

Sophiko Kvantaliani

Georgia, Tbilisi

Georgian Technical University

Tamar Gitolendia

Georgia, Tbilisi

Sokhumi State University

Gender and Cognitive-Culturological Aspect of Women's Positioning in Folklore and Modern Society

The research paper will present the analysis of the following issues: Fundamental principles of gender stereotypes, which are divided between men's and women's socio-cultural roles in the folklore reality; Signs of women's derogation according to gender characteristics. The analysis of proverbs gives us an opportunity to see the beliefs and notions about women of the Georgian people. The research paper is a part of a systematic survey of the Georgian proverbs on gender, and aims to contribute to the clarity of gender in the linguistic image, and to understand better the gender discrimination issue in the society saturated with modern advertising and media-stereotypes.

Key words: Gender, Woman, Female, Folklore.

სოფიკო კვანტალიანი

საქართველო, თბილისი

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი

თამარ გითოლენდია

საქართველო, თბილისი

სოხუმის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ქალის პოზიციონირების გენდერული და კოგნიტურ-კულტუროლოგიური ასპექტი ფოლკლორსა და თანამედროვე საზოგადოებაში

თანამედროვე ჰუმანიტარული დარგები დიდ ყურადღებას უთმობენ ქალსა და მამაკაცს შორის არსებულ სოციალური სხვაობის ენობრივ ასპექტებს. **Gender** სამეცნიერო ლიტერატურა-

ში განიხილება როგორც „სოციო-სქესი“, სადაც განსხვავება მამაკაცსა და ქალს შორის განპირობებულია არა ბიოლოგიური, არამედ სოციალური მოცემულობით. ვინაიდან ქართულ ენას არ აქვს გრამატიკული სქესი, ქალისა და მამაკაცის სოციო-კულტურული განსხვავებულობები ლექსიკასა და გენდერულ სტერეოტიპებში უნდა ვეძებოთ. ამ მხრივ, კვლევისთვის საყურადღებო მასალას იძლევა ქართული ფოლკლორი, რადგან ფოლკლორი, როგორც სემასიოლოგიური კვლევის ობიექტი, სხვა ლიტერატურული ფორმებისგან განსხვავებით, გაცილებით ზუსტად ასახავს ყოფით ცოდნას, ხალხურ შეხედულებებს. სწორედ ამ კონცეპტიდან და ასევე, გენდერის ენაში თავჩენის მიმართ თანამედროვე კვლევების მზარდი ინტერესიდან გამომდინარე, ჩვენი მიზანია გენდერული სტერეოტიპების ანალიზი ქართულ ანდაზების მიხედვით. კერძოდ, მსჯელობა წარიმართება შემდეგი საკითხების მიხედვით:

- გენდერული სტერეოტიპების ფუნდამენტური პრინციპები (მაგალითად, დომინაცია, კონტროლი, დამორჩილებულობა და სხვ.), რომლებიც ფოლკლორულ რეალობაში მამაკაცისა და ქალის სოციო-კულტურულ როლებად ნაწილდება;

- ქალის დაკნინების ნიშნები გენდერული პარამეტრების მიხედვით (მაგალითად, გარეგნობა, ასაკი, გონებრივი და პიროვნული მახასიათებლები, საქმიანობის სფერო);

- ქალის სახე-ხატი სხვადასხვა სოციალური როლის მიხედვით (მაგალითად, გათხოვილი, გასათხოვარი, შინაბერა, ქვრივი თუ მოხუცი).

ჩვენი მიზანია, ასევე, გავითვალისწინოთ გენდერული სტერეოტიპიზაციის მთავარი მახასიათებლის – პოლარიზაციის ფენომენი და სწორედ ამ პრიზმაში გავიაზროთ საკითხი. ანდაზების ანალიზი შესაძლებლობას გვაძლევს, დავინახოთ ქართველი ხალხის რწმენა-წარმოდგენები და მოლოდინები ქალის მიმართ. სტატია წარმოადგენს ქართული ანდაზების გენდერული ნიშნით სისტემური კვლევის ნაწილს და მისი მიზანია წვლილი შეიტანოს გენდერის ენობრივი სახე-ხატის მკაფიოობაში და თანამედროვე, რეკლამითა და მედიასტერეოტიპებით (ქალი-დედა, ქალი-ცოლი, ქალი-დიასახლისი, ქალი-სექსუალური ობიექტი) გაჯერებულ საზოგადოებაში გენდერული დისკრიმინაციის პრობლემის ახლებურად გააზრებაში. ნაშრომში მოცემულია მათი

ლინგვოკულტურული ანალიზი, რომლის მიხედვითაც ირკვევა საანალიზო ანდაზების შექმნის პერიოდში არსებულ გენდერული სიტუაცია, რაც ქართული ყოფისთვის და კულტურისთვის იყო დამახასიათებელი, როგორც საკუთრივ ოჯახში, ასევე საზოგადოდაც.

სემიოლოგიური ანალიზის მიხედვით, ქალი არის მდედრობითი სქესის ადამიანი, მდედრობითი სქესის შვილი, ასული (მეორეხარისხოვანი ადამიანი), ცოლად მოჰყავთ, ირთავენ. სოციალური მდგომარეობის მიხედვით ქალი არის გათხოვილი, გასათხოვარი, გაუთხოვარი, ქვრივი. ფუნქცია აქვს ოჯახში და ოჯახს გარეთ. არის ოჯახის მმართველი, დიასახლისი, მუშახელი, შვილების გამჩენი, გამზრდელი, საყრდენი, დაყრდნობილი. გარეგნობის მიხედვით ქალი არის ლამაზი, შეუხედავი, გონჯი, თეთრი, შავრგვრემანი, თმიანი. გონებრივი შესაძლებლობების მიხედვით – უჭკუო, ჭკვიანი, რეგენი, ავი, შარიანი, მეჭორე, სუსტი. სექსუალური ნიშნით – ვნების ობიექტი, ეტანებიან, უყვართ, იმედს უცრუვებს კაცს და ზოგადად საზოგადოებას.

კაცი, რომ ქალებთან შედარებით პრივილეგირებული პიროვნება იყო, ეს არა მარტო ქართული ანდაზებიდან, არამედ თითქმის ყველა კულტურული სფეროს განხილვისას ჩანს. ქართული ანდაზა **„ვაჟიშვილი ოჯახის საყრდენია, ქალიშვილი – სიმშვენი“** გვიჩვენებს, რომ ქართულ, ტრადიციულ ოჯახში უპირატესობა ვაჟიშვილს ენიჭებოდა, რადგანაც ის მიიჩნეოდა გვარის გამგრძელებლად, ამიტომაც ის ოჯახის საყრდენად ითვლებოდა. ქალიშვილს კი მამის ოჯახის სტუმრად თვლიდნენ, რადგანაც ის აუცილებლად გათხოვდებოდა და სხვა ოჯახის წევრი გახდებოდა. სწორედ ამაზეა ნათქვამი **„ქალი სხვისი კერის ნაცარიაო“**; რადგანაც ოჯახში მთავარ საყრდენ და პატივსაცემ პიროვნებას მამაკაცი წარმოადგენდა, იმ ოჯახებს ანიჭებდნენ უპირატესობას, სადაც კარგი ოჯახის ბურჯი მამაკაცი იყო. ამ თემას ეხმიანება ანდაზა: **„მამა ან მმა რომ არ ჰყავს, იქიდან ცოლი არ მოიყვანო“**.

ქართულ პიროვნულ სახელებში გამოიყოფა ერთ ჯგუფი, რომელიც საინტერესოა ქალზე დომინაციის თვალსაზრისით. ქართულ ანთროპონიმებზე დაკვირვება იძლევა იმის თქმის საშუალებას, რომ ქართულში, სხვა ენების მსგავსად, მამაკაცთა საკუთარ სახელებად უპირატესად სიმლიერის გამოხატველი

სიტყვები – ეთნონიმები, გეოგრაფიული სახელები და ძლიერ ცხოველთა სახელები გამოიყენება (მაგალითად, **ივერი, კახი, მუშნი, ქართლოსი... გელა (<მგელა), დათვია (დათვი), ვეფხვია (<ვეფხვი), ლომა (<ლომი)..., ხოლო ქალთა სახელები უფრო „ნაზია“ (მაგალითად, გვრიტია (< ფრინველი გვრიტი), ფისო (კატა), ჩიტო, (< ჩიტი), ციური (<ცის), მზია (<მზე), მთვარისა (<მთვარის), ვარდო (<ვარდი), ია, ენძელა...**) (ქურდაძე 2011: 68-71; გითოლენდია 2015: 98-100).

ქართულმა ზეპირსიტყვიერებამ ბევრი ისეთი ანდაზა შემოგვინახა, რომლებშიც დასტურდება ქალის დაკნინების ნიშნები გენდერული პარამეტრების მიხედვით (მაგალითად, გარეგნობა, ასაკი, გონებრივი და პიროვნული მახასიათებლები, საქმიანობის სფერო); ქალის მახასიათებლების გამოსავლენად ჩვენ მიერ შეკრებილი გენდერული შინაარსის 850-მდე ანდაზიდან საანალიზოდ შევარჩიეთ ის მაგალითები, რომლებშიც ასახულია ქართველთა შეხედულებები ქალის შესახებ. კერძოდ, კვლევისას საკვანძო სიტყვად ავიღეთ ლექსემა **„ქალ-ი“**, დავემბნეთ მისი კოლოკაციური წყვილები, რომლებიც გამოხატავენ, აღწერენ და ახასიათებენ ქალს. მიღებული მასალის კლასიფიკაციის შემდეგ გამოიკვეთა, რომ ქალი დახასიათებულია როგორც უარყოფითად, ასევე დადებითად გარეგნობის, გონებრივი შესაძლებლობების, ასაკისა, თვისებებისა და სოციალური მდგომარეობის მიხედვით.

ლამაზი ქალები ქართულ ანდაზებში უარყოფითად არიან წარმოდგენილები, რადგან თვლიან, რომ სილამაზე, ეს უბრალოდ, მამაკაცისთვის თავბრუს დახვევის ნიჭია, ამიტომაც ამბობენ ხოლმე: **„ლამაზი ქალი დღეს შენი, ხვალ სხვისიაო“; „ქალი სჯობს შეუხედავი, ჭორს ამრახიან ლამაზსაო“**, **„ლამაზი ქალის პატრონსა უნდა ჰქონდეს თვალი მჭრელიო“**... **„ლამაზი ქალის მცველი მისი სინდისიაო“**.

ყველა ხალხის ზეპირსიტყვიერებაში ვხვდებით ქალთა მისამართით დამამცირებელ კრიტიკას, მათ ადანაშაულებენ შეზღუდულობასა და სულელობაში (ალფრედ 2015: 8). გამონაკლისი არც ქართული ანდაზებია. რამდენადაც ქართველი ხალხი ქალს, დედას პატივს სცემდა, იმდენად ის წყველა-კრულვით იხსენიებდა იმ უღირს ქალს, რომლისთვისაც უცხო არ იყო სიავე,

სიანჩხლე, კადნიერება... ამ გარემოების გამო, ასეთი ქალი ერთგვარ ხიფათის გადამყრელ არსებად მიიჩნევა. აი, რას მოგვითხრობენ ანდაზები ასეთ ქალებზე: **„წვერის დაგლეჯა სჯობია ავი ცოლის ხელში ყოფნასო“**, **„ავი დიაცი ნადირთა დაპყრობად უძნელესიაო“**, **„ავი ცოლის ყოლას, ავი ძაღლის ყოლა სჯობიაო“**, **„კაპასმა ქალმა ძაღლი დააბა და და თვითონ აყეფდაო“**...

ქართული ანდაზების ერთი ნაწილი ნათლად წარმოგვიჩენს, თითქოს ქალი ნაკლებ გონიერია და მოუსაზრებელი და კაცებთან შედარებით შეზღუდული: **„ქმარი ციხეში მიჰყავდათ, ცოლი კაბას აბარებდაო“**, **„ჭკვიანმა ქალმა კიდეც გააკეთა, არც არავის გააგებინა, უჭკუომ არც გააკეთა და ქვეყანას კი შეატყობინა“**, **„თმაგრძელი და ჭკუათხელიო“**, **„ქალის ჭკუა თხამ შეჭამაო“**, **„ერთი დიაცი ბავშვის ეძებდა, კისერზე კი ეჯდა, ჭაში ჩაიხედა იქ ხომ არ არისო და მაშინ ჩაუვარდა“**...

ქალისა და მამაკაცის გენდერული თანასწორობის ჩანასახს ვხვდებით შემდეგ ქართულ ანდაზაში **„ქმარი მუშა არის, ცოლი კალატოზი, ქმარს მასალა მოაქვს ცოლი აშენებსო“**. ამ ანდაზის მთავარი აზრი იმაში მდგომარეობს, რომ ქალსა და მამაკაცს ოჯახის მშენებლობაში თანაბარი როლი აქვთ. ცოლი ქმრის შრომას უნდა აფასებდეს და მის ნაშრომს არა თუ გაუფრთხილდეს, არამედ თვითონაც უნდა მიიღოს მონაწილეობა ოჯახის წინსვლაში; ქართველი ხალხის აზრით, მოხერხებული, კარგი მეოჯახე და უნარიანი ქალი არაფრით ჩამოუვარდება მამაკაცებს, მეტიც, ის შეიძლება მათ სჯობდეს კიდეც: **„დედაკაცმა თუ გაიწია, ცხრა უღელი ხარ-კამეჩი ვერ დააკავებსო“**.

ოჯახის მოვლა-პატრონობის ტვირთი მთლიანად ქალს აწევს კისერზე. ის უძღვება ოჯახს. ამიტომაც ოჯახის წინსვლაში ქალს უდიდესი როლი აკისრია. თუ ქალი თავის მოვალეობას პირნათლად ასრულებს, ოჯახი ფეხზე დგას, ხოლო თუ უპასუხისმგებლოდ ეკიდება ოჯახის მოვლა-პატრონობას, მაშინ ოჯახი თანდათან იცლება სიუხვისა და კეთილდღეობისაგან და დანგრევის პირას მიდის, ამიტომაც ქართველმა ხალხმა შექმნა შემდეგი ანდაზა **„ქალი აშენებულ ოჯახს დააქცევს და დაქცეულს ააშენებსო“**.

როგორც განხილული მაგალითებიდან ჩანს, ქალის მიმართ ქართველთა დამოკიდებულება სხვადასხვაგვარია. ქალის

ყოფაქცევის მამხილებელი და უარყოფითად წარმომჩენი ანდაზები არც თუ ისე ცოტაა ქართულ ფოლკლორში.

როგორც აღვნიშნეთ, კვლევის მიზანია ენაში გენდერის რეპრეზენტაციის საკითხი, რაც, როგორც წესი, კულტურულ იმპერატივს უკავშირდება და სხვადასხვა ფაქტორთა აქცენტუაციის შედეგია. კულტურული იმპერატივი კი, ხალხის თუ ეთნოსისთვის დამახასიათებელ მეტ-ნაკლებად უცვლელ მატრიცას წარმოადგენს. გენდერული სტერეოტიპების რეპრეზენტაციის ერთ-ერთი სივრცე ანდაზებია. ანუ სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ფოლკლორი საშუალებას გვაძლევს გავიაზროთ გენდერული სტერეოტიპები, რომლებიც ენაში და აქედან გამომდინარე, ენობრივ ცნობიერებაში არსებობს. ყოველი ეროვნული კულტურა თავის ფოლკლორულ და ლიტერატურულ პერსონაჟებს ქმნის თავისი აქსიოლოგიური მახასიათებლებით, კონკრეტული ისტორიული პერიოდიდან გამომდინარე, მაგრამ მნიშვნელოვანია აღინიშნოს ის, რომ ქალისადმი ნეგატიური დამოკიდებულება თითქმის ყველა ფოლკლორში მსგავს მახასიათებელს ავლენს.

ქალისა და მამაკაცის გენდერული მოდელების ჩამოყალიბება სოციალიზაციის პროცესში მიმდინარეობს და ამიტომაც ჩვენი საკვლევი საკითხი ნაწილობრივ მედიასაც, როგორც სოციალიზაციის ყველაზე მძლავრ ინსტრუმენტს, ეხება. თანამედროვე მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებები – ინტერნეტი, ტელევიზია, რადიო, პრესა მუდმივად გვთავაზობს ქალისა და კაცის სოციალურ როლებს, ზემოქმედებს მათ საზოგადოებრივ სტატუსზე და გარდა ამისა, აყალიბებს ქცევის ახალ სტერეოტიპებს მომავალ თაობაში. აქედან გამომდინარე, მნიშვნელოვანია იმის გააზრება, რომ სქესობრივი როლების მოდელების ცვლილება კულტურული მოცემულობის რადიკალური ცვლილების განმაპირობებელია.

თანამედროვეობაში ქალისა და მამაკაცის გარკვეული სტერეოტიპები არსებობს. მედია ხშირად სთავაზობს საზოგადოებას ქალის მრუდე, გარკვეულწილად, ნეგატიურ სტერეოტიპს, რომლის მაგალითები მსოფლიო მასშტაბით არცთუ ისე ცოტაა. მედიაში ფართოდ გამოიყენება გენდერული სტერეოტიპები, რომლებიც საზოგადოებაში მიღებულ წარმოდგენებს ეფუძნება. ეს წარმოდგენები ცნობიერდება ინდივიდის მიერ, როგორც კულტურული დისკურსის ფარგლებში არსებული ქცევის კონკრეტუ-

ლი მოდელები. აქედან გამომდინარე, პატრიარქალურ საზოგადოებაში კაცის ფუნდამენტური თვისებაა მასკულიზაცია, სიძლიერე, აგრესიულობა, მმართველობისკენ სწრაფვა, რაციონალურობა, აქტიურობა და სხვ., ხოლო ქალი უნდა იყოს ფემინური, რაც ვლინდება სისუსტეში, მორჩილებაში, მგრძობელობა-ემოციურობაში, პასიურობაში, შესაბამისად, მამაკაცების საქმიანობა, ძირითადად, უკავშირდება ტექნოლოგიებს, პოლიტიკას, პროფესიულ წინსვლას, კარიერას, თავისუფალ სექსუალურ ურთიერთობებს, მაშინ, როცა ქალის ძირითად არეალად დასახულია სახლი და საოჯახო საქმეები, ოჯახი, სტაბილური სექსუალური ურთიერთობები და სხვ. სწორედ ასეთია ტრადიციული სტერეოტიპები, როგორც ქართული მედია, ხშირ შემთხვევაში, წარმოაჩენს ქალსა და კაცს. **საზოგადოებიდან შესული სტერეოტიპული წარმოდგენა მედიაში მუშავდება, ივრცობა და კვლავ საზოგადოებას მიეწოდება, როგორც უფრო მყარი მოცემულობა.** ეს არის სტერეოტიპის, შეიძლება ითქვას, ერთგვარი ზრდის ციკლი, რაც განსაკუთრებით საგრძნობია სატელევიზიო რეკლამებში, სადაც ქალისა და კაცის სოციალური როლები ზემოთხსენებული მახასიათებლებით მკაფიოდ გამოხატულია. რეკლამაში ქალის სურათ-ხატი, ხშირ შემთხვევაში, სექსისტურად და სტერეოტიპულად არის წარმოჩენილი (კვანტალიანი 2020:196-198).

აღნიშნულ და მოგვიანო პერიოდის დასავლური კვლევების ერთ-ერთი მთავარი თემა არის მედია (კონკრეტულად ტელევიზია), რომელიც ტირაჟირებს ძირითად იდეოლოგიურ მოცემულობას – მამაკაცის დომინაციას, რაც უპირველესად ქალისა და მამაკაცის იერარქიულ დამოკიდებულებაში ვლინდება და გამოკვეთილია ქალის სტერეოტიპები, როგორცაა ქალი-მეუღლე, ქალი-დედა, ქალი-დასახლისი. აქედან გამომდინარე კი, ქალურ მახასიათებლებად გვევლინება უპირველესად ოჯახსა და შვილებზე ზრუნვა, მორუდუნე დედა და ა.შ.

აქვე უნდა აღინიშნოს კინემატოგრაფიც, სადაც ქალის სახე-ხატის ზემოთ ჩამოთვლილი თვისებები თემატიზდება და გენერალიზდება, თუმცა ამგვარი ფილმების ჟანრი, ხშირ შემთხვევაში, მსუბუქი მელოდრამა ან კომედიაა.

მედიის ფუნდამენტურ ფუნქციას რეალობის აღწერა წარმოადგენს, რაც სრულად გამორიცხავს სხვა, მანიპულირებული რეალობის, ჰიპერრეალობის შექმნას. ხელოვნურად წარმოებული

რეალობის ოპერაციული ორეული კი, სასურველი ნიადაგია საზოგადოებაში არსებული მანკიერი სტერეოტიპების გასამყარებლად და ასევე, ახალი სტერეოტიპების საწარმოებლად. სწორედ აღნიშნული შესაძლებლობის გამო თანამედროვე მედიოლოგები საუბრობენ მედიის ადამიანის ცნობიერებაზე უარყოფითი ზეგავლენის შესახებ, მით უფრო, რომ ზეჭარბი ინფორმაციული ნაკადების პირობებში ადამიანი თითქმის სრულად სწორედ მედიის მიერ მიწოდებულ ინფორმაციას ეყრდნობა.

ქართულ მედიაში სტერეოტიპული აზროვნება და მიდგომები საგრძნობია. ჟურნალისტურ მასალებში ხშირად გვხვდება გენდერული სტერეოტიპების შემცველი კონტენტი. საინტერესოა ის ფაქტი, რომ კონკრეტულად ქალთა საკითხებზე მომზადებული ჟურნალისტური პროდუქტი ხშირად თავად შეიცავს გენდერულ სტერეოტიპს, რაც სტერეოტიპის გამყარების საფუძველია. მიზეზი ჟურნალისტების გენდერის საკითხებში ნაკლებინფორმირებულობაა, რაც საზოგადოებაში მოცემული სტერეოტიპის გამძლიერებას და მეტიც, კვლავწარმოებას უწყობს ხელს.

ქართული სარეკლამო სივრცეც იგივე გენდერულ ნორმას გვთავაზობს, რასაც ყოველდღიურ ცხოვრებაში მიღებული ინფორმაცია, რომლის თანახმადაც მამაკაცები ნებისმიერ გარემოში, სადაც ისინი იმყოფებიან, იქნება ეს საჯარო-პროფესიული თუ პრივატული სივრცე, არიან დამოუკიდებლები, თავისუფლები, რაციონალურები, პროფესიონალები, მათი ხმა ხშირად ჟღერს, მაშინ როდესაც ქალის ხმა ამ ტიპის კონტენტში თითქმის არ გვხვდება. მართალია, ქალების წარმოდგენის არეალი უფრო გაიზარდა (ისინი წარმოდგენილნი არიან სხვადასხვა საჯარო სივრცეში, ბანკში, სამედიცინო თუ სილამაზის დაწესებულებებში), მაგრამ მამაკაცი-პერსონაჟებისგან განსხვავებით განსხვავებით, მათ არ აქვთ მთავარი, დომინანტი პერსონაჟისთვის დამახასიათებელი თვისებები, სწორედ აღნიშნული ლაკუნის ერთგვარი კომპენსაციაა ქალის, როგორც სექსუალური ობიექტის, სამშვენისის შექმნა (ამ შემთხვევაში ყურადღებას ვამახვილებთ ქალის სხეულის ერთგვარ მოზაიკურად წარმოჩენაზე, სადაც იგულისხმება სარეკლამო პროდუქტის წარმოსაჩენად ერთი კონკრეტული დეტალის ჩვენება კადრში, მაგალითად, ფეხების, როდესაც საუბარია სახსრების ასაკობრივი დეგენერაციული პროცესების შედეგად ტკივილის

დამაყურებელ პრეპარატზე), მისი დეტალიზებულად წარმოჩენა, თუმცა ეს უკანასკნელი მხოლოდ და მხოლოდ ამცირებს ქალის გენდერულ იერსახეს, რადგან ქალი, როგორც ინდივიდი, სუბიექტი დაკნინებულია. აღნიშნული მსჯელობის ნაწილია ისიც, რომ ქალის წარმოჩენა ემოციური თვისებების დომინანციით და მამკაცისა, როგორც რაციონალურისა, ასევე, საზოგადოებაში აღიარებული სტერეოტიპული დამოკიდებულების არეკვლაა.

ამრიგად, ფოლკლორის შედარებითი კვლევა ამა თუ იმ ხალხის თვითმყოფადობის მახასიათებლებს მკაფიოდ წარმოაჩენს და ამიტომაც, ლინგვისტიკასა და ფოლკლორისტიკაში აქტიურად ვითარდება ახალი სამეცნიერო მიმართულებები, რომელთა კვლევის საგანი სწორედ გენდერის ვერბალიზაცია და რეპრეზენტაციაა. აქედან გამომდინარე, საზოგადოებაში მოცემული კულტურული კოდები ყველაზე მკაფიოდ ფოლკლორში მჟღავნდება. რაც შეეხება, ცნებებს – მამაკაცურობა და ქალურობა – ისტორიულად ცვალებადი მოცემულობებია. მიუხედავად იმისა, რომ გენდერულ სტერეოტიპებს, ისტორიული განვითარების პროცესში საზოგადოებაში როლური ცვლილებებისგან გამომდინარე, შეცვლის უნარი აქვთ, ისინი მაინც განსაკუთრებული სიმყარით და არსებობის ხანგრძლივობით გამოირჩევიან, რაც იმას ნიშნავს, რომ მასობრივი ცნობიერების შეცვლა დროში ხანგრძლივად მიმდინარე პროცესია.

დამოწმებანი:

ადლერი 2015: ადლერი ა. *სქესთა შორის ურთიერთობები*. თბილისი: გამომცემლობა „პეგა“, 2015.

გითოლენდია 2011: გითოლენდია თ. *ქალი აფხაზურ ანდაზებში*. ჟ. „ფილოლოგიური პარალელები“, სოხუმის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ჟურნალი, №3, თბილისი: გამომცემლობა „უნივერსალი“, 2011.

გითოლენდია 2015: გითოლენდია თ. *პოლისემია და ომონიმია ქართულში აფხაზური პარალელებითურთ*. თბილისი: სოხუმის სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა, 2014.

კვანტალიანი 2020: კვანტალიანი ს. *გენდერი მედიარეალობაში*. თბილისი. საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის გამომცემლობა, 2020.

ქურდაძე 2011: ქურდაძე რ. *თანამედროვე ქართული ენის სოციალურ-კულტურული ასპექტები*. თბილისი: თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა, 2011.