

SDU University

ҚҰҚЫҚ ЖӘНЕ ӘЛЕУМЕТТІК ҒЫЛЫМДАР ФАКУЛЬТЕТІ  
ӘЛЕУМЕТТІК ҒЫЛЫМДАР КАФЕДРАСЫ

ДИССЕРТАЦИЯ

Орындаған:  
Есенгельдиева Шугыла Нурахановна

7M03201–Медиа зерттеулері және журналистика

Тақырыбы:  
“БАТЫС ЖӘНЕ ПОСТКЕҢЕСТІК ЕЛДЕРДЕ МЕДИА ЖАРНАМАСЫНДАҒЫ  
ӘЙЕЛ БЕЙНЕСІ”

Қаскелең 2024



## МАЗМҰНЫ

Аннотация.....	iv
Кестелер тізімі.....	v
Қосымшалар тізімі.....	vi
Аббревиатуралар тізімі.....	vii
Кіріспе.....	1
Әдебиетке шолу.....	10
<b>1-Тарау. ҚОҒАМДАҒЫ ӘЙЕЛ РӨЛІ МЕН ЖАРНАМА ДИСКУРСЫ.....</b>	<b>25</b>
1.1 Медиа және медиа жарнама дискурсы.....	25
1.1.1 Жарнама. Жарнама мақсаты мен форматы.....	25
1.1.2 Жарнамаға медиа ретінде түсінігі.....	30
1.1.3 Жарнама тудыратын гендерлік стереотиптер.....	31
1.1.4 Жарнамадағы әйел образы.....	37
<b>1.2 Гендер және қоғамдағы әйел бейнесі.....</b>	<b>39</b>
1.2.1 Дін мен мәдениетте әйел бейнесі.....	39
1.2.2 Отбасы мен жұмыста әйел бейнесі.....	42
1.2.3 Саясат пен экономикада әйел бейнесі.....	43
1.2.4 Тілдегі гендерлік.....	44
<b>2-ТАРАУ. БАТЫС ЖӘНЕ ПОСТКЕҢЕС ЕЛДЕРІНДЕ ЖАРНАМАДАҒЫ ӘЙЕЛ БЕЙНЕСІ.....</b>	<b>46</b>
2.1 Посткеңес елдерінде жарнамадағы әйел бейнесі.....	46
2.2 Батыс елдеріндегі жарнамадағы әйел бейнесі.....	58
Талдау және нәтижелер.....	68
Талқылау.....	74
Қорытынды.....	79
Кемшіліктер.....	82
Әдебиеттер тізімі.....	83
Қосымшалар.....	88

## Аннотация

Зерттеу жұмысында Батыс және Посткеңес елдеріндегі жарнамадағы әйел бейнесі қарастырылады. Рейтинг бойынша экономикалық еркіндік индексі жоғары бес мемлекеттің банк жарнамаларына талдау жасалады. Зерттеуге жарнаманы таңдау себептері: жарнамаларды олар көргіміз келмесе де көреміз немесе естиміз. Жарнамалар бізге тікелей және жанама түрде әсер береді. Ал банк жарнамасын алуымыз, кез келген мемлекетте банк өз қызметтерін атқарады. Сараптауға ең көп қаралым жинаған жарнамалары алынды. Зерттеу жұмыстың мақсаты – батыс және посткеңес елдерінің банк жарнамаларының берілуінде әйел бейнесін зерттеп, оларға қандай сипаттамалар беретінін анықтау. Жарнамаларға талдау жасалынып, әйел репрезентациясы бойынша зерттеу жасалынды. Сонымен қатар гендер стереотиптері мен оларға қарсы шығу немесе қайта өндірілуі талданды. Банк жарнамалары банктердің 2020-2023 жылғы Youtube платформасынан алынды. Ғылыми жұмыстың негізі ретінде культивизация теориясы алынды. Бұл зерттеуді Қазақстанда жоғарғы оқу орындарында, журналистика, маркетинг, әлеуметтану мамандықтарының академиялық күнтізбесіне қосымша теориялық негіз бола алады. Сонымен қоса, зерттеу нәтижелері жарнама жасаушылар мен маркетингке қатысты теориялық еңбектерге, студенттер мен магистранттың ғылыми еңбектеріне қолданыла алады. Бұл зерттеу жұмысы әр елдің банк жарнамаларындағы айырмашылықтар мен ұқсастықтарын көрсетеді.

## Кестелер тізімі

Кесте 1	Жарнамадағы әйел рөлінің берілу және зерттелу дәрежесі
Кесте 2.1	Армения банк жарнамасында кейіпкерлерге берілетін сипаттар/сөздер/қызметі
Кесте 2.2	Қазақстан Республикасының банк жарнамасында кейіпкерлерге берілетін сипаттар/сөздер/қызметі
Кесте 2.3	Қырғыз Республикасының банк жарнамасында кейіпкерлерге берілетін сипаттар/сөздер/қызметі
Кесте 2.4	Өзбекстан банк жарнамасында кейіпкерлерге берілетін сипаттар/сөздер/қызметі
Кесте 2.5	Ресей Федерациясының банк жарнамасында кейіпкерлерге берілетін сипаттар/сөздер/қызметі
Кесте 2.6	Швейцария банк жарнамасында кейіпкерлерге берілетін сипаттар сөздер/қызметі
Кесте 2.7	Ирландия (Ирланд республикасы) банк жарнамасында кейіпкерлерге берілетін сипаттар/сөздер/қызметі
Кесте 2.8	Жаңа Зеландия банк жарнамасында кейіпкерлерге берілетін сипаттар/сөздер/қызметі
Кесте 2.9	Люксембург банк жарнамасында кейіпкерлерге берілетін сипаттар/сөздер/қызметі
Кесте 2.10	Нидерланд банк жарнамасында кейіпкерлерге берілетін сипаттар/сөздер/қызметі

## Қосымшалар тізімі

Қосымша А	Талдауға түскен жарнама атауы
Қосымша В	Кодтау парағы

## Аббревиатуралар тізімі

АҚШ	Америка Құрама Штаттары
БАҚ	Бұқаралық ақпарат құралдары
ТМД	Тәуелсіз Мемлекеттер достастығы
ЭЕИ	Экономикалық еркіндік индексі
ДДСҰ	Дүниежүзілік денсаулық сақтау ұйымы

## Кіріспе

Ақпараттық ғасырға қадам басқалы медиаға жан-жақты, әрі терең зерттеулер жүргізіле бастады. Медианы түрлі салада, түрлі дәрежеде зерттеді: әлеумет, саясат, мәдениет, философия, психология, лингвистика және т.б. Мұндай жағдайдың орын алуы заңды, әрі түсінікті. Себебі, медиа барлық сала ішінде кездеседі. Ол (медиа) әр сала ішінде өмір сүріп қана қоймай, жаңа, әрі сапалы коммуникация құрылымын жасау процесін жүргізеді (Fischhof & Scheufele, 2013). Никлас Луман коммуникацияны қоғам болмысы ретінде былай сипаттайды: «Адамдардың қарым-қатынасы мен қоғамдық өмірі, коммуникациясыз өмір сүруі мүмкін емес», «коммуникация ғана, коммуникацияны жасай алады» (Луман, 2000а). Коммуникацияның қажет, әрі маңызды екенін көптеген ойшылдар мен ғалымдар пікір айтып кеткен. Мысалға, философ Бубер (1878-1965) өзінің «Я и Ты» атты еңбегінде өмір сүруді адам мен құдай арасындағы, адам мен табиғат арасындағы диалог ретінде көрсеткен (Бубер, 1993). Ал филолог Бахтин (1895-1975): «Өмір сүру, бұл қарым-қатынас жасау, қарым-қатынас біткен кезде, өмір бітеді».

Әрбір медиа зерттеушісі, медиа деген не? Ол қай жерден басталады? қалай іске асады? әрі қалай әсер етеді? деген сияқты көптеген сұрақтарға жауап табу үшін еңбек етеді. Медиа жайлы жазылған кітаптар басында осы сұрақтарға жауап берумен басталады, бірақ бұл сұрақтарға нақты жауап бере алмады. Себебі, медиа интердисциплинарлық бір сала ретінде дамыды. «Сонымен қатар әр түрлі дисциплиналардан келген бұл ғалымдардың негізгі мақсаты медиа саласын дамыту емес, бұл саладағы материалды қолдану еді».

Ұзақ уақыт бойы жеке-жеке дамып келе жатқан жарнама мен журналистика мерзімді басылымдардың қалыптасу барысында бір-біріне әсер ете бастады, енді олар өзара тәуелді жүйені құрады. Бір жағынан БАҚ-тың экономикалық өмір сүруі мүмкін болса, екінші жақтан маркетингтік коммуникация жүйелері тиімді жұмыс істеді. Жарнама мен БАҚ арасындағы заманауи өзара әрекеттестік екі маңызды аспектімен сипатталады: Біріншіден, процеске қатысушылардың саны артты. Қазіргі уақытта БАҚ арқылы жарнама берушілерден басқа, жарнама агенттіктері, зерттеу компаниялары, хабар таратушылар, дистрибьюторлар, аутсорсингтік фирмалар және т.б. өзара әрекеттеседі. Екіншіден, медиаконтент құрылымын түсінуде өзгерістер болды. Бұқаралық ақпарат құралдары – ақпаратты, пікірді, ойын-сауықты жеткізуге қызмет ететін біртұтас жүйе. Бұл ортадағы жарнама да мазмұндық элементтердің бірі болып табылады және нарықтағы тауарлар мен қызметтерге тұтынушыларды тартуда жарнама берушілердің міндеттерін орындауға арналған. Осыған байланысты, жарнаманы байқап, қабылдау керек екені анық (Щепилова, 2013). Бұқаралық ақпарат құралдары – бұл жарнама тарату арналары, олардың өзіндік нақты аудиториясы бар. Жарнаманың нақты аудиториясын таңдау стратегия тұрғысынан да, тактика

тұрғысынан да маңызды болып келеді. Сондықтан да бүгінгі күні БАҚ-та жарнаманы тарату үшін медиа-жоспарлауға үлкен мән беріліп отырғаны кездейсоқ емес. Қазіргі кезде жарнама БАҚ-тың негізгі мазмұнына қандай да бір қосымша түрі емес, ол БАҚ мазмұнының толыққанды бөлігіне айналды. Алайда кей зерттеушілер жарнаманы медиаконтенттің толыққанды бөлігі ретінде мойындаудан бас тартады. Қазіргі жағдайда контентті журналистика және жарнама деп бөлу өте қарама-қайшылыққа айналууда. Оқырманға, көрерменге және тыңдаушыға ұсынылатын бірыңғай медиа-өнім аясында оның барлық құрамдас бөліктері бірдей маңыздылыққа ие болып табылады. Белгілі неміс медиа зерттеушісі Никлас Луман медиаконтенттің барлық элементтерінің теңдігі туралы алғаш рет айтқан болатын. Ол бұқаралық ақпарат құралдарының мазмұны туралы айта отырып, журналистиканы ерекше атамай, оны медиаконтенттің басқа құрамдас бөліктерімен бір қатарға қояды. Ол өзінің «Бұқаралық ақпарат құралдарының шындығы» атты кітабында былай деп жазады: «жаңалықтар/репортаж, жарнама, ойын-сауық сияқты әртүрлі тіректерге негізделген бұқаралық ақпарат құралдары жүйесінің бірлігі туралы тезисті қабылдау оңай емес. Яғни, коммуникация түрлері біркелкі емес» (Луман, 2000b). Коммуникация қарым-қатынас операциясы. Бұл делдалдық операция үштік хабарламадағы анықтаушы: хабарлама—коммуникация—интерпретация. Ақпаратты (жаңалық/репортаж, жарнама немесе ойын-сауық) тасымалдайтын хабарлама барлығы бір құрал арналары арқылы өтеді. Қоғамда және жарнамада көрсетілетін гендерлік рөлдер мен стереотиптер, дағдылар, мінез-құлықтар, бір немесе басқа жыныстың өкілдері үшін әлеуметтік бекітілген нұсқаулық түрі ретінде қызмет етеді.

Зерттеушілерінің көпшілігі жарнаманың ықпалды екенін айтып, қоғамға айтарлықтай әсер етуі мүмкін екенін мойындайды. «Манипуляция» концепция бойынша жарнама белгілі бір мәдениет тудырған құндылықтардың жалпы қабылданған жүйесін негіз ретінде пайдаланатын монолитті институт ретінде қарастырылады. Бұл ретте құндылықтарды таңдау негізінде жүзеге асырылған құндылықтар иерархиясын реконструкцияға әкелуі мүмкін. Жарнама кеңістігінде әлеуметтік құрылымның кейбір аспектілері әсіреленеді, төмендетіледі немесе алынып тасталады, бұл рефлексия нәтижесінде алынған нәтиже толық және адекватты бола алмайды. Осылайша, жарнама институты өзінің нақты мақсаттарын көздей отырып, аудиторияның әлеуметтік құндылықтарын ерікті түрде манипуляциялауы мүмкін, нәтижесінде қоғамдық санаға стереотиптердің енуіне әкеледі. Бұл ережелер жарнамадағы гендерлік рөлдерді көрсетуді зерттеуде сәтті қолданылады (Danciu, 2014a). Эмпирикалық дәлелдер жарнамада бейнеленген дәстүрлі және стереотиптік гендерлік және әлеуметтік-кәсіби рөлдерді растайды. Жарнамалық кеңістікте ұсынылған гендерлік-рөлдік стереотиптер, қоғамда бар стереотиптерге сәйкес келеді, ал кейіпкерлердің

бейнеленген әлеуметтік-кәсіби рөлдері, гендерлік рөлдердің нақты таралуына сәйкес келмейді.

Жарнамадағы гендерлік рөлдердің стереотиптік бейнелерін қайта-қайта беру, қоғамда гендерлік стереотиптердің күшеюіне әкелетіні анық. Атап айтқанда, жарнамада кодтап берілетін сигналдар әйел бейнелерінің оңайлатылған және бұрмаланған көрінісі гендерлік теңсіздікті күшейте отырып, гендерлік кемсітушілікке ықпал етуі мүмкін. Бұл теория шеңберіндегі жарнаманың рөлі қоғамда бұрыннан бар гендерлік рөлдерді, құндылықтарды, әдеттерді және мінез-құлық үлгілерін азды-көпті дәл көрсететін айна іспетті (Максимова, 2002а). Жарнаманың ерекшелігі, қоғамдағы басым құндылықтар жүйесі бейнеленген символдық кеңістікте, жарнама бір жағынан манипуляциялық әсер ету құралы ретінде қызмет ете алады. Екінші жағынан, ол қоғамдық санаға белгілі бір идеяларды, құндылықтарды және мінез-құлық үлгілерін енгізе отырып, қоғамда бұрыннан қалыптасқан құндылықтар жүйесіне революциялық әсер етуге әлеуеті жететін құрал бола алады. Демек, жарнамада ұсынылған гендерлік стереотиптер қоғамда бұрыннан қалыптасқан рөлдер мен құндылықтар жүйесін таңдамалы түрде көрсете алады немесе құндылықтар жүйесіне белгілі бір түрде әсер ете алады, сол арқылы оның өзгеруіне ықпал етеді. Эмпирикалық зерттеулердің деректері келесі тезисті растайды: жарнамалық өнімдердегі гендерлік репрезентация, жарнама хабарламаларында бейнеленген нәрсені идеализациялау болып табылады. Жарнамада бейнеленген әйел үнемі бақылауда болады, таңдандырады, одан көз алмайды. Бұл ерлердің таңданысын және басқа әйелдердің қызғанышын тудыратын жарнамаларда бейнеленген көптеген сұлулардың бейнелерімен расталады. Әйелдер өздерін көпшілікке арналған экспонат ретінде қарастыруға дағдыланған, сондықтан олар үнемі өздеріне қарау керек, күтіну керек, өйткені оларды басқалар мұқият бақылайды. Жарнамалар әйелдерді гендерлік бірегейлік үшін шексіз күреске тарта отырып, әйелдік пен ер адамдық кодтарын үнемі таңбалайды. Жарнама әйелдердің сыртқы келбеті жағымды болуын талап етеді, әйелдерді жұмсақ, мойынсұнғыш болуға, өздерінің интеллектуалдық артықшылығын көрсетпеуге және ерлерге құрметпен қарауға шақырады. Өз бетінше шешім қабылдауға құқығы жоқ және күшті жыныстың өкілдеріне толығымен тәуелді сүйкімді, балалық стихиялы әйелдердің бейнелерін жарнамалық бейнелеу қоғамдағы гендерлік теңсіздікті күшейтеді (Danciu, 2014b). Жарнамада кодталған белгілер гендерлік рөлдердің кездейсоқ бейнелері емес, әдейі жасалған объектілері деп қорытынды жасауға болады. Әрине, жарнамалардың көпшілігінің мазмұны күнделікті өмірмен негізделеді, алайда, күнделікті өмірді бейнелеу процесінде ақпаратты мұқият іріктеу жүреді. Нәтижесінде жарнаманың символдық кеңістігінде жаңа құндылықтар жасалады.

## Зерттеу мәселесі

Жарнама медиа өнімдердің бірі. Жарнаманы көрмейтін адам жоқ. Басқа медиа өнімдері секілді көрмей қалмауы мүмкін емес. Адам көргісі келмесе де, көреді. Байқағысы келмесе де, байқайды. Өзінің жан-жақтылығымен, барлық салада тереңінен қолданылатынмен ерекше өнім. Алайда жарнама қоғамдағы стереотиптер мен көзқарастар, сенімдер мен дәстүрлерді қалыптастырылуна тікелей атсалысады. Жарнамада әйел бейнесі екінші планда тұруынан, шынайы қоғамда әйел дискриминацияға ұшырап жатыр. Симон де Бовуар, “Екінші жыныс” (1961), Бетти Фрейден “Феминистік мистика” (1963) кітаптары әйелдердің ер адамдармен салыстырғанда екінші рольде көрсетілетіндіктерін, ерлерге карағанда төмен деп есептелетінін зерттеді. Өзімізге келетін болсақ, Қазақстан Республикасы Стратегиялық жоспарлау және реформалар агенттігі Ұлттық статистика бюросының жариялаған статистикасында, Қазақстан Республикасы Парламентіндегі (сенат, мәжіліс) әйелдердің үлесі 27,4% құрайды. Ал дүниежүзілік денсаулық сақтау статистикалық мәліметінде әрбір үшінші әйел зорлыққа ұшыраса, қайтыс болған екі әйелдің біреуі жақындарының қолынан қаза табады. Медиа мен қоғамдағы стереотиптер мен сенімдер арасында «көрінбейтін байланыс» бар (ұлттық статистика бюросы, 2022). «Медиа да әйел журналистердің идеологиялық тұрғыдан немесе күнделікті өмір тәжірибесінде сексист дискриминацияға ұшырайды. Олардың кәсіби және шеберлік критерийлері тұрғысынан назарға ілінбейді, осылайша журналистика саласында маңызды орын алуларының шектелуі, сонымен қатар бөгетке ұшырауы бұл саладағы әйел жұмысшылардың санының азаюына себеп». Әйелдің дискриминацияға ұшырауын, медиа өнімдерінің сексист және гендерлік стереотиптік контенттердің пайда болу себептерінің бірі ретінде көруге болады. Медиа секторының ер адамдардың қолында болуы, олардың әйел репрезентациясымен проблемасын дұрыс ашып көрсете алмайды. Басылым медиа басқарушылық қызметті әйел үлесі тек 17% құрайды (Ергебеков, 2019). IGI Global түсіндірме сөздігінде Кеңес Одағынан шыққан елдерді Посткеңестік мемлекеттер деген. Оларға: Армения, Әзірбайжан, Беларусь, Эстония, Грузия, Қазақстан, Қырғызстан, Латвия, Литва, Молдова, Ресей Федерациясы, Тәжікстан, Түркіменстан, Украина және Өзбекстан кіреді (Еромин, 2020). «Посткеңестік» терминін Празаскас 1991 жылы 8 желтоқсанда Латвия, Литва және Эстония ТМД бас тартқаннан кейін пайда болып, айналымға енгізілді (Петров, 2012). Wisevoter сайтында Батыс елдеріне: Аргентина, Австралия, Австрия, Барбадос, Бельгия, Белиз, Боливия, Бразилия, Канада, Чили, Колумбия, Коста-Рика, Хорватия, Куба, Кипр, Чех Республикасы, Дания, Доминика, Доминикан Республикасы, Эквадор, Сальвадор, Эстония, Финляндия, Франция, Германия, Греция, Гренада, Гватемала, Гаити, Гондурас, Венгрия, Исландия, Ирландия, Италия, Ямайка, Латвия, Лихтенштейн, Литва, Люксембург, Мальта, Мексика, Монако, Нидерланды, Жаңа Зеландия, Никарагуа, Норвегия, Панама, Парагвай,

Перу, Польша, Португалия, Сент-Люсия, Сан-Марино, Словакия, Словения, Испания, Суринам, Швеция, Швейцария, Багам аралдары, Ұлыбритания, АҚШ, Уругвай, Ватикан, Венесуэла кіреді.

Зерттеуімде посткеңес және батыс елдерінің экономикалық еркіндік бойынша рейтингін қарай отырып, алдыңғы қатардағы бес ел алынады. Әр таңдалған ел ішінде, сол елдегі рейтингі жоғары банк жарнамасын қарастырылады. Банк - қаражатты орналастыру, тарту, өтеу, төлеу үшін арналған ұйым. Банк жүйесі елдегі нарықтық экономиканың дамуыны атсалысатын негізгі қаржылық құрал (Сергеева, 2015). Сол себепті зерттеуде әр елдің маңызды экономикалық негізі банк алынады. Американдық психолог Абрахам Маслоу «қажеттілік пирамидасында» адамға өмір сүруіне қажетті заттарды сипаттайтын иерархиялық модель жасаған. 1943 жылы "Psychological Review" журналына шыққан "Адам мотивациясының теориясы" ("A Theory of Human Motivation") еңбегінде осы қажеттіліктер туралы идеясын жазған. Маслоудың пирамидасына сәйкес: алғашқы сатыда физиологиялық (шөл, тамақ және т.б.), келесі саты қауіпсіздік (өмір сүру тұрақтылығы, комфорт), әлеуметтік (әлеуметтік байланыс, ұйымда жұмыс істеу), абырой (құрмет, басқалар алдында құрмет), рухани (өзін және айналасын тану). Осыларға сәйкес адам өмір сүреді және банк осы иерархиялық жағдайларға жеткізуге өз септігін тигізеді. Мысалы, ипотекаға үй алу (қауіпсіздік сатысы). Кредитке көлік алу, мысалы, қауіпсіздік пен әлеуметтік дәреже жатады (Букейханов & Закшевская, 2013).

### **Зерттеу сұрақтары:**

- Батыс пен Посткеңес елдеріндегі жарнамаларында гендер репрезентациясы қандай?
- Батыс пен Посткеңес елдерінің жарнамаларында әйел бейнесінің қалай сипаттайды?
- Жарнама қоғамдағы стереотиптердің өндірілуін қамтамасыз ете ме?

Зерттеуімізге осы сұрақтарды негізгі зерттеу сұрақтары қылып алуымыз, мына себептерге байланысты: Медианы сигналдар алмасу процессі ретінде қарастырсақ болады. Бұл сигналдар «код» деген атау алды. Бұқаралық ақпарат құралдар әсерінен аудиторияның қабылдау кезінде туындаған проблемалар коммуникацияның зерттеу сұрақтарына жатады. Коммуникатор ақпаратты қандай жолмен жеткізгенін зерттеу арқылы, аудиторияға белгілі бір әсер береді. Осылайша медиа қоғамдағы стереотиптер мен сенімдерді қалыптастыратын негізгі құралға айналды. Брунер (1915-2016) стереотипті индивидтің әлеуметтік-психологиялық тұрғыдан қалыптасуында негізгі рөл атқарады. «Стереотип, коммуникатор ақпаратты берген кезде, индивидтің қабылдау барысында туындайтын барьер секілді», деп сипаттайды. Қазіргі таңда БАҚ, бұл адамға тікелей не жанама түрде әсер ететін және сол арқылы оның саяси, мәдени, діни және тағы да басқа көзқарастарының өзгеруіне немесе қалыптасуына ықпал

жасайтын құрал. Зерттеушілерінің көпшілігі жарнаманың ықпалды екенін айтып, қоғамға айтарлықтай әсер етуі мүмкін екенін мойындайды. Гендер мәселесі қазіргі таңда өзекті мәселелердің бірі. Қазіргі таңда әлем бойынша атқарылған жұмыстарға қарамастан, практика жүзінде әлі де ақсаңдап тұр. ДДСҰ (дүниежүзілік денсаулық сақтау ұйымы) есебі бойынша, әлемде әрбір үшінші әйел зорлық-зомбылыққа ұшырайды. Экономика, саясат пен әлеуметтік салаларында да әйелдер дискриминацияға ұшырайды. Әлем бойынша төленбейтін жұмыстың 76% әйел қауымына артылған. Егер осы төленбейтін жұмыстың ақысын есептегенде, барлық елдің жалпы ішкі өнімі өсер еді. Егер әлемде барлық әйелдер, өмірдің барлық саласында ер адамдар бірдей дәреже мен құқықтарда кіріссе, онда әлем бойынша, 2025 жылы жалпы экономика 26% өседі (әлемдік банк, 2020). Ал батыс және посткеңес елдерінің жарнамаларын зерттеу арқылы, біз екі жақтың айырмашылы мен ұқсастықтарын біле аламыз. Бұл сұрақтар бізге неге кей елдерде гендерлік теңдік барын және оның жақсы дамығанын көрсетеді. Форбс журналы гендер мәселесіне келгенде, батыс елдерінің шешу мәселесі жақсы екенін жазған. Біріншіден, бұл елдерде әлеуметтік демократиялық модельдің жақсы дамығанын көрсетеді. Яғни, денсаулық сақтау, білім алу, әлеуметтік көмек, тұрғын жай мәселелеріне толықтай қатыса алады. Екіншіден, гендерлік теңдік мақсатына жету үшін, гендерлік саясаттың жақсы жұмыс атқарылатынын көрсетеді. Яғни, ол тек саясат, экономика сынды қоғамдық салаларда емес, сонымен қоса, жеке отбасылық мәселелерге де өз әсері береді. Отбасылық мәселелерде әйел мен ер адамның тең дәрежеде болуын (балаларды қарауға) қамтамасыз етеді. Ал посткеңес елдерінде бұл саясаттың болса да, отбасылық мәселелерге келгенде барлығы (балалар мен қария кісілерге қарау) тек әйелдер қауымына жүктелген.

### **Зерттеу мақсаты**

Ғылыми зерттеу барысында Батыс және Посткеңес елдерінің жарнамаларындағы ақпаратты талдау барысында туындайтын айырмашылықтар мен қайшылықтарды анықтау. Жарнаманың қалай берілгенін зерттеу арқылы жоғарыда аталған аймақтар жарнамасында әйелдер қай планда тұрғанын айқындау. Жарнаманың көбіне қай тақырыпта, қандай идея ұстанатынын зерттеу.

### **Теориялық негіздеме.**

Ғылыми жұмыстың негізі ретінде Джордж Гербнердің культивизация теориясын (Cultivation theory) алдық. Бұл теорияның алуының негізгі себебі, культивизация теориясы, бұқаралық ақпарат құралдарын зерттеуге (медиа зерттеуге) үлкен әсерін тигізді. Джордж Гербнер, Темпл, Вилланова мен Пенсильвания штат университеттерінде білім берген. Ол медиа мәдениет теоретигі, медиапедагог, психолог болған. 1919 жылы Будапештте (Венгрия) дүниеге келген. 1968 жылы телебағдарламалар мен олардың тенденциялары көрермендердің қоғамды қабылдауына қалай әсер ететінін зерттеу үшін Cultural

Indicators Project (CIP) негізін қалаған. Гербнердің журналистика саласына қосқан ең танымал және ықпалды жобасы болды. Зерттеуге 3000-нан астам телебағдарламалар мен 35000 таңбаларды қамтитын дерекқор қамтыған (Daniel & Patrick, 2014). Джордж Гербнер (1919–2005) айтуынша, культивизация теориясы көрермендердің әлеуметтік шындық туралы түсініктеріне теледидарды қараудың ұзақ мерзімді әсері барын айтады. Олар айналасын теледидарда көргендер призмасымен қарайды. 1960 жылдардың соңында Джордж Гербнер «Мәдени көрсеткіштер» жобасында осы гипотезасын дәлелдеп шығады. Теория негізінен теледидар бағдарламаларының көрермендердің ой-сана, сенімдер мен көзқарастар, құндылықтар қалыптастыруын қарастыратын теория. Басында жалпы мәдени көрсеткіштер индикаторларын талдайтын медианың мәдениетті қалыптастыруда әсерін зерттейтін үлкен жобаның бір бөлігі болған. Басында теория әлеуметтік-мәдени теорияға саналған. Ол үш бөліктен тұрды: медиа институттар, хабарларды өндіру және көрермендерге хабар әсері. Культивизация осы үшінші құрамдас бөлігіне кірген. Қарапайым түрде культивациялық әсер деп, адамдардың теледидар көруге жұмсайтын уақыты мен сол көрермендердің әлем туралы көзқарастарына әсерін қарастырған. Теледидар мазмұны ұзақ уақыт бойы көрермендер сіңірген суреттердің жиынтық және қайталанатын үлгілері бар хабарлама жүйесі ретінде қарастырылады. Жеке хабарламалардың, эпизодтардың, сериалдардың және жанрлардың бірден көзқарастар мен мінез-құлық өзгерістеріне әсеріне бағытталған сол кездегі дәстүрлі бұқаралық коммуникация зерттеулерінен айырмашылығы, культивация талдауы кумулятивтік теледидар әсерінің жалпы және кең таралған нәтижелеріне баса назар аударады (Signorielli & Morgan, 2014). Теледидар хабарламалары жүйесіндегі қырық жылға жуық мәдениетті зерттеудің нәтижелері «бұрмаланған» шындықты ашты: асыра көрсетілген қылмыс деңгейі, зорлық-зомбылықты шамадан тыс көрсету, гендерлік рөлдік стереотип, дәстүрлі емес отбасы құрамы, «орташа әлем синдромы» және т.б. Қайталанатын «шындық» нанымдар мен құндылықтардың негізгі көзі ретінде теледидарға сенетін көрермендердің дүниетанымында бірте-бірте әсер беріп, үстемдік етеді. Медидағы ақпарат тек идеологияға әсер етіп қана қоймай, сонымен қатар жалпы мәдениеттің іргелі көрінісі ретінде жалпы қоғамға әсер етеді. Осылайша, медиа да көрсетілген құндылық қоғамның басым немесе негізгі мәдениетіне айналады. Культивацияны зерттеудегі кейбір негізгі аспектілер зорлық-зомбылық, гендерлік-рөлдік стереотиптер, денсаулық, отбасы және соңғы уақытта онлайн ойындар мен денсаулыққа психологиялық әсер ету сияқты салалардағы медиа ақпараттың әсерін зерттеді (Shrum, 2017). Культивация теориясына сын: Зерттеушілер теорияны дәлелдеп шыққанына қарамастан, сын айтушылар да болды. Олар зерттеу барысында статистикалық сандардың дұрыс есептелмегенін алға тартты. Таңдалған теория зерттеу жұмысымының зерттеу сұрақтарын ашуға көмектеседі. Бұл теорияны басқа да теориялармен байланысын қарастыра отырып зерттеу сұрақтарына жауап қарастырылады.

### **Зерттеудің қосқан үлесі:**

Қазіргі таңда әлемде медиадағы гендер мен стереотип тақырыбы өзекті болып, үлкен дискурсқа айналды. Қазақстанда кем қалып жатқаны жоқ. Алайда менің зерттеу нысаным Батыс пен Посткеңес елдерінің медиа жарнамалар контентіне талдау жасай отырып, медиа өнімнің артықшылықтары мен кемшіліктерін анықтаймыз. Зерттеу арқылы, Батыс пен Посткеңес елдерінің жарнамасының айырмашылық пен ұқсастықтары қандай деген сұраққа жауап табылады. Зерттеуде гендер, стереотип мәселелері қозғалады. Зерттеу жұмысында медиа өнімнің заман талабына сай жасалуына септігін тигізеді. Сонымен қатар, осы тақырып арқылы медиадағы гендер мен стереотип маңызы мен рөлін көрсету арқылы әлеуметтік және медиа ғылымдары оқытатын жоғарғы оқу орындарында академиялық күнтізбесіне кіргізуге теориялық негіз болады.

### **Зерттеу әдіснамасы**

Зерттеуді іске асыру үшін мультиәдістік зерттеу әдісін қолданылады: жинақтау, топтау, жүйелеу, әдебиеттерге шолу, салыстырмалы талдаулар, дереккөздерді жинау мен негіздеу әдістері. Батыс және Посткеңес елдеріндегі банк жарнамалары қарастырылды. Видео жарнамаларының ең қаралым көп жинағанын таңдап, оларға дискурс анализ жасалынды. «Дискурс» сөзін алғаш рет Бенвенист енгізген. Ұғым латын тілінен шыққан (дис «бөлу», ал түбір сур – «жылдам қозғалыс», cursus – «курс»). Ғылымның дамуына байланысты бұл сөздің мағынасы «түсіндіру», ғылыми пікірталас мағыналарын берген. Дискурсты талдау, әлеуметтік ғылымдардағы тәсілдер жиынтығы, оның мақсаты: сыни тұрғыдан зерттеу (Ирхин, 2014). Дискурстық талдау Францияда сыни әлеуметтану, лингвистика және психоанализдің бірігуінен пайда болды. Негізін салушылар Альтуссер, Бенвенист, Барт және басқа да ғалымдар. Бұл ғалымдардың еңбектері әртүрлі зерттеулердің бастамасы болды. Тіпті «дискурстық талдау мектебі» деп аталатын тұтас бір салаға айналды. Сонымен бірге, дискурстық талдау, әлеуметтік коммуникация құрылымындағы тілдік деңгейді зерттеуге бағытталған. Дискурстық талдау әлеуметтік коммуникацияның маңызды сипаттамаларын ғана емес, сонымен қатар қайталама, мазмұндық және формальды көрсеткіштерді анықтауға мүмкіндік береді (Sarna, 2023). Джон Фискенің (1842-1901) дискурс ұғымы, Холлдың «семантикалық құрылымы» ұғымына өте жақын. Фиске «дискурс» түсінігі мәтінді зерттеуде өте маңызды дейді. Дискурс “әлеуметтік процестер барысында дамыған және белгілі бір маңызды мәселеге қатысты мағыналық жиынтығын жасайтын және қолдайтын өкілдіктің тілі немесе жүйесі” деп анықталады. Бұл бағыттағы соңғы оқиғалар бұқаралық ақпарат құралдарының «мәтіндері» жай ғана тілдік-кодталған мағыналар емес, сонымен қатар кодты «оқырмандарға» аударатын мағыналық мәтіндерді біріктіретін семантикалық құрылымдар болып табылады. Фиске (1987) айтуынша, мәтіндер аудиторияның мәтінмен танысып болғаннан кейін шығатын

өнім болып табылады (Фиске, 1987). Таңдалған әр жарнамаға анализ жасалынып болған соң, әйел бейнесі жарнамада қалай қолданылып тұрғанын, елдер арасындағы айырмашылықты түсінуге тырысамыз. Соңғы жылдары дүние жүзі бойынша толеранттық, гендерлік ұғымдар алдыңғы қатарға шығып, күн тәртібіне еніп, барлық салаға көптеген өзгерістер алып келіп жатыр. Тіпті, балаларға арналған Дисней студиясы да гендерлік пен толеранттық тақырыптарында анимациялық мультфильм түсіреміз деп хабарлаған (Foxnews, 2022).

## Әдебиетке шолу

Қазіргі уақытта жарнама-бұл ең маңызды зерттеу объектілерінің бірі. Жарнаманы түрлі салалар зерттейді: журналистика, әлеуметтану, психология, экономика, тарих, құқықтану және тағы басқалар. Бұл ғылымдардың әрқайсысы өзінің әдіснамасын қолдана отырып, жарнама қызметін талдайды. Осы арқылы жарнама "ғылымдардың тоғысында" тұрған құбылыс ретінде көп қырлылығын көрсетеді. Жарнама-қазіргі заманның танымал феномені. Ол барлық өмір салаларында бар. Бұқаралық ақпарат құралдарының көмегімен таратылады: теледидар, радио, кино, баспа және басқа да коммуникациялар. Жарнаманың коммуникация жүйесіне жататындығын, жарнама орындайтын әр түрлі функциялар арқылы анықтайды. Коммуникация тұрғысынан жарнама, бұқаралық коммуникация құралдарын қолдана отырып, белгілі бір аудиторияға әсер етеді. Тар мағынада "жарнама" ұғымы, жарнама беруші мен тұтынушы арасындағы қарым-қатынасты айтады.

Профессор Ламбин жарнаманы «бір жақты коммуникация» деп сипаттайды. Жарнаманы таратуда кері байланыстың жоқтығын көрсетеді. Алайда көптеген авторлар жарнама беруші мен тұтынушы ортасында міндетті түрде екі жақты байланыс болу керектігін айтады.

Роистер мен Перси жарнама сендіруге негізделген дейді. Тауар артықшылықтарын ақпараттық және эмоционалды түрде сипаттау арқылы белгілі бір өнім туралы жақсы ой қалдыруға тырысады. Өнім туралы жақсы әсер қалдыру арқылы "олардың ойларын шоғырландырып, сатып алғызуға жетелейді". Ричард Харрис жарнаманы "коммуникацияның бір түрі" деп анықтайды.

Жарнама кез келген нысанда, кез келген бұқаралық құралдарды қолдана отырып таратылады. Осылайша, жарнама - коммуникацияның ерекше түрі. Осылайша, жарнамалық коммуникация пайда болады. Бұл жерде хабарлама жіберушісі, хабарлама және хабарлама алушы бар.

Бұқаралық ақпарат құралдар арасындағы тексттерде жарнама текстінің орны бөлек. Өйткені олар тілді тиімді пайдалану арқылы ерекше қарқынға ие. Жарнама өз болмысына қарай, әлеуметтік қарым қатынастар ғылымына кіргенмен, өз алдына бөлек сала болып зерттеледі (Соловьева, 2014). Қазіргі заманғы медиа кеңістігінің дамуы, ақпараттық-коммуникациялық процестерді ғаламтор арқасында журналистика және жарнаманың белсенді өзара әрекеттестігіне әкеледі. Міндеттері мен мақсаттары әртүрлі болғанына қарамастан, олардың барлығы бұқаралық ақпарат құралдары арқылы беріледі.

Щепилова атап өткендей, жарнаманың формалары мен жанрларын қарастыра отырып, БАҚ-та «журналистикалық диффузияның таралу процесі жүріп жатыр және жарнама мен журналистиканың бір-біріне бейімделуі байқалады». Цвиктің пікірінше, сол орталармен органикалық бірлікте дамиды болса, жарнама бірте-бірте БАҚ техникаларын меңгереді. Журналистиканың творчестволық қызмет

түрі жарнамамен байланысты». Филологиялық тұрғыдан алғанда, жарнама, практикалық түрде БАҚ-тың ерекше саласы болып табылады. Жарнаманың медиамәтіні журналистиканың медиамәтініен өзгеше. Журналистикалық публикация түрінде жасалынған жарнама бұқаралық ақпарат құралдарында орналасады. Оның мақсаты контент екі жаққа жағымды қарым-қатынас қалыптастыру. Белгілі бір іс-әрекетке итермелеуі. Жарнамадағы медиамәтіндердің жанрлық қалыптасуы мәселесіне келсек, ол да жанрдың жалпы заңдылықтарына бағынады. Өз кезегінде, медиа мәтіндерінің негізгі жанр құраушы ерекшеліктерінің ішінде мыналарды атап өтуге болады: тақырыбы, мақсаты, көрсету әдісі. Жарнама өнім, қызмет, оқиға және адам сияқты тақырыптарды көрсете бере алады.

Әдебиетке шолуды зерттеу жұмысымыздың зерттеу сұрақтарына қарай қарастырайық:

*Батыс пен Посткеңес елдеріндегі жарнамаларында гендер репрезентациясы*

Ғалымдардың көпшілігі қазір sex мағынасы, «ер» және «әйел» дегенді білдіретін биологиялық термин екендігімен және гендер «ер адамға» және «әйелге» қатысты екенін айтады. Яғни, гендерлік сәйкестіктер ойдан шығарылған категориялар. Олар белгілі бір тарихи сәттердегі белгілі бір атрибуттарға, мүмкіндіктерге, бейімділіктер мен мінез-құлық формаларына байланысты мәдени мағыналардың туындысы дейді. Соған қарамастан, көптеген жарнамалық зерттеулер гендерлік сәйкестіктер монолитті, тек бір ер мен бір әйел бар. Әйелдікті жарнамада бейнелеу, әсіресе, шектен тыс рөлдер, мінез-құлық ерекшеліктерінің және дене типтерінің шоғырлануына қарай көрсетеді. Гендерлік рөлдерге келетін болсақ, контент-аналитикалық зерттеулер әйелдерді бейнелеу келесі рөлдерді қамтитын бірқатар рөлдердің айналасында өрбитінін атап көрсетеді: ана, жақсы әйел. Сонымен қатар, Уайлс және т.б. жарнама журналдарын зерттеулерінде әйелдердің АҚШ, швед, голландтық жарнамаларында жұмыс істемейтін рөлдерде көрсетіледі екен. Автор жарнамада әйел бейнесі жарнама индустриясында көптен бері өз аудиториясын тұтынуға мәжбүрлеу үшін әйел денесінің символдық қасиеттерін ерекше пайдаланып келетінін айтқан. Осылайша, әйел денесін объективті ету үшін қызмет етті және мұндай объектілеу төрт форма барын айтады: Орын алмастыруға болатын объект ретінде; жыныс объектісі ретінде; Объект символы ретінде; Бір-бірімен байланыспаған құрамдас бөліктерден тұратын фрагменттелген нысан ретінде; Қаралатын нысан ретінде; Қолданылатын нысан ретінде. Автор зерттеуінде теледидарлық жарнама аудиторияға әртүрлі көру уақытында, әртүрлі аудиторияларды бағыттау құралы ретінде алуан түрлі әйел мен ер адамның тауар ұсынатын уақыттар болғанын айтады. Күндізгі жарнамалар әйелдікке қамқорлық және күтім көрсету ретінде, тамақ әзірлеу және отбасын күту сияқты әрекеттерге

негізделген. Демалыс күндері түстен кейінгі жарнамалар ер адамдарға арналды (Patterson & Malley, 2009).

Стюарт Холлдың (Stuart Hall) «визуалды репрезентация және заманауи әлем» атты еңбегінде, репрезентация ұғымына, оның ішінде визуалды репрезентацияға түсінік береді. Визуалды репрезентация «клише» ретінде қарастырылады, себебі қазіргі медиа таралуында визуалды көрсетілу басым. Холл бойынша, «репрезентация» мәдениет субъектілерінің тілі ретінде медиа мәтіннен мағына тудыру үшін қолданылады дейді. Репрезентация өз басына еш мағына бермейді, алайда аудитория медиа мәтінді алып, декодтау барысында берілетін мағына репрезентация деп түсінік береді.

Жарнаманың бір ерекшелігі, ол кімге бағытталуына қарай медиатексттің өзгеруі. Медиатекст мақсаттары ақпараттандыру, имидж қалыптастыру, белгілі бір затты тек жағымды жақтан көрсету (Лободенко, 2014). Ал, гендер мәселесіне келетін болсақ, ол феминизмнен бастау алады. Әйелдердің азаматтық, әлеуметтік және адам құқықтары үшін күрес тарихы көпшілікке беймәлім. Тек 20-шы ғасырдың соңы мен 21-ші ғасырдың басында феминизм қоғамдық талқылаулар мен ғылыми зерттеулердің нысанына айналды. Кейбір зерттеушілер «әйелдің ер адамның қамқорлығынан құтылып, оны өзінің жеке қасиеттерімен санасуға ұмтылысы ретінде дейді. 1890 жылдардан бастап «феминизм» сөзі батыс әлемінде «әйелдердің эмансипациясы» (латынша *emancipatio* – тәуелділіктен, езгіден, теріс пікірден құтылу) ұғымының синонимі ретінде қолданылған. Әйелдердің эмансипациясы деп, бастапқыда барлық адамдар бір-бірімен тең болды және жыныстар теңсіздігі әйелдерді ерлердің күшпен бағындыруынан туындайды деген идеяға сүйене отырып, екі жыныстың құқықтарын теңестіруге ұмтылу деп түсіндіріледі. 1830 жылы шілде революциясы дәуірінде «Эмансипацияланған әйел» («*emancipation de la femme*») термині пайда болды. Феминизм философиясында әлі күнге дейін талқыланатын «гендер» концепциясы бар. Оксфордтың философиялық анықтамасында «гендер» жыныстар арасындағы айырмашылықтың әлеуметтік аспектісін атап көрсету мақсатында енгізілген термин (Оксфорд сөздігі). Әйел мен ер адам арасындағы айырмашылықты «жыныс» айырмашылығы ретінде айтқан кезде деп түсіндіріліп жазылады. Бұл олардың биологиялық айырмашылығын білдіреді. Алайда, «гендер» туралы айтқанда, олар әйел мен ер адам ұғымының белгілі бір әлеуметтік анықтамалар беріледі. Олардың әлеуметтік мәртебесінде көрсетеді (Крыкова, 2008).

Қазақстандағы гендер мәселесі бойынша, 1980 жылдардан бері әйелдер қозғалысы белсенді жұмыс істейді. Оған Қазақстан Мұсылман әйелдерінің лигасы, Феминистік лига, «Әйел және заң» лигасы сияқты қозғалыстарды жатқызамыз. Олар әйелдердің құқығын қорғауға, экономикаға, мәдениетке белсенді араласуына және әлеуметтік жағдайын жақсартуға бағытталды. Бүгінгі таңда екі жыныстың тең мүмкіндіктерінің маңызды көрсеткіштерінің бірі білім, денсаулық сақтау, саяси құқықтар, экономикалық қатысу және мансап

мүмкіндіктері сияқты төрт критерий бойынша жүргізілетін Жаһандық гендерлік айырмашылық индексі болып табылады. Қол жеткізуге болатын ең жоғары көрсеткіш – 1. 2021 жылы Қазақстан осы рейтингте 0,710 көрсеткішпен 156 мемлекеттің ішінде 79-орынға ие болды. Соңғы 6 жылда көрсеткіш 0,721-ден (2015 ж.) 0,710-ға дейін төмендеді, бұл теріс өзгерістерді көрсетеді (Секенова, 2021). Гендерлік жарнама бүгінде қарқынды дамып келе жатқан құбылыс. Өмір өзгереді, жарнама өзгереді. Жиырма бірінші ғасырдың әйелі өзін-өзі жетілдіруге, көрсетуге, өзін-өзі тануға талпынып, жаңа формаларын белсенді түрде іздей бастады. Қазіргі таңда жарнама әйелдің философиясы мен психологиясындағы өзгерістерді байқады. Оған жаңа бейнелерді, жаңа өмір салтын ұстануды ұсынды. Егер соңғы уақытқа дейін жарнамадағы әйел бейнесі дәстүрлі үй шаруасындағы әйел, қамқор ана және аяулы жар бейнесінде берілген етін. Қазір жарнамалық коммуникация, заманауи әйелге жақсы күтімді салт ретінде қалыптастырады. Жарнамалық концепцияда сұлулық пен жастық қол жеткізуге болатын зат ретінде қарастырылады. Сіз әрқашан жас болып қала аласыз, қартаю процесін бақылауға болады. Бұл үшін қажет нәрсе, дұрыс және күнделікті өзін-өзі күту месседжі бар.

Қазақ жарнамасында да спортшы бейнесі танымал, яғни жарнамаға спорт саласында биік белестерді бағындырып, Қазақстанды олимпиадаларда танытқан Қазақстанның нағыз спортшылары шақырылады. Сбербанк бокстан Олимпиада чемпионы Серік Сәпиевті жарнамаға түсуге шақырды. Жарнама мәтіні: «Оны бәрі біледі. Оның есімі бәрінің аузында. Оның жеңістерімен бүкіл Қазақстан мақтанады. Бірақ жеңістің арт жағында қандай қажырлы еңбек жатқанын өзі ғана біледі. Менің жеңістерім – бұл менің отбасымның болашағы. Сондықтан мен Сбербанкке сенемін », дейді спортшы. Бұл жарнамалық хабарламада «Мен Сбербанкке сенемін» деген сөзбен, жаңа клиенттерді тарта алатын атақты спортшыға сілтеме жасалған сенім әсері бар. Боксшының даңқы банк имиджіне оң әсер етті. Автор тек видео емес, журналдардағы жарнамалар туралы жазған. Қазақстанда журналдар көптеп шығады. «Cosmopolitan», «Cosmopolitan Kazakhstan», «Shopping & Beauty Kazakhstan», «Businesswomen.kz», «Season», «Білезік», «Сырласу» журналдарының жанрлық, тақырыптық ерекшелігін салыстырған. Бұл басылымдардағы әйелдер әңгімелерінің тақырыптары сөйлеушілердің әлеуметтік рөліне байланысты екенін көрсеткен. Жылтыр журнал басылымның мұқабасындағы көрнекі бейнелер ерекше маңызға ие. Бұл бейнелердің комбинациясы сатып алушының таңдауын алдын ала анықтап және белгілі бір идеологиялық құндылықтарға бағыттайтындай құрастырылған. Мәселен, «Сырласу» журналының мұқабасына қарасақ, онда аяғы ауыр сұлу қазақ әйелі немесе бақытты ерлі-зайыптылар, бұл басылымда отбасылық құндылықтар мен әйелдің орны қайда екенін көрсететін мақалалар бар екенін түсінеміз: адал жар және аяулы ана. «Businesswomen.kz», «Shopping&Beauty Kazakhstan», «Season» мұқабаларында стильді, табысты, өзіне сенімді, іскерлік костюммен не сәнді киім киген әйел бейнесі беріледі (Бейсенова, Имамбаева, 2016). Белорусь

елінің жарнамадағы гендер, әйел бейнесі тақырыбындағы мақалада күнделікті өмірде біз жарнама арқылы бізге не таңылып жатқаны туралы ойланбаймыз деп бастайды. Біз теледидар көреміз, журналдарды оқимыз, радио тыңдаймыз, билбордтардың жанынан күнде өтіп, бізге ұсынылғанның бәрін ішеміз. Бірақ жарнама әлдеқашан біреумен өңделген материал болып табылатынын, стереотиптердің қолдан жасалатынын айтады. «Idea Банкінің» пайда картасының мысалы, ер адамның онымен қалай ақша табуға болатынын білетінін, ал әйел бәрін бірден сатып алуға мүмкіндігі бар екенін көрсетеді. Белросбанктің жарнамасында ер адам өз жұбайына көлік әперіп, несиені өтей алатынын көрсетеді. Ер мен әйел бейнелерін жарнама не нәрсе ердікі, не нәрсе әйелдікі екенін көрсетеді. Осылайша, ер адамның стереотиптік канонына парасаттылық, тәуелсіздік, үстемдік, көшбасшылық, жұмыс пен мансаптық бағдар, байлық кіреді. Оған әйелдік канон қарсы тұрады, оның өзегі интуиция, эмоционалдылық, тәуелділік, бағыныштылық, пассивтілік, отбасы мен үйге қарау, дене сұлулығы, жыныстық нәзіктік, жастық шақ кіреді. Мақала авторы мысал келтіреді: «Отбасы мәселесі» тарифтік жоспарының жарнамасында ер адам доминант рөлін ойнайтынын айтады. Ол диванның қолтығында отырып, отбасының басқа мүшелерінен үстем екені көрінеді және ол ресми түрде киінген, бұл оның өмірге және мансапқа бағытталғанын көрсетеді. Денсаулық сақтау министрлігінің салауатты өмір салтын насихаттауға арналған әлеуметтік плакаттары да ер рөліне бағытталғанын алға шығарады. Ер адамға белсенді рөл тағайындалады. Әйел ер адамның соңынан еріп қана жүре алады. Әйелге пассивті рөл беріледі. Автор бұл мәселе тек Беларуське ғана тән емес дейді. DeBeers жарнамалары отбасылық қарым-қатынастағы ер мен әйелдің бейнесін көрсетеді. Жарнамада отбасылық жанжалдарды болдырмау үшін әйеліне гауһар тастармен сыйлық беру қажет дейді. Демалыс күндері достарыңызбен қаншалықты гольф ойнағыңыз келеді?, оның сізді қандай да бір жолмен жақсы көруін қалайсыз ба: жалқау, сыра ішкіш, сасық? Шешім бар: гауһар тас сыйлаңыз. Осы жарнамасында әйел қарым-қатынас пен сезімді емес, тек қымбат сыйлықтарды бағалай алатын саудагер ретінде көрсетіледі. Автор Беларусь елінде бұл мәселенің бір орында тұрғанын көрсетеді. Ас үйден шықпайтын әйел, ер адамға мойынсұнып артынан еретін әйел, екінші пландағы әйел. Осылар Беларусь жарнамаларындағы негізгі бейнесі. Автор жаңа тенденция заманауи әйелдер бейнесі бар жарнамалар бар ма, жоқ па оны көрсетіп айтпаған (Малиновская & Воронич, 2014).

Грошева мен Дудареваның зерттеулерінде, қазіргі батыс жарнамаларында ер адамның тамақ жасауы, немесе кіржуғыш туралы ерлердің айтуы нормаға айналып жатыр деген. Феминизм дамыған елдерде гендерлік стереотиптердің шекарасы өшіп жатыр. Алайда бұл жақтың өз стереотиптері бар: әйел – объект, ер адам – профессионал. Дударева зерттеуінде, жарнамадағы әйел және ер адам образдарын көрсеткен. Ер адам образдарына: толық ер адам, ақымақ рөлінде; арық ер адам, ақымақ және ерлігі төмен; нағыз ер адам, дене бітімі сымбатты,

қырынбаған, кеудесінде түктері бар ерлер; ер адам, белгілі бір салада профессионал рөліндегі ер адам. Жарнамадағы әйел бейнесіне келесі рөлдерді берген: сексуалды объект, ерлер үшін трофей рөлінде; фотомодель, жарнаманың элементі рөлінде, мұндай жағдайға танымал жұлдыздарды түсіру арқылы, тауардың құнын өсіреді. Қарапайым рөлі, әдетте ұсқынсыз киінген әйел рөлі. Жақсы үй шаруасындағы әйел және жақсы ана, ол жұмысқа да барып, балаларына да қарап, үйін де жинап, күйеуі мен балаларына тамақта істеп үлгереді. Ақылды дос рөлінде, қасындағыларға кеңес беріп, тауарды жарнамалайды. Жұмыс істейтін әйел рөлі, көбінде қызмет көрсету саласында немесе офисте отырып жұмыс істейтін әйел. Петров бойынша жарнамадағы рөлдерге берілген сипаттар: әйелдерге: үй шаруасына жақсы, сексуалды, әдемі, қамқор, ақымақ, көнпіш, таяз ойланатын, шешуші, үйде отыратын әйел, әдемі қыз, ана, бизнесвумен, сексалды объект. Ерлерге: күші бар, өзіне сенімді, жетістікке жеткен, дөрекі, сенімсіз, бизнесмен, спортшы, қыздарға қырындайтын, күйеу, тұтынушы, белгілі бір сусынды (алкогольдік сусын) ішуші рөлінде беріледі (Петров, 2010). Зерттеушілерінің көпшілігі жарнаманың ықпалды екенін айтып, қоғамға айтарлықтай әсер етуі мүмкін екенін мойындайды. Жарнама белгілі бір мәдениет тудырған құндылықтардың жалпы қабылданған жүйесін негіз ретінде пайдаланатын монолитті институт ретінде қарастырылады. Бұл ретте, құндылықтарды таңдау негізінде жүзеге асырылған құндылықтар иерархиясын реконструкцияға әкелуі мүмкін. Жарнама кеңістігінде әлеуметтік құрылымның кейбір аспектілері әсіреленеді, төмендетіледі немесе алынып тасталады, бұл рефлексия нәтижесінде алынған нәтиже толық және адекватты бола алмайды. Осылайша, жарнама институты өзінің нақты мақсаттарын көздей отырып, аудиторияның әлеуметтік құндылықтарын ерікті түрде манипуляциялауы мүмкін, нәтижесінде қоғамдық санаға стереотиптердің енуіне әкеледі. Бұл ережелер жарнамадағы гендерлік рөлдерді көрсетуді зерттеуде сәтті қолданылады. 1970 жылдары ғалымдар жарнамадағы әйелдер мен ерлердің бейнесін зерттей бастады. Жарнама берушілер мен оларды жасаушылар, гендерлік стереотиптерге сүйеніп жасалынды. Осылайша ғалымдар назарына стереотиптердің қолдануының нәтижелері мен әсері қызықтырды (Yorgos & Stacy, 2016). Гендерлік теңдік бойынша, батыс елдері алдыңғы қатардағы елдерге жатады. Себебі, батыс елдерінде әлеуметтік демократиялық модель тән. Келесі себеп, гендерлік саясат жақсы жұмыс жасап, тек қана денсаулық сақтау, жұмыс, экономика, әлеуметтік салаларда емес, сонымен қоса, жеке отбасылық мәселелерді шешуге ат салысады. Посткеңес елдерінде, гендерлік теңсіздіктік негізгі мәселесі қоғамдық өмірде дискриминацияға ұшырауымен қатар, отбасылық мәселелерде отбасыға қарау (отбасыдағы балалар мен қария кісілер) әйелге жүктелген. Посткеңес елдерінде, әйелге отбасы немесе жұмыс таңдау еркіндігі берілгенде, отбасыны таңдап, жұмыстан бас тартуды жақтайды. Ал жұмыс істегенде, жұмыс берушілер, әйелдерді дискриминация ұшырауына негізгі себепшілердің бірі болып табылады.

Себебі, жұмыс берушілер үшін, әйелдер «мәселесі көп» болып келеді. Себебі, олар декретке шығуы мүмкін, баласы ауырып қалса, сұрануы мүмкін, отбасыдағы тірліктерді жасау үшін артық тапсырмалар алмау мүмкін. Бұл жағдайда әйелі бар ер адам жұмыс берушіге жақсырақ көрінеді. Себебі отбасыдағы барлық үй шаруасы әйелге жүкітелген.

### *Батыс пен Посткеңес елдерінің жарнамаларында әйел бейнесі*

Ең алғаш жарнамадағы әйел бейнесін зерттеген ғалымдардың бірі Кристина Каталано, «Америкадағы әйел бейнесі мен 1950 жылғы жарнама» атты мақаласында 1950 жылдардағы жарнама әйелдерді қорлады деген феминистік тұжырымға сын айту ретінде беріледі. Ол кезеңдегі бірнеше жарнамаларда әйелдердің сауатты кылып бейнеленгенін көрсетеді. Әйелдер үйде де, одан тыс жерде де табысты болған деген аргументтер келтіріп жазады. Мақаланы екінші дүниежүзілік соғыстан бастап жазады. Ол кезде ерлер енді соғыстан орала бастаған. Ал әйелдер болса ерлер жұмыс істейтін жұмыстарды атқаратынын алға тартып, белсенді болғандығын көрсетеді. Автор әйел тақырыбын көтерген феминисттерді сынайды. Әйелдердің рөліне қатысты феминистік сын, үй шаруасындағы әйелдер мен аналар имиджін бұзады дейді. Феминистер негізі әйелді босату, теңдік және өзін-өзі бағалау сезімін арттыру керектігін айтып феминисттерді кінәләйды. Әйелдерді сырттағы жұмыстарды қабылдауды үндеу арқылы үйдегі әйелдер жұмысын құнсыздандырады дейді. Әйелдерді қорлайтын жарнаманы сынағандарға үйде қалуды таңдаған американдық әйелдердің намысын қорлады деп жазады (Catalano, 2002).

Жарнама арқылы заманауи әйелдің жаңа бейнесі, жақсы күтімі бар әйел бейнесі. «Өзің үшін өмір сүр», «сен оған лайықсың» деген сөздермен жарнама шабыттандырады. Ал супермодельдер, әншілер, актрисалар, жарнама кейіпкерлері, жарнамалық хабарламаның көрнекті растаушысы ретінде көрсетіледі. Жарнамалық коммуникация, әйелдердің сұлулыққа құштар екенін ескере отырып, осы гендерлік имиджі пайдаланады. Жарнамалық дискурс – жақсы күтімді әйел бейнесін қалыптастырудың тиімді құралы. Жарнама мәтіні ақпаратты және сенімді болып табылады. Ол әрқашан осы өнімді пайдалану арқылы алуға болатын әсерге назар аударады. Дискурстың «тәтті» сөздері «қамқорлық», «сұлулық», «жасару» есімдіктері, мерген атқан оқ сияқты, әйел психологиясына енеді.

Гендерлік жарнамада күш алып келе жатқан жаңа құбылыс: «әйел – өз өмірінің иесі», тәуелсіз, күшті, бастамашыл, уақытты бағалайтын әйел бейнесі. Өз өміріне ие әйелдің сүйікті ісі, хоббиі бар. Ол оған үлкен рахат пен қуаныш сыйлайды. Спортпен шұғылданады, денсаулығын күтеді, дұрыс тамақтанады. «Әйел - өз өмірінің иесі» жарнамалық бейне – бұл «толық», бай өмір сүруге ұмтылатын, мансапты, сәттілік пен қоғамды мойындата алатын заманауи әйелдің ең жас, бірақ өте перспективті. Сұлулық сүйікті ісіңізде табысқа жету құралы

ретінде қарастырылады. Жақсы физикалық пішін, сергектік, дұрыс өмір салты әйелдердің ең маңызды басымдықтары ретінде танымал. Әйелдің бейнесін қалыптастыратын жарнамалық идеялар – «өмірінің иесі» шайдың, әйелге қуат пен сергектік беретін «салауатты» азық-түлік өнімдерінің, спорттық киімдердің, оған әлеуметтік мән беретін аксессуарлардың жарнамасынан көрінеді (Мирошенко, 2013).

Жарнамадағы әйел образы бойынша, Қазақстан зерттеулеріне қарайтын болсақ, тек қазақ тілінде жазылған, осы тақырыпқа тікелей қатысы бар, Бейсенова мен Имамбаеваның «Жарнамадағы ер мен әйел бейнесі» мақаласында жарнамалық әсердің күші жарнаманың коммуникациялық мақсатына байланысты дейді. Стереотиптер - бұл ерлер мен әйелдердің, белгілі бір мәдениетке тән, ерлер мен әйелдердің ұстануға тиіс мінез-құлық стандарттарын, олардың арасындағы моральдық қарым-қатынастың түрін көрсетеді. Қазақстандық жарнаманың қазақ мәдениетінің негізгі құндылықтарына негізделген өзіндік ерекшеліктері бар екенін жазған. Қазақтардың басты мәдени құндылықтары – үлкенге құрмет, татулық пен төзімділік, қарым-қатынасқа ашықтық, қонақжайлылық және сыртқы әлеммен үйлесімді өмір сүруге ұмтылу. Қазақ медиасындағы жарнама да ерлер мен әйелдердің рөлі анық бөлінген. Қазақ медиасындағы жарнамасының негізгі бөлігінде ер адамды отбасының асыраушысы, жары, отағасы ретінде көрсетсе, әйелді жар, ана, ошақ қасы ретінде көрсетеді. Имамбаеваның пікірінше, қазақ жарнамасында қазақтың салт-дәстүрін сақтау бейнесін жиі қолданады. Қонаққа шәй беріп, мол тамақтандырды. Қонаққа дастархан жайып қарсы алуға дайын болуды, әрбір қазақ өзінің мақтанышы мен қадір-қасиеті деп санайды. Мысалы, Piala шайының қазақстандық жарнамасында 20-ға жуық туыстарымен дастархан басында отырған күйеуі осы шай арқылы әйелімен қалай танысқанын айтады. Бұл жерде эмоционалды эмпатияның әсері бар: жарнамалық мәтінді тыңдаған кезде оқырман ондағы айтылған эмоцияларды «өзін қуаттандырып отырғандай» қабылдайды. Сондай-ақ қазақ жарнамасында ата мен әже бейнесі жиі кездеседі. Алдыңғы буын аға-әпкелерге деген сыйластық пен ізеттілік, даналыққа, ата-бабаға тағзым етуді атап өтпеске болмайды. Қазақ халқының бала тәрбиесінің тағы бір үлкен ерекшелігі, халықтың салт-дәстүрін, әдет-ғұрпын, тәжірибесін, даналығын жеткізуші болып ата-әжелер үлкен рөл атқарған. Мысалы, «Альянс банк» депозитінің жарнамасында дастархан басында ұлттық киім киген ақсақал: «Бауырсақ – дастарханда, бешбармақ – қазанда, ақша – «Альянс банкте» – дейді. Барлығы отбасы үшін». «Ніл маржаны» шайының жарнамасында атасы немересіне балық аулауды үйретеді. Бұл бейнедегі жарнамалық мәтін: «Күтуді біл, әбігерге түспе. Бастаған істі тастама. Осы шай сияқты күшті бол». Немесе Piala Gold шайының жарнамасында шайды жарнамалап тұрған әже: «Пиала Голд шайын ішсем, жастық шақтың дәмі келеді» дейді. Ата-әжелер бейнелері көрсетілген жарнамада сенім әсерін береді. Олар билікке сенумен байланысты сенім әсерін береді: беделді адамның немесе адамдар тобының сөздері, пікірлері

жарнамада айтылған ойды растау және нақтылау үшін қолданылады. Қазақ халқы өз ата-бабасын жетінші ұрпаққа дейін білуді парыз санайтын әдет-ғұрып. Мысалы, «Фуд Мастер» айранының жарнамалық ұраны «болашақ ұрпақ денсаулығы үшін». «Айналайын» сүтінің жарнамасындағы әйел бейнесі жанұя мен туысқандар ортасында баласының тұсауын кесіп тұрып сүтті жарнамалайтын ана ретінде берілген. «Fairu» тазалау өнімінің жарнамасында қалыңдық пен күйеу жігіттің суреттерін, сонымен қатар қазақ халқының салт-дәстүрі мен әдет-ғұрыптарын көрсеткен. Қазіргі Қазақстанда көптеген әдет-ғұрыптар өмір салтының өзгеруіне байланысты кей әсері мен өзектілігін жоғалтқанында айтып, қазіргі заман тенденциясындағы «заманауи әйелдер» туралы да жарнамаларды зерттеген. Олар әйелдер енді өздерін тек отбасы мен балаларға арнамайды, олар ерлермен тең дәрежеде мансаптық биіктерге жетуге ұмтылады. Қазақ медиасындағы жарнамада белгілі бір тауарды жарнамалау үшін жергілікті жұлдыздар жиі шақырылады. Мысалы, қазақстандық тележүргізуші және бизнес-леди Баян Есентаева Pantene-ProV сусабынын жарнамалайды. Жарнамалық роликте ол: «Pantene-ProV арқылы мен өзімді түсірілім алаңында жүргендей сезінемін» дейді. DeShelli косметикасын жарнамалайтын қазақстандық актриса Венера Нығматуллина «Мен DeShelli арқылы мен «мен» бола аламын» деген жарнамалық ұранмен табысты қазақстандық әйелдің бейнесін жасайды. Әсел Сағатованы косметикалық брендтен басқа, «Мое» сүті, «Dove» сабынының жарнамаларында түскен, онда ол сәтті, белгілі бір жетістікке жеткен жас қыз ретінде көрсетеді. Қазақстан спорт жақсы көретін халық. Мақала авторлары осы тенденцияны да байқаған.

Сібір университетінің ғалымы Щербакова «жарнамадағы әйел бейнесі» мақаласында жарнаманың өзі қазіргі таңда үлкен мәселеге айналғанын айтады. Ең қызығы мақала тек әйел бейнесін стереотипті түрде зерттемей, қазір жарнама көптігіне байланысты тұтынушылардың «миы ашып» кететінін айтқан. Бұл мәселені жарнама жасаушылар оны креативті түсіруге тырысатынын айтты. Автор жарнамадағы креативтің қолданылуы дұрыс деп берген. Жарнамадағы креатив, ол жай суды газбен толтырғандай деп айтады (Щербакова, 2014).

Маурис Паттерсон, «Жарнамадағы әйел бейнесі» мақаласында, батыс елдерінде қалай әйел бейнесі көрсетілетінін жазған. Паттерсон бұқаралық ақпарат құралдарындағы әйелдердің жарнамадағы өкілдігі көптеген жылдар бойы диалог пен дау-дамайдың тақырыбы болды деп есептейді. Қазіргі заманғы жарнама үлкен әлеуметтік әсерге ие болғанымен, ол табыстылықты арттыру үшін туындайды және көптеген комментаторлар оның негізінен әлеуметтік мақсаттар мен әлеуметтік жауапкершіліктен айырылғанын айтады. Жауапкершілік болмаған жағдайда, жарнама индустриясы ең үлкен аудиторияны қызықтыру үшін қарапайым және қысқартылған стереотиптерді қолдануға еш күмәнданбайды деген пікір барын айтады. Бұл стереотиптер «нашар үлгілер ретінде қызмет етеді және жеке айырмашылықтарды симпатикалық түсінуге кедергі жасайды дейді.

Келесі мақалада «Are gender stereotypes in advertising harming girls and young women?» жастардан сауалнама жасайды. Зерттеушілер мынандай сұрақтарға жауап іздейді: жарнамаланатын бренд атауы; Жарнаманы сипаттау; Жарнаманы қайдан көргендерін айту; Жарнаманы қай уақытта көргендерін белгілеу (таңертең, түстен кейін, кешке немесе түнде); Жарнама кімге және неге бағытталған; Жарнамада, егер бар болса, гендерлік стереотиптерді атап өту; Жарнама оларға қалай әсер еткенін сипаттау. Осы сұрақтарға жауап іздеп, қорытынды жазады (Babkina, 2023).

Дударева бойынша, батыс жарнамаларында әйел бейнесі толық немесе тек қана бір жағы көрінеді. Егер әйелге арналған шұлықтарда әйел бейнесі болу орынды болса, ер адамдарға арналған лосьон немесе әтір сияқты тауарларда әйел дене мүшесін бөлшектеп қолданады. Бұл жағдай әйел бейнесінің объективизация ұшырағанын айқындайды. Дудареваның келесі жарнама түрі «орысшаланған», яғни посткеңес елдеріне тән: әйел ошақтың қасында, ас үйде, күйеуін жұмыстан күтіп отыратын, ана рөлінде. Ғалым бұл рөлдерді ескі дейді. Себебі қазіргі кезде әйелдің істей алатын және жете алатын жетістіктері мен істері көп. Алайда жарнамада тек тар мағына береді. Жарнама гендерлік стереотиптерді белсенді қалыптастырушы және қамтамасыз етушы болғандықтан, феминизм жақтаушылары осы стереотиптермен күрес жүргізеді. Бұл жағдайды фемвертайзинг (femvertising) дейді. Ол female (әйел) и advertising (жарнама) сөздерінің бірігуінен шыққан. Бұл жарнамада әйелдер қауымының тәуелсіздігі мен теңдікке ұмтылуына бағытталған жарнама. Фемвертайзингтің негізгі идеясы, әйелдердің жағдайы мен еңбегін ашық түрде айту. Бұл концепция ескі гендерлік стереотиптерге қарсы жұмыс жасауға бағытталған.

### *Жарнама қоғамдағы стереотиптердің өндірілуін қамтамасыз етуі*

Көп жағдайда жарнама қоғамдағы гендерлік стереотиптерді күшейтеді және бекітеді. Батыс елдерінің жарнамаларына келетін болсақ, әйел денесін және оның бөліктерін көрсету үшін қолданылады. Егер әйел адамның аяғы шұлықты жарнамалау үшін қолданылса, бұл Дудареваның ойынша, бұл дұрыс нұсқа. Ал, сол аяқтар компьютерлер немесе әйел денесін иіс су жарнамалауға қолданылған кезде, бұл әйелдердің объективтілігін баса көрсетеді және бекітеді. Ал Ресей жарнамасында, әйелдер үй шаруасындағы әйел немесе ана ретінде стереотиптік тұрғыда бекітілген рөлдерінде көрінеді. Аналар аш балаларды (әдетте ұлдарды) тамақтандырады, аналар мен қыздар кешкі ас дайындайды. Әкелер мен ұлдар дастархан басында отырады. Грошева жарнамадағы ер адамның бейнесін келесі санаттарға бөлуге болатындығын көрсетеді: семіз адамдар - әдетте ақылсыз; арық адамдар – ақылсыз және әдетте батылдау емес; нағыз ер адам – арық, орташа қырынбаған және орташа әдемі. ер адам – белгілі бір саланың маманы (мысалы, мұғалім, дәрігер). Жұмыс істейтін ер адамдар, мұқият қырынады, дезодорант қолданады және сағыз бен тіс пастасы арқылы шамадан тыс тамақтанумен

күреседі. Жарнамадағы әйелдердің дене бейнесі: сексуалды объект – ер адамдар үшін олжа ретінде әрекет етеді, олар жарнамаланатын өнімді сатып алуы керек; фотомодель – кейде ол көрермендер үшін «ақылды дос» рөлін ойнайды. Олар көбінесе жарнама компаниялары үшін бедел факторы болып табылады. Егер кадрда үлкен жалақысы бар әйгілі әйел пайда болса, бұл компанияның жақсы жұмыс істегенін білдіреді; «Қарапай әйел бейнесі» деп аталатындар 30 жастан асқан әйелдер. Олар әдетте «тартымсыз» болып келеді. Жақсы үй шаруасында әйел және қамқор ана рөлінде, ол үйін ұқыпты ұстайды. Мұндай әйелдің күйеуі мен балалары бар, олар кір болып қалса, жуындырады және қарны ашса тамақтандырады. Бірақ көбінесе үй киімдерімен жүре береді. Зерттеу көрсеткендей, жарнамадағы әйелдердің негізгі қасиеттері: үй шаруасындағы әйел – үй шаруашылығын жүргізу қабілеті бар, тазалық пен ұқыптылықты сақтайды. Сұлулық – ер адамдарды назарын қарату. Қамқорлық – отбасына қамқорлық. Ақымақтық – мәселені түсінбейтін және шешімі әдетте жарнамалық өнім болып табылатын жарнамадағы әйелдің қасиеттері. Момындық – кеңестерін тыңдайтын әйел. Сонымен қоса сарыпшылар Ресей жарнамаларындағы әйелдерге мынандай рөлдер көп берілетінін айтады: үй шаруасындағы әйелдер, олар тұрмыстық техника, ас үй ыдыстары секілді және т. б. жарнамаларда бейнеленген. Сұлулық, әдемі әйел. Балаларына қамқорлық жасайтын ана. Өмірде табысқа қол жеткізген әйел. Көбінесе әдемі, жақсы күтімді бейнеленеді. Ер адамдарға келетін болсақ: батыр – дене бітімі жақсы ер адамдар. Өзіне сенімді, не қалайтынын нақты біледі. Табысты – қалағанына қол жеткізеді. Дөрекі – көбінесе қырынбаған, ұқыпсыз киімде береді. Жарнамада ер адамдар көбінесе мына рөлдерде беріледі: кәсіпкерлер, спортшылар, азғырушы, күйеуі әйеліне қамқорлық жасайтын және керісінше, әйеліне қолайсыздық тудыратын салақ объект болып табылатын серігі.

Wolkswagen Tourareg автокөлігінің қазақша жарнамасында оқиға ат мінген жігіт пен көлік мінген заманауи кәсіпкер екеуінің жарысын далада көрсетеді. Олар кімнің «ат күші» жылдам екенін анықтау үшін жарысады. Осылайша, видео бейнеде өткен ғасырдың «жігіті» мен қазіргі модерн қоғамдағы жігітті көрсетеді. Мақала авторлары, қазақ медиасындағы жарнамасында әке, шеше, бала, немере, ата мен әжені бірге көруге болатын отбасы бейнесі басты рөл атқаратынын көрсеткен. Мысалы, Каспий банкінің жарнамасында отбасының барлық мүшелері: «Біз әрқашан барлығын бірге жасаймыз және депозитті бірге таңдаймыз. Әкем уайымдап, кеңес алуға барды. Бәрі отбасы үшін, бәрі үй үшін. Біз Каспий банкін таңдадық, өйткені бізде жақсы отбасылық кеңесші бар». Осы жердегі «біз» есімдігі дейкис болып табылады, осы арқылы жарнама мәтіні, осы отбасы арқылы әлеуетті тұтынушылармен тікелей байланыс жасап, барынша жақын болу үшін жарнамада жиі қолданылады.

Шығармашылық формадағы жарнама арқылы берілетін бейнелер мен стереотиптер аудиторияның санасына берік орнатылатыны соншалық, олар қоғамдағы әлеуметтік рөлдер мен мінез-құлықтарды қалыптастырады және

бекітеді. Сонымен қатар, белгілі фактіні жоққа шығаруға болмайды, әйелдер аудиториясы ең жақсы қабылдайтын бөлік болып табылады. Сондай-ақ, ерлердің бейнелерімен салыстырғанда, жарнамада әйел бейнелері көбірек және олардың жарқын болуы да назар аударарлық. Бұл тенденцияны негізі сатып алушылар, көбіне әйелдер деп санайтындығымен түсіндіруге болады. Ер адамдар өте сирек сатып алады және сатып алмас бұрын әйелімен жиі кеңеседі деген пікір барын айтады. Сондықтан қазіргі заманғы жарнама тәжірибесіндегі жарнамалық хабарламалардың көпшілігі әйелдер аудиториясына бағытталған. Осыған байланысты, қазіргі заманғы жарнамада көрсетілетін әйелдер туралы стереотиптерге және олардың бейнелеріне тоқталған. 21 ғасырдың бірінші және екінші онжылдықтары қазіргі қоғамға қатысты жаңа стереотиптердің жасалуымен ерекшеленетінін көрсеткен. Бұрын жарнамалық технологиялар әйелдің қоғамдағы әлеуметтік ролін алдын ала анықтайтын бірнеше стереотиптік бейнелерді берумен сипатталатыны айтқан: дәстүрлі рөлдер (үй шаруасындағы әйел, ана, жар) жыныстық объект және іскер әйел. Сонымен қатар, әрбір бейне белгілі бір сипаттамалар жиынтығына сәйкес болды: әйел-ана, әйел және үй. Жарнамаланатын өнімнің қасиеттері мен сапасын көрсету және ерлер аудиториясының назарын аудару үшін әйел жыныстық объектісі модельмен корреляцияландығын да айтады. Қазір жарнамалық роликтердің көпшілігінде әйелдің мансапқа жеткіш рөлі мен дәстүрлі бейнелері арасындағы шекараны бұлдырау үрдісі байқалатынын көрсеткен. Бір уақытта бірнеше рөлді біріктіретін әйелдің күрделі бейнесі ашылатынын көрсеткен. Басқаша айтқанда, заманауи жарнама әйел бейнесіне сыртқы тартымдылықпен бірге дәстүрлі рөлдердің үйлесімі мен белсенді өмірлік ұстанымды кіріктіреді. Нағыз әйел жарнама призмасы арқылы мынандай қасиеттермен бейнеленеді: ол тек қамқор, мейірімді ана мен әйел ғана емес, ол ақымақ емес, ол барлық нәрселерге белсенді түрде қызығушылық танытатын, әлемде болып жатқан процестерге қарамастан, ол өзінің мансабында табысты және сұлу әйел бейнесі таңылады. Автор креативті жарнамаға мысал келтірген: Жарнама жасаушылар әйел бейнесін қалыптастыру кезінде стандартты емес шешімдерді табуға жиі жүгінеді дейді. Заманауи әйел бейнесі бар креативті жарнаманың жарқын мысалы, Seat Altea отбасылық спорттық автокөлігінің жарнамалық плакатында жүкті әйел ашық киіммен, оның сексуалдылығын көрсететін шашы мен макияжымен бейнеленген. Мұнда әйелдің күрделі бейнесі (жүкті болғанына қарамастан жарасымды) жарнамаланатын көліктің сипаттамаларымен айқын ассоциативті байланыс орнатылады, ол сонымен бірге бірнеше қасиеттерді (спорттық және отбасылық қасиеттерін) сәтті біріктіреді деп көрсеткен (Щербаква, 2014). Автор мақала соңында гендерлік стереотиптердің болуын дұрыс дегенге меңзейді.

Ал, «Gender and the Language of Advertising. Analysis of Women's Representation in British and Moroccan Magazine Advertisements» мақаласында екі елдің жарнамаларындағы әйел рөлі мен айтылған, берілген, жазылған тілге назар

аударып отырып көлемді зерттеу жасайды. Зерттеудің негізгі мақсаты – Ұлыбритания мен Марокконьң жарнамаларындағы әйелдер бейнесін зерттеу екенін айтып кетеді. Оның үстіне, жарнама және оның мәдениетке, гендерлік стереотиптерге қалай әсер ететіні мен әрбір қоғам әйелдер бейнесін ерлермен айырмашылығын салыстыра отырып жазады. Осы мақсаттарға жету үшін, ол бірқатар тақырыптарды алдын ала талқылау қажет дейді. Әр елді әр тарауға бөліп, тақырыпшаларға бөледі. Бірінші тарауында әйелдің исламдағы ролі Ұлыбритания мәдениетіне қарама қайшы екенін айтып бастайды. Дін мен мәдениетте қандай екенін көрсетеді. Үйлену, отбасы болу, тіпті, білім алуға құқықтары мен мүмкіндіктерін, жұмысқа түру мен экономикаға әсерін барлығын қамтиды. Бұған қоса, әйелдердің заң алдында ерлермен теңдігі және гендерлік ролін де қарастырады. Британдық және Марокколық қоғамдардағы әйелдердің жағдайын талқылаған соң, ол жарнаманың тілі мен дискурсын талдау қажет болады, ол жарнамалардағы әйелдер бейнесін түсінуде маңызды. Сондықтан келесі тарауында жарнамаға тоқталады. Екінші тарауда кейбір элементтерді біріктіру арқылы жарнама дискурсына назар аударылады. Келесі тарауында гендер ұғымына терең тоқталады. Ұлыбритания мен Марокко еліндегі гендер мәселесін көтереді. Үшінші тарауда гендер тілі туралы айтылады. Осы тақырыпты зерттей отырып, кейбір негізгі элементтерді енгізу қызықты болады. Ұлыбритания мен Мароккода сойлейтін тілдер; Ағылшын және араб. Бұл бөлім осы туралы айтылады. Ерлер мен әйелдер қалай әлеуметтенеді және туғаннан бастап қалай бейнеленеді. Оның үстіне, гендерлік стереотиптерді анықтаудағы тілдің маңызы қаншалықты. Екі қоғамдағы, әсіресе, ерлер мен әйелдерге арналған үндеу шарттарын зерттейді. Бұл жерде тек мәдениеттер де бөлек емес, тілде, дінде бөлек. Соның барлығының ерекшеліктерін атап өтеді, ұл жағдайда тілдің әйелдер бейнесін төмендететінін білу үшін танымал сөздер қолдануы. Сонымен қатар, әйелдер ерлерге қалай жүгінетіні, қалай айтылатыны, жолын талқылау өте маңызды. Қыз бала туылғаннан бастап, оның жастық шақ, кәрі болғанына дейін тоқталады. Әйел қыз ретінде, әйел ана ретінде, әйел қарт ретінде деген жеке тарауларға тоқталады. Мәдениет гендерлік ролдерге қалай әсерін тигізетін көрсеткен, соңында тілдің ролін түсіну үшін тілдегі сексизм талқыланады. Соңғы тарауда талқыланған әртүрлі ресурстар мен элементтер біріктіріледі. Екі мәдениеттегі әйелдердің мәртебесі мен қызметі, жарнамада қолданылатын дискурс және гендер тілі ақпарат беретін негізгі тақырыптар болып табылады. Тарау британдық шолудан басталады. Марокко әйелдер журналдары, ондағы тақырыптар мен мазмұнын салыстырған. Талдауында екі мәдениеттен де әйелдердің бейнесі болады. Ана және әйел ретінде әйелдерге қатысты екі тарау бар. Содан кейін әйел сұлулығына қатысты назар аударылатын тақырыпты жарнамаларды салыстырған. Сексуалдық және жалаңаштыққа, объективтілікке, етеккір тақырыптары қамтылады (Chafai, 2008a).

Кей ғалымдар пікірінше, жарнама отбасы құндылықтарына әсер етеді. Яғни, жарнама құндылықтарды жалғастыратын, қалыптастыратын жіне жасайтын құрал ретінде көрсетеді. Антонов отбасы құндылықтар мақаласында, жарнама арқылы отбасы тән емес құндылықтар насихатталатынын айтты. Оның ішіне, жұмыста табысқа жету, көп қаражат жинау, жалғыз қыдыру сияқты құндылықтар айтылып, отбасы құндылықтарын көрсетпейді деп айтқан. Осылайша адамдар, бір-екі бала туып, өмір сүруі, қаражат жетпегеннен емес, медиа арқылы берілетін құндылықтардан әсер алуында деген тұжырымға келген (Василенко, 2008). Стереотиптердің зиянды жақтары бар. Оларға қастандық мағынада берілетін (мысалы, әйелдердің ақылы жоқ, ойлану қабілеті нашар) және бірінші қарағанда зиянсыз болып көрінетін (мысалы, әйелдерді тәрбиелеуге шақыратын) теңсіздіктер алып келуіне ат салысады. Мысалы, бала күтімі бойынша жауапкершілікті көбінесе әйелдер қауымына артып қою осы стереотиптерге негізделген. Гендерлік стереотиптер әйелдердің белгілі бір топтарына теріс әсерін беру мүмкін. Мысалы, үй шаруасындағы әйел немесе төмен экономикалық топтардан шыққан әйелдер, мигрант әйелдер. Гендерлік стереотиптер адам құқықтары мен негізгі бостандықтардың бұзылуына әкелетін болса, әділетсіз болып табылады. Мысалы, некеден кейін әйелдер ерлердің сексуалдық меншігі деген қоғамдық пікірге негізделген отбасыдағы зорлық-зомбылықтарға қарсы қылмыстың заң жүзінде қатаң жазалардың жоқтығы. Қазақстан мысалында алсақ, жылына отбасылық зорлық-зомбылықтан 400 аса әйел адам қаза болады. Ал әлемде әрбір үшінші әйел ер адам тарапынан зорлық көреді. Ал Ресейде 18547 қаза болған әйелдің 72% отбасылық ұрыс кезде, жолдастарының қолдарынан қаза тапқан. Бұл дегеніміз 18547 қаза болған әйелдің 12209 әйел отбасыдағы адамдар қолынан қаза тапқан. Гендерлік стереотиптер әйелдер тарапын дискриминацияға ұшырауына негізгі септігін тигізеді. Оларға, денсаулыққа, өмір сүру деңгейіне, білімге, неке және отбасылық қатынастарға, еңбекке, сөз бостандығына, қозғалыс еркіндігі, саяси қатысу секілді қоғамдағы қозғалыстарға еркін қатысуға кедергі келтіреді.

### *Қорытынды*

Посткеңестік елдер: жарнамадағы әйел үй иесі, ошақ сақтаушы рөлін сомдайды. Бұл біздің мәдениетіндегі әйелдің рөлімен байланысты. мұнда ол, ең алдымен, ана, әйел. Жарнама берушілер үйге, отбасына, үй шаруашылығына арналған тауарларды осы әйел арқылы жарнамалайды. Ер адам әке мен күйеу рөлін атқарады. Ер адам жарнамадағы патриархалдық бейнесі. Жарнамалайтын өнімді алмасаң, бір мәселеге тап боласың деген қорқыныш ұялату арқылы жұмыс істейді.

Батыс елдері: Посткеңестік елдерден айырмашылығы, әйелдің басты қасиеті - сұлулық, ерлердің назарын аудара білу. Бұл әйел бейнесін косметиканы, осы сұлулықты қолдайтын әйелдерге арналған өнімдерін, сондай-ақ ер адамдарға

арналған автокөліктерді жарнамалау үшін пайдаланады. Батыс елдерінде «нағыз ер адам» бейнесі басым. Батыс елдері жарнамасында қорқыныш ұялату әдісі көп кездеспейді.

**Кесте 1.** Жарнамадағы әйел рөлінің берілу және зерттелу дәрежесі

Елдер	Посткеңестік	Батыс елдері
<i>Жарнамадағы рөлі</i>	Стереотиптер қолдану арқылы жасалынады. Әйел, ана мен ас үй. Ер адам қорған мен басшы рөлінде	Әйелдің басты бейнесі әдемілік. Ерлерге «нағыз ер» бейнесін береді
<i>Жарнама беру әдісі</i>	Тауар сатып алмаған жағдайда бір нәрсеге ұшыраусың деп қорқыныш ұялату	Қорқыныш ұялату әдісі сирек кездеседі
<i>Тіл қолдануы</i>	Атақты фильм, анимация сияқтылардың сөздерін қолдану	Ұлттың тіліне қарай түрлі сөздер қолданады
<i>Зерттелуі</i>	Үстіртін , тек бір екі мысалмен ғана көрсеткен.	Терең , ер мен әйел сөзі қайдан шыққанынан бастап неге? Қалай? Деген сұрақтарды талдайды

*Дереккөз: зерттеу нәтижесіне сүйене отырып, автор құрастырған (Батыс және Посткеңес туралы мақалалар негізінде: [https://drive.google.com/drive/folders/1kD7m1\\_UD8A5DInko-9oO6lhJ-3THXapV?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1kD7m1_UD8A5DInko-9oO6lhJ-3THXapV?usp=drive_link)).*

# 1-Тарау. ҚОҒАМДАҒЫ ӘЙЕЛ РӨЛІ МЕН ЖАРНАМА ДИСКУРСЫ

## 1. Медиа және медиа жарнама дискурсы

### 1.1.1 Жарнама. Жарнама мақсаты мен форматы

Біздің қоғам-тұтынушы қоғам. Қазіргі қоғам бұрын өмір сүрген барлық басқа қоғамдардың тұтынушыларынан қатты ерекшеленеді. Тұтынушылар бір затқа ұзақ уақыт назарларын аударып тұра алмайды. Олар шыдамсыз, әрі шапшаң. Қалай тез қызықса, солай тез қызығушылығын жоғалтады. Сондықтан жарнама жасаушылар тауарды тұтынушыға сапалы және астарлы түрде жеткізуге тырысады. Қазіргі таңда жарнаманың қоғамда алатын орны үлкен. Ол өз маңыздылығымен қоғамдық сипатқа ие болды. Жарнама біздің өмірімізбен тығыз байланысты. Теледидардағы сериалды көрмеуден бас тарта алсаңыз да, жарнамадан бас тарта алмайсыз. Себебі, оны көрмеймін десеңіз де, көресіз, естімеймін десеңіз де, естисіз. Таңертең тұрып, теледидарды немесе ұялы телефонды қоссаңыз жарнамаларға тап боласыз. Жұмысқа бара жатып билбордтардан жарнама көресіз. Осылайша өзіміз түсінбестен күнделікті қаншама жарнаманы тұтынатынымызды көреміз (Досманбетова & Паридинова, 2014а). Алайда жарнама біз ойлағаннан ерте уақыттан бастап қолданылып, адамның күнделікті өмірінде шешім қабылдауға әсер еткен. Мысалға, ерте замандары Рим мен Греция елдерінде тауар туралы ақпарат ағаш тақталар мен сүйектерге жазылған. Жарнама зерттейтін ғалымдар пікірінше, алғашқы жарнама 2500 жыл бұрын пайда болған. Жарнама “REKLAMO” дейтін латын сөзінен шыққан және «айқайлау» деген мағына береді. Көне Римнің алаңдары мен базарларында сатушылар тауарларын мақтап айқайлаған. Жарнама ақпарат беру құралы саналады. 1960 жылдары жарнаманың әкесі Ренардо «Күнделікті оқиғалар» газетінде жарнамалық сипаттағы хабарламалар жасаған (Темірбекова, 2015). Жарнама дегеніміз, тұтынушыны тауар туралы ақпараттандырумен қатар, осы өнімді сатып алуға оны көндіру мәніне жетелейді. Суреттер, ауызша тіл немесе символдар арқылы тұтынушыларды жарнамаланатын өнімнің құндылығы мен маңыздылығын көрсетуге тырысады. Бартель бойынша, жарнама субъектілер арасындағы қарым-қатынасты құру болып табылады (Chafai, 2008b).

Харрис пен Селдонның айтуынша, жарнама «ақпаратты таратуға арналған қоғамдық хабарлама» ретінде сипатталады. Жарнама беру арқылы «заттарды сатуға көмектесу», жарнамалау дегеніміз «хабарлау» ретінде сипатталады.

Оксфорд сөздігінде айтылғандай, XV–XVI ғасырларда «хабарлама» деп анықталған «advertise» етістігі XIX ғасыр басынан бастап кеңінен қолданысқа түсіп, ел арасында тарала бастаған. Ал қазіргі кезде Оксфорд сөздігінде жарнаманы «адамдарға бір зат, өнім туралы айту» деп жазыған.

Клауд Хопкинс (Claud Hopkins) жарнаманың көп қырлылығы мен терең зерттелетін сала деп атап кеткен. (1923 жылы жарық көрген «Ғылыми жарнама»

еңбегі) Осы еңбегінде ол жарнаманы зерттеу процесі басталып кеткені туралы да айтады.

Ожеговтың «Орыс тілі сөздігінде» атты еңбегінде жарнаманы: тұтынушылар назарын аударту үшін қолданылатын түрлі әдістер. Сол арқылы танымалдылықты қалыптастыратын хабарлама деп сипаттаған.

Қазақ тіліндегі [sozdikqor.kz](http://sozdikqor.kz) сайтында, «жарнама» сөзінің мағыналарын ашып беретін жиынтықта, профессор Гүлмира Сұлтанбаева жинақтап ұсынған сөздерінде, жарнамаға «оларға сұраныс жасау мақсатында тауарлар мен қызметтердің тұтынушылық қасиеттері туралы арнайы дайындалған ақпарат» деп сипаттайды. Ал, Қазақ әдеби тілінің сөздігінің алтыншы томында алушылардың назарын аударту үшін белгілі бір өнімге немесе қызмет қасиеттері туралы айтатын хабарлама дейді. Қазақ тілінің кірме сөздер сөздігінде жарнамаға, парсының «жар» (елге хабарлау, жар салу) сөзі мен «наме» қосымшасының бірігуі арқылы жасалған сөз. Мағынасы «бір нәрсенің танымалдығын арттыру мақсатында таратылатын мәлім деп жазған. Бекболатұлы еңбегінде жарнаманың даму тарихын кезеңдерге бөліп көрсеткен:

«Б.д.д. III мыңжылдық-б.д. V мыңжылдық, жарнаманың ілкі тарихы (ежелгі дәуір, антикалық кезең және антикадан кейінгі кезең);

VI-VII ғғ. орта ғасырлар (феодализм дәуірі, өнеркәсіпті цехтық тәсілмен ұйымдастырудың қалыптасуы);

XVI-XVII ғғ., ренессанс және ағарту дәуірінің жарнамасы;

XIXғ.-XX ғ. басы, индустриялық өндірістің және капиталистік экономиканың даму кезеңі».

Сонымен, дәстүрлі жарнаманы тұтынушы көруден шаршағаннан және сенімді жоғалтқаннан, қазір жасырын жарнама (product placement) қолданылады. Себебі жарнаманың осы стилі аудитория есінде жақсы сақталады. Жасырын жарнама барлық жерде қолданылады: кез келген көркем фильмде дерлік бар. Бірақ ол бір қарағанда байқалмайды. Тауарлардың логотиптері, сауда белгілері, брендтер көрермен үшін бір сәтке көрінеді де жоқ болып кетеді. Барлық алынған ақпарат, түпкі сана деңгейінде әсер етеді, біз тіпті байқамаймыз. Жасырын жарнамада маңызды фактор. Өнімді орналастыруға өнімді орналастыру әсеріне әсер ететін маңызды және маңызды фактор, ең жақсы жағынан көрсетілген жарнаманың кейіпкерімен адамның жеке басының психологиялық сәйкестендіру болып табылады. Қазіргі кезеңде жасырын жарнама – бұл әлеуметтік-мәдени феномен, бұқаралық сананы қалыптастыратын, сондай-ақ әдеттер мен қажеттіліктерді көрсететін, өмір сүру стилін қалыптастыратын құбылыс. Жасырын жарнама – тұтынушыға психологиялық әсер ету әдістері. Бұл әсер жасырын түрде интрузивті және жасырын түрде жүзеге асырылады. (Досманбетова & Паридинова, 2014b). Гоффман арнайы (1991) жарнама мен қоғамның әлеуметтік жағдайларды толтыру қажеттілігі арасындағы байланысқа қызығушылық танытты. Жалпы өмірде де адамдар жарнамада әр түрлі кейіпкер

ретінде де түскісі келеді. Қазірдің өзінде де, салт болып табылатын кейбір нәрсе өз кезегінде ритуалға айналуы мүмкін, бұл гиперритуализацияға әкеледі. Қоғамның әлеуметтік құрылымдарының жаңару кезеңдерінде жарнаманың рөлі, ақпарат беретін маңызды әлеуметтік институттардың біріне айналып, қоғамның мінез-құлық қатынасы, құндылықтар жүйесі және әлеуметтік сипаттамаларын жасайтын үстем салаға айналды.

### *Жарнаманың мақсаты мен форматы*

Тұтынушының қажеттіліктерін қанағаттандыру жолында орындалатын жұмыстарға байланысты жарнамалық агенттіктер мен бұқаралық ақпарат құралдарының мақсаттары әртүрлі. Мысалы, манипуляция арқылы қол жеткізілуі. Олар психологтар мен әлеуметтанушылар арқылы аудиторияға «қандай құндылықтар мен бейнелер көбірек ұнайтынын» анықтап жұмыстарын істейді. Жарнама адамдардың «қорқыныштары мен уайымдарына» қатысты жасалынады. Олар, адамдардың материалдық қажеттіліктері (тамақ, киім, баспана және көлік құралдары) және әлеуметтік қажеттіліктері (махаббат, достық) тауарларын ұсыну арқылы қанағаттандыруға тырысады. Сондықтан өнімдерге қарап біздің қандай адамдар екенімізді айтуға болады. Маслоу теорисы бойынша, жеке адамдардың қажеттіліктерінің иерархиясы бар дейді: «тамақ, сусын, жыныстық қатынас, баспана, ұйқы және ауа», «денсаулық, қауіпсіздік, тәртіп», «қарым-қатынас, сүйіспеншілік, тиесілілік сезімі», «бедел, табыс, өзін-өзі құрметтеу», «мүмкіндіктерді жүзеге асыру». Осы иерархияның негізінде орналасқан қажеттіліктер «маңызды» болып табылады және бұл қажеттіліктер қанағаттандырылуы керек. Демек, жарнама беруші тауарды тұтынушының қажеттіліктерін, тілектері мен армандарын қанағаттандыру мақсатында қызықты мағынамен байланыстыруы керек. Жарнама тұтынушыларға, олардың жеке басын сезіну, көзқарастары мен армандары тауар арасында ассоциация құруды көздейді. Джерри Гудис, жарнама адамдардың қандай екенін айнадай ашып бермейді, алайда, олардың қалай армандайтынын түсініп, соны жасауға тырысу дейді (Chafai, 2008с).

Жарнаманың негізгі функциялары: экономикалық (сауда көлемін көбейтіп, пайданы арттыру); ақпараттық (белгілі бір тауар туралы толық ақпарат беру); маркетингтік (тауардың нарықта жылжуына көмектеседі); қатынасты, яғни идеологиялық (бұқараға назар аудартады); тәрбиелі (жарнаманың бұқара санасына әсер етуі); мәдениетті (эстетикалық қанағаттанушылықты толықтырады).

Лейс (1997) бойынша, тұтынушы мен өнім арасында жасалған қатынастар мен мағыналарын қарай төрт негізгі коммуникативті форматқа бөлуге болады. Бірінші формат, «өнім-ақпарат», ол өнім пайдасын мәтін арқылы сипаттап түсіндіріп, өнімнің пайдалылығын атап көрсетеді. Екінші формат, өнім мен сурет арасындағы қатынас: бұл «өнім-бейне» форматы деп аталады. Бренд атауында

әдетте иллюстрация маңызды. Мұнда өнер мен фотосуретті пайдалану құпталады. Яғни, өнімді «утилитарлық емес, символдық жағдайға» орналастыру, себебі визуалды бейнеде көрсетілген хабарлама оңай түсінуге мүмкіндік береді. Үшінші формат, «жеке формат» бұл тауар мен адамдар арасындағы қатынасында өнім анық және тікелей түсіндіріледі. Соңғысы, «Өмір салты форматы» жарнамадағы суреттер, оқиғалар мен тәжірибелер күнделікті өмірден және арман әлемінен алынған жарнаманы тартымды және қызықты етіп көрсету негізделеді (Chafai, 2008).

Енді, жарнаманы бірнеше тарапқа жіктеуге болады. Жарнаманы бізге қалай беретініне қарай жіктеу:

- Көрнекі (буклеттер, сыртқы жарнама, плакаттар, парақшалар, күнтізбелер).
- Аудио (радиохабар тарату).
- Аудио-визуалды (теледидар мен кино жарнамасы).

Деяанның жарнама классификациясы бойынша:

- Қысқа уақыт ішінде жылдам әрекет ететін жарнама.
- Белгілі бір тұлға мен қажетті мінезді қалыптастыратын жарнама (Бектасқызы & Тағжанова, 2017).

Жарнама туралы жазатындардың бәрі бір дәрежеде жіктеу параметрлерін және кейбір құрылымдық сипаттарын айтар кезде, белгілі бір қиыншылықтарға тап болады. Көп ғалымдар жарнаманы жіктеу тәсілдерінің жеткілікті кең спектрін бергенімен, олардың көпшілігі әртүрлі деңгейде болды. Мәселен, Бове мен Арнест жарнаманың бірнеше түрлерін айтады: әртүрлі мақсатты аудиторияға арналған жарнама, тікелей және жанама жарнама, әртүрлі географиялық қамтылуына қарай жарнама, әртүрлі арналарға таратуға арналған жарнама, коммерциялық және коммерциялық емес жарнама.

Жарнама аудитория әсер беру үшін, көптеген манипуляциялық техникаларды қолданады. Соның біреуі, клиенттердің эмоцияларына әсер бере отырып, ойнау. Бұл кәсіпорындар мен фирмалар қолданатын кең тараған тактика түрі. Олар бұл тактиканы тұтынушы да қорқыныш немесе қайғы сияқты эмоция тудыру үшін қолданады. Мысалы, автокөлік жарнамасында, “жол талғамайтын көлік таңдаңыз” деген ұранмен, баланың көлікте отырған бейнесін беру мүмкін. Осы арқылы тұтынушы да отбасын қорғау инстинкті оянады. Келесі манипуляциялық техника, бір нәрседен қалып қалу қорқынышы. Яғни, жарнамада тек шектеулі орынмен немесе күнмен, тұтынушыға жақсы бір мүмкіндіктен қалып қоятын сезім тудырады. Мұндай тактика мақсаты, тұтынушыны көп ойландырмай, тез тауарды импульсивті түрде сатып алуына әкелу. Келесі кең тараған тактика, тұтынушылардың сенімсіздігінде ойнау. Бұл манипуляциялық тактика көбіне косметика, шашқа арналған сусабындарда көп қолданылады. Осы арқылы тұтынушыға, біздің тауарды алмасаң, әдемілікке жете алмайсың сигналын беру арқылы жұмыс жасайды (Ann, 2022).

Жарнама лингвистика арқылы да манипуляция жасайды. Лингвистикалық манипуляция дегеніміз, керек сөздерді қолдана отырып, аудитория сол сөзді өнім немесе қызмет туралы айтылып жатқанда объективті ақпарат сияқты көрінеді, алайда, ол манипуляция тактикасы. Лингвистика, яғни тіл арқылы манипуляция саясатта, психология да және медиа да, соның ішінде жарнама да көп қолданылады. Тілдік манипуляция негізі, адам апаратты алып болған соң, өзі шешім қабылдағандай сынап таныту, сол арқылы ол сын айтпайды, себебі шешімді өзі қабылдады. Жоғары айтып кеткеннен бөлек, жарнаманың мынандай манипуляциялық түрлері бар: кінә сезімін арттыру немесе жою. Мысалы, алкоголь немесе тәтті тоқаштар жарнамасында, “сен бақытқа лайықтысың” деген хабарлама жібереді; Сенімділік сезімін арттыратын әдіс; Сенімге бағытталған әдіс, мысалы эко тауарлар; Балалық шақты еске алғызу; Түсініктердің орындарын алмастыру; Қайта ойландыру; Сұрақ қою арқылы жарнама беру (Шахурова, 2014). Уэллс пен Бёрнет жарнаманың келесі түрлері барын жазады: брендтік жарнама, бөлшек жарнама, саяси жарнама, анықтамалық жарнама, кері байланыс жарнамасы, іскерлік жарнама, институционалдық және қоғамдық жарнама. Мудров классификацияның критерийлері ретінде «жалпы қабылданған нормаларды» білдіреді. Берілген мысалдардан авторлардың ешқайсысы белгілі бір қағидаларды ұстанбайтынын көруге болады.

Жарнаманың жіктелуінің ғылыми негіздемесі жарнаманың таралуы мен қолданылу аясын білдіреді. Белгілі бір сипаттамалары бар, белгілі бір топтарға арналған жарнамалық әрекеттерге қарай таксономия принциптерін қолдану. Таксономия (грек тілінен аударғанда *taxis*– бірінен соң бірі орналасу және *nomos* – заңдылық) яғни, жіктеу элементтерінің белгілі бір жүйеге келтіріліп орналасуын айтамыз. Жіктеу негіздерін талқыламас бұрын мынаны атап өткен жөн. Жарнаманы процесс және өнім ретінде қарастыруға болады (Щепилова, 2010). Процесс туралы айтатын болсақ, біз барлық қатысушылардың өзара әрекетін атап өтеміз және жарнаманың рөлдік функцияларын атап өтеміз. Өнім туралы айтатын болсақ, біз негізгі жіктеуді төрт топқа бөлеміз: мақсатты идеяға негізделген классификация; жарнаманың таралу тәсіліне қарай жіктеу; таралу географиясы бойынша жіктеу; мақсатты аудитория бойынша жіктеу

Қорытындылай келе, жарнаманың мақсаты: сауда нарығын кеңейту; адамдарға тауар туралы айту; фирманың атағы мен беделін қалыптастыру; тауардың пайдалылығы мен артықшылығын айтып мақтау; қарсыластарға тойтарыс бере алу.

### 1.1.2 Жарнамаға медиа ретінде түсінік

Қазіргі уақытта жарнама ең өзекті зерттеу объектісі. Бірқатар ғылым салалары: журналистика, әлеуметтану, психология, экономика, тарих, құқықтану және т.б. жарнаманы зерттеумен айналысады. Мұның бәрін «ғылымдар тоғысында» орналасқан құбылыстың феномені ретіндегі жарнаманың жан-жақтылығы туралы айтады. Жарнама – қазіргі заманғы қоғамның танымал құбылысы, ол бұқаралық ақпарат құралдары арқылы өмірінің барлық салаларына енеді: теледидар, кино, баспа, радио, ғаламтор арқылы таратылады.

Коммуникация тұрғысынан жарнаманы бұқаралық ақпарат құралдарының көмегімен таратылып, бақыланатын әсер деп те айтуға болады. Жарнама, жарнама берушімен тұтынушы арасындағы байланыс, әртүрлі арналармен, соның ішінде дәстүрлі арналар арқылы тауарлар мен қызметтер туралы ақпаратты таратуды қамтиды. Росситер мен Перси жарнамалық коммуникацияларды «сендірудің жанама түрі ретінде сипаттайды. Жарнама міндеті тұтынушыға өнім туралы әсер қалдырып «ойларын сатып алуға тырысу». Бұқаралық коммуникациялар психологы американдық Ричард Харрис осы идеяны дамыта отырып, жарнаманы «коммуникацияның бір түрі» деп анықтайды. Жарнама – коммуникацияның ерекше түрі. Жарнама құрылымына, кез келген медиа ақпаратқа тән жіберуші, хабарламаның өзі, хабарламаны алушы бар (Соловьева, 2014). Егер коммуникациялық жарнаманың коммуникация схемасы туралы айтатын болсақ, онда ол жалпы алғанда коммуникацияның белгілі үлгілерін қайталайтынын атап өткен жөн:

- коммуникатор;
- коммуникация мазмұны (материалдар, баспасөз материалдары, теледидар, теледидар, радио және т.б.);
- ақпарат тарату арналары;
- аудитория, оның профилі мен сипаттамалары;
- коммуникацияның әсерлері

Қазіргі кезде медиа кеңістіктің дамуы, ақпараттық-коммуникациялық процестері интернет арқасында журналистика мен жарнаманың белсенді өзара әрекеттестігіне әкелді. Мұның себебі, мақсаттар мен міндеттер айырмашылығына қарамастан бір ақпарат құралдары арқылы берілуі. Ал, Щепилова айтуынша, жарнама мен БАҚ-пен журналистика арасында диффузияның таралу процесі жүріп жатыр дейді. Жарнама және журналистиканың бір-бірінің мүмкіндіктеріне бейімделуі байқалады. Цвиктің пікірінше, жарнама БАҚ арқылы таралғандықтан, журналистиканың сипаттарын өзіне алады. Бұл рөлде жарнама журналистиканың шығармашылық түрі деп атайды. Осыдан жарнамалық журналистика шығады (Лободенко, 2014).

### 1.1.3 Жарнама тудыратын гендерлік стереотиптер

Гендер аспектінің әртүрлі әлеуметтік құбылыстары мен процестерін көптеген гуманитарлық ғылымдар зерттейді. Әлеуметтану ғылымында жыныс өкілдерінің бір-біріне қатысты әлеуметтік рөлдеріне баса назар аударады. Гендер әлеуметтік категория ретінде ерлер мен әйелдерді таза физиологиялық қасиеттеріне қатысты емес, «әйелдік» және «ер адамдық» ұғымының әлеуметте қалыптасқан рөлдеріне назар аударады. Жеке адамды алғанда (ер немесе әйел), оның физиологиялық және әлеуметтік болмысының жиынтығын қабылдау кезінде әрқашан гендерлік аспект алдымыздан шығады. Адам өзін бейсаналық түрде өз жынысының қоғам таңып берген «идеалды» бейнесімен салыстырады. Бұл салыстырулар мына нәрселерге байланысты: ұлттық салт-дәстүр, қоғамның өркениет дәрежесі, дін, тарих, ұлттық менталитет. Егер жыныс биологиялық тұрғыдан анықталса, онда гендер әлеуметтік тұрғыдан қалыптасады.

Әдетте, компаниялардың жарнамалық бюджеті әйелдер мен ерлер аудиториясы деп тең бөлінеді. Қазіргі таңда барлық мамандар тауарларды жарнамалауда гендердің маңыздылығы туралы жиі айтады. Жарнамадағы бұл тәсіл эмоционалды жайлылыққа басымдық береді, яғни сендіруге қолайлы жағдай жасайды. Ерлер үшін бұл сөз тіркесі қуаныш, сұлулық, күш, сенімділік, пайдамен ассоциацияланады, өйткені ерлерді рационалист деп саналады. Ал әйелдерге «эмоционалды жайлылық» ұғымына мейірімділік пен тыныштық сияқты қасиеттерді қосады. Ер адам визуалды формаларға, әйел сенсорлық сезімдердің динамикасына қарай әсер алып, жауап береді. Жарнама берушілер жарнаманы екі аудиторияға да бірдей бағыттау жолдарын табуға тырысады. Егер жарнама бір аудиторияға бағытталса, онда екіншісі аудиторияда кем дегенде құлақтар болады. Мысалы, гендерлік мерекелер үшін (23 ақпан, 8 наурыз, 7 мамыр) өнімдерді қарсы жыныстық топқа жіберу керек. Сондай-ақ көптеген «псевдо-әйелдік» өнімдер, оларды жарнамалауда әйелге бағытталғанмен, олар ер адамдарға арналады. Мысалы, ерлер – парфюмерия, зергерлік бұйымдар. Жалпы жарнама гендерлік стереотиптердің көмегімен жасалынады. Егер әдемі қыз іш киімді жарнамаласа, әрине, бұл жарнама ер адамға ұнайды, ал әйел мұндай өнімді ерлердің арманындағы кейіпкер болып, ерге ұнайды деп шешіп, сатып алады. Жарнамалық роликтерде бізге жас жұп көрсетіп, ер адам әйелді жетелеп күннің батуы мен теңіз толқындарына қарап тұр. Ер адамда, әйел де бірнеше ай бойы жаттығу залында көп жұмыс істегені көрініп тұр. Яғни, артық салмақ болса, теңізге барғанмен, тура сондай деңгейде рахаттана алмайтынынды көрсетеді.

Жарнама адамдардың идеалды бейнесін қалың аудиторияға насихаттайды. Өзін осы жұптың бірінің орнына қойып, ой жүгірткен адам, өзінің қасынан қарама-қарсы жыныстағы адамды елестете бастайды. Осы жарнамаға қарап отырып, адам осындай рөлді қабылдау және осы жағдайда қалай әрекет ету керектігі туралы көрнекі құрал ретінде көреді. Статистика бойынша әйелдер

сайттарының бірінде, қыздардан қойылған сауалнамада 69% журналдарда бейнеленген модельдер олардың идеалды денеге ие болу шешіміне әсер еткенін айтқан. Егер осындай денеге ие болсаң, қасында сондай адам болып, еру үшін жасайтынын айтқан. Осылайша, жарнама адамның армандағанын қайталап көрсетеді. Бір сөзбен айтқанда, олардың армандарын іске асырады. Армандардың жүзеге асуы, белгілі бір аудиторияға қол жетімді болады, яғни бұл жерде жарнамалық хабарлама бағытталған топтар (Юдина & Садиқов, 2016а).

Гендерлік аспект, ең алдымен отбасылық өмірде көрінеді. Отбасының шығу тегін түсіну үшін ғана емес, сонымен қатар жарнаманың гендерлік-рөлдік аспектілерін зерттеу үшін отбасы ұғымы маңызды. Әлеуметтік рөлдерді қабылдауда тек отбасы қана емес, сонымен қатар мәдени дәстүрлер, әдет-ғұрыптар арқылы күшейіп, күрделеніп отырған. Соңғы жылдары теңдік ұғымы алға шығып, отбасыдағы теңдік ұғымы ортаға келді. Бұл жағдай әйелдердің әлеуметтік экономикалық жалдамалы жұмыстарға белсене қатысуымен түсіндіріліп, ерлер жалғыз асыраушы рөлінен кеткенімен түсіндіріледі. Енді ерлер кәсіптің қыспағынан құтылып, отбасы мен бала-шағасына көп көңіл бөле алады. Теңдік сипаттағы отбасыларда үй шаруасының гендерлік бөлінісі ерлі-зайыптылардың еңбек міндеттерін орындауға тең қатысуы ретінде түсіндірілді. Ерлі-зайыптылардың екеуі де ақылы жұмысқа тартылған жағдайда үй шаруашылығын тең немесе ортақ жүргізу. Осыған әсер ететін факторлардың екі түрлі: біріншісі, ерлі-зайыптылардың әрқайсысының нақты әлеуметтік-экономикалық жағдайына байланысты, ерлі-зайыптылардың бірінің екіншісіне карағанда жеке табысының мөлшері бірінші орынға шығады, яғни отбасының әлауқатына нақты үлес қосу. Екінші фактор, гендерлік идеялармен байланысты әлеуметтік-мәдени нормалардың әсерімен реттеледі.

Әлеуметтану зерттеулері көрсеткендей, отбасылардың жартысында гендерлік еңбек бөлінісі дәстүрлі түрде патриархалды. Алайда, әйелінің жеке табысы көп болған отбасыларда, соғырлым отбасына теңдік бар екенін көрсеткен. Гендерлік қатынастарда үй шаруасын отбасы ішінде бөлу әлі күнге дейін ең консервативті аймағы болып қала береді.

Мәдени үлгі бойынша отбасындағы рөлдердің классикалық бөлінісі: ер – асыраушы (материалдық қамтамасыз ету жауапкершілігі), әйел – ошак сақтаушысы (жайлылықты құру жауапкершілігі). Сонымен, гендерлік социологиялық концепция әлеуметтік-рөлдік қарым-қатынасты түсіну үшін ең негізгілердің бірі болып табылады. Осыған қоса, жыныс пен гендер ұғымының арақатынасын анықтап, қадағалап отыру қажет. Жыныс биология және физиологиямен сәйкес келеді, ал гендер әлеуметтік деңгейге жатады. Егер бірнеше онжылдықтар бұрын гендер деген жыныс деп анықтама берілсе, қазір осы анықтама күмән астында тұр. Себебі, сахнада «трансгендер» ұғымы пайда болды. ВВС трансгендер балалар туралы деректі фильмінде күрделі өзгерісті көрсетеді. Фильмде жыныс біздің гендер ұғымын жасаушы негізгі фактор

еместігін көрсетеді. Ата-ана мен жақын адамдарды қамтитын орта болсын, қоғам бізге беретін дайын мінез-құлық үлгілері болсын, мысалы, ұлдарды көк, қыздар қызғылт киіммен киіндіру. Ерлер мен әйелдердің әлеуметтік рөлдерін жасайтын жарнамалық коммуникация арқылы бұл жағдай күрделене түсті (Юдина & Садиков, 2016b). Гофман (1979) жарнамадағы гендерлік рөлдерді зерттеген. Ол “жарнама жасаушылар өмірдегі құндылықтарды контексттен жұлып алып қолданады” деп жазған. Өз зерттеуінде Гофман гендерлік репрезентация туралы мынандай тұжырымға келеді: салыстырмалы өлшем, әйелдің жанасуы, функция деңгейі, отбасы, бағыну деңгейі. Салыстырмалы өлшемге, жарнамада берілген ерлер мен әйелдер арасында, ерлер әйелдерден қарағанда дене бітімі жақсы, ұзын бойлы болып келеді. Ал әйелдер қысқа бойлы, көп жағдайда қарапайым келеді. Әйелдің жанасуы деп, әйел өз денесін немесе белгілі бір затты ұстап, сипалауында бір құндылық жатқандай сезімін береді. Функция деңгейінде, ерлер мен әйелдердің рөлдері қалай бөлінген туралы айтылады. Ер адамдар басты және доминант рөлді алып жүреді. Әйелдер қасында кеңес беруші немесе көмекші, артқы план ретінде көрсетіледі. Мұндай жарнамаларда ерлер әйелдерді тәрбиелеуші, жол көрсетуші үйретуші рөліне еніп, әйелдер көмек алушы рөлінде болады. Бағыну деңгейінде, әйелдер жарнамада көбіне отырған немесе жатқан бейнелерінде беріледі (еденде немесе төсекте жатқан, орындықта отырған, дастарханның шетінде отырған). Әйелдер отырғанда аяқтарын аяғына салып отырады және бастары көп жағдайда төмен ұстайды. Ер адам кейіпкерлерге қарағанда олардың иықтары салбырап тұрады. Жарнамада тағы кездесетін: әйелдер ерлерге қарағанда жарнамада көп күлімсірейді. Әйелдер жарнамада көп жағдайда ер адамның артында немесе қолынан ұстап тұрғаны беріледі. Ал ер адамдар оларды құшақтап немесе иықтарынан асыла ұстап тұрғаны көрсетіледі. Гилл (2009) өз зерттеуінде жарнамадағы ерлер мен әйелдердің дене бітіміне назар аударған. Ол ер адамдардың дене бітімі де объективизацияға ұшырағанын атады (Tortajada & Martinez, 2013). Қазіргі кезде гендерлік рөлдерде қалыптастыруда жарнаманың орны зор. Оның қалай жүзеге асатынын түсіну үшін жарнаманы, теледидар жарнамасы, журналдардағы түрлі-түсті беттер түрінде жасалған дайын өнім ретінде талдау қажет. Бұл жерде жарнаманы қабылдаудың не екенін және қалай екенін түсіну маңызды. Фильмдер немесе бағдарламалар арасындағы қысқа теледидар жарнамасы өнімді емес, өмір салтын, мінез-құлық нормаларын, статусты жарнамалайды. Сатып алушы затты емес, бұл өнім нені бейнелейтінін алады. Жарнамада декорациясында, қосалқы заттар да көрермен үшін триггер ретінде әрекет етеді. Мысалы, үшінші қабаттағы кең ашық терезе, көшеде ілулі тұрған баннер, келесі кадрда ас үйде, үстелде жас жігіт пен қызды көреміз, олар бір-біріне күлімсіреп, кофе ішеді, содан кейін қайтадан жақыннан алған кесе. Міне, кофенің жарнамасы. Әрине, кофенің жарнамасы болғанымен, бірақ бұл кофені қайда? қалай? кім ішеді? сұрақтарына жауап табу арқылы жарнамаға үлкен мағына береді. Тауарды сатып алу кезінде сатып алушы тауардың жарнамасын,

атап айтқанда атмосфераны, көңіл-күйді, кейіпкерлердің көзқарасын есіне алады. Жарнамада жайлы атмосферада сүйікті адаммен бірге уақыт өткізу айтылады және сізде осыған жете аласыз деген мағына қалдырады. Мұның бәріне ие болу үшін сізге әрекет ету керек, кофе сатып алыңыз. Сол сияқты, қалтаңызда белгілі бір компанияның қымбат телефонының болуы да, белгілі бір санатқа жататындықтың белгісі. Зергерлік бұйымдарға арналған жарнамаларда бейненің басты кейіпкері көп жағдайда әйел болады, кешкі көйлекпен үлкен концерт залының баспалдақтарымен түскен әйел. Бұл жерде өзін-өзі проекциялау триггері автоматты түрде іске қосылады. Садиковтың YouTube интернет-хостингінде жалпыға қолжетімді екі жүз жарнамалық роликті зерттегеннен кейін, жарнамалардың әртүрлі гендерлік бағдары бар деген гипотезаны растайтын қызықты деректер алған. Жүз жарнамада 40% жастар, 49% орта жастағылар, қалғандары жасөспірімдер мен қарттар. Жарнамалардың 61% -ында басты назар мәртебеге аударылады және мәртебе жоғары статуска иелерді көрсетеді, тек 28% орташа. Жарнамалық роликтердің мазмұнын талдаған кезде актерлердің сыртқы сипаттамалары негізгі рөл атқаратынын анықтаған: адамның сырты келбетіне көп мән береді. Өнім санатында косметика мен парфюмерия 37% көш бастап тұр, тамақ пен сусындар 24%, гигиеналық құралдар 19%, киім 12% және төмен көрсеткішпен автокөліктер. Олардың 4% тұрмыстық химия. Косметикалық және парфюмериялық өнімдерді жарнамалау жағдайында, тұтынушыларының негізгі санаты әйелдер болып табылады. Қарама-қарсы жыныстың рөлі осы тауарларды сатып алуға жанама ынталандыру болып табылады. Мысалы жарнамадағы бейнені жеке бөліктерге деконструкциялауға болады: жарнамадағы купальниктің түсі, ерлер немесе әйелдер парфюмериясының жарнамасындағы көлік классы, қолдың, беттің, актерлердің жарнамаларындағы физикалық орналасуын байқау арқылы көреміз. Бұл жерлерде, Эрвинг Гоффман айтқандай, адам субъектілері арасындағы қалыптасқан қарым-қатынастар ретінде анықталатын әлеуметтік жағдайлар мәселесі туындайды. Көрсеткішті түсіну үшін, әрекетті көрсету қажет. Кәдімгі өмірлік жағдайларда жарнамалық жағдайларды қайта жасау үшін қолданамыз және жарнамада актерлердің істегенін жасаймыз, осылайша біз өз тарихымызды жасаймыз және оқиғалардан сабақ аламыз. Мұндай әлеуметтік жағдайлар, әсіресе әртүрлі жыныстағы актерлер арасындағы, көбінесе клишелік жағдайлар болып табылады. Ер адамның мәртебесі әрқашан әйелмен салыстырғанда оның үлкендігімен және жоғары өсуімен ерекшеленеді. Егер ер адам әйелден қысқа болса, онда оның биологиялық деректері теңестіріледі. Әлеуметтік рөлдердің символизациясының негізгі түрі ретінде жарнамаға қатысатын адамдардың мөлшері тақырыбы жиі қолданылады. Сонымен қатар, ер адам тәлімгер рөлін атқарады. Ол бас дәрігер, теннис жаттықтырушысы, ерлі-зайыптылар тауға көтерілу кезінде көмек береді, ракетканы қалай дұрыс ұстау керектігін көрсететін, әйелді қасықпен тамақтандыратын кейіпкер. Ер адамның қолы арқылы мұндай көмек әйелге әлдеқайда жиі және ер адам әрқашан әйелден

биік, әрі жоғары болып бейнеленген. Алайда бұл жағдай біз ас үйге, қонақ бөлмеге немесе кір жуатын бөлмеге келгенде бәрі өзгереді, онда ер адам қосалқы рөл атқарады. Көбінесе ол күлкілі немесе үлкен бала ретінде бейнеленеді, оған әйел белгілі бір нәзіктікпен қарайды, тамақ пісіргенде, үтіктегенде немесе кір жуғанда күледі. Мұнда дәстүрлі құндылықтар өте айқын көрінеді. Асүйдің контекстінде ер адам байыпты түрде қабылданбайды, ол осында басты кейіпкерден алыс.

Осылайша, жарнамалық бейне бізбен вербалды емес түрде сөйлеседі. Жарнама заманауи гендерлік стереотиптерді айқын түрде жаңғыртып, «идеалды» ерлер мен әйелдердің бейнесін шебер жасайды. Бұл бейнелер жаппай аудиторияға әдейі енгізіледі және тұтынушылық белсенділік пен қалауды бейсаналы түрде қоздыру арқылы жарнама кейіпкерлеріне ұқсау үшін жарнамаланған өнімді сатып алыңыз деп айтады. Қазақстандық жарнаманың спецификалық сипаттамалары бар, олар негізгіге қазақтың мәдени құндылықтарын алады. Қазақтың басты мәдени құндылықтары – үлкенді сыйлау, татулық, қарым-қатынасқа ашықтық, қонақжайлылық және басқалармен үйлесімді өмір сүруге ұмтылу. Қазақ жарнамасында ер мен әйелдің рөлі анық бөлінген. Ер адамды асыраушы, күйеу және отағасы, ал әйелді жар, ана, ошақтың қасында, отбасы қамқоршысы ретінде көрсетті. Қазақстандық жарнамада қазақтың салт-дәстүрін жиі бейнелейді. Қонаққа шай ішіп, тойдыратын, дастархан жаюға дайын болуды әр қазақ өзінің қадір-қасиеті санайды. Мысалы, Piala шайының қазақстандық жарнамасында дастархан басында 20-ға жуық күйеу туыстары жиналып отырған бейнеде, күйеу әйелімен қалай танысқанын айтады, ал әйелі шай құйып отырады. Сондай-ақ қазақстандық жарнамада әже бейнесі жиі кездеседі. Үлкенге деген дәстүрлі ілтипатты, ізеттік қатынасты атап өтпеу мүмкін емес. Бала тәрбиесінде ата-әжелер қазақ салт-дәстүрін, әдет-ғұрпын, тәжірибесі мен даналығын негізгі тасымалдаушылар қызметін атқарады. Ата-әжелер бейнелері қолданылған жарнамада сенімділік эсері бар (Бейсенова & Имамбаева, 2016).

Жарнама да көрсетілетін табысты құрылыс жұмысшылары, жетістікке жеткен бизнесмендер, смокинг киінген талғампаздар, дене бітімі сымбатты ерлер мен әдемі арық қыздар, шашы ұзын боянған сұлулар, ас үйде тұрған әйел, баласын көтеріп жүрген әйел бейнелерін көргенде, оның бәрі кездейсоқ бір жағдай ретінде көрінуі мүмкін. Бірақ шындығында, ол жарнама жасаушылар мен жарнама берушілердің, продюсер мен сценаристтердің, бағдарлама жасаушылардың ер адам мен әйелдікке тән қасиеттерін мен қандай болу керектігі туралы ойларының шешімін көрсетеді. Егер жарнама ер адам көрсетілсе, әдетте оны жалғыз, ал басқа ер адамдармен бірге көрсетсе, агрессивті рөлде береді. Егерде әйелмен бірге берілсе, онда ер адам доминант рөлінде беріледі. Қандай жарнама болмасын, ер адамдарды көп жағдайда белгілі бір күш иесін сезіндіреді. Прайм тайм кезінде драматикалық бағдарламаларында әрбір әйел кейіпкерге екі-үш ер адам келеді. Әйелдер жас және сұлу, стереотиптік рөлдерді ойнайды. Ал

ерлерге мұғалім, дәрігер сияқты маңызды рөлдерді беріп, олардың маңызын көтереді. Ал әйелдер өзінің сұлулығын, талғампаздығы мен нәзіктігін көрсетеді. Негізінен жарнамадағы әйел бейнесі, шын өмірден емес, жарнама жасаушы мен жарнамаға тапсырыс берушінің ойынан туған бейне. Әйелдерді бітпейтін үй тірліктері мен басқаларға қамқорлық жасап, ас үйде тамақ пісіріп, кір жууды көрсету арқылы, махаббат деген осы деген ұғымды жібереді. Осылайша, үйде отырған әйел үйдің қамын жасап, бақытқа бөлініп отырғанын көрсетеді. Ал ер адамдар болса, көлік, көңіл көтеру және сыртғы жұмыстарымен сипатталады. Яғни, абырой мен күш, қаржы және шешімдер шығаратын, соңғы сөзді айтатын рөлдерде ер адамдар бейнеледі. Гендерлік стереотиптер тек үлкендерге арналған жарнамалар мен бағдарламада ғана емес, балаларға да бағытталған. Балаларға арналған бағдарлама мен жарнама да стереотиптер сол үлкендерге арналған стереотиптерді қайталайды. Камера ер адамды түсіргенде төменнен алынады, осылайша ер адамды үлкен, доминант ролінде көрсетеді. Ал әйелді камера үстіден алады. Сол арқылы, әйелді нәзік және кіші қылып көрсетеді (Debra & Nancy, 1997). Жарнама зерттеушілерінің көпшілігі жарнаманың қоғамға елеулі әсер ететінін мойындаған. «Манипуляциялық» концепция бойынша, жарнама жалпы қабылданған құндылықтар жүйесін негіз ретінде пайдаланатын монолитті мекеме. Жарнамалық кеңістікте кейбір әлеуметтік рөлдердің құрылымдары тым ұлғайтылған немесе төмендетілген тіпті, алынып тасталған. Осылайша, жарнама институты әлеуметтік жағдайды өз бетінше басқару арқылы аудиторияның құндылықтарын пайдалана отырып, өздерінің нақты мақсаттарына қол жеткізу үшін қоғамдық санаға теріс стереотиптердің енуіне әкеледі (Максимова, 2002b). Жарнама, қоғамға бағытталған құрал. Ол адамдардың эмоциясы мен түпсаналарына әсер етеді. Сондықтан жарнама, қоғамдағы экономикалық, әлеуметтік жағдайлардың қандай екенін көрсетіп қоймай, оларды қалыптастыру мен қамтамасыз етуге де ат салыса алады. Кішкентай балалар жарнамаға қарап, өзін-өзі ұстау мен мінез-құлықтарын қалыптастырса, ересектер жарнаманың әдемі бейнелеріне қарап бейсаналы түрде өздерін ол жарнамамен сәйкестендіреді. Жарнамадағы стереотиптер, адамдарға ыңғайсыздықтар тудырады. Әйел арық, артық салмақсыз, түксіз, әдемі болу керек, ал ер адам бойы ұзын, денелі және жұмыста табысты деген стереотиптерді жатқызсақ болады. Мысалы, «түк ер адамдарды нағыз ер қылады» (Veet). Осындай идеалды нағыз әйел мен ер адамдардың образдары, көрермендерге өзін дұрыс емес бағытта жүріп жатқанын немесе сен лайықты емессің, секілді ойларды сіңдіріп, адам өз қалауымен және жарнама сендірген қалаулар ортасында қалады. Бұл жағдайды психологияда когнитивті диссонанс деп атайды. Латын тілінен *cognitio* «ой» және «сәйкес келмеу» мағынасын береді. Яғни, жеке адамның санасында идеялар мен құндылықтар, көзқарастармен мен сенімділіктер арасындағы қарама-қайшылықтың пайда болуынан туындаған психикалық жайсыздық жағдайын айтады. Бұл ұғымды алғаш рет Леон Фестинг (1957), неміс психологы Курт

Левин теориясы мен австриялық психолог Фриц Хайдердің когнитивті баланс теорияларына негіздеп енгізген. Гендерлік бөліністердің зиянын Калифорния университетінің зерттеушісі, Элизабет Свитт, ойыншықтар жарнамаларында «қыздарға арналған» және «ұлдарға арналған» болып көрсетілген. Қыздарға нәзік ханшайым мен ана рөлдерінде ойнайтын ойыншықтар болса, ұлдарға жаңалықтарды ашатын қарақшылар рөлдері берілген. Бұл жағдай нақты ғылымдар мен IT саласында қыздардың аздығына өз әсерін тигізген. Ер адам асыраушы, қорғаушы рөлінде, ал әйел адам өз өмірі мен жұмысын отбасы үшін құрбан етуге дайын қоғамдық нормаларда, әйел адам ер адамға қаржылық жақтан тәуелді болып қалады. Бұл жағдайды «феминизациялық кедейлік» деп атайды. Осыған орай ер адам билікті өз қолына алып, зорлық-зомбылық көрсетуі күшейеді. 2021 жылы Ресейде қаза тапқан әйелдердің 71.2% отбасыдағы зорлық-зомбылықтан көз жұмған. Әйелді медиада объективизациялануы, әйелге жасалатын сексуалдық зорлыққа жәй қарауға әкеледі. Алайда гендерлік стереотиптер тек қана әйелдерге қатысты емес. Ұлыбританияда жарнама зерттеуші ғалымдар, ер адамдардың жарнама да «ақылсыз» берілетіні, егер ақылды қылып берсе, түрі ұсқынсыз беретіндеріне наразылық тудырған. Оларда гендерлік стереотиптерден белгілі бір мөлшерде зардап шешетіндерін жазған.

#### 1.1.4 Жарнамадағы әйел образы

Жарнамада әйелдердің образы туралы дискурс қырық жылдан астам талқылау мен пікірталастар болып жатқанымен, стереотиптік құрал ретінде әлі қолданады. Ғалымдардың көпшілігі қазір «ер» және «әйел» қатысты биологиялық термин ретінде қараса, ал гендер өзінің бағдары бойынша көбірек социологиялық тұрғыда «ер адамға» және «әйелдікке» қатысты келеді деп мойындаған. Яғни, гендерлік сәйкестіктер ойдан шығарылған категориялар. Олар белгілі бір тарихи кезеңде белгілі бір қасиеттерге, қабілеттерге, ұстанымдарға және мінез-құлық формаларына байланысты мәдени мағыналардың өнімі болып табылады. Дегенмен, көп жарнамалық зерттеулер бұл гендерлік қабылдауда және көрсетуде монолитті болып келеді.

Әйелдікке қатысты бейнелер көбіне стандартталған ережелер арқылы беріледі. Нәтижесінде әйелдіктің өзі үлкен мәселеге айналды. Біз тікелей дене дискурсы арқылы ережелерді өмір сүру стандарттары мен ережелерін үйренеміз: бізге қандай киім кию керек екенімізді, дене пішіні, бет әлпетіміз қандай болу керектігін айтады. Гендерлік стереотиптерді зерттеу гендерлік әдебиеттерде де, жарнамалық әдебиеттерде де, кем дегенде, 1970 жылдардан бері көтеріліп келе жатқан маңызды тақырып болды. Жақында жүргізілген талдауларда гендерлік стереотиптер азайып келе жатқанын көрсетті. Гендерлік рөлдер тұрғысынан мазмұндық-аналитикалық зерттеулерде жалпы әйелдер бейнесін ерекше атап өтеді (Naomi, 2002). Әйел мыналарды қамтитын рөлдер жиынтығының айналасында өрбиді: ана, жақсы әйел және жыныстық объект. Сонымен қатар,

Уайлс жарнама журналдарын зерттеуінде әйелдер көбіне жұмыс істемейтін рөлдерде көрсетілетінін дәлелдеген. Мысалы, АҚШ жарнамаларында 92%, шведтерде 90,7%, голландтық жарнамалардың 91,5%. Бұдан басқа, АҚШ-тағы әйелдердің 81% сәндік рөлдерде көрсету құралы рөлін атқаратынын дәлелдеген. Мінез ерекшеліктеріне келетін болсақ, әртүрлі зерттеулерге сүйенсек, әйелдер жиі ер адамға тәуелді ретінде бейнеленетінін анықтайды. Зерттеулер, сонымен қатар әйелдердің өнімді сатып алудың әлеуметтік салдары туралы ойланбайтын, ақылсыз тұтынушылар ретінде көрсетеді, ал ер адам әріптестері интеллектуалды, сараптама жасап, ұтымды шешім қабылдаушылар ретінде көрсетеді. Ақырында, жарнама индустриясында әйел денесі символдық қасиеттер ретінде пайдаланды. Осылайша жарнама берушілерге әйел денесін объектив ету және осындай объективтеудің төрт түрлі формасы барын айтады:

- Объект үшін символ ретінде және оны алмастыруға болатын бір объект ретінде
- Құрамдас бөліктен тұратын бөлшектенген объект ретінде, жеке тұлғаны құру үшін бір-бірімен байланыспаған бөліктер ретінде
- Қаралатын нысан ретінде
- Қолданылатын нысан ретінде

Жарнама дене нормалары мен стандарттарының конституциясын жасайтын орталық орынға айналды. Соңғы елу жылда жарнама өз аудиториясын мінсіз денелердің суреттерімен үнемі насихаттады. Теледидар, кино және радиоадағы жарнамалар көбейіп келеді. Олар (жарнама берушілер) ақпаратты бергенде қарапайым және редуцирленген стереотиптерге сүйеніп, ақпаратты қысқаша түрде береді. Мысалы, теледидардағы жарнама әртүрлі аудиторияны көздейді. Олар аудиторияның көру уақытын бақылау арқылы әйелдер мен ерлерге жарнаманы түрлі уақыттарда ұсынады. Күндізгі жарнамалар дәстүрлі түрде әйел аудиториясы көп көруіне байланысты, тазалау сияқты әрекеттерге негізделген қамқорлық және күтім көрсету, сәнді болу, тамақ дайындау және отбасылық күтім сияқты әйелдікке бұрмалап көрсетеді. Ал демалыс күндері немесе түстен кейін аудитория ер адамдарға бағытталады. Жарнамада әйел сексуалдық мағына жүктелген объект ретінде орналастырылған, бұл мағынада олар ерлердің қажеттіліктерін қанағаттандыру қызметін атқарады. Бұл мәселені тереңінен қарасақ, біз қарама-қайшы көзқараспен екі түрлі мәселеге тірелеміз. Яғни, біз жарнаманы әйелдерге әйелдіктің сценарийлерін қамтамасыз ету ретінде қарастыруымыз мүмкін. Сонымен қатар, біз әйелді мәтіндік дискурста делдалдық жасаушы ретінде қарастыра аламыз. Жарнама қыздарды әлеуметтенуде ерте кірісетін сияқты, адамдарға бағыну және «әйел» болуды үйретеді. Іс жүзінде бұл жарнамалар «өзара әрекеттесу қоры» ретінде қызмет етеді, осылайша ерлердің үстемдігін қайта жасайды (Тушман, 1979). Мысалы, ер балаларға арналған ойыншық жарнамаларында әдетте динамикалық ауысулармен, қатты музыкамен және бәсекеге қабілетті ашық ойындармен сипатталады. Қыз балалардікін

салыстырмалы түрде алғанда, олардың жарнамаларында аз ауысулар, жұмсақ музыка пайдаланылады. Осылайша, қыздарға ерте жастан оларға сыпайы және пассивті болу керек екенін үйрететін сияқты, ер балалар автономды, агрессивті және өнертанқыш болуға шақырылады. Бұл ерлердің үстемдігін көрсететін стереотиптер, күнделікті өмірмен оңай байланыстыруға болады. Жұмыс орнында, шешім қабылдауда кімнің үстем тұратыны немесе теңсіздік орнауы осының нәтижесі болады (Patterson, 2009).

## **1.2 Гендер және қоғамдағы әйел бейнесі**

### **1.2.1 Дін мен мәдениетте әйел бейнесі**

Дін, әдетте, ерлер мен әйелдердің өзара әрекеттесуін бақылауда ұстап, дәстүрлерді сақтайтын басты күштердің бірі болып саналады. Дін әлеуметтік көзқарастар мен мінез-құлыққа әсер ететін әлеуметтік тәртіп, әйелдерді бағындырудың қуатты көзі ретінде қарастырылған. Діни сенімдер күнделікті өмірде, ерлердің де, әйелдердің де киімдері арқылы, туу, неке, өлім, үй, жұмыс, бала, саясат, заң тұрғысынан көрініс табады. Бұл жерде дін үстемдік етіп, мәдениеттерге әсер береді. Дін кез келген қоғам мүшелерінің өмір салты мен пікіріне әсер ететін нормалар жиынтығы. Қазіргі уақытта қоғам, әйел және гендер тақырыптарын көптеп көтеріп жатыр. Олардың орны мен рөлі, бейнесі туралы пайымдау мен түсініктер ортаға шығып, қоғам талқылап жатқан өзекті мәселеге айналып отыр. Әйел тақырыбын әлемдік діндерде де кездеседі, себебі қай қоғам болмасын әйел мәселесі маңызды болған. Әрбір дін әйелдің отбасындағы, қоғамдағы орны мен құқықтарына қатысты өзіндік көзқарастарын білдірген. Әлеуметтік дамудың маңызды факторы, әйел мен ер адам арасындағы қарым-қатынас. Әлемдегі кең тараған христиан дінінің киелі кітабы Тауратта: «Осылайша Құдай адамды өзіне ұқсас әрі бейнелес етіп, бірін ер, бірін әйел етіп жаратты» делінген. Сондай-ақ әйел Адамның қабырғасынан жаратылғаны туралы айтады. Иса Мәсих, христиан дінінде әйел құқығын көтерген. Ол уақытқа дейін әйелдер адами құқықтарға ие болмаған. Әйелді қабілетсіз деп білген. Бірақ Иса Мәсих, білім жалпыға бірдей деген. Ол ешқашан әйел қабілетінің төмен деп айтпаған, керісінше олармен сұхбаттасып отырған. Мысалы, самариялық әйелдерге көпшілік көзінше сөйлесу ұят етін. Алайда, Иса, самариялық әйелден сұрайды. Сонда әйел, қалайша менімен сөйлесесің деп таң қалған. Осы оқиғадан, Христиан дініндегі әйелге деген көзқарасын көрсеткен. Осы әйел шынайы ақиқатты түсініп, Иса Мәсихтің алғашқы әйел шәкірттерінің бірі болған. Христиан теологтары, әйел адам құқықтарын орта ғасырда шеттетуге тырысып, әйел негізі адам ба? деген сұрақтар тудырып, оларға «мыстан», «азғырушы», «арбаушы», «көзбояушы», «сиқыршы» деген жаламен шіркеу тарапынан тірідей отқа жағылған болатын. Олар көрікті, білімді қыздарды тірідей өртеген. Тек 585 жылы Маккондық шіркеулік соборда (Франция), әйелді төменгі сатылы жаратылыс болғанымен жаны бар деген. Филон Александрийский, христиан

философы, ер адам саналы, әйел лас денелі деп айтқан. Әйел орны отбасында, үй шаруасымен айналысу, ал ер адам үй шаруасына алаңдамауы тиіс. Егер күйеуі өлсе, жесір қалып, монахтық өмірді дәріптейтіндігі көрінеді. Капитализмге өту кезеңінде Батыста әйел мен баланың еңбегі қаналған соң, әйелдер өз құқықтары үшін күресті бастап, феминизм идеологиясы өмірге келді (Манашева, 2021).

Ислам дінінің қасиетті кітабы Құранда да, ислам дінін әкелген соңғы пайғамбардың хадистерінде де, әйел мен ер адамның тең екені айтылған. Бірақ, теңдік пен бірдейліктің екі түрлі екендігін ескеру қажет. Әйел мен ер тең жаратылғанымен, олардың бірдей емес. Олардың арасында физиологиялық және психологиялық айырмашылықтар бар. Араб елінде қараңғылық дәуірінде әйел орны төмен болған. Қыздың дүниеге келуі, өсуі мен тәрбиеленуі, тұрмыс құруы барлығы қасірет болған. Тіпті қыз баланы тірідей көмген. Мұндай сұмдықты жойған ислам діні. Әйелдер затша болған: сатқан, алған. Көне грек, рим мәдениеттерде әйелді адамға теңемеген. Қорлық көрген, ортақ мүлік болған. Осындай, қорқынышты жағдайды ислам діні келіп, әйел дәрежесінің жоғары екенін айтып, «жұмақ – аналардың табанының астында» деген. Құранда ер мен әйел атаулары бірге аталады. Осылайша, әйелге деген теріс пікірлерді жоққа шығарады. Ислам діні әйелге ерекше мәртебе берді. Ислам әйелге кейбір ерекше құқықтар мен артықшылықтар берді, бұрын-соңды мұндай жағдай ешбір қоғамда болған емес. Діни ғибадаттар ортақ. Тіпті, бұл ғибадат атқарылу процесінде кей жағдайларда әйелге берілгені бір артықшылық бар.

Егер христиан дінінде үйленбеу күнәдан таза болу деп есептесе, ислам жүйесінде отбасы мен некеге ерекше орын беріліп, діни парыз, әлеуметтік міндет. Неке ұрпақ жалғастығы тәрізді қоғамдық қажеттілік қамтамасыз етіледі.

Алғашқы мұсылмандармен қатар әйелдер де қоғамдық өмірге араласа бастады. Тіпті соғыста мұсылман әскерлер қасында, тамақ істеп, жаралыларды таңған. Ислам адамдарға теңқұқық берді. Олардың абыройы ер адамдардай қорғалған. Ислам әйел құқығы мен мүмкіншіліктері ерлермен тең болмаса да, бірдей. (Манашева, 2021). «Әйел» концептісіне байланысты түсініктер, халықтың мәдениеттік элементтері мен ұлттық дәстүрлерінде көрініс табады. Мысалы, мақал-мәтелдерге қарасақ, ол мәдени тұрғыдан қоғамдық қалыптасқан ұжымдық идеяларын жеткізеді. Мақал-мәтелдер арқылы қоғамның логикалық және мәдениеттің тасымалдаушысы ретінде тұлғаның дүниетанымдық ерекшеліктерін байқауға болады. Қазақ тарихына ат, әйел және қару маңызды болған. Осыған қатысты мақал-мәтелдер де орын алған. Мысалы: Балаң жақсы болса — екі көздің шырағы. Атың жақсы болса — бұл дүниенің пырағы. Алған жарың жақсы болса — абыройыңның тұрағы. Жігіттің бақытты болуы үшін оның алған жарының жақсы болуы керектігі айтылған. Мәселен, «Ер жігіттің аты жақсы болса — бір бақыт, алған жары жақсы болса — мың бақыт». Ал, Полякованың «әйел» қоғамдағы ролін білу үшін ассоциативті зерттеу тәжірибесін қарайық. Зерттеу нысанын 63 адамды алған. Респонденттердің 33 қазақ, 30 орыс ұлтынан болған.

Зерттеу барысында мынандай нәтижелерге жеткен: «әйел» сөзіне реакцияны 15 түрлі топқа бөлген. «Отбасыдағы әйел орны мен рөлі» тобында көбіне жұбай, ана, келін, ал ер кісі отағасы, қорғаушы деп берген. Респонденттердің жауаптраына қарсақ, әйелдің өмірлік мәні бала туу мен бағу екен. Қазақ респонденттер әйелдің орнын нақты қай жерде екенін көрсетіп айтқан: келін, ене (Полякова, 2020).

20-шы ғасырдың аяғында әйел құқықтарының проблемалары сақталып қана қоймай, сонымен қатар гендерлік фактордың орнына құқықтық және әлеуметтік мәселелерге баса назар аударылатын жаңа сипаттамаларға ие болды. Сондықтан, БҰҰ Бас Ассамблеясының «Әйелдер 2000: 21 ғасырдағы гендерлік теңдік, даму және бейбітшілік» арнайы сессиясына қатысушы Мария Боерем Розериа, Еуропа Кеңесі атынан: «Біз кедейлікті феминизациялау туралы айтқанда, адам құқықтары, азаматтық және экономикалық құқықтар туралы айтылады. Психологиялық немесе сексуалдық, үйде немесе көшеде әйелдерге қатысты зорлық-зомбылық туралы айтатын болсақ, бұл қайтадан адам құқығы мәселесі болып табылады (Мансурова & Терновая, 2007).

### 1.2.2 Отбасы мен жұмыста әйел бейнесі

Қазіргі таңда отбасыдағы әйел орнын қарау мен әйел құқығының қорғалу мәселесі маңызды болып тұр. Себебі, Қазақстандағы әйелдерде әлемдік деңгейде адам құқығы мен еркіндігіне қолжеткізу құқығы бар. Бұл жұмыстың да маңыздылығы осы жерде. Қазақ халқында отбасы ұғымы өте терең, әрі үлкен күшке ие. Бұл нәрсеге дәлел ретінде отбасы болу үшін жасалатын тойдың, екі жакка да маңыздылығынан аңғаруға болады. Үйлену тойы, қызы бой жетіп, ұлы ер жетіп, үлкен өмірге аяқ басқалы тұрғанның белгісі. Той-үлкен ойын сахнасы мен адамдардың өздеріне берілген рөлі бар. Келушілердің статусына қарамай, олар қадірменді құда-құдағиға айналады. Бұл жағдайда отбасылық қатынасқа түскен әйелге «келін», ал күйеужігіт анасына «ене», әпке-қарындастарына «қайынсіңілі не әпке» статустары беріледі. Отбасылық қатынас терең деңгейде жатыр. Пост совет елдерінде байқалатын көріністердің бірі: баланы өмір бақи бағып, қарау болып есептеледі. Ал, британдықтардың мәдениетінде кәмелеттік жасқа толғандарға сену әдетке айналған. Олардың балалары үйден кетіп, ата-анасыз өмірлерін жалғастыруы керек. Осылайша, олар шын өмірді көреді. Бізде, керісінше, балалар біздің көмегімізге мұқтаж деп есептеледі (Агаркова, 2015). Отбасы ішінде әйел рөлі деген кезде, көптеген зерттеушілер, қыздардың тәрбиесі дұрыс еместігін айтады. «Роль женщины в современном обществе: проблемы, возрождение и распространение национальных традиций» атты Булатбаеваның мақаласында қыздарды мектеп кезден бастап ана болуға, олардың қазіргі тәрбиесі дұрыс емес екенігін айтады (Булатпаева, 2008). Қазақ отбасылық қатынаста иерхилалық статусы анық көрініс табады. Бірінші болып күйеуі (әке), сосын әйел (ана) тұрады. Ары қарай балалар жасына қарай статуска иеленеді. Отбасы ішінде функциялар жасы мен жынысына қарай бөлінеді. Осыған орай, ерлі-

зайыптылардың рөлдерін салыстыра отырып, олардың сыртқы және ішкі болып бөлінетінін байқау қиын емес. Сыртқы функциялар ерге, ішкісі әйелге жүктеледі. Үйдің шаруасында әйел рөлі басымырақ. Ер кісі өз билігін жүзеге асыру үшін қазақ әдет-ғұрпының әртүрлі нормаларын қолданған. Әдет-ғұрыптарға қарасақ, әйел сыртқа шығарда күйеуінің рұқсатымен шыққан. Әйел адалдығы мен жыныстық қатынас қатаңдығы туралы айталды. Әйелдің құқығы жоқ болды. Ол тек бала туушы рөлінде жүрді (Мусабалина, 2016).

Британдық зерттеушілер бойынша ХХ ғасыр аяғынан бастап, отбасының жаңа түрі пайда болғаны туралы айтады. Постмодерн кезеңінде де, әйелдердің жалдамалы жұмысқа шығуы, отбасы ұғымындағы «әйел» ұғымына өзгерістер әкелді. Әйелдердің экономикалық тәуелсіздігі, ХХ ғасырдың екінші жартысынан бастап, үйленулердің азайғанын көрсетеді. 2017 жылы Ұлыбританияда үйлену көрсеткіші ең төменгі шегіне жеткен (Арутюнова, 2020). Отбасы институты өзгеріп, енді «қамқоршысыз» да отбасы бола алатынын мен ер мен әйел рөлдері өзгерді. Осыдан бастап мынандай терминдер келді: the “triple shift” – әйелдің үш ауысыммен жұмыс істеуі, балалар, отбасы және өз жұмысы; the gender roles are increasingly interwoven гендерлік рөлдердің «араласуы»; egalitarian marriage, authority equally divided – отбасы ішінде тең құқықтылыққа ие болу ұғымдарын енгізді.

### 1.2.3 Саясат пен экономикада әйел бейнесі

Қазақстанда, бүкіл әлемдегідей, экономикалық салада гендерлік айырмашылықтар бар. Әйелдердің бизнесті басқаруға және басқаруға қатысуы гендерлік теңдік пен әйелдердің бизнестегі құқықтарын кеңейту маңызды. Қазіргі әлемде менеджментке көбірек әйелдер тартылуда. Басқару командасына әйелдердің қатысуы, бизнесті басқаруда неғұрлым негізделген шешімдер қабылдау үшін өте пайдалы екені анықталды. Бұл ерлер мен әйелдердің әртүрлі ойлауы, әртүрлі әдістерді қолдануынан шығады. Бүгінгі іскерлік әлемде басқару тобы жақсы шешім қабылдау үшін басқаша ойлауы керек. Қазіргі уақытта еңбек нарығында ерлерге қарағанда, әйелдердің сұранысы аз, ал әйелдер бірдей жұмыс үшін аз жалақы алады. Олар кез келген жұмысқа, оның ішінде зиянды және ауыр еңбек жағдайлары бар жұмысқа келісуге мәжбүр. Қазір мұндай салаларда бес жүз мыңға жуық әйел жұмыс істейді. Ерлердің экономикалық белсенділігінің жоғары деңгейі және әйелдердің ЖІӨ-ге қосқан үлесі төмен болуы әйелдердің өтеусіз репродуктивтік еңбекке көп қатысуымен түсіндіріледі. Осылайша, мәселе: гендерлік мәселелерді шешуде заңнамалық шаралардың тиімділігінің жоқтығын көрсетеді. Гендерлік теңдік және әйелдердің құқықтарын кеңейту мәселелері, БҰҰ-ның барлық маңызды конференцияларының, соның ішінде 2000 жылы Нью-Йоркте өткен Мыңжылдық саммитінің күн тәртібінде болды. Бұл шара бейбітшілік пен даму мәселелерін талқылау үшін шақырылған жоғары деңгейдегі кездесу болды. Гендерлік теңсіздіктің көрсеткіші, Global Gender Gap Index.

Дүниежүзілік экономикалық форум 2006 жылдан бері әлемнің көптеген елдерінде гендерлік айырмашылық индексі анықтап келеді. Бұл индекс елдердің даму деңгейіне қарамастан гендерлік айырмашылықтарын өлшейді. Индекс 14 көрсеткіш бойынша төрт бағытта құрастырылған: экономикалық қатысу және мансаптық мүмкіндіктер, білім беру, денсаулық сақтау және өмір сүру және саяси мүмкіндіктер. Осыған байланысты, гендерлік айырмашылық индексі осы салалардағы ерлер мен әйелдер арасындағы теңсіздікті азайтудағы прогресті бақылауға көмектесетін эталон ретінде қызмет етеді. Гендерлік алшақтық индексі 0,0-ден (ең төменгі рейтинг оған сәйкес келеді) 1,0-ге (ең жоғары рейтинг) дейінгі мәндерді қабылдауы мүмкін (Рысбекова, 2020).

Қазақстан Республикасы стратегиялық жоспарлау және реформалар агенттігі Ұлттық статистика бюросы бойынша, саяси мемлекеттік қызметшілердің арасындағы әйелдер үлесі 2021 жылы 9,1 пайыз құраған екен. Ал 2000 жылдары, бұл көрсеткіш 8,8 ғана, осыған қарасақ, жиырма жылдың ішінде қатты өзгеріс болмаған. Қызығы, Қазақ КСР Жоғарғы Кеңесінің шақырылымдарында (1959-1963) депутаттарының ішінде 32,4% әйелдер болған. Алайда, Қазақстан тәуелсіздігінің таңы атқанда Қазақстан Республикасы Жоғарғы Кеңесінде 12-ші мандатының 22-сі әйелдерге тиесілі болды. Яғни, әйелдер өкілдігі жағынан тәуелсіз Қазақстан Қазақ КСР-іне қарағанда төмен көрсеткіш береді. Ашық дереккөздерді, атап айтқанда, egov.kz сайты пайдалана отырып, әкімдер мен олардың орынбасарлары деңгейіндегі облыс басшыларының гендерлік құрамында, әйелдердің 10 пайызы ғана бар (Мекишева, 2021). Сондай-ақ, әйелдердің әрекеттері мен қабілеттерін біржақты бағалауға ықпал етіп, сол арқылы оларға берілген мүмкіндіктерді және олардың әлеуетін жүзеге асыруды шектейтін стереотиптер әйелдердің ұмтылысы мен өзін-өзі бағалауына үлкен әсер етеді. Экономика саласында жүрген әйелдер, әдетте қоғам назарында болады, өйткені олар стереотиптерге негізделген. Пікір қалдырушылар ер кандидаттарға қарағанда, әйелдердің сыртқы келбеті, отбасылық жағдайы және жеке өмірі туралы көбірек айтады. Стереотиптермен күресудің ең тиімді әдістерінің бірі, жағымды мысалдарды насихаттау, яғни мәртебесі мен жетістіктері алдын ала қалыптасқан түсініктер мен стандартты белгілерді сәтті жоққа шығаратын адамдарды көрсету. Әлемдегі ең табысты іскер әйелдер қатарына: Индра Нуи, Ирен Розенфельд, Ву Яджун, Урсула Бернс, Джинни Рометти және Джорджина Райнхарт кіреді. Ал, тәжірибе көрсеткендей, министр лауазымындағы әйелдер қабылданған шешімдер, шешімнің сипатына әсер етіп қана қоймай, қоғамда үлгі бола алатынын көрсетеді. Тарихта саясаткер әйелдер көп болмаған, бірақ олардың қызметі айтарлықтай нәтижелі болды, бұл елді дамудың жана деңгейіне шығаруға мүмкіндік берді. Ең ықпалды әйелдер көшбасшылары – патшайым Елизавета, Ұлы Кэтрин, Индира Ганди, Маргарет Тэтчер және Беназир Бхутто. Королева Елизавета кезінде, Англия ақырында ұлы державаға айналды, сонымен қатар ол

католиктер мен протестанттарды татуластыруға және азаматтық соғысты болдырмауға көмектесетін «Біркелкілік актісін» шығарды (Зотова, 2018).

#### 1.2.4 Тілдегі гендерлік

Әрбір этностың тарихи даму барысында ерлер мен әйелдердің бір-бірінен қандай айырмашылығы барын мен рөлін, оларға қандай мінез-құлық нормалары мен ережелері қажет екендігі туралы стереотиптік идеялар мен пайымдаулар қалыптасады.

Қазақ тіліндегі гендер зерттеулері ХХ ғасыр аяғынан бастап келе жатыр. Тіл – аксиологиялық бейтарап емес, тілдік құрылымдар арқылы гендерлік стереотиптерді, құндылықтарды бекітетін бейсаналы фон ретінде және әлеуметтік тәжірибеде гендерлік мағыналарды жаңғыртады.

Қазақ тіліндегі гендерлік стереотиптер: 1. Әйел үшін басқа рөлдердің ішінде ең маңыздысы: әйел мен ана: Ананды Меккеге ұш аркалап барсан да, қарызынан құтыла алмайсың. 2. Әйел жалқау болмау керек: Жаман қатын байына жалғыз атын сойғызар, жақсы қатын жолдасын жоқтан құрап тойғызар. Салақ қатын тұтқышқа жарымас (Матыжанов & Айтбаева, 2019).

Жесірлер мен күйеуге шықпаған қыздардың және «кәрі қыздар» туралы: Кәрі қыз ер тандамайды, өлген ер жер тандамайды. Ер адамдардың басты басым белгілері – шешімділік, батылдық. Тұра ағаш үйге тірек, тура жігіт елге тірек. Жоғарыда айтылған мақал-мәтелдер адамды оның үстемдікке ұмтылуын айқындайтын табиғатынан осы қасиетке ие белсенді тұлға ретінде анықтайды. Қазақ тіліндегі мақал-мәтелдер ер адамның өмір жолын тауып, биіктерге жетуге деген салауатты ұмтылысын көрсетеді: Ер жігіттің өзі шығар биігі бар. Сыртқы сұлулықтың ішкі сұлулығымен ұштастырған әйел құнды: мінез бен еңбекқорлық, үй шаруашылығын жүргізу қабілеті болу керек, ер адамда – шеберлік пен зейін: Қыз қылығымен, жігіт өнерімен (Задорожня & Найденко, 2016). Қазақ тілінің түсіндірме сөздігінде (1959-1961) әйел: «Жыныс жағынан ер адамға қарама қарсы, аналық ұрығы бар, бала көтеру қабілеті бар адам. Тұрмысқа шыққан адам. Қатын: ерге шыққан әйел». Ер адам «ер жынысты адам». Ер: «күйеу, әйелдің жұбайы». Бұл жерде айта кететін жер, ер адамның анықтамасы мен әйел адам анықтамасында айырмашылық мәселесі: әйел адамда ұрпақ әкеле алатыны айтылса, ер адамда ұрықтану айтылмаған. Ал, қазақтар ана тілі әлемінде (этнолингвистикалық сөздік). Әйел: табиғи болмысқа қарай ер жынысқа қарама-қайшы жыныс. Бала тауып, ұрпақ жалғастыру үшін ер адаммен бас қосатын зайыбы. Бұл сөздікте әйел лексемасына этнолингвистикалық тұрғыдан біршама түсініктеме берілген. А) ер адамға оппозиция. Б) адам баласының ұрғашы жыныстылары екендігі айқындалған; С) дүниеге ұрпақ әкелу қабілеті «бала тауып ұрпақ жалғастыру үшін ер адамның басқосысқан зайыбының күйеуіне жақындық қатысы» деп ер адамға қатыстылығы берілген. Ер. «1. Ар-намыс үшін саналы, батыл әрекеттерге баратын, адамгершілік қасиеті мол ер жынысты азамат; 2. Ер

адамның некелеп алған әйеліне жақындық қатысы». Ал ер лексемасының түсіндірмесінде: А) Жыныстық ерекшелігі көрсетілген; Ә) Ер адамға тән қасиеттер, сипаттамалар берілген; Б) Некелік қарым-қатынасы көрсетілген (Жумашева, 2022).

Ағылшын тіл мәдениетінде әйелдің сыртқы көрінісі мақал-мәтелдерінде айқын байқауға болады. Шаш - сыртқы көріністі сипаттаудың негізгі белгісі. Ағылшын мақал-мәтелдерінде: Әйелдің шашы - оның тәжі (A woman's hair is her crowning glory). Ал, ер адамның сыртқы келбетіне емес, жеке қасиеттеріне басымдық беріледі: Амбициясы жоқ ер адам, түрі жоқ әйел сияқты (A man without ambition is like a woman without looks). Ерлер әйел сұлулығын ең алдымен көздерімен қабылдайды: Тағам мен әйелді көзбен көру керек :(Food and woman must go in through the eyes).

Ағылшын мәдениетінде әйелдің күйеуіне ықпалы көрсетеді: мейірімді әйел, жақсы күйеу жасайды (A kind wife makes a faithful husband) және теріс, жеңіл әйел, жаман күйеу жасайды (A light wife makes a heavy husband) (Гончарова, 2021). Гендер мәдениет өнімі ретінде, дәстүрлер мен тілде бекітілген әйелдік пен ер адамдар туралы адамдардың идеяларын көрсетеді. Гендерлік сәйкестік мәселелері, қазіргі лексикография үшін өзекті болып отыр. Егер гендерлік сәйкестік комбинациясы 2005 жылғы сөздікке, тіпті микроқұрылымның құрамдас бөлігі ретінде де енгізілмеген болса, ал 2020-да OALD да (Oxford Advanced Learner's Dictionary) жеке мақалалар арналған. Әйелдердің әлеуметтік рөлінің күшеюінің көрінісі, бұрын әйелдер үшін тән емес деп ойлаған салаларда әйелдердің болуын тіркейтін контексттердің көбеюінен көрінеді. Егер ХХІ ғасырдың басындағы сөздікте, діни қызметтегі әйелдер туралы тек бір анықтама болса, қазіргі лексикографияда мұндай мысалдар жиі кездеседі. Әйел затының лексикографиялық бейнеленуіндегі жаңа ерекшелік - әйелдер құқығы үшін күрес тақырыбының кеңеюі. Әйелдіктің жаңа көрінісі сияқты, ХХІ ғасырдың басында жаңа ер адам бейнесі де дамыды: үй жинау, тамақ әзірлеу және бала күтімі сияқты дәстүрлі әйелдер жасайтын жұмыстарды бөлісетін ер адам. Жаңа ер адамдар сезімтал және агрессивті емес деп саналады. «Сексизм және оны жеңу қажеттілігі» тақырыбы барлық дереккөздерде кеңінен ұсынылған (Гриценко & Сергеева, 2020). Гендерлік кемсітушілік фактілерін, мысалы, кәсіби салада және бұл құбылысты өткен заманның көрінісі ретінде көрсеткен. Жыныс бойынша дискриминация сөздікте sex discrimination ретінде орын алған.

## 2 ТАРАУ. БАТЫС ЖӘНЕ ПОСТКЕҢЕС ЕЛДЕРІНДЕ ЖАРНАМАДАҒЫ ӘЙЕЛ БЕЙНЕСІ

### 2.1 Посткеңес елдерінде жарнамадағы әйел бейнесі

Heritage орталығы бойынша, экономикалық еркіндік индексі (ЭЕИ) зерттеу үшін 184 мемлекет қатысқан. Біздің зерттеуде қолданатанын Посткеңес елдерінде ЭЕИ жоғарғы алты мемлекет: Армения (50 орында), Қазақстан (71 орында), Өзбекістан (109 орында), Қырғыз Республикасы (115 орында), Ресей Федерациясы (125 орында) (Heritage, 2023). Адамзат тарихының көп бөлігінде, адамдарға экономикалық еркіндік пен мүмкіндіктер жетпеді. Алайда қазіргі кезде адам баласы тарихта ең жақсы дамыған кезеңде өмір сүріп жатыр. Экономикалық еркіндіктің алға жылжуына байланысты, бүкіл әлемде кедейлік, ауру және надандық азайып жатыр. Экономикалық еркіндік принциптері Вашингтонның №1 сараптама орталығы, The Heritage Foundation жариялайды. 29 жыл бойы индекске мұқият талдау жасалынады. Индекс 184 елдегі меншік құқығынан бастап қаржылық еркіндікке дейінгі 12 еркіндікті қамтиды.

**Мемлекет:** Армения Республикасы

Армения Республикасы (қысқаша, Армения) мемлекеттік тілі: армян. Астанасы-Ереван қаласы. Валютасы – драм (халықаралық құны AMD), 1993 жылдың қарашасында айналымға енгізілді.

**Жарнама:** Ameriabank

Ameriabank – Армения Республикасының экономикалық саласының маңызды субъектілерінің бірі болып табылады. Ірі қаржылық және технологиялық мекеме. Ameriabank корпоративтік және жеке клиенттерге классикалық банктік және инвестициялық қызметтерді ұсынады. Банк Арменияның несиенарығында көшбасшы болып табылады. Ameriabank барлық мәселелерге арнайы жеке көзқарасты пайдалана отырып, қаржылық және банктік шешімдерді ұсынады. 1910 жылы Кавказ коммерциялық банкінің бөлімшесі ретінде құрылған. Ал Кеңес өкіметі жылдарында Армения филиалына айналған. Банк көзқарасы: өмір сүру сапасын жақсарту үшін кешенді шешімдерді ұсынатын сенімді қаржылық және технологиялық кеңістік болу (Тафанюк, 2022). Банк өз сайтында негізгі құндылықтары мен принциптеріне: әдемі ойлау, жауапкершілік алу, адамдарға және олардың қажеттіліктеріне назар аудару, өзгеріске ұмтылу, уақытты тиімді басқарудың жолдарын іздеу болып табылады.

**Дискурс анализ**

Америа банк жарнамаларында көбінде әр адамның оқиғасын жеке алып көрсеткен. Бір кейіпкер не істейді соны баяндайды. Бір жарнамаларында студент бала, дизайнер қыз және зейнеткер ер адам туралы баяндайды. Келесі жарнамада

супермаркеттен зат алып шығып келе жатқан адамдарды көрсетеді. Бір қыз кітап оқып келе жатса, келесі қыз спорстен (жеңіл жүгіру) айналысады, келесі кейіпкер қолында баласы бар әйел болса, тағы біреуі қолында иті бар қыз, балерина, боксер жігіт, музыкант жігіт, бизнесмен ер адам шығады. Келесі жарнамада ер адам отырып өз оқиғасын айтып бастайды. Әйелі келіп, құлағына сырбырлап ақпарат айтып, қайтып кадрдан шығып кетеді. Осы жайлы Дорон және Пошл «Жарнамадағы ер мен әйел бейнесі» (2006) мақаласында, ерлер басты атқарушы рөлді ойнай отырып, әйел кейіпкерлерге доминант рөлде немесе әйелдер тек көмекші агенттер ретінде көрсетіледі. (Doring & Poschl, 2006). Тағы бір кадрда әйелі, баласы, күйеуі үшеуі отырып, отбасының суретін салады. Отбасы құндылығы месседжін беру арқылы жарнамалайды. Армения үшін отбасы тек қана әлеуметтік емес, сонымен қоса рухани құндылыққа жатады. Армяндықтардың отбасы идеологиясында, әйел мен ер адамның отбасыда атқаратын өз рөлдері мен міндеттері бар. Ер адам асыраушы және қорғаушы. Әйел адам балалар мен үй тірлігіне жауапты (Шевцова, 2011). Келесі жарнамада велосипедші жігіт, қала аралап жүреді. Тойдың ортасына келеді. Барлығы ақшаны қалай тойға беруді білмей тұрса, жігіт онлайн аударуды көрсетеді. Тойдағы адамдар оның артынан еріп жүгіреді. Келесі кадрда қыздар банкоматқа ақша салып кезек күтіп тұрады. Кезектің соңында шомылып тұрған жігіт. Велосипедші келіп «не істеп тұрсындар?» деп онлайн ақша аудару туралы түсіндіреді. Осы арқылы жігітке артынан еру, ол ақылды месседжі беріледі. Томас Накаяманың «Жарнамадағы ер адам» мақаласында, жарнамадағы ерлер типі, басқа ер адамның қасында лидер ролінде, әйелдердің қасында доминант ролінде берілетіні туралы айтқан. Американдық психологиялық ассоциация есебі бойынша, «дәстүрлі маскулиндік» ер адамдарға өз зиянын тигізеді. Оның ішінде, өз эмоциянды көрсетпеу, өз әлсіздіктерін мойындамау мен мәселе шешуге келгенде агрессия мен күшке қолдануға итермелейді. Осының салдарынан, медициналық көмектерге аз барады. Қарым-қатынаста дөрекі формаларды қолдану мен зорлық-зомбылық көрсетуге барады. Бұл қысым оларды өзін өзі өлтіруге, зиянды тәуелділіктерге алып келеді.

### **Жарнамадағы әйел бейнесі**

Банк жарнамаларында әйелдер көбіне екінші рөлдерді сомдайды. Күйеуін қолдаушы не балалар анасы ретінде бейнеленеді. Қыз балерина, ана ретінде берілсе, жігіт боксер не бизнесмен стереотиптері кездеседі. Петровтың «жарнамадағы гендерлік образдар мен стереотиптер» мақаласында, поскенес елдердер жарнамаларында әйел адам бейнесі қатып қалған бір «қалыпта» беріледі. Оларға ана, әйел немесе жар, үй шаруасындағы әйел. Әйелдер негізінен жарнамадағы көрсетілген бейнелерденде, кең тарапта жұмыс жасай алады, олардың мүмкіндіктері көп. Алайда жарнамаларда рөлдер өте шектелген (Петров, 2010). Төмендегі 2-кестеге назар аударсақ, Армения банк жарнамасында

кейіпкерлерге мынандай рөлдер берілген: Әйел – ана, қалыңдық; ер адам – күйеу, дос, жол көрсетуші, асыраушы, мәселені шешуші; Олардың жарнамада сомдаған қызметі: Әйел – кассир, студент, балерина, спортшы; ер адам – велосипедші, бизнесмен, боксер, полиция қызметкері; Әйел адам көп жағдайда, ас үйде дастархан басында; ер адам дастархан басында кездеседі.

**Кесте 2.1** Армения банк жарнамасында кейіпкерлерге берілетін сипаттар/сөздер/ қызметі

Жынысы	Рөлі	Сипаттайтын сөз	Қызметі	Орны
Әйел	Ана Қалыңдық	-	Кассир Студент Балерина Спортшы	Ас үй, дастархан басы
Ер	Күйеу Дос Жол көрсетуші Асыраушы Мәселелерді шешуші	-	Велосипедші Бизнесмен Боксер Полиция қызметкері	Дастархан басы

*Дереккөз: зерттеу нәтижесіне сүйене отырып, автор құрастырған (Ameriabank youtube жарнамаларынан алынды: [https://www.youtube.com/@ameriabank\\_cjsc](https://www.youtube.com/@ameriabank_cjsc)).*

#### **Мемлекет:** Қазақстан Республикасы

Қазақстан Республикасының астанасы-Астана қаласы. Мемлекет аумағы: 2,724,900 км<sup>2</sup>. Халық саны: 20 миллион адам. 1991 жылғы 16 желтоқсанда (КСРО-дан) тәуелсіздік алған күні. Мемлекеттік басқаруы - президенттік республика. екі палаталы Парламент (Сенат және Мәжіліс) жоғарғы заң шығарушы орган саналады. Валюта: қазақстандық теңге (KZT). Мемлекеттік тіл - қазақ тілі, орыс тілі - ұлтаралық қатынас тілі мәртебесіне ие. Қазақстан астық экспорттаушы әлемдік он жетекшінің бірі. Негізгі экспорттық тауарлар - тау-кен, отын-энергетика, металлургия және химия өнеркәсібі, сондай-ақ астық индустриясының өнімдері

#### **Жарнама:** Каспи банк (kaspi bank)

Қазақстанда kase.kz және banker.kz жасаған рейтинг бойынша «Каспи банк» бірінші орында тұр. Каспи банк Қазақстанда орта және кіші кәсіпорындарға

бағытталған банк. Ол мобильдік технологиялардың қолдануын жақсарту арқылы клиенттер жинайды. Kaspi.kz супер қосымшасы арқылы инновациялық қаржылық қызметтер мен өнімдерді ұсынады. Kaspi Bank Қазақстандағы банктер арасында көшбасшы. Жыл сайын жоғары көрсеткіштерін көрсетеді, жаңа қаржыландыру және несие бағдарламаларын енгізеді. Банк командасы көршілес нарықтармен бәсекелеспей, ел ішіндегі бизнеспен жұмыс істеуге бағытталған. Kaspi.kz серіктестерінің жалпы саны 12 000-нан асады. Kaspi Bank табысын әлемдік сарапшылар да мойындап отыр. Мысалы, 2020 жылы Kaspi, Forbes журналында, Қазақстан банктерінің рейтингінде көш бастады. 2019 жылы банктің пайдасы 156,7 миллиард теңгені құрады, меншікті капитал көлемі 235,1 миллиард теңгеге дейін өсті, банктің активтері 2 трлн.76,0 млрд. теңгеге жеткен. Kaspi елдегі ең ірі отыз салық төлеушінің қатарына қосылып, мемлекет бюджетіне 41 миллиард теңге құйған.

### Дискурс анализ

Kaspi.kz банкінің жарнамаларында көптеген стереотиптер кездеседі. Құрылысшы ер адам, және аспазшы әйел. Көп жағдайда каспидің жарнамаларын әлеуметтік жарнама қылып түсіреді. Аудитория қарай бағытталған құндылықтарды бере отырып, өздерінің жарнамаларын жасайды. Олар жарнамаларында тікелей тауарды көрсетпей, өздерінің клиенттерінің жағдайлары жақсарып кеткенін көрсету арқылы өз қызметтерін айтады. Елена Рубцова «Қазіргі жарнаманың ерекшелігі: әлеуметтік-психикалық әсері» мақаласында, жарнамада қарапайым кейіпкер жетістікке жетіп кетіп, бақытты болып кетті деген ойды сіңдіреді. Бұл аудитория сенетін жасырын уәделер. Кез келген адамның өз идеалы бар, мұны жарнама берушілер жақсы біледі. Сондықтан уәделер бұл өнімді сатып алу арқылы сіз «табысты және өзіне сенімді» боласыз деген ой береді (Рубцова, 2020). Олардың сөздері арқылы өз ойларын жеткізеді. Реквизиттерінде де қарапайым заттарды қолданады. Көбіне жәй күндері адамдардың күнде көретін, қолжетімді заттарды және әрекеттерді көрсетеді. Бір жарнамасында бір ер адамның әңгімесімен басталады. Ол ескі поездің купесінде отырады. Сол арқылы «біз және сіз, бірдейміз» деген месседж беріп тұрады. Бодрийардың «Заттар жүйесі» еңбегінде жарнаманың күші тұтынушының сеніміне негізделгенін көрсетеді. Мұның мәні «нәрестелік дарындылық функциясы» деп аталатын, адамның мифтік қатысу сезімін береді. (Бодрийар, 2001). Ол өзінің қызы басқа қалада екенін, және оған ақша салу керектігін және қызы балерина болғысы келетінін айтады. Келесі кейіпкер спортшы сымбатты жігіт, спортты жақсы көретінін айтады. Спорт тауарларын каспи банк арқылы аламын дейді. Алайда сатушылардың бәрін қыздар бейнелейді. Үшінші кейіпкер, орта жастағы әйел. Ас үй ортасында, қолында оқтау мен тақтай алып, нан жайып тұр. Қасында төрт кішкентай бала жүгіріп жүр. Әйелдің киімі көріксіз, үй киімі. Ол: біздің отбасымыз үлкен, төрт ботақанымыз бар дейді. Коляска сатып алдым

деп айтады. Келесі кейіпкер кафеге бара жатқан жас қыз. Бейне соңында бәрі «рахмет каспи» деп айтады. Ер адам асыраушы, жігіт спортшы және әйел балалар ортасында отыр. Келесі жарнамасында ер адам бизнесмен және декреттегі әйелді көрсетеді. Тек велосипедпен жүрген кезде ғана жігіт екінші планға өтіп, қыз сөйлейді және велосипед тепкенде қызды бірінші көрсетеді.

### Жарнамадағы әйел бейнесі

Инженер және құрылысшы кейіпкерлеріне үнемі ер адамды қолданады. Ал әйелдер тек балалардың немесе ас үйдің қасында ғана көрсетіледі. Балаларға қатысты барлық мәселеде әйелмен байланыстырады. Ер адам араға кірсе тек асыраушы және ақша беруші ретінде қолданады. Бұл тенденция он жыл бұрынғы жарнамаларда да көрінеді. Жарнамада қарт атаны көрсетіп, оның өзін мақтайды. «Атсыз жігіт, жігіт емес» деп айтады. Ер адамның немересіне көлік әперуі де, стереотиптердің қайта өндірілуі. Көптеген жарнамаларында от сөндіруші, бизнесмендер ер адам кейіпкерлер. Ал үй, ас үй, балалар қатысы бар жағдайларда әйел кейіпкерлер.

**Кесте 2.2** Қазақстан Республикасының банк жарнамасында кейіпкерлерге берілетін сипаттар/сөздер/қызметі

Жынысы	Рөлі	Сипаттайтын сөз	Қызметі	Орны
Әйел	Ана Әйел Әже Қыз Күйеуіне көмекші Көмексіз қалған әже	Мама Ана	Балерина Медбике	Балалар қасында Үйде Ас үй Кафе
Ер	Күйеу Әке Асыраушы Мәселелерді шешуші Басқаларға көмектесуші	Жолдасым Күйеуім Адамды атымен атау.	Өрт сөндіруші Дыбыс режиссер Бизнесмен Спортшы Жеткізуші Шаңғышы	Көлікте Жұмыста Поездте Тауда Кафеде

Дереккөз: зерттеу нәтижесіне сүйене отырып, автор құрастырған (Kaspi bank youtube жарнамаларынан алынды: <https://www.youtube.com/@kaspikz>).

## **Мемлекет:** Кыргыз Республикасы

Кыргыз Республикасы (Кыргызстан) 1991 жылы 31 тамызда тәуелсіздік алған. Мемлекеттік тіл - кыргыз тілі, ал орыс тілі - ресми тілге саналады. Астанасы-Бішкек қаласы. Валютасы-кыргыз сомы (KGS).

## **Жарнама атауы:** Finca bank

Лас-Вегаста орналасқан Senteo халықаралық консалтингтік компаниясы Кыргызстандағы банктердің рейтингін жасап, finca Bank жақсы көрсеткіштер беріп, алдыңғы орынға шыққан. Қазіргі уақытта finca Bank қызметтердің кең спектрін ұсынады, соның ішінде топтық және жеке кәсіпкерлік несиелері, ауылшаруашылық несиелері мен ақша аудару қызметтері, заңды және жеке тұлғалардың шоттары, мерзімді және жинақ депозиттері, қолма-қол ақшаны басқару қызметтерін ұсынады. Банк ерекшелігі: тек әйелдерге арналған кредит және депозит қызметтерін ұсынады. Банк 1995 жылы құрылған.

## **Дискурс анализ**

Finca Bank көптеген жарнамаларында стереотиптер кездеседі. Ер адам ақша жинаушы. Бір жарнамасында зейнеткер ер адам, «зейнетке шықсамда ақша жинаймын, балаларға сыйлыққа» деп айтады. Зейнеткер болса да, кейіпкер заманауи тенденциялардан қалмаған. Ұзын, ақ шашын буып, қолындағы алтын бұйымдар, кофе ішіп отырып, «old money» стилінде киініп түскен. Жарнамада аяз атаны модерн бір стилде көрсету арқылы жарнамаларына қолданған. Грошева мен Дудареваның «жарнамадағы гендер образдарының зерттеуі» атты мақаласында, ер адамды заманауи стильде беру бұл батыс стилі деп айтады. Алайда бұл жарнамада стереотиптер барын айта кету керек. Жарнамадағы ер адам бейнесі типтерінде Дударева бойынша сымбатты, төлеуге қабілеті бар ерді, «нағыз ер адам» образын сомдалатынын айтқан (Петров, 2010). Бұл жарнамада әйел банк қызметкері мен аяз атамен (зейнеткер ер адам) суретке түсуші ретінде ғана көрсетілген. Басқа бір жарнамада «Ерканай» кім? деп басталады. Ол жарнамада әйелді тек стереотипті тұрғыда емес, заманауи өз орны бар, сөзі жүретін, адам ретінде көрсетеді. Жарнамада оны «қаһарман» деп айтып, оның төлеу қабілеті жоғары адам ретінде көрсетеді. Ресейлік маман Медведеваның зерттеуінде, сұлулық және тартымдылық, сүйіспеншілік пен құрметке ие болудың сенімді жолын жарнама арқылы таратылады. Жарнамалық хабарламаның адресаты ретінде әйел өзінің табысын жарнама ұсынған қызмет не тауармен байланыстырады. Себебі, жарнамалық хабарлама белгілі бір заттың бейнесін жасайды және символдық мағынаға ие болады. Осылайша, ол адам санасының элементіне айналады (Мирошниченко, 2013). Ол соңғы кадрда тура ортасында отырады. Тағы бір жарнамасында, әйел балаларды қарап отырады, ал ер адам қасында тағы бір баласымен көлік жөндеп жатады. Келесі кадрда, ақ орамал таққан «әже» роліндегі әйел планшетпен банк қызметтерін қолданып жатады, ал

қасындағы «ата» рөліндегі ер адам аяз ата болып, боянып жатады. Келесі жарнамада ресми стильде киінген қыз, көшеде жаздық бас киім киген апаға көмектеседі, ал ер жігіт өз әкесіне машина сыйлайды. Қыз автобуска мінсе, жігіттер саяхатта жүреді.

### **Жарнамадағы әйел бейнесі**

Стереотиптік бейнелермен қоса заманауи жаңа тенденция байқалады. Еркеңай жарнамасында, оны бірінші балаларға қарайтын ана ретінде көрсетеді. Кейін барып, үйіне қарайтын, тамақ жасайтын әйел ретінде көрсетеді, келесіде көршілерімен қатынасы жақсы, өз сөзі мен әсері бар әйел ретінде көрсетеді. Отыратын орындықтар сатып алып далаға қойғанда, басқа көршілері де қуанады. Ата-анасын демалысқа апаратын қыз ретінде көрсетеді. Төлеу қабілеті бар адам ретінде көрсетеді. Жұмысында қатал бастық деп айтады. Жарнамада әйелді қаһарман ретінде көрсетеді. Ол бастықта, аяулы ана да, қамқор жарда болып үлгеріледі. Петровтың «жарнамадағы әйел бейнелер» мақаласында, әйелдерді жарнамада жиі, қатып қалған рөлдерде береді. Бұл бейнелер посткеңес елдерінде қатты байқалады. Ал батыс жарнамаларындағы әйел бейнесі, объективтілікке көп ұшырайды. Тағы бір жарнамада да осындай месседж байқалады. «Менің анам қарапайым және ақылды болған, мен осы қасиеттерді өз қызыма тәрбиемен беремін» деп басталу арқылы әйелдің қандай болу керектігін айтып тұрғандай. Бұл жарнамада бастық кейіпкерін ойнайтын адам да әйел, жұмысшы да әйел. Алайда келесі кадрде дастархан төрінде ер адам отырады және әйел дастархан жасап жүреді. Бұл образ 1970 жылдары шыққан «24 сағаттық әйел» бейнесі. Яғни, жұмысында табысты әйел, аяулы жар, жақсы ана, үй тірлігіне де үлгеретін, сымбатты да көрінетін әйел. Әйел адамдар барлық тірлікке үлгеріп, қоғамдық өмірде де, жеке де ортақ баланс ұстап, бақытты ғымыр кешіп жатқаны сомдалады (Елама, 2023). Төмендегі 4-кестеге назар аударсақ, Қырғыз Республикасының банк жарнамасында кейіпкерлерге мынандай рөлдер берілген: әйел – ана, әйел, әже, қыз, көмектесетін адам; ер адам – күйеу, әке, асыраушы, мәселелерді шешуші, басқаларға көмектесуші, сыйлық беруші, ақша ұстаушы; Олардың жарнамада сомдаған қызметі: әйел – тігінші, бастық, жұмысшы, сатушы, алушы, фотограф; ер адам – құрылысшы, көлік жөндеуші, фермашы; әйел адам көп жағдайда, үйде, жұмыста, ас үйде, көшеде, автобуста, балалар қасында, дастархан басынла; ер адам дастархан басында, көшеде, жеңіл көлікте, кофейняда, көл жағасында кездеседі. Яғни, Қырғыз Республикасының банк жарнамаларында, стереотиптік тұрғыда, әйел адамға ана, жар бейнелері берілсе, ер адамдарға, асыраушы, отбасы қамқоршысы мен отбасыда мәселелерді шешетін, «нағыз ер» бейнесінде берілген.

**Кесте 2.3** Қырғыз Республикасының банк жарнамасында кейіпкерлерге берілетін сипаттар/сөздер/қызметі

Жынысы	Рөлі	Сипаттайтын сөз	Қызметі	Орны
Әйел	Ана Әйел Әже Қыз Көмектесетін адам	Мама Ана Қарапайым Данагөй Қызым Сүйікті жұбайым Төлеуге қабілеті бар адам	Тігінші Бастық Жұмысшы Сатушы Алушы Фотограф	Үй Жұмыс Ас үйде Көшеде Автобуста Балалар қасында Дастархан басында
Ер	Күйеу Әке Асыраушы Мәселелерді шешуші Басқаларға көмектесуші Сыйлық беруші	Жолдасым Күйеуім Аяз ата Балам	Құрылысшы Көлік жөндеуші Фермашы	Дастархан басында Көшеде Жеңіл көлікте Кофейня Көл жағасында

Дереккөз: зерттеу нәтижесіне сүйене отырып, автор құрастырған (Finsa bank youtube жарнамаларынан алынды: <https://www.youtube.com/@fincakg>).

**Мемлекет:** Өзбекстан

**Жарнама атауы:** Namhor bank

Өзбекстан банк ассоциациясы мүшесі және Forbes бойынша, ең сенімді банктер тізіме кірген Namhor bank, Өзбекстан Республикасының банк қызметтері нарығында 1991 жылдан бастап жұмыс істеп келе жатыр. Банк елдің барлық аймақтарында орналасқан. 153 банктік қызмет көрсету кеңсесі бар. Хамкорбанк филиалдардың кең желісі арқылы бүкіл ел бойынша клиенттермен ұзақ мерзімді, өзара тиімді қарым-қатынасқа негізделген тұрақты өсу мен табыстылықты қамтамасыз етеді. Банк қызметтерінің негізгі бағыттары, жаңа жұмыс орындарын ашу, несиелендіру және бәсекеге қабілетті өнім немесе қызмет жасауға ынталандыру. Банк шағын және жеке кәсіпкерлерлерге қаржылық қолдау көрсетеді.

## Дискурс анализ

Банктің жарнамаларында көбіне бірінші планды ер кісілер ойнайды. Отыз жылдық тойына арналған жарнамада кадр баласын ұстаған әйел және қасындағы күйеуімен басталады. Алайда ары қарай кадрлерде тек ер кісілер көрсетіледі. «Біз бірге бизнесті дамыттық» дегенде бизнесмен ер кісіні көрсетеді. «біз бірге өстік» құрылысшы ер адамды бейнелейді. Ал «бірге жұмыс орындарын аштық» деген сөйлеммен тігінші қыздарды көрсетеді. Дәрігер, мұнайшы мамандықтарында ер кісілер ойнайды. Әйел тек отбасын көрсеткенде ғана көрінеді. Документтерге қол қойып, елді көркейтп жатқан тек ер адамдар месседжн беріледі. «Біз биік шындамыз» дегенде де, ресми киім киінген ер кісілерді көрсетеді. Ал «біз сендердің өсуге арналған тіректеріміз» деген жарнамада баламен атасын көрсетеді. Банк жарнамаларының көп бөлігінде тек ер кісілер немесе заттар, үйлер, табиғат (әйел емес) көрсетілген. Банк қызметкерлері ер адам. Бизнес жасайтын, бизнес бастап жоғарыға көтерілетін де ер адамды берген. Құрылысшы, суретші, бизнес серіктес барлығын ер адам тараптары сомдайды. Тек банктің отыз жылдық жарнамасында әйел бейнесі, студент, қасында студент жігітпен бірге бейнеленген және тігінші ретінде берілген. Банктің «біз сенің сенімді серігіңбіз» деп жарнамалараның көп бөлігі бітеді. Осы сөз берілгенде, қолын қысып алысқан екі ресми стильде киінген ер адамдарды көрсетеді. Келесі депозиттер жарнамасында, көптеген көшедегі адамдарды көрсетеді және жақындатып бірнеше адамды көрсетеді. Оның көбісі, ер кісілер. Әйелді ер адамның қолын ұстап тұрғанын көрсетеді. Әйелдер не қыздар, артқы планда бұлдыр болып көрінеді. Зейнеткер ер адам, әйеліне қолын созып оны шақырады. Сөйтіп оны банкке апарды. Депозит ашып, жинайды. Осы кадрлерде депозитке ақша жинауда тек ер кісі көрсетіледі. Алаяқтарға алданбау керектігін айтатын видеоларында алаяқ пен оған алданған адамда ер адам. Банк жарнамаларында ер адам алдыңғы планда доминант рөлін ойнайды. Хрулеваның «жарнамадағы гендерлік стереотиптердің репрезентациясы» мақаласында осы туралы жарнамада ер адам бейнесі әрқашан отбасы, сексуалдылық, ақша, табыс жетістік сияқты рөлдерде жүреді (Хрулева, 2007а). Ал Кирилина өз еңбегінде, жарнама мәтіндерінде ер адамдарды сипаттау кезінде мынадай анықтамалар жиі кездеседі: сымбатты, атакты, батыл, үйленген.

## Жарнамадағы әйел бейнесі

Банк жарнамаларында көбіне ер кісілер бейнеленеді. Әйел тек ер адамның қасында көрінеді. Жарнамаларда ерлерді көбіне отбасымен, табыспен, ұтқырлықпен жиі байланыстырады. Сондай-ақ ерлерге кәсіпқойлық, ұжым ортасында болу, ғылым, өнер, спорт және әскери саламен байланыстырады (Хрулева, 2007b). Төмендегі 5-кестеге назар аударсақ, Өзбекстан банк жарнамасында кейіпкерлерге мынандай рөлдер берілген: Әйел – ана, әже, қыз; ер адам – күйеу, әке, асыраушы, мәселелерді шешуші, бизнесмен, алаяқ, алданған

адам; Олардың жарнамада сомдаған қызметі: Әйел – тігінші, жұмысшы; ер адам – құрылысшы, көлік жөндеуші; Әйел адам көп жағдайда, жұмыста, көшеде, балалар қасында; ер адам үйде, көшеде, банкте кездеседі.

**Кесте 2.4** Өзбекстан банк жарнамасында кейіпкерлерге берілетін сипаттар/сөздер/қызметі

Жынысы	Рөлі	Сипаттайтын сөз	Қызметі	Орны
Әйел	Ана Әже Қыз	-	Тігінші Жұмысшы	Жұмыс Көшеде Балалар қасында
Ер	Күйеу Әке Асыраушы Мәселелерді шешуші Бизнесмен Алаяқ Алданған адам	-	Құрылысшы Көлік жөндеуші	Үй Көшеде Банкте

*Дереккөз: зерттеу нәтижесіне сүйене отырып, автор құрастырған (Hamkor bank youtube жарнамаларынан алынды: <https://www.youtube.com/@HamkorBank>)*

**Мемлекет:** Ресей Федерациясы

**Жарнама атауы:** Сбербанк

Ресей банк рейтингтер көрсеткіші мен Форбс журналы бойынша, Ресей федерация аумағында ең үлкен және барлық жерде таралған, ең жоғарғы көрсеткішке ие болған банк – Сбербанк. Қазақстанда Сбербанк 2022 жылдың ортасынан бастап «Береке банк» деп атауын өзгерткен. Ресейлік қаржылық конгломерат, Ресейдегі және Шығыс Еуропадағы ең ірі әмбебап банк. 2023 жылдың бірінші жарты жылдығының қорытындысы бойынша Сбербанктің 107,2 миллион белсенді жеке клиенттері және 3,1 миллион белсенді корпоративтік клиенттері бар. Brand Finance бойынша СберБанк ресейдегі ең бағалы бренд.

**Дискурс анализ**

Сбербанк жарнамалары алуан түрлі. Ірі банк болғандықтан тараптары мен бағыттары да кең. Әр бағытталған аудиторияға қарай да жарнамалары өзгереді. Алайда көптеген жарнамаларында ер адам басты не жалғыз рөл болып кездеседі. Бұл туралы «жарнамадағы гендерлік стереотипер» мақаласында ерлер доминант

басты рөлді ойнап, әйелдер тек екінші планда, не көмекші ретінде көрсетіледі. Ондай бейнелерде ерлер әйелдерге үйретеді немесе көмек көрсетеді. Әйелдер қосалқы рөлде, отырып немесе жатқан түрде бейнеледі. Көбіне бастары салбырап, йықтары төмен түсіп тұрады. Әйелдерді көбіне ер адамның қолын ұстап тұрған күйінде беріледі (Tortajada & Arauna, 2013). Сбербанк жарнамаларында көбіне оқиғаны баяндау қолданылады. «Ешқандай шегі жоқ банк» атты жарнамасында, кадр динамикалық музыкамен ер адамның спортпен айналысып жатқанын көрсетеді. Оны «мақсат, арман, жетістік» сияқты сөздермен сүйемелденеді. Ол ер жігіттің бір аяғы протез. Ол жүгіріп, ауыр заттар көтеріп, еңбектеніп жатқанын, оған аяғының еш кедергі келтірмейтінін көрсетеді. Келесі кадр да тағы ресми стилде әдемі киінген ер адам кофеиняда отырып, төлеу үшін есепшотты сұрайды. Оны «тең мүмкіндіктер» сөзі сүйемелденеді. Келесі кадрде әйел банкке келеді. Үстінде күртеше мен қолында асылатын сөмке. Ол жестикуляция арқылы банк қызметкері мен (банк қызметкері әйел) сөйлеседі. Астында мәтінде «мен күйеуіммен бірге йога студиясын ашқан едік» деп жазылады. Бұл жерде Тортаджада мақаласында айтылғандай, әйел тек ер адаммен қоса айтылады дегенге келіп тұр. Әйел тек ер адам айтылғанда айтылады, ер адам көрінбесе де, ол кадрде, жалпы мағынада бар. Келесі жарнамада өз бизнесін бастаған туралы ер кісі туралы айтады. Ол «менің бизнесім – мереке жасау» деп айтса, ал әйелдерге ол тек ойыншық деген мағынамен айтады. Ақша табушы, ақшаны есептей алатын бір адам іспетті көрсетеді. Ол ақшаны қалай табатыны туралы айтады және банк оған көмектесіп жатқаны туралы жанама айтады. Келесі осындай шағын бизнесті несиелеуді жарнамасында, бизнес бастаған адам туралы айтылады. Бизнесті бастаған ер адам туралы жарнамада да, ақша табу, жетістікке жету туралы айтылады. Ол кадрде сөйлеп тұрғаны мен артқы фонда қыз «хатшы» рөлінде отырады. Ол өз жетістігі туралы айтып жатқанда, жұмыскерлерін көрсетеді. Жұмыскерлері – әйел. Ол сол жұмысшылар ортасында ұялы телефонмен сөйлесіп, бір мәселе шешіп тұрғандай болып тұр. Осылайша адамдар оқиғалары арқылы банк, өз қызметтерін жанама тұрғыда жарнамалайды. Жарнама жасау манипуляциясында, тауарды тікелей емес, оқиғалар мен адамдар арқылы берген әсерлірек және сенімдірек болады (Каменева, 2013). Сбербанк «програмисттер мектебі» атты жарнамасында, студент жігітті көрсетеді. Ол талмай оқып, жұмыс жасайтыны туралы айтады. Көптеген адамдардың бейнесін көрсеткенмен, әйел немесе қыз тек артқы планда кездеседі. Тағы бір жарнамасында жігіт жас, әдемі, ұқыпты киінген, ақылды ретінде бейнеледі. Қасында қарт әйел, ұялы телефон қолдана алмайтын, ала-шұбар киінген, қолында ескі ұялы телефон. Жарнама бойынша екеуі банктен шот ашып жарысады. Зейнеткер әйел, жігіттің заманауи телефонын алып, қалай қолданатынын білмейтін ақымақ рөлін сомдайды. Ал жігіт ақылды, көшеге шығып, банктің қайда тұрғанын табу үшін, шетелдік адамдармен басқа тілде сөйлесіп, оларды ақымақ қылып, жігітті тапқыр қылады. Зейнеткер әйел өзінің көзәйнектерін, дәрілерін, лупаларын алып жарысқа

дайындалып, телефонды алғанымен оны қолдана алмайды. Зейнеткер әйел «батырма басу» сияқты заттарды білмеймін деп отырады. Келесі жарнамада әйел сөзі көбірек. Ол жарнамада баяу әуен. Тура осындай жағдай «Салют, Сбер» жарнамаларында да кездеседі. Ол жерде қыз драма кино көрсе, жігіт спорт арнасына ауыстырады. Банктің 180 жылдық мерейтонына арналған жарнамада әр елу жылдықты бөліп, бөлек кадрлап түсірген. Әр кадрде негізгі рөлінде ер адам. Ол бизнес бастау немесе мәселе шешу, ақша табу туралы айтады. Әйелдер тек арқы фонда бұлыңғыр ретінде, немесе тек даусы естіледі. Кей эпизодтарында әйел тек сексуалды объект ретінде беріледі. Келесі эпизодында әкесі қызын шанаға сүйреп, банкке барып әжесіне ақша саламын дейді. Бірақ барлық эпизодында басты доминант рөл ер адам.

### Жарнамадағы әйел бейнесі

Банк жарнамаларында әйелдер көбіне не отырады немесе жатады. Кей жарнамаларында ер адам үйретуші, мәселелерді шешуші рөлінде беріледі. Ал кәшбек жарнамасында әйел үйретуші және басты рөлде беріледі. Жастар картасының жарнамасын да да әйел басты рөлде. Ол жарнамада жас қыз әдемі, сұлу, жарқыраған қылып көрсетеді. Сбербанктің чат-боты Сбермысықта, ер адам. Төмендегі 6-кестеге назар аударсақ, Ресей Федерациясының банк жарнамасында кейіпкерлерге мынандай рөлдер берілген: Әйел – әже, қыз; ер адам – күйеу, әке, асыраушы, мәселелерді шешуші, бизнесмен; Олардың жарнамада сомдаған қызметі: Әйел – хатшы; ер адам – бизнесмен; Әйел адам көп жағдайда, үйде, көшеде, банкте; ер адам үйде, көшеде, банкте, жұмыс орнында кездеседі.

**Кесте 2.5** Ресей Федерациясының банк жарнамасында кейіпкерлерге берілетін сипаттар/сөздер/қызметі

Жынысы	Рөлі	Сипаттайтын сөз	Қызметі	Орны
Әйел	Әже Қыз		Хатшы	Үй Көше Банк
Ер	Күйеу Әке Асыраушы Мәселелерді шешуші Бизнесмен		Бизнесмен	Үй Көше Банк Жұмыс орнында

Дереккөз: зерттеу нәтижесіне сүйене отырып, автор құрастырған (Сбербанк Youtube жарнамаларынан алынды: <https://www.youtube.com/@allreklama>)

## 2.2 Батыс елдеріндегі жарнамадағы әйел бейнесі

Алдыңғы қатардағы бестікті алу үшін Heritage рейтинг сайты қолданылды. Швейцария 2 орында, Ирландия үшінші орында, Жаңа Зеландия бесінші орында, Люксембург жетінші орында, Нидерланд сегізінші орында тұр. The Heritage Foundation экономикалық еркіндік индексі жасайтын Вашингтонның №1 сараптама орталығы. Индекс 184 елді сараптамадан өткізеді.

**Мемлекет:** Швейцария

Швейцария банктері, посткеңес банктеріне қарағанда өте үлкен және түрлі болып келеді. Банктердің көрсететін қызметтеріне қарай, арнайы санаттары болады. Швейцария банк айырмашылығы, олардың әр кантон (аймақ) өзінің банкі болады. Швейцария банк ерекшелігі, көптеген банктер қосылып банк кооперативтерін құрайды. Олардың бірнеше қоласты банктері болады. Швейцария банктері, әлемде әйгілі банктер болғандықтан әлем бойынша қызмет көрсетеді. Сондықтан зерттеу жұмыста Forbes 2023 банк әлемдік рейтинг бойынша Швейцария бойынша алғаш тұрған банк алынды. (Forbes, 2023). Ол Banque Cantonale De Fribourg (Фрибург кантонды банк).

**Жарнама:** Banque Cantonale De Fribourg (Фрибург кантонды банк).

Швейцарияның кантондық банкіне жатады. Швейцарияның 26 кантонына қызмет көрсететін 24 кантондық банктердің бірі. Банк 1892 жылы құрылып, жүміс істеп келе жатыр. Штаб-пәтері Фрибургте орналасқан.

### Дискурс анализ

Фрибург кантонды банк жарнамасында көбіне табиғатты көрсетумен басталады. Барлық банк жарнамаларына тән қауіпсіздік пен сенімділік негізгі қасиеттері ретінде көрсетілген банк ретінде айтады. Себебі, адамдар, яғни тұтынушылар үшін сенімділік пен қауіпсіздік маңызды рөл ойнайды. Банк, «біз өз тұтынушыларымызды білеміз, олардың не қалайтынын білеміз. Бізге сенім артыңыз, біз сіздің мәселенізді шешеміз», дейді. Олар табиғатты қорғау, уақыт үнемдеу, айналаға зиян келтірмеу сияқты құндылықтарды айта отырып өз қызметін жарнамалайды. Экомаркетинг – бұл белгілігі бір брендті дамыту кезінде, тұтынушылардың экологиялық тазалыққа деген сұранысын жабуға тырысуы. Соңғы кездері қоғамда қоршаған ортаны қорғау мен оған зиянсыз өнім шығару идеясын қолдайды. 2020 жылы IBM зерттеу орталығы сауалнама жасау арқылы зерттеу жүргізеді. Зерттеу нәтижесі бойынша, сауалнама қатысушылардың үштен екі бөлігі, қоршаған ортаны қорғау мен зиян тигізбес үшін тұтынушылық әдеттерінен бас тарта алатындарын жеткізген. Ал 2021 жылы Deloitte мәліметтері бойынша 61% тұтынушылар бір реттік пластик ыдыстарынан бас тартқан. Осыған орай қоғам бұл идеяны қолдайтын болғандықтан, көптеген

компаниялар өз құндылықтарына қоршаған ортаны өорғау мен зиян тигізбеу идеологиясын алға жылжыта отырып, өзінің мақсатты аудиториясына жол табады. Бұл көрініс әсіресе, батыс елдерінде қатты байқалады. Яғни, компаниялар эко френдли (eco-friendly) болуға тырысады. Әсіресе, тамақ өнімдері мен косметика жасаушылар қатты қолданады. Олар өз қорапшаларының сырттарына «био» секілді сөздерді коса отырып, адамдарды өз өнімдерін алуға сендіреді. Ал жарнамаларында, жасыл табиғатты көрсетумен қатар, мәтіндерінде табиғи секілді сөздерді қолданады. Десе де, бұл идеологияны жарнама жасаушыларда және оларға тапсырыс берушілерде (банк) қолдайды (Труфанова, 2013). Бір жарнамасында жасыл таулы табиғатта кетіп бара жатқан поездды көрсетеді. Сол поезд ішінде қыз кітап оқып отырады. Келесі кадрда, ер жігіт ұялы телефонмен көше ортасында сөйлесіп кетіп бара жатады. Көлдің жағасында ер адам мен әйел шай ішіп отырады. Келесі кадрда әйел, ер кісі және қызы бар отбасының аулада отырғанын көрсетеді. Бұл кадрда да табиғатпен байналасынын көруге болады. Жасыл аулада отырған отбасы, балаларының қасында жүрген әйелі мен күйеуі рөлдерін сомдаған актерлер. Ресми киінген екі әйел, бір ер адаммен сөйлесіп келе жатады. Офисте қызмет көрсету орталығында жұмыс істеп тұрған қыз бен, жол көрсеткен ер адам, ер адамды үлкен планмен көрсетіп, қасындағы әйелдің тек шашы немесе қолы ғана кадрде түседі.

### **Жарнамадағы әйел бейнесі**

Ер адам доминант рөлінде берілген. Жарнамалардында әйелдерді ана, апа сияқты рөлдермен қатар, спортшы және бизнесвумен ретінде көрсеткен. Алайда жарнамаларында ерлерді көрсеткенде, қасындағы әйелдерді көрсетпейді, тек шашын, немесе қолы сияқты бір бөлшегін ғана бейнеленеді. Ер адамдар жиналыста отырып, телефонмен мәселе шешіп, ақшаларды алушы ретінде көрсетеді. Архитектор, құрылысшы, бағбан, бизнеспен айналысушы ер адамдарды көрсетеді, ал әйел адамдар даяшы, көмекші ретінде екінші рөлдерде көрсеткен. Келесі бір жарнамада кадрінде қыздарды спортшы, музыкант, әнші бейнесінде. Ал ер азамат жиналыс жасаушы ретінде көрсетеді. Жарнама соңында көптеген адамдар бейнесін көрсетеді. Соның ішінде көп бөлігі ер адамдар. Төмендегі 7-кестеге назар аударсақ, Швейцария банк жарнамасында кейіпкерлерге мынандай рөлдер берілген: Әйел – ана, апа, жолаушы, басшы; ер адам – күйеу, дос, ата, жол көрсетуші, асыраушы, мәселелерді шешуші; Олардың жарнамада сомдаған қызметі: Әйел – кассир, спортшы, басшы; ер адам – спортшы, бизнесмен, құрылысшы, архитектор, бағбан; Әйел адам көп жағдайда, поездте, табиғатта, офисте; ер адам табиғатта, офисте, сыртта, банкомат қасында кездеседі. Яғни, Швейцария банк жарнамасында кейіпкерлерге берілетін рөлдер ортасындағы гендерлік айырмашылықтар мен стереотиптер кездеседі. Мысалы, әйел адамға, ана, даяшы бейнелері болса, ер адамдарда белгілі бір мамандық иесі болып, негізгі рөлдерде берілген.

**Кесте 2.6** Швейцария банк жарнамасында кейіпкерлерге берілетін сипаттар/сөздер/қызметі

Жынысы	Рөлі	Сипаттайтын сөз	Қызметі	Орны
Әйел	Ана Апа Жолаушы Басшы	анам	Кассир Спортшы Басшы	Поезд Табиғат Офис
Ер	Күйеу Дос Ата Жол көрсетуші Асыраушы Мәселелерді шешуші	-	Спортшы Бизнесмен Құрылысшы Архитектор Бағбан	Табиғат Офис Сырт Банкомат қасы

*Дереккөз: зерттеу нәтижесіне сүйене отырып, автор құрастырған (Banque Cantonale De Fribourg youtube жарнамаларынан алынды: <https://www.youtube.com/@swissmoviecompany>)*

**Мемлекет:** Ирландия (Ирланд республикасы)

**Жарнама:** Ирландия банк (Bank of Ireland, ирланд тілінде Banc na heireann)

Ирландия банкі Ирланд республикасының төрт ауқымды банктерінің бірі. Дублин қаласында орналасқан. Банк 1783 жылы құрылған. Құрылған кезеңде банк мемлекеттік меншік болып есептелген. Алайда ұзақ жылдар банк өз акцияларынын сатып, 2022 жылы толық жеке меншік банкке айналды.

### Дискурс анализ

Банк жарнамасында негізгі құндылық, ол адамның қаржылық әл-ауқаты. Барлық жарнамаларында қаржылық әл-ауқатты негізгі приоритет деп айтады. Банк ауыстыру туралы жарнамасында кадр ақ шашты ер адамның әңгімесімен басталады. Ол кадр ортасында кофеханада кофе ішіп отырады. Айналасындағы басқа келушілердің барлығы дерлік әйелдер. Жарнамада банк тұтынушысымен жұмысын тоқтатқанын, айырылысу сияқты береді. Келесі кадрде әйел мен ер адамды кезек кезек көрсетіп, олар айырысқаны туралы (банкпен) айтады. Тағы бір кадрде әйел мен ер адамды көрсетеді. Әйел қолында ақша жинайтын шошқа ойыншықты отқа жүлқынып лақтырып жібереді. Ал басында көрсеткен ер адам, автор ретінде кадр орталарында жүреді. Айырылысу деген, жаңа бастама деп, қараңғы бөлменің терезесін ашады. Арғы жағында көрпе жамылған ер адам отырады. Яғни, айырылысу қиындығын көрсетеді. Автор кадр соңында қолына

азық-түлік алып, қасына орта жастағы, қысқа бойлы әйел келеді. Жарнамада қандай жағдай болмасын, ер адамдарды әдемі көрсетеді. Ипотека туралы жарнамада әйел мен ер адам үйді тексеріп, алып жатады. Қасында екі кішкентай қызы бар. Үйді тексеруде ер адам жүреді, ал қыздардың қасында әйел жүреді. Келесі кадрде екеуі де жүк қорапшаларын тасып ас үйге қойып жатады. Келесі жарнамада ер жігіт қызға сұрақ қойып, қыз жауап беруге қиналады. Кейін ер жігіт өзі жауабын айтады. Келе жарнамада ер адам анасының қаржылық әл-ауқаты туралы уайымдаймын деп айтады. Баласы анасын қыдыртқан суреттерін көрсетеді. Баласы анасына, қаржылық әл-ауқат жақсы болғаны жөн дейді. Алайда анасы қарсы болады. Баласы қаржылай жақсы болу, айып емес деп банк қызметін көрсетеді. Бизнес банкинг жарнамасында, бизнес отбасылық екенін көрсетеді. Онда әкесі мен анасы, және қызы болады. Кафеде ер адам кассада тұрса, әйел тамақ тасып жүреді. Қыз басшы ретінде жүреді. 1941 жылдары АҚШ-да әйелді мықты етіп көрсеткен жарнама шығады. Ол жерде әйел соғыс жылдарында еңбегін көрсетеді. 1943 жылдары суретші Норман Реквелл «Рози» есімді әйел адамды бейнелеу арқылы, көптеген американдық әйелдерді жұмысқа шығуға шабыттандырған. Ал соғыстан кейін ер адамдар оралып, жұмыстарына шыға бастады. Әйел адамдар үй тірлігі мен баламен айналысып қалды. Ал 50-60 жылдары жарнамада доминант, асыраушы ер адам бейнеле бастады. Ал мықты Рози, үй шаруасындағы әйелге айналып, жарнамада белгілі бір элемент болып қалды. Алайда, Journal of Marketing Research мәліметі бойынша, сол кезде 40% әйел қауымы жұмыс істесе де, жарнамада 7% ғана жұмыс істеп, белгілі бір мамандық иесі ретінде көрсетілген. Ал жарнамадағы ер адамдар 45% асыраушы, доминант ретінде көрсетілген. Ал 70-80 жылдары, әйелдер қауымы қоғамдық өмірге, әсіресе экономикаға белсенді қатыса бастаған кезде, маркетингтік әйелдің жаңа образдарын тапты. Ол 24 сағаттық әйел, яғни, ресми стильде киінген, ернінде қызыл далап жаққан әйел, бақытты ана, әдемі, денесі сымбатты жар ретінде бейнесі шықты (Елама, 2023).

### **Жарнамадағы әйел бейнесі**

Жарнамада әйел күйеуімен бірге беріледі. Ана ретінде қыздарына қараушы. Күйеуі екі бірдей жүк тасиды. Банк ауыстыру жарнамасында, әйелді де ер адамды да айырылысқан ретінде көрсетеді. Алайда ары қарай бейнероликте қызды көрсетпейді. Жарнама да әйелдерді көбіне білмейтін немесе, шешім қабылдауға қиналатын ретінде көрсетеді. Қиын жағдайға тап болып қалған ер адамды ресми киіндерген. Төмендегі 8-кестеге назар аударсақ, Ирландия (Ирланд республикасы) банк жарнамасында кейіпкерлерге мынандай рөлдер берілген: Әйел – қыз, ана, бизнесвумен, тұтынушы; ер адам – жол көрсетуші, үйретуші, жігіт, күйеу, әке; Олардың жарнамада сомдаған қызметі: Әйел – продюсер, даяшы; ер адам – диктор, барбер, сатушы, дәрігер; Әйел адам көп жағдайда, кофеханада, үйде, офисте; ер адам үйде, кофеханада офисте кездеседі.

**Кесте 2.7** Ирландия (Ирланд республикасы) банк жарнамасында кейіпкерлерге берілетін сипаттар/сөздер/қызметі

Жынысы	Рөлі	Сипаттайтын сөз	Қызметі	Орны
Әйел	Қыз Ана Бизнесвумен Тұтынушы	Ана	Продюсер Даяшы	Кофехана Үй Офис
Ер	Жол көрсетуші Үйретуші Жігіт Күйеу Әке	-	Диктор Барбер Сатушы Дәрігер	Үй Кофехана Офис

*Дереккөз: зерттеу нәтижесіне сүйене отырып, автор құрастырған (Bank of Ireland youtube жарнамаларынан алынды: <https://www.youtube.com/@bankofirelandgroup>)*

**Мемлекет:** Жаңа Зеландия

**Жарнама:** Kiwi Bank

Kiwi Bank 2002 жылы құрылған. 2022 және 2023 жылдары Kiwi Bank «Жыл банкі» атағын екі мәрте иеленген. Жаңа Зеландиядағы барлық карталарын қайта өңделген пластиктен пайдаланған алғашқы банк болды.

### Дискурс анализ

Жаңа Зеландия – маори (Жаңа Зеландияның байырғы халқы) тілінен аударғанда Aotearoa. Банк жарнамаларында осы сөз жиі қолданылады. 2022 жылы 20 жылдығын тойлауға арналған жарнамада банк 100% табысын Aotearoada сақтайтыны айтылады. Бұл жарнамада әйелдерді тұтынушы рөлінде көп береді. Ал ер адамдар жұмысшы рөлінде беріледі. Ерлерді қасында әйел немесе балаларымен беріледі. Ер адамдар жарнамада әдетте өз балаларымен және отбасымен жылы қарым-қатынас жасайтын «жұмсақ рөлді» ойнайды (Grau & Zotos, 2018). Банк жарнамалары оқиға түріндегі форматта жиі беріледі. Яғни, адамның оқиғасын айта отырып, жарнаманы тікелей емес жарнама түрде беріледі. Жарнаманы әңгімелеу арқылы беру, тұтынушылардың назарын аудартып, естерінде сақтап, сол өнімдерді қарастыруға көндіру арқылы тиімді қарым-қатынас жасай алады (Escalas, 2003). Себебі, адамдар әңгіме тыңдағанды жақсы көреді және әңгіме айту қарым-қатынастың ең кең таралған тәсілі. Адамдар әңгіме түрінде естіген ақпаратты есте жақсы сақтай алады (Woodside & Miller, 2008). Алайда банк жарнамасында бұл оқиғаларды айтатын көбіне ер адамдар.

«Жас ұрпаққа банкинг» жарнамасында аралас ұлт өкілдерін көрсетіп, кішкентай қыз бен баланың диалогы арқылы, жас буында экономикалық түсінік пен сауат болуына үлес қосатыны туралы айтылады. Жарнамада балаларды қолдану, аудиторияға рационалды және эмоционалды түрде тиімді әсер береді (Kinsey, 1987). Банк қоршаған ортаны қорғау құндылығын алға тартады. Hardwood Bargains компаниясының қосалқы иесі Майк Новотарскидің айтуынша, тұтынушылар көптеген ұқсас опцияларды көргенде, экологияны жақтайтын компаниялар артықшылыққа ие болады. Қоршаған ортаны қорғау жөніндегі бастамаларды қолдауға жұмсалған қаражат, жәй маркетингтік материалдарды өндіру мен таратудан гөрі жақсырақ.

### Жарнамадағы әйел бейнесі

Банк жарнамаларында әйел бейнесі қосалқы рөлде көп кездеседі. Әйелдер балалармен бірге немесе ер адамдардың қасында отбасы қасында беріледі. Банктің 20 жылдық жарнамасында, банк бұрын қалай басталғанын айтады. Кейін жұмыс жасап жүрген ерлер мен әйелдерді көрсетеді. Ноутбукпен отырған қыз балаларын көрсетеді. Күліп билеп тұрған афроамерикан әйелі. Үш әйел мен ер адамдар сөз құрайды. Алайда үш әйел әріптерді отырып ұстап тұрады, ал ер адамдар тұрып ұстап тұрады. Келесі кадрде жас отбасыны көрсетеді. Әйел кішкентай сәбиді ұстап тұрады. Бұл туралы «Жарнамалық стереотиптер мен гендер репрезентациясы» мақаласында әйелдер көбіне отырған күйде немесе тек ер адам қасында тұрып берілетінін жазған.

**Кесте 2.8** Жаңа Зеландия банк жарнамасында кейіпкерлерге берілетін сипаттар/сөздер/қызметі

Жынысы	Рөлі	Сипаттайтын сөз	Қызметі	Орны
Әйел	Қыз Ана Бизнесвумен Тұтынушы	-	Кассир Отсөндіруші	Кофехана Офис
Ер адам	Үйретуші Жігіт Бала Әке Қария Бизнесмен	-	Кассир Балық аулаушы Құрылысшы Дизайнер	Офис Көше

Дереккөз: зерттеу нәтижесіне сүйене отырып, автор құрастырған (Kiwi Bank youtube жарнамаларынан алынды: <https://www.youtube.com/@kiwibanknz>)

## **Мемлекет:** Люксембург

Люксембургте 2023 жылдың маусымында 120 уәкілетті банк жұмыс істейді. Бірақ 1994 жылдан бергі ең аз банк. Банктер санының азаюына қарамастан, соңғы жылдары банк қызметкерлерінің жалпы саны жалпы өсті. Люксембург банктері екі түрлі нарықта қызмет етеді. Өздерінің ішкі нарығы және халықаралық аренадағы нарық. Thebank Еуропа елдерінде 9000-нан астам банк пен 450 электрондық ақша институттарының профильдерін қамтитын бірегей анықтамалығын ұсынатын платформа. Thebanks мен wallstreeumojo.com бойынша Люксембургте алдыңғы қатарлы банкке жататын BGL (Banque Générale du Luxembourg) BNP (Banque de Paris et des Pays-Bas) Paribas S.A. Люксембург қаржылық институттар мен банктер шоғырланған ең бай мемлекет.

## **Жарнама:** BGL Paribas

1919 жылдары құрылған Люксембургтің ірі банктерінің бірі. 2009 жылдан бері BNP Paribas мүшесі. The Banker рейтингі бойынша алдыңғы қатардан орын алған. Банк мәдени және спорт шараларын қолдайды және олармен бірге жұмыс жасайды. 2023 жылы халықаралық әйелдер теннисі ұйымымен жұмысын қайта бастаған. Сонымен қатар, Люксембург футболын қолдаған. Көптеген әлеуметтік мәселелерді шешуге ат салысады.

## **Дискурс анализ**

Банк жарнамасы, басқа да банкте секілді қаржылық көмек пен қаржылық тұрақтандыру идеясын алға тартады. Сонымен қоса, қоршаған орта мен жерді қорғаудың маңызды екенін көрсетеді. «Тұрақты болашақ қоршаған орта мен жерді қорғаудан басталады» деген месседж жібереді. «Сізбен бірге тұрақтылыққа ұмтыламыз» жарнамасында әйел мен ер адам ортасындағы махаббат пен отбасылық дамуды көрсету арқылы өз жарнамасын береді. Бейнеролик, өте үлкен ағаш көлеңкесінде ойнап жүрген отбасыны көрсетуден басталады. Осы арқылы басқа да еуропалық банктер сияқты экология мен табиғатты өз жарнамасында қолданады. Анисимованың «Экологиялық әлеуметтік жарнама-экологиялық құндылықтар қалыптастыру құралы» мақаласында жарнамалардың түрлерін көрсетеді. Соның бірі «Адам және табиғат». Яғни, адам табиғаттың бір бөлігі екені көрсету арқылы, табиғатты қорғап қамқор болу керектігін меңзейді (Анисимова, 2017). Банктің келесі жарнама түрі – есеп беру. Олар есеп беру арқылы қандай жетістіктерге жетті, жаңа қандай функциялар қосылды, қалай дамып келе жатқанын айтады. Алайда осы есеп берушілердің басымы – ер адам. Тағы бір жарнама берілу түрі – адам оқиғасымен баяндау. Олар өз мамандықтары туралы айта отырып, жанама түрде өнімге сілтеме береді. Банк қамқорлық қорларына демеуші болып, волонтерлер оқиғасы беріледі.

## Жарнамадағы әйел бейнесі

Банктің келесі бір жарнамасында қыз жиналыста сөйлеп тұрады, ал жігіт қарап тұрады. Келесі кадрлерде олар отбасы болады. Бірге бизнес ашып, бірге жұмыс істейді. Банк қызметкерлері ретінде әйелді де, ер адамды да көрсетеді. Әйелдің жүктілігі мен кішкентай сәбиді бейнелейді. Бейне соңында ағаш көлеңкесіне отырған әкесі мен онымен ойнап жүрген кішкентай қыз шығады. Балаларды жарнамада қолдану аудиторияға ақпараттың жетуіне және есте қалуына тиімді әсер береді (Kinsey, 1987b). Ал ер адамды жұмсақ рөлде, балаларының қасында, отбасын қорғаушы ретінде береді (Tortajada & Martinez, 2013). Төмендегі 10-кестеге назар аударсақ, Люксембург банк жарнамасында кейіпкерлерге мынандай рөлдер берілген: Әйел – қыз, ана, бизнесвумен, тұтынушы; ер адам – қорғаушы, жігіт, күйеу, әке, тұтынушы; Олардың жарнамада сомдаған қызметі: Әйел – менеджер, сатушы, қызметкер; ер адам – менеджер, сатушы, қызметкер; Әйел адам көп жағдайда, офисте, үйде, табиғатта; ер адам үйде, офисте, көшеде, табиғатта кездеседі.

**Кесте 2.9** Люксембург банк жарнамасында кейіпкерлерге берілетін сипаттар/сөздер/қызметі

Жынысы	Рөлі	Сипаттайтын сөз	Қызметі	Орны
Әйел	Қыз Ана Бизнесвумен Тұтынушы	-	Менеджер Сатушы Қызметкер	Офис Үй Табиғат
Ер	Қорғаушы Жігіт Күйеу Әке Тұтынушы	-	Менеджер Сатушы Қызметкер	Үй Офис Көше Табиғат

*Дереккөз: зерттеу нәтижесіне сүйене отырып, автор құрастырған (BGL Paribas youtube жарнамаларынан алынды: <https://www.youtube.com/@bglbnp-paribas>)*

**Мемлекет:** Нидерланд

**Жарнама:** ASN Bank

Forbes бойынша алдыңғы қатарлы банк- ASN Bank. ASN Bank 1960 жылы Federatie Nederlandse Vakbeweging (Нидерланд еңбек кәсіподақтар федерациясы) және Centrale сақтандыру компаниясы (қазіргі Real Insurances) негіздеген. ASN Bank Нидерланд бойынша тұрақты дамуға бағытталған ірі банктердің бірі.

Сонымен қатар, ASN Bank Нидерландта экологиялық таза банктердің бірі. Банктің логотипы-тиын. Клиенттік базасы негізінен жеке ағымдағы шот иелері мен ASN инвестициялық қорларының инвесторларынан тұрады. Сондай-ақ өзін-өзі жұмыспен қамтыған адамдарға қызмет ұсынады. Банк өзінің тұрақтылығы туралы: «адамдарды, тірі болмыстар мен қоршаған ортаны құрметтей отырып, болашақты ойлаймыз» деп айтады.

### Дискурс анализ

ASN Bank соңғы 2 жылда анимациялық жарнамаларды қолданып, шынайы адамдар түскен жарнамалары сирек кездеседі. Сандық технологиялар біздің өмірімізде маңызды рөл ойнайды. Заманауи технологиялардың дамуында анимациялық жарнама жаңа тенденция алып келе жатыр. Анимациялық жарнама арқылы белгілі бір компания (біздің жағдайда банк) өз бәсекелестер ортасында визуалды түрде анимация арқылы ерекшеленеді. Сол себепті де, анимациялар жарнама түрлі түсті түстермен есте сақталады. Жарнама саласында анимациялық жарнаманы ең алған 1899 жылы, Артур Мельбурн «шірпі» жарнамасын жасаған. Анимацияны зерттеуші ғалымдар, адам анимациялық бейнені көргенде, тірі адам түскен бейнелер мен суреттен гөрі 21 күн артық есінде қалады деп айтқан. Ал жарнама жасаушылар мен оларға тапсырыс беретін компаниялар үшін бұл таптырмас мүмкіндік. Бәсекелестігі көп нарықта есте қалу үшін қолданылатын құрал (Щитко, 2023). Анимациялық жарнамалар қоршаған орта мен табиғатты қорғау туралы айтылады. «Біз бірге болашақ үшін еңбектенеміз. Біз әлемді тазартамыз және қорғаймыз» деген сөздермен жарнамада пластик және түрлі қоқыстардың зиян екенін айтады. Су асты жануарлардың пластик пен түрлі қоқыстардан зардап шегетіні туралы баяндайды (су асты аты). Алайда осы жарнамада да ер су асты аты қоқыстардан құтқарушы рөлінде берілген. Кей жарнамаларында банк бөлімдері мен қызмет түрлерін белгілі бір жануарларға теңеген. Мысалы: ұшқыш құстар жаңа банкке кетеді. Себебі, ол жақта шөп жасылырақ. Жасыл орынды таңдап, қалың көпшілікке қосылыңыз, деп өз өнімдерін береді. Анимациялық бейнероликтерде көбіне «еркек» жануарларды қолданған. Ал «ұрғашы» жануарлар, тек жұбының қасында немесе баласының қасында көрсетіледі. Мысалы, «жасыл ниет» атты үгіт-насихат формасында берілген жарнамаларында піл (анасы) өз баласын шомылдырып жатады. Жарнамада ер адамдар балалардың қасында жиі беріледі. Олармен бірге ойнап, жүгіріп, секіріп жүреді. Банктің көптеген жарнамасы табиғатты қорғауға шақырады. Олар: адам табиғаттың үстінде тұрған жоқ, адам-табиғаттың бір бөлшегі. Сондықтан да адам табиғатқа тәуелді. Табиғат бізге көптеген керек қоректерді береді. Оларға күн сәулесі, таза су, тіпті жәндіктер де кіреді. Табиғатты қорғау арқылы біз бақытты боламыз. Табиғатсыз өмір жоқ». ASN Bank жарнамалары қоқыс, пластик секілді, қоршаған ортаны ластайтын заттармен күресу идеясын алға тартады.

## Жарнамадағы әйел бейнесі

Басқа да банктер секілді, ASN Bank жарнамаларында адамдар оқиға айту арқылы жанама жарнамалайды. Әйел адамды тек жек тұлға ретінде көрсетіп қоймай, он ана және жар ретінде көрсетеді. Жиі кездесетін стереотиптік «бейне әйел ас үйде» кадры да көрсетіледі. Бірақ ол бала қарап жатып немесе ас үйде тамақ жасап жатып кітап оқып жүреді. Дегенмен, әйел тағы басқа да сыпыру, жерді қазу, үй жануарларына тамақ беру сияқты істерді жасап жатқанын көрсетіледі. Сонымен қоса әйел адамды зерттеуші, фотограф, завод жұмысшысы ролінде береді. Жарнамада әйел адамды көбіне жүкті қылып беру стилі байқалады. Кей жарнамаларында кішкентай қызды бастық ролінде және протестке шығып жүрге қыздарды көрсетеді. Төмендегі 11-кестеге назар аударсақ, Нидерланд банк жарнамасында кейіпкерлерге мынандай рөлдер берілген: Әйел – қыз, ана, апа, бизнесвумен, тұтынушы, немере; ер адам – жігіт, күйеу, әке, ата, немере; Олардың жарнамада сомдаған қызметі: Әйел – фотограф, актриса, зерттеуші, завод жұмысшысы, тігінші; ер адам – актер, биші, сантехник, электрик, IT, құрылысшы, тігінші; Әйел адам көп жағдайда, үйде, сыртта, заводта, табиғатта; ер адам үйде, офисте кездеседі

**Кесте 2.10** Нидерланд банк жарнамасында кейіпкерлерге берілетін сипаттар/сөздер/қызметі

Жынысы	Рөлі	Сипаттайтын сөз	Қызметі	Орны
Әйел	Қыз Ана Апа Бизнесвумен Тұтынушы Немере	-	Фотограф Актриса Зерттеуші Завод жұмысшысы Тігінші	Үй Сырт Завод Табиғат
Ер	Жігіт Күйеу Әке Ата Немере	-	Актер Биші Сантехник Электрик IT Құрылысшы Тігінші	Үй Офис

Дереккөз: зерттеу нәтижесіне сүйене отырып, автор құрастырған (ASN Bank youtube жарнамаларынан алынды: <https://www.youtube.com/@duurzaam> ASNbank)

## Талдау және нәтижелер

Бұл бөлімде зерттеудің талдауы мен нәтижелері беріледі. Бөлімде батыс және посткеңестік елдердің банк жарнамалары талдауға түседі.

### Посткеңестік елдер жарнамасына талдау:

#### *Локация*

Поскеңестік елдер жарнамаларында жарнама желісі түрлі жерде өрбиді. Мысалы, Арменияның Америа банк жарнамасында, әр кейіпкер оқиғасын жеке алып көрсетеді. Оқиғаны беру барысында кейіпкерлер супермаркетте, кітапханада, таудың етегінде, стадион мен офисті көрсетеді. Алайда әйел адам сөйлегенде, көбіне ас үй қасында немесе баланы ұстап тұру немесе ер адам қасында беріледі. Қазақстан Республикасының Каспи банк жарнамасында, кейіпкерлердің берілу тәсілінде стереотиптік тұрғыда көрсетіледі. Егер бас кейіпкер әйел адам болса, ол онда ас үйде газ плита қасында көрсетеді. Тағы да әйел адамды балаларының қасында немесе ойын алаңында береді. Ал егер кейіпкер ер адам болса, онда жарнама да ер адам белгілі бір қызмет саласының адамы болып көрсетіледі: Құрылысшы болса, онда құрылыс басында жүреді, егер бизнесмен болса, ұялы телефонмен сөйлесіп, үстел басында документтерге қол қойып отырады. Финка банк жарнамасында да стереотиптік бейнелермен берумен қатар жаңа теңдік тенденциясының лебі байқалады. Әйел адамды ас үй, балалар қасында көрсетумен бірге, оны жұмысында бастық, жақсы көрші ретінде береді. Ер тек дастархан басы, отағасы кейпінде берілген. Ал, Өзбекстанның Хамхор банк (Hamhor bank) жарнамаларында да стереотиптік тұрғыда кездеседі, егер бас кейіпкер әйел адам болса (әйел адам оқиғасы баяндалып жатса), онда көп жағдайда ол кейіпкер ас үй мен балалар мен отбасы қасында беріледі. Ал ер адам болса, ол кейіпкер оқиғасында жұмыста немесе банкте отырғаны көрсетеледі. Ресей Федерациясының, Сбербанк ірі банк болғандықтан жарнамаларының тараптары мен бағыттары да кең. Әр жарнама бағытталған аудиторияға қарай өзгереді. Дегенмен олардың берілу рөлі посткеңестік елдерге тән стереотиптерден қатты алшақтамаған. Сбербанк жарнамаларында көбіне оқиғаны баяндау қолданылады. Голубев пен Власованың «жастардың жарнамаға сенімділігі» зерттеу мақаласында, жарнамада адам з оқиғасын баяндап, пікірін қалдырып, ойымен бөліскен жарнамалар үлкен сенімділікке ие болады (Голубев & Власова, 2020). Сол баяндалып жатқан жарнама желісінде әйел адам болса үй, балалар өасында немесе жұмыста көрсетіледі. Ал баяндалып жатқан оқиға да кейіпкер ер адам болса, онда ол тек жұмыс жағдайында көрсетіледі.

#### *Бас кейіпкер айналасындағы қосалқы кейіпкерлер*

Банк жарнамаларында бас кейіпкерлер көп ауысады. Дегенмен, олардың қасында қосалқы кейіпкерлерді қарастырайық: Арменияның Америа банк (Ameria

bank) жарнамаларында бас кейіпкерлер көп жағдайда ер адамдар. Және қосалқы кейіпкерлердің көп бөлігі ер адамдар. Мысалы, «не болды?» жарнамасында әйел адам мен ер адам үйленіп жатады, көрсетілген он бес адамның ішінде тек бес әйел адам, және олардың бет жақын көрсетпейді, ал қалған ер адамдарды көрсетіп шығады. Банк жарнамасында осыған ұқсас мысалдар көп кездеседі. Қазақстандағы Каспи банк жарнамаларында қосалқы кейіпкерлерге егер бас кейіпкер әйел болса, қосалқы кейіпкерлер – балалар мен күйеуі, отбасы. Ал ер адамдарды көп жағдайда жалғыз өзін көрсетеді. Қырғыз республикасының Финка банк жарнамасында да осындай жағдай. Бас кейіпкер әйел болса, онда көп жағдайда отбасы, балалардың қасында және күйеу қасында көрсетіледі. Посткеңестік елдерге тән офисте сатушы, банк қызметкері сияқты, қызмет салаларында әйел беріледі. Өзбекстанның Хамхор банкте (Hamhor bank) егер бас кейіпкер әйел болса, қосалқы кейіпкер көп жағдайда отбасы және балалар кездеседі. Ал ер адам болса, онда ол жалғыз беріледі. Ал әйел адам қосалқы рөлде тұрады. Ресейдің Сбербанк жарнамасында қосалқы кейіпкерлер көп жағдайда ер адамдар. Ал қызмет салаларында әйел адамдар қосалқы рөлдерді ойнайды.

#### *Кейіпкерлер сырт келбеті, киімі*

Арменияның Америа банк жарнамаларында ер адамдар киімі таза әрі әдемі, көп кадрлар да ресми стильде көрсетеді. Әйелдер де сымбатты, жас, таза әрі, әдемі көйлек киген қыздарды көрсетеді. Ал Қазақстанның Каспи банк жарнамасында қария кісілерді (ата –апа рөлінде, ішінде апа рөлінде көбірек) көп қолданады. Олар көп жағдайда көмек сұраған немесе қорғансыз бір бейнеде беріледі. Ал ер кісілер (көп жағдайда) оларға көмек қолын созуға келеді. Каспи банк жарнамаларында ер кісілер бір сала қызметкері (өрт сөндіруші, архитектор, бизнесмен, дәрігер) және оларды «қаһарман» рөлінде шығарады. Әйел адамдар балалардың қасында ас үйде немесе балалар бөлмесінде көрсетіледі. Каспи жарнамаларында ер адам көрсетілсе, онда ол бір сала қызметкері, әйел адамды көрсетсе, жәй қарапайым футболка немесе көйлек киім алған киіммен көрсетеді. Қырғыз республикасының Финка банк жарнамасында орта жастағы әйелдерді көрсетеді, яғни тым жас қыздар емес. Финка банк жарнамасында да қарияларды қолдану байқалады. Ата рөлінде берілетін ер кісілер балажан, қалжыңдайтын, энергиясы (күші) тасып тұрған бейнеде береді. Мысалы, әдемі киініп алған ер адам, ата рөлінде, кофейня да отырып, кофе ішіп, қасындағы қыздар мен суретке түсүп жүреді. Ал әйел адам киімі қарапайым, көп жағдайларда көкірекше мен орамалы бар. Сбербанк жарнамаларында ер адамдар әдемі, жаңаша киінген, ал әйел адамдар қыздар болса сұлу және жас, ұқыпты киінген. Егер әйел адам апа рөлін сомдап жатса, йығында орамалы мен көзінде көзілдірігі немесе лупасы болады. Сонымен қоса, Сбербанк жарнамаларында сберкот (жасанды интелект) қосылған және жарнамаларында көптеп көрсетіледі. (жынысы – ер). Өзбекстанның Хамхор банк жарнамасында да қарияларды көптеп қолданады. Ер

адамдар ресми стильде киінген түрде көп кездеседі. Егер ер адам құрылысшы болса – ер адамды басына қорғайтын каска киген, қолында құрал-сайманы бар, «қолы бос емес» бір «шешуші» стилінде беріледі. Ал әйел адамды отбасы және балалар қасында әдемі, бақытты күйінде тұрғанын көрсетеді.

### *Кейіпкерлердің дене бітімі*

Арменияның Америа банк жарнамаларында ер адамдар бойы ұзын сымбаты, жас. Қазақстанның Каспи банк жарнамаларында кейіпкерлер ер адам болса, онда олар жас, әрі сымбатты келеді. Ал әйел адам болса, апа (арықтау келген қария кісі немесе толықтау келген үлкен жастағы апа), жас ана, үйде жүрген сұлу келіншек ролі. Ал ер адамдар сымбатты, орта жастағы ой тоқтатқан азамат ретінде береді. Финка банк және Хамхор банк жарнамаларын да әйел мен ер адамның дене бітімдері сымбатты келеді. Тек қарияларды көрсеткенде (ата – апа) олар арықтау келгенімен, энергиясы бар болады.

### *Кейіпкерлердің қызметі*

Арменияның Америа банк жарнамасында әйелдер кассир, студент, балерина, спортшы. Ал ер адамдар – велосипедші, бизнесмен, боксер, полиция қызметкері. Қазақстанның Каспи банк жарнамаларында, әйел – балерина, аспазшы, күйеуінің көмекшісі, қызмет саласы, медбике. Ер адамдар – өрт сөндіруші, дыбыс режиссері, бизнесмен, спортшы, жеткізуші, шаңғышы, инженер ролін сомдайды. Қырғыз Республикасының банк жарнамасында: әйелдер – тігінші, бастық, жұмысшы, сатушы, фотограф. Ер адамдар – құрылысшы, көлік жөндеуші, фермашы. Өзбекстан банк жарнамасында әйелдер – тігінші және жұмысшы, Ер адамдар – құрылысшы, көлік жөндеуші. Ресей Сбербанк жарнамасында, әйелдер – хатшы, мұғалім, студент, бизнесвумен. Ер адамдар – бизнесмен, мұғалім, оқушы, студент, жеткізуші, күзетші ролінде берілген.

### *Қандай сөзбен және әнмен беріледі*

Каспиде «менің күйеуім, менің жолдасым еңбектеніп, бәрімізге көмектесті» немесе «менің күйеуім мінсіз әке» сынды сөздер көптеп кездеседі. Немесе ер адам өзі сөйлеп жатқанда «менің жұмысым – адамдарды құтқару» деп айтады. «Менің күйеуім, өз қаражатына мұқтаж жандарға көмек қолын созды». Каспи банк жарнамалары тыныш әнмен артқы фонда сүйемелденеді. Алайда, жарнамадағы кейіпкерге қарай спецэффектілер қосылады. Егер поезд купесінде отырған ер адам болса, поезд даусымен, ал ас үйдегі әйел адам болса ыдыс – аяқ даусы қосылады. Қыз баласын «балерина» болғысы келеді деп айтады. Егер жарнамада тек ер адам болса, отбасысы мен балаларын көрсетпесе, онда артқы фондағы музыка тезірек, динамикалық түрде ойнайды. Қырғыз республикасының Финка банк жарнамасында әйелдер туралы айтқанда «сүйікті жұбайым – күшті палау жасады, қызым, анам» деп, әйел бизнесвумен болса да, оның бизнес жағынан бұрын, сол жақтары айтылады. «Банкке барған уақытымды үнемдеп, балаларыма

адам. Келесі бір жарнамасында ер адам (бала рөлінде), «мен өз адамның қаржылық болашағына уайымдаймын» деп айтады. Жаңа Зеландияның Киви банк жарнамасында оқиғалар табиғат аясында, офисте, көшеде немесе кофеханада өрбиді. Люксембургтің ірі банктерінің бірі BGL Paribas «Тұрақты болашақ қоршаған орта мен жерді қорғаудан басталады» деген идеяны алға тартып, жарнамада табиғат көп көрсетіледі. Сонымен қоса офис, үй және көшені көрсетеді. Нидерландтың ASN Bank жарнамаларында соңғы жылдары көбінесе анимациялық жарнамаларды көрсетеді. Барлық анимациялық оқиғалар табиғат аясында немесе су астында өрбиді. Олардың басты кейіпкері және банк логотипі – тиын. Ол орманды аралап, сол жерден, тастың астынан, ағаш қуысынан шығатын басқа да жануарлармен сөйлеседі. Ал су астында көрсететін жарнамаларда, су астында мекендейтін жануарларға адамдардың тастаған қоқыстары мен пластиктерінен зардап шегетінін көрсеткен.

#### *Бас кейіпкер айналасындағы қосалқы кейіпкерлер*

Швейцарияның Фрубургхтық банк жарнамасында қосалқы кейіпкерлер көп жағдайда - ер адамдар. Олар жұміс істеп жатады, ақша шешіп жатады. Ирланд республикасының «Банк ауыстыру» туралы жарнамасында кадр ақ шашты ер адамның әңгімесімен басталады. Ол кадр ортасында кофеханада кофе ішіп отырады. Айналасындағы басқа келушілердің барлығы дерлік әйелдер. Жаңа Зеландия банк жарнамасында қосалқы кейіпкерлер ер мен әйел адам қатарынан кездеседі, дегенмен ер адамды көрсету басымырақ келеді. Егер бас кейіпкер ер адам сөйлеп жатса, қосалқылардың басым бөлігі ер адам келеді, егер бас кейіпкер, әйел адам болса да, қосалқы кейіпкерлер де ер адам басымырақ келеді. Люсембург банк жарнамасында да осындай жағдай, ер мен әйел адамдар бірге көрсетілгенмен, сан жағынан ер адамдар басым. Нидерланды жарнамаларында анимациялық жарнамалар болғанымен, «еркек» жануарлар басым. Адам түскен жарнамаларында да, осы бір жағдай байқалады.

#### *Қандай сөзбен және әнмен беріледі*

Швейцария Фрубургхтық банк жарнамасында артқы фонда сүйемелденетін ән баяу, және жарнамада банк өзін «біз» арқылы айтады. «біз өз тұтынушыларымызды білеміз, олардың не қалайтынын білеміз» деп айтады. Люксембург және Жаңа Зеландия банк жарнамаларында арты фондағы ән көңілді келеді. Нидерланд банк жарнамаларында артқы фондағы әуен баяу, әрі тыныш. Бірақ, анимациялық жарнамалардың артқы фондағы әні көңілдірек. Көп жағдайда жарнамаларда табиғат даусымен (толқын даусы, құстар даусы) сүйемелденеді.

#### *Кейіпкерлер сырт келбеті, киімі*

Люксембургтің Paribas банк жарнамаларында кейіпкерлері тартымды, жас, киімдері таза, ұқыпты. Дегенмен, орта жастағы кісіні көрсеткен кезде, ер кісі көзілдірік киеді, ал орта жастағы әйел йығында орамал тағылып тұр. Нидерланд

банк жарнамасында әйелдерді жұмыс үстінде қарапайым киіндіріп, ал ер адамдарды ресми стильде «шешуші» бір рөлде, қарбаласып жұмыс істеп жатқанын көрсетеді.

### *Кейіпкерлердің дене бітімі*

Ирландияның банк жарнамасында қандай жағдай болмасын, ер адамдарды әдемі көрсетеді. Кейіпкер айырылысып жатса да, ол ресми киінген. Люксембургтың Paribas банкінің жарнамаларында кейіпкерлердің дене бітімдері орта қалыпты. Ер адамдардың бойы әйелдерге қарағанда ұзын (барлық жерде). Ирландия банк жарнамаларында ер адамдардың бойы әйелдерге қарағанда ұзын.

### *Кейіпкерлердің қызметі*

Швейцария банк жарнамасында кейіпкерлер сомдаған қызмет: Әйел – кассир, спортшы, басшы; ер адам – спортшы, бизнесмен, құрылысшы, архитектор, бағбан; Ирландия (Ирланд республикасы) банк жарнамасында кейіпкерлер сомдаған қызмет: Әйел – продюсер, даяшы; ер адам – диктор, барбер, сатушы, дәрігер. Жаңа Зеландия банк жарнамасында кейіпкерлер сомдаған қызмет: Әйел – кассир, отсөндіруші; ер адам – кассир, балық аулаушы, құрылысшы, дизайнер; Люксембург банк жарнамасында кейіпкерлер сомдаған қызмет: Әйел – менеджер, сатушы, қызметкер; ер адам – менеджер, сатушы, қызметкер; Нидерланд банк жарнамасында кейіпкерлер сомдаған қызмет: Әйел – фотограф, актриса, зерттеуші, завод жұмысшысы, тігінші; ер адам – актер, биші, сантехник, электрик, IT, құрылысшы, тігінші;

### *Әйелдің рөлі*

Швейцарияның банк жарнамасында Ер адам доминант рөлінде берілген. Жарнамаларында әйелдерді ана, апа сияқты рөлдермен қатар, спортшы және бизнесмен ретінде көрсеткен. Ер адамдар ақша ұстайтын, мәселелерді шешуші. Алайда жарнамаларында ерлерді көрсеткенде, қасындағы әйелдерді көрсетпейді, тек шашын, немесе қолы сияқты бір бөлшегін ғана бейнеленеді. Ирландия банк жарнамаларында ер адам мен әйел адамды көрсетеді. Қасында екі кішкентай қызы бар. Үйді тексеруде ер адам жүреді, ал қыздардың қасында әйел жүреді. Алайда келесі кадрде екеуі де жүк қорапшаларын тасып ас үйге қойып жатады. Жаңа Зеландия банк жарнамасында әйел ас үйде және балаларының қасында көрсетіледі. Сонымен қоса, оларды бизнесмен ретінде, шешуші бір рөлде де береді. Люксембургтың Paribas банк жарнамаларында әйел - қыз, ана, бизнесмен, тұтынушы рөлі берілген. Нидерланд банк жарнамасында Әйел адамды тек жек тұлға ретінде көрсетіп қоймай, он ана және жар ретінде көрсетеді. Жиі кездесетін стереотиптік «бейне әйел ас үйде» кадры да көрсетіледі. Бірақ ол бала қарап жатып немесе ас үйде тамақ жасап жатып кітап оқып жүреді. Егер әйел адам жалғыз өзі бас кейіпкер болса, қасында қосалқы кейіпкер ретінде оның балалары келеді.

## Талқылау

Бұл бөлімде зерттеу нәтижелеріне қатысты талқылау жасалады. Зерттеу сұрақтарының әрқайсысына жеке тоқталып, жауап берілетін болады.

*Батыс пен Посткеңес елдеріндегі жарнамаларында гендер репрезентациясы қандай?*

Бұл сұраққа жауап беру үшін Батыс және посткеңес елдерін салыстырмалы түрде көрсетейік.

*Посткеңес елдерінде:*

Посткеңес елдерінде әйел мен ер адам бейнелері стереотиптік бейнелерде жиі кездеседі. Ер адам асыраушы, доминант, белгілі бір маман иесі, әйел адам отбасы қасында, балалар қасында кездеседі. Армения республикасының Америа банк жарнамасында кейіпкердің оқиғасын көрсету арқылы өз қызметтерін көрсетеді. Банк кейіпкерге қалай көмектесіп, қолдау көрсетіп жатқанын жеткізеді. Ер адамдар негізгі рөлдерде берілсе, әйел адамдар көп кадрлерде стереотипті тұрғыда немесе ер адам көмекшісі ретінде көрсетіледі. Doring мен Pöschl (2006) «жарнамадағы ер мен әйел адам бейнесі» еңбектерінде ер адам басты атқарушы рөлді, ал әйел адам көмекші агент рөлдерінде беріледі деген. Осы мақалаға сәйкес біз Армения республикасының Америа банк жарнамасында осыны көрсетіп тұр. Мысалы, бір жарнамасында ер адам кадр ортасында сөйлеп тұрады, әйел адам кадрге кіріп, ер адамға бір сөз айтып қайтып шығып кетеді. Қазақстанның Каспи банк жарнамасында ер адам белгілі бір мамандық иесі бейнесінде, асыраушы доминант ролінде жиі беріледі. Ал әйел адам тек қарапайым киіммен отбасы мен балалардың қасында кездеседі. Бұл жағдай барлық посткеңес елдерінде жиі кездеседі. Посткеңес елдер жарнамасындағы әйел мен ер адамға жиі берілетін қызметтер: Әйел – кассир, балерина, медбике, тігінші, сатшуы, фотограф, жұмысшы, ер – полиция қызметкері, боксер, бизнесмен, өрт сөндіруші, спортшы, шаңғышы, велосипедші, құрылысшы, көлік жөндеуші.

*Батыс елдерінде:*

Батыс елдердің банк жарнамаларын да ер адам доминант рөлде беріледі. Ал әйел адам екінші, планда, тек бөлшек объект ретінде немесе отбасы мен балалар қасында беріледі. Жарнамаларында ер адам әрқашанда әйелден биігірек, сымбаттырақ келеді. Швейцария банк жарнамасында, әйелді отбасы жанынжа, ал жалңыз көрсетке тек қолын немесе шашын көрсетеді. Ер адамдар асыраушы, мәселе шешуі рөлдерді сомдаса, әйел ана, апа сияқты бейнелерде жиі кездеседі. Бұл жағдай Ирландия банк жарнамаларында да жиі кездеседі. Жана Зеландия жарнамаларында әйелдер балалармен бірге немесе ер адамдардың қасында отбасы қасында жиі беріледі. «Жарнамалық стереотиптер мен гендер репрезентациясы» мақаласында әйелдер көбіне отырған күйде немесе тек ер адам қасында тұрып берілетінін жазған. Ал Нидерланд банк жарнамаларында анимациялық видеолар

қолданғанымен, анимациядағы жануарлардың барлығы дерлік «еркек». Батыс елдер жарнамасындағы әйел мен ер адамға жиі берілетін қызметтер: әйел – кассир, спортшы, басшы, даяшы, продюсер, өрт сөндіруші, фотограф, актриса, зерттеуші, завод жұмысшысы, ер – спортшы, бизнесмен, құрылысшы, архитектор, диктор, дәрігер, кассир, балық аулаушы, дизайнер, актер, биші, сантехник, электрик, IT.

*Батыс пен Посткеңес елдерінің жарнамаларында әйел бейнесінің қалай сипаттайды?*

Бұл сұраққа жауап беру үшін Батыс және посткеңес елдерін салыстырмалы түрде көрсетейік.

*Посткеңес елдерінде:*

Петровтың «жарнамадағы гендерлік образдар мен стереотиптер» еңбегінде, посткеңес елдердің жарнамаларында әйел адам қатып қалған рөлдерде берілетінін айтқан. Олар көбіне ана, жар, апа, үй шаруасындағы әйел бейнелерінде жиі кездеседі. Арменияның Америабанк пен Өзбекстанның Хамхор банк жарнамаларында әйелдер көбіне екінші рөлдерде ойнайды. Олар отбасы қасында беріледі. Қазақстанның Каспи банк жарнамасында әйелдер стереотиптік тұрғыда жиі кездеседі. Балаларға қатысты барлық мәселеде әйелмен байланыстырады. Қырғыз республикасының Финка банк жарнамасы мен Ресейдің Сбербанк жарнамасында стереотиптік бейнелермен қоса, әйелдерді бірінші планға шығаратын жарнамалар байқалады.

Посткеңес елдер жарнамасындағы әйелді жиі сипаттайтын бейнелер: ана, қалыңдық, жар, әже, қыз, күйеуіне көмекші.

*Батыс елдерінде:*

Батыс елдердің банк жарнамаларында да әйел көп жағдайда екінші планда көрсетіледі және отбасы, балалар мен күйеу қасында жиі беріледі. Швейцарияның Фрибургхтық кантонды банк жарнамасында ер адам негізгі рөлдерді сомдап, доминанттығын көрсетеді. Жарнамаларда әйелдерді ана, апа сияқты рөлдермен бірге, спортшы және бизнесмен ретінде көрсеткен. Е адамды көрсеткенде, қасындағы әйелдерді көрсетпейді, тек шашын, немесе қолы сияқты бір бөлшегін ғана бейнеленеді. Ирландия банк жарнамаларында, әйелдерді эмоцианалды, көбіне білмейтін немесе, шешім қабылдауға киналатын ретінде көрсетеді. Жаңа Зеландия мен Люксембург банк жарнамаларында әйелдер қосалқы рөлдерде жиі кездеседі.

Батыс елдер жарнамасындағы әйелді жиі сипаттайтын бейнелер: ана, апа, бизнесмен, жолаушы, басшы, қыз.

Әйелдердің жынысына қарай дискриминацияға ұшырауына қарсы қозғалыстың болып жатқанына ғасырдай болды. Десе де, бұл мәселе әлі де өз өзектілігін жоғалтпады. БАҚ-тың таңып беретін қалыптары мен бейнелері,

«йелдерің көп жағдайда екінші планда болуы, бұл мәселені болуын қамтамасыз етіп тұр. Журналист, әрі феминист Наталья Биттен «феминизм үшін» докладында, көптеген медиа компаниялардың медиа өнім жасау барысында феминизм тұрғысынан белгілі бір саясат жоғын айтқан. Осылайша, әйел медиа да тек стереотиптік, сексуалды бейнеде, объект ретінде берілетінін жазған (Клец & Ермолова, 2020).

«Есте сақтау» теориясы бойынша, Крейк пен Локхарттың ақпаратты өңдеу моделі бойынша ұзақ мерзімді көру адам жадында жақсы сақталады. Ұзақ мерзімді есте сақтау көп қайталау арқылы болады (Шаповалова, 2020).

*Жарнама қоғамдағы стереотиптердің өндірілуін қамтамасыз ете ме?*

Қазақстанның Каспи банк жарнамасында стереотиптік бейнелерді көп қолданған. Мысалы, әйелдер тек отбасы, күйеуінің қасында, балаларының арасында, ас үйде, дастархан басында көрсетіледі, ал ер адам белгілі бір мамандық иесі, доминант рөлдерінде көп бейнеленеді. Осы арқылы Қазақстанның Каспи банк жарнамасында стереотиптердің қайта өндірілуі мен бар стереотиптерді одан да әрі жалғастырын қамтамасыз етеді. Ал Қырғыз республикасының, Финка банк жарнамасында стереотиптік бейнелермен қоса, заманауи, яғни әйелді бірінші планға шығару тенденциясы байқалады. Мысалы, «Ерканай кім?» жарнамасында, осы сұраққа, ол – ана, тамақ істейтін адам, күйеуінің жары, келін деп стереотиптік тұрғыда ғана емес, ол жақсы адам, басқаларға әсер бере алатын, қолында белгілі бір күші бар, сөзінің салмағы бар адам ретінде көрсеткен. Ол – көрші, бизнесі бар бастық, өз жұмысшыларына қамқор бола алатын жан, ата-анасын демалуға жіберетін қыз ретінде сипатталады. Ресей Федерациясының Сбербанк жарнамалары мен Өзбекстанның Хамхор банк жарнамаларында көбіне ер адамдарды көрсетеді, олар алдыңғы планда негізгі, шешуші рөлде тұрады. Ер адамдар негізгі рөлді немесе жалғыз өзі беріледі. Ер адамдады көрсеткенде артқы фондағы әуен тезірек, әрі динамикалық түрде ойналатыны байқалады. Швейцария банкінің жарнамасында тұтынушылардың қауіпсіздігіне бағытталған. Басқа да қоғамдағы мәселені көтеру арқылы олар өз қызметтерін ұсынады. Болашақты негізгі құндылықтарына жатқызады. Швейцария банкінің көп жарнамаларын да табиғатпен басталады. Швейцария банктерінің тағы бір ерекшелігі олар банк сөзін тек кантоналды банктерінде қолданылады және өздерін банк ретінде көрсетеді. Алайда алпауыт мемлекет пен әлемде маңызды рөл ойнайтын қаржылық банктер өздерін банк емес, wealth management ретінде береді. Осылайша олар барлық өмір саласына қатыса алады. Себебі, Швейцария банктеріне шет елден көптеген қаражаттардың салынуы мен сақталуы. Ал, Ирландия банк жарнамасында негізгі құндылық тұтынушылардың wealth бірінші кезекте тұрады. Ирландия банк жарнамаларында қалжың қолданылуы байқалады. Белгілі бір сценарийі бар оқиға болып беріледі. Жаңа Зеландия мен Нидерланд елдерінде табиғат, қоршаған ортаны қорғау туралы

айтылады. Осылайша, жарнамалар қоғамдағы стереотиптердің өндірілуін белгілі бір мөлшерде қамтамасыз етеді. Әсіресе, посткеңес елдерінде стереотиптік бейнелердің қайта өндірілуі мен оларды қамтамасыз етуі батыс елдеріне қарағанда қатты байқалады. Ақпарат лектерін жасап, тарату арқылы бұқаралық ақпарат құралдары қоғам арасында маңызды рөл атқарады. БАҚ әсерінен аудиторияның қабылдау кезінде туындаған проблемалар коммуникация зерттеу сұрақтарына жағады. Ақпаратты алып болғаннан соң, аудитория, яғни индивидтер, ақпараттың мазмұнын әр түрлі ашады, интерпретация жасайды. Бұлай болуына себеп, аудитория әр түрлі ортада өмір сүруі, индивид өз қабылдауына, стереотиптердің басқаша болуына, әдеттер мен өмірлік тәжірибелердің алуан болуына қарай берілген ақпаратты интерпретациялау әр түрлі болып келеді. Брунер (Jerome Seymour Bruner) стереотипті индивидтің әлеуметтік-психологиялық тұрғыдан қалыптасуында негізгі рөл атқарып және ол қабылдау кезінде өз әсерін беретіні туралы айтқан. «Стереотип, бұл коммуникатор ақпаратты берген кезде, индивидтің қабылдау барысында туындайтын барьер секілді», дейді. Ал, Бермингем мектебі деген аттармен танымал болған мектептің негізгі атауы Бермингем Заманауи Мәдени Зерттеулер Орталығы (Birmingham Center for Contemporary Cultural Studies) аудиторияға бағытталған зерттеулер жүргізген. Олар: медиа мәтінді көрермен қабылдаған кезде мағынаға ие болатынын айтқан. Аудитория ешқашан пассив емес, алайда тең де емес. Сондықтан да интерпретация мен қабылдаулары да әртүрлі болады. Десе де, Стюарт Холлдың «қабылдау» теориясында (яғни, кодтау және декодтау еңбегінде) айтылады. Стюарт Холл “мәдениет зерттеулерін жүргізген” британдық теоретик. 1951 жылы Оксфорд университетіне түскен. Масс мәдениет туралы зерттеу анализдеріне қатысты материалдарды шығарады. Оның ішінде “popular culture”. Атақты Стюарт Холлға модерн британ қоғамындағы нәсіл мәселелерін зерттеп, жариялаған "Policing the Crisis" (1978) атты еңбегі алып келеді. Хабаршы ақпаратты өз месседжін салып кодтап береді, ал аудитория оны декодтайды. Осы процесс барысында, аудитория ақпаратты декодтау кезінде жоспарланғаннан мағынадан мүлдем басқа бағыт алуы мүмкін. Сол себепті де, Стюарт Холлдың осы теориясы сүйене отырып, келесі бір түйінді айта аламыз: жарнама стереотиптердің өндірілуін толықтай қамтамасыз ете алмайды, себебі, әр индивид әртүрлі интерпретациялайды. Дегенмен, Джордж Гербнердің культивизация теориясы арқылы қарасақ, аудитория әлеуметтік шындық туралы түсініктер туралы ойды, медианы қараудың ұзақ мерзімді әсері барын айтады. Егер аудитория жарнамада белгілі бір стереотиптік бейнені қайта-қайта көру арқылы, өзінің бір әлеуметтік шындығы қалыптасатыны туралы айтылады. Осылайша, жарнама қоғамдағы стереотиптердің өндірілуін қамтамасыз етеді. Енді осы сұрақты психологиялық тұрғыда қарастырып көрейік. Адамның психологиясын зерттейтін ғалымдар, жарнама тек өнімнің сатылуын қамтамасыз ететін «мотор» рөлінен шығып, тұтынушыларға белгілі бір әсер беретін, белгілі

бір идеяны қалыптастыратынын айтқан. Психологтардың зерттеуі бойынша, егер адамға белгілі бір тауарды жарнамалай берсе, кейін дүкен сәресінен ол затты көргенде, басқаларға қарағанда танысын алады (Андросова & Кондратьева, 2015). Психология саласының теориясы «Қабылдаудың гештальт теориясында» адам миы айналаға қараған кезде түсінікті пішіндер мен бейнелерді іздейді. Ал біздің жағдайда, адам жарнаманы көру арқылы, ол бізге таныс бір бейне болып қалады (Шаповалова, 2020).

## Қорытынды

Зерттеу жұмысында Батыс және Посткеңес елдеріндегі жарнамадағы әйел бейнесі қарастырылады. Рейтинг бойынша экономикалық еркіндік индексі жоғары бес мемлекеттің банк жарнамалары алынды. Зерттеу объект ретінде жарнама таңдалуының себептері: жарнамалар бізге тікелей және жанама түрде әсер береді. Жарнама медиа өнімдердің бірі. Жарнаманы көрмейтін адам жоқ. Басқа медиа өнімдері секілді көрмей қалмауы мүмкін емес. Адам көргісі келмесе де, көреді. Байқағысы келмесе де, байқайды. Өзінің жан-жақтылығымен, барлық салада тереңнен қолданылатынмен ерекше өнім. Жарнама "ғылымдардың тоғысында" тұрған құбылыс ретінде көп қырлылығын көрсетіп, заманның танымал феномені. Батыс және посткеңес елдерінің банк жарнамаларына талдау жасалынып, әйел репрезентациясы бойынша зерттеу жасалынды. Банк жарнамалары банктердің 2020-2023 жылғы Youtube платформасынан алынды. Зерттеу жұмысында әр елдің банк жарнамаларындағы айырмашылықтар мен ұқсастықтары анықталып, көрсетілді. Зерттеуді іске асыру үшін жинақтау, топтау, жүйелеу, әдебиеттерге шолу, салыстырмалы талдаулар, дереккөздерді жинау мен негіздеу әдістері қолданылды. Басқа да ғалымдардың еңбектеріне шолу жасалды. Мысалы, Қазақстан зерттеуші ғалымдары, Бейсенова мен Имамбаеваның «Жарнамадағы ер мен әйел бейнесі» мақаласында, Қазақстандық жарнаманың қазақ мәдениетінің негізгі құндылықтарына негізделген өзіндік ерекшеліктері бар екенін жазған. Қазақтардың басты мәдени құндылықтары – үлкенге құрмет, татулық пен төзімділік, қарым-қатынасқа ашықтық, қонақжайлылық және сыртқы әлеммен үйлесімді өмір сүруге ұмтылу. Қазақ медиасындағы жарнама да ерлер мен әйелдердің рөлі анық бөлінген. Бірінші тарауда, жарнама мен оның мақсаттары мен форматына, негізгі функцияларына (олар: экономикалық, ақпараттық, маркетингтік (коммерциялық), идеологиялық, тәрбиелі), жарнаманың аудиторияға әсер беру үшін қолданылатын көптеген манипуляциялық техникаларына және оларды талдау барысында қалай қолданғаны қарастырылды. Жарнамаға медиа ретінде түсінік берілді: журналистика мен жарнаманың белсенді өзара әрекеттеседі. Коммуникация тұрғысынан жарнама БАҚ арқылы тарайды. Келесі тақырыпшада гендерлік стереотиптер мен жарнама тудыратын немесе қолданатын гендерлік стереотиптер қарастырылды. Гофман пікірінше, жарнама жасаушылар негізгі құндылықтарды контексттен алып қолданады. Гендерлік рөлдерді қалыптастыру бойынша жарнама маңызды орындардың бірін алады. Келесі тақырыпша да жарнамадағы әйел образына шолу жасалды. Жарнамада әйел денесін объективтеудің төрт түрлі формасы: объект үшін символ ретінде, бөлшектенген объект ретінде, қаралатын нысан ретінде және қолданылатын нысан ретінде. Әйелдің қоғамдағы бейнесі туралы түсініктер берілді. Оларға: дін мен мәдениетте, отбасы мен жұмыста, саясат пен экономикадағы рөлдері мен бейнесі. Екінші тарауда Батыс және Посткеңестік

елдер жарнамаларына талдау жасалды. Ол үшін Heritage орталығының экономикалық еркіндік индексі (ЭЕИ) бойынша алдыңғы қатардағы бес мемлекет алынды. Посткеңестік елдерге: Армения, Қазақстан, Өзбекстан, Қырғыз Республикасы, Ресей Федерациясы. Ал батыс елдерінен Швейцария, Ирландия, Жаңа Зеландия, Люксембург, Нидерланд зерттеуге алынды. Банк жарнамаларына дискурс анализ жасалып, талданды. Кейіпкерлерге берілетін рөл, қызмет, сипаттары қарастырылды. Осылайша, зерттеу жұмысының зерттеу сұрақтарына жауаптар шықты. Посткеңес елдер жарнамаларында жарнама оқиға желісі көп жағдайда үймен және ас үймен байланысты (әйелдерге қатысты). Әйелдердің қасында көп жағдайда балалар болады немесе отбасы мүшелерімен (көп жағдайда күйеуімен) көрсетеді. Посткеңес елдерінде (Қазақстанда көбірек) қария кісілерді жарнама көп қолданады. Бұл қарт адамдардың сезім мен сенімге басқаларға қарағанда қатты әсер береді. Жарнамадағы кейіпкерлер әйелдер ер адамдарға қарағанда бойы қысқарак және киімдері қарапайым келеді. Жарнамадағы ер адамдар «мәселелерді шешуші» доминант рөлін сомдау көптеп кездеседі және әйел адам екінші планға кетуі қатты байқалады. Ал Батыс елдерінде жарнама оқиға желісі офиспен немесе табиғатпен байланысқан. Негізгі себеп: табиғат пен қоршаған ортаны қорғау керек идеясын алға тартады. Батыс елдер жарнамаларында ер адам доминантығы бар, дегенмен, әйелдердің тепе – теңдігі мен берілу сипаты посткеңес елдеріне қарағанда басқаша. Әйел адам ас үйде көрсетілген, сонымен қоса олардың басқа да жұмыстарды атқарып (бизнесмен) жатқаны көрсетіледі. Батыс елдер жарнамасында да әйел балаларымен немесе отбасы мүшелерімен бірге көрсетіледі. Батыс және посткеңестік елдеріндегі жарнамаларда айырмашылықтар бар. Диссертацияның мақсаты – батыс және посткеңес елдер жарнамаларындағы айырмашылықтар мен сынға алатын дүниелер барын көрсету. Зерттеу нәтижелері мен талдау бөлімінде жарнамаларға жасалған талдауларды көре аласыз. Оны батыс және посткеңес елдері деп екіге бөліп қарастырдық. Оларды жарнама желісі орын алатын локация, бас кейіпкерлер айналасындағы қослқы кейіпкерлер, кейіпкерлердің сырт келбеті мен киімі, дене бітімі, кейіпкерлердің қызметі, қандай сөзбен және әуенмен сүемелденеді, әйелдің жарнамадағы рөліне қарай қарастырдық. Екі жақтың банк жарнамаларының алға тартатын құндылықтарында айырмашылық бар: Посткеңестік елдерінде көп жағдайда әл-ауқат жақсарту мен отбасы құндылықтары алға тартады (кредит ал, ипотека ал, қызметті қолдан). Батыс елдерінің банк жарнамаларында өз қызметтерін «табиғатты қорғау керек», яғни «табиғат және адам» идеологиясын алға тартады (банк карталары қайта өңделген пластиктен, жануарларды қорғау, табиғатты көрсету). Посткеңестік елдердің банк жарнамаларында табиғатты көрсету бар, бірақ ол негізгі акцент емес. Ресейдің Сбербанк пен Қазақстанның Каспи банк жарнамаларының берілу форматы үксайды, екеуі де адам оқиғасын айта отырып жасалады. Қазақстан жарнамалары көп жағдайда құндылықтарға сүйенген. Посткеңес елдерінің банк

жарнамаларының барлығында орыс тілі қосымша жүреді. Посткеңес және батыс елдерінде жарнама желісі түрлі жерде өрбиді. Дегенмен, әйел адам сөйлегенде, көбіне ас үйде немесе үйдің ішінде (Қазақстан, Армения, Өзбекстан) көрсетіледі. Ал батыс елдерінде жарнамада оқиға желісі көп жағдайда табиғат аясында өрбиді. Қырғыз банк жарнамасында стереотиптік бейнелермен берумен қатар, әйел адамды ас үй, балалар қасында көрсетумен бірге, оны жұмысында бастық, жақсы көрші ретінде береді. Көп жарнамаларда банк офисі, көше, табиғат, кофейня, үй, түрлі жұмыс орындарын көрсетеді. Бас кейіпкер айналасындағы қосалқы кейіпкерлерге келетін болсақ, екі жақта да көп жағдайда ер адамдар. Посткеңес елдерінде егер бас кейіпкер әйел болса, қосалқы кейіпкерлер – балалар, күйеуі мен отбасы. Ер адамдарды көп жағдайда жалғыз өзін көрсетеді. Әйелдер офисте сатушы, банк қызметкері сияқты, қызмет салаларында қосалқы рөлдерде беріледі. Батыс елдерінде ер мен әйел адам қатарынан кездеседі, дегенмен ер адамды көрсету басымырақ келеді немесе көп әйел ортасында жалғыз ер адам ретінде, оны үлкен планмен көрсетеді. Кейіпкерлердің сырт келбеті киімі, дене бітіміне келетін болсақ: посткеңес елдерінде, ер адам киімі таза, әдемі. Көп кадрлар да ресми стильде көрсетеді. Қария кісілерді көп қолданады. Қазақстан жарнамасында қария кісілер көмек сұраған немесе қорғансыз бір бейнеде жиі беріледі. оларға көмек қолын созуға келетін ер адамды көрсетеді. Ал Қырғызстан банк жарнамасында қарияларды күші мен энергиясы бар қылып көрсетеді, әйел адам (апа) киімі қарапайым, көп жағдайларда көкірекше мен орамалы бар. Каспи жарнамаларында ер адам көрсетілсе, онда ол бір сала қызметкері, әйел адамды көрсетсе, жәй қарапайым футболка немесе көйлекпен көрсетеді. Батыс елдерінде болса, тартымды, жас, киімдері таза, ұқыпты кейіпкерлер көрсетеді. Орта жастағы кісіні көрсеткен кезде, ер кісі көзілдірік киеді, ал орта жастағы әйел йығында орамал тағады. Қандай жағдай болмасын, ер адамдарды әдемі көрсетеді. Мысалы, Ирландия банк жарнамасында кейіпкер айырылысып жатса да, ер адам ресми киінген. Ал әйел «тартымсыз» (тура осы жағдайда). Екі жақта да ер адам әйел адамнан ұзын және денелі келеді. Зерттеу сұрақтары бойынша, Батыс пен Посткеңес елдеріндегі жарнамаларында гендер репрезентациясында, Посткеңес елдерінде әйел мен ер адам бейнелері стереотиптік бейнелерде жиі кездеседі. Батыс елдердің банк жарнамаларын да ер адам доминант рөлде беріледі. Ал әйел адам екінші, планда, тек бөлшек объект ретінде немесе отбасы мен балалар қасында беріледі. Жарнамадағы әйел бейнесіне келетін болсақ, екі жақта да, банк жарнамаларында әйел қосалқы немесе көмекші рөлінде кездеседі. Әйелдер көп кезде отбасы мен балалар қасында көрсетіледі.

## Кемшіліктер

Бұл зерттеуде бірнеше кемшілік пен шектеу барын атап өткіміз келеді. Біріншіден, зерттеу толығымен объективті және бейтарап деп айта алу қиын. Зерттеуші тек белгілі бір сұрақтарға жауап іздеуі және шектеулері бар белгілі бір қалыптың болуы, зерттеудің біржақты болуы мүмкіндігін арттырады. Десек те, зерттеу барысында алынған ақпараттар мен талдаулар, талқылаулар мен қолданылған ғылыми әдебиет бейтараптылықты ұстануға көмектеседі. Екіншіден, зерттеуге Батыс және поскеңес елдерінің әрқайсысынан тек экономикалық индексі жоғары 5 ел талдауға алынды. Десек те, зерттелген жарнамалар мен таңдалған банк жарнамалары кездейсоқ таңдалмад. Олар көптеген рейтинг жүргізетін сайттар мен агенттіктерден алдыңғы қатарда болғандары таңдалды. Сонымен қоса, көрілім санына байланысты критерийлер қойылды. Дегенмен, жасалған қорытынды барлық жарнама мен жарнама жасаушылардың жұмысына баға бермейді. Үшіншіден, жарнамаларды бір зерттеуші емес, бірнеше зерттеуші талдауы диссертацияның бейтарап және әр түрлі пікір өндіруін қамтамасыз етуші еді. Бірақ магистрлік диссертация жеке ғылыми жұмыс болғандықтан, бұл мүмкін емес.

### Әдебиеттер тізімі:

1. Агаркова, О. А., & Мезенцева, А. В. (2015). Концепт " семья" в казахской национальной культуре. Современные проблемы науки и образования, (1-1), 1253-1253.
2. Андросова Л. А. & Кондратьева И. Г. (2015). Влияние рекламы и рекламных образов на выбор ценностей молодежи. Наука. Общество. Государство, 3 (1), 180-185.
3. Анисимова, Т. В. (2017). Экологическая социальная реклама как инструмент формирования экологических ценностей. Язык и межкультурная коммуникация: Материалы X Международной научно-практической конференции (22-24 ноября 2017 г.).
4. Арутюнова, Т. С. (2020). Разделение обязанностей в современной британской семье как индикатор ценностей в предметной области социология семьи. Современный ученый. № 6. 200-203.
5. Ann, E. (2022). The Top 5 Manipulative Advertising Tactics Used By Big Business. Marketing tactics every consumer needs to be aware of. <https://medium.com/illumination/the-top-5-manipulative-advertising-tactics-used-by-big-business-3828361a54d1>
6. Babkina, V. (2023). What Girls Are Made Of?: A Critical Overview of Gender Stereotyping in Advertising and Research-based Recommendations for Stakeholders
7. Бейсенова, М.К., Имамбаева Г.Е. (2016). Жарнамадағы ер мен әйел бейнесі. «Инновациялық еуразия университетінің хабаршысы» ғылыми журнал. 1(61).
8. Бектасқызы, Т. Ғ., & Тагжанова, Г. Б. (2018). Жарнама дискурсы ұғымының теориялық мәселелері. Қазақстан-Ресей халықаралық университетінің хабаршысы, 40.
9. Бектасқызы, Т. Ғ., Орынбасарова, А. О., Тагжанова, Г. Б. (2017). Жарнама дискурсы түсінігі және теориялық мәселелері. Қазақстан-Ресей халықаралық университетінің хабаршысы, 33.
10. Бодрийар Ж. (2001) Система вещей.
11. Бубер М. (1993). Я и Ты / Пер. с нем. Ю. С. Терентьева, Н. Файнгольда. М.
12. Букейханов, Н. Р., Закшевская, Н. Н., Никишечкин, А. П., & Чмырь, И. М. (2013). Пирамида А. Маслоу в маркетинге безопасности. Социология, (2), 139-143.
13. Бюро национальной статистики. Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан. Доля женщин среди политических государственных служащих. [https://gender.stat.gov.kz/page/frontend/detail?id=72&slug=-59&cat\\_id=9&lang=k](https://gender.stat.gov.kz/page/frontend/detail?id=72&slug=-59&cat_id=9&lang=k)
14. Bulatpayeva K. N., Baubekova G.J. (2008). Role of the woman in modern society: problem, revival and distribution of national traditions

15. Василенко, И. А. (2008). Роль рекламы в процессе формирования и трансляции ценности семьи в современном обществе. Вестник Оренбургского государственного университета, (2), 15-20.
16. Всемирный банк. (2020). Гендерное равенство: почему оно имеет важное значение, особенно во время кризиса. <https://www.vsemirnyjbank.org/ru/news/opinion/2020/04/13/gender-equality-why-it-matters-especially-in-a-time-of-crisis>
17. Секенова, Н. М. (2021). Современное состояние феминизма в Казахстане и его перспективы. 161-165.
18. Сергеева, К. И. (2015). Роль банков в современной экономике. Современная наука: актуальные проблемы и пути их решения. № 3(16).
19. Соловьева, Т. С. (2014). Понятие «Реклама» как средство массовой коммуникации. Сборник Конференций Ниц «Социосфера» (No. 1, Pp. 39-42).
20. Catalano, C. (2002) "Shaping The American Woman: Feminism And Advertising In The 1950s," *Constructing The Past: Vol. 3 : Iss. 1 , Article 6.*
21. Chafai, H. (2008). Gender and the language of advertising: A sociolinguistic analysis of women's representation in British and Moroccan Magazine Advertisements.
22. Гончарова, И. В. (2021). Способы конструирования гендера в английских пословицах по сравнению с русскими. Сборник научных трудов V Международной научно-практической конференции, 127-133
23. Гриценко, Е. С., Сергеева, М. В. (2020). Современные тенденции в концептуализации гендера и их отражение в британской толковой лексикографии. Вопросы лексикографии, (18), 22-51
24. Досманбетова, З. Р., & Паридинова, Б. Ж. (2014). Жарнама ғылыми түсінік ретінде. The edition is included into Russian Science Citation Index., 56.
25. Danciu, V. (2014). Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer through advertising. *Theoretical and Applied Economics*, 21(2), 591.
26. Daniel, R. & Patrick J., Amy B., Hall C. (2014). Cultivation Theory. Its History, Current Status, and Future Directions. <https://doi.org/10.1002/9781118591178.ch7>
27. Debra P., Nancy N. (1997) *Gender Stereotypes and Selling Techniques in Television.Effects on Society.* Kansas State University
28. Döring & Pöschl (2006). Images of Men and Women in Mobile Phone Advertisements: A Content Analysis of Advertisements for Mobile Communication Systems in Selected Popular Magazines. doi: 10.1007/s11199-006-9071-6
29. Ергебеков, М. А. (2019). Қазақстандағы медиа мектептерінде гендерлік теңдік пенін енгізу және оқыту мәселелері. Қазақ ұлттық қыздар педагогикалық университетінің хабаршысы № 4(80)
30. Escalas, J. E. (2003). Advertising narratives: What are they and how do they work?. In *Representing consumers* (pp. 283-305). Routledge.
31. Жумашева, К.Б. (2022). Лексикографическая репрезентация бинарной оппозиции «мужчина-женщина» в казахском языке. Том 64 № 1

32. Зотова, Д. В. (2018). . Гендерное равенство и экономический рост: есть ли взаимосвязь? Актуальные проблемы социэкономике в XXI веке: Материалы X международной научной конференции студентов и молодых учёных. 59-64
33. Задорожня, Е. К., & Найденко, И. С. (2016). Гендерное равенство и экономический рост: взаимообусловленность показателей. *Фундаментальные исследования*, (11-4), 787-791.
34. Fox 13 News staff, (2022). Disney no longer saying 'boys and girls' in recorded park greetings in order to promote gender inclusion. *Fox News* <https://www.fox13news.com/news/disney-no-longer-saying-boys-and-girls-in-recorded-park-greetings-in-order-to-promote-gender-inclusion>
35. Forbes woman. (2023). Зачем нам гендерное равенства. <https://www.forbes.ru/forbes-woman/491236-zacem-nam-gendernoe-ravenstvo-sem-otvetov-na-samye-popularnye-voprosy>
36. Fischhof, B., Scheufele, D. (2013). The science of communication. *Proceedings of the National Academy of Sciences*
37. Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2018). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *Current Research on Gender Issues in Advertising*, 3-12.
38. Каменева, В. А. (2013). Манипуляция и/или пропаганда? Функциональные особенности социальной рекламы. *Политическая лингвистика*, (2), 35-39.
39. Как забота о природе помогают брендам зарабатывать. *new-retail.ru*. [https://newretail.ru/marketing/kak\\_zabota\\_o\\_prirode\\_pomogaet\\_brendam\\_zarabatyvat7783](https://newretail.ru/marketing/kak_zabota_o_prirode_pomogaet_brendam_zarabatyvat7783)
40. Клец Ю., & Ермолова А. (2020). Медиаотражение темы феминизма в отечественных общественно-политических интернет-СМИ. *Медиасреда*, (1), 135-140. doi: 10.24411/2070-0717-2020-10129
41. Крыкова, И. В. (2008). Феминизм: происхождение, понятия, трактования в современной науке. *Аналитика культурологии*. (11), 65-70.
42. Қазақстан Республикасы стратегиялық жоспарлау және реформалар агенттігі. Ұлттық статистика бюросы <https://www.gender.stat.gov.kz/kk>
43. Kinsey, J. (1987). The use of children in advertising and the impact of advertising aimed at children. *International Journal of Advertising*, 6(2), 169-175.
44. Лободенко, Л.К. (2014). Рекламная Журналистика: понятие и классификация жанров
45. Луман, Н. (2000). Невероятные коммуникации. Проблемы теоретической социологии. Выпуск 3.
46. Лободенко, Л. К. (2014). Рекламная журналистика: понятие, классификация жанров. Сборники конференций НИЦ Социосфера (No. 1, p. 43).
47. Lisa, O., Patterson M. (2009). Women In Advertising: Representations, Repercussions, Responses

48. Максимова, О. Б. (2002). Гендерные стереотипы в рекламе постановка проблемы и основные концепции. Вестник Российского университета дружбы народов. Серия Социология, (1), 169-173
49. Малиновская, А. А., & Воронич, Т. В. (2014). Гендерные стереотипы в рекламе современного города.
50. Матыжанов К.С., Айтбаева А.Б. (2019). Қазақтың үйлену-ғұрып жырлары: этнографиялық астары мен жанрлық саралануы. Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті. Филология, мәдениеттану сериясы 67(1), 12-22.
51. Максимова, О. Б. (2002). Гендерные стереотипы в рекламе постановка проблемы и основные концепции.
52. Манашева, М. Б. (2021) Қазақ және түрік паремиясындағы әйел концепті. №10-6(78). 125-129.
53. Мансурова, Ф. А., & Терновая, Л. О. (2007). Участие женщин в защите гражданских прав и свобод. Современное право, (6), 65-71.
54. Мекишева А. (2021). Сколько женщин в реальной политике Казахстана: в акиматах и маслихатах? Factcheck.kz. <https://factcheck.kz/politika/skolko-zhenshhin-v-realnoj-politike-kazakhstan-v-akimatah-i-maslixatah/>
55. Мирошенко, Г. Г. (2013). Образ современной женщины в рекламе. № 8 113-116.
56. Мусабалина, Г. (2016). Женщина в традиционной казахской семье: исторический аспект. Вестник тюркского мира. № 1(10). 71-75.
57. Mykola, B. Y., (2020). Universal Codes of Media in International Political Communications: Emerging Research and Opportunities. p.13
58. Nakayama, T. The images of the man in advertising. Center of Media Literacy. <https://www.medialit.org/reading-room/images-men-advertising>
59. Naomi W. (2002). The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women.
60. Oxford learner's dictionaries. Definition of gender. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/gender?q=gender>
61. Петров А. (2012). Страны постсоветского пространства. Изд-во ИГУ
62. Петров, М. С. (2010). Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы. Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена, (124)
63. Полякова, Е. Ю., & Киреева, Е. В. (2021). Образ-концепт «Женщина» в казахском и русском языковом сознании. Вестник Северо-Казахстанского Университета им. М. Козыбаева, (1 (46)), 122-132.
64. Patterson, M., & Story, V. (2009). Women in advertising: Representations, repercussions, responses. Irish Marketing Review, 20(1), 9-22.
65. Рысбекова, А. Б. (2020). Участие женщин в экономической жизни Казахстана. Социальные и экономические системы, (4), 121-131

66. Рубцова Е. В. (2020). Особенности современной рекламы: социально-психологическое воздействие. Карельский научный журнал, 9 (1 (30)), 57-60.
67. Signorielli, N., & Morgan, M. (2014). Cultivation analysis: Research and practice. In *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 120-135). Routledge.
68. Statista Research Department. (2023). Total number of banks in Luxembourg from 1994 to 2023.
69. Тафанюк Е. (2022). 10 надежных банков Армении. Рейтинг Forbes. <https://www.forbes.ru/finansy/472443-10-nadezhnyh-bankov-armenii-rejting-forbes>
70. Темірбекова, Ү. С. (2015). Жарнама мәтіндеріндегі көріктеу құралдарының қолданылуы. КазҰУ хабаршысы. Филология 130(6).
71. Tortajada, N. Araña and Martínez (2013). Advertising Stereotypes and Gender Representation in Social Networking Sites Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales. <http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-17>
72. Шаповалова В. (2020). 9 психологических теорий, изменивших мир. Теория и практика. <https://theoryandpractice.ru/posts/18363-9-psikhologicheskikh-teoriy-izmenivshikh-mir>
73. Shakhryova, A. A. (2014). Psychological methods of manipulation in advertising. *Journal of Economics and Social Sciences*, (5), 3.
74. Schwarz A. (2023) The world's best bank. Forbes. <https://www.forbes.com/lists/worlds-best-banks/?sh=13f808757ef6>
75. Shrum, L. J. (2017). Cultivation theory: Effects and underlying processes. *The international encyclopedia of media effects*, 1-12.
76. Щепилова, А. (2013). Реклама в СМИ. Теории и модели.
77. Щепилова, Г. Г. (2010). Реклама в СМИ: принципы классификации. *Медиаскоп*, (4), 21.
78. Щербакова, А. В. (2014). Формирование образа женщины в рекламе: корреляция креативных технологий и стереотипов сознания.
79. Wisevoter. Western countries. <https://wisevoter.com/country-rankings/western-countries/>
80. Хрулева, Т. Н. (2007). Репрезентация гендерных стереотипов в журнальной рекламе. *Наука. Инновации. Технологии* (48), 117-124.
81. Юдина, Е. Н., & Садиков, М. Г. (2016). Гендерно-ролевые аспекты рекламной коммуникации. *Коммуникология*, 4(5), 176-188.
82. Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97-145.
83. World Health Organization. (2022). <https://www.who.int/>
84. Yorgos C. & Stacy L. (2016) Gender stereotypes in advertising: exploring new directions, *International Journal of Advertising*, 35:5, 759-760

## Қосымшалар

### Қосымша А - Жарнама атауы

Мемлекет	Жарнама атауы
Швейцария	Banque Cantonale De Fribourg (Фрибург кантонды банк)
Ирландия (Ирландия республикасы)	Ирландия банк (Bank of Ireland, ирланд тілінде Banc na heireann)
Жаңа Зеландия	Kiwi Bank (Киви банк)
Люксембург	BGL BNP Paribas S.A.
Нидерланд	
Ресей Федерациясы	Сбербанк
Өзбекстан	Hamhor bank
Қырғыз Республикасы	Finca Bank
Қазақстан	Каспи банк
Армения Республикасы	Ameriabank

## Қосымша В - Кодтау парағы

Мемлекет
Жарнама атауы
Гендерге қатысты сөздер
Стереотиптер
Жарнамадағы локация
Басты кейіпкер айналасындағы қосалқы кейіпкерлер
Отбасы көрінісі
Ересек кейіпкерлер
Бала кейіпкерлер
Кейіпкерлер киімі
Дене бітімі