

Vilniaus universiteto
Komunikacijos fakulteto
Informacijos ir komunikacijos katedra

Evelina Grobovaitė

Komunikacijos mokslų magistro studijų programos studentė

LYČIŲ ĮVAIZDŽIAI TELEVIZIJOS REKLAMOSE

Magistro darbas

Vadovė lekt. dr. Lijana Stundžė

Vilnius, 2010

Grobovaitė Evelina

Gr 471 Lyčių įvaizdžiai televizijos reklamose : magistro darbas / Evelina Grobovaitė ; mokslinė vadovė Lijana Stundžė ; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2010. – 96, lap. : lent. – Mašindr. – Santr. angl. – Bibliogr.: lap. 77–83 (64).

UDK 316.6

Reikšminiai žodžiai: lyčių įvaizdžiai, reklama, televizijos reklama, lyčių skirtumai, lytinė tapatybė, lyčių vaidmenys, lyčių tvarka, įvaizdis, įvaizdžio kūrimas, stereotipas, žiniasklaida, reklamos psichologinis poveikis.

Magistro *darbo objektas* yra moterų ir vyrų įvaizdžiai. *Darbo tikslas* – išanalizuoti dominuojančius lyčių įvaizdžius Lietuvos televizijų reklamose, suskirstyti juos į tipus ir palyginti su moterų ir vyrų įvaizdžiais, vyraujančiais visuomenėje ir žiniasklaidoje. *Darbo uždaviniai:* aptarti, kas sudaro žmogaus lytinę tapatybę, ir nuo ko priklauso lyčių tvarka visuomenėje; nustatyti, kaip kuriamas asmens įvaizdis, ir kas jį sudaro; išnagrinėti, kokie lyčių įvaizdžių bruožai vyrauja visuomenėje ir žiniasklaidoje; apžvelgti moterų ir vyrų vaizdavimo televizijoje ypatumus, ir aptarti, kokį poveikį jų vaizdiniai daro vartotojams; išanalizuoti Lietuvos televizijų reklamas ir išskirti dominuojančius moterų ir vyrų įvaizdžius.

Darbe naudojami tokie tyrimo *metodai*, kaip lyginamoji duomenų analizė, kokybinė ir kiekybinė reklaminių pranešimų turinio analizė. Šie metodai pasirinkti, siekiant išryškinti atskirus įvaizdžio bruožus, nustatyti, kokie įvaizdžio kūrimo elementai labiausiai jį atskleidžia ir lemia jo vertinimą, palyginti atskirų įvaizdžių vaizdavimo dažnumą televizijos reklamose.

Išanalizavus mokslinę literatūrą, pastebėta, kad įvairiose kultūrose per pastaruosius kelis dešimtmečius reklamos mažai pakito – jose vis dar stereotipiškai vaizduojami moters ir vyrų įvaizdžiai ir tarpusavio santykiai. Atlikta televizijos reklamų kokybinė ir kiekybinė analizė leidžia teigti, kad Lietuvos televizijos reklamos ne išimtis – jose lyčių įvaizdžiai kuriami, remiantis stereotipinėmis moteriškumo ir vyriškumo nuostatomis. Analizuojant lyčių įvaizdžio kūrimo elementus, ypač reklamos

veikėjų poziciją reklamuojamų produktų atžvilgiu, jų santykius ir kūno kalbą, prieita prie išvados, kad Lietuvos televizijos reklamose vaizduojami vyrų ir moterų tarpusavio santykiai atspindi visuomenėje egzistuojančią lyčių tvarką: vyrų įvaizdžiai reprezentuoja dominuojančią poziciją, moterų – priklausomą. Lyginamoji duomenų analizė parodė, kad stereotipiniai įvaizdžiai, kuriuos atspindi moterys ir vyrai televizijos reklamose, nors ir vienpusiškesni, bet yra labai panašūs į lyčių įvaizdžių bruožus visuomenės nuomonių tyrimuose ir žiniasklaidos publikacijų analizėse, o tai rodo, kaip šiuolaikinėje visuomenėje suvokiamas moters ir vyro lytinis identitetas: vis dar neatsiejamas nuo tradicinių vertybių ir socialinių vaidmenų. Šių įvaizdžių panašumas atskleidžia tiesioginę ir nuolatinę sąveiką tarp visuomenės narių nuomonės ir lyčių įvaizdžių atspindžių: reklama kuriama, atsižvelgiant į gyventojų apklausas, tačiau ir visuomenės nariai formuoja savo gyvenimą ir vertybes, remdamiesi reklamose matomais stereotipais.

Magistro darbas galėtų būti naudingas reklamų kūrėjams, komunikacijos bei lyčių studijų disciplinų dėstytojams ir studentams.

TURINYS

ĮVADAS.....	6
1. LYTINĖS TAPATYBĖS SAMPRATA ŠIUOLAIKINĖJE VISUOMENĖJE.....	10
1.1. Lyties sąvoka ir lyčių skirtumų kilmė.....	10
1.2. Lyčių vaidmenys ir lyčių tvarka.....	12
2. LYČIŲ ĮVAIZDŽIAI ŠIUOLAIKINĖJE VISUOMENĖJE.....	15
2.1. Įvaizdžio samprata.....	15
2.2. Įvaizdžio kūrimas.....	16
2.3. Įvaizdžio santykis su stereotipu.....	19
2.4. Įvaizdžiai ir žiniasklaida.....	20
2.5. Moters įvaizdžiai visuomenėje ir žiniasklaidoje.....	23
2.6. Vyro įvaizdžiai visuomenėje ir žiniasklaidoje.....	26
3. LYČIŲ VAIZDAVIMAS TELEVIZIJOS REKLAMOSE.....	29
3.1. Reklamos bruožai, tikslai ir poveikis vartotojui.....	29
3.2. Lyčių įvaizdžių bruožai televizijos reklamose.....	31
4. LYČIŲ ĮVAIZDŽIAI LIETUVOS TELEVIZIJŲ REKLAMOSE – TYRIMAS.....	39
4.1. Tyrimo organizavimas ir aptarimas.....	39
4.2. Tyrimo rezultatai.....	41

4.2.1. Moterų įvaizdžiai televizijos reklamose.....	43
4.2.1.1. Moters - seksualios gražuolės įvaizdis.....	44
4.2.1.2. Moters - darbuotojos/verslininkės įvaizdis.....	49
4.2.1.3. Moters - namų šeimininkės/motinos įvaizdis.....	53
4.2.1.4. Neutralus moters įvaizdis.....	57
4.2.2. Vyrų įvaizdžiai televizijos reklamose.....	58
4.2.2.1. Vyro - seksualaus gražuolio įvaizdis.....	59
4.2.2.2. Vyro - darbuotojo/verslininko įvaizdis.....	63
4.2.2.3. Šeimos vyro įvaizdis.....	66
4.2.2.4. Neutralus vyro įvaizdis.....	69
4.3. Tyrimo apibendrinimas, išvados.....	71
IŠVADOS.....	74
Bibliografinių nuorodų sąrašas.....	77
Gender Images in Television Commercials (summary).....	84
Priedai.....	86
<i>1 priedas.</i> Reklamų analizė pagal įvaizdžio kūrimo elementus.....	86

IVADAS

Žiniasklaida vaidina reikšmingą vaidmenį modernios visuomenės gyvenime. Ji praplečia akiratį, suteikia žinių, tenkina laisvalaikio poreikius. Žiniasklaida yra šiandieninės kultūros dalis, jos kuriamų pranešimų išvengti sudėtinga. *Žiniasklaidos santykis su socialine tikrove yra dvejopas. Viena vertus, ji tą tikrovę atspindi, pati tariamai egzistuoja šalia jos. Šia prasme ji - lyg fotografija, gebanti atvaizduoti ir įamžinti. Kita vertus, žiniasklaida yra socialinės tikrovės dalis. Ją kuria fotografai, priklausantys visuomenei. Kaip ir visi jos nariai, jie pasižymi išankstinėmis nuostatomis, įsitikinimais ir pan.* (Marcinkevičienė, Maslauskaitė, 2003). Kitaip tariant, žiniasklaida jos kūrėjų pagalba pateikia kelis kartus apdorotus simbolinius ir vaizdinius kodus, pagal kuriuos visuomenės nariai formuoja savo asmenybes, vertybes, pasaulėžiūrą ir netgi lytinį identitetą.

Televizija – vienas svarbiausių žiniasklaidos kanalų. Ja perduodami pranešimai turi didžiausią poveikį, nes vaizdinė informacija įsimenama daug lengviau nei žodinė. Reklamos pranešimuose glūdi daug socialinių, kultūrinių kodų bei simbolių, kurie ypač domina žiniasklaidos efektų tyrėjus. Kodų analizė, viena vertus, leidžia pažinti socialinę tikrovę, kita vertus, padeda suvokti, kokią įtaką jie daro visuomenei. Televizijos publikų ir pranešimų turinys nuolat sąveikaudamas kuria simbolinį pasaulį, kuris vienas vertybes ima palaikyti, o kitas išstumia, taip formuodamas nuomonę apie tai, kas svarbu, priimtina, ir tai, kas smerktina ir netoleruotina.

Moterų ir vyrų įvaizdžiai, kurie vaizduojami reklamose, neabejotinai daro didelę įtaką kiekvieno individo lyties tapatybės formavimuisi, jo moteriškumo ir vyriškumo sampratoms. Reklaminiai pranešimai yra socializacijos dalis, kuri, deja, ne visada būna teigiama. Jei ji perteikia stereotipinę informaciją, kaip teigiamą ir vienintelę siekiamybę, išspraudžia į vyriškumo ar moteriškumo įvaizdžių rėmus, kurie riboja individualumą, savarankiškumą, kelia nerimą, jei nenorima ar nesugebama paklusti peršamoms televizijos vertybėms. Norint sumažinti televizijos reklamų siunčiamų pranešimų įtaką lytiniam identitetui ir iš jo kylantiems lūkesčiams, visų pirmiausia, reikia atpažinti stereotipinius lyčių įvaizdžius. Žinant, kokia stereotipinė informacija pateikiama reklamose, ir koks jos poveikis vartotojams, galima lengviau jų išvengti ar sumažinti jų reikšmę, vaizduojamas situacijas priimančias ne kaip realaus gyvenimo atspindį, bet kaip vieną iš reklamos kūrimo priemonių. Stereotipų ir

jų poveikio pažinimas naudingas ne tik reklamos vartotojams, bet ir jos kūrėjams. Suvokdami, kokie lyčių įvaizdžiai yra žalingi visuomenei, kurdami reklamas jie gali jų vengti, paįvairinti ir koreguoti, kad šie kuo mažiau atspindėtų tipiška moterims arba vyrams priskiriamas savybes, vertybės, teises ir atsakomybes. Per propaguojamas normas ir papročius, visuomenė tampa reklamos dalimi, todėl reklamos analizė yra aktuali tyrinėjimų sritis, leidžianti pažinti socialinį gyvenimą.

Užsienio tyrėjai yra nemažai analizavę lyčių vaizdavimo ypatumus tiek žiniasklaidoje, tiek reklamose. Vienų darbai labiau koncentruoti į moterų ir vyrų įvaizdžių bruožus, kitų – į šių vaizdinių poveikio vartotojams analizę. Moters ir vyrų vaizdavimo ypatybes populiariojoje kultūroje ir žiniasklaidoje bei šių vaizdinių įtaką vartotojams yra nagrinėję A.J.Cortese (Cortese, 2004), J.L.Dates (Dates, 2007), S.Jhally (Jhally, 2003), J.Fiske (Fiske, 2003), D.Gaunlet (Gaunlet, 2002), B.Gunter (Gunter, 2009), T.Pieraccini (Pieraccini, 1997), S.Romaine (Romaine, 1999), N.Mitchel (Mitchel, 2007), K.B.Sheehan (Sheehan, 2004), B.B.Stern (Stern, 2003), K.Walsh-Childers (Walsh-Childers, 2003), J.Wood (Wood, 2008), M.Wykes su B.Gunter (Wykes, Gunter, 2005). Minėti autoriai domisi moteriškumo ir vyriškumo sampratomis, lyčių įvaizdžių bruožais, jų istorija, vaizdinių įtaka vartotojams ir jų sąsajomis su fiziniais ir psichiniais žmonių susirgimais, mažumų neatspindėjimu ir perdėtu seksualumo akcentavimu reklamose. Užsienio šalyse nemažai atlikta ir empirinių tyrimų, atskleidžiančių moterų ir vyrų vaizdavimo bruožus televizijos reklamose (Arima, 2003; Bartsch, Burnett, Diller, Rankin-Williams, 2000; Craig, 1992; Furnham, Mak, 1999; Ibroscheva, 2007; Garst, 1997; Kaufman, 1999; Lin, 1998; Moon, Chan, 2003; Nassif, Gunter, 2008; Signorielli, Mcleod, 1994). Autoriai teigia, kad reklamose lytys dažniausiai vaizduojamos, pasitelkiant stereotipines nuostatas, pagal kurias moterų ir vyrų socialiniai vaidmenys ir elgsena yra iš anksto nulemti.

Lietuvoje empirinių tyrimų, analizuojančių lyčių įvaizdžius reklamose nėra daug, daugiau kalbama apie lyčių, ir ypač moterų, vaidmenis, įvaizdžius ir stereotipus žiniasklaidoje ir kultūroje. J.Germanavičiūtė (Germanavičiūtė, 2003) yra tyrusi moters vaizdavimo dienraščiuose ypatumus, išskirdama svarbiausias moterų įvaizdžio kategorijas; M.Jankauskaitė (Jankauskaitė, 2004, 2005a, 2005b) ir A.Žukauskaitė (Žukauskaitė, 2010) nagrinėjo, kaip moteris reprezentuojama masinėje kultūroje ir atskleidė, kad esama lyčių tvarka per vaizdinius yra nuolat iš naujo įtvirtinama visuomenėje; M.A.Pavilionienė (Pavilionienė, 1998) apsvarstė lyties ir asmenybės santykį istoriniame kontekste; D.Marcinkevičienė kartu su A.Maslauskaitė (Marcinkevičienė, Maslauskaitė, 2003) nagrinėjo, kaip pateikiamos moterys spaudoje ir televizijoje, analizuojant šiuos vaizdinius pagal

skirtingas socialinio aktyvumo sferas; A.Abromavičius (Abromavičius, 2003) apžvelgė, koku būdu atsirado moterų ir vyrų nelygios teisės spaudoje; N.Chorundžij (Chorundžij, 2003) analizavo moterį „Cosmopolitan“ žurnale darbinės veiklos aspektu. Moters reklamoje vaizdavimo bruožus yra trumpai aptarusi D.Navikaitė (Navikaitė, 2010), o apie moterų, ir ypač vyrų, vaizdavimą žiniasklaidoje, reklamoje ir masinėje kultūroje yra nemažai rašęs A.Tereškinas (Tereškinas, 2001, 2003, 2004a, 2004b, 2007, 2010). Autorių domina seksualumo ryšys su asmens tapatybe ir kultūra apskritai, žmogaus kūno raiška, vertybių palaikymo ir kaitos žiniasklaidoje sistema. Tačiau išsamių tyrimų, kurie išskirtų, kokie lyčių įvaizdžiai atsispindi televizijų reklamose trūksta, o juk jie nemaža dalimi prisideda prie lytinės tapatybės formavimo ir ypač veikia vaikų bei paauglių supratimą apie lyčių santykius visuomenėje ir šeimoje.

Šiuo darbu siekiama prisidėti prie negausių lyčių įvaizdžių reklamose tyrimų Lietuvoje. Darbo naujumas atsiskleidžia tuo, kad lyčių įvaizdžių tipai ne tik aptariami, bet ir analizuojami pagal juos kuriančius komponentus, atskleidžiama, kaip skirtingi įvaizdžio kūrimo elementai suteikia tam pačiam įvaizdžiui skirtingas reikšmes. Darbe sprendžiamos tokios **problemos**, kaip, kokie įvaizdžių bruožai atsispindi visuomenėje, žiniasklaidoje ir reklamose, kaip jie veikia moteris ir vyrus. Iškeliama **hipotezė**, kad lyčių įvaizdžiai reklamose kuriami, remiantis stereotipiškais moteriškumo ir vyriškumo sampratėmis, kurios vyrauja žiniasklaidoje ir visuomenės nuomonių tyrimuose, t.y., kad lyčių atspindžiai reklamose yra tiesiogiai susiję su visuomenės nuostatomis, kuriomis remiantis ir kuriamos reklamos.

Šio darbo **objektas** yra moterų ir vyrų įvaizdžiai, **tikslas** – išanalizuoti dominuojančius lyčių įvaizdžius Lietuvos televizijų reklamose, suskirstyti juos į tipus ir palyginti su moterų ir vyrų įvaizdžiais, vyraujančiais visuomenėje ir žiniasklaidoje. Tikslui pasiekti buvo iškelti šie **uždaviniai**:

- aptarti, kas sudaro žmogaus lytinę tapatybę, ir nuo ko priklauso lyčių tvarka visuomenėje;
- nustatyti, kaip kuriamas asmens įvaizdis, ir kas jį sudaro;
- išnagrinėti, kokie lyčių įvaizdžių bruožai vyrauja visuomenėje ir žiniasklaidoje;
- apžvelgti moterų ir vyrų vaizdavimo televizijoje ypatumus, ir aptarti, kokią poveikį jų vaizdiniai daro vartotojams;

- išanalizuoti Lietuvos televizijų reklamas ir išskirti dominuojančius moterų ir vyrų įvaizdžius.

Darbe naudojami tokie tyrimo **metodai**, kaip lyginamoji duomenų analizė, kokybinė ir kiekybinė reklaminių pranešimų turinio analizė. Šie metodai pasirinkti, nes siekiama išryškinti atskirus įvaizdžio bruožus, nustatyti, kokie įvaizdžio kūrimo elementai labiausiai jį atskleidžia ir lemia jo vertinimą. Tą padaryti leidžia kokybinė turinio analizė: ją taikant galima analizuoti verbalinę ir vaizdinę reklamos informaciją, o kiekybinės turinio analizės metodu įmanoma pateikti tikslūs duomenius, leidžiančius įvertinti lyčių vaizdavimo, moterų ir vyrų dominavimo reklamose ir atskirų lyčių įvaizdžių reklamose dažnumą. Lyginamoji duomenų analizė suteikia galimybę įvertinti ir palyginti įvaizdžius reklamose su įvaizdžių bruožais, atsiskleidžiančiais iš visuomenės nuomonės tyrimų ir žiniasklaidos analizės.

Darbas sudarytas iš keturių pagrindinių skyrių: pirmajame siekiama atskleisti lytinės tapatybės sampratą, ir aptarti, kas lemia esamą lyčių tvarką šiuolaikinėje visuomenėje; antrajame skyriuje nagrinėjama, kokie įvaizdžiai atsispindi ir dominuoja žiniasklaidos turinio tyrimuose ir visuomenės apklausose; trečiajame skyriuje kalbama, kaip moterys ir vyrai vaizduojami televizijoje, ir kokią įtaką šie įvaizdžių bruožai daro vartotojams; ketvirtajame skyriuje pateikiami ir apibendrinami Lietuvos televizijų tyrimo metu gauti duomenys: išskiriami lyčių įvaizdžių tipai, jie apibūdinami pagal įvaizdžio kūrimo elementus. Pagrindiniai lyčių įvaizdžiai televizijos reklamose ir jų sąsajos su moterų ir vyrų bruožais žiniasklaidoje ir visuomenės apklausose pateikiami tyrimo apibendrinime ir išvadose.

Šis darbas aktualus teoriniu aspektu, nes tyrimo metu išnagrinėtos naujausios televizijos reklamos leidžia daryti išvadas apie būdingiausias tendencijas šiandieninėje visuomenėje vaizduoti moteris ir vyrus. Kadangi reklamos stebėtos pačiu žiūrimiausiu televizijos laiku, gauti rezultatai rodo, kokie moterų ir vyrų įvaizdžiai veikia įvairiausią ir didžiausią televizijos auditoriją. Lyčių vaizdavimo reklamose palyginimas su moterų ir vyrų įvaizdžiais, dominuojančiais žiniasklaidoje ir visuomenėje rodo tiesioginę sąveiką tarp visuomenės narių ir kuriamų reklamų.

1. LYTINĖS TAPATYBĖS SAMPRATA ŠIUOLAIKINĖJE VISUOMENĖJE

Lytis yra vienas svarbiausių žmogaus požymių, kuris padeda kategorizuoti, suprasti pasaulį ir nustato, kokius kodus taikyti bendraujant su vienu ar kitu žmogumi. Lytis tampa svarbi nuo pat gimimo, nes tik įžengus į šį pasaulį žmogui imamos diegti vertybės ir elgesio normos, kurios skiriamos jam, kaip moteriai arba vyrui. Reklamos vaizduojami lyčių įvaizdžiai iš dalies atspindi visuomenėje egzistuojančius stereotipus, todėl šioje dalyje aptariama, kiek fiziniai lyčių skirtumai ir socialinė-kultūrinė aplinka prisideda prie žmogaus lytinės tapatybės formavimosi, ir kas lemia esamą lyčių tvarką visuomenėje.

1.1. Lyties sąvoka ir lyčių skirtumų kilmė

„Lietuvių kalbos žodynas“ lytį apibūdina kaip vieną iš dviejų gyvųjų būtybių gimčių (vyriškąją ar moteriškąją), (Lietuvių kalbos žodynas, 2005). Vyras apibrėžiamas, kaip suaugęs vyriškosios lyties asmuo, moters sutuoktinis, moteris – kaip asmuo priešinga savo lytimi vyrui (Lietuvių kalbos žodynas, 2005). Pateikti apibrėžimai teigia, kad visuomenėje yra pripažįstamos dvi lytys: moteris ir vyras, kurios egzistuoja santykio pagrindu, tačiau kartu konstatuoja, kad jų santykis nėra vienodas: vyro sąvoka apibūdinama, priskiriant jam tam tikrus bruožus, moteris apibrėžiama per vyro sampratą: moteris priešinga tam, kas yra vyras. Žodyne nejučia atsispindi nuo seno susiklosčiusi lyčių tvarka, kuri palaiko nuostatą, kad vyras yra svarbesnis už moterį. Tačiau prieš kalbant apie tai, kas lemia tokį požiūrį į lyčių santykius, reikia išsiaiškinti, kiek lyties tapatybės bruožų yra įgimta, o kiek gaunama augant.

Dėl aiškumo yra skiriamos *biologinė* (angl. *sex*) ir *socialinė* (angl. *gender*) lytys (Giddens, 2005; Myers, 2008; Pearson, Turner, 1991; Romaine, 1999; Stewart, Cooper, Stewart, 2003; Wood, 2008). Biologinės lyties terminu mokslininkai apibrėžia anatominius bei fiziologinius vyro ir moters kūnų skirtumus, o socialinę lytį apibūdina psichologinėmis, socialinėmis ir kultūrinėmis lyčių skirtybėmis. Socialinė lytis susijusi su visuomenės suformuota vyriškumo ir moteriškumo samprata: vaidmenimis, įvaizdžiu, elgesiu, išvaizda ir kt. Lyčių skirtumų tyrėjai skirtingai interpretuoja socialinės ir biologinės lyties elementus, suteikdami jiems didesnę ar mažesnę reikšmę, nulemiant žmonių lyčių skirtumus. A.Giddens išskiria tris teorijas, kurios siekia paaiškinti, kas labiausiai daro įtaką formuojantis žmogaus lyties tapatybei (Giddens, 2005):

Biologinės kilmės teorija. Šios teorijos šalininkai akcentuoja, kad vyrų ir moterų elgsenos skirtumai, pirmiausia, yra nulemti biologijos: chromosomų, hormonų, smegenų struktūros, pavyzdžiui, vyrai labiau linkę į agresiją, nes jų organizmas gamina daugiau testosterono, todėl jie ne taip bijo rizikuoti, yra pirmaujantys daugelyje sričių. Tyrėjai teigia, esą šios teorijos teisingumą įrodo skirtingų kultūrų panaši patirtis, pavyzdžiui, beveik visose kultūrose medžiotojai ir kariai yra vyrai (agresyvumas), o moterys labiau linkusios būti namuose su vaikais (agresyvumo trūkumas). Tačiau ši teorija yra ginčijama, nes tam tikros savybės universalumą nebūtinai lemia biologinė prigimtis, bet ir panašaus kultūrinio pobūdžio veiksniai, pavyzdžiui, kadangi moterys gimdo vaikus, todėl daugumoje kultūrų jos daugiau dėmesio turi skirti jų priežiūrai, taip užleisdamos vyrams vietą medžioklėje, karyboje ir kitoje veikloje. Biologinės lyčių skirtybės teorija atliktais tyrimais nebuvo patvirtinta (Giddens, 2005).

Lyčių socializacijos teorija. Šis požiūris teigia, kad lyčių skirtumus lemia ne biologija, o kultūra. Anot teorijos šalininkų, lyčių skirtumai atsiranda todėl, kad vyrai ir moterys socializacijos procese rengiami skirtingiems socialiniams vaidmenims, kurie atitinkamai kuria moters ir vyro identitetus. Teigiama, kad kūdikis gimsta turėdamas vieną lytį, o augdamas susikuria kitą. Per sąlyčius su įvairiais socializacijos veiksniais vaikai priima socialines normas ir lūkesčius, kurie yra susiję su jų biologine lytimi. Teigiama, kad vykstant šiam procesui, vaikų veiksmus reguliuoja prievartinės priemonės, kurios atlygina už tam tikrą elgesį arba baudžia, pavyzdžiui tėvai savo sūnų skatina teiginiu: „Koks tu drąsus berniukas!“, o gėdina: „Berniukai nežaidžia su lėlėmis...“. Toks spaudimas padeda vaikams išmokti jų biologinius vaidmenis, kurių iš jų tikimasi. Tačiau šios teorijos priešininkai argumentuoja, kad socializacija nėra mechaniška, o žmonės nėra pasyvūs objektai, kurie priima tik tai, ko iš jų tikimasi. Žmonės, bandydami rasti savo tapatybę, derina moteriškus ir vyriškus elementus, aktyviai kuria ir modifikuoja vaidmenis, pavyzdžiui, berniukai likę vieni išbando moteriškus rūbus, mergaitės irgi būna agresyvios. Priešingai, nei anksčiau aptarta teorija, šioji buvo įrodyta. Nemažai tyrimų parodė, kad tam tikru mastu lyčių identitetai yra socialinių įtakų padarinys (Giddens, 2005). Pavyzdžiui, tėvų ir vaikų sąveikų tyrimai atskleidė, kad tėvų ir motinų elgesys su berniukais ir mergaitėmis aiškiai skyrėsi net ir tuomet, kai tėvai manė, kad su abiem vaikais elgiasi vienodai. Daugumoje vaikiškų knygelių, su kuriomis vaikai susiduria nuo mažens, televizijos programų, filmų, yra tendencingai pabrėžiami vyrų ir moterų skirtumai. Tyrimai taip pat parodė, kaip kultūros ir žiniasklaidos produktai, įkūnija tradicinius požiūrius į lytį, lūkesčius dėl skirtingų vyrų ir moterų siekių

bei gyvenimo tikslų (Giddens, 2005). Taigi, net jei ir socializacija nėra svarbiausias veiksnys, nulemiantis lyčių skirtumus, tačiau jos įtaka neabejotinai didelė.

Socialinės ir biologinės lyčių konstravimo teorija. Naujos kultūros ir mados tendencijos, mokslo teikiamos galimybės suformavo dar vieną požiūrį į lyčių skirtumų kilmę. Pasak jo, biologinės lyties nereikėtų laikyti biologiškai nulemtu, o socialinės lyties – per kultūrą išmoktu dalyku. Ir biologinę, ir socialinę lytį derėtų priskirti prie socialiai sukurtų darinių, nes socialiniai veiksniai formuoja ir keičia netgi žmogaus kūną: galima pasirinkti, kokį kūną suformuoti – sportu, dietomis, dekoravimu, apranga. Plastinėmis operacijomis įmanoma pasikeisti ir biologinę lytį. Todėl šio požiūrio šalininkai teigia, kad netgi biologinė lytis nėra duotybė, o lyties skirtumus lemia visuomenėje suvokiami socialiniai skirtumai, kurie lytis atskiria, įprasmina ir kuria (Giddens, 2005).

Kaip matyti iš šių teorijų, biologija lemia tik fizinius lyčių skirtumus, visa kita, kas įeina į sąvokas „moteris“ ir „vyras“, sukuria patys žmonės, remdamiesi visuomenėje suformuotomis ir nuolat kintančiomis vyriškumo ir moteriškumo sampratomis.

1.2. Lyčių vaidmenys ir lyčių tvarka

Vieni svarbiausių elementų, kurie nusako, kas yra moteriška ir vyriška, tai yra lyčių socialiniai vaidmenys. Socialinė samprata lemia tai, kad vyrams ir moterims jie sukuriama nevienodi. Tyrimai rodo, kad daugelis žmonių, elgiasi taip, kad atliktų iš jų lyties vaidmenų kylančius lūkesčius (Myers, 2008). Taip yra todėl, kad žmonėms būdinga supaprastinti ir schematizuoti juos supančią aplinką. Tipiški vaidmenys daro sklandesnius socialinius santykius, saugo nuo nepatogių sprendimų ir įtampos, norint nuspręsti, kas ką turi atlikti. Įvairiose kultūrose ir įvairiais laikmečiais lyčių vaidmenys skiriasi, pavyzdžiui, seniau aludarės būdavo moterys, o dabar alų daro daugiau vyrai, valgio gaminimas anksčiau buvo išskirtinai moterų sritis, tačiau jau kuris laikas kulinarijoje vyrai netgi labiau vertinami nei moterys; Šiaurės Amerikoje fermerių darbas laikomas vyrų darbu, o Afrikoje žemės ūkiu rūpinasi moterys, miško kirtimo darbus Suomijoje atlieka vyrai, o Tanzanijoje – moterys (Lyčių vaidmenys, stereotipai, 2006).

Lyčių socialiniai vaidmenys, apskritai, nėra neigiamas reiškinys, kol jis nesukuria diskriminacijos ir nelygybės kitos lyties atžvilgiu. Bet paprastai yra taip, kad vyrų vaidmenys yra labiau vertinami ir geriau atlyginami nei moterų. Dėl fizinių savybių ir kultūrinių aplinkybių moterys ir vyrai turėjo prisiimti skirtingas pareigas ir vaidmenis, kurių vieni tapo dominuojantys galios, prestižo ir turto

atžvilgiu, o kiti susiformavo kaip priklausomi, šalutiniai, nereikšmingi. Toks susiklostęs požiūris ir lyčių tarpusavio santykiai, kurie formuoja prielaidas nelygybei atsirasti, vadinamas *lyčių tvarka* (ang. *gender order*). Mokslininkams rūpi išsiaiškinti, kodėl vyrai stelbia moteris beveik visose gyvenimo srityse: politikos, ekonomikos ir netgi šeimos. D.Myers mini du požiūrius: funkcionalizmo ir feministinį, kurie, pateikdami skirtingus argumentus, stengiasi paaiškinti visuomenėje vyraujančią lyčių nelygybę (Myers, 2008):

Funkcionalizmo požiūris. Funkcionalistai mano, kad darbų pasidalijimas seksualiniu pagrindu yra logiškiausias pamatas visuomenei organizuoti, t.y. lyčių tvarką visuomenėje nustato prigimtiniai skirtumai. Moterys ir vyrai tinkamiausiai atlieka tuos darbus, kuriems jie geriausiai tinka biologiškai: moterys, būdamos jausmingesnės ir švelnesnės už vyrus, vaikams teikia globą ir saugumą, o vyrai, būdami tvirtesni ir agresyvesni, tampa šeimos maitintojais. Šis požiūris kritikuojamas, nes nebuvo įrodyta, kad vaidmenys pasirenkami biologiniu pagrindu (Myers, 2008). Priešininkai argumentuoja, kad ne biologinės savybės, o greičiau socialinės prielaidos, moterims užkerta galimybę imtis vienokių ar kitokių vaidmenų, tiesiog žmonės socializuojami taip, kad imtųsi kultūriškai tikėtinų vaidmenų.

Feministinis požiūris. Feministinis požiūris vyraujančią lyčių nelygybę aiškina įvairiais išsisknijusiais socialiniais reiškiniais, tokiais kaip kapitalizmas, rasizmas ir patriarchatas. Patriarchalinių santykių samprata užima vieną svarbiausių vietų daugelyje feministinių lyčių nelygybės interpretacijų. Anot feminizmo mąstytojų, šiandieninėje visuomenėje patriarchalinių santykių apraiškas rodo vyrų dominavimas valdžios institucijose, moters spauda namuose, naudojimasis moterų darbu buityje, smurtas prieš moteris, moters kūno savinimasis ir jo išnaudojimas seksualiniams poreikiams tenkinti. Sociologė S.Walby išskiria šešias nepriklausomas, tačiau tarpusavyje sąveikaujančias struktūras, per kurias veikia patriarchaliniai santykiai:

- Gamybiniai santykiai namų ūkyje – vyras pasisavina nemokamo moters darbo namuose, tokio kaip namų ruošą ar vaikų priežiūra, rezultatus;
- Mokamas darbas. Darbo rinkoje moterims suteikiamos mažiau kvalifikuoto darbo vietos, jos gauna mažesnę atlyginimą;
- Patriarchalinė valstybė – savo politika ir prioritetais valstybė linkusi ginti patriarchalinių ryšių sistemos interesus;
- Vyrų smurtas. Moterys smurtą patiria nuolat ir tai joms tampa tarsi norma. Valstybė į šį reiškinį kišasi tik ypatingais atvejais;

- Patriarchaliniai seksualumo santykiai. Tai pasireiškia per privalomąjį heteroseksualumą ir skirtingas vyrams ir moterims taikomas seksualinės elgsenos taisykles;
- Patriarchalinės kultūros institucijos. Daugybė įvairių institucijų (žiniasklaida, religija, švietimo sistema) kuria moterų ir vyrų santykius, žvelgdamos į jas patriarchališkai (Giddens, 2005).

Atlikta nemažai tyrimų, rodančių, kad patriarchalinio mąstymo liekanos vis dar egzistuoja (Giddens, 2005). Jos išsiskiriusios žmogaus sąmonėje ir sunkiai pakeičiamos: „*patriarchalinis mentalitetas slypi ne tik vyrų, bet ir moterų mąstyme. Tai nėra kurios nors lyties nuosavybė ar bruožas, bet kultūrinė visuomenės nuostata. Patriarchalinis mąstymas nėra menkesnio išsimokslinimo ar kurių nors profesinių grupių bruožas. Tokiam mąstymui atstovauja visa Vakarų ir Vidurio Rytų Europos kultūra, užkoduotą informaciją įvairiais kanalais perduodanti iš kartos į kartą*“ (Germanavičiūtė, 2003). Susiklosčiusios istorinės ir kultūrinės tradicijos sukūrė tradicines moteriškumo ir vyriškumo sampratas. Tradicinį vyriškumą įkūnija fiziškai stiprus, racionalus, seksualus vyras, slepiantis savo emocijas, ryžtingai siekiantis pergalės, sėkmingai įveikiantis visas socialines kliūtis. Tradicinė moteriškumo esmė – švelnumas, jausmingumas, intuicija, ramumas, pasiaukojimas šeimai, šeiminio gyvenimo, kaip vienintelės siekiamybės, aukštinimas.

Apibendrinant reikėtų pasakyti, kad lytinis identitetas nėra įgimta duotybė, bet palaipsniui sukuriamas paties žmogaus. Tai nuolatinis procesas, kuris vyksta žmogui augant ir jau subrendus. Socialinis kontekstas ir lytinė tapatybė yra neatsiejami, nes tradicijos per žmogų supančią aplinką įdiegia lytinio elgesio normas, vaidmenis, išvaizdą, siekius ir tęsia bei palaiko esamą lyčių tvarką, kurią pakeisti nėra lengva. Įvaizdžiai, kurie atsispindi žiniasklaidoje ir visuomenės nuomonių tyrimuose, rodo, kad tokia lyčių tvarka vis dar egzistuoja ir yra palaikoma.

2. LYČIŲ ĮVAIZDŽIAI ŠIUOLAIKINĖJE VISUOMENĖJE

Šioje dalyje siekiama aptarti įvaizdžio sampratą, išskirti svarbiausius elementus, kuriančius žmogaus įvaizdį ir apžvelgti vyraujančius moterų ir vyrų įvaizdžius žiniasklaidoje ir visuomenėje. Lyčių įvaizdžiai išskiriami, remiantis visuomenės nuomonių ir žiniasklaidos turinio tyrimais. Iš surinktų duomenų matyti, kad dominuoja stereotipinis lyčių vaizdavimas.

2.1. Įvaizdžio samprata

Įvaizdis – labai plati sąvoka, kuri yra nagrinėjama įvairių mokslo sričių teorijose: psichologijos, dizaino, istorijos, kultūrologijos, rinkodaros, marketingo, komunikacijos, ryšių su visuomene ir kitose. Psichologai įvaizdį apibūdina kaip tikslingai sukurtą arba stichiškai atsiradusią formą, vaizdinį, kuris atspindi tam tikrą objektą žmonių sąmonėje (Almonaitienė, *et. al.*, 2002).

Manoma, kad įvaizdžio samprata yra kilusi iš lotynų sąvokos „imago“, kuri jungia dvi semantines reikšmes – „imitari“ (imituoti) ir „aemulor“ (kažko siekti). „Lietuvių kalbos žodynas“ nurodo tris įvaizdžio reikšmes: 1. įsivaizduojamas, vaizdu įkūnytas dalykas; 2. poetinės kalbos vaizdingumui padidinti perkeltine reikšme pavartotas posakis ar žodžių junginys; 3. vaizdinys (Lietuvių kalbos žodynas, 2005). Kalbant apie lyčių įvaizdžius, ši sąvoka gali būti vartojama tik pirmąja ir trečiąja „Lietuvių kalbos žodyno“ nurodytomis reikšmėmis. Lietuviško žodžio „įvaizdis“ atitikmuo anglų kalboje yra „image“. „The Oxford Dictionary of English“ pateikia tokias žodžio „image“ reikšmes: 1. išorinio, regimojo pasaulio (žmogaus, daikto ir kt.) atvaizdavimas įvairiomis priemonėmis: a. kameros, teleskopo, mikroskopo ar kito prietaiso užfiksuotas vaizdas; b. veidrodinis ar optiniu būdu gautas atspindys; c. idėjos apie kažką reprezentacija sąmonėje; d. asmuo ar daiktas, kuris yra labai panašus į kitą asmenį ar daiktą; 2. bendras išpūdis, kurį asmuo, organizacija ar produktas kelia visuomenei; 3. palyginimas ar metafora (The Oxford Dictionary of English, 2010). Verčiant sąvoką „image“ iš anglų į lietuvių kalbą, ji turi daugiau reikšmių (paveikslas, vaizdas, atspindys, vaizdinys, panašumas, pavidalas, idėja, įsivaizdavimas) nei atitinkama lietuvių kalboje „įvaizdžio“ sąvoka. Anglų kalba parašytoje literatūroje, kurioje nagrinėjamos su lyčių santykiais susijusios temos, junginys

„gender image“ reiškia ir žmogaus, kaip savo socialinės lyties reprezentanto vaizdinį ar portretą, kuris kuriamas įvairiomis išorinėmis priemonėmis, bei materialią laikmeną (paveikslas, nuotrauka, reklama), kurioje matomas atvaizduotas asmuo. M.Forrester išsamioje įvaizdžių studijoje „Psychology of the image“ sąvoką „image“ analizuoja trimis pagrindinėmis Oksfordo anglų kalbos žodyne pateiktomis reikšmėmis (Forrester, 2000). Pirmiausia, „image“ žymi vidinius žmogaus vaizdinius. Tai idėjos, metaforos, įvaizdžiai, kuriais mąsto ir mato žmogus ne fiziškai, bet sąmonėje. Tai tam tikros psichinės konstrukcijos, susijusios su tuo, kas jau buvo anksčiau regėta, išorinio pasaulio objektų reprezentacija mintyse. Antroji žodžio „image“ reikšmė – tai išorinio pasaulio produkuojami vaizdiniai ir įvaizdžiai (paveikslai, reklamos, televizijos laidos, nuotraukos ir kt.). Anot M.Forrester, masinės kultūros kuriami simboliai ir įvaizdžiai formuoja alternatyvią tikrovę, kuri neretai ima atrodyti esanti tikresnė nei realybė. Trečioji „image“ reikšmė, apie kurią kalba M.Forrester, yra paties žmogaus apie save patį susikonstruoti įvaizdžiai ir vaizdiniai (Forrester, 2000). Jie tarsi jungiamoji grandis tarp išorės ir vidinio žmogaus pasaulio. Jie susiję su žmogaus identitetu, savo „aš“ suvokimu ir pateikimu, t.y. savo lytinės tapatybės, socialinio statuso, išvaizdos, priklausymo tam tikrai grupei, elgsenos išraiška (Forrester, 2000).

Lietuvių kalboje „įvaizdžio“ reikšmė daugiau siejama su tikslingu savo paties vaizdinio kūrimu: įvaizdis ne pats savaime atsiranda, bet yra sukuriamas, siekiant tam tikrų tikslų. Anot A.Suslavičiaus, įvaizdžio kūrimas – tai tiesioginės ir netiesioginės informacijos apie save pateikimas kalba, veiksmais ir elgesiu. Tai vieno asmens pastangos paveikti kito asmens suvokimą apie jį. Įvaizdžio kūrimas – vienas iš prisistatymo kitiems tikslų. (Suslavičius, 2006).

2.2. Įvaizdžio kūrimas

Pagrindinis įvaizdžio kūrimo motyvas yra savos vertės palaikymas ir didinimas, asmenybės identiteto įtvirtinimas. Kaip teigia A.Suslavičius, įvaizdžio kūrimas – tai savęs įsivaizdavimas kitų akimis, kitų asmenų reakcijų į prisistatančiojo veiksmus numanymas ir tam tikro elgsio būdo parinkimas taip, kad būtų formuojamas pageidaujamas „aš“ vaizdas kitų žmonių akyse. Atsidūręs socialinėje aplinkoje, žmogus sutelkia savo aktyvumą tam, kad kitiems sukurtų norimą įvaizdį. Žmogus tampa savęs paties tyrinėtojas, bandydamas nuspėti, kaip į jį reaguoja kiti žmonės, ko jie iš jo tikisi ir kaip derėtų elgtis, atrodyti, kad aplinkiniai palankiai įvertintų, gerbtų, pritartų, domėtusi ar bijotų. Įvaizdį dažniausiai mėginama kurti pirminės sąveikos tarp žmonių metu. Esant artimiems ir

ilgalaikiams santykiams reikalingumas kurti įvaizdį mažėja. Nuslėpti savo tikrąjį „aš“ darosi sunkiau, nebelieka ir tokio tikslo (Suslavičius, 2006).

Įvaizdžio kūrimas – tai atsakas į socialinį spaudimą. Įvaizdžio ar prisistatymo kūrimu išreiškiamas tikėjimas, kad elgiantis tam tikroje kultūroje priimtinu būdu norimas pripažinimas bus pasiektas, pavyzdžiui, lyčių įvaizdžiai pateikiami žiniasklaidoje labai glaudžiai susiję su dominuojančiomis ir palaikomomis moteriškumo ir vyriškumo normomis visuomenėje. Kiekvienas asmuo prisistatydamas ir norėdamas patikti priešingos lyties atstovui siekia pabrėžti savo vyriškas ar moteriškas savybes, kurios jo manymu gali patraukti, sužavėti kitą asmenį. A. Suslavičius išskiria keturias įvaizdžio kūrimo strategijas – aktyvų verbalinį ir neverbalinį elgesį socialinėje aplinkoje, kuriuo siekiama sukurti norimą įvaizdį (Suslavičius, 2006). Skirtingam įvaizdžiui naudojamos skirtingos strategijos:

Įsiteikimo strategija. Ji padeda būti mėgstamam ir patraukliam. Taikant šią strategiją paremiami, išklausomi kiti asmenys, stengiamasi būti kuo draugiškesniam, pritariančiam klausytojui. Taip prisistatant tikrieji jausmai slepiami, sukuriant tik nuoširdumo ir šilumos įspūdį.

Įbauginimo strategija. Ja siekiama sukelti kito žmogaus baimę ir taip įgyti valdžią ir pranašumą. Nesirūpinama, ar jis už tai bus mėgstamas, tiesiog siekiama agresyvaus dominavimo.

Savęs aukštinimo strategija. Naudojant šią strategiją, padaryti įspūdį siekiama savo kompetencijos, galių demonstravimu. Efektas priklauso nuo to, kiek asmenys, kuriems ta strategija yra taikoma, manys, kad pateikiama informacija yra tikra.

Pavyzdžio strategija. Šia strategija siekiama suskurti pavyzdingo, kone tobulo, žmogaus įspūdį. Tikslas – demonstruoti dorumą, pasišventimą, socialiai tikėtiną elgesį, nepaisant to, ar toks elgesys yra dirbtinis, ar nulemtas žmogaus vertybių.

Kentėjimo strategija. Taikant šią strategiją mėginama demonstruoti ir akcentuoti savo silpnybes, negalią, trūkumus, priklausomybes. Siekiama atkreipti dėmesį, susilaukti užuojautos, pagalbos. Kentėjimu ar tik jo demonstravimu (dirbtinai sukeliant kančias, save žalojant, imituojant savižudybę) mėginama nubausti kitą.

2004 m. V.Podlipajeva atliko tyrimą, kuriame siekė išsiaiškinti prisistatymo strategijų įtaką kitiems žmonėms reaguojant į prašymą (Suslavičius, 2006). Tyrimas parodė, kad žmonės labiau vertina ir yra linkę paremti tuos asmenis, kurie sukuria pavyzdingo žmogaus įspūdį, demonstruoja dorumą, punktualumą, stropumą, garbingumą, o kai kuriamas įvaizdis nesutampa su tuo, ką apie asmenį mano

kiti žmonės, ar kai jo elgesys neatitinka socialinio vaidmens standartų, kyla įvaizdžio konfliktas – žmogus nesulaukia tikėto grįžtamojo ryšio: pagarbos, pripažinimo, pagalbos (Suslavičius, 2006).

Reklamose matomi asmenys su auditorija komunikuoja netiesiogiai. Jie yra tam tikrų įvaizdžių ar simbolių reprezentantai, kuriuos sukuria ne jie patys, bet reklamos užsakovai. Tačiau nepaisant to, reklamos veikėjų elgesyje taip pat galima išvelgti vieną ar kitą strategiją, taikomą juos stebinčiai auditorijai. Iš atliktos televizijos reklamų analizės, galima pastebėti, kad reklamose paprastai taikoma pavyzdžio strategija. Kaip minėtas V.Podlipajevos tyrimas parodė, ši strategija yra tinkamiausia sukurti teigiamą įspūdį apie save (Suslavičius, 2006). Teigiamas įspūdis leidžia žavėtis, skatina sekti elgesį, vadinasi ir lengviau įtikinti. O kuo didesnis ir efektyvesnis poveikis auditorijai pasiekiamas, tuo labiau išpildomi reklamos tikslai. Reklamose vaizduojamų asmenų įvaizdžiai pateikiami kuo aiškiau, kad būtų tinkamai suprasti ir efektyviai veiktų auditoriją. Tai įgyvendinti padeda stereotipų taikymas, kurių dėka norimi įvaizdžiai lengvai atpažįstami ir priimami.

Įvaizdžio kūrimas apima tiek verbalinį, tiek neverbalinį elgesį. Vienas iš neverbalinio prisistatymo būdų – informacijos apie save pateikimas vartojamais daiktais, t.y. išoriniais atributais. Produktai tokiu atveju vartojami ne tik dėl savo pirminės paskirties, bet ir siekiant informuoti kitus apie savo socialinę padėtį, pranašumą, išskirtinumą. A.Suslavičius teigia, kad plačiuoju požiūriu asmenybė yra visuma to, ką žmogus apibūdina kaip jam priklausančius požymius ir daiktus. Tai ne tik fiziniai ar dvasiniai bruožai, bet ir kiti materialūs daiktai ar žmonės. Subjektyviai žmogaus vertinami daiktai yra jo „aš“ ženklai ir simboliai, kurie jį išplečia. Išoriniai atributai dalyvauja formuojant tapatybę, palaiko susikurtą „aš“ vaizdą. Netekus simbolinę reikšmę turinčio atributo, kyla savęs praradimo jausmas, įsigijus trokštamą atributą, „aš“ vaizdas plečiasi (Suslavičius, 2006).

Apeliacija į išorinius atributus plačiai naudojama reklamoje. Reklamos kūrėjai, siekdami padaryti produktą patrauklų tam tikrai žmonių grupei, sieja jį su kokiomis nors žmogaus savybėmis ar gyvenimo būdu. Vartojamas produktas, prekė tokiu būdu tampa ne tik paprastu daiktu, bet ir ima atstovauti identiškumą patvirtinančioms vertybėms.

Kiekvieno žmogaus įvaizdis yra sąmoningai ar nesąmoningai kuriamas pagal jo savojo „aš“ vaizdinį, kurį formuoja lyties tapatybė, kultūros tradicijos, vertybės ir normos, perimtos ir adaptuotos iš supančios aplinkos. Įvaizdis yra vidinė savojo „aš“ reprezentacija, kurią siekiama padaryti matomą ir taip išreikšti bei pristatyti save kitiems. Šiam tikslui pasiekti naudojami įvairūs išoriniai atributai, tokie kaip apranga, aksesuarai, įvairūs kiti daiktai, modifikuojamas kūnas (tatuiruotėmis, plastinėmis operacijomis ir kt.), keičiama elgsena ir įpročiai. Analizuojant televizijos reklamas, jose vaizduojami

asmenys priskirimi įkūnijantys konkrečius įvaizdžius, atsižvelgiant į šiuos įvaizdį kaip visumą kuriančius elementus: lytį, amžių, išvaizdą, aprangą, kūno kalbą, elgesį, veiklą, aplinką, kurioje dalyvauja, prekes, kurias reklamuoja. Žiūrint į lyčių įvaizdį plačiąja prasme, jis apimtų ir lyčių vaidmenis. *Lyčių vaidmenys* (angl. *gender roles*) yra tam tikras elgesys, nuostatos, vertybės, įsitikinimai, kuriuos tam tikra visuomenės grupė laiko tinkamus vyrams arba moterims jų lyties pagrindu (Lyčių vaidmenys, stereotipai, 2006). Vadinasi, vaidmuo, t.y. vertybės ir savybės, kuriomis jis siekiamas išpildyti, kuria atitinkamą įvaizdį, pavyzdžiui, dirbanti moteris galbūt labiau savimi pasitikės dėl užimamos padėties visuomenėje, todėl drąsą ir nepriklausomybę, ji tiesiogiai ir netiesiogiai išreikš laikysena, veido išraiška, aksesuarais ir apranga, o priklausoma nuo vyro moteris, galbūt bandys akcentuoti tai, dėl ko, jos manymu, ji yra išlaikoma – pabrėš seksualumą, tobulins savo išvaizdą. Vaidmuo daugiau nusako veiklą visuomenėje, o įvaizdis išreiškia, kokias vertybes jis tam žmogui reiškia, kokias savybes priskiria ir kokį įspūdį kitiems kelia.

2.3. Įvaizdžio santykis su stereotipu

Įvaizdis nebūtinai yra vieno žmogaus atspindys sąmonėje. Plačiąja prasme, įvaizdis – kultūros dalis, todėl neatsiejamas nuo visuomenės nuostatų, tradicijų, vertybių: *Įvaizdis kultūroje – tai tekstais suformuotas žmonių grupės vaizdinys, sukeltas poreikio ir būtinybės išmatuoti kiekvieną individą savo laikmečio, vietos ir kultūros matais. Įvaizdis – vienas iš svarbiausių veiksnių, lemiančių visuomenės požiūrį į konkrečią instituciją ar asmenį. Įvaizdžio su(si)formavimas – tai nuolatinė suplanuota, nuosekli ir tikslinga veikla, reikalaujanti pastangų ir materialinių sąnaudų* (Germanavičiūtė, 2003).

Žmogaus įvaizdis neišvengiamai yra ir jo lytinės tapatybės dalis, nes atspindi jo socialinius vaidmenis, būdo savybes, bruožus ir elgesį. Kai kalbame apie lyčių įvaizdžius, kurie vyrauja visuomenėje ar žiniasklaidoje, įsivaizduojame ne individualius žmones, pasižyminčius unikaliomis savybėmis, bet tam tikrus tipizuotus socialinių vaidmenų, išorės bruožų, būdo savybių derinius, kurie yra istoriškai susiklostę ir kultūros sąlygoti stereotipai. Šiuo būdu, įvaizdžiai tampa stereotipų apraiškomis.

Stereotipai (ang. *stereotypes*) – tai tam tikri nuolatiniai schematizuoti vaizdiniai, apibendrinimai, schemas, nusakantys požymius, priskiriamus kuriai nors daiktų ar asmenų kategorijai. Jie socialinio suvokimo procesuose atlieka ir teigiamą, ir neigiamą vaidmenį. Teigiama yra tai, kad suvokimo proceso pradžioje jie tarnauja kaip atspirties taškas, leidžiantis struktūruoti aplinką ir padedantis

greičiau padaryti išvadas. Neigiama, kad jais besivadovaujant yra nepaisoma asmens individualumo bei unikalumo, todėl komunikacijos procese jie dažnai trukdo, sąlygoja išankstinį nusistatymą ar diskriminaciją, kadangi tam tikros savybės yra klaidingai priskiriamos asmenims, kurie tokiomis savybėmis nepasižymi. Be to, jie nepaslankūs, todėl juos sunku keisti (Lapė, 2003).

Anot J. Germanavičiūtės, *stereotipas jungia du reiškinius – žinias ir pažiūras, kurių čia viena, čia kita pasireiškia kaip vyraujanti. Susikuriant apibendrintus vaizdinius, kurie susiformuoja iš ankstesnės žmogaus patirties, žinių ir naujai gaunamos informacijos, yra lengviau orientuotis be paliovos didėjančiame vis sudėtingesnės informacijos sraute. Šio proceso metu stereotipo ir įvaizdžio sąvokos įgyja panašią konotaciją ir tampa sinonimais* (Germanavičiūtė, 2003). Stereotipai yra kolektyvinės sąmonės rezultatas, o įvaizdžiai – stereotipų atspindžiai, atvaizduoti žmonių, kurie jais remdamiesi gyvena. Viena didžiausių socialinių institucijų, ne tik atspindinti visuomenėje egzistuojančius stereotipus, bet ir padedanti jiems įsitvirtinti, yra žiniasklaida.

2.4. Įvaizdžiai ir žiniasklaida

Žiniasklaida – tai visuomenės socialinis institutas, skirtas teikti socialinę informaciją gyventojams. Žiniasklaida plačiąja prasme – tai ir laikraščiai, knygos, spaudos fotografija (taip pat ir reklama), ir radijas, televizija, interneto portalai, dokumentinis kinas, elektroniniai leidiniai, informacijos agentūros. Pagrindinėmis žiniasklaidos funkcijomis ir pareigomis laikoma: informacijos visuomenėje skleidimas, diskusijų viešojoje erdvėje skatinimas, visuomenės auklėjimas, raginimas sąmoningai priimti sprendimus jai aktualiais klausimais, demokratijos saugojimas, ginant kiekvieno piliečio teises, reklamos skleidimas, kurio pagalba pirkėjai ir pardavėjai gali surasti vieni kitus, savo finansinės nepriklausomybės plėtojimas, kuris neleidžia įvairioms interesų grupėms daryti spaudimo, kultūrinės-pramoginės informacijos skleidimas (Sheehan, 2003). Taigi žiniasklaida yra pilietinės visuomenės viešų diskusijų suformuotas institutas, kuris veikia kaip mediumas tarp vyriausybės ir piliečių užtikrindamas tarp jų grįžtamąjį ryšį. Socialinės atsakomybės teorija teigia, kad pagrindinė žiniasklaidos pareiga – būti socialiai atsakingai visuomenei, t.y. užtikrinti, kad žiniasklaidos pranešimų turinys atitiktų geros moralės principus, būtų visapusiškai naudingas visuomenei, bet ne jai kenktų (Sheehan, 2003). Žiniasklaidos vaidmens, jos poveikio įvairiems vartotojams tyrimai atliekami jau seniai. Vieningos nuomonės šiais klausimais iki šiol nėra, tačiau vis dažniau kalbama apie

žiniasklaidoje pateikiamų vaizdinių jų vartotojams žalą. Daugiausiai kritikos žiniasklaida sulaukia už liekno kūno ir stereotipinių lyčių vaidmenų ir įvaizdžių propagavimą.

Kultivacijos teorija teigia, kad televizija yra tarsi šių dienų religija, kuri per kasdienį ritualą leidžia pasijusti kultūros dalimi. Televizijos publikų ir pranešimų turinys nuolat sąveikaudamas kuria simbolinį pasaulį, kuris vienas vertybes aukština, o kitas atmeta (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli, 1994). Žiniasklaidos pranešimų turinys neretai būna stereotipiškas – taip taupomas pranešimams rengti skirtas laikas ir prisitaikoma prie šiuolaikinio vartotojo norų, kuriam svarbiausia, kad viskas būtų pateikiama kuo paprasčiau ir suprantamiau. Matomą tikrovę žiniasklaidoje jos vartotojai ima priimti kaip realybę: vaizduojami lyčių santykiai, gyvenimo būdo ir išvaizdos idealai suprantami kaip vieninteliai galimi ir suteikiantys pilnatvę gyvenime. Vienas iš socialinio palyginimo teorijos teiginių – asmuo savo tapatybę susikuria save lygindamas su kitais, kurių gyvenimo būdas, vertybės ir išvaizda yra vertinami kitų (Wykes, Gunter, 2005). Anksčiau, prieš masinės komunikacijos atsiradimą, didžiausiais žmogaus autoritetais būdavo jo aplinkos žmonės – šeima ar draugai. Dabar jų vietą užėmė masinės kultūros ir žiniasklaidos stereotipiniai, idealizuoti ir riboti vaizdiniai, kurie tampa sektiniais pavyzdžiais ir taip sukelia spaudimą, jei sektinos normos tampa nepasiekiamos ar sunkiai įgyvendinamos. Trečiojo asmens teorija teigia, kad daromą žiniasklaidos poveikį jos vartotojai labiau pastebi kitiems asmenims, t.y. vertina juos labiau veikiamus žiniasklaidos nei pačius save (Wykes, Gunter, 2005). Vadinasi netiesioginis žiniasklaidos poveikis dar žalingesnis, nes kiekvienam individui asmeniškai jis yra sunkiai įvertinamas ir suvokimas.

S.Y. Park atliko išsamų tyrimą ir išsiaiškino, kad žurnaluose vaizduojamos lieknų moterų nuotraukos netiesiogiai veikia net ir tų merginų, kurios teigia, kad šie atvaizdai pernelyg netikroviški, sąmonę ir sukelia mitybos sutrikimus, panieką savo kūnui bei spaudimą prisitaikyti prie žurnaluose vaizduojamo moteriškų formų idealo (Park, 2005).

M.Wykes ir B.Gunter, remdamiesi žiniasklaidos efektų teorijomis (kultivacijos, socialinio palyginimo, trečiojo asmens efekto ir kt.) įrodė, kad egzistuoja tiesioginis ryšys tarp idealizuoto žmogaus vaizdinio propagavimo žiniasklaidoje ir didėjančio mitybos sutrikimų skaičiaus, augančio nepasitenkinimo savo kūnu ir savimi apskritai (Wykes, Gunter, 2005).

K.B.Sheehan išskyrė svarbiausius neigiamus žiniasklaidos lyčių įvaizdžių efektus (Sheehan, 2003). Vienas didžiausių, anot autorės, žiniasklaidos vaizdinių efektų yra tai, kad per didelis dėmesys sutelkiamas į išorinį žmogaus grožį. Vyrai ir ypač moterys savo vertę ima matuoti pagal savo fizinį patrauklumą ir atitikimą žiniasklaidos nustatytiems idealams, t.y. linkstama manyti, kad fizinis

patrauklumas lemia pasisekimą asmeniniame gyvenime ir padeda pelnyti gyvenimo partnerio simpatijas ir meilę. Taip pat reklamose dažnai akcentuojamas dėmesys į konkrečias žmogaus kūno dalis (ypač moterų) siekiant parduoti tam tikros srities produktus, o toks susitelkimas į kūno dalis ir gretinimas jų su preke, leidžia traktuoti atskiras kūno dalis kaip daiktus, o žmogų kaip sekso objektą. Kitas neigiamas efektas, pasak K.B.Sheehan – tai tam tikrų grupių ir žmonių santykių marginalizacija (Sheehan, 2003). Žiniasklaidoje paprastai matomi tradiciniai vyro ir moters santykiai, tačiau beveik niekada nevaizduojamos homoseksualių, juodaodžių, skirtingų rasių ar vyresnio amžiaus poros. Visa tai skatina netoleranciją ir nepakantumą skirtingiems žmonėms.

D.Elliott teigia, kad žiniasklaida, ir ypač vaizdiniai žiniasklaidoje turi neįtikėtinai didelę galią – Jungtinėse Amerikos Valstijose vaikai nuo dvejų iki septyniolikos metų televiziją žiūri vidutiniškai 25 val. per savaitę, suaugusieji pusę savo laisvalaikio praleidžia skaitydami spaudą ar prie televizijos, kasdien išleidžiama 1,5 tūkst. dienraščių 60 mil. kopijų tiražu (Elliot, 2003). Liko labai nedidelė dalis pasaulio patirties ar žinių, kurias žmogus išgyvena ir suvokia pats – beveik visą informaciją pateikia žiniasklaida.

A.Tereškinas teigia, kad *žiniasklaida įveiksmia tam tikrus galios santykius, kurie nuolat kuria ir seksualinio skirtumo diskursus, ir pačius subjektus. Šiuo požiūriu vaizdavimas žiniasklaidoje suvokiamas, <...> kaip normalizavimo strategija arba reguliavimo forma. Žiniasklaida <...> ne tik atspindi sociopolitinius procesus, ji yra vienas iš socialinių mechanizmų, palaikančių ir stiprinančių socialinę tvarką* (Tereškinas, 2010). Kalbant apie galios santykius žiniasklaidoje, literatūroje dažnai minima hegemonijos sąvoka. Ji žymi sutartinę pasaulio suvokimo ir mąstymo apie jį sistemą, pasiekiamą ne prievarta, bet laisva valia taip, kad ši sistema yra priimama kaip natūralus ir tikras socialinės realybės suvokimo būdas. Hegemonija turi būti nuolat atnaujinama, palaikoma ir modifikuojama per galios patvirtinimą. A.Tereškinas teigia, kad šiuolaikinėje kultūroje paprastai nėra vienos dominuojančios hegemonijos, t.y. žiniasklaidoje nuolat vyksta konfliktai, debatai ir derybos dėl skirtingų kultūros interpretacijų, kurios rodo įtampą tarp dominuojančių ir opozicinių diskursų. Jo teigimu žiniasklaida labiau suvokiama per konfliktinės hegemonijos sąvoką (Tereškinas, 2010). Nagrinėjant lyčių įvaizdžius žiniasklaidoje taip pat buvo pastebėta, kad dominuoja ne vienas, o keli įvaizdžiai, kurie maišosi ir kuria naujas reikšmes.

Žiniasklaida ir visuomenė nuolat sąveikauja tarpusavyje. Asmenys, kuriantys žiniasklaidos pranešimus mano, kad pasakoja apie visuomenės gyvenimą, remdamiesi jos patirtimi, vertybėmis ir

vyraujančiais įvaizdžiais, kuriuos atskleidžia visuomenės nuomonės tyrimai. Tuo tarpu, visuomenės nariai, atsakydami į įvairius klausimus, remiasi daugumos nuomone, kurią, anot jų, pateikia žiniasklaida. Toks žiniasklaidos ir visuomenės sąveikavimas buvo aiškinamas tylos spiralės teorija (Noelle-Neumann, 1991), kuri iš esmės atskleidžia tai, kad masinės komunikacijos amžiuje sunku atskirti, kur yra visuomenės nuomonė, o kur žiniasklaidos suformuotas požiūris. Ir viena ir kita dažnai tampa tapatūs. Tai atskleidžia ir lyčių įvaizdžių, kurie buvo išskirti visuomenės nuomonės tyrimais ir žiniasklaidos analize, panašumas.

2.5. Moters įvaizdžiai visuomenėje ir žiniasklaidoje

Kadangi lyčių įvaizdžiams tiesioginę įtaką daro žiniasklaida ir viešai skelbiamas apibendrintas visuomenės požiūris tam tikrais klausimais, derėtų aptarti lyčių įvaizdžius, kurie atsispindi žiniasklaidos pranešimuose ir visuomenės nuomonės tyrimų ataskaitose. Šiame darbe, kaip jau buvo minėta, įvaizdis suvokiamas plačiąja prasme: jis tarsi paveikslas reprezentuoja moters ar vyro lytinę tapatybę, sąlygotą kultūrinių ir socialinių veiksnių ir apima išorines moters ar vyro savybes, būdo bruožus, elgseną, kuriamus vaidmenis. Taip žiūrint į lyčių įvaizdžius, lengviau išskirti esminius moteriškumo ir vyriškumo bruožus, kurie atsispindi žiniasklaidoje ir visuomenės nuomonės tyrimuose, ir kurie tuos įvaizdžius kuria.

Tradiciškai moters įvaizdis siejamas su jos kaip namų šeimininkės vaidmeniu: moteris gamina valgi, prižiūri ir auginą vaikus, rūpinasi buitimi, saugo ir kursto namų židinį. Krikščioniška tradicija jai sukūrė nuolankumo, paklusnumo, priklausomybės nuo vyro vertybes. Ilgą laiką tai buvo vienintelis moters įvaizdis visuomenėje. 2009 m. atliktas tyrimas „Moterų ir vyrų padėties pokyčių visose srityse išplėstinis tyrimas ir vertinimas“ rodo, kad šis įvaizdis su tam tikromis išimtimis, bet vis dar egzistuoja: dauguma apklaustų žmonių sutinka, kad moters gyvenimas nevisavertis, jei ji neturi vaikų, trečdalis vyrų norėtų, nesimetrinio šeimos modelio, t.y., kad jie dirbtų, o jų žmonos likusios namuose rūpintųsi vaikais ir buitimi, daugiau nei trečdalyje šeimų moterys vienos atlieka visus namų buitines darbus. Tiesa, kaip rodo apklausa, moters namų šeimininkės įvaizdis po truputį praranda pozicijas, nes atsiranda vis daugiau žmonių, manančių, kad šeima bus laimingesnė, jei moteris dirbs, vienodžiau dalijamasi atsakomybe šeimoje, priimant sprendimus dėl šeimos biudžeto ar teikiant emocinę paramą, taip pat padaugėjo vyrų, kurie daugiau laiko praleidžia su vaikais (Moterų ir vyrų padėties pokyčių visose srityse išplėstinis tyrimas ir vertinimas, 2009).

Panašias tendencijas parodė ir 2002 m. atliktas tyrimas „Moters ir vyro įvaizdžiai bei santykiai spaudoje“, kuriuo buvo siekiama atskleisti lyčių įvaizdžius Lietuvos žiniasklaidoje juos papildant struktūruotais interviu (Moters ir vyro įvaizdžiai bei santykiai spaudoje, 2005). Moters įvaizdis tyrime pateikiamas per išskirtas kategorijas, tokias kaip moters savybės, šeimos ir karjeros derinimas, amžius, vertybės.

Moters savybės ir vertybės: ji prižiūri buitį, gamina maistą, rūpinasi kitais šeimos nariais, yra atsakinga už gerą emocinę šeimos būklę, pasižymi nuolaidumu ir atsargumu, kuria ir palaiko grožio, gerumo iliuziją, yra nesavarankiška, vyro karjerai teikia pirmenybę, dėmesinga savo išvaizdai, seksuali ir graži. Moteris yra atsakinga už visa tai, kas susiję su estetika – namų, viešo įvaizdžio ir socialinės išvaizdos formavimu ir palaikymu.

Šeima ir karjera. Žiniasklaidoje pabrėžiama, kad šiandieninei moteriai itin svarbu suderinti karjerą ir šeimą. Šalia darbo problemų, straipsnių autoriai teiraujasi ir su buitimi susijusių klausimų. Anot tyrimo atlikėjų, karjeros moteris dažnai mistifikuojama – arba ji darboholikė, dirbanti ir paaukojanti visą savo laisvalaikį, šeimą, arba – „supermoteris“, viską spėjanti, itin sėkmingai besitvarkanti darbe ir namuose. Dažnai kalbant apie sėkmingą karjerą padariusią moterį, pabrėžiama, kad ji labai moteriška, tarsi stengiantis paneigti, kad ji tokiu būdu įgijusi išskirtinai vyriškų savybių. Taip pat kalbant apie moterį, akcentuojama jos šeiminė padėtis: ištekėjusi, išsiskyrusi, vieniša ar našlė. Vieniša moteris apibrėžiama kaip tam tikra socialinė nesėkmė.

Amžius. Tyrėjų atlikta žurnalų tekstų analizė rodo, kad socialiai įdomūs jaunesniosios ir vidurinėsios kartos žmonės. Moterims amžiaus riba taikoma ypač dažnai: leidinių puslapiuose dominuoja už vyrus jaunesnės moterys, o vyresnio amžiaus žmonių praktiškai nematyti. Kalbant apie moterį pabrėžiamas jos jaunatviškumas, kaip siektina vertybė.

J.Germanavičiūtė taip pat analizuoja, kaip moterys vaizduojamos žiniasklaidoje ir pateikia tris moters įvaizdžio kategorijas, kurias daugiausiai lemia moters socialiniai vaidmenys. Tai moters – patelės, moters – aukos, moters – lyderės įvaizdžių kategorijos (Germanavičiūtė, 2003).

Moters-patelės įvaizdžio kategorija. Pagal J.Germanavičiūtę, šiai kategorijai atstovaujančios moterys vaizduojamos besirūpinančios šeimos ar aplinkinių gerove (Germanavičiūtė, 2003). Jos siejamos su emocijomis, pasyvia veiklos sritimi, „silpnosios lyties“ stereotipu, šeimos institucijos palaikymu bei harmonija, kitaip – privačia, intymia, sfera. Moterys-patelės neatskiriamos nuo vyro, ir publikacijose minimos tik kaip jo padėjėjos, žmonos ar motinos. Moters-patelės vaizdavimas žiniasklaidoje įrodo, kad jos laisvė priklauso vyrui, nėra vertinamos jos, kaip asmenybės, žinios,

materialinė padėtis, darbas. Tai labai plati moters įvaizdžių kategorija, kuri iš dalies apima ir kitas žemiau išvardintas.

Moters-aukos įvaizdžio kategorija. Šiai kategorijai priskiriamos moterys, kurios dienraščiuose vaizduojamos psichologiškai sugniuždytos, patyrusios moralinę ar materialią žalą. Visuomenėje jos dažnai atlieka prostitučių, ligonių, benamių ir kitus socialinius vaidmenis, išreiškiančius jų kančią dėl vaikų, įvairių socialinių nelaimių. Autorė aukos kategoriją bando paaiškinti keliomis galimybėmis: pirmoji, kad visuomenėje egzistuoja išsisknijęs moters kaip „silpnosios lyties“ stereotipas, kuris veikia moteris ir verčia jaustis aukomis, antroji susijusi su tuo, kad moteris nuo seno yra verčiama slėpti ir gėdytis savo seksualumo, dėl to ji jaučiasi išnaudojama vyro seksualiniams instinktais tenkinti, trečioji galimybė aiškinama tuo, kad moteriai socialiniai vaidmenys yra prievarta primetami, neleidžiant jai laisva valia nuspręsti, kas ji yra kaip asmenybė. Rinkdamasi paklūsti ar nepaklūsti visuomenės nuostatoms, ji išgyvena vidinį konfliktą, ir jaučiasi auka, jei nepateisina visuomenės arba savo pačios lūkesčių.

Moters-lyderės įvaizdžio kategorija. Tai moterys dienraščių publikacijose atliekančios valdininkų, menininkų, politikų, teisininkų bei daugelį kitokių socialinių vaidmenų, vadovaujančios dideliame kolektyvui, užimančios reikšmingą vietą visuomenėje. Anot J.Germanavičiūtės, tokias moteris visuomenė dažnai apibūdina kaip iniciatyvias, veiklias, išsilavinusias ir mėginančias įsiterpti į vyriškosios jėgos demonstravimo plotmę, tačiau moters pripažinimas, jos sėkmingos karjeros įvertinimas vis dar siejamas su anomalija, atsitiktinumu. Neretai moters aktyvumas, peržengiantis namų ribas, yra vertinamas neigiamai. J.Germanavičiūtė tai sieja su tuo, kad moteris išsikovojo valdžią dažniausiai ima kopijuoti vyrų elgesį, prisitaiko prie jų pačių kuriamų taisyklių ir pamiršta tai, kas moteriška (Germanavičiūtė, 2003).

Kaip matyti iš apžvelgtų tyrimų, moters vaidmenys ir įvaizdžiai plečiasi ir prisiima naujų reikšmių, bet nenutolsta nuo tradicinės moteriškumo sampratos, kurią atspindi silpnos, priklausomos nuo vyro, besirūpinančios „moteriškais“ dalykais, tokiais kaip buitis, grožis, vaikai, moters įvaizdžiai. Visuomenės nepykdo ir nestebina, jei moteris nusprendžia būti išlaikoma vyro, o pati imasi rūpintis namų gerove, tačiau moteris, kuri pati pasiekė profesinę sėkmę, yra nepriklausoma, netekėjusi, neturi vaikų, suvokiama kaip nemoteriška. Todėl, jei kalbama apie karjeros ar pasirinkusią netradicinį gyvenimo būdą moterį, dažnai pabrėžiamas fizinis grožis ir jos kaip namų šeimininkės sugebėjimai – taip tarsi siekiant atsverti „vyriškus“ elementus. Tačiau tokiu būdu atsiranda naujas moters įvaizdis visuomenėje, kuris derina tradicinio moteriškumo elementus ir „vyriškus“ socialinius vaidmenis. Tai

aukščiau įvardinta „supermoteris“, kuri be to, kad gali pati savimi pasirūpinti, užsidirbdama pragyvenimui, yra dar ir puiki kulinarė, savo figūra, namų grožiu besirūpinanti, seksualiai aktyvi moteris. Pastarasis įvaizdis palaipsniui išstumia tradicinį, tačiau geresnis jis nėra, nes moteriai sukelia dar didesnę spaudimą dėl dalykų, kuriuos ji gyvenime turi spėti įgyvendinti.

2.6. Vyro įvaizdžiai visuomenėje ir žiniasklaidoje

A.Tereškinas kalba apie tradicinio (hegemoninio) vyriškumo sampratą: *Hegemoninis vyriškumas apibrėžiamas kaip tam tikro vyriškumo modelio socialinis įsitvirtinimas, kai tas vyriškumas operuoja kaip konvencinė moralė, nusakanti tai, ką reiškia būti vyru <...>. Šį labiausiai vertinamą visuomenėje vyriškumą paprastai apibūdina heteroseksualumas, ekonominė nepriklausomybė, gebėjimas išlaikyti savo šeimą, fizinė galia, buvimas racionaliu, žeidžiančių emocijų užslopinimas, dominavimas moterų ir kitų vyrų atžvilgiu, dėmesys seksualinėms „pergalėms“ ir, svarbiausia, nedarymas to, kas suvokiama kaip moteriška. Hegemoninio vyriškumo normos pabrėžia tokias vertybes kaip drąsa, agresyvumas, proto ir kūno tvirtumas* (Tereškinas, 2004b).

M.Jankauskaitė nusako tradicinį vyriškumo įvaizdį, kurį sudaros trys pagrindinės socialinės vyriškumo normos – statuso, tvirtumo ir nemoteriškumo (Jankauskaitė, 2005a):

Statuso norma. Tai stereotipų nulemta norma, kuri „tikro vyro“ įvaizdį sieja su jo įgytu visuomenėje statusu, t.y. sugebėjimu uždirbti pinigus, įgyti valdžią ir pagarbą. Vyro kaip asmens vertę visuomenėje nusako jo visuomeninė padėtis, karjera, įtaka, o šeimoje – gebėjimas tenkinti jos materialines reikmes.

Tvirtumo norma. Šią normą apibrėžia fizinis, protinis ir emocinis tvirtumas. Kaip teigia M.Jankauskaitė, vyriškumo stereotipai reikalauja iš vyro didelio fizinio aktyvumo, nes manoma, kad tam tikrose situacijose neparodyti agresijos ar fizinio tvirtumo yra nevyriška (Jankauskaitė, 2005a). Protinio tvirtumo reikalavimas neleidžia vyrams pripažinti, kad jie kažko nežino, nesuvokia ar nesupranta, o emocinis tvirtumas reikalauja iš vyrų nerodyti savo jausmų, problemas spręsti be kitų pagalbos, neatsiskleisti, nesidalinti savo išgyvenimais.

Nemoteriškumo norma. Ši nuostata teigia, kad „tikras“ vyras negali turėti moteriškų savybių, vengti moteriškų vaidmenų, veiklos sričių.

Panašiai tvirtina ir A. Maslauskaitė (Maslauskaitė, 2003). Ji mano, kad tipiškas vyriškumas žiniasklaidoje pateikiamas pagal dviejų *S* formulę: *seksas* ir *statusas*. Anot autorės šie kintamieji gali keistis nuo žiniasklaidos formos ir turinio, tačiau visada norminis vyriškumas siejamas su sugebėjimu patenkinti moterį(-is), jas finansiškai išlaikyti, ekonomine nepriklausomybe, racionalių mąstymu, ekonomine galia ir gebėjimu valdyti.

Bandydami apibūdinti šiuolaikinio vyro vaidmenis ir įvaizdžius, tyrėjai (Jankauskaitė, 2005a, Tereškinas, 2003) kalba apie tradicinio vyriškumo krizę. Teigiama, kad tradicinio vyriškumo standartai be teigiamų savybių: atkaklumo, pasitikėjimo savimi, ryžto, turi daug ir neigiamų aspektų, kurie vyrams sukelia nerimą, įtampą, neleidžia pilnavertiškai bendrauti ar užmegzti intymius santykius, tampa jų agresijos, smurto ir dažno mirtingumo bei savižudybių priežastimi. Siekiant išsiaiškinti, ar tradicinis vyriškumas tikrai patiria krizę, 2002 m. atliktas tyrimas „Vyriškų vaidmenų krizė Lietuvoje“ (Vyriškų vaidmenų krizė Lietuvoje, 2009). Tačiau jis parodė, kad tradicinio arba hegemoninio vyriškumo samprata vis dar labai tvirta visuomenėje. „Tikras“ vyras daugumos gyventojų nuomone, tas kuris: geba uždirbti pinigus, moka atlikti „vyriškus“ buitines, techninius darbus, prižiūri, aprūpina ir auklėja vaikus, globoja savo moterį. Tarp kitų aukštai vertinamų tokio vyro savybių yra ir silpnosio užtarimas, gebėjimas palaikyti gerus santykius su tėvu ir rūpestis savo motina. Apklausos duomenimis didžioji dauguma Lietuvos vyrų atitinka normalaus vyro įvaizdį.

Anksčiau minėtas tyrimas „Moters ir vyro įvaizdžiai bei santykiai spaudoje“ kiek kitokius rezultatus (Moters ir vyro įvaizdžiai bei santykiai spaudoje, 2009). Žiniasklaidoje vaizduojamas vyras ne tik: sugeba išlaikyti šeimą, nebijo technikos, sugeba pasirūpinti kitais, yra optimistas, aktyvus, drąsus, bet ir yra geras kulinaras, rūpinasi buitimi, prižiūri vaikus, praleidžia su jais daugiau laiko, romantiškas, jautrus, emocionalus, rūpinasi savo išvaizda.

A. Maslauskaitė tyrinédama 1990 – 2000 m. moterų žiniasklaidą taip pat pastebi, kad joje vis dažniau atsiranda „naujo vyro“ įvaizdis (Maslauskaitė, 2003). Vyriškumas siejamas ne tik su mokėjimu valdyti, mąstyti, saugoti, bet ir gebėjimu atjausti, palaikyti, išreikšti savo emocijas patirtis ir dėmesį. Atsiranda straipsnių tėvystės tema, kur vyras vaizduojamas nestereotipiškai: atvirai ir nuoširdžiai besidžiaugiantis kūdikio gimimu.

Kaip matyti iš Lietuvos gyventojų nuomonės ir žiniasklaidos tyrimų, nepaisant iškeltų tradicinio vyro vertybių, tokių kaip gebėjimas uždirbti pinigus, mokėjimas tvarkyti buitines darbus ir silpnesnių už save globa, Lietuvos gyventojai vertina ir „naujo vyro“ bruožus: didesnį rūpestis vaikais, jautrumą ir

supratingumą. Šiandieninėje visuomenėje vis dažnėja nuostata, kad vyrui nebeužtenka būti tik materialinės šeimos gerovės užtikrintoju. Esant kitokioms ekonomikos sąlygomis, kai moterys taip pat siekia karjeros, išsilavinimo, savo tikslų, už šeimos gerovę tampa atsakingi abu partneriai. Kai šeimoje ir moteris, ir vyras dirba, lengviau išverti krizines situacijas, vienam iš partnerių netekus darbo, taip pat tai padidina bendras šeimos pajamas, todėl svarbu, kad vyrai kartu su moterimis dalintųsi atsakomybe už buitį priežiūrą ir vaikų auklėjimą. Tiesa, moteriškoje žiniasklaidoje „naujo vyro“ savybės daugiau pateikiamos kaip siektinos ir geidžiamos, nei realiai esamos, tačiau jau konkuruoja su tradicinio vyro stereotipais. Taigi žiniasklaidoje viena su kita maišosi dvi vyriškumo ir dvi moteriškumo normos: tradicinė ir naujoji. Jos kuria naujus lyčių įvaizdžius: tai „supermoteris“, kuri spėja viską ir „naujas vyras“, kuris yra stiprus, bet nebijo parodyti savo emocijų ir padeda moteriai buityje. Tačiau jei naujasis moters įvaizdis moteriai irgi gresia našta dėl daugybės jai skirtų pareigų, tai naujasis vyro įvaizdis išsaugo teigiamas tradicinio vyriškumo normas ir leidžia jam atsiskleisti kaip emocionaliai asmenybei, o tai išvaduoja nuo streso, įtampos ir atsiribojimo nuo kitų. Ar šie įvaizdžiai turi tęstinumą televizijos reklamose, bus kalbama kituose skyriuose.

3. LYČIŲ VAIZDAVIMAS TELEVIZIJOS REKLAMOSE

Reklama šiandien labai sparčiai skverbiasi į įvairias gyvenimo sritis. Esant didelei prekių ir paslaugų įvairovei, ji tampa viena svarbiausių klientų informavimo, supažindinimo, susidomėjimą keliančių ir įtikinėjimo pirkti priemonių. Be reklamos šiuo metu neįsivaizduojamas nei prekybos ar paslaugų teikimas, nei apskritai kurios nors ekonominės srities egzistavimas. Reklamos kūrėjams svarbiausia – sukurti paveikią reklamą, kuri priverstų vartotoją įsigyti reklamuojamą prekę. Lyčių įvaizdžiai, matomi reklamose, tampa vienu iš svarbiausių elementų, padedančių formuoti reklamos vartotojo nuomonę.

3.1. Reklamos bruožai, tikslai ir poveikis vartotojui

Reklamos ištakos siekia prekinės gamybos laikus, kai buvo pradėta gaminti ne tik sau, bet ir siekiant gauti mainais. Pirmieji šiuolaikinių reklamų prototipai – simboliniai piešiniai, tiesiogiai nurodantys vietą, kurioje galima įsigyti gaminių, atsirado prieš tris tūkstančius metų Babilonijoje. Nuo tų laikų reklama nuėjo ilgą kelią, ilgainiui ji tapo globali, didėjo jos pritaikymo ir kūrybos galimybės, išsiplėtė funkcijos: šiuo metu reklama ne tik informuoja, skatina, primena, bet ir yra tam tikra meno forma. Tačiau iki šiol svarbiausias reklamos tikslas išliko tas pats – daryti įtaką vartotojų elgsenai, t.y., skatinti juos pirkti. Siekiant įgyvendinti šį tikslą: padaryti reklamą, kuo įtaigesnę ir efektyvesnę ir taip padidinti pelną, dvidešimtojo amžiaus pradžioje susiformavo nauja reklamos sritis – reklamos poveikio tyrimai. Daugybė reklamos teoretikų ir praktikų nagrinėjo reklamos poveikį vartotojui, siūlydami įvairius jos poveikio pakopiškumo modelius. Besivystant psichologijos, sociologijos ir komunikacijos mokslams pastebėta, kad reklamos poveikis, priklausomai nuo jos turinio, gali būti ne tik teigiamas, bet ir neigiamas. Kadangi, reklama labiausiai siekiama įtakoti vartotojų elgesį, skatinant juos pirkti, joje neišvengiamai vaizduojama tai, ką žmogus geidžia turėti, koks būti, kaip jaustis. Sukuriama iliuzija, kad pirkdamas prekę, kuri pateikiama geidžiamos situacijos, būsenos fone, žmogus patenkins jaučiamą trūkumą, išgyvens pavaizduotą akimirką. Reklamos neigiamas poveikis pasireiškia ne tuo, kad viena ar kita prekė yra įteigiama nusipirkti, bet tuo, kaip pateikiami, dažniausiai stereotipiniai vaizdai, veikia žmogaus sąmonę. Anot E. Landowski: *Komercinė reklama, vadinamoji „prekinio ženkle“ reklama veiksminga kaip tik dėl to, kad gausiai dalydama požiūrius bei pojūčius, kurie žinoma, sufleruoja tam*

tikras elgesio normas, ji tiesiogiai nepateikia jokių pamokymų. <...> Jos strategiją veikiau sudaro tai, kad savotišku atpildo nelaukiančiu dosniu gestu ji apgyvendina mūsų pasaulį figuratyviais simuliakrais, steigia aplink mus vaizduotės sferą, kuri į mus smelkiasi, mus apsupa, sukuria antrinę intymią atmosferą <...> (Landovski, 2007). Neigiamą įtaką daro stereotipiniai vaizdiniai, kurie sukelia visuomenėje spaudimą tarp juos atitinkančių ir neatitinkančių visuomenės pusių.

Anot B.Čereškos, kuriant reklamą labai svarbu žinoti, kaip veikia žmogaus psichiniai procesai (Čereška, 2004). Dažniausiai nagrinėjami pagrindiniai psichinių procesų elementai: pojūčiai, suvokimas, dėmesys, atmintis, emocijos, vaizduotė. Šie elementai žmogaus psichikoje vienas su kitu labai glaudžiai susiję, jie sudaro darnią visumą, todėl paveikios reklamos esmė – tinkamai išnaudoti visus šiuos žmogaus psichikos elementus. Pastarųjų dešimtmečių reklamoje, skirtingai nuo ankstyvųjų, kuriose didžiausią vaidmenį atlikdavo tekstas, vaizdinis apipavidalinimas sudaro didžiąją reklamos dalį. Tekstinė informacija nebeatlieka dominuojančio vaidmens, ji daug glaustesnė, kartais net ne tiesiogiai informuojanti, o išreiškianti tam tikrą idėją. Reklamos vaizdinė dalis labai dažnai pavaduoja tekstą ir leidžia jį sutrumpinti, bet svarbiausia, ji reklamą daro daug vaizdingesnę, spalvingesnę, žaismingesnę, sukelią reikiamą nuotaiką, palengvina reklamos suvokimą, atveria interpretacijai, ir tokiu būdu ji tampa įtaigesnė reklamos vartotojui. Reklama pojūčius sudėtinga perteikti, aprašyti, ar atvaizduoti, todėl reklamos siužetuose dažnai rodomi žmonės, kurie tuos pojūčius išgyvena. Vaizdo reikšmės išaugimas reklamoje atvėrė galimybes norimas emocijas, nuotaikas ir mintis perteikti per vaizduojamus žmones ir jų įvaizdžius. Įvaizdžių pagalba reklama tapo greitai pastebima ir lengvai prisimenama.

Reklama kuriama taip, kad ji būtų greitai ir lengvai atpažįstama, todėl viena iš tinkamo poveikio sąlygų yra ta, kad forma būtų grindžiama bendromis sąvokomis ar išankstinėmis nuomonėmis, kurios vyrauja tikslinės grupės visuomenėje (Jokubauskas, 2003). Reklamą kuria užsakovai, kurie remdamiesi gyventojų nuomonių apklausomis vaizduoja stereotipiškus charakterius, tikėtinus elgesio modelius, tradicinius lyčių vaidmenis, kad reklama būtų lengvai iškoduojama ir paveiki tam tikrai auditorijai. Nepaisant bendrų daugumai žmonių dalykų, reklamą reikia pritaikyti prie kultūros, kuriai ji kuriama, pavyzdžiui, šalyse, kuriose ryškesni patriarchalinės kultūros bruožai (Rytų kraštuose) stereotipinių lyčių įvaizdžių vaizduojama daugiau, nei tose šalyse, kuriose patriarchalinės kultūros bruožai ne tokie ryškūs (Skandinavijos šalyse).

3.2. Lyčių įvaizdžių bruožai televizijos reklamose

Lietuvoje empirinių tyrimų, kuriuose būtų išsamiai nagrinėjami lyčių įvaizdžiai trūksta, todėl pristatant lyčių įvaizdžius reklamose daugiau tenka remtis užsienio autorių darbais. Kadangi moterų ir vyrų vaizdiniai reklamose labiau atsiskleidžia lyginant vieną su kitu, patogumo sumetimais, šiame skyriuje jie aptariami kartu.

Lietuvoje lyčių vaizdinius reklamose išsamiau yra tyrinėję D.Navikaitė straipsnyje „Kokią moterį reklamuojame?“, kuriame aptiriamos ir lyčių aspektu analizuojamos lietuvių sukurtos televizijos reklamos (Navikaitė, 2009) bei A.Tereškinas publikacijoje „Vyriška televizija: žanrai, galios, pornografizmai“ (Tereškinas, 2009), kurioje daugiau nagrinėjami televizijos programų kaip visumos įvaizdžiai, tačiau juos būtų galima pritaikyti ir Lietuvoje rodomai televizijos reklamai.

D.Navikaitės nagrinėjamose reklamose, atsispindi tokie moters įvaizdžio bruožai (Navikaitė, 2009):

Moteris šeimoje nedominuoja. D.Navikaitės aptartoje reklamoje vaizduojamas šeimos modelis, kurioje dominuojantis vaidmuo tenka vyrams. Autorės žodžiais tariant, šeimos modelis yra *grynai patriarchalinis, besiremiantis vyriškos giminystės saitais ir artimas tam „mainų“ modeliui, kuri aprašė C. Levi-Strauss'as kaip struktūrą, kurioje moterys egzistuoja tik kaip mainų objektai tarp vyriškų klanų – tai, kuo vyrai keičiasi tarpusavyje, kad sustiprintų, įtvirtintų esamus ar užmegztų naujus ryšius* (Navikaitė, 2009);

Moteris – tik vyro palydovė. Moteris rodoma, kaip palaikanti vyrą, esanti šalia jo, kartojanti tai, ką jis daro, bet niekada nepirmaujanti, nelyderiaujanti. Moters pasirodymas tampa reikalingas tam, kad išryškėtų vyras – jo veikla, aktyvumas, ypatingumas ir svarba, o pati moteris nublanksta ir išryškėja kaip nesavarankiška, silpna asmenybė.

Moteris – vizualinis objektas. Tokį moters įvaizdį atspindi jos vaizdavimas reklamoje dekoratyviu elementu, puošmena. Ji dažniausiai pasyvi, bejėgė, stovinti seksualia poza, o jos kūnas tapatinamas su daiktu, kuris reklamuojamas. D.Navikaitė teigia, kad tokiu būdu moteris nuasmeninama, pristatoma per santykį su kitu – vyru ar netgi daiktu. (Navikaitė, 2009);

Moteris, atliekanti „namų funkcijas“. Tai „tradicinis“ namų šeiminkės įvaizdis, kuris pasižymi paprastais buities darbais – skalbimu, plovimu, vaikų priežiūra.

„Cool“ vyras. A.Tereškinas, kalbėdamas apie vyrus reklamose, pristato „cool“ idėją, kuri kuria šiuolaikinio vyro identitetą ir santykių su kitais esmę (Tereškinas, 2010). Ši idėja identifikuojama keturiais pagrindiniais komponentais: abejingumu, narcicizmu, ironija, hedonizmu. Tokios idėjos atspindys, yra vyras, santūrus, šaltakraujis, pasitikintis savimi, išlaikantis distanciją, ironiškai žvelgiantis į moterį ir kitus vyrus, entuziastingai besimėgaujantis jam skirtais malonumais ir nevaržantis savo seksualinės energijos. Tokį įvaizdį kuriančiam vyrui labai svarbi išvaizda, kuri demonstruoja dominavimą, energiją, seksualumą. Kaip teigia A.Tereškinas, *„cool“ vyriškumas – tai savotiška postmodernaus vyriškumo norma, „suminkštinanti“ tradicinį vyriškumą, bet kartu prie jo prisitaikanti* (Tereškinas, 2010). „Cool“ vyriškumas matomas vyriškų higienos priemonių, kvepalų, drabužių, automobilių reklamose, tačiau autoriaus teigimu televizijoje, nors ir labai retai, bet pasirodo ir kitokio vyriškumo formos: tai jausmingas vyras, homoseksualus vyras, šeimos vyras.

Lyčių įvaizdžių ar vaidmenų tyrimai yra atliekami įvairiose šalyse (Nakayama, 1989; Craig 1992; Signorielli, Mcleod, 1994; Garst, 1997; Lin, 1998; Kaufman, 1999; Furnham, Mak, 1999; Bartsch, Burnett, Diller, Rankin-Williams, 2000; Arima, 2003; Moon, Chan, 2003; Ibroscheva, 2007; Nassif, Gunter, 2008). Jų rezultatai gana panašūs, teigiantys stereotipinį lyčių vaizdavimą.

A.Arima teigia, kad Japonijos televizijos reklamose vaizduojami tradiciniai vyrų ir moterų santykiai, elgsenos modeliai (Arima, 2003). Ji išskyrė tris pagrindinius lyčių stereotipus televizijoje: vyrai dirba, o moterys leidžia laiką namuose; vyrai yra kompetetingi, o moterys malonios; moterys neatsiejamos nuo savo seksualumo.

Anot C.A.Lin, moterys ir vyrai reklamose vis dažniau vaizduojami kaip sekso objektai (Lin, 1998). Autorės atliktų reklamų, kuriose buvo apeliuojama į žmonių seksualinius pojūčius, turinio analizė parodė, kad televizijos reklamų veikėjai daugiausiai yra asmenys apie trisdešimties metų amžiaus: moterys paprastai sportiškos, lieknos, dėvinčios atvirus drabužius, o vyrai arba atletiški arba apkūnūs, vilkintys uždarius drabužiais.

Panašius rezultatus gavo ir N.Signorielli su D.Mcleod (Signorielli, Mcleod, 1994). Moterys jų tirtose MTV televizijos reklamose dažniau nei vyrai vaizduojamos seksualios, lieknos, sportiškos, menkai apsirengusios ir dažnai tampančios kieno nors žvilgsnio objektu. Tirtose reklamose ir vyrai ir moterys buvo jauni, tarp jų didesnio amžiaus skirtumo nepastebėta, tačiau tai greičiau susiję su reklamos auditorija – MTV daugiausiai skirta jaunimui.

T.Nakayama teigia, kad reklamose dominuoja tradicines vyriškumo normas patvirtinantys vyrai: jie dažniausiai vaizduojami, kaip tradicinius darbus atliekantys darbininkai, sėkmingi verslininkai ar tiesiog raumeningi sportiški vaikinai (Nakayama, 1989). Reklamose šalia kitų vyrų jie demonstruoja agresyvumą, tvirtumą, kovingumą, būdami šalia moterų – išreiškia aiškia dominuojančią poziciją.

G.Kaufman tyrė vyrų šeimos vaidmenis ir įvaizdžius televizijos reklamose (Kaufman, 1999). Ji pastebėjo, kad vyrų vaizduojami vaidmenys nuo moterų skyrėsi: moterys šeimoje dažniau nei vyrai rodomos vienos su vaikais. Jei reklamoje matomas vyras su vaikais, šalia jo dažniausiai yra ir moteris. Vyrai beveik niekada nevaizduojami su kūdikiais, o jų buvimas su vaikais reklamose daugiau apsiriboja žaidimo funkcija. Atsakomybė už vaikų slaugą, maitinimą ir kitą priežiūrą tenka reklamų veikėjoms moterims.

A.Furnham ir T.Mak 1999 m. atliko tyrimą, kuriame stengėsi apibendrinti įvairių tyrėjų darbus, atliktus per 25 metus skirtingose valstybėse (JAV, Australijoje, Danijoje, Prancūzijoje, Didžiojoje Britanijoje, Honkonge, Indonezijoje, Italijoje, Kenijoje, Meksike ir Portugalijoje) apie lyčių vaidmenis įvaizdžius ir jų stereotipizavimą (Furnham, Mak, 1999). Atlikta tyrimų analizė parodė, kad nepaisant praėjusių pastarųjų dvidešimt penkerių metų, stereotipiškas lyčių vaizdavimas televizijos reklamose įvairiose kultūrose išlieka: didžiausias pokytis stereotipų mažėjimo prasme įvyko Europoje, o Azijoje ir Afrikoje reklamos per pastaruosius metus praktiškai nepakito.

Moterų ir vyrų įvaizdžių bruožai televizijos reklamose labiausiai atsiskleidžia, analizuojant juos per tam tikras reklamos turinio kategorijas: vyro ir moters socialinį vaidmenį, vietą, kurioje pasirodo veikėjai, jų amžių, produkto rūšį reklamoje, argumentų pobūdį, kuriuos reklamuojamo produkto atžvilgiu išsako skirtingų lyčių reklamos veikėjai, todėl tyrėjai dažnai lyčių portretus reklamose nusako būtent nagrinėdami šiuos požymius (Lin, 1998; Furnham, Mak, 1999; Bartsch, Burnett, Diller, Rankin-Williams, 2000; Arima, 2003; Nassif, Gunter, 2008).

Vaidmuo. Šią kategoriją išskyrė A.N.Arima, A.Nassif ir B.Gunter bei A.Furnham su T.Mak (Arima, 2003; Furnham, Mak, 1999; Nassif, Gunter, 2008). Jų tyrimų rezultatai panašūs: moterys reklamose dažniau vaizduojamos atliekančios priklausomus vaidmenis, tokius kaip namų šeimininkės, sutuoktinės, modelio, seksualaus objekto, motinos, o vyrai labiau vaizduojami atliekantys nepriklausomus, moterų atžvilgiu dominuojančius vaidmenis, tokius kaip tam tikros srities specialisto

ar įžymybės. Be to, pastebėta, kad moterys dažniau prekes vartoja, o vyrai išryškėja kaip dominuojanti reklamos figūra, kuri apie produktus kalba.

Aplinka. Vietą reklamoje analizuoja A.N.Arima bei A.Furnham ir T.Mak (Arima, 2003; Furnham, Mak, 1999). Aplinka, kurioje dažniau vaizduojami vyrai, labiau susijusi su visuomenine veikla ar laisvalaikiu, t.y. reklamos veiksmas, kurioje dalyvauja vyrai, vyksta restoranuose, baruose, mokslo įstaigose, darbe, o tuo metu, moterų veikla labiau siejama su namų aplinka.

Amžius. Amžius, kaip vienas iš labiausiai lyčių įvaizdžius reprezentuojančių elementų, aktualus visiems minėtiems tyrėjams (Lin, 1998; Furnham, Mak, 1999; Bartsch, Burnett, Diller, Rankin-Williams, 2000; Arima, 2003; Nassif, Gunter, 2008). Jų analizės duomenys rodo, kad moterys dažniau nei vyrai reklamose vaizduojamos jaunos. Jei reklamoje dominuojantis veikėjas yra moteris, ji dažniausiai jauna, jei vyras – jaunas arba vidutinio amžiaus. Be to, pagyvenę asmenys reklamos taip pat dažniau pasitaiko vyriškos lyties asmenų.

Argumentų pobūdis. A.Furnham ir T.Mak išskyrė dvi veikėjų argumentų apie reklamuojamus produktus rūšis: turinčius mokslinio pagrindo ir neturinčius (Furnham, Mak, 1999). Mokslinio pagrindo argumentai – tai žinios ir įrodymai, kuriais remiantis reklamos veikėjas reklamuoja, pristato prekes ir paslaugas. Pastebėta, kad įvairiose šalyse tokio pobūdžio argumentus daugiau išsako reklamų veikėjai vyrai. Moterims labiau priskiriami nemokslinio pobūdžio argumentai, kurie daugiau remiasi emocijomis, nuomone, patirtimi ar demonstravimu.

Produkto rūšis. R.A.Bartsch, T.Burnett, T.R.Diller ir E.Rankin-Williams bei A.Furnham ir T.Mak skiria dvi produktų rūšis: namų vartojimo prekes ir prekes, skirtas vartoti platesnėje erdvėje nei namai (Furnham, Mak, 1999; Bartsch, Burnett, Diller, Rankin-Williams, 2000). Namų produktai – tai kūno priežiūros, namų apyvokos, maisto prekės. Tyrimai parodė, kad jas dažniau pristato moterys nei vyrai. Pastarieji labiau siejami su platesnės paskirties produktais, pavyzdžiui, automobiliais, jų aksesuarais, drabužiais, kūno priežiūros, sporto prekėmis.

Šiame skyriuje pateikiamos bendros tendencijos, kurios atskleidžia stereotipiškus lyčių paveikslus televizijos reklamose. Minėti autoriai tyrimuose nurodo tikslūs duomenis, kurie turi skirtingas procentines išraiškas, priklausomai nuo to, kuriose valstybėse, kuriais metais buvo rinkti, ar kuriuo metu buvo rodomos tyrimams atrinktos reklamos (dienos/vakaro metu). Pastebima tendencija, kad kuo vėliau atliktas tyrimas tuo dažniau vertinant vieną ar kitą kategoriją, vyrų ir moterų

pasiskirstymas nežymiai vienodėja, vadinasi, mažėja lyčių vaizdavimo stereotipiškumas, tampa įvairesni lyčių vaidmenys, pavyzdžiui, gana dažnai imamas rodyti vyras šeimoje.

Kiti autoriai lyčių įvaizdžius nagrinėja dėmesį labiau telkdami ne į aplinkos reklamoje vaizdavimo ypatumus, bet į reklamuojamo asmens išvaizdos ir elgesio detales (Romaine, 1999; Sheehan, 2004; Walsh-Childers, 2003; Wood, 2008). Tokiu būdu lyčių įvaizdžiai apibūdinami, remiantis vienu svarbiausiu akcentu, pavyzdžiui, seksualaus moters ir vyro įvaizdyje svarbiausias jį formuojantis elementas yra moters ir vyro išorinio grožio ir patrauklumo akcentavimas reklamoje, moters - namų šeiminkės įvaizdyje – namų ruošos atlikimas, šeimos vyro įvaizdyje – vyro dalyvavimas šeimos gyvenime.

Seksualaus moters įvaizdžio bruožai. K.Walsh-Childers teigia, kad dažniausiai sutinkamas moters vaizdinys reklamose yra moters - sekso partnerės įvaizdis (Walsh-Childers, 2003). Autorė išskiria du šio įvaizdžio stereotipinius bruožus. Vienas jų koncentruojamas į tai, kaip seksuali moteris turi atrodyti, o kitas į tai, kaip ji turi elgtis. K.Walsh-Childers įvardija išvaizdos bruožus, kurie stereotipiškai priskiriami seksualiai moteriai: lieknumas, plokščias pilvas, iškili krūtinė, kuri dar pabrėžiama apranga ar poza, odos glotnumas ir plaukelių ant jos nebuvimas. Pastarasis požymis, ypač plaukelių nebuvimas ant lytinių organų, kas žymi moters lytinę brandą, leidžia erotizuoti vaikiškumą. (Walsh-Childers, 2003). Vienas didžiausių tokių vaizdinių pavojų, kad tiek moterys, tiek mergaitės tampa sekso objektais: moteris toks traktavimas paverčia silpnomis, naiviomis, nesuvokiančiomis tikrovės, nesavarankiškomis asmenybėmis, vaikams tokie įvaizdžiai pavojingi dėl žmonių, turinčių nesveikų seksualinių potraukių, kuriuos šie vaizdiniai tik dar labiau skatina.

Seksualiai moteriai reklamose nepakanka tik gražiai atrodyti. Pasyvumas ir gundanti kūno kalba kuria lengvai prieinamos moters įvaizdį. K.Walsh-Childers teigia, kad tai ypač išryškinama alkoholio reklamose, kurios perša mintį, kad alkoholis vyrui padeda suvilioti moterį (Walsh-Childers, 2003).

S.Romaine teigimu, seksualinis potraukis yra vienas iš stipriausių žmogiškųjų instinktų, kuris akcentuojamas reklamose ypač padeda parduoti kvepalus, makiažo, veido ir kūno priežiūros prekes. Prekės, susijusios su grožio puoselėjimu, yra skirtos patraukti kitą asmenį, todėl seksualinių instinktų sužadinimas reklamoje ypač tinkamas (Romaine, 1999). Tačiau šie instinktai skirtingai veikia vyrus ir moteris. Biologija lemia, kad vyrai ieško jaunos ir sveikos moters su kuria potencialiai norėtų susilaukti genetiškai sveikų palikuonių, todėl vyrus labiausiai veikia tiesmukai demonstruojamas seksualumas –

atviros kūno vietos, lengvai prieinamos ir patenkinamos moters įvaizdis. Moterys ieško partnerių, kurie būtų fiziškai stiprūs ar turėtų materialinę nepriklausomybę, kas padėtų moteriai jaustis saugiai, kai ji lauktuši. Todėl seksualinės užuominos reklamose moterims yra subtilesnės – kuriami romantikos, išimylėjimo išpūdžiai.

Patrauklumo poveikio tyrimai leidžia paaiškinti, kodėl reklamose matomi tik gražūs žmonės. D.G.Myers teigia, kad fizinis grožis padeda lengviau užmegsti draugystę, intymius santykius ir apskritai palaikyti ryšius su įvairiais žmonėmis. Patrauklus žmogus, net ir tos pačios lyties, visada atrodo laimingesnis, apsuksesnis, geriau mokantis bendrauti, sulaukiantis didesnės sėkmės (Myers, 2008). Grožio standartus atitinkantys žmonės yra patrauklūs didžiajai daugumai žmonių – taip pasiekama kaip įmanoma didesnė reklamos auditorija. Reklamos tyrimai taip pat rodo, kad produktai, kuriuos reklamuoja patrauklūs modeliai, perkami labiau, nei prekės, kurias reklamuoja nepatrauklūs asmenys (Sheehan, 2004). K.B.Sheehan teigia, kad moters įvaizdžiai reklamose visada kuriami pasitelkiant grožio stereotipus, kurie jose funkcionuoja kaip gėrio sinonimas (Sheehan, 2004). Tai, kas gražu, neabejotinai kelia teigiamus jausmus. Moters grožis pastarųjų metų reklamose ypač imtas sieti su natūralumu – moteriai siūloma įvairių priemonių pagalba sukurti „natūralią“ išvaizdą – lygią odą, riestas blakstienas, žvilgančius plaukus, putlias lūpas. Žodis „natūralus“ tarsi leidžia pamiršti, kiek priemonių reklama siūlo įsigyti, kad būtų galima susikurti reklamose propaguojamą išvaizdą.

Moters - namų šeimininkės įvaizdis. Moteris - namų šeimininkė pats seniausias moters įvaizdis reklamose, nes ilgą laiką moterims vienintelis tinkamas pasirinkimas buvo šeima. Namuose dirbančios moterys iki šiol yra didžiausia moterų reklamos auditorija, nes net ir dirbančios moterys namuose buitines darbus atlieka dažniau nei vyrai. Moterys, kaip namų šeimininkės dažniau vaizduojamos dienos metu rodomose televizijos reklamose, kada nedirbančios ir namų veikla užsiimančios moterys žiūri televiziją. Moteris - namų šeimininkė ypač dažnai sutinkama įvairių buitinių priemonių ir prietaisų reklamose: skalbimo, šveitimo miltelių, maisto produktų, indaplovių, skalbimo mašinų reklamose, ji dažnai rodoma vaikų apsuptyje, o pilnos šeimos modelį išreiškia netoli matomas vyras, kuris, tiesa, šiose reklamose nedominuoja. Tokiu būdu parodoma, kad namų sfera – ne vyrų reikalas. S.Romaine teigia, kad moters - namų šeimininkės savivertė matuojama tuo, kaip ji sugeba pasirūpinti vyru, vaikais, namų ir savo grožiu, todėl reklamose moteris paprastai jaučia gėdą, jei pamato dėmę ant darbužių ar pastebi, kad jos skalbiniai ne tokie balti kaip kaimynės (Romaine, 1999). Reklamose namų šeimininkėms siūlomi vis nauji produktai ar prekės, kurie veikia greičiau, efektyviau, leidžia vienu metu atlikti kelis darbus, todėl moteriai „supermamai“ daugiau lieka laiko kitai namų

veiklai. J.T.Wood teigia, kad naujos patobulintos šveitimo, skalbimo ir kitokios priemonės pasirodančios reklamose tarsi padeda moterims atrasti namų ruošą iš naujo, suteikia naujumo, įdomumo pojūtį kasdien atliekant tą patį (Wood, 2008). Jei reklamose, kuriomis parduodamos grožio priemonės, naudojamos moterų noru patikti priešingos lyties atstovams, tai reklamose, skirtose namų šeiminiškėms apeliuojama į moterų meilę šeimai: rūpestinga mama ar mylinti žmona renkasi tik tam tinkamus produktus.

Seksualaus vyro įvaizdis. J.T.Wood teigia, kad televizijos reklamose, kurios rodomos populiariausiu dienos metu dažniausiai sutinkamas „mačo“ vyro įvaizdis (Wood, 2008). Šiuo terminu apibūdinamas atleistiškas, išvaizdus, seksualiai agresyvus, ištikimybėje nepasižymintis vyras, kuris moterį traktuoja tik kaip dar vieną pergalę savo intymiaame gyvenime. Autorė teigia, kad reklamose sutinkami vyro portretai atitinka šį įvaizdį – vaizduojami dažniausiai baltaodžiai heteroseksualūs vyrai, kurie yra stiprūs, fiziškai tvirti, nepriklausomi, ryžtingi, mokantys tramdyti emocijas, yra materialiai apsirūpinę ar yra įtakingi visuomenėje (Wood, 2008). Šie vyro įvaizdžiai labai dažni vyriškų higienos prekių ir aksesuarų reklamose.

Šeimos vyro įvaizdis. Rečiau pasitaiko reklamų, kuriose vyras vaizduojamas šeimos ar namų aplinkoje, tačiau dažniausiai šios reklamos kuria ne teigiamą, bet neigiamą vyro tokių vaizdinių konotaciją. Reklamose jie atlieka komiškus vaidmenis, kurie perša mintį, kad iš vyrų, kaip pagalbininkų namuose, jokios naudos: jie nesugeba išplauti indų, išskalbti drabužių, sutvarkyti kambarių ar pasirūpinti vaikais. Reklamose jie atrodo pasimėtę, suirzę, išsiblaškę ar tiesiog beviltiški, kol jiems į pagalbą neateina moteris parodanti, kaip teisingai atlikti namų ruošos darbus. Anot J.T.Wood, toks įvaizdis ne tik demonstruoja vyro nesugebėjimą pasirūpinti savimi ir šeima namuose, bet ir skatina manyti, kad moteris varžo vyrą asmeniniame gyvenime, užkraudama jam kasdienius nereikšmingus rūpesčius (Wood, 2008).

Kaip matyti užsienyje nagrinėtose reklamose ir lietuvių autorių aptartose reklamose atsispindintys lyčių įvaizdžių bruožai yra panašūs. Apžvelgus nemažai visuomenėje žiniasklaidoje ir televizijoje dominuojančių įvaizdžių gana sudėtinga apibendrinti, nes tyrėjai juos analizuoja remdamiesi skirtingomis kategorijomis ir kriterijais, tačiau nepaisant to, galima teigti, kad stereotipiškas lyčių vaizdavimas užsienio televizijos reklamose pasitvirtina. Tiesa, einant laikui stereotipai šiek tiek keičiasi, į tradicines vyriškumo ir moteriškumo sampratas įterpdami naujų reikšmių, išplėsdami moterų ir vyrų įvaizdžio kategorijas, tačiau jos vis tiek nėra pasirenkamos laisva valia, bet egzistuoja kaip tam tikros teigiamos siekiamybės, kurias žiniasklaida ir reklama įtvirtina ir

padaro privalomomis. Iš žiniasklaidos ir visuomenės nuomonės išryškėję įvaizdžiai yra detalesni, labiau apibrėžiami pagal įvairesnius kriterijus, reklamose, kurios yra trumpos ir glaustos neretai įvaizdžius galima išskirti, remiantis tik pastebėtomis išvaizdos detalėmis ir bendru išpūdžiu, todėl lyčių įvaizdžiai, kurie išskiriami nagrinėjant reklamas yra labiau apibendrinti ir ne tokie daugiapusiai. Kadangi autoriai, kalbėdami apie lyčių įvaizdžius reklamose, stengiasi paliesti šių vaizdinių daromą žalą visuomenėje, jie aptaria tik pačius stereotipiškiausius ir labiausiai neigiamai konotuosius įvaizdžių bruožus, taip mažiau dėmesio sukoncentruodami į teigiamą moterų ir vyrų vaizdavimą reklamose. Išanalizavus lietuvių ir užsienio autorių atliktus tyrimus galima pasakyti, kad dažniausiai reklamose yra išskiriamos šios moterų ir vyrų įvaizdžių kategorijos: seksuali moteris, moteris - namų šeimininkė, seksualus vyras ir tradicinis vyras, kuris uždirba pinigus, tačiau buityje yra beviltiškas. Šiame skyriuje aptarti autoriai beveik nekalba apie netradicinius moterų ir vyrų įvaizdžius. Vieni iš tokių galėtų būti moteris karjeristė, sportininkė, vyras, užsiimantis netradicine veikla ar kitos seksualinės orientacijos žmonės. Kokie įvaizdžiai atsispindi šiandieninėse Lietuvos televizijų reklamose ir ar jie sutampa su aptartaisiais, aptariama analizuojant tyrimo duomenis.

4. LYČIŲ ĮVAIZDŽIAI LIETUVOS TELEVIZIJŲ REKLAMOSE – TYRIMAS

4.1. Tyrimo organizavimas ir aptarimas

Tyrimas „Lyčių įvaizdžiai Lietuvos televizijų reklamose“ buvo atliekamas nuo 2010 m. vasario 22 d. iki 2010 m. kovo 7 d. Reklamų stebėjimui ir analizei pasirinktos trys Lietuvos televizijos: TV3, LNK (Laisvas ir nepriklausomas kanalas) ir TV6, remiantis TNS Gallup pateiktais duomenis apie žiūrovų auditorijų pasiskirstymą pagal televizijos kanalus 2009 m.¹ TV3 ir LNK pasirinkti, kaip populiariausi kanalai, pritraukiantys didžiausias žiūrovų auditorijas. Kadangi Lietuvos televizija (LTV), kuri taip pat yra viena iš trijų žiūrimiausių televizijų Lietuvoje, yra valstybinė – joje mažiau rodoma komercinių reklamų, todėl, kaip alternatyva šiai televizijai, buvo stebėta TV6. Tai ypač į pramogą jaunimui orientuota televizija, kuri netransliuoja beveik jokių lietuviškų autorinių laidų, todėl tikėtasi, kad ir reklamos bus įvairesnės nei rodomos per žiūrimiausias televizijas.

Tyrimo **objektas** yra moterys ir vyrai vaizduojami reklamose, o tyrimo **dalykas** – jų kuriami įvaizdžiai. Tyrimo **tikslas** yra atskleisti trijų Lietuvos televizijos kanalų reklamose vyraujančius lyčių įvaizdžius. Tikslui pasiekti išsikelti šie **uždaviniai**:

1. Atlikti pasirinktų televizijos reklamų kokybinę ir kiekybinę turinio analizę;
2. Remiantis teorine dalimi, išskirti moterų ir vyrų įvaizdžių tipus reklamose;
3. Nustatyti pagrindinius moterų ir vyrų įvaizdžių kūrimo elementus ir pagal juos aptarti kiekvieną lyčių įvaizdžio tipą;
4. Lyčių įvaizdžius televizijos reklamose palyginti su moterų ir vyrų įvaizdžiais, vyraujančiais žiniasklaidoje ir visuomenės nuomonės tyrimuose.

¹ TV kanalų auditorijos struktūra pagal žiūrėtą laiką bei populiariausios laidos 2009 metais [žiūrėta 2010 m. vasario 20 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.tns.lt/lt/ziniasklaidos-tyrimai-tv-auditorijos-tyrimas-duomenys-ziniasklaidos-tyrimai-tv-auditorijos-tyrimas-duomenys-ziniasklaidos-tyrimai-tv-auditorijos-tyrimas-2009-metai>>.

Tyrimo hipotezė: televizijos reklamose vaizduojami vyrų ir moterų įvaizdžiai kuriami pagal stereotipizuotas vyriškumo ir moteriškumo sampratas ir yra artimi lyčių bruožams, išryškėjusiems iš žiniasklaidos ir visuomenės nuomonės tyrimų.

Tyrimo metodai: kokybinė ir kiekybinė televizijos reklaminių pranešimų turinio analizė. Kokybinio tyrimo metodo pasirinkimą lėmė tai, kad buvo siekiama išsiaiškinti reklamų turinį, analizuojant verbalines, vaizdines priemones, kuriomis yra kuriamas žmogaus įvaizdis. Remiantis šiuo tyrimo metodu lyčių įvaizdžiai yra išskiriami į tipus, analizuojami ir apibūdinami pagal atskirus įvaizdžio kūrimo elementus. Remiantis kiekybine analize, atliekami skaičiavimai, kurie parodo moterų ir vyrų bei jų įvaizdžių vaizdavimo dažnumą reklamose ir leidžia daryti išvadas apie lyčių dominavimą tam tikrose srityse ir to priežastis. Derinant šiuos metodus atliekamas sudėtinis duomenų tyrimas, apimantis reklaminių pranešimų garso, vaizdo, turinio ir statistinę analizę.

Kadangi tyrimu buvo siekta aprėpti kuo platesnę ir įvairesnę auditoriją, buvo pasirinkti populiariausi ir gana skirtingi televizijos kanalai, o reklamas nuspręsta stebėti pačiu žiūrimiausiu paros metu, t.y. tada, kai prie televizijos ekranų susirenka plačiausia žmonių auditorija, nuo 19 val. iki 22 val. Tokiu būdu galima pastebėti, kokie lyčių įvaizdžiai daro įtaką didžiausiam ir įvairiausiam žiūrovų skaičiui.

Prieš atliekant tyrimą, remiantis teorinėje dalyje aptarta literatūra, buvo išskirti svarbiausi moterų ir vyrų įvaizdžiai: seksualus abiejų lyčių, moters - namų šeimininkės ir šeimos vyro įvaizdžiai. Kadangi anksčiau minėtų autorių (Romaine, 1999; Sheehan, 2004; Walsh-Childers, 2003; Wood, 2008) darbuose nebuvo nagrinėjami abiejų dirbančių lyčių įvaizdžiai, šiame darbe buvo išskirti ir šie. Tyrimo metu pastebėta, kad kai kurie vaizduojami žmonės reklamose neatitinka nei vieno iš šių įvaizdžių, todėl buvo priskirti neutraliam įvaizdžiui. Šis įvaizdis reprezentuoja mažiausiai stereotipiškus, įvairiapusiškiau vaizduojamus moteris ir vyrus.

Įvaizdžiai pasirinkti nagrinėti pagal tam tikrus įvaizdžių kūrimo elementus, kurie labiausiai reprezentuoja kiekvieną įvaizdį. Šie elementai išskirti taip pat remiantis teorinėje dalyje aptarta literatūra. Tokie įvaizdžio kūrimo elementai, kaip amžius ir kūno sudėjimas, buvo pasirinkti kaip bendri visiems įvaizdžiams, nes manyta, kad pasitvirtins nuostata, kad reklamose paprastai vaizduojami tik gražūs, liekni ir jauni žmonės. Kiti įvaizdžio kūrimo elementai: apranga, aplinka, asmens pozicija

reklamoje, kiti šalia esantys žmonės, reklamuojama prekė, varijuodami tarpusavyje labiau atskleidžia ir leidžia aptarti kiekvieną vyro ar moters įvaizdį atskirai.

Šiame darbe lyčių vaidmenys suvokiami kaip įvaizdžio dalis. Tiksliau tariant, analizuojamose reklamose moterų ir vyrų įvaizdžiai pavadinti daugiau remiantis jų kuriamais vaidmenimis, pavyzdžiui, namų šeimininkės/motinos, šeimos vyro, moters ir vyro darbuotojų/verslininkų įvaizdžiai, tačiau būtent įvaizdis lemia, kaip suvokiama ir apibūdinama šeimoje ir darbe moteris, o kaip vyras: pavyzdžiui vyras darbe gali būti nepriklausomas, ryžtingas, autoritetingas, o moteris neautoritetinga, nemokanti racionaliai mąstyti ar tiesiog traktuojama kaip aplinkos puošmena, moteris šeimoje – atsakinga, rūpestiga ir veikli, o vyras – neatsakingas, nesusitvarkantis su namų ruoša ar besielgiantis kaip vaikas. Siekiant palyginti kaip tie patys vaidmenys kuria skirtingus moterų ir vyrų įvaizdžius, nagrinėjami lyčių įvaizdžiai išskiriami ir pavadinami labai panašiais kriterijais.

Atliekant tyrimą iš pradžių buvo stengiamasi reklamoje išskirti, kas atlieka pagrindinį o kas šalutinį vaidmenį. Įvaizdžiai išskiriami ir analizuojami remiantis reklamoje dominuojančia figūra, nes situacija, kurioje ji yra vaizduojama, tapatinama su žiūrovo pozicija, o žmonės, kurie yra šalia pagrindinio veikėjo, veikia ne kaip savarankiškos asmenybės, bet kaip dominuojančios figūros įvaizdį papildantys elementai. Išimtis padaryta tik pristatant seksualaus ir šeimos vyro įvaizdžius, nes tokių reklamų, kuriose jie atliktų pagrindinį vaidmenį buvo rastos vos kelios, tačiau dažnai buvo sutinkami tose reklamose, kuriose buvo vaizduojama seksuali moteris arba moteris - namų šeimininkė. Analizuojant seksualaus ir šeimos vyro įvaizdžius, aptariama, kokią įtaką turi šalutinio vaidmens atlikimo kriterijus, kuriant minėtus įvaizdžius. Reklamų, kuriose keli žmonės užima lygiaverčią poziciją, yra labai nedaug: jei vaizduojami skirtingų lyčių atstovai, jų įvaizdžiai aptariami atskirai. Kai vaizduojami tos pačios lyties žmonės, jų įvaizdžiai dažnai yra tapatūs, todėl lentelėse, kuriose pateikiami statistiniai duomenys, skaičiuojamas, kaip vienas įvaizdis, nes įvaizdį labiau atskleidžia visa reklama apskritai, o ne tik vaizduojamas žmogus joje.

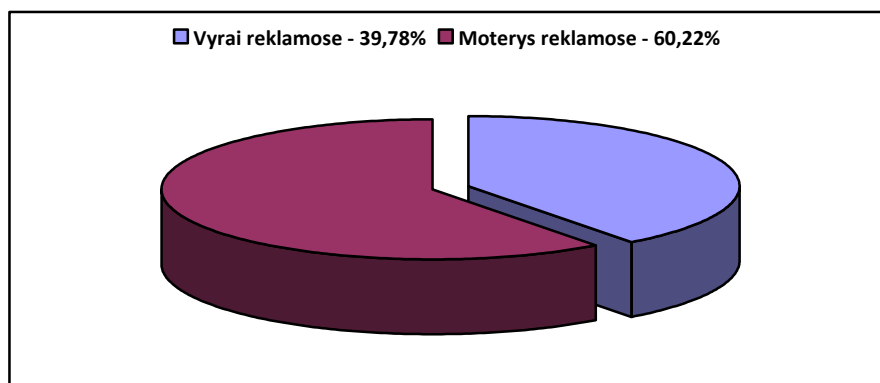
4.2. Tyrimo rezultatai

Moterų ir vyrų įvaizdžiai aptariami atskirai, nes reklamose dažniausiai dominuoja tik vienas asmuo (moteris arba vyras), kuris ir kuria įvaizdį. Jei reklamose vaizduojami abiejų lyčių atstovai, paprastai reklamos analizuojamos pagal pagrindinio vaidmens reklamoje atlikėją, arba ir pagal šalutinį,

jei aptariamas seksualaus ar šeimos vyro įvaizdžiai. Skyriaus pabaigoje moterų ir vyrų vaizdavimas reklamose apibendrinamas ir palyginamas.

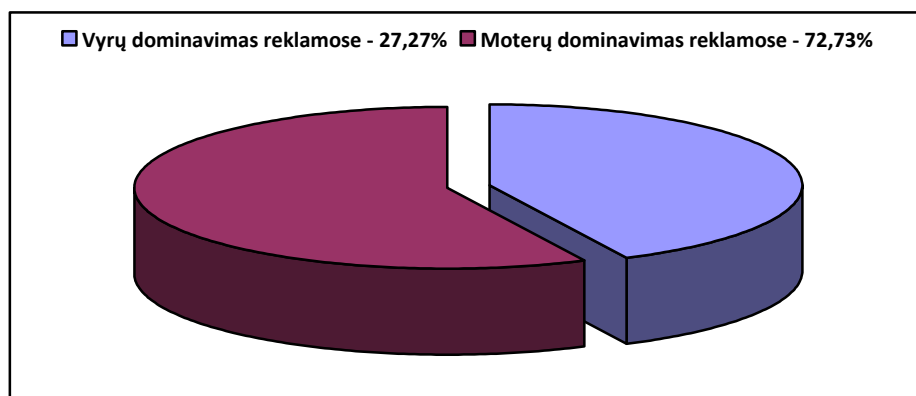
Iš viso peržiūrėta 153 skirtingos reklamos, iš kurių 68-iose buvo vaizduojami žmonės: 31-oje reklamoje buvo matomos vienos moterys, 12-oje – vieni vyrai, 25-iose – abiejų lyčių atstovai kartu. Procentinė moterų ir vyrų vaizdavimo reklamose dažnumo išraiška pavaizduota 1 paveiksle. Duomenys gauti sudėjus reklamas, kuriose vaizduojamas tik vienos lyties atstovas ir reklamas, kuriose vaizduojami abiejų lyčių asmenys.

1 paveikslas. Moterų ir vyrų vaizdavimo reklamoje dažnumas



Kadangi reklamose dažniausiai veikėjai būna keli, žmonių, kurie atspindėtų vieną ar kitą lyčių įvaizdį, buvo pastebėta daugiau nei reklamų: iš viso 87 žmonės (52 moterys ir 35 vyrai). 48-ių moterų vaidmuo reklamoje buvo pagrindinis, 1-os šalutinis, o 3-jų neapibrėžti, nes tose nebuvo vieno dominuojančio asmens. 18-os vyrų vaidmuo buvo pagrindinis, 14-os šalutinis, o 3-jų neapibrėžtas. 2 paveiksle vyrų ir moterų dominavimo dažnumas pateiktas procentais:

2 paveikslas. Moterų ir vyrų dominavimo reklamose dažnumas

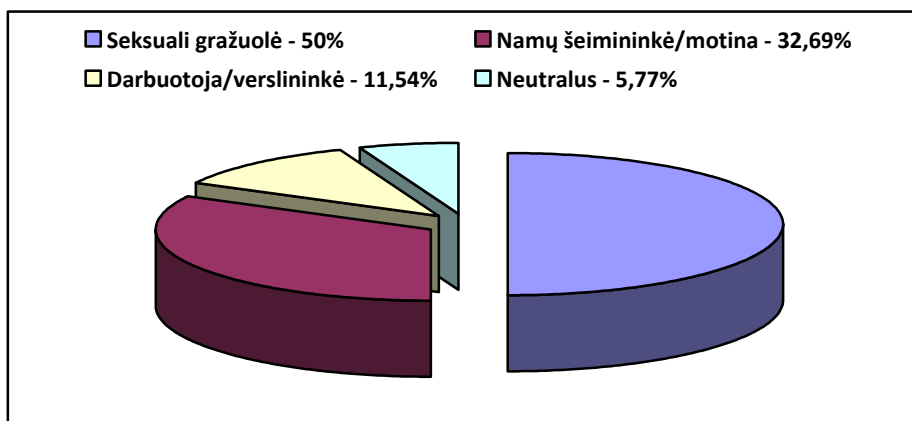


Kaip matyti iš 2 paveikslo, moterys reklamose dažniausiai atlieka pagrindinį vaidmenį. Tai susiję su tuo, kad jos ir vaizduojamos dažniau nei vyrai. Taip pat dominavimas reklamoje rodo, kad dauguma reklamų yra skirta moterų auditorijai, nes dominuojančio vaidmens atlikėjas yra tiesiogiai susijęs su tuo, kam skirta reklama. Tyrimais įrodyta, kad moterims skirtos prekės parduodamos geriau, jei jas reklamuoja moteris, o prekėms vyrams parduodamos geriau, kai reklamoje vaizduojamas vyras (Sheehan, 2004). Taip žiūrovas lengviau susitapatina su reklamos veikėju, kuris tą prekę pristato. Tačiau moterų dominavimas atliekant pagrindinį vaidmenį reklamoje, nebūtinai reiškia ir jų dominavimą reklamoje vaizduojamo vyro atžvilgiu: neretai šalutinį vaidmenį atliekantis vyras, kai abiejų lyčių atstovai atsiduria šalia vienas kito, vis tiek atrodo turintis tvirtesnę poziciją.

4.2.1. Moterų įvaizdžiai televizijos reklamose

Įvaizdžius reklamose reprezentavo 52 moterys: iš jų 26 atspindėjo seksualios gražuolės įvaizdį, 17 – namų šeimininkės/motinos, 6 – darbuotojos/verslininkės ir 3 neutralų įvaizdį. Moterų įvaizdžių pasiskirstymas procentais pavaizduotas 3 paveiksle:

3 paveiklas. Moterų įvaizdžių dažnumas reklamose



Tyrimo duomenys rodo, kad Lietuvos televizijų reklamose vyrauja seksualus ir namų šeimininkės moterų įvaizdžiai. Tai susiję ir su tuo, kad dauguma reklamų yra skiriama moterų auditorijai, o nemažą dalį moterims skirtų prekių sudaro grožio ir higienos priemonės, kurių reklamoje vaizduojamos labai gražios ir patrauklios moterys, bei namų apyvokos prekės (tarp jų ir maisto), kurių reklamose matomos buitimi besirūpinančios namų šeimininkės. Dirbančios moterys arba neutralų

įvaizdį kuriančios moterys Lietuvos televizijų reklamose retos. Kadangi reklamos stebėtos žiūrimiausiu paros metu, kai televiziją stebi ir žmonės, grįžę iš darbo, manyta, kad reklamų, kuriose bus vaizduojama dirbanti moteris bus daugiau, tačiau tokį įvaizdžio nepopuliarumą galima paaiškinti tuo, kad nėra daug prekių, kurios gali būti skiriamos tik dirbančiam moteriai: tai arba tos pačios higienos priemonės arba universalios prekės, kurias reklamuoja tiek vyrai, tiek seksualios moterys. Kad ir kokia prekė būtų skirta moteriai vis tiek, visų pirma, ją reklamuojant stengiamasi akcentuoti, kad įsigijusi ją moteris arba sugebės sužavėti kitus savo patrauklumu arba gebėjimu šeiminkauti namuose. Moters vaizdavimas darbe tampa tik nereikšminga detale.

4.2.1.1. Moters - seksualios gražuolės įvaizdis

Ši įvaizdį televizijos reklamose reprezentuoja moterys, kurių išvaizda ir elgesys pabrėžtinai seksualūs. Seksualumo demonstravimas šiuo atveju suvokiamas ne tik kaip atviras į žiūrovą nukreiptas gundymas, bet ir reklamos veikėjų dėmesio koncentravimas į savo išorinį grožį. Šis įvaizdis matomas grožio prekių (plaukų, veido, kūno priežiūros, moterų higienos) reklamose. Moterų įvaizdžiai jose kuria jaunystės, lengvumo, gaivumo, gebėjimo patraukti dėmesį, natūralumo siekiamybę. Iš visų tirtų reklamų moters - seksualios gražuolės įvaizdį atspindi 26 televizijos reklamos. Jose moterys dažniausiai vaizduojamos vienos arba panašių moterų kompanijoje, greta pasirodantys vyrai atlieka epizodinius vaidmenius: jie arba patarėjai, kurie pasakoja apie reklamuojamos prekės privalumus, arba vaizduojami, kaip moters siekiamybė, kuri tampa įmanoma įsigijus vieną ar kitą produktą. Kadangi dauguma reklamų įvairiais aspektais yra labai panašios, bus aptariamoms kelios būdingiausios.

Naturella higieninių įklotų reklamoje moterys vaizduojamos gamtos fone. Lengvos baltos vėlyje plazdančios suknelės, palaidi plaukai, pasitenkinimo ir džiaugsmo išraiška veiduose kuria lengvumo ir natūralumo įspūdį. Moterys lieknos, lygios odos, taisyklingų veido bruožų. Lakstydamos basos pievoje kaip vaikai, žaisdamos su žiedlapiais ir vandeniu kuria aliuziją į nerūpestingą vaikystės pasaulį arba pasakų karalystę, kurioje gyvena gamtos nimfos. Jos noriai tampa ir žvilgsnio objektu, koketiškai save glosto, kartais besišypsodamos pažvelgia į ekraną.

L'oreal True Match Roll'on makiažo pagrindą reklamuoja dvi pasaulyje žinomos aktorės ir modeliai (Evangeline Lilly ir Eva Longoria). Jos pačios kalba apie reklamuojamo produkto ypatybes: išskirtinė šio makiažo kremo savybė, kad naujo modelio šepetėlis nepriekaištingai užtepa produktą ant

veido odos, suteikdamas kuo natūraliausią išvaizdą. Reklamos pradžioje jos matomos su atviromis vakarinėmis prabangiai atrodančiomis suknelėmis, reklamos viduryje ir pabaigoje labiau akcentuojama veido išvaizda, kuri nepaisant reklamoje siekto išryškinti natūralumo, vis tiek labiau atrodo dirbtinė nei natūrali: oda be menkiausių dėmelės ar plaukelio, akys ir lūpos išryškintos makiažo priemonėmis.

Garnier Color and Shine plaukų dažų reklamoje vaizduojama taip pat liekna jauna moteris, ryškia sunknele gilia iškirpte. Pasitikėjimas spinduliuoja jos veide, nes puikiai nudažyti plaukai švyti saulėje. Ją žvilgsniu nulydi tvarkingos solidžios išvaizdos vaikinai. Reklamos pabaigoje jie stovi susiglaudę, žiūrėdami vienas kitam į akis, moteris dar neseniaiėjusi aukštai iškelta galva, dabar stovi nudelbusi žvilgsnį, besimėgaudama vaikinų dėmesiu jos plaukams.

Samsung Le'Fleur kolekcijos telefonų reklamoje moteris vaizduojama tik kaip puošmena: jos atvaizdas statiškas, nejudantis tarsi nuotrauka, kuri matoma žvelgiant į telefoną arba netikėtai pasirodo fone. Priklausomai nuo skirtingo telefono modelio ir spalvos, keičiama ir nuotraukoje matomos moters apranga, tačiau poza lieka ta pati: žvilgsnis per petį, gundanti veido išraiška, pravertos lūpos.

Šiek tiek išsiskiria **Claen & Clear** veido prausiklio reklama: vaizduojamos dvi jaunos merginos, kurios viena kitą drausmina už tai, kad spaudo spuogus. Nors jų kūno kalba neatrodo seksuali ar pernelyg gundanti, apranga to taip pat nepabrėžia, tačiau jų dėmesys ypač koncentruotas į savo išvaizdą. Reklamos žiūrovas nepastebėtų nė vieno spuogelio ant jų veido, tačiau „spuogai“ merginoms apkartina gyvenimą, nes juk taip atrodant negalima išeiti pasilinksinti.

Nivea Volume Nano Definition blakstienų tušo reklamoje vaizduojama moteris prie biliardo stalo, kuri nepriekiaistingai užriestomis ir padažytomis blakstienomis išblaško kartu su ja žaidžiančio žavaus vaikinų dėmesį ir taip laimi žaidimą.

Fa Gelee Royale dušo kremo reklamoje matoma visiškai nuoga mergina žengianti į dušą. Demonstruodama nepridengtą krūtinę, ji lėtai glosto save dušo kremo putomis.

Lady speed stick dezodoranto reklama vaizduoja merginą, Barbarą Blade, kuri lyg filmo herojė bėga per miestą, karstosi po pastatus, tačiau nukrenta į vaikinų glėbį, kuris atrodytų ir yra jos kelionės tikslas. Nors moteris vaizduojama kaip aktyvi didvyrė, tačiau greičiau primena silpną ir visai nesportišką merginą – jos pozos dirbtinės, kūnas net nesusilęs nuo bėgimo, o tikslas nereikšmingas.

FA Deo Active Pearls dezodoranto reklamoje vaizduojama jauna pora paplūdimyje. Lengvi balti abiejų drabužiai beveik nedengia kūno. Moteris visiškai atsipalaidavusi, nebijo demonstruoti jokių savo kūno vietų, net ir pažastų, kurios naudojant šį deodorantą atrodo tokios nepriekaištingai švarios ir sausas. Reklamos šūkis skelbia: „Saugo, kai esi aktyvi“, tačiau visas moters aktyvumas pasižymi tuo, kad ji guli ant smėlio ir leidžiasi glostoma.

Šiose reklamose moters - seksualios gražuolės įvaizdis reklamų veikėjoms buvo priskirtas, atsižvelgiant į šiuos labiausiai seksualų įvaizdį reprezentuojančius elementus: amžių, kūno sudėjimą, aprangą, kūno kalbą, moters poziciją reklamoje, reklamuojamo produkto rūšį. 1 lentelėje pavaizduota, kaip dažnai šie elementai atsispindi seksualų moters reprezentuojančiose reklamose. Išsamesnė kiekvienos reklamos, kurioje vaizduojama seksuali gražuolė, analizė pagal elementų pasiskirstymą pateikta 1 priede, 1 lentelėje.

1 lentelė. Moters - seksualios gražuolės įvaizdžio elementų pasiskirstymas reklamose

Amžius			Kūno sudėjimas		Apranga		Seksuali kūno kalba		Moters pozicija reklamoje		Prekės rūšis		Iš viso
< 35	35-65	>65	Lieknas ir vidutinis	Stambesnis nei vidutinis	Atvira	Uždara	Taip	Ne	Pasyvi	Aktyvi	Grožio ir higienos priemonė	Kita	26
26	0	0	26	0	20	6	24	2	20	6	23	3	

Amžius. Paprastai šį įvaizdį reprezentuojančiose reklamose vaizduojamos tik jaunos moterys. Jei modeliai, atliekantis šiuos vaidmenis reklamose, yra vyresni, jų amžius pasirinkamas neatsitiktinai, t.y. jis turi labai aišką paskirtį: siekiama parduoti vyresnio amžiaus moteriai skirtus produktus, pavyzdžiui, kremą nuo raukšlų. Tačiau, kad moteris reklamoje yra vyresnė, reklamos žiūrovas paprastai atkreipia dėmesį tik, jei paminimos raukšlės arba vaidmenį atliekanti žymi moteris, kurios amžių besidomintis tam tikra sritimi gali nujauti, tačiau kitu būdu moters amžius tampa sunkiai nuspėjamas, nes žvelgiant į jos veidą matoma lygi ir švytinti veido oda, be arba su vos išžiūrimomis raukšlėmis. Stebimu laikotarpiu reklamų, siūlančių įsigyti kremus nuo raukšlių pastebėta tik viena, tačiau

subjektyviu vertinimu, vaizduojamos moters amžius – tik apie 35 m. Taigi visose analizuojamose reklamos, kuriose atsispindi seksualios gražuolės įvaizdis, tyrimo metu pastebėtos tik jaunos moterys: iki 35 m. amžiaus.

Kūno sudėjimas. Visose nagrinėtose reklamos matomas tik lieknas kūnas. Kai kuriose reklamos dėl dėvimų drabužių sunku pastebėti, ar kūnas stangrus ir treniruotas, ar tiesiog lieknas, tačiau kuriamas įspūdis ir ankstesnių matytų reklamų bei kitų žiniasklaidos vaizdinių atmintis, reklamos vartotojui neleidžia suabejoti, kad jis mato moters kūno idealą. Galima sakyti, kad vaizduojami moterų kūnai nesiskiria vienas nuo kito: ilgos lieknos kojos, plonas plokščias liemuo, vidutinio dydžio krūtinė, „smėlio laikrodžio” formos figūra. Reklamos labai sunku įžiūrėti individualius moters bruožus: peržiūrėjus jas vieną po kitos, atrodytų, kad viskas, kas moters išvaizdoje kinta, tai – plaukų spalva ir apranga; kūno sudėjimas ir net veido bruožai yra labai tipiški ir panašūs vienas į kitą.

Apranga. Apranga, kurią dėvi reklamos vaizduojamos moterys, buvo suskirstyta į du tipus: atvira ir uždara. Atvira apranga šiuo atveju įvardijama, jei reklamoje matomos šios moters kūno dalys: kojos virš kelių, rankos iki pečių, visiškai atviri pečiai, gili iškirptė, arba moteris reklamoje matoma nuoga, t.y. reklamoje fragmentiškai išnyra viena ar kita rūbais nepaslėpta kūno dalis. Atvirai aprangai priskiriamos trumpos suknelės, šortukai, maudymosi kostiumėliai, prigludusios ir atviros palaidinės. Uždara apranga suvokiama, kaip drabužiai, kurie specialiai neišryškina moters seksualumo: ji dėvi paprastus namų ar laisvalaikio drabužius, klasikinius rūbus, kurie daugiau kūno dengia nei parodo. Kaip matyti iš 1 lentelėje pateiktų duomenų, didesnėje dalyje reklamų, moters apranga buvo atvira – 20-yje reklamų. 6-iose reklamos aprangą buvo galima priskirti uždara: moterys dažniausiai buvo vaizduojamos laisvalaikio drabužiais, tokiais, kaip džinsai, palaidinė trumpomis rankovėmis, lengvas megztukas ar uždara suknelė.

Kūno kalba. Seksualiai gundanti kūno kalba dominuoja tokį moters įvaizdį kuriančiose reklamos. Tačiau seksualiai gundanti kūno kalba – tai ne tik atviras kūno demonstravimas ar tam tikros pozos, bet ir viliojantis žvilgsnis, nukreiptas į žiūrovą, žvilgsnio nudelbimas, savo kūno lietimasis ir lengvas glamonėjimas, pasitikėjimą spinduliuojanti laikysena ir eisena, kuri verčia atsigręžti šalia atsidūrusius vaikus. Seksualią kūno kalbą buvo galima įžiūrėti beveik visose šio įvaizdžio tipo reklamos, seksualinių užuominų nebuvo pastebėta tik *Clean & Clear* ir *Eucerin Hyaluron Filler* (apie ją daugiau kitame skyriuje) reklamos. Pirmojoje paauglės labiau vaikiškai nei gundančiai maivosi

prieš veidrodį, o antrojoje reklamoje moteris vaizduojama kosmetologo kabinete. Gulėdama kėdėje ji nejuda, todėl neatlieka jokių judesių, o veide matyti tik blanki šypsena.

Vaidmuo reklamoje. Šiuo atveju moters vaidmuo reklamoje žymi ne socialinį vaidmenį, bet jos užimamą poziciją reklamuojamų produktų atžvilgiu: jis gali būti pasyvus ir aktyvus. Pasyvi pozicija kuriama, kai moteris reklamoje veikia kaip dekoratyvus elementas, t.y. ji savimi „ilustruoja“ produkto savybes: vaizduoja, kaip žvilga plaukai nudažius juos atitinkamais plaukų dažais, demonstruoja kokia lygi ir spindinti oda pasitėpus reikiamu kremu, rodo, kokios švarios ir sausos pažastys, kai naudojamas reklamuojamas dezodorantas. Pasyvi pozicija moteris paverčia iliustracijos objektais: siektinomis vertybėmis ir idėjomis: grožio, pasisekimo, gebėjimo patraukti vyrus, laimės. Reklamose, kuriose kuriamas aktyvus moters vaidmuo reklamuojamos prekės atžvilgiu taip pat atspindi ir propaguojamos tos pačios vertybės, tačiau moteris jau nėra objektas – ji kalba apie prekę, pristato jos savybes, demonstruoja kaip ji veikia. Taip parodoma, kad moteris yra savarankiška asmenybė ir pati gali priimti sprendimus dėl konkrečios prekės naudojimo. Tačiau aktyvus vaidmuo šiame darbe suprantamas tik tada, kai prekę pristato ir apie ją kalba reklamoje dominuojanti figūra, kurią ir matome reklamoje, o ne balsas, kuris girdimas reklamos fone. Jei girdimas tik balsas, nesvarbu vyriškas ar moteriškas, bet reklamoje vaizduojama moteris pati nekalba, tokia pozicija priskiriama pasyviai. Pasyvi pozicija pastebėta daugumoje analizuotų reklamų, vadinasi daugumoje reklamų moteris veikia kaip paveikslas, kuris vaizduoja, kaip reklamuojama prekė teigiama linkme gali pakeisti moters gyvenimą. Tokių reklamų fone dažniausiai produktą pristato kitas asmuo, kuris kalba apie jos privalumus, o fone vaizduojama moteris, atlikdama vaizdinio elemento funkciją, reklamos stebėtojų (dažniausiai moteriai) leidžia lengviau su ja susitapatinti ir pajusti trūkumą, jei jos gyvenimas neatitinka reklamoje propaguojamų vertybių.

Prekės rūšis. Kaip buvo kalbėta anksčiau, seksualios gražuolės įvaizdis dažniausiai pastebimas reklamose, kurios reklamuoja grožiui puoselėti skirtus produktus. Pirmą kartą pamačius žmogų, jo fizinis (ne)patrauklumas suveikia kaip dirgiklis, kuris arba skatina užmegsti pažintį, arba atstumia. Todėl žinodami, kaip grožis veikia juos pačius, žmonės siekia jį puoselėti, išlaikyti arba susikurti, kad būtų patrauklūs ir mėgstami kitų. Grožio priemonių reklamose apeliuojama būtent į šį troškimą – siekiama įteigti, kad konkrečios prekės panaudojimas padės suvilioti svajonių jaunikį ar išlaikyti turimą vyrą. Tad beveik visose reklamose, kuriose moterys kuria seksualios gražuolės įvaizdį, reklamuojamos grožio puoselėjimo ir higienos priemonės. Visi kiti produktai buvo išskirti į kategoriją „kita“. Šiuo

atveju, į ją įėjo: drabužių skalbimo prekės ir telefonas. Nepastebėta, kad šį įvaizdį kurianti moteris reklamuotų ne su kūno priežiūra ar buitimi susijusias prekes, išimtis galėtų būti nebent telefono reklama, bet jis reklamuojamas kaip išskirtinai moterims sukurto dizaino modelis, todėl prie bendro konteksto lengvai prisiderina.

Kaip matyti, šios reklamos moterį vaizduoja kaip grožio objektą ir reklamos stebėtoją skatina manyti, kad moters svarbiausias tikslas – puoselėti ir išlaikyti savo grožį, o jo pagrindinė paskirtis – žavėti priešingos lyties atstovus. Jei moteris neatitinka tobulos išvaizdos reikalavimų: jai išdygsta spuogai, sudrėksta pažastys, oda tampa nelygi, plaukai nebespindi saulėje, moteris tiesiog nebegali jaustis laiminga, nes taip nepatenkina kitų, o ypač vyrų, poreikio leisti nuolat ja grožėtis. Kad vyras grožėtųsi moterimi, jai neužtenka tik gražiai atrodyti, ji turi parodyti, kad jai patinka, kad jos geidžia ir ja žavisi. Tam reklamose skirta seksualiai gundanti kūno kalba. Ji veikia tiesiogiai ir netiesiogiai: tiesiogiai, kai reklamą stebi vyras, ir netiesiogiai, kai su reklamoje vaizduojama gražuole susitapatina moteris. Manydama, kad būtent tokia moteris yra patraukli vyrui, ji savo elgesiu ir išvaida ima jausti spaudimą prisitaikyti prie reklamoje matyto idealo.

4.2.1.2. Moters - darbuotojos/verslininkės įvaizdis

Iš atlikto tyrimo matyti, kad toks moters įvaizdis labai retas Lietuvos televizijos reklamose – šį įvaizdį reprezentuojančių reklamų pastebėta vos 6. Moters - darbuotojos/verslininkės įvaizdį labiausiai atspindi šie įvaizdžio kūrimo elementai: apranga, reklamos aplinka, profesinės veiklos pobūdis. Amžius, kūno sudėjimas ir seksuali kūno kalba taip pat išskirti kaip elementai, kurie, tikėtasi, turėtų būti įvairesni ar priešingi nei kuriant seksualų moters įvaizdį, t.y. manyta, kad moterį darbinėje aplinkoje vaizduojančiose reklamose neturėtų būti matoma seksualios gundančios kūno kalbos, o amžius ir kūno sudėjimas įvairesni, nes šiuo atveju nėra reklamuojamos grožio puoselėjimo priemonės. 2 lentelėje pateiktas moters - darbuotojos/verslininkės įvaizdžio elementų pasiskirstymas, o išsamesnę kiekvienos reklamos analizę pateiktą lentelėje pagal įvaizdį kuriančius elementus galima pamatyti 1 priede, 2 lentelėje.

2 lentelė. Moters – darbuotojos/verslininkės įvaizdžio elementų pasiskirstymas reklamose

Amžius			Kūno sudėjimas		Apranga		Seksuali kūno kalba		Aplinka		Profesinės veiklos pobūdis		Iš viso
< 35	35-65	>65	Lieknas ir vidutinis	Stambesnis nei vidutinis	Atvira	Uždara	Taip	Ne	Darbo	Kita	Darbuotoja/specialistė	Verslininkė	6
5	1	0	6	0	0	6	1	5	4	2	5	1	

Kadangi reklamos vaizduojančios moterį darbinėje aplinkoje tėra 6 ir jos gana įvairios, derėtų jas plačiau aptarti visas:

Dviejose lietuviškose *Omnitel* ryšio paslaugų reklamose moters - darbuotojos/verslininkės įvaizdį reprezentuoja dvi moterys: Rūta ir Eugenija. Šios reklamos kiek išsiskiria visame reklamų kontekste, nes vaizduojamos situacijos kuria įspūdį, kad jos nėra suvaidintos – matomos moterys neatlieka joms skirtų vaidmenų, jos ne modeliai ir ne aktorės, bet realūs žmonės, kurie kalba ir pristato save. Nors reklamos aplinką šiose ir kitose *Omnitel* reklamose sunku nustatyti, kadangi dėmesys koncentruojamas į reklamos veikėjus, tačiau matyti, kad minimų reklamų veiksmas vyksta ne darbo metu. Pirmoji moteris Rūta prisistato, kaip kino teatro direktorė, laisvalaikiu mėgstanti šokti lindyhop'o šokius. Nepaisant to, kad šioje reklamoje ji kuria verslininkės įvaizdį, kiti sąveikaujantys elementai jam nesuteikia realumo ir reikšmingumo vertės. Moteris dar visai jauna, todėl, atrodo, mažai tikėtina, kad šias pareigas taip anksti pasiekė savo pačios jėgomis. Kalbėdama apie šokius, ji vaikiškai kraiposi ir šypsosi, todėl dar sunkiau patikėti, kad ji gali vadovauti įmonei. Antroji moteris Eugenija prisistato, kaip siuvimo įmonės darbuotoja, laisvalaikiu mėgstanti skaityti poeziją. Tai viena iš labai nedaugelio reklamų, kurioje matome moterį, kuriai yra apie 60 m. Tačiau nepaisant to, ji vis tiek atitinka reklamoje keliamus grožio reikalavimus – yra jaunatviškai liekna, kas paprastai nebūdinga tokio amžiaus moterims, šiuolaikiškai apsirengusi, tvarkinga šukuosena ir makiažu. Abiejose reklamose, kad moterys dirba užsimenama vos vienu sakiniu, visa kita, apie ką jos kalba ir kokioje aplinkoje yra, koncentruoja dėmesį į jų laisvalaikį, o šis „tradiciškai“ moteriškas – šokiai ir poezija, kas vėl pristato moteris ne kaip talentingas specialistes ir verslininkes, o kaip jausmingas ir sentimentalias būtybes.

Olynth HA, vaistų nuo slogos, reklamoje vaizduojami du žinių pranešėjai – vyras ir moteris. Pagrindinis vaidmuo šioje reklamoje tenka vyrui – jam sloga trukdo kalbėti žinių laidoje, jis išbando produktą ir netrukus džiaugiasi „laisve“ nuo slogos. Moteris šalia, nors ir sėdi apsivilkusi klasikiniu kostiumėliu ir tvarkinga šukuosena veikia tik kaip dekoratyvus elementas. Reklamos metu ji neištaria nė žodžio, net ir vaistus nuo slogos šalia sėdinčiam vyrui pasiūlo ne ji, o kažkas iš studijos. Moteris, kaip žinių pranešėja, neatrodo rimtai ir patikimai, nes vietoje rimtos veido išraiškos, žiūrovas mato dirbtinę ir koketišką šypsena.

Vaistų nuo virškinimo sutrikimų **Linex** reklamoje taip pat vaizduojama moteris darbinėje aplinkoje – ji modernios klinikos ar laboratorijos specialistė, kuri išsprendžia problemą tinkamai pasirinkdama vaistus, padedančius kovoti su tam tikra liga. Moters apranga, laikysena ir pati aplinka kuria nerealumo įspūdį: jokia įranga neužpildyta erdvė, moteris dirbtinai įsitempusi, tarsi pozuodama sėdi ant kėdės ir vieno piršto judesiu stumdo paveikslėlius prisilietimams jautraus ekrano paviršiumi. Ji neatrodo nei susikaupusi, nei rimta, nei įtemptai mąstanti, o darbas, kurį ji atlieka, nepanašus į mokslinį tyrimą, bet greičiau primena žaidimą su grafiniais elementais.

Ibuprofen vaistų nuo skausmo reklamoje taip pat vaizduojama moteris, kuri atlieka fotografės vaidmenį. Pajutusi galvos skausmą, ji nusprendžia atsisakyti darbo (vestuvių fotografavimo), kol viena iš viešnių, dalyvaujančių vestuvėse, nepasiūlo minėtų vaistų nuo skausmo. Šioje reklamoje moteris atrodo silpna, nes nesugeba susitvarkyti su galvos skausmu, ir dėl to net ryžtasi apvilti žmones, kurie ją nusamdė fotografuoti vestuves.

Eucerin Hyaluron Filler veido kremos reklamoje vaizduojamos dvi moterys. Viena priskirtina seksualios gražuolės įvaizdžiui, kuri atėjo į profesionalų saloną sumažinti raukšlių ant veido, o kita reprezentuotą dirbančią moterį, kuri atlieka klientei šią procedūrą. Tačiau kaip ir **Linex** reklamoje, taip ir šioje, realumo įspūdį naikina pernelyg netikroviška aplinka, kuri visiškai neprimena salono. Jis tai tik didelė erdvė, kurioje nieko daugiau nėra tik kėdė, kurioje sėdi klientė.

Amžius. Kaip ir moters - seksualios gražuolės įvaizdyje taip ir šiame jis išskirtas į tris amžių tarpsnius: iki 35 m., tarp 35 m. ir 65 m. ir daugiau nei 65. Prieš atliekant tyrimą, buvo tikėtasi, kad ši įvaizdį reprezentuojančių moterų amžius bus įvairesnis, t.y. bus daugiau vyresnių moterų, nes vis tik darbinė patirtis ir pasiekta profesinė karjera susijusi su amžiumi. Tačiau atlikus tyrimą paaiškėjo, kad reklamose net ir nereklamuojant grožio priežiūros priemonių linkstama vaizduoti jaunas moteris. Tiesa,

jei reklamose, kuriose vaizduojamos seksualios gražuolės, moterų amžius labiau krypta link 20-25 m., tai dirbančios moters įvaizdį kuriančiose reklamose moterys atrodo kiek vyresnės, tačiau, kaip matyti, neperžiangia 35 m. ribos. Amžiaus tarpsniai šiame darbe neišskirti smulkiau, nes tikrąjį moterų amžių sunku nusakyti. Įvairiomis vaizdinėmis priemonėmis jos neretai pajauninamos, be to, tai – subjektyvus dalykas, neleidžiantis tiksliai įvertinti. Reklamų atspindinčių moters - darbuotojos/verslininkės įvaizdį nebuvo daug stebimu laikotarpiu, todėl sunku daryti išvadas dėl moters amžiaus šiose reklamose. *Omnitel* reklamoje moters amžius iki 65 m., vadinasi, vaizduoti dirbančias vyresnes moteris tendencija yra.

Kūno sudėjimas. Šiose reklamose, kaip ir ankstesnėse, taip pat vaizduojamas lieknas kūnas. Tiesa, *Omnitel* reklamose moterų kūnai atrodė natūralesni ir tikroviškesni, todėl, kad reklamos vartotojus siekta įtikinti, kad vaizduojami žmonės ne personažai, bet tikri asmenys. Kitose reklamose moterų kūnas nesiskyrė nuo tų, kurie buvo matomi grožio priemonių reklamose.

Apranga. Kaip ir buvo tikėtasi, šiose reklamose vyravo uždaraus tipo apranga, t.y. neapnuoginanti kojų, pečių, krūtinės ar pilvo. Ji nebuvo ir pabrėžtinai seksuali: moterys vaizduojamos vilkinčios klasikiniiais kostiumėliais, marškinėliais, kelnėmis. *Omnitel* reklamose, kadangi buvo vaizduojama ne darbo aplinka, apranga labiau atspindėjo laisvalaikio stilių, tačiau ir ji nebuvo atvira.

Kūno kalba. Daugumoje ji nebuvo provokuojanti ar gundanti: moterys buvo vaizduojamos dirbančios kitus darbus, todėl žiūrovas nesulaukdavo jų akių kontakto, moterys nebuvo matomos ir liečiančios save. Tik *Olynth HA* reklamoje moters šypsena ir žvilgsnis buvo koketiški ir beveik visose reklamose, išskyrus *Omnitel*, moterų pozos buvo dirbtinės ir nenatūralios, kas kūrė įspūdį, kad jos nepajėgios užsiimti rimta profesine veikla ir veikia, kaip dekoratyvus elementas net ir darbo aplinkoje.

Aplinka. Analizuojant reklamas, kuriose vaizduojamos profesine veikla užsiimančios moterys, reklamų aplinka buvo išskirta į „darbo“ ir „kita“. Kategorija „kita“ žymi aplinką, kuri nėra susijusi su darbu. Analizuotose reklamose tai – laisvalaikio užsiėmimų vieta arba nežinoma aplinka, kai reklamoje ji nekonkretizuojama ir aiškiai neišreiškiamą. Daugumoje reklamų dirbanti moteris buvo vaizduojama būtent darbo aplinkoje, kitose dvejose *Omnitel* reklamose buvo matoma laisvalaikio aplinka. Moters - darbuotojos/verslininkės įvaizdis pastarosiose buvo priskiriamas tik pagal reklamos tekstą – moterys pačios prisistatė esančiančios tam tikros srities specialistės.

Profesinės veiklos pobūdis. Moterų profesinė veikla buvo skiriama į darbuotojos/specialistės ir verslininkės. Darbuotojos veikla žymėtų darbą gamykloje, žemės ūkyje ir kitoje veikloje, kurioje paprastai nereikalaujama aukštesnio išsilavinimo ar specialių tam tikros srities žinių. Specialisto žinios labiau koncentruotos vienoje srityje, jo darbui atlikti paprastai reikalaujamas aukštasis išsilavinimas. Šiai kategorijai priklausytų biuro darbuotojai, gydytojai, mokytojai, dizaineriai ir daugelio kitų sričių specialistai. Verslininkės kategorija suvokiama, kaip savo verslo vystymas ar vadovavimas įmonei. Nagrinėtose reklamose moteris verslininkė tėra viena: ji pristatoma, kaip direktorė, ir nors direktoriaus postas gali būti suvokiamas tik kaip pareigos, tačiau neretai direktorius būna ir vienas iš įmonės savininkų. Šiuo atveju *Omnitel* reklamos veikėja Rūta priskiriama verslininkės kategorijai, nes reklamoje tiksliai neįvardijama, o vadovavimas įmonei vis tiek labiau siejamas su verslu. Visose kitose reklamose buvo vaizduojamos tam tikrų sričių specialistės: fotografė, kosmetologė, gydytoja-laboratorijos darbuotoja, siuvėja, žinių pranešėja.

Dirbančios moters įvaizdis Lietuvos televizijų reklamose nėra ryškus. Visų pirma, reklamų, kuriose jis atsispindėtų, pastebėta labai nedaug, o moterų, užimančių tam tikras pareigas, vaidmuo neįtikinantis. Nors jų kūno kalba dažniausiai nėra seksuali, ir vilki jos klasikinius drabužiais, tačiau elgesys, pozos ir net aplinka dažnai kuria nenatūralumo, netikrumo įspūdį, tarsi moteris darbe svarbi tuo, kad puošia aplinką.

4.2.1.3. Moters - namų šeimininkės/motinos įvaizdis

Tai antras pagal dažnumą moters įvaizdis tirtose reklamose. Jis buvo vaizduojamas 17-oje reklamų. Namų šeimininkės įvaizdį reklamose labiausiai reprezentuoja: reklamuojamos prekės pobūdis, aplinka (namų erdvė), vaizdavimas su vaikais ir/ar vyru, taip pat moters pozicija reklamoje, apranga, kūno sudėjimas ir amžius. Bendras įvaizdį kuriančių elementų pasiskirstymas pateiktas 3 lentelėje, o išsamesnę kiekvienos reklamos analizę galima pamatyti 1 priede, 3 lentelėje.

3 lentelė. Moters – namų šeimininkės/motinos įvaizdžio elementų pasiskirstymas reklamose

Amžius			Kūno sudėjimas		Apranga		Reklamoje vaizduojama			Moters pozicija reklamoje			Prekės rūšis		Iš viso
< 35	35-65	>65	Lieknas ir vidutinis	Stambesnis nei vidutinis	Atvira	Uždara	Viena	Su vaikais	Su vyru ir vaikais	Aktyvi	Pasyvi		Namų apyvokos	Kita	17
											vyrai	moteris			
11	6	0	13	4	0	17	6	6	5	10	2	4	10	7	

Dauguma reklamų, ypač reklamuojančių namų ūkio priežiūros prekes: skalbimo, šveitimo, valymo priemonės, yra labai panašios, todėl moters - namų šeimininkės/motinos įvaizdį kuriančios reklamos bus aptariamoms ne visos, o būdingiausios arba tos, kurios iš bendro konteksto išsiskiria.

Unitazo valiklio **Bref Tornado** reklamoje vaizduojama moteris, kuri pasilenkusi prie klozeto įnirtingai šveičia jo kraštus. Moters kūno sudėjimas tarsi profesionalios sportininkės, matomi ryškūs raumenys. Toks įvaizdis visiškai nedera su namų šeimininkės apranga: paprastu megztuku, niekuo neišsiskiriančia šukuosena, kuri perrišta plačia juosta. Pasimetęs ir pikta suglumęs moters žvilgsnis kuria komišką efektą, o reklamos šūkis: „klozeto valymas neturėtų būti lyg treniruotė prieš olimpiadą“ paaikškina matomą situaciją, kuri tik iš pirmo žvilgsnio atrodo netipiškai. Iš tiesų „netradiciškai“ atrodantis moters kūnas: stangrus, raumeningas, yra pašiepiamas, tarsi teigiama, kad moteris profesionali sportininkė yra negraži. Norint išvengti tokios situacijos, (kad nereikėtų daug „sportuoti“ šveičiant) kita moteris pasiūlo išeitį – **Bref Tornado** miltelius.

Panaši situacija vaizduojama ir **Somat Perfect** gelio indaplovėms reklamoje. Joje matoma moteris, kuri patiria gėdą prie svečių: šie nejaukiai pasijunta prie stalo, ant kurio sudėti indai neatrodo nepriekaištingai: ant peilio, puodo ir lėkštės matosi nenusiplovę maisto likučiai. Pagrindinė reklamos veikėja puola į neviltį, tačiau vyriškas balsas informuoja, kad yra nauja priemonė indaplovėms, kuri leis išvengti panašių situacijų. Po akimirkos visi susirinkę svečiai indus ant stalo apibūdina kaip tobulus, ir tai nuskamba, kaip komplimentas pačiai namų šeimininkei.

Persil Aloe Vera Sensitive reklamoje moteris nevaizduojama komiškai, kaip prieš tai aptartose reklamose. Matoma moteris reklamoje kartu su jaunu vyru myluoja kūdikį, kuris išsuptas į reklamuojamomis priemonėmis išskalbtus rankšluosčius. Kadangi nesiekama moters pavaizduoti ironiškai, jos įvaizdis labai priartėja prie seksualios gražuolės: ji graži, jauna, liekna, neatrodo pavargusi nuo darbo, ilgais šviesiais plaukais, neatlieka komiškų judesių. Kuriamas darnios ir gražios jaunos šeimos išpūdis.

Moteris labiau, kaip motina, o ne namų šeimininkė išryškėja vitaminų *Marsiečiai* ir sultinio *Knorr Bulionetka* reklamose. Abiejose reklamose vaizduojama namų erdvė, tiksliau virtuvė, kurioje moteris leidžia laiką su vaikais. Pirmojoje reklamoje vaizduojama, kaip besirūpindama, vaiko sveikata, moteris duoda jam vitaminų, antrojoje – moteris kartu su savo mergaitėmis ragauja sultiniu pagardintą sriubą. Pastarojoje reklamoje mergaičių vaizdavimas virtuvėje perša mintį apie tradicinės šeimos modelį, pagal kurį virtuvė – tik moters vieta.

Šiek tiek išsiskiria lietuviška *Teo Vox* ryšio plano „Šeima“ reklama. Joje vaizduojama šeima atlieka daugiau iliustracijos funkciją, jie nesirenka ir neišbando prekės, tiesiog vaizduojama, kaip mama, esanti namuose lengvai gali susisiekti su vyru ir vaikais, kurie žaidžia lauke. Iliustracijos efektą dar labiau sustiprina animacinis namelis, pro kurio langą mojuoja moteris. Šioje reklamoje išryškėja tradicinis šeimos modelis, kai moteris lieka namuose, nes jai priimtinesnis pasyvesnis laisvalaikio leidimo būdas, o vyras vaizduojamas, kaip aktyvus šeimos narys, kuris leisdamas laiką su vaikais rūpinasi, ne kuo juos aprengti ar pamaitinti, bet siūlo pramogas ir smagią nuotaiką.

Amžius. Prieš atliekant tyrimą tikėtasi, kad moterų - namų šeimininkių/motinių įvaizdžius kuriančios reklamos veikėjos bus vyresnės nei 35 m. amžiaus, nes moters patirtis šeimoje ir jos sugebėjimai rūpintis vyru, vaikais ir namais priklauso nuo amžiaus. Iš dalies prielaida pasitvirtino, nes šį įvaizdį atspindinčios moteris yra vienos iš vyriausių, matomų moterų reklamose: 5 moteris iš 17-os stebėtų reklamų buvo tarp 35 ir 65 m. amžiaus. Taip pat pastebėta, kad moteris yra vidutiniškai 35 m. amžiaus, kuris, greičiausiai, yra pats tinkamiausias šį įvaizdį kuriančiose reklamose, nes tokio amžiaus moteris paprastai jau būna sukūrusi šeimą, tačiau vis dar jauna, patrauklios išvaizdos.

Kūno sudėjimas. Moterų - namų šeimininkių kūno sudėjimas, kaip ir visų reklamose vaizduojamų moterų yra lieknas arba vidutinis, tačiau pastebėta, kad šį įvaizdį kuriančiose reklamose jis yra nežymiai stambesnis nei seksualų moters įvaizdį atspindinčiose reklamose, t.y. jis neatrodo

idealiai išpuoselėtas: neatletiškas, kūno pozos neįtemptos. Tai dar labiau sustiprina namuose dirbančios moters įspūdį, nes įprasta manyti, kad profesinė veikla užsiimančios moterys labiau rūpinasi savo išvaizda. Taip pat pastebėta, kad kai kuriose reklamose linkstama vaizduoti moterį, atliekančią komiškus judesius ar veido išraiškas. Taip kuriamas sumišusios, pasimetusios, ir todėl nerimtai atrodančios moters įspūdis.

Apranga. Visose šį įvaizdį atspindinčiose reklamose vaizduojamų moterų apranga yra uždaresnė, t.y. ji nėra pabrėžtinai seksuali, atidengianti daug kūno ar išryškinanti kūno formas. Atvirkščiai, tai dažniausiai kasdieniai laisvalaikio drabužiai: megztukas, palaidinė, sportinės kelnės ar džinsai, rečiau sijonas, kurio ilgis ties keliais. Drabužiai paprastai klasikinės linijos, neišsiskiriantys, visi gana panašūs. Šukuosenos taip pat neišsiskiriančios, plaukai trumpesni, surišti labai tvarkingai arba netvarkingai, taip stengiantis parodyti, kad moteris sunkiai dirba.

Vaizdavimas reklamoje. Šiuo įvaizdžio elementu siekta išnagrinėti, kaip dažnai namų šeimininkės vaizduojamos vienos ir kaip dažnai kartu su vaikais ar vyru. Pagal atliktą reklamų analizę matyti, kad moterys labai panašiai vaizduojamos tiek vienos, tiek su vaikais, tiek su vyru ir vaikais. Stebimu laikotarpiu tokių reklamų pastebėta atitinkamai 6, 5 ir 5. Vis tik daugiausia moterys, atliekančios namų ruošos darbus matomos vienos. Reklamose nepastebėta, kad moterys ką nors šveistų ar plautų kartu su vyru ar vaikais. Kartu su vyru ir vaikais praleidžiamas laikas – tai nebent gaminant vakarienę, kartu sėdint prie pietų stalo ar leidžiant laisvalaikį tiesiog būnant kartu. Šios reklamos stereotipiškai tvirtina, kad moteris viena atsakinga už namų priežiūrą, vyras prie gyvenimo šeimoje prisijungia arba valgydamas arba leisdamas aktyvų poilsį su vaikais.

Moters pozicija reklamoje. Reklamos, kuriose atsispindi moters - namų šeimininkės/motinos įvaizdis turi išskirtinį bruožą – jose dažnai rodoma situacija, kai moteriai, kuriai nesiseka susisitvarkyti su tam tikra namų užduotimi, į pagalbą ateina kitas asmuo, vyras arba moteris, kuris ir pasiūlo reikiamą produktą, kaip išeitį iš rūpesčius keliančios situacijos. Pagal tai išskirtos dvi kategorijos: aktyvi ir pasyvi moters pozicija reklamuojamos prekės atžvilgiu. Aktyvus santykis su reklamuojama preke atsisipindi reklamose, kuriose moteris vaizduojama jau naudojanti reklamuojamą produktą ir kalbanti apie jo privalumus arba vaizdinėmis priemonėmis išreiškiama, kad moteris patenkinta savo pasirinkimu. Pasyvus santykis produkto atžvilgiu matomas reklamose, kuriose moteris beviltiškai atrodo ir jaučiasi, atlikdama savo kasdienes pareigas šeimai, kol nesulaukia patarimo iš šalies. Atlikus reklamų analizę, nepasitvirtino prielaida, kad pasyvus moters santykis bus dažnesnis nei aktyvus. Gauti

duomenys rodo, kad dažniau namų šeimininkės vaizduojamos, savarankiškai gebančios priimti sprendimus nei pasikliaujančios tik kitų nuomone. Moterims, kurių pozicija reklamoje pasyvi, dažniau pataria kitos moterys nei vyrai (atitinkamai 4-ios ir 2 reklamos). Moterims, atliekančioms namų ruošos darbus, anot reklamos kūrėjų, greičiausiai, tinkamiausias pavyzdys yra kita moteris, kuri vaizduojama kaip autoritetas, pabrėžiant tai tvarkingesne šukuosena, drabužiais ir paslaugia, besišypsančia veido išraiška. Tiesa, šiame tyrime, kaip pagalbą siūlantis asmuo buvo suvokiamas ir žmogus, kuris ekrane nebuvo vaizduojamas, bet girdimas tik balsas. Vieną reklamą (*Teo Vox*) nebuvo įmanoma vertinti pagal šį elementą, nes vaizduojama šeima buvo vaizduojama tik kaip iliustracija, santykio su reklamuojamu produktu, nebuvo, todėl 1 priede, 3 lentelėje ties šia reklama dedamas minuso ženklas.

Prekės rūšis. Be namų aplinkos, tai vienas iš svarbiausių elementų, kurie leidžia atpažinti moters - namų šeimininkės/motinos įvaizdį. Tirtose reklamose, kaip ir buvo tikėtasi, daugiausiai buvo reklamuojamos namų apyvokos priemonės: įvairios šveitimo ir skalbimo priemonės. Atliekant tyrimą buvo pastebėta 10 tokių reklamų. Kitos reklamos, kurios neatitinka šio kriterijaus buvo priskirtos kategorijai „kita“. Tokių reklamų buvo pastebėta 6. Į šią kategoriją šiuo atveju įėjo 1 ryšio plano, 1 vitaminų ir 4 maisto produktų prekės. Taigi moters - namų šeimininkės/motinos įvaizdis dažniausiai pastebimas reklamose, kurios reklamuoja su namų erdve susijusius produktus: buities ir maisto produktų prekes.

Moters - namų šeimininkės/motinos įvaizdis reklamose moteris sieja su buities tvarkymu ir vaikų priežiūra. Kadangi moterys paprastai vaizduojamos kasdieniais drabužiais, jos neatrodo kaip neseniai grįžusios iš darbo, todėl natūraliai įsivaizduojamos triūsiančios namuose ar besirūpinančios vaikais. Moteris šveičia, plauna, gamina maistą paprastai viena, jai nepadeda nei vyras, nei vaikai, tai dar labiau sustiprina įspūdį, kad buitis – moters pareiga.

4.2.1.4. Neutralus moters įvaizdis

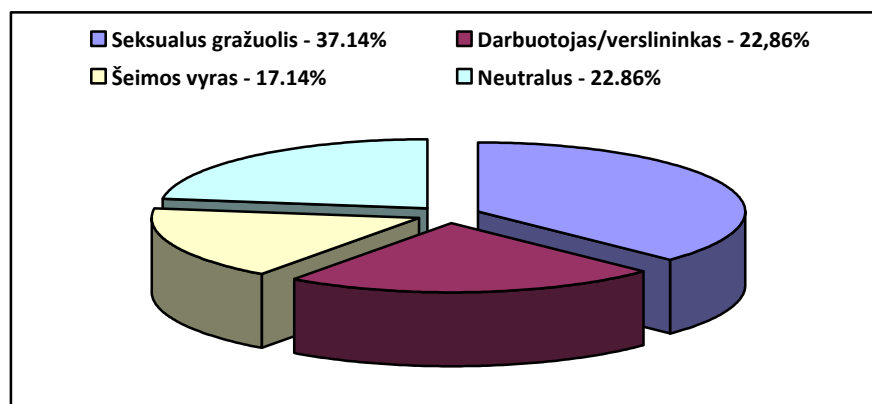
Trijose reklamose nebuvo pastebėtas nei vienas iš anksčiau aptartų moters įvaizdžių, t.y. jį sunku išanalizuoti pagal įvaizdžio kūrimo elementus: nors reklamose vaizduojami jauni, gražūs ir liekni žmonės, tačiau reklamos aplinka nėra susijusi nei su darbu, nei su namais, jie nereklamuoja grožio ir higienos priemonių ar namų apyvokos prekių, kūno kalba taip pat nėra seksuali. Visų trijų reklamų veikėjai jauni žmonės, leidžiantys laiką įprastą dieną.

Tele2 Pildyk reklamoje vaizduojami skirtingų lyčių draugai, kurie čiaušo pačiūžomis ant ledo ir kvailioja, tirpios kavos *Jacobs 3 in 1* reklamoje matoma grupė vaikinių, kurie stengiasi pro bendrabučio langą pasikviesti į svečius priešais gyvenančią merginą. Trečiojoje gėrimo *Sprite* reklamoje vaizduojama krepšinio aikštelė ir joje žaidžiantys jaunuoliai: merginos ir vaikinai. *Sprite* gėrimu jie malšina troškulį, o gaivos ir drėgmės jausmas jo išgėrus žiūrovui perteikiamas vandens purslais, kurie ištrykšta žmonėms susidūrus vieniems su kitais. Visose minėtose reklamose vaizduojami jaunuoliai, žinoma, atrodo jauni gražūs ir sportiški, tačiau santykis tarp lyčių atrodo lygiavertis: veiksmė vienodai dalyvauja tiek vaikinai, tiek merginos. Šios reklamos skirtos daugiau jaunesnei auditorijai, todėl žmonės vaizduojami neformalioje aplinkoje, jaunatviškai ir tai nekuria specialaus įvaizdžio. Kadangi jauni žmonės atviresni naujovėms ir ne taip varžomi stereotipų, greičiausiai, dėl to šiose reklamose sunku išskirti konkretų įvaizdį. Taip pat dažniausiai jauni žmonės, ypač studentiško amžiaus, dar nedirba, nebūna sukūrę šeimos, todėl reklamose ir nebūdinga juos vaizduoti pasiskirsčiusių stereotipiškais socialiniais vaidmenimis ir pareigomis.

4.2.2. Vyrų įvaizdžiai televizijos reklamose

Įvaizdžius reklamose kuria 27 vyrai: 13 iš jų atspindėjo seksualaus gražuolio įvaizdį, 8 – darbuotojo/verslininko, 6 – šeimos vyro ir 8 – neutralų įvaizdį. Vyrų įvaizdžių Lietuvos televizijų reklamose dažnumo procentinė išraiška pateikta 4 paveiksle:

4 paveikslas. Vyrų įvaizdžių dažnumas reklamose



Kaip matyti iš diagramos, vyrų įvaizdžiai pagal vaizdavimo dažnumą pasiskirstę gana tolygiai, nėra vieno įvaizdžio, kuris ypač dominuotų. Reikia pažymėti, kad aptariant seksualaus ir šeimos vyrų

įvaizdžius, buvo įtrauktos ir tos reklamos, kuriose jie atliko šalutinius vaidmenis, kai tuo metu, moterų šalutiniai vaidmenys iš vyrų higienos priemonių reklamų nebuvo įtraukti (dėl labai epizodinio vaidmens: kartais tebūdavo matoma tik viena kūno dalis), tad, jei būtų skaičiuotas tik vyrų dominavimas reklamose, vyrų, kuriančių seksualų ir vyro šeimoje įvaizdžius, būtų buvę dar mažiau. Toks įvaizdžių vaizdavimo tolygumas aiškintinas tuo, kad vyrai reklamoje vaizduojami ne taip stereotipiškai: jie suvokiami esantys įvairiapusiškesni, be to jų išorinis grožis nėra toks svarbus kaip moterų (plg. seksualios moters įvaizdis – 50%, seksualaus vyro įvaizdis – 37,14% pagal vaizdavimo dažnumą). Dažnas neutralaus vyro įvaizdžio vaizdavimas (plg. neutralus moters įvaizdis – 5,77%, neutralus vyro įvaizdis – 22,86% pagal vaizdavimo dažnumą) taip pat rodo, kad vyrai reklamose atrodo įvairesni ir mažiau stereotipiški, jie pasirenkami reklamuoti įvairesnes prekes, kurios nėra tipiskai priskiriamos vienai iš lyčių.

4.2.2.1. Vyro - seksualaus gražuolio įvaizdis

Seksualus gražuolis – dažniausiai sutinkamas vyro įvaizdis televizijos reklamose, tačiau tik tuo atveju, jei skaičiuosime ir tas reklamas, kuriose jis atlieka šalutinį vaidmenį, t.y. veikia kaip vienas iš moters - seksualios gražuolės įvaizdį papildančių komponentų. Kadangi seksualaus vyro įvaizdis, kuris reklamose veikia kaip pagrindinis, stebimuoju laikotarpiu buvo retas (pastebėtos tik 4 reklamos), o norint plačiau išnagrinėti šį įvaizdį, nuspręsta įtraukti ir vyrus, kurie neatlieka pagrindinio vaidmens. Labiausiai šį įvaizdį reprezentuoja vyro išvaizda (atletiškas kūno sudėjimas, jaunystė) ir reklamuojamos prekės rūšis – dažniausiai šiuo įvaizdžiu stengiamasi parduoti vyrų higienos ir moterų grožio puoselėjimo priemones. Šis vyro įvaizdis pasirinktas nagrinėti pagal tokius elementus: amžių, kūno sudėjimą, profesinę veiklą (svarbu, ar ji nurodoma), vaidmenį reklamoje ir prekės rūšį. Šis elementų pasiskirstymas pavaizduotas 4 lentelėje, o išsamesnė kiekvienos reklamos analizė pateikta 1 priede, 4 lentelėje.

4 lentelė. Vyro - seksualaus gražuolio įvaizdžio elementų pasiskirstymas reklamose

Amžius			Kūno sudėjimas		Profesinė veikla		Vaidmuo reklamoje			Prekės rūšis		Iš viso
< 35	35-65	>65	Lieknas ir vidutinis	Stambesnis nei vidutinis	Nurodoma	Nenurodoma	Šalutinis	Pagrindinis		Vyrų higienos	Moterų higienos	13
								Motėris nėra	Motėris yra			
12	1	0	13	0	6	7	9	0	4	4	9	

Vyras atlieka pagrindinį vaidmenį šiose reklamose, kuriose kuriamas seksualaus gražuolio įvaizdis:

Nivea Double Active veido kremo, skirto vyrams, reklamoje vaizduojamas jaunas iki 35 m. amžiaus vyras, kuris pabunda po mažai miegotos nakties (užsimenama, kad naktinė pamaina arba vakarėlis), todėl nesijaučia žvalus ir pailsėjęs, o tai, žinoma, atsispindi veide. Pasitėpęs reklamuojamu kremu, jis vėl pasitikintis savimi ir besišypsantis pasirodo darbe, kur jį žvilgsniu nulydi susižavėjusi kolegė.

Gillete Blue 3 Ice skutimosi priemonių reklamose vaizduojama daug vyrų, kurie visame pasaulyje renkasi minėtas priemones. Jie visi vienodo amžiaus, jauni, atletiški, iki pusės nuogi. Stovėdami prie veidrodžio jie patenkinti žiūri į savo atvaizdą, o šalia jų besižavėdama nepriekaištingai švelnia veido oda stovi moteris.

Schwarzkopf Schauma Anti-Dandruff šampūno reklamoje vaizduojami vyrai, kurie dirba sporto klubo priimamajame. Ties vienu vaikinų didelė moterų eilė, ties kitu niekas nelaukia. Kolega pasiūlo išbandyti šampūną nuo pleiskanų, kad ši jo problema (nesugebėjimas patraukti moterų) būtų išspręsta. Žinoma, tai suveikia, ir jau kitą dieną vaikinas džiaugiasi didžiule moterų eile, kurios visos žvalgosi iš nuostabos ir susižavėjimo.

Fa Men Extreme Cool dezodoranto vyrams reklamoje žiūrovas mato, kaip iš saloje sudužusio lėktuvo išlipa pusnuogis jo lakūnas. Vyras ant paties neša didžiulį ledo gabalą, ir nors lauke labai

karšta, jis jaučiasi gairus ir nusuprakaitavęs. Tai matydamos saloje esančios merginos jį besigerėdamos stebi.

Kitose reklamose vyras neatlieka pagrindinio vaidmens, t.y. reklamos skirtos moterų auditorijai, tačiau tokiu būdu seksualus vyro įvaizdis papildo seksualų moters įvaizdį, pavyzdžiui, **Rexona Crystal** moteriško dezodoranto reklamoje vaizduojamas pasiuntinukas, ant kurio moteris išbando savo dezodorantą, ir todėl gali nesibaimindama užsivilkti juodą suknelę. **Nivea Body Milk** reklamoje vaizduojamas vyras, kuris susižavėjęs glosto reklamuojamu pieneliu išteptą švelnią moters odą. **Syoss** plaukų priežiūros priemonių reklamoje vyras atlieka kirpėjo-stilisto vaidmenį, tačiau dėl savo išvaizdos ir neįtikinamos kūno kalbos atrodo daugiau kaip dekoratyvus elementas, o ne kaip rimtas specialistas. **Discreet** higieninių įklotų reklamoje vaizduojamas vaikinys, kuris besielgdamas kaip tikras „mačo“ su rože dantyse šoka savo merginai. Tokiu būdu vyras šiose reklamose tampa moters siekiamybe, kuri įmanoma, jei moteris yra patraukli ir gundanti. Tačiau tokia pozicija vyro nemenkina, priešingai, juk moteris norėdama jį patraukti taip stengiasi.

Amžius. Vyrai, atspindintys seksualų įvaizdį, dažniausiai, kaip ir moterys, vaizduojami jauni. Kiek leidžia teigti analizuotų reklamų pavyzdžiai, seksualaus vyro įvaizdžio reklamose, kuriose jie atlieka pagrindinį vaidmenį, amžius nesiskiria nuo tų reklamų, kuriose jie nedominuoja. Higienos priemonių reklamose nelinkstama vaizduoti labai jaunus vaikus. Pastebėta, kad šį įvaizdį reprezentuojančių vyrų amžiaus paprastai yra apie 30 m. Manoma, kad tokio amžiaus vyrai yra patraukliausi moterims, nes jie vis dar jauni ir gražūs, be to dažnai jau yra pasiekę profesinių aukštumų, todėl yra socialiai įsitvirtinę ir ne visada sukūrę šeimas, o tai seksualiam įvaizdžiui formuoti yra pakankamai svarbu. Be to, toks amžius yra priimtinas didesnei moterų auditorijai, tiek jaunesnėms, tiek šiek tiek vyresnėms, todėl reklamos kūrėjai atsižvelgdami į šį faktą, reklamas adresuoja ne tik vyrams, bet ir moterims, kaip potencialioms pirkėjoms, kurios nesąmoningai trokšta šalia savęs turėti patrauklų, fiziškai stiprų ir socialiai įsitvirtinusių partnerių.

Kūno sudėjimas. Kadangi grožio ir higienos produktų reklamose ypač svarbus fizinis patrauklumas, kaip ir tikėtasi, visi vyrai tokios prekių rūšies reklamose buvo vaizduojami liekni ir atletiški, t.y. tipišku gražaus vyro bruožų: plačių pečių, siaurų klubų, raumeningų rankų, krūtinės bei pilvo, tiesios laikysenos, klasikinės veido formos, dažniausiai tamsių plaukų, su trumpa barzdele, kuri pabrėžia vyro amžių, fizinį patrauklumą, nevaržomą prigimtį. Nors šis įvaizdžio elementas analizuojant

buvo išskirtas į liekną ir atletišką bei stambesnę nei vidutinį kūno sudėjimą, šiose reklamose buvo vaizduojamas išskirtinai tik atletiškas kūnas; liekno, bet neraumeningo kūno nepastebėta.

Vaidmuo reklamoje. Kaip jau buvo minėta anksčiau, siekiant visapusiškiau išnagrinėti šį įvaizdį, buvo įtrauktos ir tos reklamos, kuriose vyrai atlieka šalutinį vaidmenį, t.y. tos reklamos, kurios yra skirtos moterims. Vaidmuo šiek tiek modifikuoja ir patį vyro įvaizdį. Reklamose, kuriose jis atlieka pagrindinį vaidmenį, galima teigti, atspindimas tikras seksualaus vyro įvaizdis, t.y. jo pozicija reklamuojamo produkto atžvilgiu yra aktyvi: jis priemonės išbando, demonstruoja, kokį efektą suteikia, simbolizuoja „tikro“ vyro idealą, į kurį lygiuojasi kiti vyrai, ir kurio trokšta moterys. Svarbų vaidmenį šiame įvaizdyje turi moters reikšmė, todėl, analizuojant reklamas, buvo siekta pažymėti keliose iš jų šalia vyro bus vaizduojama moteris. Visose 4-iose reklamose, kuriose vyro vaidmuo buvo pagrindinis, šalia jo buvo vaizduojama ir moteris. Tai tik sustiprina „mačo“ vyro įvaizdį – „tikras“ vyras ne tik patrauklus, turintis gerą socialinę padėtį, bet ir sugebantis patraukti gražias moteris. O reklamose netiesiogiai teigiama, kad veido kremas ar dezodorantas gali palengvinti šias užduotis. Kadangi reklamose vaizduojamas tvirtas, pasitikintis savimi vyras, o moteris paprastai arba stovi vyrui už nugaros arba tiesiog praeina fone, vyras dominuojančią poziciją reklamose išlaiko. Tose reklamose, kuriose vyras atlieka šalutinį vaidmenį, jo įvaizdis tampa ne savarankišku, bet seksualios moters įvaizdžio dalimi, nes jis veikia kaip „moteriškos“ svajonės dalis – rasti svajonių vaikina. Tačiau net ir tokiose reklamose vyras išlaiko dominuojančią poziciją, nes reklamos pradžioje moteris paprastai vaizduojama išdidi ir pasitikinti savimi, tačiau jau greitai paaiškėja, kad visa tai skirta tik vaikino dėmesiui atkreipti. Kai pastebi, kad vyras jau susižavėjęs, ji staiga „ištipsta“ jo glėbyje, užnugaryje ar rankose.

Profesinė veikla. Ši kategorija buvo išskirta, norint išsiaiškinti, ar tokiu atveju, kai vyras vaizduojamas kaip seksualus objektas, yra nurodoma, kuo jis užsiima gyvenime, kokia jo profesinė veikla. Moterys, kurios atspindi seksualų įvaizdį, dažnai veikia kaip dekoratyvus elementas: jos matomos vaikstančios gatvėmis, paplūdimiu, namuose, neapibrėžtose patalpose, bet labai retais atvejais galima jas išvysti grožio ir higienos priemonės reklamuojančias su darbu susijusioje aplinkoje. Tokiu būdu moteris tampa nesavarankiška būtybe, kurios pagrindinė misija – žavėti. Vyrai, kuriantys seksualų įvaizdį, kartu atlieka ir savo socialinius vaidmenis: 6-iose iš 13-os stebėtų reklamų, net ir tose, kur vyrai atlieka šalutinius vaidmenis, yra nurodomas vyro profesinis užsiėmimas: lėktuvo pilotas, pasiuntinukas, šokių mokytojas, stilistas-kirpėjas, sporto treneris ar biuro darbuotojas. Šiuo atveju, vyrai atrodo

savarankiškesni už moteris, nes būdami patrauklūs, jie turi ir kitų užsiėmimų gyvenime. Reklamose, kuriose profesinė vyrų veikla tiesiogiai nenurodoma, vis tiek akcentuojama klasikine vyrų apranga: kelnėmis, marškiniiais, megztukais ir švarkais. Apskritai, pastebėta, kad visose reklamose vyrauja tendencija moteris vaizduoti arba seksualia atvira arba tiesiog laisvalaikio apranga, o vyrus dažniau – klasikiniiais uždalais biuro ar laisvalaikio drabužiais.

Prekės rūšis. Kaip jau buvo minėta, šis įvaizdis dažniausiai sutinkamas vyrų arba moterų grožio puoselėjimo ir higienos priemonių reklamose. Taip pat jį būtų galima pastebėti saldumynų, ypač šokolado reklamose, kuriose kuriamas romantikos, aistros, svajingo gyvenimo įspūdis, tačiau stebimuoju laikotarpiu tokių reklamų nepasitaikė.

Kaip matyti iš reklamų analizės tiek moterų, tiek vyrų higienos priemonių reklamose, yra akcentuojamas moters ar vyro sugebėjimas patraukti priešingos lyties atstovą. Tačiau reklamose, kuriose atsispindi seksualus vyro įvaizdis, išorinis vyro grožis nors ir sureikšminamas, tačiau nėra pagrindinis elementas nulemiantis jo patrauklumą. Moteriai pakanka gražiai atrodyti ir būti prieinamai, vyras turi būti stiprus, ryžtingas ir turėti užsiėmimą gyvenime, todėl reklamose neretai be kūno demonstravimo, jis atlieka ir tam tikrą socialinį vaidmenį.

4.2.2.2. Vyro - darbuotojo/verslininko įvaizdis

Šis įvaizdis buvo pastebėtas 8-iose reklamose, dvejomis reklamomis daugiau nei moterų atitinkamas įvaizdis. Vyro - darbuotojo/verslininko įvaizdį dažniausiai leidžia pažinti darbinė aplinka ir tekstinė arba žodinė informacija reklamoje. Išskirtos svarbiausios kategorijos šiam įvaizdžiui atskleisti: amžius, kūno sudėjimas, aplinka, profesinės veiklos pobūdis. Įvaizdžio atpažinimą taip pat palengvina ir apranga, tačiau ji neįtraukta į įvaizdžio kūrimo elementus, kadangi ji labai susijusi su aplinka, t.y. vaizduojama aplinka reikalauja atitinkamų drabužių. Be to, vaizduojamų vyrų apranga buvo gana vienoda: klasikiniai rūbai arba uniforma. Šio įvaizdžio kūrimo elementų pasiskirstymas pavaizduotas 5 lentelėje, o išsamesnė kiekvienos reklamos analizė pateikta 1 priede, 5 lentelėje.

5 lentelė. Vyro - darbuotojo/verslininko įvaizdžio elementų pasiskirstymas reklamose

Amžius			Kūno sudėjimas		Aplinka		Profesinės veiklos pobūdis		Iš viso
< 35	35-65	>65	Lieknas ir vidutinis	Stambesnis nei vidutinis	Darbo	Kita	Darbuotojas/specialistas	Verslininkas	8
5	3	0	8	0	4	4	7	1	

Daugiau nei pusė vyro - darbuotojo/verslininko įvaizdį atspindinčių reklamų yra lietuviškos, o iš jų didesnė dalis **Omnitel** mobilaus ryšio reklamų. Jos sukurtos tuo pačiu principu kaip ir **Omnitel** reklamos, vaizduojančios dirbančias moteris. Jose pristatomi 4 vyrai. Valentinas, vyriausias iš visų vyrų, prisistato grojantis orkestre, o vienas mėgstamiausių jo dalykų – stiprios arbatos. Tadas, apie 30 m. vyras, pristatomas kaip architektas, laisvalaikiu mėgstantis žvejoti karpnius. Paulius taip pat trisdešimtmetis kirpėjas, kurio pomėgis – filmuoti ir montuoti vaizdo siužetus. Gediminas – jaunas verslininkas, kuris visuomet turėjo svajonę tapti režisieriumi. Visi vyrai, išskyrus Gediminą, vaizduojami laisvalaikio arba neapibrėžtoje aplinkoje, tačiau jų apranga vis tiek pakankamai griežta: švarkas, marškiniai, megztukas. Jų pomėgiai, išskyrus gal tik fleitininką Valentina, yra tradiciškai „vyriški“ – žvejyba, video montavimas. **Swedbank** kreditinės kortelės reklamoje taip pat vaizduojamas vyras, kuris dirba su filmavimo kamera ir mikrofonu, ir kuriam netrukus paskambina žmona, pritrūkusi pinigų pirkiniams. Anksčiau minėtoje **Olynth HA** reklamoje matomas vyras, kuris dirba žinių pranešėju.

Kiek daugiau išsiskiria dezodoranto **Rexona Sport Defence** ir sultinio **Knorr** reklamos, kurios vaizduoja vyrus, dirbančius ne biure. Pastarojoje vaizduojamas automechaniko kombinezonu vilkintis jaunas vyras. Sultinio puodelis praskaidrina ir atgaivina jį pertraukos metu. **Rexona Sport Defence** reklamoje matomas apie 50 m. amžiaus vyras teisėjauja futbolo varžybose, tačiau nenorėdamas, kad kas nors pajustų nemalonų jo pažastų kvapą stengiasi nepakelti rankų, ir dėl to neteisingai rodo sutartinius ženklus. Nors šioje reklamoje reklamuojama vyrų higienos priemonė, vyras nekuria seksualaus įvaizdžio, priešingai, jo judesiai suglaustomis rankomis atrodo daugiau juokingai nei

patraukliai. Taip pat jo amžius ir išvaizda neatitinka seksualaus įvaizdžio: jis jau vyresnio amžiaus, lieknas, bet neatletišką, be to, neatrodo tobulai ir nepriekaištingai.

Amžius. 3-ose iš 8-ių reklamų vaizduojami vidutinio amžiaus vyrai (tai sudarytų 37,5 %), kai tuo metu vidutinio amžiaus dirbančių moterų reklamose pastebima tik 16,7%. Vyrų pasiekimai profesinėje srityje, kaip ir moterų priklauso nuo amžiaus. Nors reklamos, dažnai į tai neatsižvelgdamos, vis tiek linksta vaizduoti jaunus žmones, vyresni dirbantys vyrai pastebimi dažniau nei vyresnės dirbančios moterys. Tai susiję su tradiciniu stereotipu, kad vyrai dažnai yra patraulūs ne savo fiziniu grožiu, bet socialine padėtimi ir įgytomis materialinėmis vertybėmis. Todėl vyresnio vyro ir ypač darbinėje aplinkoje vaizdavimas vis dar atrodo patrauklus.

Kūno sudėjimas. Šiose reklamose buvo vaizduojami liekno kūno sudėjimo vyrai. Kaip ir visose reklamose taip ir kuriančiose vyro - darbuotojo/verslininko įvaizdžius dominuoja liekno kūno kultas. Lieknas kūno sudėjimas susijęs su aktyvumu, stambesnio vyro vaizdavimas darbo vietoje kurtų neigiamą konotaciją, o tai, žinoma, reklamos kūrėjams, siekiantiems sukurti teigiamus įspūdžius apie reklamuojamas prekes, jau būtų nenaudinga.

Aplinka. Aplinka labiausiai padeda atpažinti dirbančio vyro įvaizdį. Pusėje visų šių įvaizdžių reprezentuojančių reklamų vyrai buvo vaizduojami darbo aplinkoje, kitoje pusėje reklamų – neapibrėžtoje arba laisvalaikio. Jei aplinka nėra žinoma arba veiksmas vyksta ne darbo erdvėje, įvaizdį galima tik nuspėti iš reklamos teksto, kaip šiuo atveju *Omnitel* reklamose. Jei nebūtų pasakyta, kad šie vyrai dirba vienoje ar kitoje srityje, greičiausiai juos būtų galima priskirti prie neutralaus įvaizdžio. Tik vienoje iš šių reklamų buvo vaizduojama biuro aplinka, visose kitose – su darbo specifika susijusioje aplinkoje: futbolo aikštėje, automobilių remonto dirbtuvėse, filmavimo aištelėje.

Profesinės veiklos pobūdis. Šis įvaizdžio kūrimo elementas, kaip ir kalbant apie dirbančios moters įvaizdį, išskirtas į darbuotojo/specialisto ir verslininko kategorijas. Daugiausiai (6-iose reklamose) iš visų stebėtų reklamų buvo vaizduojami specialistai: fleitininkas, architektas, kirpėjas, operatorius, žinių pranešėjas ir sporto teisėjas. Vienas vyras buvo darbininkas, ir vienas verslininkas. Šiuo atveju moterų ir vyrų verslininkų skaičius sutampa, tačiau tai tos pačios *Omnitel* reklamos, kuriose reklamų kūrėjai galbūt siekė išvengti lyčių vaizdavimo netolygumo. Taip pat stebimuoju laikotarpiu nebuvo daug tokį moterų ir vyrų įvaizdžių reprezentuojančių reklamų, kad būtų galima pateikti tikslesnius skaičius.

Šio įvaizdžio pagrindinis elementas yra darbo aplinka, t.y. vyras, atspindintis darbuotojo/verslininko įvaizdį priskirtas tik todėl, kad reklamoje buvo vaizduojamas darbo vietoje. Kad vyras dirba, greičiausiai, nebūtų galima suabejoti nei viena reklama, net ir tomis, kuriose vaizduojamas kitoks vyro įvaizdis, nes veido kremų reklamomis siekiama parodyti, kaip lengva paslėpti nuovargio žymes prieš darbo pradžią, o buitinių prekių reklamomis, kad – vyrui namie tvarkytis nepriklauso, nes jį pakankamai išvargino darbas už namų ribų. Tačiau šiuo dirbančio vyro įvaizdžiu, kuris vaizduojamas būtent darbo metu, norėta palyginti, kokiomis savybėmis pasižymi, ir kokį įspūdį kelia moteris ir atskirai vyras darbo aplinkoje. Pastebėta, kad vyro - darbuotojo/verslininko įvaizdžiui tampa nesvarbi išvaizda, priešingai nei dirbančios moters įvaizdžiui. Moteris, nors ir nebuvo vaizduojama dėvinti atvirų drabužių, tačiau ji atrodydavo įsitempusi ir susikoncentravusi į tai, kaip ji atrodo. O tai kurdavo nenatūralumo ir netikrumo įspūdį. Vyrai šiose reklamose atrodo atsipalaidavę ir pasitikintys savimi: patogiai kūno poza, nuoširdi šypsena. Tai kuria įspūdį, kad jie valdo aplinką ir situaciją, kurioje jie yra.

4.2.2.3. Šeimos vyro įvaizdis

Šeimos vyro, kaip ir seksualaus vyro įvaizdis išskirtas, remiantis ir tomis reklamomis, kuriose jis neatlieka pagrindinio vaidmens. Tokių reklamų pastebėtos 5. Ir tik vienoje reklamoje vyras dominavo, tačiau greta jo ir vaikų vis tiek buvo matoma ir moteris. Išskiriant šį įvaizdį pagrindinis kriterijus buvo vyro vaizdavimas kartu su šeima namų aplinkoje arba leidžiant laisvalaikį. Tačiau, kaip jau minėta, beveik visose jis daugiau papildė moters - namų šeimininkės įvaizdį nei yra savarankiškas. Šeimos vyro įvaizdis analizuojamas pagal šiuos elementus: amžių, kūno sudėjimą, vaidmenį reklamoje, vaizdavimo būdą ir prekės rūšį. Šių elementų vaizdavimo dažnumas pateikiamas 6 lentelėje, o išsamesnė reklamų analizė pavaizduota 1 priede, 6 lentelėje.

6 lentelė. Šeimos vyro įvaizdžio elementų pasiskirstymas reklamose

Amžius			Kūno sudėjimas		Vaidmuo reklamoje		Vaizduojamas			Prekės rūšis		Iš viso
< 35	35-65	>65	Lieknas ir vidutinis	Stambesnis nei vidutinis	Šalutinis	Pagrindinis	Vienas	Su vaikais	Su moterimi ir vaikais	Namų apyvokos/maisto	Kita	6
1	5	0	6	0	5	1	0	0	6	4	2	

Dauguma reklamų, kuriose vaizduojamas šeimos vyras, jau buvo aptartos, nagrinėjant namų šeiminkės įvaizdį, todėl bus plačiau aptariamos tos, kurios nebuvo minėtos anksčiau. Lietuviškoje **Maxima** maisto prekių reklamoje vaizduojamas vidutinio amžiaus vyras, kuris be priekaištų atsako į visus savo dukters klausimus iš istorijos, tačiau suglumsta, kad žmona paklausia, kada močiutės gimimo diena. Žiūrovas mato, kad vyras ramiai leidžia laisvalaikį, greičiausiai po darbo dienos ar laisvadienį, skaitydamas laikraštį, o moteris, nors atrodytų niekuo ypatingu taip pat neužsiima, tačiau pasirodymo reklamoje metu spėja pamerkti gėles. Reklama netiesiogiai kalba apie tai, kad tradicinėje šeimoje vyras paprastai būna sutelkęs dėmesį į išorinius dalykus: darbą, žinias ar kitą svarbią veiklą, o moters pagrindiniai sugebėjimai pasižymi tuo, kad ji sugeba išspręsti keblias šeimos problemas, pavyzdžiui, surandant, kur pigiau nusipirkti maisto produktų ar sugebant prisiminti šeimos šventes.

Rex skalbimo miltelių reklamoje vaizduojama dar viena tradicinė šeima, kurią sudaro namuose triūsianti žmona, išdaigininkai vaikai ir nelabai atsakingai besielgiantis vaikų tėvas. Reklamoje matoma eilinė šeimos savaitgalio diena: mama skalbia ir paprašo vaikų bei vyro priskinti slyvų pyragui, tačiau vietoje to, vaikai ir jų tėtis ima jas nerūpestingai mėtyti vienas į kitą, taip sugadindami mamos planus iškepti pyragą, o taip pat ir sutepdami baltus drabužius, kuriais jie apsirengę. Kadangi protingos mamos sugeba išsisukti iš nenumatytų situacijų, šeima vis tiek sulaukia pyrago, bet prie stalo susėda tik vyras ir vaikai, mama patiekusi pietus toliau pluša prie skalbinių. Nors matyti, kad tai savaitgalio diena ir šeima jį išnaudoja būdama kartu, tačiau tik viena moteris stengiasi, kad šeimai nieko netrūktų. Nei vaikai, nei vyras jai nepadedą, priešingai, daugiau kenkia sugadindami jos planus. Vyras šioje reklamos situacijoje daugiau primena vaiką nei suaugusįjį ir atspindi stereotipišką požiūrį į šeimos vyrą – visiškai nieko neišmanantis apie namų ruošą, sugebantis tik siausti su vaikais, tačiau ne būdamas pavyzdžiu, bet

tapdamas lygiu su jais ir „kovojančiu“ prieš mamos tvarką. Tačiau tokiu būdu ne vyras atrodo niekam tikęs namuose, bet moters darbas nieko nevertas, nes jis niekuomet nesibaigia, kai šalia jos viską jaukiantys vaikai ir vyras.

Otrivin vaistų nuo slogos reklama – vienintelė, kurioje šeimoje vaizduojantis vyras atlieka pagrindinį vaidmenį. Vaizduojama, kaip sloga jam trukdo pilnavertiškai džiaugtis diena, o išipurškęs reklamuojamų vaistų, jis džiūgaudamas stebi sporto varžybas su šeima. Šeima šioje reklamoje veikia kaip dekoratyvus elementas, varžybų žiūrėjimas, atrodo, labiau esantis vyro pomėgis. Reklamoje vėlgi vaizduojama tradicinė šeima, kurią sudaro vyras, žmona ir vaikai. Vyras neatrodo savarankiškas vaikų priežiūros atžvilgiu, nes varžybose šalia jo yra ir moteris.

Amžius. Šį įvaizdį atspindinčiose reklamose dominuoja vidutinio amžiaus vyrai, t.y. apie 45 m. amžiaus. Šiose reklamose vyrai veikia kaip moterų - namų šeimininkių antrosios pusės. Analizuojant moterų įvaizdžius buvo pastebėta, kad moteris - namų šeimininkės linkstama vaizduoti šiek tiek vyresnes, tad atitinkamai „išauga“ ir jų sutuoktinių vyrų amžius.

Kūno sudėjimas. Visose reklamose pastebėti tik liekni vyrai. Žinoma, jie nėra tokie atletiški arba tai neakcentuojama, kaip seksualaus įvaizdžio reklamose, tačiau nei vienoje iš šių reklamų nepastebėtas stambesnio sudėjimo vyras.

Vaidmuo reklamoje. Šis elementas, kaip ir analizuojant seksualaus vyro įvaizdį, buvo išskirtas į pagrindinį ir šalutinį. Tai atitinkamai keičia paties vyro įvaizdžio reikšmę. Daugiausia buvo pastebėta reklamų, kuriose vyrai atlieka šalutinį vaidmenį, t.y. jie tampa moterų įvaizdžio dalimi, papildančia tam tikra informacija: dažniausiai padeda išreikšti pilnos tradicinės šeimos modelį. Antraplanis vyro vaidmuo reklamoje jos vartotojams perteikia netiesioginę informaciją apie tai, kad vyras šeimoje yra mažiau reikšmingas nei moteris. Tik vienoje reklamoje, kurioje vyras atliko pagrindinį vaidmenį, jis buvo vaizduojamas su šeima, tačiau nepaisant to, nebuvo pasinėręs į aktyvią veiklą su ja, bet žvilgsnį sukaukęs į sporto varžybas. Vyras nebuvo vaizduojamas skalbiantis, besitvarkantis, gaminantis maistą, bet besimėgaujantis savo pomėgiais. Šeima šiuo atveju labiau atrodo, kaip lydintys asmenys, bet ne pilnaverčiai šios situacijos dalyviai.

Vaizdavimo būdas. Šiuo įvaizdžio kūrimo elementu siekta išsiaiškinti, kaip dažnai vyrai reklamose kasdiene veikla namuose užsiima vieni, tik su vaikais arba su vaikais ir moterimi. Reklamų analizė parodė, kad visose reklamose, kurios buvo matytos stebimuoju laikotarpiu, vyrai vaizduojami

tik su moterimi ir vaikais. Nebuvo nei vienos reklamos, kurioje vyras vienas būtų vaizduojamas namuose, besirūpinintis buitimi, taip pat nebuvo nei vienos reklamos, kurioje vyras būtų matomas, kaip tėvas, leidžiantis laiką su vaikais ir jais besirūpinantis. Visais atvejais reklamose šeima rūpinasi ir namus prižiūri moterys, vyrai atlieka tik dekoratyvinę funkciją.

Prekės rūšis. Tai viena iš svarbiausių kategorijų, kuri leidžia atpažinti šeimos vyro įvaizdį. Prieš atliekant tyrimą buvo tikėtasi, kad šį įvaizdį atspindinčios reklamos siūlys įsigyti namų apyvokos ar maisto produktus. Tokių reklamų ir buvo dauguma – iš 6-ių 4-ios reklamos reklamavo skalbimo priemonės ir maisto produktus. Tačiau vyras iki šiol reklamose nėra adresatas, kuris skatinamas įsigyti buities prekę. Tai įrodo *Otrivin* reklama – joje vyras atlieka pagrindinį vaidmenį, tačiau reklamuojama ne namų apyvokos priemonė, bet vaistai nuo slogos.

Daugumoje aptartų reklamų vyras šeimoje vis dar vaizduojamas stereotipiškai: jis neprisideda prie namų tvarkymo, o jei prisideda, tai dažniausiai sukelia dar daugiau rūpesčių su juo gyvenančiai moteriai, jis nemoka tvarkytis namuose, jis neruošia maisto, o laukia prie pietų stalo, kada jį patieks žmona, jis nemoka būti pavyzdžiu vaikams, bet kartu su jais elgiasi neatsakingai. Toks tipiškas vyro vaizdavimas šeimoje greičiausiai susijęs su tuo, kad prekės, kuriose toks vyras vaizduojamas, skiriamos moterų auditorijai: šveitimo, skalbimo priemonės, maisto produktai. Iš visų stebėtų reklamų tik vienoje šeimoje vaizduojamas vyras reklamavo ne tik su namų aplinką susijusią prekę, tačiau nepaisant to, jo dėmesys šeimai neatrodė pakankamas: ne jis aukojo kažką dėl jos, bet šeima ištikimai jį palaikė.

4.2.2.4. Neutralus vyro įvaizdis

Neutralus vyro įvaizdis daug dažnesnis nei moters. Neutralaus moterų įvaizdžio reklamų pastebėta tik 3, o vyrų 8. Neutralų vyro įvaizdį atspindi tai, kad reklamoje matomam vyrui, negalima priskirti anksčiau aptartų įvaizdžių: jis nereklamuoja grožio priemonių ar nėra akcentuojamas jo patrauklumas, jis nevaizduojamas darbinėje ar šeimos aplinkoje. Norint labiau atskleisti įvaizdį, kuris iš tikro nėra vientisas, bet kaip tik susidedantis iš gana skirtingo žmonių vaizdavimo, reikia aptarti reklamas, kuriose jis buvo pastebėtas:

Kadangi išankstinės mokėjimo kortelės *Tele2 Pildyk*, tirpios kavos *Jacobs 3 in 1* ir *Sprite* gėrimo reklamose buvo vaizduojami abiejų lyčių atstovai, jos buvos minėtos, kalbant apie moters neutralų įvaizdį, todėl šiame skyriuje jau nebus aptariamos.

Teo Zebra interneto paslaugų reklamoje vaizduojamas vaikinai, kuris gatvėje pamato bėgančių jaunuolių minią. Jie skuba įsigyti nepaprastai greito interneto. Jaunų vyrų vaizdavimas šioje reklamoje sieja juos su aktyvumu, veržlumu, interneto greičiu, ir todėl stereotipiškai šias savybes leidžia priskirti tik vyriškos lyties atstovams.

Panašios gelio nuo skausmo *Deep Relief* ir tablečių nuo kosulio *ACC long* reklamos. Pirmojoje matomas vidutinio amžiaus klasikiniai laisvalaikio darbužiais vilkintis vyras, kuris iš skausmo susilenkęs glosto savo nugarą. Antrojoje taip pat vaizduojamas vyras, kuris sėdėdamas ant sofos negali atsikosėti, o išgėrus stiklinę vandens su tabletėmis, kosulys praeina. Šiose reklamose daugiau jokios informacijos reklamoje nepateikiama nei apie vyrų profesinę veiklą, nei šeimą, aplinka taip pat sunkiai apibrėžiama, todėl šiuos reklamoje vaizduojamus vyrus galima priskirti neutraliam įvaizdžiui.

Omnitel Extra išankstinio mokėjimo kortelės reklamoje vaizduojami du broliai, kurių vienas niekaip negali suprasti šios prekės privalumų. Vyras, kuris bando išaiškinti savo broliui apie gaunamas premijas į atsilieptus skambučius, leidžia laiką namuose, vilkėdamas pižama, tačiau kadangi nevaizduojamas atliekantis kokius nors darbus namuose, nepriskirtinas šeimos vyro įvaizdžiui. Tačiau jis atitinka „tradicinio“ vyro bruožus: yra tvirtas, nelabai savo išvaizda besirūpinantis, pasitikintis savimi ir nejautrus savo broliui, nes užtrenkia jam duris prieš nosį, kai šis dar nespėja baigti sakinio. Antrasis vyras kuria daugiau komiško personažo vaidmenį: jis pasimetęs, naivus, lieknas ir šiek tiek sulinkęs, kalbėdamas lemena, neabejodamas tiki brolio žodžiais ir seka jo pavyzdžiu. Ši reklama atspindi, koks vyriškumas yra vertinamas ir siektinas, o kuris vertas pajuokų.

Ežio išankstinio mokėjimo kortelės reklamoje matomi jauni vaikinai, kurie džiunglėse persekiojami vietinių kanibalų. Skambantis telefonas juos išduoda ir netrukus jie atsiduria verdančiame katile.

Kaip matyti, vyrai dažniau vaizduojami neutraliai nei moterys, vadinasi, jų vaidmenys yra įvairesni, sunkiau apibrėžiami, tačiau net ir šiose aptartose reklamose galima pastebėti „tradicinio“ vyro bruožų, kurie dėl reklamos pobūdžio ir idėjos tiesiog nesuformuoja konkrečiau nusakomo įvaizdžio.

Neutralus įvaizdis labiau pastebimas reklamose, kurios yra skirtos jaunesnei auditorijai, greičiausiai dėl jaunimui patrauklesnių netradicinių sprendimų reklamose. Taip pat neutralus įvaizdis dažnai sutinkamas lietuviškoje produkcijoje, bet tai gali lemti reklamuojamos prekės pobūdį – dažniausiai tai mobilaus, paprasto ar interneto ryšio reklamos, kurios dauguma ir adresuojamos jaunesniai ir naujovės lengviau priimančiai auditorijai.

4.3. Tyrimo apibendrinimas, išvados

Tyrimo rezultatai patvirtino hipotezę, kad Lietuvos televizijų reklamose vis dar vyrauja stereotipiškas lyčių vaizdavimas ir beveik nesiskiria nuo to, kuris atsispindi Lietuvos žiniasklaidos ir visuomenės nuomonės tyrimuose. Pagrindinės moters vertybės, kurias atskleidė žiniasklaida ir gyventojų apklausa, yra grožis, seksualumas, namai, šeima, šeiminė padėtis, nuolankumas ir švelnumas. Televizijos reklama šias vertybes atvaizduoja ir išaukština. Galima sakyti, visose reklamose vaizduojamos tik lieknos, jaunos ir grožio standartus atitinkančios moterys. Išvaizda ypač svarbi moterų higienos ir grožio puoselėjimo priemonių reklamose – jose matomos tik išvaizdos idealus atitinkančios moterys, teigiančios, kad natūrali išvaizda nėra prigimtinė, bet sukuriama. Moters nuolankumas ir švelnumas ne tik vidinės savybės, reklamose jas galima ir fiziškai pamatyti: moterų oda lygi ir švelni, jos nuolat save liečia arba mėgaujasi liečiamos vyrų. Be vyro šalia, kaip ir be fizinio patrauklumo, moters gyvenimas atrodytų nevisavertis, nes viena padeda pelnyti kitą, ir tai, atrodytų, tėra vienintelis moters tikslas. Tuo reklamos kūrėjai žiūrovus bando įtikinti, vaizduodami įvairiausias situacijas su vyrais, kurias padeda išspręsti moteriškas žavesys. Šeima – tai dar viena sritis, kurioje moteris gali save realizuoti. Šeiminė padėtis ypač aktuali žiniasklaidoje, kalbant apie moters gyvenimą, buitį ir namų tvarkymą – vienos iš dažniausių situacijų reklamose, kuriose atsiskleidžia moters - namų šeimininkės/motinos įvaizdis.

Tradicinės vyrų vertybės ir savybės, kurios atsispindi žiniasklaidoje ir visuomenės nuomonių tyrimuose yra fizinis tvirtumas, drąsa, ryžtas, gebėjimas pasirūpinti silpnesniais, išlaikyti šeimą. Greta jų vyrauja ir siektinos, pageidaujamos savybės, tokios kaip atjauta, dėmesys kitam, emocionalumas, artimas bendravimas su vaikais, gebėjimas gaminti maistą. Tačiau reklamose daugiau pastebėta vyrų, pasižyminčių tradicinėmis vertybėmis: akcentuojamas fizinis tvirtumas ir patrauklumas (higienos priemonių reklamose), socialinis statusas, gebėjimas sužavėti ir patraukti moteris. Analizuotose

reklamose vyras šeimoje vis dar atrodo beviltiškai – nemoka susidoroti su paprasčiausiomis buitines problemomis, iš jo moteris namuose nesulaukia jokios pagalbos. Rūpestis vaikais reklamoje taip pat tenka moteriai, vyro buvimas su vaikais apsiriboja pramoga ir žaidimais.

Žiniasklaidoje ir visuomenės nuomonių tyrimuose moterų ir vyrų įvaizdžiai paprastai atskleidžiami detaliau, nes juos galima nagrinėti įvairiais aspektais: suvokti, kaip tas pats žmogus vaizduojamas namuose, kaip darbe, šeimoje, koks jo požiūris į lyčių vaidmenis šeimoje, karjeros ir šeimos derinimą. Žmonės, kuriuos matome reklamose, vaizduojami tik vieną jų gyvenimo akimirką, todėl įvaizdis, kuris išryškėja per kelias reklamos sekundes yra vienpusiškas, pavyzdžiui, matant namų šeimininkes reklamose, neįmanoma įvertinti, ar jos be namų ruošos užsiima ir kita ne su buitimi susijusia veikla; stebint vyrą, kuris leidžia laiką šeimoje, sunku nustatyti, ar jis tikrai užsiima ir profesine veikla. Todėl lyginant įvaizdžius žiniasklaidoje, visuomenės apklausose ir reklamose, galima kalbėti apie tam tikrus stereotipiškus bruožus, kuriais remiantis jie vaizduojami. Kalbant apie lyčių įvaizdžius žiniasklaidoje buvo užsiminta, kad joje neretai pasirodo „naujojo“ vyro ir „supermoters“ įvaizdžiai, kurie derina tradicines ir naujas moteriškumo ir vyriškumo vertybes. Kalbėti apie šių vaizdinių analogijas reklamose sudėtinga, nes, kaip buvo minėta, kad tirtose reklamose moterys ir vyrai buvo vaizduojami labai vienpusiškai, todėl lyčių įvaizdžių dvilypumas reklamose neatsiskleidžia. Tačiau, nepaisant to, tyrimo rezultatai rodo, kad egzistuoja tiesioginis ryšys tarp visuomenės moteriškumo ir vyriškumo vertinimų bei lyčių įvaizdžių reklamose: reklamos kuriamos atsižvelgiant į visuomenės apklausas, o reklamose vaizduojamos moterys ir vyrai bei jų santykiai daro įtaką visuomenės narių vertybėms.

Stereotipišką moterų ir vyrų vaizdavimą reklamose patvirtina ir televizijos reklamos, kuriose vaizduojami asmenys buvo priskirti neutraliam įvaizdžiui. Vyrams, matomiems reklamose, daug dažniau nei moterims galima priskirti neutralų įvaizdį, o tai rodo, kad vyrai suvokiami, kaip įvairiapusiškesnės, įvairesnius vaidmenis atliekančios asmenybės. Moterims reklamose, jeigu šios nėra skirtos jaunimo auditorijai, paprastai iš karto skiriamas seksualios gražuolės arba namų šeimininkės vaidmuo.

Taip pat pastebėta tendencija, kad įvairiau ir mažiausiai stereotipiškai lyčių įvaizdžius atspindi lietuviškos reklamos – jų daugiausia tarp tų, kurios kuria neutralius ir dirbančių asmenų įvaizdžius. Didžiausią dalį tirtų reklamų sudaro importuotos reklamos, vadinasi vartotojų nuomonė apie žmogaus lytinę identitetą ir lyčių santykius visuomenėje yra formuojama užsienio gamintojų.

Kadangi televizijos reklamos stebėtos pačiu žiūrimiausiu paros metu, tyrimo duomenys pateikia informaciją, koks reklamų turinys daro įtaką pačiai įvairiausiai ir plačiausiai žiūrovų auditorijai. Tiek televizijos programos, tiek reklamos šiuo žiūrimiausiu laiku stengiamos pritaikyti įvairių žmonių poreikiams, vadinasi televizijos, o kartu ir reklamų turinys televizijoje yra įvairiausias, adresuojantis pranešimus skirtinga veikla užsiimantiems ir skirtingą gyvenimo būdą palaikantiems žmonėms. Jei reklamos net ir šiuo paros metu yra gana stereotipiškos, tuomet kitu paros metu, pavyzdžiui, vidurdienį, jos turėtų būti dar labiau tipiškos, skirtos tam tikrai auditorijai žmonių. Greičiausiai tam tikrų įvaizdžių (jei būtų stebima diena, galbūt namų šeimininkės įvaizdžio) vaizdavimo dažnumas dar labiau išaugtų. Tam patvirtinti reikėtų atlikti lygiagretų tyrimą.

Kadangi įvaizdį kuria dažniausiai išorėje matomi elementai, kurie gali tiems patiems įvaizdžiams suteikti šiek tiek kitokią reikšmę, norint išvengti stereotipų, reklamose užtektų pakeisti tik vieną kurį nors elementą, pavyzdžiui, vaizduojant moterį darbe, mažiau reikėtų akcentuoti jos grožį ir patrauklumą: vengti priglundusių rūbų ir seksualios kūno kalbos, sukurti tikrovišką aplinką, kurioje moteris atrodytų tvirta ir užtikrinta savimi; vaizduojant vyrą šeimoje pakaktų, kad reklamoje atsispindėtų atsakingas vyro požiūris į namų ruošą ir vaikų priežiūrą: vyras dažniau galėtų turėtų būti matomas gaminantis maistą, besitvarkantis, bet tai turėtų būti pateikta ne komiškai, o rimtai.

Šį tyrimą būtų galima pakartoti po pusmečio ar po metų ar dviejų, kad būtų galima palyginti, ar keičiasi lyčių vaizdavimas televizijos reklamose. Norint gauti tikslesnius duomenis, reklamas reikėtų stebėti ilgesnį laiko tarpą. Tokiu būdu kai kurie įvaizdžiai, esant daugiau pavyzdžių, būtų detalčiau ir išsamiau atskleisti, būtų lengviau palyginti moterų ir vyrų vaizdavimą toje pačioje sferoje.

IŠVADOS

Reklamą būtų galima apibūdinti, kaip trumpą į žmogaus emocijas nukreiptą pranešimą, kurio svarbiausias tikslas – patraukti dėmesį ir paveikti. Norint vartotoją įtikinti skelbiamomis vertybėmis ir gyvenimo normomis, naudojamos įvairios žmogaus psichiką veikiančios priemonės: atitinkamas vaizdinis, garsinis išpildymas, originalūs ir netikėti sprendimai, lengvai atpažįstami ir suprantami šablonai. Tokiu būdu reklama tampa socializacijos proceso dalimi ir padeda formuoti žmonių nuostatoms, interesams ir papročiams. Reklamos, kaip komunikacijos priemonės, įtaka vartotojams yra labai didelė – šiandien reklaminių pranešimų išvengti labai sudėtinga, nes reklama naudojama beveik visose ekonominio gyvenimo srityse. Vadinasi, ji turi galią tiek įveikti klaidingus prietarus ir skatinti mąstymo įvairovę, tiek ir prisidėti prie vienodų, ribotų ir stereotipiškų nuostatų plėtojimo. Socialinė atsakomybė tiek žiniasklaidą, tiek joje skleidžiamą reklamą, įpareigoja tarnauti visuomenei ir jos poreikiams teikiant tik naudingas žinias, tačiau, kaip rodo literatūros ir tyrimų analizė, žiniasklaida, taupydama laiką ir sąnaudas, dažniau linksta pateikti stereotipišką, bet užtai greitai suprantamą ir nesudėtingą informaciją, taip prisidėdama prie ribotų ir visuomenei nenaudingų moteriškumo ir vyriškumo sampratų įtvirtinimo.

Lyties identitetas yra vienas reikšmingiausių asmens tapatybės dalių: pirmiausia žmogus suvokia save kaip moterį arba vyrą ir tik tuomet sau priskiria tam tikrus būdo, elgesio bruožus, vadovaujasi siektinomis nuostatomis, normomis, kuria savąjį „aš“, įsigydamas geidžiamus daiktus, nematerialias vertybes. Lytinis identitetas – tai asmens bruožas, lydintis jį visą gyvenimą, vadinasi žiniasklaida darydama poveikį iš žmogaus lyties kylantiems lūkesčiams, tuo pačiu nemaža dalimi keičia ir formuoja visą žmogaus asmenybę. Lyties identitetas – tai taip pat ir viena iš esminių socialinio gyvenimo organizacijos formų, kuri pasireiškia per individualią ir visuomeninę raišką bei jų sąveiką. Vienas iš pagrindinių socialinės organizacijos bruožų – socialinių vaidmenų ir darbų pasidalijimas, nulemtas pagal tradiciją perimtų, ir todėl atrodytų, nekeičiamų ir savaimė suprantamų, moterų ir vyrų nuostatų bei elgesio skirtumų, kurie ir palaiko visuomenėje egzistuojančią lyčių tvarką. Deja, šiandieninėje visuomenėje vis dar jaučiamos patriarchalinio gyvenimo nuostatos, kurios lemia vyrams

dominuojančią padėtį moterų atžvilgiu įvairiose gyvenimo srityse. Tai atsispindi tiek gyventojų apklausose, tiek ir pačiose reklamose.

Atlikta skirtingų autorių reklamų tyrimų analizė rodo, kad įvairiose kultūrose per pastaruosius kelis dešimtmečius reklamos mažai pakito – jose vis dar stereotipiškai vaizduojami moters ir vyro įvaizdžiai bei jų tarpusavio santykiai. Priklausomai nuo kultūros stereotipiniai modeliai gali būti daugiau ar mažiau išreikšti, o vienas ar kitas įvaizdžio elementas vienoje kultūroje gali būti populiariesnis nei kitoje, tačiau vis tiek remiasi tradiciniais lyčių vaidmenimis. Lietuvos televizijos reklamos ne išimtis – jose taip pat pastebimas stereotipiškas lyčių vaizdavimas.

Jei lyties identitetas yra labiau vidinė asmens tapatybės dalis, tai įvaizdis – viena iš savęs išreiškimo ir pateikimo kitiems visuomenės nariams formų. Asmens įvaizdis, kuris matomas išorėje yra vidinio „aš“ suvokimo atspindys. Savo tapatybę žmogus paprastai suvokia vientisą ir nedalomą, o skirtingoms situacijoms ir skirtingiems žmonėms pateikiamas įvaizdis, gali atskleisti ar labiau išryškinti atskirus individualumo bruožus ar net suvaidintas savybes. Įvaizdis yra viešojo „aš“ dalis, kuri kuriama siekiant tam tikrų tikslų. Reklamoje dažniausiai įvaizdis nėra žmogaus prisistatymas, bet tam tikrų vertybių ir idėjų išraiška, kurią teigia ne tiek reklamos veikėjai, bet kiek visa reklama apskritai. Televizijose dominuojantys seksualios moters ir namų šeimininkės bei seksualaus vyro įvaizdžiai perša grožio ir šeiminių gyvenimo vertybes moterims bei nepriklausomybės ir seksualinių pergalių poreikį vyrams.

Lyčių įvaizdžių Lietuvos televizijų reklamose analizė taip pat parodė, kad moterys ir vyrai reklamose toje pačioje socialinėje plotmėje (šeimoje, darbe) vertinami skirtingai, priskiriant neadekvačias vertybes, gebėjimus ir vaidmenis. Tai atskleidė panašių kategorijų išskyrimas, nusakant moterų ir vyrų įvaizdžių tipus, bei kiekvieno įvaizdžio analizė pagal jį kuriančius elementus: amžių, išvaizdą, elgesį ir santykį su reklamoje veikiančiais kitais žmonėmis ir daiktais. Vaizduojami lyčių santykiai reklamose atspindi ir visuomenėje nusistovėjusią lyčių tvarką: vyrų įvaizdžiai reprezentuoja dominuojančią poziciją, o moterų – priklausomą. Reklamos, kurios buvo pažymėtos, kaip neutralios kuriamų lyčių įvaizdžių atžvilgiu, taip pat atskleidė stereotipines nuostatas, kuriomis vadovaujantis vaizduojamos moterys ir vyrai. Neutralūs vyrų įvaizdžiai dažnesni ir įvairesni nei moterų, o tai tik dar labiau pabrėžia pagrindinių stereotipų moteriai priskyrimą: ji įsivaizduojama tik kaip sekso objektas ir namų šeimininkė.

Žiniasklaidoje atspindintys lyčių įvaizdžių bruožai yra detalesni ir labiau išplėtoti nei reklamose. Žinoma, tam įtaką daro reklamos specifika: ji trumpa, koncentruota ir perteikianti vieną pagrindinę mintį. Žiniasklaidoje, priešingai nei reklamoje, galima išvelgti įvairesnių lyčių įvaizdžių bruožų bei skirtingų moteriškumo ir vyriškumo sampratų sąveiką ir iš to kylančius naujus, ne tokius stereotipiškus įvaizdžius, t.y. galima pastebėti tradicinių moterims ir vyrams priskiriamų vertybių maišymą su modernesnėmis, ne taip tipiškai priskiriamomis kuriai nors vienai lyčiai, savybėmis. Reklamos, perteikdamos glaustą ir neišbaigtą įvaizdį, leidžia jos vartotojui pačiam užpildyti trūkstamas asmens įvaizdžio detales stereotipine informacija, todėl labai svarbu, kad reklamose būtų vaizduojami įvairesni žmonių santykių modeliai ir socialiniai vaidmenys.

Atlikta duomenų ir reklamų analizė patvirtino darbo hipotezę: stereotipiniai įvaizdžiai, kuriuos atspindi moterys ir vyrai televizijos reklamose, nors ir vienpusiškesni, bet yra labai panašūs į lyčių įvaizdžių bruožus visuomenės nuomonių tyrimuose ir žiniasklaidos publikacijų analizėse, o tai rodo, kaip šiuolaikinėje visuomenėje suvokiamas moters ir vyro lytinis identitetas: vis dar neatsiejamas nuo tradicinių vertybių ir socialinių vaidmenų. Šių įvaizdžių panašumas atskleidžia tiesioginę ir nuolatinę sąveiką tarp visuomenės narių nuomonės ir lyčių įvaizdžių atspindžių: reklama kuriama, atsižvelgiant į visuomenės apklausas, tačiau ir visuomenės nariai formuoja savo gyvenimą ir vertybes, remdamiesi reklamose matomais stereotipais. Remiantis žiniasklaidos poveikio teorijomis ir tyrimais bei visuomenės nuomonių apklausomis, kurios atskleidė, kaip skirtingai yra vertinamos esamos bei siektinos lyčių savybės ir vertybės, galima daryti išvadą, kad reklamų, ir apskritai žiniasklaidos, poveikis visuomenei yra žymiai didesnis nei atvirkščiai: visuomenės nariai, matydami reklamose stereotipiškai vaizduojamas lytis, suvokia jas kaip normą ir visuomenės realybę, o tai ir atspindi apklausose.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. ABROMAVIČIUS, Almantas. 2003. Lyčių nelygiavertiškumas spaudoje. In *Klėja* [interaktyvus], 2003, nr. 4 [žiūrėta 2010 m. vasario 19 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.moterys.lt/assets/leidiniai/index42ca.html?show_content_id=506>;
2. ARIMA, Akie N. 2003. Gender Stereotypes in Japanese Television Advertisements. In *Sex Roles* [interaktyvus]. 2003, vol. 49, nos. 1/2 [žiūrėta 2010 m. kovo 6 d.], p. 81-90. Prieiga per internetą: <<http://www.springerlink.com/content/n486548676152lw7/fulltext.pdf>>;
3. ALMONAITIENĖ, Junona, et. al. 2002. *Bendravimo psichologija*, 4-asis leid. Kaunas: Kauno technologijos universitetas, 2002, 224 p.;
4. BARTSCH, Robert A.; BURNETT, Teresa, DILLER, Tommye R., RANKIN-WILLIAMS, Elizabeth. 2000. Gender Representation in Television Commercials: Updating an Update. In *Sex Roles* [interaktyvus], 2000, vol. 43, nos. 9/10 [žiūrėta 2010 m. kovo 6 d.], p. 735-743. Prieiga per internetą: <<http://www.springerlink.com/content/g5017t274475llg1/fulltext.pdf>>;
5. CHORUNDŽIJ, Nadežda. 2003. Šiuolaikinės moters įvaizdis darbo aspektu. In *Klėja* [interaktyvus], 2003, nr. 1 [žiūrėta 2010 m. vasario 19 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.moterys.lt/assets/leidiniai/index5ef7.html?show_content_id=295>;
6. CORTESE, Anthony Joseph Paul. 1999. *Provocateur – images of women and minorities in advertising*, 2nd ed. Lanham: Rowman & Littlefield, 1999, 161 p. ISBN 0847691748;
7. CRAIG, R. Stephen. 1992. The Effect of Television Day Part on Gender Portrayals in Television Commercials: A Content Analysis. In *Sex Roles* [interaktyvus], 1992, vol. 26, nos. 5/6 [žiūrėta 2010 m. vasario 19 d.], p. 197-211. Prieiga per internetą: <<http://www.aber.ac.uk/media/Students/lmg9309.html>>;
8. ČEREŠKA, Bronislovas. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo liber, 2004, 364 p. ISBN 9955-449-75-6;

9. DATES, Jannette L. 2007. Woman and Minorities in Commercial and Public Television News, 1994-2004. In CREEDON, Pamela J; CRAMER, Judith. *Woman in Mass Communication*, 3rd ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2007, p. 73-84. ISBN 1-4129-3694-2;
10. ELLIOTT, Deni. 2003. Responsibilities and the Power of Pictures. In *Images that Injure*, 2nd ed. Edited by Paul Martin Lester, Susan Dente Ross. Westport: Praeger Publishers, 2003, 322 p. ISBN-0-275-97846-X;
11. FISKE, John. 2003. Gendered Television. In *Gender, Race and Class in Media*, 2nd ed. Edited by Gail Dines, Jean M. Humez, Thousand Oaks: Sage Publication, 2003, p. 469-475. ISBN 0-7619-2260-1;
12. FORRESTER, A. Michael. 2000. *Psychology of the image*. London: Routledge, 2000, 208 p. ISBN 0-15-16515-6;
13. FURNHAM, Adrian; MAK, Twiggy. 1999. Sex-role stereotyping in television commercials: a review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years. In *Sex Roles* [interaktyvus], 1999, vol. 41, nos. 5/6 [žiūrėta 2010 m. vasario 19 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.springerlink.com/content/u33kp01625p822qg/fulltext.pdf>>;
14. GARST, Jennifer. 1997. Advertising's Effects on Men's Gender Role Attitudes. In *Sex Roles* [interaktyvus], 1997, vol. 36, nos. 9/10 [žiūrėta 2010 m. kovo 29 d.], p. 551-572. Prieiga per internetą: <<http://www.springerlink.com/content/v7745031573u1702/fulltext.pdf>>;
15. GAUNLETT, David. 2002. *Media, gender, and identity – an introduction*. London: Routledge, 2002, 278 p. ISBN 0415189594;
16. GERBNER, George; GROSS, Larry; MORGAN, Michael; SIGNORIELLI, Nancy. 1994. Growing Up With Television: The Cultivation Perspective. In *Perspectives on Media Effects*. Edited by Jennings Bryant ir Dolf Zillmann. Hillsdale. New York.: Lawrence Erlbaum Associates, 1994, p. 17-37;
17. GERMANAVIČIŪTĖ, Jolanta. 2003. Moters įvaizdžio kategorijų raiška Lietuvos dienraščiuose. In *Klėja* [interaktyvus], 2003, nr. 6 [žiūrėta 2010 m. vasario 19 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.moterys.lt/assets/leidiniai/indexb688.html?show_content_id=561>;

18. GIDDENS, Anthony. 2005. *Sociologija*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2005, p. 113 – 136. ISBN 9986-850-54-1;
19. GUNTER, Barrie. 2009. *Media Sex. What Are the Issues ?* NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2009, 359 p. ISBN 1-4106-0552-3;
20. IBROSCHEVA, Elza. 2007. Caught Between East and West? Portrayals of Gender in Bulgarian Television Advertisements. In *Sex Roles* [interaktyvus], 2007, vol. 57 [žiūrėta 2010 m. kovo 29 d.], p. 409-418. Prieiga per internetą: <<http://www.springerlink.com/content/g740063v80330744/fulltext.pdf>>;
21. JANKAUSKAITĖ, Margarita. 2004. Moterų (ne)reprezentacija masinės kultūros vaizdiniuose. In *Sociologija. Mintis ir veiksmai*, 2004, [nr.] 3, p. 52-64. ISSN 1392-3358;
22. JANKAUSKAITĖ, Margarita. 2005a. Lytinė ir reprodukcinė sveikata: lyčių aspektas. In *Jaunų žmonių lytinė ir reprodukcinė sveikata*. Sudarė: L.Jaruševičienė, L.Valius. Kaunas: Vitae litera 2005, p. 19-25. ISBN 9955-686-02-2;
23. JANKAUSKAITĖ, Margarita. 2005b. Galios žaidimai masinės kultūros vaizdiniuose. In *Lytys, medijos, masinė kultūra*. Sudarė Audronė Žukauskaitė, Virginija Aleksejūnaitė. Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla, 2005. ISBN 9955-9775-1-5;
24. JHALLY, Sut. 2003. Image-Based Culture: Advertising and Popular Culture. In *Gender, Race and Class in Media*, 2nd ed. Edited by Gail Dines, Jean M. Humez. Thousand Oaks: Sage Publication, 2003, p. 249-257. ISBN 0-7619-2260-1;
25. JOKUBAUSKAS, Darius. 2003. *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius: InSpe, 2003, 158 p. ISBN 9955-9615-0-3;
26. KAUFMAN, Gayle. 1999. The Portrayal of Men's Family Roles in Television Commercials. In *Sex Roles* [interaktyvus], 1999, vol. 41, nos. 5/6 [žiūrėta 2010 vasario 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.springerlink.com/content/1433h2r015566257/fulltext.pdf>>;
27. LANDOVSKI, Eric. 2007. Kūno scenografijos reklamoje. In *Kūno raiška šiuolaikiniame socialiniame diskurse*. Sudarė Nijolė Keršytė. Vilnius: Baltos lankos, 2007, p. 50-51. ISBN 978-9955-23-099-1;

28. LAPĖ, Juvencijus; NAVIKAS, Gediminas. 2003. *Psichologijos įvadas*. Vilnius: Lietuvos teisės universiteto leidybos centras, 2003, 221 p. ISBN 9955 – 442 – 93 – X;
29. Lietuvių kalbos žodynas [interaktyvus], 2005 [žiūrėta 2010 kovo 27]. Prieiga per internetą: <<http://www.lkz.lt>>;
30. LIN, Carolyn A. 1998. Uses of Sex Appeals in Prime-Time Television Commercials. In *Sex Roles* [interaktyvus], 1998, vol. 38, nos. 5/6 [žiūrėta 2010 kovo 27 d.], p. 461-475. Prieiga per internetą: <<http://www.springerlink.com/content/v7g63457734448811/fulltext.pdf>>;
31. Lyčių vaidmenys, stereotipai. 2006. In *Moterų informacijos centras* [interaktyvus], 2006 [žiūrėta 2010 vasario 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lygus.lt/ITC/news.php?id=1240>>;
32. MARCINKEVIČIENĖ, Dalia; MASLAUSKAITĖ, Aušra. 2003. Moters paveikslas Lietuvos dienraščiuose ir televizijoje. In *Klėja* [interaktyvus], 2003, nr. 3 [žiūrėta 2010 m. vasario 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.moterys.lt/assets/leidiniai/indexe5b6.html?show_content_id=453#_ftn1>;
33. MASLAUSKAITĖ, Aušra. 2003. Populiarioji moterų žiniasklaida Lietuvoje: trys K, dvi S ir terapinis diskursas. In *Klėja* [interaktyvus], 2003, nr. 3 [žiūrėta 2010 m. vasario 19 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.moterys.lt/assets/leidiniai/index8a62.html?show_content_id=458>;
34. MITCHELL, Nancy. 2007. Advertising Woman: Images, Audiences, and Advertisers. In CREEDON, Pamela J.; CRAMER, Judith. *Woman in Mass Communication*, 3rd ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2007, p. 97-106. ISBN 1-4129-3694-2;
35. MYERS, David G. 2008. *Psichologija*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2008, 1079 p. ISBN 978-9986-850-61-8;
36. MOON, Young Sook; CHAN, Kara. 2003. Gender portrayals and the gender of nations: an extended study in Asian cultures [interaktyvus], 2003 [žiūrėta 2010 m. kovo 6 d.], p. 344-357. Prieiga per internetą: <<http://www.springerlink.com/content/n3r3w33077337634/fulltext.pdf>>;
37. Moters ir vyro įvaizdžiai bei santykiai spaudoje. 2009. In *Atviros Lietuvos fondas*, [interaktyvus], 2009 [žiūrėta 2010 m. vasario 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://politika.osf.lt/kiti/santraukos/MotersIrVyroIvaizdziai.htm>>;

38. Moterų ir vyrų padėties pokyčių visose srityse išplėstinis tyrimas ir vertinimas. 2005. In *Socialinės apsaugos ir darbo ministerija* [interaktyvus], 2005 [žiūrėta 2010 m. kovo 17 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.socmin.lt/index.php?1606775163>>;
39. NAKAYAMA, Tom. 1989. Images of Men in Advertising. In *Center for Media Literacy* [interaktyvus], 1989 [žiūrėta 2010 m. kovo 14 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.medialit.org/reading_room/article438.html>;
40. NASSIF, Atif; GUNTER, Barrie. 2008. Gender Representation in Television Advertisements in Britain and Saudi Arabia. In *Sex Roles* [interaktyvus], 2008, vol. 58 [žiūrėta 2010 m. kovo 16 d.], p. 752-760. Prieiga per internetą: <<http://www.springerlink.com/content/x11305025475v024/fulltext.pdf>>;
41. NAVIKAITĖ, Dalia. 2010. Kokią moterį reklamuojame? In *Lygių galimybių plėtros centras* [interaktyvus]. 2010 [žiūrėta 2010 vasario 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.gap.lt/kmr>>;
42. NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. 1991. The theory of public opinion: The concept of the Spiral of Silence. In *Communication Yearbook*, 1991, nr. 14, p. 256-287;
43. PARK, Sung-Yeon. 2005. The Influence of Presumed Media Influence on Women's Desire to Be Thin. In *Communication Research*, 2005, nr. 32, p. 594-614;
44. PAVILIONIENĖ, Marija Aušrinė. 1998. *Lyčių drama*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 1998, p. 10-52. ISBN 9986-19-321-4;
45. PEARSON, Judy Cornelia; TURNER, Lynn H.; TODD-MACILLAS, William. 1991. *Gender and communication*. Dubuque: Brown, 1991, 301 p. ISBN 0-697-03021-0;
46. PIERACCINI, Tina. 1997. Woman and the Media. In *Mass Media and Society*. Edited by Alan Wells, Ernest A. Hakanen. Greenwich: Ablex Publishing Corporation, 1997, p. 541-556. ISBN 1-56750-288-1;
47. ROMAINE, Suzanne. 1999. *Communicating Gender*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1999, 406 p. ISBN-0-8058-2925-3;

48. SHEEHAN, Kim Bartel. 2004. *Controversies in Contemporary Advertising*. London: Sage Publications, 2004, 333 p. ISBN 0-7619-2635-6;
49. SIGNORIELLI, Nancy; MCLEOD, Douglas. 1994. Gender Stereotypes in MTV Commercials: The Beat Goes On. In *Journal of Broadcasting and Electronic Media* [interaktyvus], 1994 [žiūrėta 2010 m. kovo 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=2&hid=107&sid=d78dc311-0e31-4707-9489-48e5ae3f1f40@sessionmgr12&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=hlh&AN=9406161380>>;
50. STERN, Barbara B. 2003. Masculinism(s) and the Male Image: What Does It Mean To Be a Man? In *Sex in advertising – perspectives on the erotic appeal*. Edited by Tom Reichert, Jaqueline Lambiase. NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2003, 294 p. ISBN 0805841180;
51. STEWART, Lea P.; COOPER, Pamela J.; STEWART, Alan D. 2003. *Communication and gender*. Boston: Allyn and Bacon, 2003, 229 p. ISBN 0205317200;
52. SUSLAVIČIUS, Antanas. 2006. *Socialinė psichologija*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2006, 296 p. ISBN 9986-19-853-4;
53. Vyriškų vaidmenų krizė Lietuvoje. 2009. In *Atviros Lietuvos fondas* [interaktyvus]. 2009 [žiūrėta 2010 m. kovo 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://politika.osf.lt/eurointegracija/santraukos/VyriskuVaidmenuKrizėLietuvoje.htm>>;
54. TEREŠKINAS, Artūras. 2001. *Kūno žymės: seksualumas, identitetas, erdvė Lietuvos kultūroje*. Vilnius: Baltos lankos, 2001, 174 p. ISBN 9955-429-28-3;
55. TEREŠKINAS, Artūras. 2003. Laimėję pralaimėjusieji: tikri ir netikri vyrai Lietuvoje. In *Klėja* [interaktyvus]. 2003, nr. 7 [žiūrėta 2010 m. kovo 16 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.moterys.lt/assets/leidiniai/indexafe0.html?show_content_id=604>;
56. TEREŠKINAS, Artūras. 2004a. Konfliktinė hegemonija: žiniasklaida ir moterys Lietuvoje bei Europos Sąjungoje. In *Sociologija. Mintis ir veiksmai*, 2004, nr. 3, p. 66. ISSN 1392-3358;

57. TEREŠKINAS, Artūras. 2004b. Tarp norminio ir subordinuoto vyriškumo formų: vyrai, jų seksualumas ir maskulinizmo politika šiuolaikinėje Lietuvoje. In *Sociologija. Mintis ir veiksmai*, 2004, nr. 3, p. 29. ISSN 1392-3358;
58. TEREŠKINAS, Artūras. 2007. *Esė apie skirtingus kūnus: kultūra, lytis, seksualumas*. Vilnius: Apostrofa, 2007, 288 p. ISBN 978-9955-605-35-5;
59. TEREŠKINAS, Artūras. 2010. Vyriška televizija: žanrai, galios, pornografizmai. In *Lygių galimybių plėtros centras* [interaktyvus]. 2010 [žiūrėta 2010 vasario 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.gap.lt/vtgl>>;
60. The Oxford Dictionary of English [interaktyvus], 2010 [žiūrėta 2010 kovo 27]. Prieiga per internetą: <<http://www.oxfordreference.com/views/ENTRY.html?subview=Main&entry=t140.e37411>>;
61. ŽUKAUSKAITĖ, Audronė. 2010. Moteris ir vizualinė reprezentacija. In *Lygių galimybių plėtros centras* [interaktyvus]. 2010 [žiūrėta 2010 kovo 17 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.gap.lt/mvr>>;
62. WALSH-CHILDERS, Kim. 2003. Women as Sex Partners. In *Images that Injure*. Edited by Paul Martin Lester, Susan Dente Ross. Westport: Praeger Publishers, 2003, 322 p. ISBN-0-275-97846-X;
63. WOOD, Julia T. 2008. *Gendered lives: communication, gender and culture*. Boston: Wadsworth, 2008, 386 p. ISBN-10: 1-428-22995-7;
64. WYKES, Maggie; GUNTER, Barrie. 2005. *The Media and Body Image*. London: Sage Publications, 2005, 252 p. ISBN 0-7619-4247-5.

Gender Images in Television Commercials

Evelina Grobovaite

Summary

Analysis of advertising as a way of communication is important research area, because a lot of social, cultural codes and symbols lies in it. Analysis of these codes and symbols not only helps to perceive the social reality, but also to understand how they influences the public. Content of the advertising messages are not alway positive part of socialization. Often, it reflects stereotypical information as a positive and the only aspiration. Limited conception of femininity and masculinity restricts the human's individuality and independence, depresses if purposed stereotypical traits are impossible to comply with. The objective of this work is to reveal what stereotypical features of women and men reflects in television commercials, media and society, and how they affect human's sexual identity, attitudes and behavior.

The *subject* of this work is images of men and women, and the *objective* is to analyze the dominant gender images of Lithuanian television commercials, classify them into types and compare with images of male and female, prevailing in society and the media. *Research goals*:

- establish what forms human's sexual identity and what determines the gender order in society;
- determine what creates the image of person;
- consider what features of gender images prevailing in society and media;
- overview representations of male and female in television and discuss the impact of their images to consumers;
- analyze Lithuanian television commercials and identify the dominant images of male and female.

The *methods* of research applied in this work are comparative data analysis, qualitative and quantitative content analysis of advertising messages. They are chosen to highlight different features of the image, determine what elements of the image are the major and defines it's assessment; display the frequency of the gender images in television commercials; compare the images in commercials with gender images in public opinion surveys and media analysis.

Research results. An analysis of scientific literature showed that advertising in different cultures over the past several decades hasn't changed. They still depict stereotypical images of men and women and their relationship. Qualitative and quantitative analysis suggests that the Lithuanian television commercials is no exception, they are still created on the stereotypical provisions of femininity and masculinity. Gender analysis of image-building elements revealed that the women and men in Lithuanian television commercials reflects the existing gender order in society: the images of men represent the dominant position and women - dependent. Comparative analysis of the data showed that the stereotypical gender images is very similar to the female and male characteristics in public opinion surveys and media publications. These images displays similarity of the direct and regular interaction between members of the society and reflections on gender images in television advertisement: commercials are created, according to public surveys and members of the society shapes their lives and values, based on stereotypes in advertisement.

1 Priedas. Reklamų analizė pagal įvaizdį kuriančius elementus

1 lentelė. Moters – seksualios gražuolės įvaizdžio elementų pasiskirstymas reklamose

Reklamos pavadinimas	Amžius			Kūno sudėjimas		Apranga		Seksuali kūno kalba		Moters pozicija reklamoje		Prekės rūšis	
	< 35	35-65	>65	Lieknas ir vidutinis	Stambesnis nei vidutinis	Atvira	Uždara	Taip	Ne	Pasyvi	Aktyvi	Grožio ir higienos priemonė	Kita
Naturella higieniniai įklotai	+			+		+		+				+	
L'oreal True Match Roll'on makiažo pagrindas (dvi)	+			+		+		+			+	+	
Garnier Color and Shine plaukų dažai	+			+		+		+		+		+	
Nivea Q10+ veido kremas (dvi)	+			+			+	+		+		+	
Rexona Crystal deodorantas	+			+			+	+			+	+	
Samsung Le'Fleur mobilusis telefonas	+			+		+		+		+			+

Clean & Clear veido prausiklis	+			+			+		+		+	+	
Nivea Body Milk kūno pienelis	+			+		+		+		+		+	
Garnier Mineral deodorantas	+			+		+		+		+		+	
Syoss plaukų priežiūros priemonės	+			+		+		+		+		+	
Nivea Volume Sensation plaukų formavimo priemonės	+			+		+		+		+		+	
Schwarzkopf Essential Color plaukų dažai	+			+			+	+			+	+	
Nivea Volume Nano Definition blakstienų tušas	+			+		+		+		+		+	
Lenor Parfumelle drabužių minkštiklis	+			+		+		+		+			+
Fa Gelee Royale	+			+		+		+		+		+	

dušo kremas													
Palette Blonds plaukų dažai	+			+		+		+		+		+	
Eucerin Hyaluron Filler veido kremas	+			+		+		+	+	+		+	
Garnier Fructis Repair plaukų priežiūros priemonės	+			+		+	+			+		+	
Maybelline Dream Cream makiažo pagrindas	+			+		+		+		+		+	
Gliss Kur Total 19 plaukų priežiūros priemonės	+			+		+		+		+		+	
L'oreal Elvital Total Repair 5 plaukų priežiūros priemonės	+			+		+		+			+	+	
Pantene Nature Fusion plaukų priežiūros priemonės	+			+		+		+		+		+	

Lady Speed Stick deodorantas	+			+		+		+		+		+	
Perwol Color Magic (keturios) drabužių priežiūros priemonė	+			+		+		+			+		+
FA Deo Active Pearls deodorantas	+			+		+		+		+		+	
Discreet higieniniai įklotai	+			+		+		+		+		+	
Iš viso (26 reklamos):	26	0	0	26	0	20	6	24	2	20	6	23	3

2 lentelė. Moters – darbuotojos/verslininkės įvaizdžio elementų pasiskirstymas reklamose

Reklamos pavadinimas	Amžius			Kūno sudėjimas		Apranga		Seksuali kūno kalba		Aplinka		Profesinės veiklos pobūdis	
	< 35	35-65	>65	Lieknas ir vidutinis	Stambesnis nei vidutinis	Atvira	Uždara	Taip	Ne	Darbo	Kita	Darbuotoja/specialistė	Verslininkė
Omnitel mobilios ryšio paslaugos (Rūta)	+			+			+		+		+		+

Omnitel mobiliaus ryšio paslaugos (Eugenija)		+		+			+		+		+	+	
Olynth HA vaistai nuo slogos	+			+			+	+		+		+	
Linex vaistai virškinimui gerinti	+			+			+		+	+		+	
Ibuprom vaistai nuo skausmo	+			+			+		+	+		+	
Eucerin Hyaluron Filler veido kremas	+			+			+		+	+		+	
Iš viso (6 reklamos):	5	1	0	6	0	0	6	1	5	4	2	5	1

3 lentelė. Moters – namų šeimininkės/motinos įvaizdžio element pasiskirstymas reklamose

Reklamos pavadinimas	Amžius			Kūno sudėjimas		Apranga		Vaizdavimo būdas			Moter pozicija reklamoje		Prekės rūšis	
	< 35	35-65	>65	Lieknas ir vidutinis	Stambesnis nei vidutinis	Atvira	Uždara	Viena	Su vaikais	Su vaikais ir vyru	Aktyvi	Pasyvi		Namų apyvokos
											vyras	moteris		

Calgonit priemonė indaplovėms	+			+			+	+					+	+	
Bref Tornado priemonė unitazui valyti	+			+			+	+					+	+	
Vanish Intelligence skalbimo priemonė		+		+			+	+					+	+	
Persil Aloe Vera Sensitive drabužių minkštiklis	+			+			+			+	+			+	
Teo Vox ryšio planas „Šeima“		+		+			+			+	-	-	-		+
Maxima parduotuvės maisto prekės		+			+		+			+	+				+
Somat Perfect priemonė indaplovėms	+			+			+	+				+		+	
Vanish Oxy Action skalbimo priemonė	+			+			+	+					+	+	
Silan Sensitive skalbimo priemonė	+				+		+		+		+			+	
Rex skalbimo priemonė		+			+		+			+	+			+	

Cilit Bang valiklis	+			+			+	+				+		+	
Rama margarinas	+			+			+		+		+				+
Marsiečiai vitaminai	+			+			+		+		+				+
Knorr Bulionetka sultinys	+			+			+		+		+				+
Cit Cream valiklis	+			+			+		+		+			+	
Coca Cola gėrimas		+			+		+			+	+				+
Danone Smile jogurtas		+		+			+		+		+				+
Iš viso (17 reklamų):	11	6	0	13	4	0	17	6	6	5	10	2	4	10	7

4 lentelė. Vyro – seksualaus gražuolio įvaizdžio elementų pasiskirstymas reklamose

Reklamos pavadinimas	Amžius			Kūno sudėjimas		Profesinė veikla		Vaidmuo reklamoje			Prekės rūšis	
	< 35	35-65	>65	Lieknas ir atletiškas	Stambesnis nei vidutinis	Nurodoma	Nenurodoma	Šalutinis	Pagrindinis		Vyrų higienos	Moterų higienos
									Moters nėra	Moteris yra		
Nivea Double Active veido kremas vyrams	+			+		+				+	+	

Gillete Blue 3 Ice skutimosi priemonė	+			+			+			+	+	
Schwarzkopf Schauma Anti-Dandruff šampūnas vyrams	+			+		+				+	+	
Fa Men Extreme Cool deodorantas	+			+		+				+	+	
Rexona Crystal deodorantas	+			+		+		+				+
Garnier Color and Shine plakų dažai	+			+			+	+				+
Nivea Body Milk kūno pienelis	+			+			+	+				+
Garnier Mineral deodorantas	+			+			+	+				+
Syoss plaukų priežiūros priemonės	+			+		+		+				+
Nivea Volume Sensation plaukų priežiūros priemonės		+		+		+		+				+

Lady Speed Stick deodorantas	+			+			+	+				+
FA Deo Active Pearls deodorantas	+			+			+	+				+
Discreet higieniniai įklotai	+			+			+	+				+
Iš viso (13 reklamų):	12	1	0	13	0	6	7	9	0	4	4	9

5 lentelė. Vyro – darbuotojo/verslininko įvaizdžio elementų pasiskirstymas reklamose

Reklamos pavadinimas	Amžius			Kūno sudėjimas		Aplinka		Profesinės veiklos pobūdis	
	< 35	35-65	>65	Lieknas ir vidutinis	Stambesnis nei vidutinis	Darbo	Kita	Darbuotojas/specialistas	Verslininkas
Omnitel mobilaus ryšio paslaugos (Valentinas)		+		+			+	+	
Omnitel mobilaus ryšio paslaugos (Tadas)	+			+			+	+	
Omnitel mobilaus ryšio paslaugos (Paulius)	+			+			+	+	

Omnitel mobilaus ryšio paslaugos (Gediminas)	+			+		+			+
Swedbank kreditinė kortelė		+		+			+	+	
Olynth HA vaistai nuo slogos	+			+		+		+	
Rexona Sport Defence deodorantas vyrams		+		+		+		+	
Knorr sultinys	+			+		+		+	
Iš viso (8 reklamos):	5	3	0	8	0	4	4	7	1

6 lentelė. Šeimos vyro įvaizdžio elementų pasiskirstymas reklamose

Reklamos pavadinimas	Amžius			Kūno sudėjimas		Vaidmuo reklamoje		Vaizdavimo būdas			Prekės rūšis	
	< 35	35-65	>65	Lieknas ir vidutinis	Stambesnis nei vidutinis	Šalutinis	Pagrindinis	Vienas	Su vaikais	Su moterimi ir vaikais	Namų apyvokos/m aisto	Kita
Teo Vox ryšio planas „Šeima“		+		+		+				+		+

Maxima parduotuvės maisto prekės		+		+		+				+	+	
Otrivin vaistai nuo slogos		+		+			+			+		+
Rex skalbimo priemonė		+		+		+				+	+	
Persil Aloe Vera Sensitive drabužių minkštiklis	+			+		+				+	+	
Coca Cola gėrimas		+		+		+				+	+	
Iš viso (6 reklamos):	1	5	0	6	0	5	1	0	0	6	4	2