

გენდერული ენა რეკლამის დისკურსში ჟურნალების “Marie Claire” და
“Esquire” მიხედვით.

იულიანა ჯალაღონია

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის
მეცნიერებათა და ხელოვნების ფაკულტეტზე ანგლისტიკაში ფილოლოგიის
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნის შესაბამისად*

უცხო ენათა ფილოლოგია, მიმართულება: ანგლისტიკა

სამეცნიერო ხელმძღვანელი : ნინო გულიაშვილი, ასოცირებული პროფესორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2025

განაცხადი

“როგორც წარდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

იულიანა ჯალაღონია

29.01.2025 წელი”

აბსტრაქტი

კვლევა ეძღვნება გენდერული ენის ანალიზს თანამედროვე სარეკლამო ტექსტებში, რომლებიც გამოქვეყნებულია Marie Claire-ისა და Esquire-ის ჟურნალებში. Marie Claire ორიენტირებულია ქალთა აუდიტორიაზე, ხოლო Esquire - მამაკაცთა აუდიტორიაზე. კვლევის მიზანია გამოავლინოს ენის გამოყენების განსხვავებები ქალებისთვის და მამაკაცებისთვის განკუთვნილ რეკლამებში, ასევე გაანალიზოს, როგორ აყალიბებენ, ასახავენ და ამყარებენ ენობრივი საშუალებები გენდერულ სტერეოტიპებს თანამედროვე საზოგადოებაში.

კვლევის მასალად გამოყენებულია Marie Claire-ისა და Esquire-ის ჟურნალების ბოლო წლების რამდენიმე გამოცემა. გამოყენებულია თვისებრივი - სემანტიკური და შედარებითი ანალიზის მეთოდები. გარდა ამისა, კვლევა ეფუძნება დებორა ტანენის სუბკულტურული განსხვავებების თეორიას და ნორმან ფეირკლაფის კრიტიკული დისკურსის ანალიზს.

კვლევამ გამოავლინა, რომ ჟურნალი „Marie Claire“ და „Esquire“ სარეკლამო ტექსტების და ვიზუალური ელემენტების მეშვეობით ხშირად არღვევენ საზოგადოებაში არსებულ სტერეოტიპებს, გარკვეული ლინგვისტური ხერხებით ასახავენ და ამავე დროს ქმნიან ქალისა და მამაკაცის განსხვავებულ გენდერულ იდენტობებს. ამ ხერხებს მიეკუთვნება: ემოციური ენით აღწერა ან ლაკონურობა, სხვადასხვა მეტაფორები, ეპითეტები, გენდერულად მარკირებული ან გენდერულად ნეიტრალური ზედსართავი და არსებითი სახელები, კითხვითი ან ბრძანებითი ფორმები და ა.შ.

საკვანძო სიტყვები: გენდერი, იდენტობა, ენა და გენდერი, ფემინიზმი, ფემინისტური ლინგვისტიკა, სტერეოტიპები, რეკლამა, რეკლამის წარმოშობა, გენდერი რეკლამაში, სარეკლამო ტექსტები, სუბკულტურული განსხვავებების თეორია, დომინირების თეორია, კრიტიკული დისკურსის ანალიზი, მეტაფორები.

Abstract

This study is dedicated to the analysis of gendered language in modern advertising texts from Marie Claire, a magazine targeting a female audience, and Esquire, a magazine targeting a male audience. The aim of the research is to identify linguistic differences in advertisements produced for women and men, as well as to determine how linguistic means shape, reflect, and reinforce gender stereotypes in contemporary society.

The material for the study was drawn from several issues of Marie Claire and Esquire published in recent years. The research employed methods of qualitative – semantic and comparative analysis and is based on Deborah Tannen's theory of subcultural differences and Norman Fairclough's critical discourse analysis.

The research revealed that magazines „Marie Claire“ and „Esquire“ through advertising texts and visual elements, often challenge social stereotypes by reflecting and at the same time constructing different gender identities of a man and a woman using certain linguistic techniques, that include: emotional language or conciseness, various metaphors, epithets, gender-marked or gender-neutral adjectives and nouns, interrogative or imperative forms, and so on.

Keywords: gender, identity, language and gender, feminism, feminist linguistics, stereotypes, advertisement, the origin of advertising, gender in advertising, advertising texts, subcultural differences theory, domination theory, critical discourse analysis, metaphors.

მადლობა

დიდ მადლობას ვუხდი ჩემს სამეცნიერო ხელმძღვანელს, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებულ პროფესორს, ქალბატონ ნინო გულიაშვილს მნიშვნელოვანი რჩევების, მითითებების, მოწოდებული მასალისა და ყურადღებისთვის.