/-WWEKy-UFdA>

քմահաճույքները, սակայն ամեն բան կտրուկ փոխվում է, երբ Տիգրանը տեղեկանում է կնոջ երկու շաբաթական հղիության մասին¹⁵:

Ի տարբերություն նախորդ սերիաների՝ Տիգրանին տեսնում ենք առավել ակտիվ և կնոջը՝ Շուշանին, անընդհատ ուշադրության կենտրոնում պահելիս, քանի որ նա համուզված է՝ պտուղը տղա է լինելու: Համուզված լինելով իր պատկերացման վրա՝ Տիգրանը հորդորում է կնոջն ասել ցանկացած բան, չէ՞ որ կինն իրեն տղա է պարզնելու այդքան տարի անց, երբ իրենց աղջիկն արդեն ութ կամ ավել տարեկան է:

Սակայն սերիալի 13-րդ մասում պարզվում է, որ կնոջ հղիության պտուղն արական չէ, որի հետևանքով Տիգրանը հորդորում է կնոջն ազատվել պտղից, քանի որ ինքը չորս տարի չի սպասել, որ հերթական աղջիկը ծնվի¹⁶: Սերիալի 15-րդ մասում հեռուստադիտողը տեսնում է կրկին ամուսնու ցանկություններին ենթարկված կնոջ՝ Շուշանի կերպարը, որը ծնողների տանն է և ցանկանում է կտրվել ամուսնուց, ում պահանջով ընդհատում է հղիությունը:

Ի տարբերություն այլ հեռուստասերիալների, որտեղ կարպարները հանդես են գալիս նույն որակներով, այստեղ այդ միտումը նկատելի չէ: Բռնարարի կերպար Ռազմիկը և ճնշողի կերպար Տիգրանը հեռուստասերիալում ենթարկվում են փոփոխությունների: Սերիալի 13-րդ մասում հեռուստադիտողը տեսնում է Ռազմիկի կնոջը, որը հեռանում է տնից՝ թողնելով ամուսնուն միայնակ: Սկզբնական շրջանում տղամարդը մեղադրում է կնոջ քրոջն ու հարևան Դավիթին՝ իր ընտանիքը քանդելու մեջ, սակայն հետագա դրվագներում տեսնում ենք տղամարդու կերպար, որը խեղճացած է և ուզում է ետ բերել կնոջն ու երեխաներին: 14-րդ սերիայում¹⁷, երբ Դավիթը հարցնում է, թե ինչու է ծեծում կնոջը, Ռազմիկը պատասխանում է, թե սովորական հայ տղամարդ է և 10 տարի է, ինչ ամուսնացած են՝ կինը հասցնում է դրան: Զրույցի հետագա ընթացքից հեռուստադիտողը կարող է ենթադրել, որ այս հեռուստասերիալում կնոջ հանդեպ բռնություն կիրառելիս հերքվում է կնոջ մեղավորությունը՝ ի տարբերություն այլ սերիալների, որտեղ կանայք հանդես են գալիս բռնություն սերմանողների դերերում: Վերջին՝ 16-րդ սերիայում, տեսնում ենք, թե ինչպես է փոխվել բռնարարը՝ ընտանիքից հեռու գտնվելով:

Պատկերացումը, թե Շուշանն ազատվել է պտղից՝ Տիգրանի ճնշմամբ, հերքվում է վերջին՝ 16-րդ մասում, երբ ընտանեկան դիպվածից հետո երկուսով հիվանդանոցից վերադառնում են տուն¹⁸: Այս հատվածում կարելի է տեսնել այնպիսի տղամարդու կերպար, որը գոջում է կնոջը պարտադրելու համար և ուրախանում է՝ իմանալուն պես, որ կինը չի ազատվել պտղից:

Ամփոփելու համար հեռուստասերիալների դերը կարծրատիպեր թելադրելու գործընթացում, պետք է ընդգծել վերջին 8-9 տարիների ընթացքում տեղի ունեցած փոփոխությունները, որոնք ազդել են հեռուստատեսային քաղաքականության վրա: Եթե 2013-14 թվականներին սերիալներում պատկերված կանայք թույլ էին, ապա այսօր կարելի է նկատել, որ նման կանայք աստիճանաբար դառնում են ինքնիշխան՝ ազատվելով տղամարդու հայրիշխանական ճնշումներից: Ներկայումս տղամարդկանց կերպարները ևս փոփոխվող են՝ չնայած սա չի կրում համատարած բովանդակություն: Շատ հեռուստատեսություններ շարունակում են գենդերային նույն դերերում

¹⁵ Հ/Մ «Կորած օրագիրը» (մաս 8), վրկ- 0:07- 1:50 <https://youtu.be/2O9SqqGTncQ>

¹⁶ Հ/Մ «Կորած օրագիրը» (մաս 13), վրկ - 15:04-16:36 https://youtu.be/ePZ8BeBeu_I

¹⁷ Հ/Մ «Կորած օրագիրը» (մաս 14), վրկ- 17:00-20:06 <https://youtu.be/X-c6MQKRabc>

¹⁸ Հ/Մ «Կորած օրագիրը» մաս 16, վրկ- 27:37- 28:54 <https://youtu.be/QzKhSUJNSrc>

ներկայացնել տղամարդկանց և կանանց, որտեղ տղամարդիկ, այսպես կոչված, թաղային հեղինակություններ են, իսկ կանայք՝ ընտանիքին նվիրված կերպարներ:

Հեռուստաթերից այսօր կարելի է տեսնել գենդերային զգայուն մեդիաուղերձներ, որոնց միջոցով փորձ է կատարվում լուծել գենդերային այս կամ այն խնդիրը և հաղթահարել գենդերային կարծրատիպերը:

Եզրակացություն

- 1) Սոցիալական վարքագծի մասին մեր պատկերացումներն ամենուրեք են և դրանք վաղուց ներթափանցել են ՁԼՄ-ների օրակարգ՝ իրենց հետ բերելով արտահայտչականության նոր լեզու: Գենդերային ինքնության մասին խտրական ձևակերպումները հանգեցրել են գենդերային դերերի բևեռացմանը, որոնց ենթարկվում են մեզանում շատերը:
- 2) Մեդիասպառողին անընդհատ ուղարկվող մեդիաուղերձները ստեղծում են ինքնության մասին առանձին պատկերացումներ, որոնք հաճախ չունեն իրականության հետ որևէ առնչություն և սահմանում են անհատի կարողությունների շրջանակը: Մեդիաուղերձների հետևանքով ստեղծված գենդերային կարծրատիպերը ողողում են մեր կյանքը և հաճախ թելադրում, թե ինչպիսի հայցքով պետք է դիտարկել ինքներս մեզ:
- 3) Սպառողական քաղաքականության ձևավորման և գովազդներում սոցիալական վարքագծի գենդերային տեսանկյունից ոչ զգայուն ներկայացման հետևանքները մեծապես ազդեցություն են թողել կնոջ և տղամարդու գենդերային դերերի վրա: Հասարակության մեջ անհատները շարունակում են հավատալ գովազդային այն ուղերձներին, որոնք թելադրում են, որ կանայք քիչ են ներգրավված հասարակական կյանքում, փոխարենն ունեն ակտիվություն կենցաղավարություն կազմակերպելու գործընթացում, իսկ տղամարդիկ հիմնականում գերիշխողներ և գումար վաստակողներ են: Գենդերային դերերի նման մեկնաբանությունը սպառնալիք է նախևառաջ կանանց համար, քանի դա ինքնին թելադրում է կնոջ ներուժի նվաստացում և չի բացառում նրանց նկատմամբ բռնությունը:
- 4) Հայաստանյան գովազդները հիմնականում պատկերում են կանանց մի քանի կարծրատիպային դերերում՝ տնային տնտեսուհու (կին, սիրող մայր), սեքս օբյեկտի (մերկապարուհու կերպարով) և սպառողի: Կանայք հազվադեպ են պատկերվում սոցիալական կամ մասնագիտական բազմազան դերերում, այսպես կոչված հեղինակության և իշխանության դիրքում՝ անկախ կամ ինքնավստահ հատկանիշներով՝ ի տարբերություն տղամարդկանց, որոնք ներկայանում են հայրիշխանական դիրքերից և ձևավորում են կարծրատիպը, թե կանայք մշտապես պետք է գտնվեն կախյալ վիճակում:
- 5) Հայաստանյան գովազդներում կանանց պատկերման մեկ այլ խնդիր է կնոջ մարմնի «առարկայնացումը», ինչպես նաև կնոջ ներկայացումը որպես սեռականությամբ օժտված էակի, որի հիմնական առաքելությունը տղամարդու պահանջները բավարարելն է: Այն, որ տղամարդիկ կարող են իրենց համարել որևէ հատկանիշով առավել, կարող է հանգեցնել կնոջ նկատմամբ սեռական բռնության գործադրության:
- 6) Գենդերային կարծրատիպեր ստեղծելու գործընթացում առանցքային է հեռուստասերիալների ազդեցությունը լսարանի վրա: Հայաստանյան հեռուստաթերթերը ողողված է այնպիսի մեդիաուղերձներով, որտեղ կանայք անօգնական և թույլ էակներ են և, որպես կանոն, ներկայացվում են գոհիկարգավիճակով:
- 7) Հայաստանյան հեռուստասերիալների քաղաքականությունը գրեթե անփոփոխ է վերջին 8 տարվա կտրվածքով: Այժմ էլ կարելի է հեռուստատեսյանից տեսնել, թե ինչպես է նորմալիզացվում կնոջ նկատմամբ ծեծն ու բռնությունը և արդարացվում բռնարարը: Սցենարական լուծումները ևս նույնն են, երբ կանայք տուժում են անցանկալի հղիության հետևանքով, ենթարկվում են սիրեցյալի կամ ամուսնու կողմից բռնության, փորձում են ամեն գնով պահել ընտանեկան հարաբերությունները, հասարակական ամոթի գոհեր են և անընդհատ ներկայանում են որպես թուլական և ընտրության հնարավորություն

չունեցողների կարգավիճակով:

- 8) Հայաստանյան հեռուստասերիալներում կանայք ներկայացված են երկու ծայրահեղ կերպարներով: Առաջին պարագայում կարելի է տեսնել կնոջ, որը նկարագրված է իր սեքսուալ լինելու հատկանիշով, իսկ երկրորդ դեպքում կնոջ այնպիսի կերպար է, որը մշտապես մտահոգ է ընտանիքի հոգսերով, հնազանդ է և պատրաստ անձնագոհության: Ի տարբերություն գենդերային այս դերերի՝ տղամարդիկ կրկին ներկայանում են իրենց առնական լինելու հատկանիշով, որոնց թույլատրված է ընտանիքում բռնություն կիրառելը և շրջապատում ագրեսորի կամ «գողական հեղինակության կերպարով» հանդես գալը:
- 9) Հեռուստասերիալները նաև ամրապնդում են մի շարք խտրականության դրսևորումներ, որոնք վերաբերում են առաջին հղիության պտղի պարտադիր արական սեռով ծնվելուն, աշխատանքային հարաբերություններում դրսևորվող սեգրեգացիային և «ապակե առաստաղներին»:

Գիտագործնական առաջարկություններ

Հետազոտության արդյունքերը ցույց տվեցին, որ հայաստանյան գովազդներում կանանց և տղամարդկանց գենդերային դերերն այնքան խտրական են ներկայացված, որ դրանք ներթափանցել են մեր ենթամշակույթ և ամրապնդել այն կարծրատիպը, թե կնոջ տեղը խոհանոցն է կամ կանանց պետք է միայն դիտարկել իրենց սեքսուալ և գրավիչ լինելու հատկանիշով, իսկ տղամարդկանց դիտարկել որպես գումար վաստակողների, գործարարների, ընտանիքում միակ ձայնն ունեցողների գենդերային դերերում:

Աշխատանքի այս հատվածում առաջարկում ենք՝

- 1) Մշակել սպառողական նոր հեռուստատեսային քաղաքականություն, որը կանանց և տղամարդկանց չի սահմանափակի՝ այս կամ այն վարքագծային կանոններ թելադրելով:
- 2) Ուշադրություն դարձնել գովազդներում երևացող կանանց և տղամարդկանց հագուստների ընտրությանը: Բացառել սեքսուալության ընդգծումը՝ չպատճառաբանելով գնողունակության բարձրացման միտումը:
- 3) Վերամշակել հեռուստատեսիալների սցենարական նոր բաղադրիչներ՝ խուսափելու կանանց և տղամարդկանց գենդերային դերերի բնեռացումից:
- 4) Մշակել օրենսդրական հատուկ կարգավորումներ, որոնք թույլ չեն տա հեռուստատեսիալներում բռնության արդարացում, բռնաբարության և նմանօրինակ տեսարանների ցուցադրություն:
- 5) Համապատասխան իրավական ակտով հստակեցնել և հրապարակել գենդերային զգայուն ռազմավարական նպատակներ, որոնք կսահմանեն, թե ինչպես մեդիասպառողին չվնասել խթանելով գենդերային ինքնության վերաբերյալ բազմակարծությունը:

Գրականություն

- Բաթլեր, Յու., 2018: *Սեռը և գեղեցիկը Միսոն դը Բովուարի «Երկրորդ սեռը» աշխատությունում, Ֆեմինիստական Տեսության Ժողովածու. 80-ականներ*: Հայնրիխ Բյոլ հիմնադրամի Հարավային Կովկասի տարածաշրջանային գրասենյակ, Երևան:
- Գրիգորյան, Լ., Ղալումյան, Ա., Ադամյան, Մ., տ.բ., *Կնոջ կերպարը հայաստանյան գովազդում*: Բաց Հասարակության Հիմնադրամ:
- ՀՀ Սահմանադրություն
- ՀՀ Հեռուստատեսության և ռադիոյի մասին օրենք
- Մոհտի, Չ., 2018: *Արևմուտքի հայացքի ներքո, Ֆեմինիստական Տեսության Ժողովածու. 80-ականներ*: Հայնրիխ Բյոլ հիմնադրամի Հարավային Կովկասի տարածաշրջանային գրասենյակ, Երևան:
- Chisholm, S., 2014. *Gender and Advertising: How Gender Shapes Meaning*. Controversies in Contemporary Advertising 89–111.
- Coltrane, S., Messineo, M., 2000. *The perpetuation of subtle prejudice: Race and gender imagery in 1990s television advertising*. Sex Roles 42, 363–389.
- Dworkin, S.L., Wachs, F.L., 2009. *Body panic: Gender, health, and the selling of fitness*. New York University Press.
- Eckert, P., McConnell-Ginet, S., 2013. *Language and Gender*, 2nd ed. Cambridge University Press, Cambridge. <https://doi.org/10.1017/cbo9781139245883>
- Ewart, A., 2020. *The Past and Future of Gender Stereotypes in Advertising*. <https://www.shutterstock.com/blog/gender-stereotypes-in-advertising>
- Frendo, D., 2019. *Gender Stereotypes in TV Series*. URL <https://reelrundown.com/tv/Gender-Stereotypes-in-TV-series>
- Harris, O., 1983. *Latin American Women-An Overview*. London: Minority Rights Group Report, (57).
- Hartnett, C., 2018. *Advertising and Gender Roles, 1957-1977*. University of Pennsylvania Press.
- Holmes, M., 2007. *What is gender?: Sociological approaches*. SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.4135/9781446216200>
- Jhally, S., 2009. *Advertising, gender and sex: What's wrong with a little objectification*, in: Media/Cultural Studies: Critical Approaches. pp. 313–324.
- Jørgensen, M., Phillips, L., 2002. *Discourse Analysis as Theory and Method*. SAGE Publications Ltd., London. <https://doi.org/10.4135/9781849208871>
- McEuen, M.A., 2011. *Making war, making women: Femininity and duty on the American home front, 1941-1945, Making War, Making Women: Femininity and Duty on the American Home Front, 1941-1945*. University of Georgia Press. <https://doi.org/10.1093/jahist/jar537>
- N., S.M.S., n.d. *What is GENDER STEREOTYPES?* definition of GENDER STEREOTYPES (Psychology Dictionary) [WWW Document]. URL <https://psychologydictionary.org/gender-stereotypes/>
- Newman, T., 2018. *Sex and gender: What is the difference*. Medical News Today, 7. URL <https://www.medicalnewstoday.com/articles/232363>

Strange, S., 1987. *The persistent myth of lost hegemony*, London. Int Organ 41, 551–574.
<https://doi.org/10.1017/S0020818300027600>

UNICEF, 2020. *Gender equality*. URL <https://www.unicef.org/gender-equality>

WACC, 2005. „*Mission Possible*“: *A Gender and Media Advocacy Toolkit*.

Wood, J.T., 1994. Gendered media: *The influence of media on views of gender*. *Gendered lives: Communication, gender, and culture* 9, 231–244.

Աբստրակտ

Աշխատանքում ներկայացված է հեռուստատեսային գովազդային քաղաքականության վերլուծությունը, որն ուղեկցվում է սահմանադրական կարգավորումների ուսումնասիրությամբ և բացթողումների արձանագրմամբ: Մասնավորապես, ուսումնասիրվել է հեռուստատեսությամբ հեռարձակվող սոցիալական վարքագծին կամ գենդերին առնչվող մեդիաուղերձների ազդեցությունների բովանդակությունը: Դրանք ենթարկվել են վերլուծության՝ զուգորդված մասնագիտական գրականության մեկնաբանությամբ, ինչն օգնում է ճշգրիտ հասկանալ, թե ինչպես են ոչ զգայուն մեդիաուղերձներն անդրադառնում լսարանի հոգեկերտվածքի և անձի ձևավորման վրա:

Ուսումնասիրվել է հայաստանյան հեռուստատեսությունը շրջանառվող գովազդներն ու հեռուստատեսերիալները, որոնք չունեն գենդերային զգայուն բովանդակություն և ստեղծում են մեր ինքնությանն առնչվող կարծրատիպեր: Աշխատանքի առանձին գլուխներում ներկայացված են գենդերային ինքնության զարգացման պատմությունը, «սեռ» և «գենդեր» հասկացությունների տարբերությունը և գենդերի մեդիականացման հետևանքները: Աշխատանքն իրականացնելու և հավաստի դարձնելու համար կատարվել է անգլալեզու և հայալեզու անհրաժեշտ գրականության վերլուծություն, գովազդային և հեռուստատեսերիալային քաղաքականությունների մշտադիտարկում:

Բանալի բառեր. սոցիալական վարքագիծ, գենդեր, հեռուստատեսություն, մեդիա, գովազդ, հեռուստատեսերիալ, սեռականություն, գենդերային ինքնություն, հետազոտություն, հակագովազդ

Abstract

The paper presents the analysis of the television advertising policy, which is accompanied by the study of the constitutional regulations and the recording of gaps. In particular, the content of the effects of media messages broadcast on television on social behavior or gender was studied. They have been analyzed, combined with an interpretation of the professional literature, which helps to understand exactly how insensitive media messages affect the psyche and personality formation of the audience.

The advertisements and TV series circulating on Armenian television, which do not have gender-sensitive content and create stereotypes related to our identity, were studied. The separate chapters of the work present the history of the development of gender identity, the difference between the concepts of "sex" and "gender" and the consequences of mediatization of gender. In order to carry out the work and make it reliable, an analysis of the necessary literature in English and Armenian, monitoring of advertising and TV series policies was performed.

Keywords: social behavior, gender, television, media, advertising, TV series, sexuality, gender identity, research, counteradvertising