

ფემინურობის ევოლუცია სილამაზის პროდუქტების
რეკლამებში: დიაქრონულ-ლინგვისტური ანალიზი (1990-იანი - 2020-
იანი წლები)

ქეთი კილაძე

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

უცხო ენათა ფილოლოგია, მიმართულება: ანგლისტიკა

სამეცნიერო ნაშრომის ხელმძღვანელი: ნინო გულიაშვილი, ასოცირებული
პროფესორი



ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2025

განაცხადი

“როგორც წარდგენილი სადისერტაციო 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.

ქეთი კილაძე

19.06.2025 წელი”

აბსტრაქტი

წინამდებარე ნაშრომში წარმოდგენილია ფემინურობის ევოლუცია 1990-იანი წლებიდან 2020-იან წლებამდე სილამაზის პროდუქტების რეკლამების ანალიზზე დაყრდნობით. კვლევის თეორიული ჩარჩო ეფუძნება კრიტიკული დისკურსის ანალიზს (CDA), ფემინისტური კრიტიკული დისკურსის ანალიზსა (FCDA) და მულტიმოდალურ დისკურსის ანალიზს (MDA). მონაცემები მიღებულია *Vogue*-ის არქივიდან და ეყრდნობა 20 სილამაზის პროდუქტის რეკლამას (10 1990-იანი წლებიდან და 10 2020-იანი წლებიდან), რომლებიც გაანალიზდა როგორც ლინგვისტური, ისე ვიზუალური ნიშნების დონეზე.

კვლევის შედეგად გამოიკვეთა, რომ ბოლო სამი ათწლეულის განმავლობაში ფემინურობის რეპრეზენტაცია მნიშვნელოვნად შეიცვალა. 1990-იანი წლების რეკლამები კონცენტრირდებოდა გარეგნობაზე, ახალგაზრდობის შენარჩუნებასა და სოციალურად მიღებულ იდეალებზე, ხოლო 2020-იანი წლების რეკლამებში წინ წამოიწია თავდაჯერებულობის, მრავალფეროვნებისა და თვითგამოხატვის იდეებმა. ცვლილებები აღინიშნება როგორც ენობრივ, სადაც გამოიყენება თანასწორობასა და მხარდაჭერაზე ორიენტირებული ტონი, ასევე ვიზუალურ დონეზე, რომლებიც მიაწოდებდა თავისუფლებისა და ინდივიდუალობის ზრდაზე. ეს ცვლილებები აისახება მეტაფორულ სტრუქტურებშიც, სადაც ტრადიციული ძალაუფლების ნარატივებიდან აქცენტი გადადის ემოციურ მხარდაჭერასა და თანაგრძნობაზე.

კვლევით დასტურდება, რომ რეკლამები არამხოლოდ ასახავენ, არამედ აქტიურად მონაწილეობენ ფემინურობის დისკურსის ფორმირებაში. კვლევის შედეგები ასევე ცხადყოფს, რომ მიუხედავად ენობრივი და ვიზუალური ტრანსოფორმაციებისა, სარეკლამო დისკურსი, ახალი ფორმით, კვლავ ინარჩუნებს გარკვეულ გენდერულ იდეოლოგიებსა და ტრადიციულ მოლოდინებს.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: *სილამაზის პროდუქტების რეკლამა, ფემინურობა, ფემინისტური დისკურსი, კრიტიკული დისკურსის ანალიზი, მულტიმოდალური დისკურსის ანალიზი.*

Abstract

The paper presents the evolution of femininity from the 1990s to the 2020s based on the analysis of beauty advertisements. The theoretical framework of the research is grounded in Critical Discourse Analysis (CDA), Feminist Critical Discourse Analysis (FCDA), and Multimodal Discourse Analysis (MDA). The data was obtained from the digital archive of *Vogue* and consists of 20 beauty advertisements (10 from the 1990s and 10 from the 2020s), which were examined through linguistic and visual dimensions.

The research has revealed that the representation of femininity has changed significantly over the last three decades. Advertisements from the 1990s focused on appearance, maintaining youth, and socially accepted ideas, while advertisements from the 2020s promoted ideas of confidence, diversity, and self-expression. The changes are evident both linguistically, through the use of a tone oriented toward equality and support, and visually, as reflected in a growing sense of freedom and individuality. These shifts are mirrored in metaphorical structures as well, where the traditional narratives of power give way to expressions of emotional support and empathy.

The paper confirms that advertisements not only reflect, but also actively contribute to the construction of femininity discourse. Furthermore, the findings of the research reveal that despite linguistic and visual transformations, advertising discourse, in its contemporary form, continuous to perpetuate and reinforce certain gender ideologies and traditional expectations.

Key Words: *beauty advertising, femininity, feminist discourse, critical discourse analysis, multimodal discourse analysis.*

მადლობა

განსაკუთრებული მადლობა მინდა გადავუხადო ჩემი სამაგისტრო ნაშრომის ხელმძღვანელს, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებულ პროფესორ ნინო გულიაშვილს, პროფესიონალური მიდგომისთვის, მნიშვნელოვანი რჩევებისა და მუდმივი მხარდაჭერისთვის მთელი კვლევის პროცესის განმავლობაში.