

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის
სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტი
ინგლისური ფილოლოგია

ნინო ჯოჯუა

რიტორიკული განზომილებების კოგნიტური და პრაგმა-ლინგვისტური
მასხასიათებლები ბრიტანულ და ქართულ სატელევიზიო რეკლამის დისკურსში

ფილოლოგიის დოქტორის (PhD) აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად
წარმოდგენილი

დ ი ს ე რ ტ ა ც ი ა

სამეცნიერო ხელმძღვანელი:
ფილოლოგიის მეცნიერებათა დოქტორი,
სრული პროფესორი მანანა რუსიეშვილი

თბილისი

2014

შინაარსი

შესავალი.....	3
თავი I: რეკლამის დისკურსის ზოგადი მახასიათებლები	
1.1. რეკლამის ისტორია და ტიპები.....	8
1.2. რეკლამის უანი და დისკურსი.....	11
1.3. სატელევიზიო რეკლამა – ზეპირი თუ წერილობითი დისკურსი (ბრიტანული და ქართული რეკლამები ლინგვისტურ ჭრილში).....	16
1.4. სატელევიზიო რეკლამის სტრუქტურა.....	44
თავი II: რიტორიკული განზომილებები სატელევიზიო რეკლამის დისკურსში	
2.1. ვიზუალური რიტორიკა და ფორსვილისეული პიქტორიალური და მულტიმოდალური მეტაფორის ტიპოლოგია	47
2.2.. კლასიკური რიტორიკა და თანამედროვე რეკლამა: რიტორიკის მთავარი განზომილებები: ეთოსი, პათოსი, ლოგოსი	55
2.3. ლოგოსთან მიმართება ბრიტანულ და ქართულ რეკლამებში.....	65
2.4. რიტორიკის ინტერპრეტაციული მოდელები ლოგოსის განზომილების ბრიტანულ და ქართულ სატელევიზიო რეკლამებში	68
2.5. პათოსთან მიმართება ბრიტანულ და ქართულ რეკლამებში.....	97
2.6. რიტორიკის ინტერპრეტაციული მოდელები პათოსის განზომილების ბრიტანულ და ქართულ რეკლამებში.....	100
2.7. ეთოსთან მიმართება ბრიტანულ და ქართულ რეკლამებში.....	116
2.8. რიტორიკის ინტერპრეტაციული მოდელები ეთოსის განზომილების ბრიტანულ და ქართულ რეკლამებში.....	118
თავი III: სატელევიზიო რეკლამის დისკურსის შინაარსობრივ -კომპოზიციური ჩარჩო	
3.1. ბრიტანული და ქართული სატელევიზიო რეკლამის სტრუქტურულ-კომპოზიციური მახასიათებლები.....	128
3.2. პ. გრაისის კოოპერაციის პრინციპი ბრიტანული და ქართული სატელევიზიო რეკლამის დისკურსში.	137
თავი IV რეკლამის თემების პრაგმატიკულ-რიტორიკული ასპექტი.....	150
საერთო დასკვნა.....	161
ბიბლიოგრაფია.....	177

შესავალი

რეკლამა ჩვენს ცხოვრებაში ყოველდღიურად შემოიჭრება ჟურნალ-გაზეთების, ტელევიზიისა და ინტერნეტის გზით, ასევე ქუჩაში, ტრანსპორტსა და საზოგადოებრივი თავშეყრის ადგილებში. ერთი სიტყვით, თანამედროვე ადამიანის ცხოვრება ფაქტობრივად წარმოდგენილია რეკლამის გარეშე. მიუხედავად იმისა რომ ეს ფაქტი ხშირად გარკვეულ გაღიზიანებას იწვევს ადამიანებში, არავინ დაობს თანამედროვე ადამიანზე მის უსაზღვრო ძალაუფლებასა და გავლენაზე იმდენად, რამდენადაც რეკლამა შეიცავს რიტორიკის თითქმის ყველა ბაზისურ ელემენტს: არგუმენტს, კონტრარგუმენტს, ვარაუდს, ლოგიკურ ცდომილებებს, აუდიტორიას, პათოსსა და სხვ.

რეკლამა მინი ესეა, რომელიც შექმნილია კონკრეტული აუდიტორიის მისამართით და მისი ძირითადი ფუნქციაა სამიზნე აუდიტორიის დარწმუნება, მასზე გავლენის მოხდენა. რეკლამის კვლევის სტრატეგიები- მაგალითად, ინგლისური აბრევიატურა DIDLS- შესანიშნავად გამოხატავს რეკლამის კვლევის სტრატეგიათა კრებულს: დიქციის, გამოსახულებების, დეტალების, ენობრივი-სტილისტური და სინტაქსური სტრუქტურების ინტერაქციის კვლევა (Effinger S: <http://www.mseffie.com>).

თემის აქტუალობას განსაზღვრავს ის ფაქტი, რომ თავად რეკლამა თანამედროვე ინტერნაციონალური და მარკეტინგზე ორიენტირებული სამყაროს ერთ-ერთი მამოძრავებელი სფეროა. შესაბამისად, მისი რიტორიკული კვლევა ინტერდისციპლინარული დარგების – ლინგვისტიკის, პრაგმატიკისა და სემიოტიკის მიჯნაზე ორი მთავარი მიზეზის გამოა აქტუალური:

1. რეკლამის, როგორც დისკურსის უანრის მულტიმოდალური კვლევის აუცილებლობა, მისი ინტენსიურობიდან და გლობალური ხასიათიდან გამომდინარე, სწრაფად იზრდება თანამედროვე ლინგვისტიკაში და შესაბამისად, მისი კულტურათაშორისი ფაქტორებით განპირობებული კოგნიტური და სემანტიკურ-ლინგვისტური თავისებურებების გამოვლენა განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს განსხვავებულ ენათა შედარების ჭრილში.
2. წინამდებარე ნაშრომი დაეხმარება არამარტო ლინგვისტიკის საკითხებით დაინტერესებულ პირებს, არამედ, ვფიქრობთ, საინტერესო მასალაა თანამედროვე მარკეტინგის და უშუალოდ რეკლამის სფეროში მომუშავე

პირებისთვის ეფექტური და ამავე დროს ესთეტიკურ-შემეცნებითი ღირებულებით დატვირთული რეკლამის შექმნისათვის.

წინამდებარე ნაშრომის მიზანია, გამოავლინოს სატელევიზიო რეკლამის დისკურსში მისი ერთ-ერთი მთავარი რიტორიკული ფუნქციის- აუდიტორიის დარწმუნების განხორციელების ეფექტური სტრატეგიები რიტორიკის თეორიისა და დისკურსის ანალიზის, ასევე სოციალური სემიოტიკისა და კოგნიტური მეტაფორის თეორიის ინტერპრეტაციული მეთოდების გამოყენებით, როგორც მიკროსტრუქტურულ, ასევე მაკროსტრუქტურულ დონეებზე.

რეკლამის შინაარსობრივ- კომპოზიციური სარჩულის რაგვარობისა და სტრუქტურულ ტექნიკური ჩარჩოს მიხედვით

ა. **მაკროსტრუქტურულ დონეზე** დაადგინოს და დაადასტუროს, როგორც ზოგადი, ასევე კულტურათაშორისი ფაქტორებით განპირობებული **დარწმუნების დომინანტური ინტერპრეტაციული მოდელები**.

ბ. **მიკროსტრუქტურულ დონეზე** დაადგინოს და დაადასტუროს აუდიტორიის დარწმუნებისთვის ეფექტური რიტორიკული განზომილებების **კოგნიტური, ლინგვისტურ-პრაგმატიკული და სტილისტური** რეალიზაციის ზოგადი და უშუალოდ კულტურათაშორისი ფაქტორებით შეპირობებული მახასიათებლები სატელევიზიო რეკლამის დისკურსში.

ემპირიული მასალის, კერძოდ, ინგლისურენოვანი და ქართული სატელევიზიო რეკლამების რიტორიკულ სიმბოლოებზე- ტექსტობრივ და აუდიო-ვიზუალურ მახასიათებლებზე დაკვირვებით, ვიკვლევთ, თუ როგორ და რა საშუალებებით ხდება რეკლამაში ტრადიციული რიტორიკის კანონებისა და პრინციპების განხორციელება რიტორიკის ძირითად განზომილებებთან- ლოგოსთან, პათოსსა და ეთოსთან მიმართებით. ასევე, გამოვავლენთ სატელევიზიო რეკლამის დისკურსში დომინანტურ რიტორიკულ სტრატეგიებსა და მათი განხორციელების ხერხებს ლინგვისტურ და პრაგმატიკულ დონეებზე.

წინამდებარე ნაშრომით ვცდილობთ, პასუხი გავცეთ შემდეგ კითხვებს:

1 როგორია სატელევიზიო რეკლამის დისკურსის **სტრუქტურულ-სემანტიკური** ჩარჩო და არის თუ არა მისი დისკურსი ჭეშმარიტად დამარწმუნებელი?, ასევე, წერილობითი და ხეპირი დისკურსის რა ელემენტებს შეიცავს სატელევიზიო რეკლამა?, რამდენად დაცულია მასში **პ. გრაისის** მიერ შემოთავაზებული **კოლპერაციის პრინციპი** და როგორია მასთან დაკავშირებული მაქსიმუმის რეალიზება რეკლამაში?

2 რა რიტორიკული საშუალებებით ხდება პოტენციურ აუდიტორიაზე გავლენის მოხდენა და მისი დარწმუნება პროდუქტის შექმნის აუცილებლობის თვალსაზრისით, კერძოდ, რომელ რიტორიკულ განზომილებაშია გადაწყვეტილი კონკრეტული სატელევიზიო რეკლამა: **ლოგოსში, პათოსში, ეთოსში, თუ მათ გადაკვეთაზე?**

3 რა კონკრეტული რიტორიკული სტრატეგიებია- თხრობა (ნარაცია), აღწერა (დესკრიფცია), დეფინიცია და ა.შ. რეკლამაში გამოყენებული აუდიტორიის დასარწმუნებლად რეკლამის სიუჟეტური განვითარების 3 ძირითად ეტაპზე (1) **აუდიტორიასთან პირველი კონტაქტი, 2) თემის გაშლა; 3) შეჯამება**) და რომელი მათგანია დომინანტური?, ემორჩილება თუ არა მათი გამოყენება რაიმე კანონზომიერებას, რამდენად ეფექტურია და რამდენად მოქმედებს კომუნიკატორების მიერ მათ არჩევანზე რეკლამირებული პროდუქტის ტიპი?

4 ლინგვისტურ დონეზე - რა ლინგვისტური, კერძოდ, მორფოლოგიური, სინტაქსური, ლექსიკური და ფონოლოგიური სტრუქტურებითა და მარკერებით არის გამოხატული რეკლამის ავტორის მთავარი ინტენცია- აუდიტორიის დარწმუნება და რომელი მათგანია დომინანტური მოცემულ ემპირიულ მასალაზე დაყრდნობით?

5 პრაგმატიკულ დონეზე - როგორია აუდიტორიის პროფილი და რამდენად გათვალისწინებულია კომუნიკატორების მიერ რეკლამის შექმნისას პოტენციური ადრესატის დემოგრაფიული მონაცემები: ასაკი, სქესი, წარმომავლობა და სხვ.?

6 როგორია რეკლამის სტილი და რა მხატვრულ ტროპებსა და ხატოვან საშუალებებს მიმართავენ კომუნიკატორები აუდიტორიაზე გავლენის მოხდენის მიზნით? რამდენად მიიღწევა მათი მიზანი და რომელი მხატვრული სტრატეგიაა დომინანტური კონკრეტულ ემპირიულ მასალაზე დაყრდნობით?

7 კონცეპტუალური მეტაფორის თეორიის ფარგლებში როგორი კავშირია რეკლამაში დომინანტურად გამოყენებულ ვიზუალური რიტორიკის ელემენტებსა და კონკრეტული აუდიტორიის კონცეპტუალურ აპარატს შორის, რომელი პიქტორიალური მეტაფორის ტიპია დომინანტური და რა სახის კავშირის ინტერპრეტაცია შეიძლება კონკრეტული მეტაფორის სამიზნე და წყარო დომეინებს შორის?

8 დაბოლოს, ზემოაღნიშნული პარამეტრების მიხედვით რა მსგავსება- განსხვავებანი იკვეთება ქართულ და ბრიტანულ რეკლამას შორის?

ემპირიული მასალა- ნაშრომში განვიხილავთ ბოლო რამდენიმე ათწლეულის (1980 წლიდან 2014 წლამდე) ბრიტანულ და (1997-დან დღემდე) ქართულ ქვემოთ ჩამოთვლილი პროდუქტების ინგლისურენოვან და ქართულ პოპულარულ რეკლამებს.

ემპირიული მასალის მოპოვების ძირითადი წყარო არის [www. Youtube.com](http://www.Youtube.com); www.Myvideo.ge. მულტიმედიური საშუალებების მიხედვით ვიკვლევთ: სატელევიზიო რეკლამებს. საკვლევი მასალის შერჩევას გავითვალისწინეთ რეკლამირებული პროდუქტების მრავალფეროვნება და არჩევანი შევანერეთ შემდეგი ტიპის რეკლამებზე:

- 1 პროდუქტის, კერძოდ, მანქანების, სარეცხი და კოსმეტიკური საშუალებების, საკვები და სასმელი პროდუქტების, თამბაქოს, ასევე თანამედროვე ტექნიკის მიხედვით.
- 2 შეთავაზებული სერვისის მიხედვით- რესტორნები, ავიამომსახურეობა, ტურისტული სააგენტოები, სარეაბილიტაციო მომსახურება, სხვადასხვა ტიპის კონსულტაციები - საბანკო, სამედიცინო, იურიდიული და ბიზნესი. თითოეული მათგანიდან სპონტანურად ავარჩიეთ და განვიხილეთ 112 სატელევიზიო რეკლამა, ამთგან 56 ქართული და 56 ინგლისურენოვანი (უმეტესად ბრიტანული). ამ უკანასკნელის შერჩევას უპირატესობა მივანიჭეთ შემოქმედებითობის საერთაშორისო ფესტივალზე – Cannes Lions¹ წარდგენილ რეკლამებს. ვფიქრობთ, საინტერესო იქნებოდა რამდენიმე დეკადის რეკლამის შედარება დიაქრონულ ჭრილშიც, დაკვირვება თუ როგორ ვითარდება რეკლამა წლიდან წლამდე და როგორ ცვლის კოლექტიურ ცნობიერებას, თუმცა ამ ეტაპზე ეს ჩვენი ინტერესის სფეროს სცილდება. სამომავლოდ, საინტერესო იქნებოდა კვლევის ამ კუთხითაც განვითარება.

ნაშრომის თეორიულ საფუძველს ქმნის რიტორიკული, კერძოდ კლასიკური, ვიზუალური რიტორიკისა და სემიოტიკის თეორიები (Barthes, 1964; Eco, 1975; McQuarrie & Mick, 1992; 1996), სოციოლინგვისტიკის, კერძოდ გრაისის მიერ შემოთავაზებული კოოპერაციული პრინციპისა და კონტექსტობრივი იმპლიკაციის (Grice, 1975), ასევე დისკურსის ანალიზის დებულებები და მეთოდები (Cook, 1992; 2001), დაბოლოს, კოგნიტური ლინგვისტიკის, კერძოდ

¹ <http://www.canneslions.com/home/>

პირველად ლეიკოფისა და ჯონსონის მიერ შემოთავაზებული (Lakoff and Johnson, 1980), შემდგომში კი ჩარლს ფორსვილის (Forceville, 1996) ინტერაქციის თეორიის ფარგლებში დამუშავებული კონცეპტუალური, კერძოდ, პიქტორიალური და მულტიმოდალური მეტაფორის ტიპოლოგია და მასთან ასოცირებული კვლევის ინტერპრეტაციული მეთოდები.

ნაშრომის სტრუქტურა განისაზღვრა დასახული მიზნებისა და ამოცანებისგან. ნაშრომი შედგება **შესავლის, ოთხი თავის** (თავი I- „რეკლამის დისკურსის ზოგადი მახასიათებლები“, თავი II - „რიტორიკული განზომილებები სატელევიზიო რეკლამის დისკურსში“, თავი III - „სატელევიზიო რეკლამის დისკურსის შინაარსობრივ – კომპოზიციური ჩარჩო“, თავი IV- „რეკლამის თემების პრაგმატიკულ-რიტორიკული ასპექტი“), **საერთო დასკვნისა და ბიბლიოგრაფიისგან.**

თავი I

რეკლამის დისკურსის ზოგადი მახასიათებლები

1.1. რეკლამის ისტორია და ტიპები

რეკლამას ჯერ კიდევ უძველეს დროში ჩაეყარა საფუძველი. ეგვიპტელები პაპირუსს იყენებდნენ სარეკლამო პოსტერების დასამზადებლად, ხოლო საბერძნეთსა და რომში რეკლამის შემცველი პაპირუსების საწყობები აღმოაჩინეს.

რეკლამა ძველად გავრცელებული იყო ბაზრის ტერიტორიაზე, სადაც გამყიდველებს პროდუქტები გამოჰქონდათ გასაყიდად. თანდათანობით პროდუქტების არჩევანმა იმატა და ადამიანებმა დაიწყეს სხვადასხვა გზების ძიება თავიანთი პროდუქციის უკეთ გასაყიდად. ფერადი ბეჭდვის გამოჩენასთან ერთად, დაინტერესებულმა პირებმა დაიწყეს რეკლამის ვიზუალურ მხარეზე ზრუნვა და ქუჩები თანდათანობით მრავალფეროვანი ფერადი პოსტერებით აჭრელდა.

XIX საუკუნეში ეკონომიკის ზრდასა და განვითარებასთან ერთად რეკლამაზე მოთხოვნამაც იმატა. რეკლამა თანდათანობით ჩამოყალიბდა, როგორც თანამედროვე და მეცნიერულად დახვეწილი იდეა. ახალი ვიზუალური ტექნიკის დანერგვასთან ერთად არა მარტო რეკლამის მესიჯმა, არამედ მისმა ფორმამაც დიდი მნიშვნელობა შეიძინა და დღესდღეობით რეკლამის შემქმნელთა შემოქმედობითობა მისი ფორმისა და მასმედიაში გავრცელების საშუალებების (მედიაში) კუთხით, რომ აღარაფერი ვთქვათ, მასში მულტიპლატფორმული² სიმბოლოების გამოყენებაზე, უმაღლეს მწვერვალს აღწევს.

მულტიპლატფორმული სიმბოლოებისა და მასობრივი კომუნიკაციის სხვადასხვა მედიაში³ გამოყენების მიხედვით პირობითად გამოყოფენ რეკლამის სხვადასხვა ტიპებს: საგაზეთო და საჟურნალო, რადიო, სატელევიზიო, ინტერნეტის, ასევე ბროშურებში და სხვა ბეჭდურ მედიაში გავრცელებული რეკლამები, რომელთა სტრუქტურასა და თავისებურებებზე თავად მედიაში დიდ გავლენას ახდენს. ის გარკვეულწილად, განაპირობებს რეკლამის პოპულარობასა

² იგულისხმება მუსიკალური რგოლები, ანიმაცია, ფოტო-გამოსახულება და ტექსტი.

³ სიტყვა „მედიაში“ ნაშრომში გამოყენებულია, როგორც მხოლოდ რიცხვში დასახელებული ტერმინი- მასობრივი მედია და აღნიშნავს მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების ფორმას- ტელევიზია, რადიო, გაზეთი და ა. შ.

და პოტენციური მყიდველის დარწმუნების ხარისხს. მაგალითად, სატელევიზიო, ინტერნეტის და რადიო რეკლამაში მუსიკის ფაქტორი თამაშობს დიდ როლს, თუმცა თუ ამ მედიუმებს შევადარებთ, სატელევიზიო და ინტერნეტ-რეკლამას მრავალფეროვნების უფრო ფართო დიაპაზონი აქვს, რადგან მუსიკასთან ერთად გამოსახულებისა და სხვა ვიზუალური რიტორიკული საშუალებების ინკორპორაციას ახდენს. ამ მედიუმებისგან განსხვავებით, საგაზეთო და საჟურნალო რეკლამას ნაკლები მრავალფეროვნების საშუალება აქვს, თუმცა გარკვეულწილად უპირატესობითაც სარგებლობს, რადგან ბეჭდური რეკლამა უფრო დიდ ხანს რჩება პოტენციური მყიდველის თვალწინ და უფრო ხშირადაც ახსენებს თავს მას (Cook 2003:14).

რეკლამის კლასიფიკაცია ასევე მართებულია პროდუქტის ან რეკლამირებული სერვისის მიხედვით. პროდუქტის რეკლამაში, თავის მხრივ, გამოიყოფა: ფუფუნების საგნები - კოსმეტიკური საშუალებები, აქსესუარები, ბრენდული ტანსაცმელი, ფეხსაცმელი და სხვა, საყოფაცხოვრებო საქონელი - ტექნიკა, მანქანები, მობილური ტელეფონები, ავეჯი და სხვა, საკვები პროდუქტები, გასართობი საშუალებები - რესტორნები, კლუბები, მობილური აპლიკაციები და სხვ. თუმცა ხშირად ვხვდებით რეკლამას, რომელიც პროდუქტის ან მომსახურების სარეკლამო კამპანიას კი არ ეწევა, არამედ გარკვეული კონცეპტისას: მაგ. საქველმოქმედო, პოლიტიკური, საკანონმდებლო (მაგ. მანქანებში ღვედის გაკეთების აუცილებლობის კანონის შემოსვლათან ერთად ტელევიზიით გავრცელებული რეკლამები და ა. შ.).

რეკლამის კლასიფიკაციას ვხვდებით ასევე მასში გამოყენებული ტექნიკის მიხედვით (ე.წ. **hard sell** და **soft sell**⁴); ბერნშტაინის მიხედვით, შესაძლებელია რეკლამის ტექნიკის კლასიფიკაცია მიზეზისა (reason) და დადებითი იუმორისტული ელფერის მიხედვით (tickle) (Bernshtein, 1974:118). მიზეზი

⁴**Hard Sell** - რეკლამის ტექნიკა, რომელიც პირდაპირი და აგრესიული გზებით ცდილობს პოტენციური მყიდველის დარწმუნებას. მაგ. კადრში ვხედავთ ოფიციალურად ჩაცმულ მამაკაცს, რომელიც ხალიჩების წინ დგას და მომხმარებელს ეუბნება, თუ როგორი მაღალი ხარისხის, იაფი და სანდოა მის უკან წარმოდგენილი პროდუქცია და პირდაპირ მოუწოდებს მას, იყიდოს ხალიჩა.

Soft Sell- რეკლამის ტექნიკა, რომელი არაპირდაპირი და შედარებით ნაკლებად აგრესიული გზებით ცდილობს მაყურებლის დარწმუნებას, იყენებს იმპლიკაციას იმის შესახებ, თუ როგორ გაუმარტივდება მას ცხოვრება პროდუქტის შეძენის შემდეგ.

მომხმარებელს ყიდვის მოტივებს სთავაზობს, მაგალითად, ჭურჭლის სარეცხი საშუალების Fairy Platinum -ის რეკლამა, რომელიც აუდიტორიას უხსნის, თუ როგორ ასუფთავებს იგი ნიჟარას 10 წუთში, როგორ აშორებს ღრმადჩამდვარ ცხიმს.⁵ რაც შეეხება დადებითი იუმორისტული ელფერის მქონე რეკლამებს. ისინი ადამიანის ემოციებს, ასე ვთქვათ, „ელამუნება“, კერძოდ, იუმორისტული, ფსიქოსექსუალური ან რაიმე სხვა პოზიტიური დატვირთვისაა. მაგალითად, სიგარეტის რეკლამები, რომლებიც ვერანაირ მიზეზს ვერ სთავაზობენ მაყურებელს, თუმცა ხშირ შემთხვევაში იუმორისტული ან სხვა ემოციის გამომწვევია. მაგ. Pal Mall –ის რეკლამა, სადაც სიგარეტის მოწვევა სქესობრივი აქტის ასოციაციას იწვევს და, შესაბამისად, მისი მოწვევა მამაკაცურობასთან ასოცირდება (<http://youtu.be/fq6B2GXhEqc>, 2009). ასევე სიგარეტის - Newport-ის რეკლამა, სადაც შუახნის მამაკაცს დაძაბულ-სიუჟეტური ფილმის ყურებისას ჩათვლიდა და ამასობაში მოეჩვენა, თითქოს ახალგაზრდა მხიარულმა წყვილმა პირდაპირ ტელევიზორიდან მიაწოდა მას სიგარეტი, სიტყვებით “Newport tastes smoother” (<https://www.youtube.com/watch?v=SAWkya3jYCE&feature=youtu.be>, .2013: 3:49). შესაბამისად, მამაკაცი კარგ გუნებაზე დადგა და წამიერად გადაავიწყდა დაძაბულობა ამ რეკლამაში სიგარეტის მოწვევის ლოგიკური მიზეზი, მართალია, არ ფიგურირებს, თუმცა იუმორისტული და სასიამოვნო ფსიქო-ემოციური ფონის შექმნით მაყურებელს სთავაზობს კარგ განწყობაზე ყოფნის ერთ-ერთ საშუალებას.

რეკლამის ტექნიკას მიეკუთვნება ასევე ეთერში იშვიათი გაშვებისა და მოულოდნელი „თავდასხმის“ ტიპის რეკლამები (ე.წ **slow drip**. და **sudden burst**), რომლებიც არა შინაარსის, არამედ მისი პერიოდულობისა და გაშვების სიხშირის მიხედვით განსხვავდება. დაახლოებით იგივე სურათია მცირესიტყვიანი და უხვსიტყვიანი (ე.წ. **short copy** და **long copy**) ტიპის რეკლამებთან, რომლებიც განსხვავდება სიტყვების რაოდენობითა და ტექსტის სიმოკლე-სიგრძის მიხედვით (Brierley, 1995: 116).

აღსანიშნავია, რომ რეკლამის სხვადასხვა ტექნიკა სხვადასხვა კომუნიკაციის მედიუმის შესაბამისია და თანაბრად ეფექტური შეიძლება იყოს სხვადასხვა გარემოებაში (Myers, 1999: 58), თუმცა თავად რეკლამის შემქმნელების აზრით, ყველაზე მნიშვნელოვანია რეკლამის კლასიფიკაცია

⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=EnxHrSNuozQ> – ნანახია 15.07.2013: 3:06

მომხმარებლის მიხედვით (Brierley, 1995: 25-41). სარეკლამო ინდუსტრიის წარმომადგენლები უამრავ დროსა და ფულს ხარჯავენ პოტენციური მომხმარებლების კატეგორიზაციაზე და შემდეგ თავიანთ პროდუქტს სწორედ ამ კატეგორიებზე თვლიან. მომხმარებლის კატეგორიზაციის ტექნიკა საკმაოდ მრავალფეროვანია დაწყებული გამოკითხვებით და ფოკუს ჯგუფებით, დამთავრებული თანამედროვე ინტერნეტული მეთოდებით (მაგ. ე.წ. cookies, რომლებიც ნანახი საიტების შესახებ ინფორმაციას უკან გზავნიან სერვერზე). მომხმარებლის კატეგორიები განსხვავდება სხვადასხვა დემოგრაფიულ-სოციალური ფაქტორების, მაგ. ასაკობრივი, გენდერული, რასობრივი, ჯგუფებისა და სოციალური სტატუსის მიხედვით (Cook, 2003:14).

ზემოთ განხილული რეკლამის კლასიფიკაციის კრიტერიუმები – მედიუმი, პროდუქტი, ტექნიკა, სიგრძე-სიმოკლე და სიტყვების რაოდენობა, როგორც აღვნიშნეთ, პირობითია და ურთიერთმოქმედი, თუმცა აშკარად განაპირობებს რეკლამის თანამედროვეობის ერთ-ერთ საინტერესო ჟანრად აღიარებას.

12. რეკლამის ჟანრი და დისკურსი

უნდა აღინიშნოს, რომ რეკლამის ჟანრად იდენტიფიცირება, თავისი კომპლექსური ხასიათიდან გამომდინარე, საწინააღმდეგო მოსაზრებებს იწვევდა დისკურსის ანალიზის ადრეულ ეტაპზე, თუმცა დღეს-დღეობით აღარავინ დაობს იმის შესახებ, რომ რეკლამა რთული ჟანრია. აქვე საინტერესოა ჟანრის იდენტიფიკაციისთვის საჭირო ფაქტორების განსაზღვრა და დადასტურება. ტერმინი „ჟანრი“ დისკურსის ანალიტიკოსებმა „ისესხეს“ ლიტერატურათმცოდნეობის თეორიიდან (Cook, 2003:7) და როგორც სვეილსი განმარტავს, „ჟანრი კომუნიკაციური მოვლენებისგან შემდგარი კლასია, რომლის წევრებიც იზიარებენ მთელ რიგ კომუნიკაციურ მიზნებს“ (Swales, 1990:58). შესაბამისად, ჟანრი კომუნიკაციური მეტყველების ერთ-ერთი კატეგორიაა, რომელიც კომუნიკაციური აქტის შემადგენელი ელემენტია შემდეგ კომპონენტებთან ერთად: სიტუაცია, მონაწილეები, აქტები, მესიჯი, ინსტრუმენტალობა, ნორმები (Hymes, 1972: in Pride and Holmes: 1986: 284). რეკლამაც კომპლექსური ხასიათისაა და შეიცავს ლინგვისტურ, ექსტრა-ლინგვისტურ და პარალინგვისტურ ელემენტებს. ეს ყოველივე შეიძლება შემდგენაირად წარმოვიდგინოთ: რეკლამის დისკურსი შეიცავს ტექსტს და კონტექსტს, ეს უკანასკნელი კი, როგორც კუკი მიუთითებს, შედგება შემდეგი ელემენტებისგან (Cook, 2003:4):

1. მასალა- რეკლამის ფიზიკური მასალა.
2. მუსიკა და სურათები.
3. პარაენა - ხმა, უესტიკულაცია, ასოების ზომა, ტიპი და ა.შ.
4. სიტუაცია- დისკურსში მონაწილეთა მიერ საგნებისა და ხალხის ურთიერთობის ტექსტის სივრცეში აღქმა.
5. თანატექსტი- ტექსტი, რომელიც წინ უსწრებს, ან მიჰყვება მოცემულ ტექსტს.
6. ინტერტექსტი- ტექსტი, რომელიც მონაწილეთა მიერ აღიქმება, როგორც სხვა დისკურსი, რომელიც გავლენას ახდენს მონაწილეთა მიერ მოცემული მესიჯის ინტერპრეტაციისა და განხილვის პროცესზე.
7. დისკურსის მონაწილეები: ინფორმაციის გამგზავნი, მიმღები, ადრესატები და ადრესანტები.
8. ფუნქცია - რა არის ტექსტის ინტენცია ინფორმაციის გამგზავნებისა და ადრესანტების მეშვეობით, ან რა აღიქმება მიმღებებისა და ადრესატების მიერ.

ამ ჩამონათვალის ფონზე, კუკი განიხილავს დისკურსს, როგორც ტექსტისა და კონტექსტის ურთიერთობას (Cook, 1992: 1-2), რომელსაც მონაწილეები შინაარსის მქონე ერთ მთლიანად აქცევენ. აქვე კუკი მონაწილეებს მოიხსენიებს, როგორც დისკურსის მონაწილეებად, იმავდროულად დამკვირვებლებადაც. აღსანიშნავია, რომ დამარწმუნებელი ფუნქციის გარდა კუკი (1995) რეკლამის სხვა ფუნქციებსაც განიხილავს და ინტერესის სფეროში აქცევს, მაგალითად: გართობა, ინფორმაციის მიწოდება, გაფრთხილება და ა. შ., რომელთა შორის ემოციური და ფატიკური ფუნქციები განსაკუთრებით საყურადღებოა.

რეკლამის დისკურსის შემადგენელი კომპონენტები თავის მხრივ უფრო დიდ რთულ კომპლექსურ ფენომენს ქმნიან, რომელსაც კუკი უწოდებს „გამოფენას“⁶ (Cook, 1992: 147-148). აქ ხორციელდება ადრესატსა და რეკლამაში რეალიზებული სიტუაციის იდენტიფიკაციის პროცესი, რომელშიც ოთხი „სამყარო“ მონაწილეობს: ა) ინფორმაციის გამგზავნის სამყარო, სადაც პროდუქტი იქმნება.; ბ) ფიქტიური სამყარო, სადაც პერსონაჟები წარმოადგენენ პროდუქტს ან მასთან ასოცირებულნი არიან; გ) მიმღების ფანტაზიის სამყარო; დ) მიმღების რეალური სამყარო (Cook, 1992: 177). ამგვარი 4 კომპონენტის ურთიერთობის ფონზე გამგზავნის მთავარი ინტენცია არის პროდუქტის

⁶ ინგ. – display.

„შეგდება“ ფანტაზიისა და ფიქტიური სამყაროების გავლით პოტენციური მიდევლის რეალურ სამყაროში. ამ ინტენციის განსახორციელებლად მაქსიმალურად დიდი კონტაქტია საჭირო ფანტაზიისა, ფიქტიურ სამყაროებსა და გამყიდველ-მიდევლის რეალურ სამყაროებს შორის.

აქვე, ვფიქრობთ, საინტერესოა კინეავის მიერ შემოთავაზებული ტაქსონომია, რომელიც ზოგადად დისკურსს მისი ფუნქციური დატვირთვის მიხედვით ყოფს (Kinneavy, 1971). კინეავის მიხედვით, დისკურსის თეორიული საფუძველი ტრადიციული „კომუნიკაციური სამკუთხედის“ შემადგენელ 4 ელემენტში – მოსაუბრე-მწერალი, აუდიტორია, საუბრის საგანი და ტექსტი-უნდა ვეძიოთ. მისი აზრით, იმისათვის რომ კომუნიკაცია შედგეს, ეს 4-ვე ელემენტი უნდა იყოს სახეზე და როდესაც ერთ-ერთი მათგანი უფრო დომინანტურად არის წარმოდგენილი, მაშინ ვლბულობთ სხვადასხვა ჟანრის დისკურსს. აქ ავტორი არისტოტელეს მიერ მოწოდებულ დარწმუნების საშუალებებს ეხმიანება: *როდესაც აქცენტი მოსაუბრე/მწერალზე მოდის, დისკურსი თვითგამომხატველობითია, თუ აქცენტი აუდიტორიაზე მოდის, დისკურსი დამარწმუნებელია; თუ აქცენტი საუბრის საგანზეა, დისკურსი ექსპოზიციურია და ტექსტის აქცენტირების შემთხვევაში, დისკურსი ლიტერატურაა.*

შესაბამისად, რამდენადაც რეკლამის დისკურსში აქცენტი აშკარად სამიზნე აუდიტორიაზე მოდის, საქმე გვაქვს დამარწმუნებელ დისკურსთან.

აქვე, ვფიქრობთ, საინტერესოა ჯეფრი შრანქის მიერ შემოთავაზებული თეორია რეკლამის პიპოთეზების- “Claims” შესახებ. შრანქის მიხედვით, სწორედ აუდიტორია არის ერთ-ერთი ყველაზე დაუცველი მხარე, რომელიც ვერ უძლებს კომუნიკატორების „კარგად შეფუთულ“ ტყუილებს. უფრო კონკრეტულად კი, რეკლამა შეიცავს ფსევდო-ინფორმაციას ამა თუ იმ პროდუქტის „კეთილი“ თვისებისა და, რაც მთავარია, მისი სხვა პროდუქტთან შედარებით უპირატესობის შესახებ, რაც უბრალოდ სიმართლეს არ შეესაბამება, თუმცა ოსტატურად შერჩეული სიტყვების და სხვა მრავალი სტრატეგიის საშუალებით, კომუნიკატორები ობიექტურსა და ფსევდო- სიმართლეს შორის „ძალზე ვიწრო ხაზს ავლებენ“ (Schrank, 1976: <http://home.olemiss.edu/~egjbp/comp/ad-claims.html>). შრანქის მიხედვით, რადგანაც, ბიზნესის პრინციპებიდან გამომდინარე, არ არსებობს საუკეთესო პროდუქტის ცნება და ყველა ბრენდი თანაბრად მნიშვნელოვანია, საჭიროა პროდუქტის უპირატესობის ხაზგასმა.

სწორედ ამ მიზნით იყენებენ კომუნიკატორები ე.წ. „აღისა საოცრებათა ქვეყანაში“- ტიპის სიტყვებს: **better** და **best** რომელთაგანაც არცერთი რეალურად არ ნიშნავს „უკეთესს“ ან „საუკეთესოს“.

აქვე საინტერესოა, რომ სარეკლამო ბიზნესის მესვეურები **დარწმუნების ფუნქციის** გარდა გამოყოფენ რეკლამის რამდენიმე სხვა ფუნქციურ დატვირთვასაც, რომელიც თავმოყრილია ისტორიული მოდელის აბრევიატურაში **“AIDA” –Attention-** ყურადღება, **Interest-**ინტერესი, **Desire-** სურვილი, **Action-**ქმედება **ყურადღება-** კარგმა რეკლამამ იმთავითვე უნდა მიაპყროს აუდიტორიის–პოტენციური კლიენტის ყურადღება პროდუქტისადმი ([http://en.wikipedia.org/wiki/AIDA_\(marketing\)](http://en.wikipedia.org/wiki/AIDA_(marketing))).

ინტერესი- რეკლამამ ადრესატ აუდიტორიას უნდა აღუძრას ცხოველი ინტერესი პროდუქტისადმი; **სურვილი-** რეკლამამ პოტენციურ მყიდველს უნდა აღუძრას სურვილი პროდუქტის ყიდვისა და უნდა დაარწმუნოს საზოგადოება, რომ ეს პროდუქტი სწორედ ისაა, რაც მას სურს. **ქმედება-** რეკლამამ მყიდველის რეაქცია უნდა გამოიწვიოს და ჩააბას ის ყიდვის პროცესში.

თუმცა, რამდენადაც ჯ. ლეიკოფის (Lakoff, How to Take Back Public Discourse 2004: http://andrelevy.net/lakoff_framing101.pdf: 2) მიხედვით, „დისკურსი მაშინ არის დამარწმუნებელი, როცა მასში მონაწილე სულ მცირე ერთი მხარე მაინც ღიად აღიარებს მის ინტენციას, დააარწმუნოს მკითხველი ან მსმენელი” რეკლამის დისკურსი, ვფიქრობთ, დამარწმუნებელია, რადგან მის შემთხვევაში ორივე მხარე ცნობს დარწმუნების ინტენციას იმდენად, რამდენადაც კლიენტებმა რეკლამის მესიჯის წაკითხვა-გაგებად იციან, რომ თითოეულ ასეთ მესიჯში იგულისხმება კლიენტის დარწმუნება-დაყოლიების მცდელობა, იყიდოს ესა თუ ის პროდუქტი. ბუნებრივია, ამგვარი პირდაპირი ზეწოლა უარყოფით ეფექტს მოახდენს კლიენტთა უმრავლესობაზე, რომ არა მათი ნდობის მოპოვებისა და პროდუქტის საჭიროებასა და მაღალ ხარისხში მათი დარწმუნების მთელი რიგი მრავალფეროვანი სტრატეგიები, რომლებიც გულისხმობს უამრავი „შემპარავი“, „შემნიღბველი“ საშუალებების აქტიურად გამოყენებას რეკლამაში. ერთ-ერთი ასეთი სტრატეგიაა ჩვეულებრივი საუბრის ელემენტების ჩართვა (cf. Myers, 1994; Goddard, 2002; Cook, 1992), რომელიც, ერთი შეხედვით, არაოფიციალური, ემოციური და ინდივიდზე ორიენტირებული დისკურსის შთაბეჭდილებას ტოვებს. მიუხედავად იმისა, რომ იგი არ არის კლიენტთან პირისპირი, რეალურ სიტუაციაში განხორციელებული კომუნიკაცია. საინტერესოა, თუ რა

განაპირობებს რეკლამის ამგვარი მსუბუქ და არაოფიციალურ დისკურსად აღქმის შესაძლებლობას.

ამ კითხვაზე კუკი (Cook, 1992: 171) შემდეგნაირად პასუხობს: იმ მრავალრიცხოვან საშუალებებს შორის, რომელსაც რეკლამა მიმართავს თავისი პირდაპირი ზეწოლის დასაფარად და არაოფიციალური ტონის შესაქმნელად, ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ასპექტი **ნაცვალსახელებისა და ელიფსის** გამოყენებაა. ასეთი **სასაუბრო ტონი** ხანდახან მაშინაც იგრძნობა, როცა რეკლამაში არა **დიალოგი**, არამედ **მონოლოგი** ატარებს ძირითად ლინგვისტურ ფუნქციას. პირის ნაცვალსახელები განსაკუთრებით დიდ როლს ასრულებენ თავიანთი დეიქტური მნიშვნელობიდან გამომდინარე, რაც ნიშნავს იმას, რომ ნაცვალსახელები მნიშვნელობის ცვალებად კომპონენტს შეიცავენ, რომელიც მათ ადგილობრივ კონტექსტში მიეწერებათ. ცოცხალ მეტყველებაში მოცემული კონტექსტისათვის რელევანტური დროის, ადგილის და მონაწილეების დეიქტური მნიშვნელობა ფიზიკური კონტექსტიდანაც ხდება ნათელი მისი ხსენების გარეშე. თუმცა წერილობით დისკურსში, სადაც დიდი განხეთქილებაა მესიჯის შექმნის დროსა და მისი მიღების დროს შორის, ჩნდება აუცილებლობა ტექსტში ამ მნიშვნელობის ექსპლიციტურად გამოხატვისა. თუმცა რეკლამის შემთხვევაში მნიშვნელობის ექსპლიციტურად გამოხატვა სულაც არ არის აუცილებელი, რადგან ექსპლიციტურად ხსენების გარეშე დროისა და სხვა დეიქტური მნიშვნელობის დეკოდირებას ორი რამ უწყობს ხელს: ერთი მხრივ, **ვიზუალური ეფექტი** და, მეორე მხრივ, პირდაპირი მიმართვა მსმენელთან/ მაყურებელთან, რომელიც თითქოსდა პირდაპირ ჩააბამს მაყურებელს რეკლამაში განხორციელებულ ხელოვნურ სიტუაციაში.

რეკლამის ხელოვნურ, არარეალურ ბუნებაზე ორი ფაქტორი მეტყველებს: *პირველი, ის არის წინასწარ დაწერილი-მომზადებული პროექტი*, რომლის პერფორმანსიც წინასწარ დაგეგმილია და არა სპონტანური, და მეორე, *მასში მონაწილეთა უფლებები და პირობები სრულიად განსხვავდება ჩვეულებრივ საუბარში მონაწილეთა პირობებისგან*. რეკლამა უფრო მეგობრულ საუბარს ემსგავსება მოსაუბრესა და მსმენელს შორის (Pelclova, 2011: 25). შესაბამისად, სატელევიზიო რეკლამა სესხულობს ზეპირი დისკურსის მარკერებს, რაც რეალიზებულია სასაუბრო ენისათვის დამახასიათებელი ლინგვისტური ელემენტების საშუალებით, თუმცა, ამავე დროს, შეიცავს ოფიციალური წერილობითი დისკურსის ელემენტებსაც, რადგან მისი სცენარი თუ იდეა

თავდაპირველად იწერება, ხოლო შემდეგ უკვე ერგება შესაბამის მედია საშუალებას და იძენს მოცემული მედიისათვის დამახასიათებელ ნიშან-თვისებებს (Cook, 2003: 117). აქედან გამომდინარე, ზოგიერთი მკვლევარი რეკლამას მიიჩნევს კომუნიკაციის **ჰიბრიდულ ფორმად**, რომელიც ოსტატურად აერთიანებს მეტყველებისა და წერილობითი ენის ელემენტებს (Urbanova, 2006: 174). ლოგიკურია, საუბრისა და დამწერლობის ერთეულების ამგვარი ინტეგრირება უნდა განხორციელდეს როგორც ლინგვისტურ-ლექსიკურ, ასევე პრაგმატიკულ დონეებზე. თუმცა აქვე მხედველობაში უნდა მივიღოთ ის ფაქტი, რომ რეკლამის სხვადასხვა ტიპი ამგვარ ინტეგრირებას სხვადასხვაგვარად განახორციელებს. ბუნებრივია, ბეჭდვითი მედია უფრო დომინანტურად დამწერლობის ელემენტებს გამოიყენებს მაშინ, როცა სატელევიზიო რეკლამა მეტი ინტენსივობით სასაუბრო ენის ელემენტებს შეიცავს.

1.3. სატელევიზიო რეკლამა- ზეპირი თუ წერილობითი დისკურსი? (ბრიტანული და ქართული რეკლამების ანალიზი ლინგვისტურ ჭრილში)

იმისათვის, რომ რეკლამაში ზეპირი და წერილობითი დისკურსის ელემენტების თანაარსებობა უკეთ დავინახოთ, მოკლედ განვიხილოთ დისკურსის ამ ორი სისტემის ძირითადი განმასხვავებელი მახასიათებლები: **გრამატიკული კონსტრუქციების რაგვარობა, ლექსიკური ერთეულების სიმჭიდროვე, ნომინალიზაცია, ექსპლიციტურობა – არაექსპლიციტურობა, კონტექსტუალიზაცია და სპონტანურობა.**

1) **გრამატიკული თვალსაზრისით**, წერილობითი დისკურსი უმეტესად რთულ და ხელოვნურ სინტაქსურ კონსტრუქციებს შეიცავს. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ზეპირ დისკურსში წინადადებები შედარებით მოკლე და მარტივია, წერილობითში კი პირიქით- შეინიშნება რთული ანალიზური დროითი ფორმების, მიმართებითი წინადადებებისა და ფორმალური კოჰეზიური საშუალებების სიმრავლე.

2) **ლექსიკური ელემენტების სიმჭიდროვე** გულისხმობს ლექსიკური მნიშვნელობის მატარებელი სიტყვების (არსებითი სახელი, ზედსართავი სახელი, ზმნა და ზმნიზედა) ერთი მხრივ, წინადადებაში უპირატესობით განაწილებას გრამატიკულ ან დამხმარე სიტყვებთან (არტიკლი, წინდებული, ნაცვალსახელი და სხვ.) შედარებით და, მეორე მხრივ, რამდენიმე ლექსიკური ერთეულის

ერთმანეთის ახლო პოზიციაში გამოყენებას. ზეპირი დისკურსისთვის ნაკლებად დამახასიათებელია ლექსიკური ერთეულების სიმჭიდროვე, მასში ამგვარი სიტყვები უფრო მეტად გაფანტულია სხვადასხვა წინადადებაში, ვიდრე წერილობით დისკურსში, რომელიც ცალკეული წინადადებების ლექსიკური ერთეულებით გადატვირთვის ტენდენციას ამჟღავნებს.

3) **სახელდება (ნომინალიზაცია)** გულისხმობს მოქმედებისა და მოვლენების სახელადი და არა ზმნური ფორმით წარმოდგენას, რაც უმეტესად წერილობითი დისკურსისთვის არის დამახასიათებელი. მისთვის ასევე თვისობრივია გრძელი სახელადი ფრაზების გამოყენება. შესაბამისად, წერილობითი დისკურსი უფრო **ექსპლიციტურია**, თუმცა ამ მოსაზრების კრიტიკოსებიც აზრით, ტექსტის ექსპლიციტურობა მის მთავარ მიზანზე დამოკიდებული და, როგორც წერილობითი, ასევე ზეპირი დისკურსის ექსპლიციტურობას ხშირად ექსტალინგვისტური ფაქტორები განაპირობებს (Halliday and Hasan, 1976: 24).

4) **კონტექსტუალიზაცია** გულისხმობს ენობრივი ერთეულისათვის ისეთი მნიშვნელობის მინიჭებას, რომლის დეკოდირებაც მხოლოდ კონკრეტული კონტექსტიდან გამომდინარე ხდება შესაძლებელი.. მკვლევრების აზრით (Tannen, 1983: 80), წერილობითი დისკურსი უფრო დეკონტექსტუალიზებულია, ვიდრე ზეპირი დისკურსი, რომლის ინტერპრეტაციაც სწორედ კონტექსტზე, წინარე ცოდნასა და გაზიარებულ სიტუაციაზეა დამოკიდებული. თუმცა ამ მოსაზრების ოპონენტების აზრით, ამგვარი დეფინიცია მხოლოდ საუბარზე ვრცელდება. წერილობითი დისკურსის ზოგიერთი ფორმა, მაგალითად ლიტერატურა საკმაოდ მაღალ კონტექსტუალიზაციას ამჟღავნებს.

5) **სპონტანურობის თვალსაზრისით-** რამდენადაც ზეპირი დისკურსი სპონტანურია, მასში გრამატიკული ორგანიზებულობა და სიზუსტე ხშირად დარღვეულია. გარდა ამისა, ზეპირ დისკურსში საუბრის თემა ხშირად იცვლება- მოსაუბრეები ერთმანეთს აწვევებინებენ და გადაფარავენ, შესაბამისად, ხშირია დაუსრულებელი და რეფორმულირებული წინადადებები, პაუზები და პაუზის შემავსებლები.

როგორც ცნობილია, **წერილობითი დისკურსისათვის** ასევე დამახასიათებელია ფორმალური რეგისტრის ელემენტები: ოფიციალური ტონი, მწყობრი გრამატიკული კონსტრუქციები, არაპიროვნულობის (impersonality) შენარჩუნების მიზნით ზმნის უპირო ფორმებისა და ნაცვალსახელების ნაკლები

გამოყენება და სხვ. მკვლევრების აზრით, **ზეპირი დისკურსისათვის** დამახასიათებელია „**ჩართულობა**“⁷, **სუბიექტურობა**, ხოლო წერილობითი დისკურსისათვის, პირიქით-, ასე ვთქვათ, „**განზე დგომა**“⁸, **ობიექტურობა**.

ზეპირ დისკურსში ჩართულობის ფენომენს ქმნიან შემდეგი ვერბალური და არავერბალური საშუალებები: ის ხერხები, რომელთა საშუალებითაც მოსაუბრე აკვირდება კომუნიკაციურ არხს (ინტონაციის რაგვარობა, პაუზები, ვერბალურად გაუღერებული მოთხოვნა უკუკავშირზე, შეყოვნებები), მეტი კონკრეტულობა, მეტად გამოხატული „პირადული“ ფაქტორი, მეტი აქცენტი ადამიანებსზე, მათ ურთიერთობებსა და ქმედებებზე, ვიდრე მდგომარეობისა და ობიექტების გამომხატველ ელემენტებზე; ასევე მინიმალური კოჰეზიური ელემენტების (მაგ., მათემატიკური კავშირის „and“) უფრო ხშირი გამოყენება ვიდრე მაქვემდებარებელი კავშირების, რთული სინტაქსური კონსტრუქციებისა და პარალელიზმისა, რაც უმეტესად წერილობითი დისკურსისთვის არის დამახასიათებელი.

ტანენის მიხედვით, რომელიც ოქსის (Ochs, 1979) ჰიპოთეზის იშველიებს, ფუნქციური განსხვავება წერილობით და ზეპირ დისკურსს შორის ჰგავს დაგეგმილ და დაუგეგმავ დისკურსებს შორის განსხვავებას და მდგომარეობს შემდეგში: წერილობითი დისკურსი წინასწარ დაწერილი და დაგეგმილია, ხოლო ზეპირი დისკურსი- სპონტანური (Tannen, Spoken/Written Language and the Oral/Literate Continuum: 208).

თუმცა არსებობს შემთხვევები, როდესაც რთულია მკვეთრად გაყო ეს ორი სისტემა ერთმანეთისგან; სატელევიზიო რეკლამის დისკურსში ყველაზე უკეთესად ჩანს, თუ როგორ შეიძლება ამ ორი სისტემის ელემენტების ინტეგრირება და ჰიბრიდიზაცია, რაც ზეპირი და წერილობითი დისკურსის ელემენტების ბუნებრივად შერწყმით რეალიზდება. ამ ორი სისტემის თანაარსებობა გარკვეულწილად განპირობებულია, როგორც კომუნიკატორის, ასევე აუდიტორიის სოციალური, პრაგმატიკული და კულტურული ფაქტორებით (Halliday and Hasan, 1976: 307). რამდენადაც რეკლამის მთავარი მიზანი განსხვავებული მენტალობის, განათლების, ასაკის, ეროვნებისა და კიდევ მრავალი მახასიათებლისგან შემდგარი აუდიტორიისათვის “ხმის მიწვდენაა”, ბუნებრივია, **წერილობითი ენისათვის** დამახასიათებელი რთული ლექსიკური და

⁷ თავდაპირველი ტერმინი ინგლისურ ენაზე- involvement

⁸ თავდაპირველი ტერმინი ინგლისურ ენაზე- detachment

სინტაქსურ-მორფოლოგიური საშუალებების გამოყენება არ უნდა იყოს მაინცდამაინც მომგებიანი. სასურველია, რეკლამის ტექსტი იყოს მაქსიმალურად მარტივი და ლაკონური, რადგან მსმენელს გაუადვილდეს მისი გაგება და დამახსოვრება. გარდა ამისა, სასურველია, ერთი მხრივ, მომხმარებელთან სწრაფი, უშუალო და მეგობრული ურთიერთობის დამყარება, ხოლო, მეორე მხრივ, უფრო გრძელვადიანი და დამარწმუნებელი ეფექტის მოხდენა. შედეგად, თუ თვალს გადავაგვლებთ რეკლამის მთავარ ტექსტს - სლოგანს **ინგლისურ და ქართულ ენებში**, დავინახავთ, რომ ის ორივე სისტემის - **წერილობითი და ზეპირი დისკურსის ელემენტებს შეიცავს**.

იმისათვის, რომ ზუსტად განგვესაზღვრა, თუ რომელი სისტემის (წერილობითი და ზეპირი დისკურსის) ელემენტები ჭარბობს ბრიტანული და ქართული სატელევიზიო რეკლამის დისკურსში, ნაშრომში განვიხილეთ ბრიტანული და ქართული რეკლამების ტექსტები ზემოდასახელებული კრიტერიუმების მიხედვით. ბუნებრივია, ლინგვისტური კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე, შევარჩიეთ ის რეკლამები, რომლებიც შეიცავენ ეკრანზე გამოსახულ ან „ვოისოვერის“ მიერ გაუღერებულ სარეკლამო ტექსტს-სლოგანს, ასევე ის რეკლამები, რომლებიც არამარტო სარეკლამო სლოგანს შეიცავენ ტექსტის სახით, არამედ სხვა სახის ტექსტსაც (რეკლამები, რომლებშიც მეორადი მონაწილეები საუბრობენ ერთმანეთთან ან ესაუბრებიან მაყურებელს, ვოისოვერი აუღერებს პროდუქტის თვისებებს და სხვ.). სულ განვიხილეთ 56 ინგლისურენოვანი და 56 ქართული რეკლამის ტექსტი, რომელთაგანაც 20 ქართულენოვანი და 20 ინგლისურენოვანი გრძელტანიანი ტექსტის შემცველი რეკლამა რამდენჯერმე გამოვიყენეთ ემპირიულ მასალად, რადგან მათში ერთდროულად რამდენიმე ნიშანდობლივი მარკერი დადასტურდა. შესაბამისად, სულ მივიღეთ 76 ინგლისურენოვანი და 76 ქართულენოვანი საკვლევი ნიმუში, რამაც ჯამში შეადგინა 152. კვლევამ გვიჩვენა, რომ

წერილობითი დისკურსის მსგავსად, სატელევიზიო რეკლამის დისკურსში ხშირად გვხვდება

სახელადი ელემენტები:

1) საწყის პოზიციაში საზოგადო არსებითი სახელით გამოსატული:

(ბრიტ.)

(1) “Colour like no other!” (Sony Bravia-ს ფირმის ტელევიზორის რეკლამა; <http://www.youtube.com/watch?v=7wMEAWcFZg0>, 2010).

(2) “A glass and a half of joy” (Cadbury-ს ფირმის რძიანი შოკოლადის რეკლამა:<http://www.youtube.com/watch?v=XQuOpn0qcx8>, 2009).

(3) “An initiative of Volkswagen.” (ფოლკსვაგენის ფირმის ავტომობილის რეკლამა:<https://www.youtube.com/watch?v=r7IvegYtyDw>, 2009).

(ქართ.)

(4) „მობილური ინტერნეტი მობილური თაობისთვის.” (ჯეოსელის მობილური ინტერნეტის რეკლამა:http://www.myvideo.ge/?CI=1&ci_c=video&ci_m=embed&id=0UsQjIEDOTs , 2013).

(5) „სტუდენტური სესხები თიბისი ბანკში.”
(http://www.youtube.com/watch?v=VXQi7_mkZjU , 2009).

(6) „ბიზნეს სესხები პროკრედიტ ბანკში.” („პროკრედიტ ბანკის” რეკლამა:<http://www.youtube.com/watch?v=bvrHqKEZCQ4>, 2013) .

(7) „ნამდვილი მეგობრობა, რომლისთვისაც ცხოვრება ღირს.”
(<https://www.youtube.com/watch?v=uTlzaUgD4yI&list=PL1D9F7C5D595A390C&index=13>, 2013).

2) საწყის ან ფინალურ პოზიციაში: ა) პროდუქტის საკუთარი სახელით გამოსატული სახელდება; ბ) მსაზღვრელ-საზღვრულის საშუალებით გამოსატული, რომელშიც საზღვრული უმეტესად პროდუქტის დასახელებით არის წარმოდგენილი);

ა) პროდუქტის საკუთარი სახელით გამოსატული სახელდება:

(ბრიტ.)

(8) “Boddingtons- the cream of Manchester!” („Boddington’s Brewery”-ს ლუდსახარშის რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=XEEU1nQeGNA> ,1997)

(9) “Hamlet. The mild cigar” (“Hamlet”-ის ფირმის სიგარის რეკლამა:<http://www.youtube.com/watch?v=FvNdhriwGuM>, 1987).

(10) “Only Oreo.” (ორცხობილის რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=3PinnMQqNr4>, 2012).

(11) “Finish. The diamond standard.” (ჭურჭლის სარეცხი საშუალებების- Finish-ის რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=zYDT4-pYsNk>, 2012).

(ქართ.):

(12) „მაგთი. კავშირი თქვენს სამეაროსთან.” („მაგთი ჯიესემის” რეკლამა:http://www.myvideo.ge/?video_id=50533 2007).

(13) „Georgian Airways. 20 წელი თქვენთან ერთად.” (ქართული ავიასაზღვრის რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=AnCa1QaisRc>, 2013).

(14) „მაგთისატი. თანამგზავრული ტელევიზია მაგთის ხარისხით ყველგან საქართველოში.” („მაგთისატის” თანამგზავრული ტელევიზიის რეკლამა: https://www.youtube.com/watch?v=U_CM5Xsyq6c, 2013).

(15) „MMS-ი. მაგთი ჯიესემის ახალი სერვისი.” („მაგთი ჯიესემის” ერთ-ერთი სერვისის რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=JTH2-NB36E>, 2008).

(16) „ლუდი „ნატასტარი.” ყოველთვის ახალი.” (ლუდის „ნატასტარი” რეკლამა: <https://www.youtube.com/watch?v=TXH1ENKxdUg>, 2010).

(17) „ლუდი „მთიელი”. შენარჩუნებული მემკვიდრეობა.” (ლუდის „მთიელი” რეკლამა: <https://www.youtube.com/watch?v=TXH1ENKxdUg>, 2013).

ბ) მსაზღვრელ-საზღვრულის საშუალებით გამოხატული სახელდება (მსაზღვრელი შეიძლება გამოხატული იყოს ინგლისურ ენაში სიტყვით – “new” (6 შემთხვევიდან 5-ში), ან რომელიმე თვისობრივი ზედსართავი სახელით (მაგ. “great”), ქართულ ენაში კი სიტყვით „ახალი” (აღმატებით ხარისხში „უახლესი”) (2 შემთხვევიდან 1-ში), ან რომელიმე თვისობრივი ზედსართავი სახელით (მაგ. „სრული”),

(ბრიტ.)

(18) “The new Fabia! Full of lovely staff!” („შკოდა ფაბიას” ფირმის მანქანის ახალი მოდელის რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=WhfEGKc7PLQ> , 2007).

(19) “The New Golf GTI”! The original, updated.” („ვოლკსვაგენის” ფირმის ავტომობილის რეკლამა: http://www.youtube.com/watch?v=_hj86TnXpgE&list=PL275359EE93DA24F4, 2006).

(20) “The all-new 2012 Passat.” (ვოლკსვაგენის ფირმის ავტომობილის რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0>, 2012).

(21) “The new fragrances by Pacco Rabbane!” (პაკო რაბანის ბრენდის ერთ-ერთი მორიგი სუნამოს რეკლამა: <http://persolaise.blogspot.com/2013/03/fifi-uk-2013-best-perfume-commercial.html>, 2013).

(22) “New superconcentrated OMO powerscoop in blue pack!” (სარეცხი საშუალების რეკლამა: <https://www.youtube.com/watch?v=QHPXGsTfaoA&list=PL06E5D39048402B03>, 2009).

(23) **“Great lasting stimulation”** (“Irn Bru”-ს ფირმის ლუდის რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=zzXdmXxP1y8>, 2006).

(ქართ.)

(24) **„მობილური კავშირგაბმულობის უახლესი სისტემა GSM”** („ჯეოსელის” მობილური კავშირგაბმულობის რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=4fv5UhbI5bI>, 1997).

(25) **„სრული საბანკო მომსახურება ჩემი ბიზნესისთვის და ოჯახისთვის პროკრედიტ ბანკში”** („პროკრედიტ” ბანკის რეკლამა: http://www.myvideo.ge/?CI=1&ci_c=video&ci_m=embed&id=DwIYkexVWwK, 2012).

აქვე აღსანიშნავია, რომ ცალკეულ შემთხვევებში, როგორც ინგლისურ ენაში, ასევე ქართულში გამოიკვეთა ორმაგი განსაზღვრებაც: ატრიბუტული მსაზღვრელ-საზღვრული, როდესაც საზღვრულს ახლავს ატრიბუტული მსაზღვრელი და მართული მსაზღვრელიც, გამოსატული პროდუქტის მაწარმოებელი კომპანიის ტიპით ან სახელით, ან პროდუქტის მაწარმოებელი კომპანიის ქვეყნის აღმნიშვნელი საკუთარი სახელით.

(ბრიტ.)

(26) **“The world’s favourite airline. “British Airways.”** (ბრიტანული ავიასაზღვრის რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=RVi6GgQBkwE>, 1989).

(ქართ.)

(27) **„მთიელი. ქართული მთის ლუდი.”** (ქართული ლუდის „მთიელი” რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=nE2OGADE17w> , 2013).

ქართული რეკლამების კვლევისას დადასტურდა ცალკეული შემთხვევები, როდესაც მართულ მსაზღვრელ საზღვრულს თან ახლავს ადგილის გარემოება, გამოსატული ქვეყნის აღმნიშვნელი საკუთარი სახელით.

(28) **„ხორბლის არაყი ჰოლანდიიდან.”** (ხორბლის არყის რეკლამა: http://www.myvideo.ge/?CI=1&ci_c=video&ci_m=embed&id=LoHpwwdnCXo, 1997).

ტექსტში ლექსიკური ერთეულების განაწილების თვალსაზრისით, სატელევიზიო რეკლამის ენაში თვალშისაცემია წერილობითი დისკურსისთვის დამახასიათებელი ლექსიკური სიმჭიდროვე, რაც განპირობებული უნდა იყოს რეკლამებში სიტყვათა ეკონომიურობის პრინციპით: რეკლამა მოითხოვს უმოკლეს დროსა და სივრცეში მაყურებლისათვის მაქსიმალურად დატვირთული ინფორმაციის მიწოდებას მისთვის ადვილად დასამახსოვრებელი ფორმით. შესაბამისად, გრძელი ტექსტის შემცველი რეკლამები შედარებით ნაკლებია და

მეტ ეფექტურობას შინაარსობრივად დატვირთული სიტყვების გამოყენება იძენს. ამ მხრივ, სარეკლამო წინადადებების კვლევისას გამოიკვეთა რამდენიმე ზედსართავი სახელის⁹ ერთმანეთის ახლო პოზიციაში გამოყენება.

(ბრიტ.):

(29) “**Bright and white-** Persil Automatic.” (სარეცხი საშუალების “Persil” რეკლამა: http://www.youtube.com/watch?v=MZc6_ynoCDE, 1981) – მოცემულ რეკლამაში, ვიქტრობთ, თანაბარმარცვლიანი მონოსილაბური სიტყვების შერითმებაც არ არის შემთხვევითი, დამყარებული დიფტონგის- ai- ს შერითმებაზე. დამატებითი ეფექტისთვის წინადადებაში კონვერსიული სტრუქტურაც სახეზეა.

(30) “**Great food & drinks, a casual atmosphere and a friendly staff are waiting for you!**” (“Pig & Whistle” ლუდხანის რეკლამა: http://www.youtube.com/watch?v=-kckSsOX7VY_, 2011).

(31) “It’s no surprise that Guinness has **more** character, **more** substance, **more** taste.” (“Guinness”-ის ბრენდის ლუდის რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=FYg6f96ZLwA>, 2014).

(ქართ.)

(32) „მთიელი. ნამდვილი მთის ლუდისათვის დამახასიათებელი მდიდარი გემო და ზომიერი სიმწარე.” (<https://www.youtube.com/watch?v=rr2AjV1DIvI>, 2012).

(33) „განუმეორებელი გემო, ჯადოსნური ბარამბო.” („ბარამბოს” ფისრმის შოკოლადის რეკლამა: <https://www.youtube.com/watch?v=b2pxUpw6XEQ&list=PL1D9F7C5D595A390C&index=7>, 2011).

(34) „ჩვენ ვარჩევთ საუკეთესო, ყველაზე სასარგებლო და ბუნებრივ ინგრედიენტებს და კვალიფიციური ცოდნითა და თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებით ვქმნით ქართულ პროდუქტს, ყველასაგან გამორჩეულს, თქვენი ცხოვრების განსაკუთრებული მომენტებისთვის” (საყოფაცხოვრებო და საოჯახო პროდუქციის მწარმოებელი კომპანიის „ბერტას” რეკლამა: <https://www.youtube.com/watch?v=ZdIKnTZyBIE&index=10&list=PL1D9F7C5D595A390C>, 2011).

⁹ Leech G.N. თავის ნაშრომში - *Language in Advertising* (1966: 152) ასახელებს ყველაზე ხშირად გამოყენებულ ზედსართავებს: **new**; **crisp**; **good/better/best**; **fine**; **free**; **big**; **fresh**; **great**; **delicious**; **real**; **full**; **sure**; **easy**; **bright**; **clean**; **extra**; **safe**; **special**; **rich**.

(35) „მეტი სასაუბრო წუთი, მეტი SMS და მეტი ინტერნეტ კავშირი ერთ, თქვენზე მორგებულ პაკეტში. პაკეტი მეტი.” (ჯეოსელის სერვისის- პაკეტი-მეტის რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=IoAaBNaIiJ0>, 2013).

წერილობითი დისკურსის მსგავსად, გეხვდება წინადადებაში მსგავსი მწეობრი კონსტრუქციების გამოყენება ერთმანეთთან ახლო პოზიციაში, რაც, ვფიქრობთ, პარალელიზმს ემსგავსება.

(ბრიტ.)

(36) “...We just sound right. We are more focused, more precise. We have a certain style and eye for detail and we are obsessed with the power..And we all drive Jaguars.” („იაგუარის” ფირმის ავტომობილის რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=2BlS1KKDwmo>, 2014).

(37) “...Gorgeous deserves your immediate attention. Gorgeous makes effort look effortless. Gorgeous stays up late and still looks gorgeous. Gorgeous has no love for logic. Gorgeous loves fast.... Gorgeous gets in everywhere.” („იაგუარის” ფირმის ერთ-ერი მოდელის ავტომობილის რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=ttRS1lwZ2iw>, 2005).

(38) “This is the man who put on million of black and it came up red. This is the man who moved into gold just as the clever money moved hard. This is the man who drives a Volkswaggen.” (Volkswaggen –is firmis avtomobilis reklama: <http://www.youtube.com/watch?v=FIIQZyPOyGU>, 1990).

“I am the master of my fate. I am the captain of my soul.

(ქართ.)

(39) „...მე მინდა ჩემთვის მისაღები მომავალი, ოღონდ რეალური, არ მინდა თქვენგან ვისმენდე დაპირებებს, ნუ შემიქმნით ილუზიებს, მე მინდა მხოლოდ სტაბილურობა და სანდო ურთიერთობები...” („პროკრედიტ” ბანკის რეკლამა: http://www.youtube.com/watch?v=_3wWCACD-6I, 2012).

(40) „როდესაც ჩემი საქმისთვის მაქვს დროული ფინანსური მხარდაჭერა, როცა შედეგად ვიღებ სწორად იმას, რასაც ბანკი დამპირდა, როცა მათთვის მნიშვნელოვანია რა მჭირდება, კიდევ ერთხელ ვრწმუნდები, რომ სწორი არჩევანი გავაკეთე.” („პროკრედიტ” ბანკის რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=bvrHqKEZCQ4>, 2013).

ამრიგად, სატელევიზიო რეკლამის ტექსტობრივი პასაჟების ანალიზის საფუძველზე გამოიკვეთა წერილობითი დისკურსისთვის დამახასიათებელი ელემენტების შემცველი 40 შემთხვევა (20 ინგლისურენოვანი და 20

ქართულენოვანი), კერძოდ, სახელადი ელემენტების, ერთმანეთის ახლო პოზიციაში მდგომი ლექსიკურად დატვირთული სიტყვებისა და მწყობრი კონსტრუქციების გამოყენება შემდეგი მიახლოებითი პროცენტული მაჩვენებლებით: სახელდება: 70% – ინგლისური; 70% – ქართული; ლექსიკური სიმჭიდროვე: 15% – ინგლისური; 20 % – ქართული, მსგავსი მწყობრი კონსტრუქციების გამოყენება: 15% – ინგლისური; 10% – ქართული. მიღებული შედეგი, ვფიქრობთ, გარკვეულწილად მიახლოებს რეკლამის მიდრეკილებაზე ექსპლიციტურობისაკენ წერილობითი დისკურსის მსგავსად, თუმცა არ უნდა დაგვავიწყდეს ის უამრავი კრეატიული რეკლამაც, რომლებშიც ზეპირი დისკურსის მსგავსად, სწორედ კონტექსტი და იმპლიკაცია თამაშობს დიდ როლს და არა მხოლოდ ტექსტი. ამგვარი რეკლამები უმეტესად კონცეპტუალურ მეტაფორას და სხვა წარმოსახვის ფიგურებს შეიცავენ, რაც კონტექსტისა და იმპლიკაციის ღრმა დეკოდირებას მოითხოვს. შესაბამისად, ექსპლიციტურობის თვალსაზრისით, ვფიქრობთ, რთულია რეკლამის ზეპირი ან წერილობითი დისკურსისადმი მიკუთვნება.

ტექსტობრივ დონეზე არაექსპლიციტურობისაკენ მიდრეკილება შეიძლება ვივარაუდოთ ელიფსის გამოყენებაში სატელევიზიო რეკლამებში. მწყობრი პარალელური კონსტრუქციების გვერდით, შეიძლება მოულოდნელად შეგვხვდეს შეგნებულად სიტყვების გამოტოვება ან წაშლა ტექსტის ზედაპირიდან. ეს ხერხი გვევლინება ერთ-ერთ ძლიერ კოჰეზიურ საშუალებად, რომელიც ტექსტს კომპაქტურობასა და ეფექტურობას მატებს. რეკლამებში მისი მთავარი ფუნქცია აუდიტორიის ყურადღების მიპყრობის მიზნით ორაზროვანი სემანტიკის კომუნიკაციაა (Beaugrande-Dressler, 1981; Halliday-Hasan, 1976). ამას გარდა, ელიფსის გამოყენება, ვფიქრობთ, არაფორმალური რეგისტრის და ადრესანტ-ადრესატს შორის სანდობისა და უშუალო ურთიერთობის დამყარების მცდელობასაც ემსახურება.

აღსანიშნავია, რომ ელიფსი ორივე სისტემისთვის- წერილობითი და ზეპირი დისკურსისთვის არის დამახასიათებელი, თუმცა რადგანაც უმეტესად საუბარში ინდეტიფიცირდება, ზეპირი მეტყველებისთვის შეიძლება ჩაითვალოს (Crystal, 1976: 153-166).

ემპირიულ მასალაზე დაკვირვების შედეგად, პირობითად გამოვყავით რეკლამაში ელიფსის შემდეგი ტიპები: ა) პრედიკატის ელიფსი – ნაწილობრივი და სრული; ბ) სუბიექტის ელიფსი. ამათგან პირველ შემთხვევაში შემასმენელი

ან სრულად არის გამოტოვებული წინადადებაში, ან რთული შემასმენლის რომელიმე შემადგენელი ნაწილია გამოტოვებული. მეორე შემთხვევაში წინადადებაში გამოტოვებულია **სუბიექტის ფუნქციის მატარებელი არსებითი ან ნაცვალსახელი**. უნდა აღინიშნოს, რომ ემპირიული მასალის კვლევისას მარტო სუბიექტის ელიფსი არ დადასტურებულა. უმეტესად გამოტოვებულია სუბიექტი და პრედიკატის ნაწილი ერთად.

პრედიკატის ნაწილობრივი და სრული ელიფსის შემდეგი შემთხვევები გამოიკვეთა:

პრედიკატის ნაწილობრივი ელიფსი:

ა) **ლექსიკური მნიშვნელობის მატარებელი ზმნა სახეზეა, თუმცა დამხმარე ზმნა და სუბიექტი გამოტოვებულია** (აღსანიშნავია, რომ ამგვარ რეკლამებში უმეტესად საწყის პოზიციაში პროდუქტის სახელი გვხვდება, რომელიც სუბიექტის ფუნქციას ასრულებს). **ქართულ რეკლამებში არ გამოიკვეთა მსგავსი ელიფსის შემთხვევები, რაც ქართული შემასმენლის სინთეზური ხასიათით უნდა იყოს განპირობებული.**

(ბრიტ.)

(41) “British Red Cross. **[It is] [Refusing]** to ignore people in crisis.” - გამოტოვებულია სუბიექტი და დამხმარე ზმნა “**is**”, ხოლო ლექსიკური მნიშვნელობის მატარებელი ზმნური ფორმა -“**refusing**” სახეზეა (ბრიტანული წითელი ჯვარის ასოციაციის რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=juLcLxVoOac>, 2013).

(42) “Guinness. **[It is] [Made]** of more” – გამოტოვებულია სუბიექტი და პასიური კონსტრუქციის მაწარმოებელი დამხმარე ზმნა, ხოლო ლექსიკური მნიშვნელობის მატარებელი ზმნა - “**made**” სახეზეა („Guinness“-ის ფირმის ლუდის რეკლამა: <https://www.youtube.com/watch?v=xwndLOKQTDs>, 2013).

(43) “...**[It was] [Born]** to be beautiful...**[It was] [Born]** to perform.” (იაგუარის ფირმის ავტომობილის რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=8ET17zar5q8>, 2007).

ბ) **შემასმენლის სუბიექტი და სახელადი ელემენტი- პრედიკატივი სახეზეა, თუმცა გამოტოვებულია მაერთებელი ზმნა.**

(ბრიტ.)

(44) “**[To fly] [means/is] [to serve]**, today tomorrow” (ბრიტანული ავიახაზების რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=xToXgYeENdI>, 2013).

(45) “New Superconcentrated OMO Powerscoop! **Big stains** **[will be/are]** **out of sight**”
(ტანსაცმლის სარეცხი საშუალების რეკლამა:
<http://www.youtube.com/watch?v=QHPXGsTfaoA&list=PL06E5D39048402B03>, 2009).

გ) შემასმენლის სუბიექტი, დამხმარე ზმნა ან მაერთებელი ზმნა გამოტოვებულია, სახეზეა პრედიკატის სახელადი ელემენტი.

(ბრიტ.):

(46) “**[Do you have]** Unexpected financial **problems?..**” („Postbank“-ის ფინანსური კონსულტაციის სერვისის რეკლამა: <https://www.youtube.com/watch?v=uuKXmiDWVT0> 2007).

(47) “**[It is]** For shining **results.** Finish Dishwasher.” (ჭურჭლის სარეცხი საშუალების რეკლამა: http://www.youtube.com/watch?v=O8IL_n-sio0, 2012).

(48) “**[It is]** **Easy to digest. Easy to love.**” (Lactaid -ის რძის პროდუქტების რეკლამა: http://www.youtube.com/watch?v=_K1QpiFNdlg, 2013).

(49) “Fairy Platinum! **[It is]** **for the** toughest grease-cleaning **challenges**”- (ჭურჭლის სარეცხი საშუალების რეკლამა: <https://www.youtube.com/watch?v=ITCcXXYnTVM> , 2011).

(50) “**[It is]** As **good** today as it’s always been.” (Hovies ფირმის პურის რეკლამა: <https://www.youtube.com/watch?v=S4tFzuFGUOI>, 2009).

(51) “**[It becomes]** **Alive** with technology” (ციტროენის ფირმის ავტომობილის რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=K1uIusRXv24>, 2006).

(52) “Stella Artois. **[It is]** Reassuringly **expensive.**” (ლეუდის “Stella Artois” ბრიტანული რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=HNe1YodASpA>, 2013).

პრედიკატის სრული ელიფსი: სუბიექტი და წინადადების მეორეხარისხოვანი წევრები სახეზეა, გამოტოვებულია შემასმენელი სრულად.

(ბრიტ.)

(53) “Walls 8 Thinck Pork **[is]** What we want!” (ღორის ხორცისგან მომზადებული სოსისის რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=4fe16XkwJkY>, 2011).

(ქართ.)

(54) „თიბისი ბანკი. **[არის]** დღეს, **[იქნება]** ხვალ, **[იქნება]** ყოველთვის” („თიბისი“ ბანკის რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=Jc8CSXt86Lo>, 2009).

(55) „თიბისი ბანკი **[არის და იქნება]** თქვენ გვერდით.” („თიბისი“ ბანკის რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=BYnLSOMXgbA> 2013).

(56) „მთელი წელი თქვენთვის და თქვენთან ერთად [არსებობს]. საქართველოს ბანკი.“(„საქართველოს ბანკის“ რეკლამა:

http://www.myvideo.ge/?CI=1&ci_c=video&ci_m=embed&id=DILuFSEE4so 2008).

(57) „გერმანული.“ საუკეთესო ლუდი [იყიდება, ხელმისაწვდომია] 1 ლარად/“ (ლუდის „გერმანული“ რეკლამა: <https://www.youtube.com/watch?v=s1oLYnQ0TMA>, 2014).

(58) „თიბისი ბანკი. [არის} მეტი ვიდრე სამსახური. (თიბისი ბანკის სერვისცენტრების რეკლამა: http://www.youtube.com/watch?v=imTAZ4-Qj_E, 2013).

გრამატიკული თვალსაზრისით, სინტაქსის დონეზე როგორც ინგლისურენოვან, ასევე ქართულ რეკლამებში გვხვდება ზეპირი დისკურსისათვის დამახასიათებელი მარტივი სინტაქსი, კერძოდ, მარტივი დროითი ფორმებით გამოხატული ბრძანებითი, კითხვითი და ძახილის წინადადებების გამოყენების შემთხვევები. შედარებით რთული სინტაქსი წარმოდგენილია ცალკეულ შემთხვევებში პირობით- შედეგობითი და კავშირებითი წინადადებებით, რომლებიც რეკლამის დისკურსში, ვფიქრობთ, ზეპირი კომუნიკაციისთვის იძენენ და რჩევის ან მსუბუქი მოწოდების ფუნქციებს ითავსებენ.

რეკლამის მთავარი მესიჯის მატარებელი ტექსტი შედგება მარტივი დროის, უმეტესად აწმყო დროის გამომხატველი ზმნებისაგან თხრობით წინადადებაში და იმპერატივისგან.

ა) მარტივი აწმყო დროის გამომხატველი ზმნის პირიანი ფორმების გამოყენება თხრობით წინადადებებში:

(ბრიტ.)

(59) “Good things **come** to those who **wait**.” (Guinness-ის ფირმის ლუდის რეკლამა: <https://www.youtube.com/watch?v=0l6zS9gHmP4>, 2010).

(60) “It **melts** fast, **removes** really difficult stains, **releases** more particles and **lifts** of difficult stains better.”(სარეცხი ფხენილის რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=QHPXGsTfaoA&list=PL06E5D39048402B03>, 2009).

(61) “Life **is** for Sharing” (T- მობილურის რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=VQ3d3KigPQM>, 2008).

(62) “This **is** nice, when things just **work**.” (ჰონდას ფირმის ავტომობილის რეკლამა http://www.youtube.com/watch?v=_ve4M4UsJQo, 2009).

(63) “Heineken **refreshes** the parts other beers cannot reach” (ჰაინეკენის ლუდის რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=u4VFqbroi1I> 1985).

(ქართ.)

უნდა აღინიშნოს, რომ ქართულში მარტივი აწმყო დროის გამომხატველი ფორმები შედარებით იშვიათად გვხვდება და უმეტესად გამოხატულია სინთეზური შემასმენლის ისეთი თანამედროვე ფორმების საშუალებით, როგორცაა **არის** - მაგივრად სინთეზური ფორმა: **მარტივია= მარტივი არის, დღესასწაული=დღესასწაული არის, იაფია=იაფი არის.**

(ქართ.)

(64) „თიბისი ბანკთან ერთად სწავლის დაფინანსება უფრო **მარტივია.**”

[**მარტივი არის**] („თიბისი“ ბანკის რეკლამა: http://www.youtube.com/watch?v=VXQi7_mkZjU, 2009).

(65) „ყოველი შენაძენი **დღესასწაულია** [დღესასწაული არის] “. (თიბისი ბანკის რეკლამა: http://www.myvideo.ge/?CI=1&ci_c=video&ci_m=embed&id=WJFW3efhasU, 2010).

რამდენადაც მარტივი აწმყო დრო უმეტესწილად გამოხატავს უნივერსალურ ჭეშმარიტებას, მისი გამოყენება რეკლამაში უნდა უკავშირდებოდეს სამიზნე აუდიტორიაში **მუდმივობისა და დროით შეუზღუდავი ცნებების** ასოციაციის შექმნის მცდელობას. გარდა ამისა, მარტივი დროითი ფორმები **მარტივი აღსაქმელია ფართო საზოგადოებისთვის**, მარტივი იმპერატივის გამოყენებით კი კომუნიკატორი პირდაპირ მოუწოდებს მსმენელს პროდუქტის ყიდვისაკენ, თუმცა დარწმუნების შერბილების მიზნით სატელევიზიო რეკლამაში იმპერატივი ხშირად რჩევის, ინსტრუქციის, პროდუქტის სარგებელზე მინიშნების ფუნქციურ დატვირთვას ატარებს.

ბ) მარტივი იმპერატიული დადებითი ან უარყოფითი წინადადების გამოყენება:

(ბრიტ.)

(66) “**Trust** us, **smell** it!” (სუნამოს რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=Sd81tUvdG6w>, 1987).

(67) “Just **use** mine! I am satisfied” (ტურისტული სააგენტოს – “Marine” რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=Lk8pl4cTDN4>, 2013).

(68) “**Go** to Yellow Pages!” (“Yellow Pages”-ის რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=nv1VQ7uSC-s>, 1983).

(69) **“Help us fight back!”** (MND-ის საკონსულტაციო მომსახურების რეკლამა: http://www.youtube.com/watch?v=4b-h_XBArC4, 2009).

(70) **“Don’t leave home without us!”** (ტურისტული სააგენტოს- “Travel Pal”-ის რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=9Ko5P8TTmkI>, 2013).

(71) **“Give a little more love this Christmas!”** (“John Lewis” –ის ბრენდის საშობაო რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=0N8axp9nHNU> 2012).

(72) **“Share one with a friend or two.”** (Guinness-ის firmis ludis reklama: <http://www.youtube.com/watch?v=isYeerZkgRw>, 2013).

(73) **“Go on- free photo messaging for all Orange customers.”** (ფოტო სტუდიის რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=hG0ZXD89Bq0>, 2002).

(74) **“Share one with a friend or two”** (“Guinness” –ის ბრენდის ლუდის რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=vgou17SVTYc> , 2008).

(ქართ.)

(75) **„დაზოგე ყოველი წამი მაგთისტან ერთად.“** („მაგთი ჯიესემის“ რეკლამა: http://www.myvideo.ge/?video_id=50533, 2007).

(76) **„შემოგვიერთდით თქვენზე ნომრით და ისაუბრეთ წუთში 1 თეთრად.“** („მაგთი ჯიესემის“ რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=7bQhHzDi29o>, 2011).

(77) **„ისარგებლეთ ხმოვანი ფოსტით.“** („ჯეოსელის“ ხმოვანი ფოსტის სატელეფონო მომსახურების რეკლამა: <http://svideo.in/?PHPSESSID=u6agpkejncqb9pjusrd4r2eh4r023pgi&v=Zcf4ktNGBSGbRzK98QqPc8x12&fge>, 2000).

(78) **„გათავისუფლდი მაღალი ტარიფებისგან და დაბალი ხარისხისგან. გაერთიანდი ჯეოსელში შენივე ნომრით და მიიღეთ 5 საათის სასაუბრო დრო 5 ლარად.“** („ჯეოსელის“ სატელეფონო მომსახურების რეკლამა: http://www.myvideo.ge/?CI=1&ci_c=video&ci_m=embed&id=EM57Voic78g, 2013).

(79) **„იყავი თანამედროვე.“** („თიბისი“ ბანკის რეკლამა: http://www.myvideo.ge/?CI=1&ci_c=video&ci_m=embed&id=DwIYkexVWwK, 2012).

(80) **„გამოაღვიძე გრძნობები ოვაციოსთან ერთად.“** (საპონის „ოვაციო“ რეკლამა: <https://www.youtube.com/watch?v=YxRZ4GsZ4lg&index=9&list=PL1D9F7C5D595A390C>, 2011).

(81) „იზრუნე მომავალზე.” (ფონდი „ნატანტარის” რეკლამა: <https://www.youtube.com/watch?v=BMH6DHeSM88&index=15&list=PL1D9F7C5D595A390C>, 2012).

(82) „გაძლიერდი ძლიერ ბანკთან ერთად.” („პროგრედიტ ბანკის” რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=bvrHqKEZCQ4>, 2013).

ამგვარ ქართულ რეკლამებში ბრიტანულისგან განსხვავებით წარმოდგენილია ზედდადებული ხმის მიერ გაუღერებული ან ეკრანზე გრაფიკულად გამოსახული პროდუქტის დასახელებაც შემდეგი თანმიმდევრობით: ნომინატივი+იმპერატივი ან იმპერატივი+ნომინატივი.

(83) „კულა. გასინჯე ხარისხი.” („კულას” ფირმის მურაბის რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=asBe6bgYPns>, 2011).

(84) „ბილანინი. გადმოდი ნათელ მხარეზე.” („ბილანინის” მობილური კავშირგაბმულობის რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=Q3sNXG0b3h4>, 2009).

(85) „გადმორეკეთ! მაგთი GSM”. („მაგთი ჯიესემის” მობილური კავშირის რეკლამა: http://www.myvideo.ge/?video_id=650075, 2003).

(86) „პაკეტი „მეტი”. დაზოგეთ სატელეფონო ზარებზე 46%-დე და დაივიწყეთ მაღალი დანახარჯი ინტერნეტზე.“ (ჯეოსელის პაკეტი „მეტის” რეკლამა: http://www.myvideo.ge/?CI=1&ci_c=video&ci_m=embed&id=3pYANrCF1qY, 2013).

გ) ინგლისურენოვან რეკლამებში მოდალური ზმნების გამოყენება.

ამ კუთხით ინგლისურ ენაში შეგვხვდა მოდალური ზმნის “Can” (ქართ. შეიძლება) გამოყენება „მომავალი შესაძლებლობის,” მნიშვნელობით. რამდენდაც სიტყვა „შეიძლება” (მაგ. „შეიძლება მოხდეს”, „შეიძლება გაწვიმდეს” და სხვ.) ერთგვარად „შერბილებული” გამოხატულებაა მომავალზე ვარაუდისა და თან ეკონომიურად, ერთი სიტყვაში გადმოცემული, მისი რეკლამებში გამოყენება სწორედ დარწმუნების შერბილებას უნდა ემსახურებოდეს. მოდალური ზმნა ხომ ადრესატს მთელ კონტექსტს სთავაზობს ერთი სიტყვის გამოყენებით.

(ბრიტ.)

(87) “Ignoring safety procedures **can** kill.” (უსაფრთხოების ღვედის რეკლამა: <https://www.youtube.com/watch?v=h-8PBx7isoM>, 2010).

(88) “So you **can** fully enjoy the dairy you love...” (რძის პროდუქტის რეკლამა: https://www.youtube.com/watch?v=_K1QpiFNd1g, 2013).

დ) ძახილის წინადადებები.

(ბრიტ.)

(89) “Oh yes! It’s good to be bad!” (იაგუარის ფირმის ავტომობილის რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=2BlS1KKDwmo>, 2014).

(ქართ.)

(90) „აი. მაგთი GSM-ი!“ („მაგთი ჯიესემის“ მობილური სატელეფონო კავშირის რეკლამა: http://www.myvideo.ge/?video_id=127123, 2008). (აქ აღსანიშნავია, რომ რეკლამის კონტექსტიდან გამომდინარე, გაოცების გამომხატველი შორისდებული აი- შეიძლება პოლისემანტურადაც ჩაითვალოს. რამდენადაც რეკლამა კუთხურ-დიალექტური იუმორის ფორმატშია გადაწყვეტილი, მოცემული შორისდებული ომონიმურია დასავლეთ საქართველოში, კერძოდ გურიაში გავრცელებული ჩვენებითი ნაცვალსახელისა – აი, რაც სალიტერატურო ნაცვალსახელის- ეს ვარიაციაა. ორივე შემთხვევაში კი მოცემული ლექსიკური ერთეული- აი ზეპირი დისკურსის მარკერია).

ე) კითხვითი წინადადებები საწყის პოზიციაში:

(ბრიტ.)

(91) “Unexpected financial problems? Call the professionals.” (“Postbank”-ის რეკლამა: http://www.youtube.com/watch?v=Y7ec_GlnMx0, 2007).

(92) “Have you ever noticed how in Hollywood movies all the villains are played by Brits?” (იაგუარის ფირმის ავტომობილის რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=2BlS1KKDwmo>, 2014).

(93) “Can you feel the thrill of being alive? Neither can I...” (“Toyota”-ს ფირმის ავტომობილის რეკლამა: <https://www.youtube.com/watch?v=HLThzvsPCKI>, 2013).

(ქართ.)

(94) „გსურთ დაპორტირდეთ ჯეოსელზე?“ (ჯეოსელის პორტირების სატელეფონო მომსახურების რეკლამა: http://www.myvideo.ge/?CI=1&ci_c=video&ci_m=embed&id=wpXLCXHqknw, 2011).

(95) „ფიქრობთ, რომ ტარიფი 0 საუკეთესო არჩევანია? ზარის წამოწყება და ფარული ხარჯები? განსხვავებული ტარიფები შიდა და გარე ქსელზე?“ (ჯეოსელის პაკეტი „მეტის“ რეკლამა :<http://www.youtube.com/watch?v=IoAaBNaliJ0>, 2013).

(96) „გახსოვთ, როგორ გადახვედით ჯეოსელზე?..“ (ჯეოსელის პორტირების სატელეფონო მომსახურების რეკლამა: http://www.myvideo.ge/?CI=1&ci_c=video&ci_m=embed&id=EM57Voic78g, 2011).

ვ) პირობით-შედგობითი წინადადებები.

(ბრიტ.)

(97) **“If you follow** the simple rules, you will double the photographs you will treasure the whole life.” (ფოტო სტუდიის რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=hG0ZXD89Bq0>, 2002).

(ქართ.)

(98) „თუ თქვენთვის სულერთია, რომ თიბისი ბანკის აქციონერები დასავლური სახელმწიფო ბანკები არიან, რომლებსაც კრიზისი არ ეხება..თუ თქვენთვის არაფერს ნიშნავს, რომ თიბისი ბანკი არასტაბილურ გარემოშიც კი სტაბილურობას ინარჩუნებს.. თქვენ უკვე იცით, ვის ენდოთ.” („პროგრედიტ“ ბანკის რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=Jc8CSXt86Lo> , 2009).

(99) „თუკი ჯანსაღი ცხოვრების წესი შენი ჰობია, მართლა ნაბელდავი ჯობია.” (მინერალური წყლის „ნაბელდავი“ რეკლამა: <https://www.youtube.com/watch?v=uLk-E-yWq7c&index=2&list=PL1D9F7C5D595A390C>, 2010).

ზ) კავშირებითი წინადადებები (რეალური და არარეალური, ნატერის შემცველი).

(ბრიტ.)

(100) **“If everything in life was as reliable as a Volkswagen...”** („ფოლკსვაგენის“ ფირმის ავტომობილის რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=gKQIUJOr1GA>, 1987).

(ქართ.)

(101) „რა კარგი იქნება, ბანკმა პირადი მრჩეველი რომ შემომთავაზოს... ყველა საბანკო საკითხზე მომცემდა რჩევას.. ერთად შევარჩევდით ჩემი ბიზნესის გაფართოებისთვის ხელსაყრელ კრედიტს...მე და ჩემ ოჯახს ყველა საბანკო ოპერაციაზე სასარგებლო რჩევას მოგვაწვდიდა. ამ ყველაფერს ჩემი ბანკი მთავაზობს.” („თიბისი“ ბანკის რეკლამა: http://www.myvideo.ge/?CI=1&ci_c=video&ci_m=embed&id=DwIYkexVWVk, 2012).

ზეპირი დისკურსის ელემენტად შეიძლება ჩავთვალოთ ასევე რეკლამაში აუდიო ხმოვანების და ფონეტიკური ეფექტის მატარებელი ერთეულებისადმი მიდრეკილება. აუდიო ელემენტებში გამოიკვეთა *მნიშვნელობის არმქონე* (ე.წ. **nonsense**) *ბგერებისა და ხმაბაძვითი ბგერათა კომპლექსის* (ონომატოპიური ბგერებისა თუ სიტყვების) *გამოყენება კონკრეტული მნიშვნელობის გამოსახატავად* და *ხმის ტემბრისა და სპეციალური ადაპტირებული ჟღერადობის გამოყენება კონკრეტული მნიშვნელობის ან ეფექტის შესაქმნელად*, ხოლო ფონეტიკურში – რიტმის რაგვარობა.

ა) აუდიო ეფექტი:

- მნიშვნელობის არმქონე (ე.წ. nonsense words) ბგერებისა და ხმაბაძვითი ბგერათა კომპლექსის (ონომატოპეიური) გამოყენება კონკრეტული მნიშვნელობის გამოსახატავად.

(ქართ.)

(102) ბილაინის რეკლამა, რომელშიც ბევრი ლაპარაკის მნიშვნელობის გამოსახატავად მეორადი მონაწილეები გამოსცემენ უაზრო, მნიშვნელობის არმქონე ბგერებს, რომლებიც შეიძლება ნიშნავდეს: სიცილს, ჭორაობას, სასიყვარულო სიტყვებს, გაბრაზებას, ჩხუბს და ა.შ .
(<http://www.youtube.com/watch?v=Q3sNXG0b3h4>, 2009).

(103) ქართული ლუდის „ხევსურული“ რეკლამა, რომელშიც გამოყენებულია ლუდის ხმის ხმაბაძვითი ბგერათა კომპლექსები - „ლუდ, ლუდ, ლუდ, ლუდ“, „ელ, ელ, ელ, ელ“, „ბია, ბია, ბია, ბია“ რეკლამის კრეატიულობისა და ინტერესის გამძაფრების მიზნით. ამავე რეკლამაში გამოყენებულია აბსურდული ალიტერაციული სიტყვათა შეთანხმება „ლუდური ლუდი“, რომელიც სალაპარაკო, არაოფიციალური ტონის შექმნას ემსახურება.
(<https://www.youtube.com/watch?v=rr2AjV1DlVI>, 2010).

- ხმის ტემბრისა და სპეციალური ადაპტირებული ჟღერადობის გამოყენება კონკრეტული მნიშვნელობის ან ეფექტის შესაქმნელად.

(ბრიტ.)

(104) “Smash”-ის ფირმის კარტოფილის პიურეს რეკლამები, რომლებშიც უცხო პლანეტელების წარმოსახვითი ხმის იმიტაციის შექმნის მიზნით გამოყენებულია სპეციალური ჟღერადობა. (<https://www.youtube.com/watch?v=dCsLcWvIbdA>, 1970-1980).

(ქართ.)

(105) „ბალი ბიჭუნას“ სერიის რეკლამები, რომლებშიც სპეციალური ხმის ტემბრი და ჟღერადობა გამოყენებული იუმორისტულ-სახალისო ეფექტის შესაქმნელად. (http://www.myvideo.ge/?video_id=403992, 2009).

ბ) რიტმული ეფექტი – ასონანსისა და ალიტერაციის ხერხების საშუალებით

(ბრიტ.)

(106) “For Mash –get Smash!” (“Smash”-ის ფირმის კარტოფილის პიურეს რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=3SAbJjtk7E2008>, 2006) .

(107) “The real deal.” (Toyota-ს ფირმის ავტომობილის რეკლამა: <https://www.youtube.com/watch?v=HLThzvsPCKI>, 2012).

(ქართ.)

(108) „თქვენი ქსელი-ჯეოსელი!” (ჯეოსელის სატელეფონო კავშირის რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=tPDSydW-BUU>, 2008).

(109) „საამო და ქებულია_იმიტომ რომ კახურია.” (გურჯაანის ნაყინის რეკლამა: http://www.myvideo.ge/?CI=1&ci_c=video&ci_m=embed&id=1pTK1qquYuU, 2010).

(110) „ჩვენ ერთად ვართ, მთავარიც მერე რა, რომ ზამთარია.” (ლუდის „ნატახტარი” რეკლამა: <https://www.youtube.com/watch?v=uLk-E-yWq7c&index=2&list=PL1D9F7C5D595A390C>, 2011).

(111) „თუკი ჯანსაღი ცხოვრების წესი შენი ჰობია, მართლა ნაბელღავი ჯობია.” (მინერალური წყლის „ნაბელღავი” რეკლამა: <https://www.youtube.com/watch?v=uLk-E-yWq7c&index=2&list=PL1D9F7C5D595A390C>, 2010).

ემპირიული მასალის კვლევამ ცხადყო, რომ რეკლამებში ზეპირი დისკურსის მსგავსად ნაცვალსახელის დომინანტურობა შეინიშნება, რაც განპირობებული უნდა იყოს ნაცვალსახელების ორმაგი ბუნებით: ისინი, ერთი მხრივ, აუდიტორიის ჩართვის მიზანს ემსახურებიან, მეორე მხრივ, პირიქით, არაპიროვნულობის განცდას ბადებენ აუდიტორიაში. გარდა ამისა, დეიქსისის ელემენტების გამოყენება რეკლამაში კონტექსტის უდიდეს მნიშვნელობაზეც მიუთითებს, რაც ასევე ზეპირი მეტყველებისათვის არის დამახასიათებელი, რამდენადაც დისკურსის მონაწილეებისთვის საერთო სიტუაციას მოითხოვს. დეიქსისი წარმოდგენილია: 1) პირისა და კუთვნილებითი ნაცვალსახელების; 2) დროისა და ადგილის გარემოების; 3) ჩვენებითი ნაცვალსახელების; 4) განსაზღვრებითი ნაცვალსახელის და ზმნიზედის გამოყენებით.

ამათგან პირის ნაცვალსახელების დეიქსისში დომინანტურია I და II პირის ნაცვალსახელები – ინკლუზიური და ექსკლუზიური I პირის ნაცვალსახელების და ექსკლუზიური II პირის ნაცვალსახელის გამოყენება, რაც ადრესანტ-ადრესატის კომუნიკაციურ აქტში ჩართულობას უსვამს ხაზს და ამით ზეპირი დისკურსს ემსგავსება.

I პირის მრავლობითი ნაცვალსახელის დეიქსისის გამოყენება რეკლამებში პოლისემანტურია: “we” (ინგ.) “ჩვენ” (ქართ.) – 1) ინკლუზიური: გულისხმობს – კომუნიკატორი/კომუნიკატორები + აუდიტორია; 2) ექსკლუზიური: გულისხმობს –

მხოლოდ მეორადი მონაწილეები, რომელთა უკან კომუნიკატორები იგულისხმებიან.

რაც შეეხება II პირს, სუბიექტის პოზიციაში თავისთავად ექსკლუზიურია, თუმცა პოლისემანტურობა აქაც შეინიშნება: **You** (ინგ.) **თქვენ/შენ** (ქართ.) – 1) მხოლოდ მეორადი მონაწილე/მონაწილეები; 2) აუდიტორია.

1) პირის და კუთვნილებითი ნაცვალსახელების გამოყენება:

ა) ინკლუზიური I მრავლობითი პირის დეიქსისის შემთხვევები (კომუნიკატორები + აუდიტორია, რისი მიზანიც აუდიტორიის ჩართულობა და პოტენციურ მომხმარებელთან უშუალოების განცდის შექმნა უნდა იყოს. ანალოგიურად გამოიყენება I პირის კუთვნილებითი ნაცვალსახელებიც).

(ბრიტ.)

(112) “Dedication, loyalty, friendship- the choices **we** make reveal the true nature of **our** character.”(Guinness-ის ბრენდის ლუდის რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=xwndLOKQTDs> ,2013).

(113) “Walls 8 Thinck Pork. What **we** want!” (აღნიშნული ფირმის სოსის რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=4fe16XkwJkY>, 2011).

(ქართ.)

(114) „ჩვენ ყველაზე ბევრი ვართ და ყველანი ერთად ქართულ საქმეს ვაკეთებთ” (მაგთის რეკლამა - <http://www.youtube.com/watch?v=7bQhHzDi29o> 2011) - იგულისხმება კომუნიკატორები და აუდიტორიის ნაწილი, ვინც სარგებლობს რეკლამირებული სერვისით.

ბ) ექსკლუზიური I პირის დეიქსისის შემთხვევები (მეორადი მონაწილეები, რომელთა უკან კომუნიკატორები დგანან. მეორადი მონაწილეები პროდუქტის გამოყენების საკუთარ დადებით გამოცდილებას უზიარებენ აუდიტორიას და მოუწოდებენ მიბადვისაკენ. ასევე შეიძლება I პირის ნაცვალსახელს აუღერებდეს ვოისოვერი, რომელიც პროდუქტის შემქმნელების პირით საუბრობს).

(ბრიტ.)

(115) “**We** just sound right.**We** are more focused, more precise.**We** have a certain style and eye for detail..And **we** are obsessed with the power and **we** all drive Jaguars. ” („იაგუარის” ფირმის ავტომობილის რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=2BlS1KKDwmo>, 2014).

(116) **“We are the Sapeurs- the Society of Elegant persons of Congo. We say: I am the master of my fate, I am the captain of my soul.”** (Guinness –ის ბრენდის ლუდის რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=B-3sVWOXuXc>, 2014).

(117) **“... We don't just help finding nasty things in life... we help with the nice things too.”** (“Yellow Pages”-ის რეკლამა: <https://www.youtube.com/watch?v=QW08Pr5z7Gw>, 1983).

(ქართ.)

(118) **„თიბისი ბანკი. ჩემ გვერდით ჩემი ბანკია. ჩვენ ვაძლიერებთ ერთმანეთს!”** („თიბისი” ბანკის რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=jSWDeJvtIWg>, 2011).

(იგულისხმება მე/ჩვენ-კომუნიკატორები და ბანკი, გამორიცხულია მეორე პირი-აუდიტორია).

(119) **„შთაგონებისთვის, განწყობისთვის, სიყვარულისთვის- ჩვენ შევქმენით ახალი, უნახესი შოკოლადი ორიგინალური შეფუთვით... ჯადოსნური ბარამბო.”** („ბარამბოს” ფირმის შოკოლადის რეკლამა:

<https://www.youtube.com/watch?v=b2pxUpw6XEQ&list=PL1D9F7C5D595A390C&index=7>,

2011) – იგულისხმება – ჩვენ ანუ პროდუქტის შემქმნელები ან კომუნიკატორები.

უნდა აღინიშნოს, რომ I პირის მსოფლიოთი ნაცვალსახელის და კუთვნილებითი ნაცვალსახელების გამოყენება როგორც ბრიტანული, ასევე ქართული წარმოშობის რეკლამებში განმაზოგადებელ ფუნქციას იძენს და გულისხმობს განზოგადებულ კმაყოფილ მომხმარებელს.

(ქართ.)

(120) **„თიბისი ბანკი_ჩემ გვერდით ჩემი_ბანკია. ჩვენ ვაძლიერებთ ერთმანეთს!”** („თიბისი” ბანკის რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=jSWDeJvtIWg>, 2011).

გ) II პირის ექსკლუზიური ნაცვალსახელის გამოყენება ექსპლიციტური და იმპლიციტური ¹⁰ (იგულისხმება მხოლოდ აუდიტორია ან მეორადი მონაწილეები) აღსანიშნავია, რომ ინგლისურ ენაში მსოფლიოთი და მრავლობითი II პირი ერთი და იმავე სიტყვით- **you** გამოიხატება, ხოლო ქართულში გვხვდება მრავლობითი ფორმის *თქვენ* - პარალელურად მსოფლიოთი ფორმაც- *შენ*, თუმცა რეკლამაში მას განმაზოგადებელი, არაფორმალური რეგისტრისთვის შესაფერისი ნაცვალსახელის ფუნქცია ენიჭება).

¹⁰ იმპლიციტური- II პირი – ზმნაში II პირი ნიშნების გამოყენებით იდენტიფიცირდება; ექსპლიციტური- II პირი გამოხატულია II პირის ნაცვალსახელით.

(121) “Before you shop, when **you** call on, make sure they’ve got exactly what **you** need!” (“British Telecom”- ის რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=gG7rrW8brnQ>, 1987).

(122) “Now **you** know what people see in a real fire” (Real Fire- ფირმის ბუხრის რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=uQhyndSHJec>, 1988).

(123) “Now **you** know how it feels to get moto neurous disease. Help us fight back!” (MND-ის სარეაბილიტაციო ცენტრის რეკლამა: http://www.youtube.com/watch?v=4b-h_XBArC4, 2009).

(124) “If **you** follow the simple rules, you will double the photographs you will treasure the whole life.” (ფოტო სტუდიის რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=hG0ZXD89Bq0>, 2002).

ექსპლიციტური – ქართულ ენაში ექსპლიციტური II პირი უმეტესად წარმოდგენილია II პირის ნაცვალსახელით *სახელობით, მიცემით და ნათესაობით* ბრუნვებში- *თქვენ, თქვენთვის, თქვენთან, თქვენ გვერდით.*

(ქართ.)

(125) “Georgian Airways” - 20 წელი **თქვენთან** ერთად!” (საქართველოს ავიახაზების რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=AnCa1QaisRc>, 2013).

(126) „მეტი სასაუბრო წუთი, მეტი SMS და მეტი ინტერნეტ კავშირი ერთ, **თქვენზე** მორგებულ პაკეტში. პაკეტი **მეტი**” (ჯეოსელის სერვისის- პაკეტი „მეტის“ რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=IoAaBNaliJ0> ,2013).

(127) „თუ **თქვენთვის** სულერთია, რომ თიბისი ბანკის აქციონერები დასავლური სახელმწიფო ბანკები არიან, რომელსაც კრიზისი არ ეხება... **თქვენ** უკვე იცით, ვის უნდა ენდოთ.” („თიბისი“ ბანკის რეკლამა: <https://www.youtube.com/watch?v=Jc8CSXt86Lo>, 2009).

(128) „...არ აქვს მნიშვნელობა, ვინ აღმოჩნდება **შენს** გვერდით. **თქვენ** მაინც პოულობთ საერთო ენას...” – რეკლამის კონტექსტის გათვალისწინებით, რომელიც თვითმფრინავში მომხდარ ამბავს ასახავს, იგულისხმება მარტო მეორადი მონაწილეები (საქართველოს ავიახაზების რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=xD7v3rqB2wo> , 2012).

იმპლიციტური- იმპლიციტური II პირი ქართულ ენაში წარმოდგენილია პირის ნიშნით (მაგ. *გელოდება, გველოდება*) გამოიხატული ზმნით, ინგლისურ ენაში კი მხოლოდ იმპერატიულ წინადადებებში გვხვდება და წარმოდგენილია ნაცვალსახელის “you” გამოტოვებით.

(ბრიტ.)

(129) “ **[You]** Be pretty! **[You]** Be good! **[You]** Be romantic! **[You]** Be polite! **[You]** Be careful! **[You]** Be discreet! **[You]** Be excessive.” (პაკო რებანის ბრენდის სუნამოს რეკლამა: <http://persolaise.blogspot.com/2013/03/fifi-uk-2013-best-perfume-commercial.html>, 2013).

(130) “**[You]** Don’t leave home without us!” (ტურისტული სააგენტოს- “Travel Pal”-ის რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=9Ko5P8TTmkI>, 2013).

(ქართ.)

(131) „ **Fly Georgia-** მსოფლიო გელოდება **[შენ].**” (“Fly Georgia”-ს ავიასახეების რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=xD7v3rqB2wo>, 2012).

(132) „ **[თქვენ]** ზუსტად დაპორტირდეთ ჯეოსელზე?” (ჯეოსელის მობილური კავშირგაბმულობის რეკლამა: <https://www.youtube.com/watch?v=zj5wJCwcfWs>, 2011).

(133) „ **[თქვენ]** ფიქრობთ, რომ ტარიფი 0 საუკეთესო არჩევანია?” (ჯეოსელის პაკეტი „მეტის” რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=IoAaBNaIiJ0>, 2013).

დ) III პირის ნაცვალსახელების გამოყენება (ფიქრობთ, აქაც გაზოგადებასთან გვაქვს საქმე. ამას გარდა, III პირის მხოლოდითი ნაცვალსახელის გენდერული განსხვავება ინგლისურ ენაში – He/She-პრაგმატიკულ მნიშვნელობასაც ატარებს და გულისხმობს ზოგადად მამაკაცს, ან ქალს, რომელიც მაგალითია აუდიტორიისთვის და მისაბადი იქნებოდა, ხოლო უსულო საგნის აღმნიშვნელი ნაცვალსახელი it- უმეტესწილად რეკლამირებულ პროდუქტს გულისხმობს).

(ბრიტ.)

(134) “Luck access! For **him** and for **her!**” (პაკო რებანის სუნამოს რეკლამა: <http://persolaise.blogspot.com/2013/03/fifi-uk-2013-best-perfume-commercial.html> 2013)-რამდენადაც მამრობითი და მდედრობითი სქესის აღმნიშვნელი ნაცვალსახელები დასახელებულია ერთმანეთის გვერდით, გულისხმობს როგორც ცალ-ცალკე მამაკაცის და ქალის პროტოტიპს, ასევე მათ ერთიანობას და ზოგადად ქალისა და მამაკაცის ურთიერთობის ჭრილში განიხილავს მოცემულ პროდუქტს.

რაც შეეხება ინგლისურ ენაში III პირის ნაცვალსახელს – **it**, უმეტესწილად რეკლამირებულ პროდუქტზე მიუთითებს ან რეკლამაში აღწერილი დამატებითი დისკურსის სიტუაციაზე.

(ბრიტ.)

it- გამოსატავს რეკლამირებულ პროდუქტს

(135) “It melts fast, **removes** really difficult stains, **releases** more particles and **lifts** of difficult stains better.” (სარეცხი ფხვნილის რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=QHPXGsTfaoA&list=PL06E5D39048402B03>, 2009).

(136) “As good today as **it’s** always been.” (“Hovies” ფირმის პურის რეკლამა: <https://www.youtube.com/watch?v=S4tFzuFGUOI>, 2009).

it- გამოხატავს რეკლამაში ასახული დამატებითი დისკურსის სიტუაციის რაიმე ელემენტს.

(137) “It doesn’t have to end like **it** began! Join us to fight for the children’s future.” (სარეაბილიტაციო ცენტრის “Bernardo”-ს რეკლამა <http://www.youtube.com/watch?v=DAYLh09JxJE>, 2011)–მიუთითებს რეკლამაში მოთხრობილ ტრაგიკულ ამბავზე.

2) დროისა (ინგ. **now, these days**; ქართ. **ახლა**) და ადგილის (ინგ. **here**; ქართ. აქ) გარემოება:

(ბრიტ.):

(138) “**Now** you know what people see in a real fire” (“Real Fire”-ის ფირმის ბუხრის რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=uQhyndSHJec>, 1988).

(139) “**Now** you know how it feels to get moto neurosis disease. Help us fight back!” (MND –ის სარეაბილიტაციო ცენტრის რეკლამა: http://www.youtube.com/watch?v=4b-h_XBArC4, 2009).

(140) “**These days** lots of people are noticing their favourite mashed potato ruffles.” (Smash –ის ფირმის კარტოფილის ორცხობილის რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=3SAbjktk7E> , 2006) .

(141) “Just because it isn’t happening **here**, doesn’t mean it is not happening.” (ორგანიზაციის “Save the Children” რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=RBQ-IoHfimQ>, 2014) .

(ქართ.)

(142) „შავი და თეთრი მარგალიტი ბარამბოსგან. **ახლა** უკვე დიდ შეფუთვაში.” („ბარამბოს” ფირმის შოკოლადის რეკლამა: <https://www.youtube.com/watch?v=sgZ7RKPUqXg&index=6&list=PL1D9F7C5D595A390C>, 2012).

(143) „ყველაფერი აქ იწყება. ჩვენ ვართ ბერტა.” (საყოფაცხოვრებო და საოჯახო პროდუქციის ფირმის „ბერტას” რეკლამა:

<https://www.youtube.com/watch?v=ZdIKnTZyBIE&index=10&list=PL1D9F7C5D595A390C>, 2011).

3) ჩვენებითი ნაცვალსახელების გამოყენება (ინგლ. **this**; ქართ. ეს, ამ) (ბრიტ.)

(144) “It’s time to bring **this** place to life.” (ირლანდიური ლუდის “Guinness” –ის რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=-pgA8Z7IFVE>, 2010).

(ქართ.)

(145) „ეს ჩვენი სამშობლოა, საქართველო! საქართველოში მუდმივი კავშირის სამყაროს დაფარვის ზონა უდიდესია, ხარისხი კი საუკეთესო...” („მაგთი ჯიესემის” რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=7bQhHzDi29o>, 2011).

(146) „ამ ყველაფერს ჩემი ბანკი მთავაზობს”... („თიბისი ბანკის” რეკლამა: http://www.myvideo.ge/?CI=1&ci_c=video&ci_m=embed&id=DwIYkexVWVk, 2012).

4) განსაზღვრებითი ნაცვალსახელებისა და ზმნიზედის გამოყენება (ინგ. every- და მისგან ნაწარმოები კომპოზიტები- **everything, everyone/body**, ასევე- **anything**; ქართ. ყველა, ყველაფერი, ყოველთვის, ყველგან.)

(ბრიტ.)

(147) “With the right support children can conquer **anything**.” (სარეაბილიტაციო ცენტრის “Bernardo”-ს რეკლამა: http://www.youtube.com/watch?v=MYE_A1h1Ihg, 2014).

(148) “Not **everything** in black and white makes sense.” (ირლანდიური ლუდის “Guinness”-ის რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=hieKgQNQpMA>, 2010).

(149) “Volkswagen. **Everyone** must have something in life he can rely on.” (Golf GTI-ს მოდელის ავტომობილის რეკლამა: <http://www.youtube.com/watch?v=FIIQZyPOyGU>, 1990).

(ქართ.)

(150) „ნატურალური მინერალური წყალი **ყველასთვის**.” (წყლის „საირმე” რეკლამა: https://www.youtube.com/watch?v=3T7bcHBg_5E&list=PL1D9F7C5D595A390C&index=8 2012).

(149) „ლუდი „ნატახტარი.” ყოველთვის ახალი.” (ლუდის „ნატახტარი” რეკლამა: <https://www.youtube.com/watch?v=TXH1ENKxdUg>, 2010).

(151) „საიმედო ფარმაცია **ყველასთვის**. სახალხო აფთიაქი.” (სახალხო აფთიაქის რეკლამა: <https://www.youtube.com/watch?v=QcHQ1QcgNyQ&list=PL1D9F7C5D595A390C&index=12>, 2013).

(152) „ყველაფერი აქ იწყება. ჩვენ ვართ ბერტა.” (საყოფაცხოვრებო და საოჯახო პროდუქციის ფირმის „ბერტას” რეკლამა: <https://www.youtube.com/watch?v=ZdIKnTZyBIE&index=10&list=PL1D9F7C5D595A390C>, 2011).

როგორც აღვნიშნეთ, ზეპირი დისკურსის ელემენტები წარმოდგენილია უმეტესად ყოველდღიური სასაუბრო ვარიაციის სახითაც, სადაც მონაწილეები საერთო სივრცობრივ და დროით გარემოებას იზიარებენ. მონაწილეები ასევე იყენებენ არაფორმალური და სასაუბრო რეგისტრისათვის დამახასიათებელ შეყოვნებებს, ფრაგმენტაციას და პაუზებს, რაც რეკლამაში პუნქტუაციის საშუალებით შეიძლება გამოიხატოს. დომინანტურია **წერტილი** (ძახილის წინადადებებთანაც კი, სადაც გრამატიკულად უფრო სწორი ძახილის ნიშნის დასმა იქნებოდა)¹¹.

სპონტანურობის თვალსაზრისით, სატელევიზიო რეკლამა ფსევდო-სპონტანურად შეიძლება ჩავთვალოთ, რამდენადაც ზეპირი დისკურსისგან სესხულობს ტექსტის ზედაპირზე განხორციელებული სპონტანური საუბარის, დიალოგის ელემენტებს, ხოლო რეალურად ნათელია, რომ ის წინასწარ კარგად მომზადებული და გააზრებული კომუნიკაციური აქტია, რითიც წერილობით დისკურსთან უფრო ახლოს დგას.

ამრიგად, განხილული 56 ინგლისურენოვანი და ქართულენოვანი საკვლევი ნიმუშის ანალიზის საფუძველზე, სატელევიზიო რეკლამაში გამოვლინდა შემდეგი დისკურსის მარკერები ცხრილში ასახული პროცენტული მაჩვენებლებით.

ზეპირი დისკურსის მარკერი	ბრიტანული ინგლისურენოვანი რეკლამები	ქართულენოვანი რეკლამები
ელიფსი	15%	9%
მარტივი დროითი ფორმები თხრობით წინადადებებში.	9%	4%
მარტივი იმპერატივი	20%	21%
ძახილის და კითხვითი წინადადებები	8%	8%

¹¹ ძახილის წინადადებებთან წერტილის გამოყენება, ვფიქრობთ, პირდაპირი მოწოდების შერბილების მიზანს ემსახურება. კომუნიკატორები თავს არიდებენ მოწოდების გამძაფრებას სასვენი ნიშნით და უბრალოდ ნეიტრალური წერტილით შემოიფარგლებიან, რისი საშუალებითაც იმპერატიული წინადადებები ინსტრუქციისა და რჩევის ფუნქციურ დატვირთვას იძენენ.

პირობით-შედევობითი წინადადებები	2%	4%
კავშირებითი წინადადებები	2%	2%
აუდიო და ფონეტიკური მარკერები	5%	13%
დეიქსისი:		
პირის და კუთვნილებითი ნაცვალსახელები	27%	22%
დროისა და ადგილის გარემოება	5%	4%
ჩვენებითი ნაცვალსახელები	2%	4%
განსაზღვრებითი ნაცვალსახელები და ზმნიზედა	5%	9%

ემპირიული მასალის ლინგვისტური ანალიზის საფუძველზე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ სატელევიზიო რეკლამა ამუშავებს, როგორც წერილობითი, ასევე ზეპირი დისკურსის მარკერებს, თუმცა განსხვავებული პროცენტული მაჩვენებლით. განხილული 56 ბრიტანული და 56 ქართულენოვანი სატელევიზიო რეკლამის (ბრიტანული - 76, ქართული - 76) ტექსტობრივი ნიმუშიდან 20 შემთხვევაში, რამაც შეადგინა 26%, დადასტურდა წერილობითი დისკურსის ელემენტები როგორც ინგლისურ, ასევე ქართულ ენებში, დანარჩენ 56 შემთხვევაში კი, რამაც 74% შეადგინა, გამოვლინდა ზეპირი დისკურსის ელემენტები.

დასასრულს, დავეთანხმებით კუკს (Cook, 2003), რომლის მიხედვითაც, მიუხედავად ზეპირ და წერილობით დისკურსთან მსგავსებისა,

- 1) რეკლამის ენა ცოცხალი მეტყველებისთვის ესოდენ მნიშვნელოვანი პარაენის ემოციურ დატვირთულობას ვერ ითავსებს. ადრესატის ყურადღება მიმართულია ცალკეული სიტყვებისკენ (Cook, 2003: 92).
- 2) მიუხედავად წერილობით დისკურსთან მსგავსებისა, რაც გულისხმობს ენობრივი პასაჟების დროითი ჩარჩოსგან გათავისუფლებას და მის სივრცობრივ რეალიზებას, რეკლამის ენას წერილობით ჭრილში ენობრივი თვალსაზრისით ბევრი ლაფსუსი აქვს, მაგალითად, სრულფასოვანი წერილობითი ტექსტისგან განსხვავებით, რეკლამის შემთხვევაში ადრესატი ვერ ახერხებს ლინეარულად ცალკე მდგომი მესიჯების შეპირისპირებას, მისთვის მოსახერხებელი ტემპით გაანალიზებას, წინა და მომდევნო მესიჯებთან დაკავშირებას და, შესაბამისად, მესიჯის საერთო სტრუქტურულ ჩარჩოში ჩასმას. ერთი სიტყვით, ინფორმაციის ადრესანტი გარკვეულწილად ზღუდავს ადრესატს (Cook, 2003: 92- 93).

1.4. სატელევიზიო რეკლამის სტრუქტურა

როგორც ვნახეთ, ზეპირი მეტყველებისა და წერილობითი ელემენტების ჰიბრიდიზაცია თვალშისაცემია სატელევიზიო რეკლამაში, რომელიც აუდიტორიაზე გავლენის მოსახდენად შეუზღუდავ საშუალებებს იყენებს, დაწყებული სიმღერებიდან, მელოდიებიდან (ე.წ. Jingles) და ანიმაციიდან, დამთავრებული მხატვრული კინემატოგრაფიული კადრებით.

ენობრივი თვალსაზრისით, რეკლამის დისკურსი ძირითადად 3 ენობრივ სპექტრში ვითარდება: ე.წ. „**ვოისოვერის**“¹² (რეკლამაზე ზედდადებული ხმა), **მეორადი მონაწილე/მონაწილეებისა** (secondary participant(s)) და **ზე - სუპერ მონაწილის** (ტექსტი) (Pelcova, Hybridization in American TV Commercials, 2007:2) პრეზენტაციაში.

ვოისოვერში იგულისხმება ეკრანს მიღმა გაჟღერებული კომენტარები ან რაიმე სხვა სახის სენტენცია, რომლის გამხმოვანებელიც უხილავია მაყურებლისათვის. ვოისოვერის ხმის ჩანართი ან პირდაპირ მიჰყვება ეკრანზე მიმდინარე მოვლენებს და აღწერს მათ, ან მაყურებელს სთავაზობს იმის ვერბალურ ახსნას ან ინტერპრეტაციას, თუ რა მოხდა ეკრანზე. ვოისოვერი, ვფიქრობთ, „**ეხმარება**“ მაყურებელს, „**სწორად**“ აღიქვას ეკრანზე მიმდინარე მოვლენები. **მეორად მონაწილეებში** იგულისხმება ის პირი ან პირები, რომლებიც ეკრანზე ჩანან და რომლებიც ჩართულები არიან მონოლოგში ან დიალოგურ სიტუაციაში ერთმანეთთან, ან უშუალოდ მაყურებელთან, როდესაც ისინი კამერისაკენ ბრუნდებიან და მასთან საუბრობენ. თუმცა მეორადი მონაწილეები შეიძლება ამყარებდნენ არა მხოლოდ ვერბალურ, არამედ არავერბალურ კომუნიკაციასაც. **ზე-სუპერ მონაწილე** გულისხმობს ტექსტს, რომლის კომუნიკაციაც ხდება ეკრანიდან. ის შეიძლება ემთხვეოდეს ან არ ემთხვეოდეს ზედდადებული ხმის მიერ გაჟღერებულ სენტენციას.

ყოველივე ზემოთქმულიდან შეიძლება დავასკვნათ, რომ სატელევიზიო რეკლამის დისკურსში ფიგურირებს არა მარტო ერთი წყვილი - მოსაუბრე და მსმენელი, არამედ სულ მცირე ორი მოსაუბრე და ორი ან ორზე მეტი მსმენელი-

¹² სიტყვა **ვოისოვერი** (**Voiceover**) სატელევიზიო, რადიო და კინემატოგრაფიულ კადრებზე ე.წ. ზედდადებული ხმის” აღსანიშნავად დამკვიდრებულია მედიის ტერმინოლოგიაში. ნაშრომში ვიყენებთ ორივე ტერმინს: ვოისოვერს და ზედდადებულ ხმას.

როგორც, **ხილული მოსაუბრე და ხილული მსმენელი**, ასევე **უხილავი მოსაუბრე და უხილავი მსმენელი/ მსმენელები**.

ერთი სიტყვით, სატელევიზიო რეკლამის დისკურსში კომუნიკაციური აქტი რამდენიმე მიმართულებით ვითარდება, კერძოდ, მასში მოსაუბრე-მსმენელის სულ მცირე **ორი წყვილი** ფიგურირებს, რომელთაც პირობითად ვუწოდებთ **ხილულ მოსაუბრე/მსმენელს და უხილავ მოსაუბრე/მსმენელს**.

ამათგან პირველი წყვილი, უშუალოდ რეკლამაში ვიზუალიზებული, **ხილული მეორადი მონაწილეა**. ეს წყვილი ერთმანეთთან სპონტანური, ყოველდღიური ინტერაქციის მსგავს ფსევდო კომუნიკაციას ამყარებს. მაგალითად, ბრიტანული ტელეკომის რეკლამა (<http://www.youtube.com/watch?v=QWRGVIYjz8o>, 1989), რომელშიც გადმოცემულია დედა-შვილს შორის დამყარებული ყოველდღიური ტიპის კომუნიკაცია რეკლამის მთავარი ინტენციის- სატელეფონო კავშირის ყოველდღიური საჭიროებისა და მისი გამოყენებადობის დემონსტრაციის მიზნით.

მეორე წყვილი- ე.წ. **უხილავი ხმა-ვოისოვერი და უხილავი მსმენელი- აუდიტორიაა**, რომელიც კომუნიკაციას მეორადი მონაწილეებისა და **ზე-სუპერის**, ანუ **ტექსტის საშუალებით** ამყარებს, მაგალითად, ფეირი-პლატინუმის ჭურჭლის სარეცხი საშუალების რეკლამა (<http://www.youtube.com/watch?v=ITCcXXYnTVM>, 2011), რომელშიც ვოისოვერი **ტექსტის საშუალებით** პირდაპირ მიმართავს აუდიტორიას. აქვე აღსანიშნავია, რომ ამგვარ რეკლამებში ვოისოვერის უკან არათუ რეკლამის ერთი კომუნიკატორი, არამედ სარეკლამო ბიზნესში ჩართული ადამიანთა მთელი ჯგუფი მოიაზრება.

სატელევიზიო რეკლამაში ხშირად გვხვდება კომუნიკაციური აქტის კომპლექსური მიმართულებაც, კერძოდ, **ხილული მეორადი მონაწილეები** → **უხილავი აუდიტორია**, როდესაც რეკლამის მონაწილეები ეკრანიდან პირდაპირ აუდიტორიას მიმართავენ. მაგალითად, იაგუარის ფირმის რეკლამა (<http://www.youtube.com/watch?v=2BlS1KKDwmo>, 2014), რომელშიც მეორადი მონაწილეები ეკრანიდან პირდაპირ მაყურებელს მიმართავენ და ესაუბრებიან.

შესაბამისად, ლოგიკურია, რომ **მეორადი მონაწილეების** პრეზენტაცია ზეპირ საკომუნიკაციო აქტს ემსგავსება, ხოლო ზედდაღებული ხმისა და ტექსტის ასპექტები უფრო მეტად წერილობითი დისკურსისათვის

დამახასიათებელ თვისებებს ამჟღავნებენ. ვოისოვერის მიერ გაუქმებული თუ ეკრანზე გამოსახული ტექსტი ხომ წინასწარ იწერება.

თუმცა ემოციური ფონის შესანარჩუნებლად კომუნიკატორები რეკლამას ღრმადემოციურად და კოგნიტურად დატვირთული პიქტორიალური და ბგერითი ელემენტებით ავსებენ. ყოველი დეტალი წინასწარგააზრებული და შეთანხმებულია. ვოისოვერის ხმის ტემბრი, ასაკი, აქცენტი და სხვ. პრაგმატიკულად დატვირთულია. თავად წერილობითი სლოგანების გრაფიკული და ფორმობრივი სახესხვაობანიც კი სიმბოლურია, რომ აღარაფერი ვთქვათ, რეკლამის პიქტორიალურ ელემენტებზე.

თავი II: რიტორიკული განზომილებები სატელევიზიო რეკლამის დისკურსში

2.1. ვიზუალური რიტორიკა და ფორსვილისეული პიქტორიალური და მულტიმოდალური მეტაფორის ტიპები

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, სატელევიზიო რეკლამის დისკურსის რიტორიკული განხილვა კომპლექსური ხასიათისაა და გულისხმობს სიტყვის, ტექსტის, გამოსახულების, სურათის, სიმბოლოსა და მრავალი სხვა საშუალების გარე სამყაროსთან კავშირში ეფექტურად განმხორციელებული კომუნიკაციური აქტის ანალიზს. შესაბამისად, თეორეტიკოსები გამოყოფენ **ვიზუალური რიტორიკის** ქვედარგსაც, რომელიც იკვლევს სიმბოლურ შესტიკულაციას, გრაფიკულ დიზაინსა და მხატვრულ კადრებს, ე.ი. კომუნიკაციის, როგორც ვერბალურ, ასევე აუდიო - ვიზუალურ ასპექტებს, კერძოდ, თუ როგორ გამოიყენება ა) ხმისა (ხმის ტონი, ტემბრი, ინტონაცია) და ბ) შესტიკულაციის (მანუალური, მიმიკური და კინეოტური) ელემენტები აუდიტორიაზე ეფექტის გასაძლიერებლად.

კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე, მიგვაჩნია, რომ, რელევანტური იქნება ვიზუალური რიტორიკისა და, ზოგადად, სემიოტიკის დარგის ირგვლივ დამუშავებული მასალის ერთგვარი სინთეზი-ანალიზი. ეს დაგვეხმარება, ავხსნათ ბევრი, ერთი შეხედვით აშკარა, თუმცა სიღრმისეულად საკმაოდ კოდირებული დეტალი რეკლამის დისკურსში. მაგალითად, რატომ შეინიშნება თიბისი ბანკის რეკლამებში ლურჯი ფერის სიმრავლე (ბანკის ლოგოს ფერების გავლენით, რაც ამბაფრებს ვიზუალურ დამახსოვრებას), ან ბარამბოს რეკლამებში ფერადი ფერები (ფერადი ფერები მხიარულებასთან, ბედნიერებასთან, კმაყოფილებასთან ასოცირდება და განსაკუთრებით ადვილად აღსაქმელია ბავშვების მიერ).

აღსანიშნავია, რომ სემიოტიკის დარგის ფარგლებში აქტიური დისკუსია მიმდინარეობს იმის თაობაზე, შესაძლებელია თუ არა ფართო საზოგადოების მიერ ვიზუალური გამოსახულების მნიშვნელობის აღქმა ყოველგვარი წინა ვერბალური ცოდნის გარეშე. როლანდ ბართესი ამტკიცებს, რომ გამოსახულება და მისი სიმბოლური დატვირთვა ყოველთვის დამოკიდებულია ვერბალურ ტექსტზე. მისი აზრით, იმისათვის, რომ მნიშვნელობა სწორად იქნეს გაზიარებული, ვერბალურმა ტექსტმა უნდა განამტკიცოს ვიზუალური გამოსახულება, რომელიც ტექსტის გარეშე შეიძლება მეტისმეტად ბუნდოვანი იყოს (Barthes, 1985: 17).

ცხადია, ამ მოსაზრებას კრიტიკოსებიც ჰყავს, კერძოდ, კრესი და ვან ლიუინი, მართალია, არ აკნინებენ ტექსტის მნიშვნელობას, თუმცა ამტკიცებენ, რომ მის გარეშეც შესაძლებელია მესიჯისა და მისი მნიშვნელობის კომუნიკაცია. თუმცა, მათი აზრით, წარმატებული კომუნიკაციის დასამყარებლად აუცილებელი პირობაა ადრესატ-ადრესანტის სოციალურ – კულტურული ფაქტორების საერთოობა: “the use of signs, symbols, and icons whose meanings **are socially agreed upon and culturally-bound**” (Kress and Leeuwen, 2001: 15).

გამოსახულების ახსნისას პირველ რიგში ყურადღება უნდა მივაქციოთ კოდირებული ვიზუალური კომუნიკაციის ხასიათს, რომელსაც სწორედ სოციალურ-კულტურული ფაქტორები განაპირობებენ. არავინ ფიქრობს იმაზე, თუ რამდენად ექსპლიციტურად არის გამოხატული ეს ფაქტორები თუნდაც ისეთი ყოველდღიური მოვლენების მსვლელობისას, როგორცაა: საუბრისა და სიარულის მანერა, მსუბუქი თავის დაკვრით მისაღმება, ხელის დაქნევა დამშვიდობებისას და ა. შ. ჩვენ ვსწავლობთ მათ იმ გარემოდან, სადაც დავიბადეთ, გავიზარდეთ და დროთა განმავლობაში იმდენად შევისისხლხორცებთ, რომ ჩვენი იდენტობის ნაწილიც კი ხდებიან. ბუნებრივია, ანალოგიურად ვსწავლობთ ვიზუალური გამოსახულებების მნიშვნელობასაც,

ვიზუალური გამოსახულების მნიშვნელობის დეკოდირებაზე საუბრისას, ვფიქრობთ, უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება პიქტორიალური და ვერბალური ელემენტების შერწყმის, უფრო კონკრეტულად კი პიქტორიალური მეტაფორის შექმნა - დეკოდირების პრინციპებსა და მათ ტიპოლოგიას. ცნობილი ჰოლანდიელი მეცნიერი ჩარლზ ფორსვილი თავის ლექციებში მაქს ბლექის (Black, 1979 *in Forceville, 1996: Lect. 2: 4*) ინტერაქციის თეორიის პრინციპებს ეფუძნება და განიხილავს ინტერაქციის თეორიის ბირთვს – მეტაფორას. იგი, მკვლევარის მიხედვით, შედგება ორი ელემენტისაგან- სამიზნესა და წყაროსგან (target და source) (Forceville, 2007: Lect. 1:2), რომლებიც ასოცირებული მნიშვნელობების, ერთი მთლიანი ჩარჩოს შემადგენელი ნაწილებია. ეს მნიშვნელობები, მართალია, ცალკეული სიტყვების საშუალებით გადმოიცემა, მაგრამ მრავალ მათგანთან ასოციაციურად დაკავშირებულ ცნებას, დამოკიდებულებას, კულტურულ ღირებულებებს, რწმენასა და პოტენციურ ქმედებებს იწვევს ადრესანტის ცნობიერებაში. შესაბამისად, ეს ორი მეტაფორული სახელწოდება- წყარო და სამიზნე- გულისხმობს ორ განსხვავებულ დომეინს - სამიზნე დომეინსა და წყარო დომეინს, რომლებიც

ერთმანეთთან დაკავშირებულნი არიან კონკრეტული კანონზომიერების საფუძველზე. ეს კავშირი მდგომარეობს შემდეგში: ბლეკის, ლეიკოფისა და ჯონსონის მიხედვით (Lacoff and Johnson, 1980), წყარო დომეინიდან აღებული ერთ-ერთი მნიშვნელობა ან იდეა მიმართულია სამიზნე დომეინისადმი, „აპროექტებს“, ან „განსაზღვრავს“, აკონკრეტებს და ახასიათებს სამიზნე დომეინს, რომელიც უმეტესწილად პირველადი მნიშვნელობით არის წარმოდგენილი. შესაბამისად, მეტაფორის რელევანტურობისთვის აუცილებელია თუნდაც სულ მცირე მსგავსების არსებობა ამ ორ დომეინს შორის. სწორედ ამ მცირე მსგავსების ფონზე იძენს ცნებათა განსხვავება კრეატიულობას: “It is important to note that in order to make a metaphor possible in the first place, there must be some sort of resemblance between the target and the source; it is this similarity that is the basis on which the difference is between the two can become productive...” (Forceville, 2007: lect. I: 3).

უმეტესწილად წყარო დომეინისა და სამიზნე დომეინების შემადგენელ ელემენტებს შორის არსებობს სტრუქტურული კავშირი, რაც ცნებათა ამგვარ „ინჟინერიას“ (mapping- როგორც ფორსვილი უწოდებს) შესაძლებელს ხდის. შესაბამისად, წყარო დომეინის მხოლოდ განსაზღვრული რაოდენობის ელემენტები მოერგება სამიზნე დომეინისას. ამ ფონზე საინტერესოა, თუ რა ფაქტორი განსაზღვრავს მნიშვნელობათა მთელი ამ სპექტრიდან კონკრეტული ელემენტის არჩევანს სამიზნე დომეინზე მოსარგებად. ფორსვილი ამ კითხვაზე პასუხობს, რომ მნიშვნელობათა არჩევანს უკვე კონკრეტული გარემოებები განსაზღვრავს და ხშირად მეტაფორის დეკოდირების პროცესის გასაღებს მისი გარემომცველი ტექსტი გვაძლევს. სწორედ ტექსტის მიზნებიდან გამომდინარე, წყარო დომეინი გამოკვეთავს სამიზნე დომეინის რაიმე კონკრეტულ მნიშვნელობას და, შესაბამისად, „მაღავს“ სხვა დანარჩენ თვისებებს.

ხშირად, ამ ორი დომეინის დაწყვილება ხდება სპონტანურად, მათ შემადგენელ ელემენტებს შორის ყოველგვარი სტრუქტურული კავშირის გარეშე. რაც უფრო მდიდარია წყარო დომეინი მნიშვნელობათა სპექტრით, მით უფრო საინტერესო და კრეატიული ხდება მეტაფორა, რომლის დეკოდირებაც მხოლოდ აუდიტორიის იდეოლოგიური ჩარჩოს კვლევით ხდება შესაძლებელი.

შესაბამისად, დეკოდირებული ცნება-მნიშვნელობა, თავის მხრივ, განსხვავებული იქნება ინდივიდუალურ დონეზე, რადგან კონკრეტული აუდიტორია წყარო დომეინის მხოლოდ კონკრეტულ ელემენტს აღიქვამს მოცემული ელემენტის შესახებ მისი წინარე ცოდნისა და დამოკიდებულებისგან

გამომდინარე. შედეგად, განსხვავებული ისტორიული და სოციალურ-კულტურული წარსულის მქონე ადამიანი ერთსა და იმავე მეტაფორას სრულიად განსხვავებულ ჭრილში დაინახავს.

იგივე მოსაზრება ვრცელდება მეტაფორის ინტერპრეტატორზეც, რომელიც, სწორედ საკუთარი გამოცდილებიდან, ხედვიდან, ცოდნიდან გამომდინარე, ადგენს წყარო დომეინსა და სამიზნე დომეინს შორის არსებული კავშირის ხასიათს, თუმცა მას უმნიშვნელოვანეს ინფორმაციას თავად ადგილობრივი კონტექსტი, უფრო ზუსტად კი მისი ჟანრი, ფუნქცია, პრაგმატიკული გამიზნულობა და კიდევ მრავალი სხვა ფაქტორი აწვდის. რამდენადაც მეტაფორა წარმოადგენს არგუმენტირებული, დამარწმუნებელი და ინსტრუქციული გავლენის მოხდენის მიზნით შექმნილ ეფექტურ რიტორიკულ ხერხს, მისი დეკოდირება მხოლოდ სიტყვების დენოტაციურ მნიშვნელობაზე დაყრდნობით ვერ იქნება ამომწურავი. უფრო მეტიც, ისინი სრულიად განსხვავებულ ინტერპრეტაციებს გამოიწვევენ განსხვავებულ ინდივიდებში და, საბოლოო ჯამში, კი შესაძლოა, თავად მეტაფორის შემქმნელის ინტენციისაგან სრულიად განსხვავებული ცნების კომუნიკაციაც კი მოახდინონ (Forceville, 2007: Lect. 1: 11). აქედან გამომდინარე, მკვლევარი ასკენის, რომ აუცილებელია მათი ღრმა დენოტაციური, კონოტაციური და პრაგმატიკული გააზრება.

რამდენადაც მეტაფორა ადამიანის ცნობიერების ბირთვული ელემენტია, ის შეიძლება წარმოდგენილი იყოს არა მარტო ენობრივი ჩარჩოს, არამედ ვიზუალური საგნების- სურათებისა და აუდიო ელემენტების - ბგერების საშუალებითაც.

ვიზუალურად წარმოდგენილი საგანი შეიძლება პიქტორიალური მეტაფორის წყარო დომეინი გახდეს, თუმცა რამდენადაც პიქტორიალური მეტაფორის ტიპური ფენომენი გულისხმობს ჰეტეროგენული ვიზუალური ერთეულების კომბინაციას ან ჰიბრიდს, როგორც ამას ფორსვილი უწოდებს (Forceville, 2007: Lect., 2: 2), მისი ბუნება კომპლექსურ ხასიათს იღებს და, შესაბამისად, მისი შექმნა და დეკოდირება არა მხოლოდ ადგილობრივი კონტექსტობრივი მინიშნებებით ხდება შესაძლებელი, არამედ გაცილებით მეტ ფოკუსირებას მოითხოვს ექსტრა-ტექსტობრივ ფაქტორებზე.

აქედან გამომდინარე, ფორსვილი განარჩევს პიქტორიალური მეტაფორის 4 ტიპს. აქედან პირველი სამი ტიპი მიეკუთვნება **კონტექსტობრივ მეტაფორას-ჰიბრიდულ მეტაფორას და სიმილის**, მეოთხე ტიპი კი, რომელსაც მკვლევარი

უწოდებს „ვერბო-მეტაფორას“, მულტიმოდალური მეტაფორის ტიპს მიაკუთვნებს, რადგან ის ვიზუალურ ელემენტთან ერთად ვერბალურსაც შეიცავს.

1. ჰიბრიდული ტიპის პიქტორიალური მეტაფორა- (ორი სურათხატოვანი ელემენტით გამოხატული მეტაფორა) ისეთი ფენომენია, რომელიც წარმოადგენს ერთიან საგანს ან გეშტალტს¹³, შედგენილს ორი განსხვავებული ნაწილისგან, რომლებიც სხვადასხვა დომენებს მიეკუთვნებიან და არ ქმნიან ერთ მთლიანს. ამგვარი მეტაფორის ინტერპრეტაცია დამოკიდებულია მისი ერთ-ერთი დომენის გააზრებით მეორე დომენის საშუალებით. ამ ტიპის მეტაფორაში უმეტესწილად ერთმანეთთან მეტონიმიურ დამოკიდებულებაში გამოსახული ორი შეუსაბამო ობიექტის ფიზიკური შერწყმა ხდება და რომლების გაცალკევებაც შეუძლებელია (მაგალითად, ხელებისანი კომპიუტერი ან მუსიკალური ნოტები, რომელზეც მუსიკალური ანბანის ნაცვლად კომპიუტერული ტერმინებია დატანილი და ა. შ).

ფორსვილი ამგვარი ჰიბრიდების რეკლამებში გამოყენების შემთხვევებისა და მიზეზების კლასიფიკაციას ახდენს: ა) ჰიბრიდული პიქტორიალური მეტაფორა რეკლამაში გვხვდება მაშინ, როცა რეკლამირებული პროდუქტი მეტაფორის სამიზნე დომენს არ წარმოადგენს; ბ) რეკლამირებული პროდუქტი ან რაიმე ტიპის მომსახურებაა, ან რაიმე აბსტრაქტული იდეა და არა საყოფაცხოვრებო მოხმარების საგანი; გ) პროდუქტი, როგორც აუდიტორიის სამიზნე დომენი, თითქმის სრულიად უხილავია.

2. კონტექსტობრივი ტიპის პიქტორიალური მეტაფორა- (ერთი სურათხატოვანი ელემენტით გამოხატული მეტაფორა) ისეთი ფენომენია, რომელიც წარმოადგენს ერთიან საგანს ან გეშტალტს და აღიქმება, როგორც სრულიად სხვა მოვლენა, მისი რეალიზაციის ვიზუალური კონტექსტიდან გამომდინარე. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, გარკვეული ვიზუალური გამოსახულება მოთავსებულია მეორე, ერთი შეხედვით, სრულიად არაადეკვატურ ვიზუალურ კონტექსტში, რომელიც, თავის მხრივ, სრულიად სხვა მოვლენაზე მიანიშნებს (Forceville, 2007: Lect. 3: 1). ვიზუალური გამოსახულება მეტაფორის სამიზნე დომენი ხდება, ხოლო ვიზუალური კონტექსტი-წყარო დომენი, რომელიც აუდიტორიას თავად მიანიშნებს წყაროს მნიშვნელობაზე.

¹³ გეშტალტი- ანუ Gestalt- გულისხმობს ადამიანის აზრებისა და გამოცდილების გამაერთიანებელ სისტემას, განსხვავებულს მასში შემავალი ცალკეული ერთეულებისგან.

3. პიქტორიალური სიმილი (სურათხატოვანი სიმილი, შედარება)-

წარმოადგენს ერთიან საგანს, რომელიც დაპირისპირებულია სხვა კატეგორიის ასეთივე ერთიან საგანთან და რომლის შემთხვევაშიც პირველი საგანი გააზრებულია მეორის მეშვეობით. ამგვარი მეტაფორა ძირითადად ემყარება ორ ვიზუალურ საგანს შორის არსებულ მსგავსებას, რომელიც აუდიტორიისთვის საესებით ბუნებრივია აღსაქმელად. ისინი ერთმანეთის გვერდით არიან მოთავსებული და მსგავსება ხშირად იმდენად ნათელია, რომ, მეტაფორის სხვა ტიპებისგან განსხვავებით, რომელთა დეკოდირების პროცესში ადამიანის მთელი კონცეპტუალური აპარატი ჩართული, ეს საკმაოდ მარტივად ამოსაცნობი ხდება ვიზუალური მსგავსებიდან გამომდინარე (მაგალითად, ცხენი და თვითმფრინავი გვერდიგვერდ-ბრიტანული ავიხაზების რეკლამა; ცხენი და ქალი და ა. შ).

4. ინტეგრირებული მეტაფორა- ეს ფენომენი გულისხმობს ერთიან საგანს ან გეშტალტს, რომელიც კონტექსტობრივი მინიშნებების გარეშეც ემსგავსება მეორე საგანს. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ეს არის ჰიბრიდულის მსგავსი მეტაფორა, მხოლოდ პირველის შემთხვევაში ორი გამოსახულების გაცალკევება შეუძლებელია, ამ უკანასკნელის შემთხვევაში კი მათი გაცალკევება მარტივად შეიძლება. ინტეგრირებულ მეტაფორაში დომენების შერწყმა და, შესაბამისად, მათი აღქმა უმეტესად კულტურულად და არა მხოლოდ ვიზუალური ფაქტორებით არის შეპირობებულია (მაგალითად, აქლემი გამოსახული პალმების ფონზე ქართველისთვის მიუწვდომელობას, რაღაც შორეულს შეიძლება ნიშნავდეს, ხოლო უდაბნოში მცხოვრები არაბისთვის კი პირიქით, – რაღაც ახლობელსა და დამაკავშირებელს, რამდენადაც მათთვის აქლემი ტრანსპორტის საშუალება იყო).

ეს ოთხივე ტიპი მიეკუთვნება მონომოდალური პიქტორიალური მეტაფორის კატეგორიას, თუმცა, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ფორსვილი მონომოდალური მეტაფორის გარდა გამოყოფს **ვერბო-პიქტორიალურ მეტაფორასაც**, რომელსაც **მულტიმოდალური მეტაფორის** ტიპს მიაკუთვნებს. მულტიმოდალურ მეტაფორაში იგულისხმება ვერბალური და პიქტორიალური ელემენტების შერწყმის საშუალებით გამოსახული მეტაფორა, რომელშიც წყარო დომენი შეიძლება იყოს ხორცშესხმული ნებისმიერი **ხერხით**¹⁴ - მუსიკით, ბგერებით, სუნით,

¹⁴ ვფიქრობთ, მოდა ანუ Mode- ჰგავს რეკლამის დისკურსის ერთ-ერთი ცნობილი მკვლევარის გაი კუკის (Cook, 2003) მიერ შემოთავაზებულ ტერმინს მედიუმს- Medium, რომელშიც ავტორი გულისხმობს რეკლამის გადმოცემის ინსტიტუციონალურ საშუალებას იქნება ეს მუსიკალური

შეხებით და გემოთი კი. თუმცა მასობრივი მედიის, კერძოდ, კი სატელევიზიო რეკლამის შემთხვევაში, ბუნებრივია, გემოს, სუნის და შეხების მოდეები აღარ იმუშავებს და საქმე გვექნება შემდეგ ხერხებთან: ზეპირ და წერილობით ენასთან, სურათებთან, მუსიკასთან და არავერბალურ ბგერებთან (Forceville, 2007: Lect., 3: 6). თავის მხრივ, ეს მოდეებიც საკმაოდ მრავლისმომცველია და შეიძლება გამოხატული იყოს უფრო მცირე ერთეულებით, მაგალითად, ზეპირ მეტყველებაში სიტყვების გარდა ნიშანდობლივია მოსაუბრე-მსმენელის ისეთი პრაგმატიკული ფაქტორები, როგორცაა: სქესი, ხმის ტემბრი, აქცენტი, დიალექტიზმები და სხვ. იდენტურად, სურათებიც შეიძლება შეგვხვდეს სხვადასხვა ფორმით, მაგალითად: ნახატი, პიქტოგრამა, დიაგრამა, გამოსახულება და სხვ. თუმცა სატელევიზიო რეკლამაზე და მასში იდენტიფიცირებულ მეტაფორის ტიპზე საუბრისას, მხედველობაში უნდა მივიღოთ ის გარემოება, რომ მოდის არჩევანს სატელევიზიო რეკლამაში გარკვეულწილად თავად სატელევიზიო ფორმატიც განსაზღვრავს. როგორც წინა თავებში აღვნიშნეთ, სატელევიზიო რეკლამა წერილობითი და ზეპირი მეტყველების ერთგვარ ჰიბრიდს წარმოადგენს, თუმცა მას ასევე ვიზუალური და აუდიო მოდეებიც ემატება. აქედან გამომდინარე, მასში მულტიმოდალური მეტაფორის გამოყენების საშუალებაც საკმაოდ იზრდება.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ფორსვილი მულტიმოდალურ მეტაფორას განსაზღვრავს, როგორც მეტაფორას, რომლის „...წყარო და სამიზნე დომეინები ექსკლუზიურად ან დომინანტურად ორ სხვადასხვა მოდას...“ განეკუთვნებიან (Forceville, 2007: Lect., 3: 6). მასში აღქმადი წყარო დომეინი, რომელიც შეიძლება წარმოდგენილი იყოს სიტყვით ან ფრაზით, გამოსახულებით ან გამოსახულებათა კოლაჟით, ბგერით, მუსიკალური თემით და სხვ., იდენტიფიცირებულია და ასოცირდება ერთ ან მეტ კონოტაციურ

რგოლი, სურათი, წერილობითი პასაჟი და სხვ. მოდა- უფრო კომუნიკაციის ტიპს გულისხმობს და ფორსვილი ხაზს უსვამს მის კავშირს ადამიანის გრძნობითი აღქმის საშუალებებთან- ენოსვა, გემო, სუნი, შეხება, დანახვა, გაგება. “The instantiations of “mode” just given (pictures, language, music, sound, smell, touch) all pertain to the senses.”(Forceville, A course in Pictorial and Multimodal Metaphor, lecture 3: 6) აქედან გამომდინარე, თითოეულმა მედიუმმა შეიძლება კომუნიკაცია დაამყაროს აუდიტორიასთან ერთი ან რამდენიმე კომუნიკაციური ტიპის (სიგნალების სისტემის) საშუალებით, ვთქვათ ვერბალურად ან არავერბალურად და სხვ.

მნიშვნელობასთან, რომლებიც ზემოთ განხილული მეტაფორის კანონზომიერების მიხედვით დაუწყვილდებიან სამიზნე დომეინს.

თუმცა, ნებისმიერი ტიპის მეტაფორის იდენტიფიკაციისას აუცილებელია მისი რეალიზაციის ჟანრობრივი თავისებურებების და პრაგმატიკული გამიზნულობის დადგენა, რომლებიც, თავის მხრივ, სოციალურ-კულტურული ფაქტორებით არის შეპირობებული. შესაბამისად, სოციალურ და კულტურულ გარემოს უდიდესი მნიშვნელობა აქვს ვიზუალური რიტორიკის ინტერპრეტაციის პროცესში. ყველა საზოგადოება იყენებს გარკვეულ ნიშნებსა თუ სიმბოლოებს, საერთო იდეებსა და საგნებს საზოგადოებრივი მახასიათებლების შესაქმნელად, რაც მათ განვითარებასა და საერთო კულტურული ფასეულობების შექმნაში ეხმარება.

ნიშნები წინასწარგანზრახული და რაიმეთი მოტივირებულია, თუმცა მათი მოტივირება, რა თქმა უნდა, არ არის უნივერსალური და კულტურათა მიხედვით განსხვავდება, ანუ კულტურული კონტექსტიდან ამოღებული გამოსახულება ან ნიშანი, შესაძლოა, სრულიად განსხვავებული ინტერპრეტაციის საგანი გახდეს განსხვავებული კულტურის წარმომადგენლისათვის.

მიუხედავად იმისა, რომ კულტურულად შეპირობებული სემიოტიკის საერთო მახასიათებლებზე დაყრდნობით, ანალიზი სავსებით ადეკვატურია, ვიზუალური რიტორიკის გამოხატვის საშუალებების- იქნება ეს ნარატიული თუ კონცეპტუალური, ანალიზი მაინც **ინდივიდუალურ ინტერპრეტაციამდე დადის, სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ**, კონკრეტული ინდივიდი კონკრეტულ სიმბოლოს თავისებურ ინტერპრეტაციას მისცემს. მაგალითად, რეკლამაში წარმოდგენილი ხე სრულიად განსხვავებულად იქნება აღქმული სხვადასხვა კულტურის ადამიანის მიერ- ქართველი მას ჟანგბადთან, სუფთა ჰაერთან და ჯანმრთელობასთან დააკავშირებს, ჩინელი- ფულთან და წარმატებასთან, ევროპელი მას გარემოსა და ადამიანის ურთიერთობის პრობლემას დაუკავშირებს, ხოლო უდაბნოში გაზრდილი არაბისთვის საეჭვოა, მას რაიმე სიმბოლური დატვირთვა ჰქონდეს, კერძოდ, იგი შეიძლება ხელოვნური დეკორის ფუნქციას ასრულებდეს. თუმცა ასევე სავარაუდოა, რომ ზოგიერთი კულტურის წარმომადგენლებმა, შესაძლოა, ერთგვარადაც აღიქვან ესა თუ ის გამოსახულება, ოღონდ ამ შემთხვევაში ისეთი ფაქტორები, როგორცაა: ისტორიული გარემო, დრო და სივრცე დიდ მნიშვნელობას იძენს (Barthes, 1985: 28).

არავერბალური ვიზუალური სიმბოლოების ინტერპრეტაციაზე, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, საკმაოდ დიდ გავლენას ახდენს ვერბალური რიტორიკა, რა თქმა უნდა, თუკი მოცემული დისკურსი მათი თანაარსებობის საშუალებას იძლევა. ამიტომ, ვფიქრობთ, მათი ერთმანეთისგან იზოლირებულად განხილვა არ იქნება მართებული. ვიზუალური რიტორიკა ხომ სწორედ კულტურულად შეპირობებული კონტექსტის ჩარჩოში იძენს უნიკალურ მნიშვნელობას, კონტექსტისა, რომლის ერთ-ერთი განუყოფელი ნაწილიც სწორედ ტექსტია.

2.2 კლასიკური რიტორიკა და თანამედროვე რეკლამა: რიტორიკის მთავარი განზომილებები: ეთოსი, პათოსი, ლოგოსი

American Heritage Dictionary (<http://americanheritage.yourdictionary.com/>) გეთავაზობს რიტორიკის სამგვარ დეფინიციას: 1) ეფექტურად საუბრის ან წერის ხელოვნება, როგორც: ა) უძველესი დროის კრიტიკოსების მიერ ფორმულირებული კომპოზიციის პრინციპებისა და წესების კვლევა; ბ) წერის ან საუბრის, როგორც კომუნიკაციის ან დარწმუნების საშუალების კვლევა; 2) ეფექტური და დამარწმუნებელი მეტყველების უნარი: ა) რომელიმე კონკრეტული საგნისათვის, მაგ. პოლიტიკა, პოეზია ა.შ. დამახასიათებელი საუბრის ან წერის სტილი; ბ) ხელოვნური, არაგულწრფელი, ყალბი ენა; 3) ვერბალური კომუნიკაცია, დისკურსი.¹⁵

საინტერესოა რიტორიკის შესახებ სხვადასხვა კრიტიკული ლიტერატურიდან ამოკრეფილი დეფინიციებისა და დებულებების კომპილაცია:

რიტორიკის დეფინიცია:

1 ბაზისურ დონეზე რიტორიკა მოიცავს სიტყვების, გამოსახულებების და უესტიკულაციის გზით კომუნიკაციის დამყარებას აუდიტორიასთან.

2 არისტოტელე რიტორიკას დარწმუნების ხერხებთან აიგივებს (Aristotle's Rhetoric, Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2010, <http://plato.stanford.edu/entries/aristotle-rhetoric/>).

¹⁵ 1. the art of speaking or writing effectively and persuasively: a) as the study of principles and rules of composition formulated by critics of ancient time b) the study of writing or speaking as a means of communication or persuasion; 2) skill in the effective use of speech; a) A style of speaking or writing, especially the language of a particular subject; b) Language that is elaborate, pretentious, insincere, or intellectually vacuous; 3) Verbal communication; discourse) (American Heritage Dictionary. <http://americanheritage.yourdictionary.com/>).

3 ფრენსის ბეკონმა რიტორიკას ფსიქოლოგიური პრინციპები მიუსადაგა და განაცხადა, რომ რიტორიკის მთავარი მოვალეობა არის წარმოსახვისათვის მიზეზის კომპონენტის დამატება ნება-სურვილის უკეთ სამოდრავებლად.¹⁶

4 ტომას ფარელი ფოკუსირებას ახდენს რიტორიკის სოციალურ დანიშნულებაზე და ასკვნის, რომ იგი ხაღხს თანამშრომლობისა და გადაწყვეტილებების მიღების საშუალებას აძლევს (Farrel in *Contemporary Rhetorical Theory*, 1999: 20).

5 ტომას როსტეკის (Rostek, 1999) მიხედვით, რიტორიკა გამოიყენება როგორც ინდივიდუალური, ასევე სოციალური იდენტობების შესაქმნელად (Communications Ethics, Media and Popular Culture, 2007: 26).

რიტორიკა

- განსაზღვრავს იმ კომუნიკაციური ერთეულის - ტექსტის, გამოსახულების, სიმბოლოს შინაარსს, რისი კომუნიკაციაც სურს ვინმეს, ასევე ხსნის კომუნიკაციის სხვადასხვა ფორმების თეორიას.
- განსაზღვრავს თავად იმ პერსონას, ვინც იწყებს კომუნიკაციას და ავითარებს კონკრეტულ რიტორიკულ თეორიას.

რიტორიკის თეორიის ზოგიერთი დებულება.

რიტორიკის თეორეტიკოსები თანხმდებიან რიტორიკის სულ მცირე 4 ბაზისურ მახასიათებელზე, კერძოდ, იმაზე, რომ რიტორიკა

1) ემყარება სიმბოლოებს.

- სიმბოლო გამოხატავს „რაიმე სხვას“.
- სიმბოლოები პირობითი და სუბიექტურია.
- სიტყვა-სიმბოლო ვრცელდება: ასო-ბგერაზე, სიტყვაზე, სურათსა და არავერბალურ შესტიკულაციაზე.

2) აუდიტორიას რთავს კომუნიკაციის აქტში და, შესაბამისად, პრაქტიკული დარგია. თავის მხრივ,

- აუდიტორია ან უშუალოდ მონაწილეობს კომუნიკაციის აქტში,
- ან გაბნეულია დროსა და სივრცეში.

¹⁶ “the duty and office of rhetoric is to apply reason to imagination for the better moving of the will.” (Bacon, from *Advancement of Learning*, 1605, taken from <http://grammar.about.com/od/essaysonstyle/a/On-Rhetoric-Or-The-Art-Of-Eloquence-By-Francis-Bacon.htm>)

3) ადგენს სავარაუდო და არა აბსოლუტურ სიმართლეს, შესაბამისად იწვევს თეორეტიკოსთა გარკვეული ჯგუფის სკეფსისს.

- ახდენს დაუდასტურებელი იდეების კომუნიკაციას.

4) ანალიტიკური და ინვენციულია.

- კომუნიკაციის ეფექტური ფორმების ძიებისა და შექმნის შესანიშნავი გზაა.

თეორეტიკოსები დაობენ შემდეგ საკითხებზე:

- 1 ვრცელდება თუ არა რიტორიკა მხოლოდ დამარწმუნებელ დისკურსზე თუ ინფორმაციულ დისკურსსაც მოიცავს.
- 2 არის თუ არა რიტორიკა ინტენციური- განზრახული.
- 3 ზოგიერთი თეორეტიკოსი კვლევისას ფოკუსირებას ახდენს სიმბოლოების სხვადასხვა ტიპზე: სიტყვებზე, გამოსახულებებსა და სურათებზე.
- 4 რიტორიკული კვლევა სხვადასხვა დროს ფოკუსირებას ახდენდა რიტორიკის ან მხოლოდ შინაარსობრივ ან სტილისტურ თავისებურებებზე.
- 5 კონკრეტული კულტურული და ტექნოლოგიური გარემო დიდ გავლენას ახდენს რიტორიკაზე.
- 6 რიტორიკული სიტუაცია: ის გარემოებაა, რომელშიც კომუნიკაციური აქტი ხორციელდება. რიტორიკული სიტუაცია მოიცავს მოსაუბრის, აუდიტორიისა და მესიჯის კომპონენტებს, რომლებიც, თავის მხრივ, კულტურის ელემენტებთან არის მჭიდროდ დაკავშირებული, კულტურულად შეპირობებულია (სხვა ტექსტთან, იდეებთან, მოსაუბრებთან და ა.შ.).
- 7 რიტორიკული მიმართებები: ის ტექსტობრივი ხერხები და ტექნიკაა, რითიც ხდება მკითხველის მოზიდვა. ასეთი ზოგადი მიმართებებია ლოგოსი- მესიჯის ლოგიკა, პათოსი- ემოციებთან მიმართება და ეთოსი - მკითხველისადმი ნდობის ფაქტორი.
- 8 რიტორიკული სტრატეგიებია: მესიჯის დეტალების კომუნიკაციის მეთოდები. ასეთი სტრატეგიებია: თხრობა, ანალიზი, აღწერა, შედარება- შეპირისპირება და სხვ.
- 9 ჟანრი – კატეგორიაა, რომელიც კლასიფიკაციის, ჩართულობისა და ტექსტის აგებისათვის გამოიყენება. ჟანრები ადგენენ გარკვეულ წესებს და ქმნიან მოლოდინს. ტექსტი ესადაგება ამ წესებს მესიჯის ადრესატამდე მიტანის პროცესში.

10 მედიუმი, საშუალება – გადაცემის რეჟიმია რელევანტური მესიჯის შექმნისა და აღრესატამდე მიწოდებისათვის.

რიტორიკის დეფინიცია ჩვენთვის ასე გაიშლება - სიტყვის, ტექსტის, გამოსახულების, სურათის, სიმბოლოსა და მრავალი სხვა საშუალების შერწყმის ან ინდივიდუალურად გამოყენების გზით ოსტატურად განხორციელებული წერილობითი ან ვერბალური კომუნიკაციური აქტი, რომლის მიზანსაც აუდიტორიაზე გავლენის მოხდენა, კერძოდ კი მისი დარწმუნება წარმოადგენს. საკუთრივ რიტორიკული ანალიზი ამგვარი კომუნიკაციური აქტის სისტემური კვლევაა, რომელიც იყენებს ტექსტს, ავტორსა და აუდიტორიას შორის დამყარებული ინტერაქციის ინტერპრეტაციული ანალიზის მეთოდს. ისტორიულად, საზოგადოებრივი ცხოვრების სხვადასხვა ეტაპზე რიტორიკული კვლევა გულისხმობდა პუბლიკისადმი მიმართვის ხელოვნებაზე დაკვირვების ხერხს, სამოქალაქო, სასულიერო და ლიტერატურული კომპოზიციების შექმნის ინსტრუქციას, ასევე ცოდნის, ძალაუფლების და ჭეშმარიტების იდენტიფიკაციის ზოგადი თეორიების არსის წვდომის მცდელობას. რიტორიკა სათავეს ჯერ კიდევ არისტოტელეს დროს იღებს და თანამედროვე ადამიანის მრავალფეროვანი კომუნიკაციური ტექნოლოგიების ძიებით გაჯერებულ მენტალობაში ახლებური, გლობალიზაციის ეპოქისათვის სპეციფიური გამოხატულებებით ვლინდება. მკვლევარები რიტორიკული თეორიის ისტორიაში 4 პერიოდს გამოყოფენ.

- ✓ პრაგმატიკულ-დომინანტურ პერიოდს, რომელშიც ძირითადი აქცენტი კეთდებოდა მოსაუბრეზე/ორატორზე და მოიცავს პერიოდს დაახლოებით ჩვენს წელთაღრიცხვამდე 200 წლიდან ჩვენი წელთაღრიცხვის 95 წლამდე.
- ✓ ესთეტიკური პერიოდი, რომელშიც ძირითადი აქცენტი კეთდებოდა მოსაუბრე-მსმენელის ურთიერთობაზე და მოიცავს პერიოდს 1400 და 1500 წლებს შორის.
- ✓ პრაგმატიკულ-სუბორდინაციული პერიოდი 1700-1800 წლებში, როდესაც განსაკუთრებული მნიშვნელობა მსოფლიოში მიმდინარე მოვლენებს ენიჭება.
- ✓ სოციალური პერიოდი 1900 წლიდან დღემდე.

რიტორიკამ, როგორც დისციპლინამ განსაკუთრებული მნიშვნელობა შეიძინა კომუნიკაციური ლინგვისტიკის აღმოცენებასა და განვითარებასთან ერთად მე-20 საუკუნეში, როდესაც მსოფლიოს წამყვან უნივერსიტეტებში ჩამოყალიბდა რიტორიკის მიმართულებები, საჯარო მეტყველებისა და

მეტყველების ანალიზის კურსები, რომლებიც სწორედ რიტორიკის ფუნდამენტური ელემენტების: ლოგოსის, პათოსისა და ეთოსის ანალიზს დაეფუძნა. დღესდღეობით ეს დარგი იკვლევს ადამიანის მიერ სიმბოლოებისა და ენის გამოყენების სტრატეგიებს გარკვეული სახის კომუნიკაციური აქტის ეფექტურად და მიზანმიმართულად განსახორციელებლად, როგორც ტრადიციული დისკურსების ფარგლებში, ასევე უშუალოდ 21-ე საუკუნის მიერ შობილ სფეროებში- მარკეტინგი, ორგანიზაციული მართვა, მენეჯმენტი, არქიტექტურული დიზაინი და სხვ.

ტრადიციული დეფინიციით, რიტორიკა, ინგლისურად Rhetoric ბერძნული სიტყვიდან *rhetorike* მომდინარეობს, რომელიც მე-5 საუკუნეში სოკრატეს დროს შევიდა ხმარებაში და თავდაპირველად გამოჩნდა პლატონის დიალოგში Gorgias, რომელიც დაახლოებით ჩვენს წელთაღრიცხვამდე 385 წ. დაიწერა. თავად სიტყვა *rhetorike* ბერძნულად საჯარო მეტყველების სამოქალაქო ხელოვნებას ნიშნავს, რომელიც აქტუალური გახდა ათენის დემოკრატიული საზოგადოებაში. თავისი არსით კი ეს ცნება აღნიშნავს სიტყვის ძალას და პოტენციალს, გავლენა მოახდინოს იმ სიტუაციაზე, რომელშიც წარმოითქმის (Kennedy, 1994: 9).

არისტოტელეს განსაზღვრების მიხედვით, რიტორიკა არის კონკრეტულ სიტუაციაში დარწმუნების სხვადასხვა საშუალების დანახვის უნარი – “ the ability, in each particular case, to see” the available means of persuasion”, უპირველესად, აღსანიშნავია კლასიკური რიტორიკის 5 ძირითადი კანონი, რომელიც ფიგურირებს ტექსტის კომუნიკაციისას.

- 1 ინვენცია- *heuristics*, invention- თემის იდენტიფიკაცია
- 2 დისპოზიცია- *taxis*, arrangement, disposition- თემის გაშლა
- 3 ელოკუცია- *lexis*, style-სტილისტური ორნამენტები
- 4 მეხსიერება- *mneme*, memory-საჯარო პრეზენტაციის ხერხები
- 5 ქმედება/მიწოდება-*hypocrisis*, delivery-მიწოდების ფორმა

ინვენციის- თემის იდენტიფიკაციის შემდეგ აუცილებელია მისი *თემის გაშლა*, რაც გულისხმობს მის სწორად გაშლას, დალაგებას რამდენიმე ქვეგანზომილებაში: *აუდიტორიასთან პირველი კონტაქტი*-პოზიტიური შთაბეჭდილების შექმნის შესაძლებლობა; *თემის გაშლა*- საგარეულო პასუხი კითხვაზე-როგორ და რა თანამიმდევრობით უნდა განიხილოს საგანი; *ნარაცია*-რელევანტური ფაქტების თხრობა; *დიგრესია*- განსაკუთრებით გრძელი

მონოლოგური საუბრისას აუდიტორიის ყურადღების გადატანა, მისი გადაყვანა პათოსის განზომილებაში; *კონფირმაცია* - შიდა და გარე მტკიცებულებების შერწყმა; *კონტრარგუმენტაცია* (refutation) - სავარაუდო საწინააღმდეგო არგუმენტაციის მოლოდინი და მზადყოფნა ამ არგუმენტების განადგურებისა; *პერორაცია* - ბოლო შანსი აუდიტორიაზე გავლენის მოხდენისა, რომლის განხორციელების ორი ტექნიკური გზა არსებობს: *შეჯამება (recapitulation)*- ან მთავარი მესიჯების შეჯამება ან ერთ მნიშვნელოვან მესიჯზე ემოციური დატვირთულობით ფოკუსირება.

თემის გაშლა წარმოუდგენელია *ელოკუციის* დომენის გარეშე, რაც სიტყვების ადეკვატური და გამომსახველობითი შერჩევაა სტილის ე.წ. ტექსტობრივი „ორნამენტების“ გამოყენებით. მართალია, ორნამენტი მხოლოდ დეკორატიული მიზნებისთვის იქმნება ობიექტურ სამყაროში, მაგრამ რიტორიკოსები ხაზგასმით გამოყოფენ ტექსტობრივი ორნამენტის ფუნქციურ დატვირთვას ესთეტიკურისა და დეკორატიულის პარალელურად. აქვე აღსანიშნავია თავად ამ სიტყვის ეტიმოლოგია. ლათინურად სიტყვა „ornatus“ მიუთითებს ბრძოლის იარაღზე. აშკარაა, ტექსტშიც ელოკუციური სტილისტური ორნამენტები ძალზე ეფექტური და აუდიტორიის დამარწმუნებელი ძალაა (Hawcroft, 2011: 23-35).

სტილისტური ორნამენტები ანუ სტილისტური ხერხები პირობითად შეიძლება 4 ჯგუფად დაიყოს: ა) წარმოსახვის ფიგურები; ბ) კონსტრუქციის ფიგურები; გ) ემოციის ფიგურები; დ) პრეზენტაციის ფიგურები (Hawcroft, 2011: 23-35).

ა) წარმოსახვის ფიგურები ანუ ტროპები (les tropes) ისეთ სტილისტური ფიგურებია, რომლებიც მნიშვნელობას უცვლიან სიტყვას და მხატვრული ინტერპრეტაციის საშუალებას აძლევენ მკითხველსა თუ მსმენელს: *მეტაფორა*, *მეტონიმია*, ასევე მათთან ასოცირებული *სიმილი- შედარება*, *პერსონიფიკაცია*, *სინეკდოქე*, *ალეგორია*, *პერიფრაზი* და *ანტონომაზია*. *ირონია* და მასთან ასოცირებული ფიგურებიც შეიძლება ტროპებად ჩავთვალოთ.

ბ) კონსტრუქციის ფიგურები: სტილისტური ფიგურები, რომლებიც სიტყვების თანამიმდევრობასა და სხვა კონსტრუქციულ მოდელებში ვლინდება. მაგ. სიტყვების გამეორება, სინტაქსური და ფონოლოგიური ერთეულების განლაგების რაგვარობა. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ რიტორიკას სულ არ აინტერესებს მოდელებისა და ნიმუშების დადასტურება მოცემულ დისკურსში,

პირიქით, მის ინტერესის სფეროს მოდელებიდან გადახვევის კვლევა წარმოადგენს (Hawcroft, 2011: 28), თუმცა როდესაც ტექსტში ხშირად ვლინდება გარკვეული ტიპის მოდელები, ეს რიტორიკის ყურადღებას იპყრობს.

ბ) 1. სიტყვების გამეორების მოდელები: სიტყვების გამეორების სხვადასხვა კონფიგურაციებია: *ანაფორა, ეპისტროფე, ანაღიპლოსისი და კლიმაქსი, რედუპლიკაცია, პოლიპტოტონი და სხვა. სინტაქსური მოდელები: ცალკეული სიტყვების გამეორების მოდელები ეკვივალენტებს ავლენენ წინადადებებისა და წინადადებათა თანამიმდევრული მოდელების სახით ფართო ტექსტობრივ დონეზე, რაც გამოიხატება *ანტითეზისის, გრადაციის- ძირითადად რიტმული გრადაციის, პოლისინდეტონის, ასინდეტონის, ჰიპოტაქსისის, პარატაქსისის, მეტაბოლისა და ჯაიაზმას* სინტაქსური ფიგურებით.*

ბ) 2. ფონოლოგიური მოდელები: კომპლექსური ეფექტის მიღწევის ერთ-ერთი ეფექტური გზაა ცალკეული ფონოლოგიური ერთეულების- ფონემების გამეორება. ამ მხრივ საინტერესოა: *ალიტერაცია, ასონანსი, ონომატოპია* და სხვ.

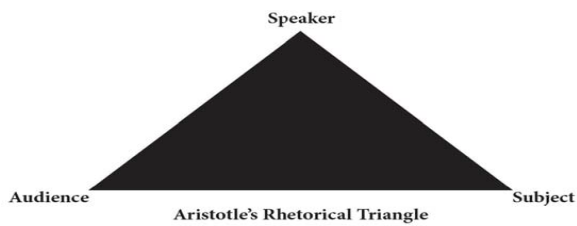
გ) ემოციის ფიგურები: ამ ჯგუფში ერთიანდება ყველა ის პოლისემანტური რიტორიკული საშუალება, რომელიც ძლიერი ემოციისა და გრძობების გამოწვევას ემსახურება: *კითხვა-ძახილი, სარკაზმი, ირონია და გაზვიადება-ჰიპერბოლა და ლიტოტესი-* ყველა ის ფიგურა, რომელთა გამოყენებაც წესებსა და ნორმებს არ ექვემდებარება და სასურველ ეფექტს კონტექსტიდან გამომდინარე აღწევს.

დ) პრეზენტაციის ფიგურები: ამ ჯგუფში გაერთიანებული ფიგურები, ზემოთ განხილული ორნამენტებისგან განსხვავებით, ტექსტის მაკროსტრუქტურის შექმნას, კერძოდ კი იდეის გამოხატვას ემსახურება და გარკვეულწილად ნაშრომის შემდეგ თავებში განხილული **ლოგოსის** განზომილების ე.წ. **ადგილებისა და თემების** ელემენტებთან- ასოცირდება (Hawcroft, 2011: 30-84).

თუ დავაკვირდებით, კლასიკური რიტორიკის ტრადიციული 5 კანონი თანამედროვე სამყაროში წარმოდგენილია ყოველდღიური კომუნიკაციის დროს, როგორც ვერბალურად, ასევე წერილობითი ფორმით. მეხუთე კანონი- ადრესატისთვის საკომუნიკაციო პროდუქტის მიწოდების საშუალებები- განსაკუთრებით მრავალპლატფორმული გახდა ელექტრონული ეპოქის აღმოცენებასთან ერთად. მართლაც, თუკი არისტოტელეს დროს ერთადერთი საშუალება ადამიანებზე რიტორიკული ეფექტის მოხდენისა ორატორული წარმოდგენა იყო, დღეს ამ პროცესში ყველა ტექნოლოგიური საშუალება არის

ჩართული, დაწყებული მარტივი ფოტოთი და დამთავრებული რთული 4 D ფორმატში გადაღებული კინემატოგრაფიული კადრით (Lunsford in *Handbook of Rhetorical Studies* 2009:36)

არისტოტელეს მიაჩნდა, რომ სამყაროში ადამიანებს- პოტენციურ კომუნიკატორებს შეეძლოთ კომუნიკაციის პროცესზე დაკვირვება და დასკვნების გამოყენება ეფექტიანი და ჯანსაღი არგუმენტების შესაქმნელად. აქ ჩნდება **რიტორიკული სიტუაცია**- რიტორიკული სამკუთხედის გაანალიზების აუცილებლობა:



კომუნიკაციის პირველი ეტაპზე – **ინვენციის კანონი მუშაობს**, როცა მოსაუბრე აანალიზებს, თუ როგორ დაიწყოს საუბარი, იწყება ინვენციის პროცესი. ამ დროს მოსაუბრემ უნდა განსაზღვროს აუდიტორიის, მოსაუბრისა და საუბრის საგნის ფაქტორები, რომლებიც ურთიერთმოქმედია და ქმნიან სამკუთხედს: **საუბრის საგანი, აუდიტორია და მოსაუბრე**.

საუბრის საგნის განსაზღვრისას მოსაუბრე ან მწერალი აფასებს თავის ცოდნას საგნის ირგვლივ და განსაზღვრავს იმას, რისი ცოდნაც სურს, იკვლევს პერსპექტივებს და იწყებს საჭირო არგუმენტებისა და მტკიცებულებების ძებნას.

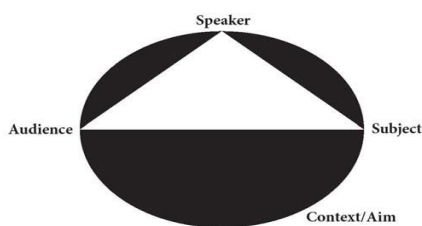
აუდიტორიის განსაზღვრა გულისხმობს მკითხველის ან მსმენელის საგნის ირგვლივ **მოლოდინის, ცოდნისა და დამოკიდებულების** განსაზღვრას. მაგალითად, რეკლამის შემქმნელთათვის მეტნაკლებად ცნობილია აუდიტორიის მოლოდინი მაღალი ხარისხისა და დაბალი ფასის შესახებ, თუმცა ცოდნისა და დამოკიდებულების განსაზღვრა შედარებით რთულია. არისტოტელეს მიხედვით, აქ უკვე ადამიანი ემყარება საკუთარ გამოცდილებასა და დაკვირვების შედეგებს აუდიტორიასთან წარმატებული კომუნიკაციის დასამყარებლად. ამას მივყავართ სამკუთხედის მე-3- **მოსაუბრის** ელემენტთან. ადრესანტი- კომუნიკატორი¹⁷ ცდილობს პოტენციური მსმენელის ადგილას წარმოიდგინოს თავი და ისე განსაზღვროს საგნისადმი ადრესატის ცოდნა, დამოკიდებულება და სხვ.

¹⁷ კომუნიკატორს პირობითად ვუწოდებთ მწერალს, მოსაუბრეს, ადრესანტს- ნებისმიერი კომუნიკაციის დამწყებ სუბიექტს.

შესაბამისად, კომუნიკატორი იღებს მთელ რიგ გადაწყვეტილებებს რეგისტრის, (ფორმალური თუ არაფორმალური), ნარატიული თუ ციტირების პასაჟების, ფამილარობისა და ობიექტურობის ტონის გამოყენების შესახებ რომელთა ერთობლიობაც ქმნის კომუნიკატორის ე.წ. „ხმას“ (Roskelly: 9: http://apcentral.collegeboard.com/apc/members/repository/ap06_englang_roskelly_50098.pdf).

თავის მხრივ, ხმა ახასიათებს კომუნიკატორს და აქ ჩნდება *პერსონის* ელემენტი, რომელსაც, არისტოტელეს მიხედვით, კომუნიკატორი თავისი სურვილისამებრ ქმნის.

„რიტორიკაა ის არის, რაც გვაქვს ყოველსმომცველი მეცნიერების ნაცვლად“¹⁸. აღსანიშნავია, რომ არისტოტელეს რიტორიკულ სამკუთხედში არ ფიგურირებს რიტორიკული კომუნიკაციური სიტუაციის ორი უმნიშვნელოვანესი ელემენტი: კონტექსტი, რომელშიც კომუნიკაცია ხდება და მიზანი, რომელიც განაპირობებს კომუნიკატორის გადაწყვეტილებებს. კრიტიკულ ლიტერატურაში რიტორიკული სამკუთხედის ასეთ ვარიაციებსაც ვხვდებით, სადაც ტრადიციული სამი ელემენტის მამოძრავებელ პრონციპებად წარმოდგენილია სწორედ მიზანი და კონტექსტი.



ძველ კლასიკოსებთან უფრო მარტივად იყო საქმე; აუდიტორია შედგებოდა მამრობითი სქესის წარმომადგენლებისგან, რომლებიც იყვნენ მაღალი სოციალური ფენის წარმომადგენლები და რომლებსაც აინტერესებდათ ყოველდღიური სახალხო-სამოქალაქო თემები, მაგრამ, დღევანდელი მრავალფეროვანი სამყაროდან გამომდინარე, კონტექსტი დიდ მნიშვნელობას იძენს. მაგალითად, მამაკაცების ჟურნალის „The Gentleman’s Magazine“ ერთ-ერთი იუმორისტული ტიპის რეკლამა (<http://www.youtube.com/watch?v=NCDeFJ5RM6g>), იყენებს იუმორისტულ აღუზიას ცნობილ ჰოლივუდურ ფილმთან „ნათლიმამა“, სადაც ერთ-ერთი მთავარი როლის შემსრულებელი რობერტ დე ნირო ასრულებს კრიმინალური ავტორიტეტის, ახლაგაზრდა ვიტო კორლიონეს როლს. ფილმში

¹⁸ იხ. Rhetoric is what we have instead of omniscience.

მისი ხასიათის სხვა მახასიათებლებთან ერთად ხაზგასმულია მისი მამაკაცურობა და ვაჟკაცობა და მიუხედავად იმისა, რომ ამ პერსონაჟს ბევრი ნაკლი აქვს, მაინც იწვევს მაყურებლის გარკვეულ სიმპათიას. რეკლამაში აღწერილია იდეალური მამაკაცის სხვადასხვა სტერეოტიპი და მათ შორის რობერტ დე ნიროს ნათლიმამისეულ პერსონაჟთან მსგავსება. აქ ეფექტი ვერ მიიღწეოდა კონტექსტის გაანალიზების გარეშე ან თუნდაც იმ პიროვნებაზე, ვისაც ეს ფილმი ნანახი არ აქვს, საეჭვოა, რაიმე ეფექტი მოეხდინა ამ კონკრეტულ პასაჟს.

თანაბრად მნიშვნელოვანია კომუნიკაციური აქტის ინტენცია ანუ მიზანი. ცნობილი რიტორიკოსის აივორ არმსტრონგ რიჩარდსის მიხედვით (Richards, 1965: 23), რიტორიკა არის გაუგებრობისა და მისი დაძლევის საშუალებების შესწავლა. სიტყვები და სიმბოლოები სხვადასხვა მესიჯების გამტარებლები არიან, თუმცა ეს მესიჯები შესაძლოა შეცდომით იქნეს გაგებული. ადრესანტების მიერ ადრესატის ინტენციების აღქმა ნათელს ხდის, ხდება თუ არა კომუნიკაცია და თუ ხდება, სად და როგორ. რიჩარდსის მიხედვით, სწორედ რიტორიკა არის ადრესატისა და ადრესანტის დაკავშირებისა და მათ შორის წარმატებული კომუნიკაციის დამყარების საშუალება. მაგალითად, რეკლამის შემქმნელთა ინტენცია, უმეტეს შემთხვევაში, არის პროდუქტისა თუ იდეის „გასაღება“, რომელიც უმეტესად ირიბად არის გადმოცემული რეკლამის დისკურსში სხვადასხვა რიტორიკული საშუალებების გამოყენებით, თუმცა იშვიათად პირდაპირ ტექსტშიც არის ჩადებული. ასეთია, მაგალითად, იმპერატიული ტიპის მოწოდებებით გაჯერებული რეკლამები, რომლებიც, ძირითადად ბეჭდურ რეკლამებში გვხვდება, ალბათ ვიზუალური საშუალებების გამოყენების შედარებით მცირე დიაპაზონის გამო.

იმისათვის, რომ რთული რიტორიკული ურთიერთობები- კერძოდ- კომუნიკატორი-აუდიტორიისადმი; აუდიტორია - საგნისადმი; კომუნიკატორი-საგნისადმი მაქსიმალურად ეფექტური და წარმატებული იყოს, არისტოტელე და მისი მიმდევრები კომუნიკაციის პროცესში უდიდეს მნიშვნელობას ანიჭებდნენ რიტორიკული მიმართებების სამ მთავარგანზომილებას: პათოსი, ეთოსი და ლოგოსი. ამ რიტორიკულ მახასიათებლებს/საშუალებებს კომუნიკატორები არგუმენტაციის დროს აუდიტორიისა და თავად არგუმენტის შინაარსის ფაქტორებთან ერთად ითვალისწინებენ. აღსანიშნავია, რომ ეს სამი

განზომილება ხშირად ურთიერთგადაჯაჭვეულია და მათი გაცალკეება პირობითია.

მომდევნო თავებში დეტალურად განვიხილავთ რიტორიკის სხვადასხვა ფაზაში ამ სამი მამოძრავებელი განზომილების გამოვლინებებს ჩვენ მიერ საკვლევი ბრიტანული და ქართული რეკლამის დისკურსში.

2.3. ლოგოსთან მიმართება ბრიტანულ და ქართულ რეკლამებში

დეფინიციის მიხედვით, „გონიერება, რომელიც ძველ ბერძნულ ფილოსოფიაში სამყაროს მამოძრავებელი პრინციპი იყო”(reason that in ancient Greek philosophy is the controlling principle in the universe- Mariam Webster Online Dictionary <http://www.merriam-webster.com/>), გულისხმობს ლოგიკური განზომილების მახასიათებელს, რომელიც განაპირობებს მკითხველისა თუ მსმენელის დარწმუნების მცდელობას ლოგიკურ მიზეზებზე მათი ყურადღების გამახვილებითა და დახმარებით, თავად მივიდნენ დასკვნამდე. ლოგიკურ განზომილებაში ხდება ფაქტებისა და მათი ურთიერთდამოკიდებულების იდენტიფიცირება...„თუ/მაშინ” (თუ იყიდით , მაშინ შედეგი გარანტირებულია) ტიპის წინადადებები შესანიშნავი მაგალითია ლოგიკური მოდელისა. ხშირად, „თუ/მაშინ” ტიპის პირობა იგულისხმება მისი პირდაპირი დეკლარირების გარეშე. მაგალითად, თუ წიგნის ყდაზე ვკითხულობთ, რომ ეს წიგნი 4 თვის განმავლობაში არის ბესტსელერი, პოტენციური მკითხველი უკვე ლოგიკურად ასკვნის, რომ ამ წიგნის წაკითხვა ღირს.

აქვე აღსანიშნავია, რომ რეკლამაში ლოგიკური ფაქტორის გამოყენებას შეიძლება ჰქონდეს, როგორც დადებითი, ასევე უარყოფითი ეფექტი რიტორიკული თვალსაზრისით:

დადებითი შედეგია: აუდიტორიას უადვილდება გადაწყვეტილების მიღება- პროდუქტის შექმნა, რადგან ნდობის ფაქტორიც მეტია ლოგიკური საწყისის მიმართ და არჩევანიც გამართლებულია ობიექტური მიზეზებით.

უარყოფითი ეფექტია: აუდიტორიას ყურადღების დაძაბვა მეტად უხდება.

ლოგოსის განზომილების მნიშვნელოვანი კომპონენტია **არგუმენტი**, რომელიც მსჯელობის ორი მთავარი ფორმის - **დედუქციისა** და **ინდუქციის** მეთოდების გამოყენებისას იბადება. ა) დედუქციის მეთოდთან –ზოგადი განაცხადიდან კონკრეტულამდე ან ზოგად ჭეშმარიტებამდე- აღსანიშნავია სამწვერა სილოგიზმი, რომელიც შედგება მთავარი, მცირე და დასკვნითი ვარაუდისგან (მაგ. ყველა ადამიანი მოკვდავია; X არის ადამიანი, მაშასადამე, X

მოკვდავია) ბ) ინდუქციის მეთოდი- კონკრეტული განაცხადიდან ზოგად ან კონკრეტულ ჭეშმარიტებამდე- ემყარება *მაგალითებს*. ერთი ან რამდენიმე მაგალითიდან გამომდინარეობს დასკვნითი ვარაუდი.

ლოგოსის, ისევე როგორც პათოსისა და ეთოსის განზომილებებში დიდ როლს თამაშობს ე.წ. შიდა მტკიცებულება/არგუმენტი, რომელიც მოსაუბრის წარმოსახვისა და გონების ნაყოფია და გულისხმობს ყველაფერს რაც ადამიანს შეუძლია უშუალოდ მოცემული საგნის ირგვლივ თქვას, შეეხოს მის ფუნქციებს, თვისებებს, გამოყენებას და ა. შ. რიტორიკოსები განარჩევენ შვიდ სტრატეგიას, რომელიც ადამიანს ეხმარება შიდა მტკიცებულების შემუშავებაში. ტექნიკური სახელწოდება ამ სტრატეგიებისა არის *ადგილები* –ლათინურად- loci.

1. *დეფინიცია* (definition) - იდეის ან ტერმინის განსაზღვრა ან აღწერა, ასევე მისი ეტიმოლოგიისა და მასთან დაკავშირებული სიტყვების გათვალისწინება.

ვფიქრობთ, აქვე უნდა ვახსენოთ დეფინიციის ასევე *ნარაციისა (თხრობის) და აღწერის (აღწერის)* სტრატეგიებიც .რიტორიკის თეორეტიკოსების მიხედვით, აღწერილობითი სტრატეგიები ერთ-ერთი მახასიათებელი ზმნების *to be* და *have-* ის უპირატესობით გამოყენებაა. ნარაციისათვის კი უმეტესად კონკრეტული ტიპის ზმნების გამოყენებაა დამახასიათებელი (Hawcroft, 2011: 29).

აქვე აღსანიშნავია, რომ დრაი (1981) ნარაციის იდენტიფიკაციის საუკეთესო გზად 4 ასპექტად კლასიფიკაციას გეთავაზობს: *სტატიკა* (მდგომარეობა), *აქტივობა* (მიმდინარე ან განგრძობითი მოქმედება), *დაგვირგვინება* (გარკვეული დროის განმავლობაში მიმდინარე მოვლენები, რომელთა დასრულებაც მდგომარეობის ცვლილებას იწვევს) და *მიღწევა* (მყისიერი მოვლენა, რამაც მდგომარეობის ცვლილება გამოიწვია). ამათგან, ავტორის აზრით, პირველი ორი უფრო აღწერის პრეროგატივაა, მაშინ, როცა დაგვირგვინება და მიღწევა- ნარაციის ელემენტებია.

2. *დივიზია –კლასიფიკაცია* (la division)- რაიმეს შემადგენელი ნაწილების გათვალისწინება. აქვე აღსანიშნავია *პროცესუალობის* გამომხატველი სტრატეგია, რაც საგანთა თუ მოვლენათა თანამიმდევრულობას და ეტაპობრივ განვითარებაზე მიუთითებს.

3. *გვარი-გენუსი და ჯიში- სპეხისი* (le genus, l'espece)- იმის გათვალისწინება, თუ როგორ უკავშირდება მოცემული სიტყვა ან იდეა დიდ ჯგუფს, რომლის ნაწილსაც თავად წარმოადგენს (გენუსი- დიდ ჯგუფში ამ იდეის ან სიტყვის შეფასება).

4. **მიზეზ-შედეგობრიობა** (la cause, l'effet)- იდეის ან სიტყვის მიზეზის (რამაც მისცა ბიძგი ამ იდეისა თუ სიტყვის ჩამოყალიბებას) და შედეგის (რაც შეიძლება მოჰყვეს ამ სიტყვისა თუ იდეის ჩამოყალიბებას) გათვალისწინება, ფაქტობრივად **ანალიზის** სტრატეგია.

5. **შედარება** (la comparaison)-იდეის, სიტყვის ან ტერმინის შედარება მსგავს, ასევე მეტად ან ნაკლებად მნიშვნელოვან სიტყვასთან.

6. **ოპოზიცია – კონტრასტი** (les contraires)- იდეის, სიტყვის ან ტერმინის შედარება მეტად ან ნაკლებად განსხვავებულ სიტყვასთან. ვფიქრობთ, სხვა ბრენდთან შედარება-კონტრასტიც ანალოგიური საშუალებაა.

აქ მე გამოყოფდი **არჩევანის** სტრატეგიას, როდესაც კომუნიკატორები ცდილობენ, მაყურებელს არ აგრძნობინონ ზეწოლა და ამას ფსევდოარჩევანის შეთავაზების გზით ახერხებენ; ამასობაში ოსტატურად უსვამენ ხაზს საკუთარი პროდუქტის უპირატესობას ან მეორე პროდუქტის არარეალურ ხასიათს. მაგ., „გსურთ, მიირთვათ ჭეშმარიტი ბრიტანული საკეები?“ ან „წაბრძანდით თვითმფრინავით ბრიტანეთში“, ან „მობრძანდით ჩვენთან ლუდხანაში...“

7. **გარემოება, რიტორიკული სიტუაცია**– (les circonstances)- ინტერესის საგანთან დაკავშირებული საგნების შესწავლა და ასევე პასუხის გაცემა ისეთ კითხვებზე, როგორცაა: ვინ?, რა? სად? რა საშუალებით? რატომ? როგორ? როდის? (quiz, quid, ubi, quibus, auxiliis, cur, quomodo, quando)

8. **შეფასება**- ვფიქრობთ, რეკლამის დისკურსის ანალიზისას, ეს სტრატეგიაც რელევანტური იქნება და ძირითადად გულისხმობს რეკლამირებული პროდუქტის ან სერვისის შეფასებას თავად კომუნიკატორების მიერ. შეფასება უმეტეს შემთხვევაში დადებითია (ვთქვათ, ჩვენი რესტორანი გთავაზობთ საუკეთესო საკეებს!).

9. **ასოციაციურობა** – ამ სტრატეგიაში ვგულისხმობთ ძირითადად პიქტორიალური მეტაფორით ან რაიმე სხვა ვიზუალური რიტორიკის ხერხით გადმოცემული კონცეპტის დეკოდირებისათვის აუცილებელ ასოციაციურობის დადგენას. იგი უმეტეს შემთხვევაში პათოსის შემცველ წინადადებებში აქტუალიზდება.

მომდევნო თავებში დეტალურად განვიხილავთ ზემოაღწერილი რიტორიკული სტრატეგიების რაგვარობას და შევეცდებით იმის გარკვევას, თუ რა როლს თამაშობენ ისინი აუდიტორიის დარწმუნების პროცესში როგორც

ლოგოსის, ასევე პათოსისა და ეთოსის განზომილების ბრიტანულ და ქართულ რეკლამებში.

2.4. რიტორიკის ინტერპრეტაციული მოდელები ლოგოსის განზომილების ბრიტანულ და ქართულ სატელევიზიო რეკლამებში

ცნობილი რიტორიკოსების მიხედვით, იმისათვის, რომ ტექსტის მთავარი გზავნილი სწორად იქნეს მაყურებელამდე მიტანილი, აუდიტორიამ პირველ რიგში უნდა ამოხსნას ის შეუსაბამობა, რაც თავს იჩენს ე.წ. **ექსტრა კოდირების (overcoding და undercoding –ის)** პროცესების დროს (McQuarrie and Mick. 1999).

როგორც სპეციალურ ლიტერატურაში ვკითხულობთ, ტექსტის მთავარი გზავნილის სწორად ინტერპრეტაციისთვის აუცილებელია ე.წ. მესიჯების გამუდმებული დამატებითი დეკოდირება- ექსპლიციტური კოდების სიღრმისეული და ჰიპოთეზებზე დაფუძნებული დეკოდირება. უმბერტო ეკო (Eco, 1976: 136) განასხვავებს ე.წ. ექსტრა დეკოდირების ორ სისტემას:

1) ნაცნობი კოდებისთვის დამატებითი, უფრო ღრმა კოდების მინიჭება კონტექსტის მაკროსტრუქტურული ელემენტების გათვალისწინებით (**overcoding**). ეს პროცესი გულისხმობს წინასწარ განსაზღვრული წესების მიხედვით ჩადებული კოდის გაანალიზების ინტერპრეტაციულ პროცესს, ამგვარ წესებს კი სტილისტური და იდეოლოგიური კონვენციები ქმნიან. ეკოს მიხედვით, overcoding-ის პროცესი ორი მიმართულებით შეიძლება განვითარდეს: ა) ტექსტში ყველა მინიმალურ ფრაზასა თუ სიტყვას გარკვეული კოდის მატარებელი მნიშვნელობა მიენიჭება, თუმცა ამგვარი ექსტრა- დეკოდირება, თავის მხრივ, დამატებით მნიშვნელობას ანიჭებს ამ ფრაზას მაკროელემენტების გათვალისწინებით. რიტორიკული და იკონოლოგიური წესები სწორედ ამ სახისაა. ბ) ამგვარი ექსტრა-დეკოდირების პროცესი შეიძლება ასევე გულისხმობდეს ერთი კონკრეტული კოდირებული ერთეულის რამდენიმე განსხვავებული მნიშვნელობის იდენტიფიცირების პროცესს პარალინგვისტური მახასიათებლების ანალიზის მეშვეობით.

2) უცნობი კოდებისთვის სავარაუდო მაკროსტრუქტურული კოდების მინიჭება. ეს პროცესი გულისხმობს კონკრეტული ერთეულის უცნობი მნიშვნელობიდან ნაცნობ კოდამდე მისვლის პროცესს „... არაზუსტი, უხეში და ჰიპოთეზებზე დამყარებული მნიშვნელობის დეკოდირება, უცნობი ტექსტიდან

კოდებზე გადასვლა”, ანუ როდესაც ხელთ არ გვაქვს ტექსტის წინასწარგანმსახდველი წესები, ვარაუდის დონეზე გარკვეული მაკროსკოპული მოდელები იქმნება, რაც რელევანტური მხოლოდ კონკრეტულ კულტურულ კონტექსტში ხდება (Noth, 1995: 212).

რეკლამის ამგვარი დეკოდირების სქემების მიხედვით კვლევამ ცხადყო, რომ მაკროსტრუქტურულ დონეზე როგორც ბრიტანულ, ასევე ქართული წამოშობის რეკლამაში ხშირად ვხვდებით პრობლემის დასახვა-გადაჭრის ინტერპრეტაციულ მოდელებს, რომელიც რამდენიმე დომინანტური სახით არის წარმოდგენილი. 1) პრობლემა იკვეთება იმპლიციტურად- მეორადი მონაწილეების ქმედების, ტექსტის ან რეკლამის სიუჟეტური განვითარების ინტერპრეტაციის შედეგად, ხოლო მისი გადაჭრა ჩანს ექსპლიციტურად; ა) არავერბალურად; ბ) ვერბალურად; გ) არავერბალური და ვერბალური ელემენტების შერწყმით.

ა) არავერბალურად- ძირითადად რეკლამის წერილობითი ფორმით გადმოცემული – სლოგანის ტექსტში; ბ) ვერბალურად- ვოისოვერის მიერ გაუღერებულ ტექსტში; გ) ვერბალური და არავერბალური ელემენტების შერწყმით- წერილობითი ფორმით გადმოცემულ სლოგანის ტექსტში, რომელსაც ვოისოვერიც აუღერებს.

ა) პრობლემის გადაჭრა მოცემულია არავერბალურად რეკლამის წერილობითი ფორმით გადმოცემულ სლოგანში.

მაგ. (ბრიტ.) გერმანული ბანკის- **Postbank-ის** ერთ-ერთი რეკლამა (<http://www.youtube.com/watch?v=uuKXmiDWVT0>, 2007), რომელშიც პრობლემა გადმოცემულია ირიბად კომიკურ საბურველში გახვეული. რეკლამაში აუდიტორიასთან პირველი კონტაქტი წარმოდგენილია მამაკაცების სავარჯიშო დარბაზში ასახული გარემოებით, თემის გაშლა კი მამაკაცისა და ქალის დიალოგური სატელეფონო საუბრის ფორმატში ვითარდება. რიტორიკული გარემოებიდან გამომდინარე, სამიზნე აუდიტორია თავიდანვე მეტ-ნაკლებად განსახდვრულია- შუა ხნის ენერგიული და საქმიანი მამაკაცები და, სავარაუდოდ, მანდილოსნები, რომლებსაც ასეთი მამაკაცები მოსწონთ.



ამ პრაგმატიკულ სურათს ასრულებს კადრისკენ შემობრუნებული სანდო გარეგნობის, ოფიციალურ ტანისამოსში ჩაცმული შუახნის მამაკაცი, რომელსაც ტელეფონი ურეკავს. იგი საქმიანად, ჰალსტუხის გასწორებით პასუხობს ტელეფონს, რომელშიც ისმის ქალის ხმა. აღტყინებული ქალი, სავარაუდოდ, მეუღლეს ესაუბრება იმის შესახებ, თუ როგორ სურს ძალზე ძვირადღირებული ტყავის ქურთუკის, მერსედესის ფირმის მანქანის ახალი მოდელისა და სახლის ყიდვა. მამაკაცი მშვიდად და თავში დარწმუნებული ტონით ქალს ყველაფერზე დამაიმედებელ პასუხს აძლევს. ლოგიკურად, მაყურებელი თვლის, რომ ეს არის ცოლ-ქმრის საუბარი. პრობლემა რეკლამაში იკვეთება ტექსტისა და მეორადი მონაწილის ქმედების ინტერპრეტაციის საშუალებით. ქალის მიერ გაჟღერებული 3 სურვილის (ტყავის ქურთუკი, მერსედესის ფირმის ახალი ავტომობილი და სახლი) დაკმაყოფილება პრობლემა არ იქნებოდა მილიონერი მეუღლისათვის, თუმცა რეკლამაში შექმნილი იმიჯის მქონე მამაკაცისთვის, ცხადია ამხელა თანხის მოძიება უკვე პრობლემას წარმოადგენს.

A woman: **Sweetie**, are you at the club?

A man: Yes...

A woman: I am at the mall now... and I found a nice leather coat...and it only costs thousand...Can I get it?

A man: Sure! If you like it **that** much!

A woman: Ok.. I also stopped at the Mecedez dealership...and found a new model... **you know** the one that I really like...

A man: How much?

A woman: a hundred and twenty...

A man: Well, at this price I want to look at all the options...

A woman: Great! And one more thing...The house we wanted last year is again for sale...They are asking for a million..

A man: Let's make them an offer....Well...come in at 1:40...

A woman: ...Well. Ok, I love you baby...

A man: I love you too... Goodbye...

მოცემული დიალოგური ტექსტი ერთგვარად ანეკდოტის ფორმატშია გადაწყვეტილი, რაც სიმსუბუქესა და იუმორისტულ დატვირთვას სძენს ტექსტს და აუდიტორიას ინტერპრეტაციის პროცესს უადვილებს. ვფიქრობთ, ინტერპრეტაციის პროცესის გაადვილების, აუდიტორიასთან ფიქტიური

სიასლოვის შექმნის და რეკლამის პრობლემის ყოველდღიურობაში გადაყვანის მიზნით, მოცემულ დიალოგში გამოყენებულია არაოფიციალური სასაუბრო ენისთვის დამახასიათებელი პაუზები, შეყოვნებები, ლექსიკური ერთეულები, კერძოდ, მიმართვის გამომხატველი -**sweetie, baby**, ე.წ. პაუზის შემავსებელი (gap-filler). - **ok, well, you know**; დათანხმების – **sure** და ნებართვის აღების თხოვნის გამომხატველი - **can I get it?**; ასევე არაოფიციალური სალაპარაკო სტილისათვის დამახასიათებელი **ზმნიზედის –that much** გამოყენება მნიშვნელობით- იმდენად, ისე ძლიერად, პირის ნაცვალსახელების – **I, we, you** და ბოლოს, **მოფერებისა და სიყვარულის ფუნქციის გამომხატველი წინადადების - I love you** – გამოყენება.

სატელეფონო საუბრის დასრულების შემდგომ მამაკაცი დასვამს შეკითხვას, თუ ვისია ეს ტელეფონი. აქ ჩნდება მოულოდნელი კომიკური სიტუაცია; აქამდე მაყურებელი ლოგიკურად ფიქრობდა, რომ ეს მოსაუბრე პერსონაჟები ცოლ-ქმარი იყვნენ, თუმცა აქ ვგებულობთ, რომ ეს იყო სრულიად უცხო ადამიანების საუბარი. რეკლამის ბოლოს მოცემულია პრობლემის შეჯამება გრაფიკულად გამოსახული კონკრეტული, ლაკონური მესიჯით, რომელიც ელიფსის შემცველი ზოგადი (**yes/no question**) შეკითხვის საშუალებით არის გადმოცემული - **“Unexpected financial problems? Call the professionals!”** - ნებისმიერი ფინანსური პრობლემის შემთხვევაში მიმართეთ პოსტბანკის პროფესიონალ თანამშრომლებს. შეკითხვაზე პასუხი კი მარტივი იმპერატიული წინადადებით არის გადმოცემული.

ვფიქრობთ, ელიფსის შემცველი შეკითხვის გამოყენება რეკლამის შეჯამებაზე აუდიტორიის მეტად ფოკუსირების მიზნით არის განსაზღვრული, ხოლო მარტივი იმპერატივის შემცველი პასუხით, კომუნიკატორები აუდიტორიას პირდაპირ მოუწოდებენ მყისიერი გადაწყვეტილების მიღებისკენ.

პრაგმატიკული თვალსაზრისით, მოცემული რეკლამის სამიზნე აუდიტორიის პროფილის განსაზღვრისათვის, ვფიქრობთ, თანაბრად მნიშვნელოვანია მეორადი მონაწილისა და კონტექსტის ფაქტორები ერთად.

მაგ. (ქართ.) საკმაოდ კრეატიულად არის გადმოცემული პრობლემის დასახვა-გადაჭრის ეს მოდელი „ჯეოსელის“ მობილური კავშირის პორტირების სერვისის ქართულ რეკლამაში

(http://www.myvideo.ge/?CI=1&ci_c=video&ci_m=embed&id=wpXLCXHqknw, 2013),

რომელშიც აუდიტორიასთან პირველი კონტაქტი წარმოდგენილია წყლით

გარემოცული დაუსახლებელი კუნძულის რიტორიკული გარემოებით. ახალგაზრდა ბიჭი, როგორც ჩანს, ნაპირზე გამოირიყა სრულიად მარტო. სასოწარკვეთილმა ჯერ დაიყვირა: „მიშველეთ!“, ხოლო შემდეგ მობილურით დარეკვა სცადა, მაგრამ - უშედეგოდ- მობილურმა ვერ დაიჭირა სიგნალი. თემის გაშლა გადმოცემულია ბიჭის „რობინზონკრუზოსეული“ ცხოვრების აღწერით- გავიდა 2 თვე, 3 თვე, 5 წელი და ბიჭი ცდილობს, თავი გაიტანოს კუნძულზე. 10 წლის შემდეგ მას მოულოდნელად მოსდის მოკლე ტექსტური შეტყობინება, რომელიც შეიცავს შეკითხვას: „გსურთ დაპორტირდეთ ჯეოსელზე?“ დადასტურების შემდეგ სიგნალიც ჩნდება და ბიჭი უკვაშირდება სამაშველო სამსახურს.

ამგვარად, რეკლამაში პრობლემა იკვეთება მეორადი მონაწილის ქმედებიდან, რომლის ინტერპრეტაციის მეშვეობით აუდიტორია გაიაზრებს, რომ ჯეოსელი ნებისმიერ უკაცრიელ კუნძულზეც კი იჭერს სიგნალს, ამიტომ მასზე გადაპორტირება წარმატებული კომუნიკაციის გარანტიაა. უნდა აღინიშნოს, რომ რეკლამაში კრეატიულად არის გამოყენებული ლიტერატურული ალუზიადანიელ დეფოს ცნობილი რომანიდან- რობინზონ კრუზო. ვფიქრობთ, მოცემული ალუზიის გამოყენება ორი მიზნით არის განპირობებული: 1) იუმორისტული ეფექტის და მსუბუქი ტონის შესაქმნელად. 2) დამხმარე რელევანტური კონტექსტის უმოკლეს დროში განსახორციელებლად, რითიც კომუნიკატორებმა დაზოგეს დრო და რეკლამის კრეატიულობას გაუსვეს ხაზი.

პრობლემის შეჯამება ეკრანზე გრაფიკულად გამოსახული ზოგადი, არჩევანის შემცველი შეკითხვის-გსურთ დაპორტირდეთ ჯეოსელზე -ფორმით არის გადმოცემული. თუ კარგად დავეუკვირდებით, მოცემული შეკითხვა დარწმუნების, ასე ვთქვათ, „შერბილების“ მიზანს უფრო ემსახურება, ვიდრე რეალური შეკითხვისას, რადგან, კონტექსტიდან გამომდინარე, რეკლამაში ასახულ სიტუაციაში თავის ხსნის სხვა ალტერნატივა უბრალოდ არ არსებობს და შესაბამისად, ეს შეკითხვაც არარელევანტური ხდება.

რაც შეეხება რეკლამის პრაგმატიკულ მახასიათებელს, ვფიქრობთ, თანაბრად აქტუალურია ყველა ასაკის, წარმომავლობის და სქესის აუდიტორიისთვის. ასევე უნდა აღინიშნოს, რომ მოცემულ რეკლამაში, ვფიქრობთ, კონტექსტი განაპირობებს სამიზნე აუდიტორის პროფილს უფრო მეტად, ვიდრე მეორადი მონაწილის ფაქტორი.

ბ) პრობლემის გადაჭრის გზა გააუადრებულია ვერბალურად ვოისოვერის მიერ.

ბრიტანული სატელევიზიო რეკლამა:

მაგ. (ბრიტ) (<http://www.youtube.com/watch?v=QW08Pr5z7Gw>, 1983 ¹⁹) **Yellow Pages** სატელეფონო ცნობარის ბრიტანულ რეკლამაში პრობლემა იკვეთება მეორადი მონაწილის ქმედებაში, კერძოდ, რეკლამაში გადმოცემულია სანდომიანი მოხუცი ტიპიური ბრიტანელი კაცის პრობლემა, რომელიც დაეძებს მწერლის- J.R Hartley-ს ნაწარმოებს – Fly Fishing ბუკინისტებში, სხვადასხვა მეორადი წიგნების მაღაზიებში, თუმცა უშედეგოდ. აუდიტორიასთან პირველი კონტაქტი წარმოდგენილია წიგნის მაღაზიის რიტორიკული გარემოების ასახვით, თემის გაშლა კი წარმოდგენილია მოხუცის ე.წ. თავგადასავლის სიუჟეტური განვითარებით. რეკლამის ბოლოს სასოწარკვეთილი კაცი ბრუნდება სახლში. მას ქალიშვილი აჩვენებს Yellow Pages-ის სატელეფონო ცნობარს, რომელშიც მოხუცი პოულობს მაღაზიის ნომერს და მაღაზიაში დარეკვისას უზომოდ გახარებული აღმოაჩენს, რომ აღნიშნული ავტორის ნაწარმოები მოიპოვება: **“Oh, you do? Fantastic!”**

აღსანიშნავია, რომ აუდიტორიისთვის მოულოდნელი და იუმორის მომგვრელია, როდესაც მოხუცი სატელეფონო საუბრისას აღტაცებული პასუხობს სავარაუდო შეკითხვაზე, თუ რა ჰქვია მას: **“Sorry? My name? Oh, yes, it's J. R. H-a-r-t-l-e-y.”**

როგორც აღვნიშნეთ, პრობლემა იკვეთება მეორადი მონაწილის ქმედებისა და ტექსტის ინტერპრეტაციის საშუალებით. ვფიქრობთ, სწორედ აუდიტორიისთვის რეკლამის ინტერპრეტაციის გასაადვილებლად, კერძოდ, წიგნის ავტორისა და რეკლამის მეორადი მონაწილე- მოხუცის იდენტურობაზე აუდიტორიის მეტად ფოკუსირების მიზნით არის გამოყენებულია ფონეტიკური დამარცვლის ხერხი,

პრობლემის გადაჭრა, რომელიც ნებისმიერი ტიპის ინფორმაციის აღვილად მიღებას გულისხმობს, მოცემულია ვერბალურად მარტივი იმპერატივით გამოხატული წინადადებით რეკლამის მესიჯის შეჯამების ეტაპზე, რომელსაც

¹⁹ამ რეკლამამ შთააგონა მწერალი -Michael Russell , რომელმაც 1991 წელს გამოაქვეყნა წიგნი სახელწოდებით: *Fly Fishing, Memories of Angling Days, by J. R. Hartley* (Wikipedia: http://en.wikipedia.org/wiki/J._R._Hartley)

ზედდადებული ხმა რეკლამის ბოლოს აქლერებს: **“Go to Yellow Pages...We don't just help finding nasty things in life... we help with the nice things too...”**²⁰

იმპერატივის გამოყენება, აქაც, ვფიქრობთ, მყისიერი გადაწყვეტილების მისაღებად პირდაპირი მოწოდებაა, თუმცა იმპერატივის „შესარბილებლად“ რეკლამის შეჯამებას მოსდევს ახსნა-განმარტებითი ტიპის წინადადება, რომელიც ლიტოტესის სტილისტური ხერხის საშუალებით აუდიტორიის ყურადღებას პროდუქტის დადებით მხარეზე იპყრობს მისი ნეგატიური მხარის უარყოფით. ანტონიმური ზედსართაგ-არსებითი სახელების- **finding nasty things** და **nice things** შემცველი ლიტოტესი, ვფიქრობთ, კომუნიკატორების მხრიდან საზოგადოებრივი აზრის უკუგდების (რეფუტაციის) შესანიშნავი მაგალითია, რომელიც, თუ ჩავუღრმავდებით, აუდიტორიის საპირისპირო არგუმენტის-უსარგებლო და მავნებელი ინფორმაციის პოვნისიმთავითვე თავიდან მოშორების მაზანს ემსახურება.

მაგ. (ქართ.) TBC ბანკის სტუდენტური სესხის რეკლამა (http://www.youtube.com/watch?v=VXQI7_mkZjU, 2009), რომელშიც პრობლემა ასევე იკვეთება მეორადი მონაწილის ქმედებაში, ხოლო გადაჭრა ვერბალურად, ვოისოვერის მიერ გაჟღერებულ ტექსტში. რეკლამაში აუდიტორიასთან პირველი კონტაქტი წარმოდგენილია ახალგაზრდა სტუდენტის ოთახის რიტორიკული გარემოებით, სადაც მადვიძარა რეკავს და ბიჭს აღვიძებს. აქვე აღსანიშნავია, აუდიტორიასთან პირველი კონტაქტის ეტაპზე მადვიძარაზე ახლო კადრის შეჩერება, რომელიც, შესაძლოა, სიმბოლურად მიანიშნებს დროის ნაკლებობაზე, ადამიანის დაკავებულობაზე და ა. შ. თემის გაშლაც აქედან ვითარდება. იწყება სტუდენტის დატვირთული დღიური რუტინა. ბიჭი საკუთარი სწავლის საფასურს თავად იხდის და საკმარისი თანხის შესაგროვებლად სწავლის პარალელურად რამდენიმე ადგილას მუშაობს: რესტორანში - ჭურჭლის მრეცხავად, მაღაზიაში - ფანჯრის მწმენდავად და თეატრში - მანეკენად. რეკლამაში ხაზგასმულია, რომ ბიჭს მუდმივად ეჩქარება, ასე ვთქვათ, “გადარბენაზე” და სწორედ ამ ფონზე იკვეთება ძირითადი პრობლემაც- მისთვის სწავლის საფასურის გადახდა ბევრ სირთულესთან არის

²⁰ეს რეკლამა იმდენად პოპულარული გახდა, რომ 2011 წელს შეიქმნა Yell-ის სატელეფონო ცნობარის მობილური აპლიკაციის ანალოგიური რეკლამა, რომელშიც შეცვლილია მხოლოდ მსახიობები, მწერლისა და წიგნის გამოგონილი სახელები, ხოლო სიუჟეტი იდენტურია (<http://www.youtube.com/watch?v=k8YDZKTVWMw>, 2011).

დაკავშირებული. მოულოდნელად, ბიჭს TBC ბანკის თანამშრომელი ბუკლეტს მიაწვდის და აქვე გვესმის ზედდადებული ხმის მიერ ვერბალურად გაქლერებული შეჯამება- მარტივი თხრობითი წინადადებით გამოხატული პრობლემის გადაჭრა: “თიბისი ბანკთან ერთად სწავლის დაფინანსება უფრო მარტივია... სტუდენტური სესხები თიბისი ბანკში.”

აღსანიშნავია, რომ შედარებითი ზედსართაული ფრაზის- უფრო მარტივია გამოყენება კონკრეტულ წინადადებაში ლოგიკურად გამომდინარეობს რეკლამის თემის გაშლაში ასახული მოვლენებიდან, მაგრამ, მიუხედავად იმისა, რომ შედარებითი ზედსართავის გამოყენებისთვის აუცილებელი პირობაა მსგავსი თვისებების მქონე მოვლენასთან შედარება, ამ მესიჯში სულაც არ ჩანს რასთან შედარებით არის უფრო მარტივი სწავლის დაფინანსება. ამის მიუხედავად, მაყურებელზე, რომელმაც მხოლოდ რეკლამის მესიჯს მიუსწრო, ვფიქრობთ, ის მაინც იქონიებს გავლენას, რამდენადაც შეიცავს ე.წ. “დაუსრულებელ წინადადებას” (Jeffrey Schrank, “The Language of Advertising Claims”), დაუსრულებელ წინადადებაში” აუდიტორიის, ასე ვთქვათ, „დასაჭერად” კომუნიკატორები ამტკიცებენ, რომ პროდუქტი უკეთესია, მეტია, უფრო ღამაზია და ა. შ., თუმცა რასთან შედარებით, არსად ჩანს, წინადადება უბრალოდ დაუსრულებელია, მაგრამ სასურველ ეფექტს ახდენს, რადგანაც აუდიტორიის მიერ ასეთი წინადადების ინტერპრეტაცია წინა ცოდნისა და გამოცდილების შესაბამისად მრავალგვარი და ყოველთვის დადებითია პოზიტიური მნიშვნელობის კომუნიკაციის წყალობით და აუდიტორია ქვეცნობიერად მოცემული რეკლამირებული პროდუქტის უპირატესობას აღიარებს.

რეკლამის პრაგმატიკული გამიზნულობა მეორადი მონაწილის პროფილით არის გამოხატული- მისი ასაკი, გარეგნობა, საქმიანობა ის დეტალებია, რომლებიც პირდაპირ პროდუქტის სამიზნე აუდიტორიას, კერძოდ სტუდენტს ემთხვევა, თავად რეკლამირებული პროდუქტიც ხომ სტუდენტური სესხია.

2) პრობლემა და მისი გადაჭრა ექსპლიციტურად ვერბალური ნარაციის სტრატეგიით არის გადმოცემული პრობლემაზე და მის გადაჭრაზე პირდაპირი მინიშნებით *მეორადი მონაწილეების* ან ე.წ. „*გოისოვერის*” მიერ

ა) პრობლემა და მისი გადაჭრა მოცემულია ექსპლიციტურად მეორადი მონაწილეების მიერ

მაგ. (ბრიტ.) ბრიტანული ავიანახზების რეკლამა, (<http://www.youtube.com/watch?v=02eBuH5uis8>, 2008), რომელშიც აუდიტორიასთან

პირველი კონტაქტი წარმოდგენილია ინდოეთის ერთ-ერთი უბნის რიტორიკული გარემოების სტრატეგიით. რეკლამაში დისპოზიციურად მოთხრობილია ერთი ინდური ოჯახის ისტორია, რომელსაც ინდოელი ბიჭი თავად ყვება მონოლოგის რეჟიმში. იგი იხსენებს, თუ როგორ დაიბადა მუმბაიში, როგორ იზრდებოდა ყვავილებიან ეზოში და შემდეგ როგორ მოუწია გამგზავრება ნიუ-იორკში, ოჯახიდან ათასობით მილის მოშორებით, თუმცა ბავშვობის წლები სულ ახსოვს. “ My name is Ratesh. I am originally from Mumbai.. I like Mumbai, because I grew up there.. What do I remember from Mumbai?!Playing in the streets... flower market... and my mother praying in the morning.. You can move thousands of miles awaybut these images are always with you.” ვფიქრობთ, რეკლამის მეტი დამაჯერებლობისა და საზღვარგარეთ განათლებამიღებული ინდოელი ბიჭის იმიჯის უკეთ შესაქმნელად, მისი მონოლოგი ენობრივად მარტივი სინტაქსური და ლექსიკური კონსტრუქციებიდან და შეზღუდული კოჰერენტული საშუალებებისგან შედგება, რაც ხაზს უსვამს, რომ ბიჭისთვის ინგლისური ენა მშობლიური არ არის. ბიჭის მონოლოგს ცვლის დედის მონოლოგი, რომელიც საუბრობს შვილთან განშორების სიმძიმესა და მის მონატრებაზე: “..When my son told me that he was going to New York, I felt excited, but when the moment came, when he was leaving India I was very nervous and quite heart-broken...”

პრობლემა ექსპლიციტურად არის გადმოცემული ატრიბუტული სემანტიკური ერთეულების საშუალებით– “felt excited” “ I was very nervous and quite heart-broken...”პრობლემის გადაჭრაც გადმოიცემა ვერბალურად გაუქმებული ექსპლიციტური მონოლოგის საშუალებით- დედა ყვება, თუ როგორ დაეხმარა მას ბრიტანული ავიახაზები, რომელმაც დედას მონატრებულ შვილთან მისი საყვარელი კერძის გატანების საშუალება მისცა. “Today British Airways has given me a seat on a plane. It is my son’s favourite dish. They will fly it to America and surprise him in his apartment. I think this will make him come home and visit his Mommy... I miss him so much, because when he left he was hardly 17 years old. And from that day he didn’t return home. I miss my son”

და მართლაც, ბრიტანული ავიახაზები პრობლემას ჭრის და ოცნებებს ასრულებს. ერთ დღესაც ბიჭი მოულოდნელად ჩამოდის დედის სანახავად და გულამაჩუყებელი სცენა იშლება მაყურებლის თვალწინ. ბიჭი თავად აღნიშნავს პრობლემის გადაჭრის საუკეთესო გზას- ბრიტანული ავიახაზებით ფრენას- “It

was an incredible feeling. **I got the opportunity** to see my mother as if I had never seen her before. I got the ticket to visit Mom”

აღსანიშნავია, რომ რეკლამის **შეჯამება** ნაწილობრივ გრაფიკულადაც არის გამოხატული მარტივი იმპერატიულ სიტყვათა კომპლექსით - **“Visit Mom”**- რომელსაც კონტექსტის გარეშე, ვფიქრობთ, აუდიტორიაზე რიტორიკული ეფექტის მოხდენის ძალა ეკარგება.

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ მოცემულ რეკლამას გარკვეულწილად **პათეტიკური დატვირთვაც აქვს**, რადგან ადამიანურ ინსტინქტებსა და გრძნობებზეცაა გათვლილი. ეს განსაკუთრებით გრაფიკულად გამოხატული მესიჯიდან- **“It’s never been about flying, visit Mom”** ხდება ნათელი. ბრიტანული ავიახაზებით ფრენა ემოციურ დატვირთვასაც იძენს.

პრაგმატიკული თვალსაზრისით, ვფიქრობთ, რელევანტურია რეკლამის **მეორადი მონაწილეების წარმომავლობისა და საუბრის მანერის დეკოდირება**, თუმცა კომუნიკატორები სავარაუდოდ „ორი კურდღლის დაჭერას“ ცდილობენ. მეორადი მონაწილის ფაქტორის მეშვეობით- მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე მრავალრიცხოვანი- აზიური წარმოშობის მომხმარებლის მოზიდვას, **ხოლო უნივერსალური - დედა-შვილის მონატრების თემის გაშლით** კი უფრო ფართო სექტორის მომხმარებელსაც უმიზნებენ.

მაგ. (ბრიტ.) აქვე შეიძლება განვიხილოთ ბრიტანული ტურისტული სააგენტოს- **Marina-Travel Agent** რეკლამა (<http://www.youtube.com/watch?v=Lk8pl4cTDN4> , 2013) , რომელშიც დაახლოებით **10 მეორადი მონაწილე** სხვადასხვა ასაკის, სქესისა და წარმომავლობის ადამიანი არის. მათ აერთიანებთ საერთო პრობლემა, რაც კარგი ტურისტული აგენტის პოვნას გულისხმობს. **პრობლემის არსებობა პირდაპირ სიტყვა: Problem-ის** გამოყენებით ექსპლიციტურად არის გამოხატული. საკმაოდ ეფექტური მონაცვლეობის პრინციპით მეორადი მონაწილეები აუღერებენ ქვემოთ მოყვანილ ტექსტს. ამ ფორმატის საშუალებით კომუნიკატორები მაყურებელს მიანიშნებენ იმაზე, რომ აღნიშნული პროდუქტი ყველა ადამიანისთვის იმუშავებს, მიუხედავად განსხვავებული ასაკის, სქესისა და წარმომავლობისა.

მონაწილე I: “I’ve had this **problem**”,

მონაწილე II: “**a big problem..**”

მონაწილე III: “ I really really needed a good travel agent..”

მონაწილე IV: “and I got searching...and searching..”.

მონაწილე V: “There were so many choices...”

მონაწილე VI: “but it was so hard to find a person with all the right qualities....”

პრობლემას, როგორც მოსალოდნელი იყო, ჭრის Marina-ს ტურისტული სააგენტო. პრობლემის შეჯამება გადმოცემულია რამდენიმე წინადადებით.

მონაწილე VII: “I finally did it!..”

მონაწილე VIII: “ Thank you..”

მონაწილე IX: “If you need one as well”.

მონაწილე X: “Look no further.. “

მონაწილე IV, V, III: “Just use mine, I am very satisfied ”

მონაწილე VII: “I definitely recommend .”

მონაწილე II: “ If you have a problem, go on.. “

და მიუთითებს ეკრანის მარჯვენა მხარეს გაშლილ გრაფიკულად გამოსახულ ტურისტული აგენტის საკონტაქტო მონაცემებზე.

აღსანიშნავია, რომ მეორადი მონაწილეების მიერ გადმოცემული პრობლემის შეჯამება გამოსატულია რჩევის ფორმატში, რჩევის ფუნქციური დატვირთვის მქონე ნულოვანი კავშირებითი წინადადების, რჩევის შემცველი ლექსიკური ერთეულის და მარტივი იმპერატივის მეშვეობით: **“If you need one as well, look no further...”** **“I definitely recommend”**, **“Just use mine, I am satisfied..”**; აქვე ვფიქრობთ, კავშირებითი კილოსა და რჩევის შემცველი ფრაზის გამოყენება არბილებს კომუნიკატორების მოწოდებას, რომელიც უკვე აშკარად ჩანს შემდეგი მარტივი იმპერატიული ტიპის წინადადებიდან - **Just use mine** . ბევრი სხვა რეკლამის მსგავსად იმპერატივის შერბილების მიზნით, მას მოსდევს ახსნა-განმარტებითი ტიპის : **I am satisfied** - წინადადება, რომელიც თითქოს ამართლებს მოწოდებას. სიტყვის - just გამოყენებაც სიმსიბუქის შექმნის მიზნით უნდა იყოს განპირობებული.

ვფიქრობთ, ასევე მეორადი მონაწილეების მიერ საკუთარი მაგალითის მოყვანაც და გადაჭრით იმის აღნიშვნაც, რომ კმაყოფილები არიან სერვისით, არ უნდა იყოს შემთხვევითი: მათი არგუმენტების გამოყენებით კომუნიკატორები გარე მტკიცებულებას ქმნიან, რაც კიდევ უფრო აძლიერებს პროდუქტისადმი პოტენციური მყიდველის მიზიდულობას.

პრაგმატიკული თვალსაზრისით, რეკლამაში მეორადი მონაწილეების ფაქტორი- კერძოდ მათი განსხვავებული ასაკი, სქესი, კანის ფერი და საუბრის

მანერა არის მნიშვნელოვანი, რაც ხაზს უსვამს სამიზნე საზოგადოების ფართო სპექტრს.

მაგ. (ბრიტ.) ბრიტანული ჭურჭლის სარეცხი მანქანის სარეცხი და დამცავი საშუალების Finish რეკლამა (<http://www.youtube.com/watch?v=XuOrgssMf54>, 2012), რომელშიც აუდიტორიასთან პირველი კონტაქტი წარმოდგენილია მეორადი მონაწილის- დიასახლისი ქალის იმიჯის საშუალებით. რეკლამაში მეორადი მონაწილე სამზარეულოდან ესაუბრება აუდიტორიას სარეცხი საშუალების სარგებლიანობასა და მაღალ ხარისხზე ვერბალურად გამოხატული მონოლოგური ტექსტის საშუალებით. გარემოების სტრატეგია- სამზარეულო ეფექტურად არის შერჩეული, რადგანაც საშუალებას აძლევს კომუნიკატორებს მეტი თვალსაჩინოებისათვის აჩვენონ ვიზუალურად, თუ რაზე საუბრობენ.

ვფიქრობთ, პრაგმატიკული თვალსაზრისით, პროდუქტის სამიზნე აუდიტორია პრაგმატიკულად საქმიან დიასახლისებზეა გათვლილი, რადგან მეორადი მონაწილე სულაც არ ემთხვევა მაყურებლის წარმოსახვაში არსებულ „წინსაფარაფარებულ“ ტრადიციული დიასახლისის იმიჯს, არამედ თანამედროვედ ჩაცმული, მოვლილი ახალგაზრდა ქალია, რომელმაც სამზარეულოს სისუფთავის გარანტიის სწრაფ და მარტივ საშუალებას მიაგნო და სხვასაც ურჩევს.

პრობლემის გადაჭრა მოცემულია მეორადი მონაწილის მიერ ვერბალურად გაუღერებული, ეპითეტებით და გაზვიადებული წინადადებებით გაჯერებული ტექსტის მეშვეობით:

“ **Did you know that** grease and germs can build up in the hidden parts of your dishwasher washing over your dishes? Finish Dishwasher Cleaner **is the superior way to thoroughly clean** your machine. It removes **99.9% of bacteria** and cleans built up grease and grime **that hot water alone cannot**. And now, **simply** add New Finish Protector to your cycle to prevent colour fading and glass clouding. **Keeping your plates and glasses looking like new!**”

ძირითადი ტექსტის, ასე ვთქვათ, „დამაინტრიგებელი შეკითხვით“ დაწყება- “ **Did you know that....**” მაყურებლის ყურადღების დასაწყისშივე მიპყრობის მიზნით უნდა იყოს განპირობებული და ვფიქრობთ, მოცემულ სიტუაციაში მისწრებაა, რადგან თავად ტექსტის ცოტა არ იყოს არაფრის მთქმელი და „თავისთავად ნათელი“ შინაარსი საერთოდ ვერანაირ ეფექტს ვერ მოახდენდა აუდიტორიაზე. (რა თქმა უნდა, ყველამ ისედაც იცის, რომ სამზარეულოში და გასარეცხ

ჭურჭელში ცხიმი და მიკრობები გროვდება.) აქ, ვფიქრობთ, ჯეფრი შრანქის მიერ შემოთავაზებული ე.წ. Water is wet claim-ის (წყალი სველია-ტიპის წინადადებები) გახსენება იქნებოდა რელევანტური, რადგანაც სწორედ ისეთი ტიპის წინადადებებზე ვრცელდება, რომლებიც ისედაც ნათელი იდეის **პრეტერიციული უპირატესობის კონსტანტაციას** ახდენენ.

რეკლამის სანდოობისა და მეტი დამაჯერებლობის უზრუნველსაყოფად, კომუნიკატორები ტექსტის **გარე მტკიცებულებით** დადასტურების ეფექტურ რიტორიკულ ხერხსაც მიმართავენ, კერძოდ, რეკლამის მიხედვით მოცემული პროდუქტი ანადგურებს ბაქტერიების **99.9%** , თუმცა, რა თქმა უნდა, ამ მათემატიკური სიმბოლოთი გამოხატული სტატისტიკური მონაცემის ავთენტურობაზე, ვფიქრობთ, რეკლამის შემქმნელები პასუხისმგებელი ვერ იქნებიან.

მოცემული რეკლამის **დიქცია** (ავტორის მიერ სიტყვების შერჩევა შესაბამისი ტონის ან ეფექტის გასატარებლად)- კერძოდ, ზედსართაული და ადვერბიალური ეპითეტების- **superior** და **thoroughly** გამოყენება ბუნებრივია, განსაზღვრულია სამიზნე აუდიტორიის **დარწმუნებისა** და, ერთგვარად, **მოწოდების** ფუნქციებითაც კი. აქ სიტყვის- **superior**, ასევე ვთქვათ, „შმაკური“გამოყენება, რომლის დეფინიციაც ვკითხულობთ: **better in quality than somebody/something else; greater than somebody/something else-**, ვფიქრობთ, ჯეფრი შრანქის მიერ შემოთავაზებული რეკლამის წესებს ეხმიანება, როდესაც კომუნიკატორები ცდილობენ, აუდიტორიაზე ფსიქოლოგიური ეფექტის გასაძლიერებლად შეფარვით მოცემული პროდუქტის სხვა კონკურენტ პროდუქტზე უპირატესობას გაუსვან ხაზი, თუმცა რეალურად ვერ ამბობენ, თუ რატომ სჯობია იგი სხვას. გარდა ამისა, ამგვარი ბუნდოვანი, თუმცა ეფექტური სიტყვის გამოყენება შესანიშნავი შესაძლებლობაა კონკურენტი პროდუქტის დასახელების გარეშე (რაც რეკლამის სტანდარტების მიხედვით აკრძალულია) პროდუქტის უპირატესობაზე მაყურებლის ყურადღების მიპყრობის, პროდუქტის განსაკუთრებულობის ხაზგასმისა და მის უმაღლეს ხარისხზე მინიშნების გასამძაფრებლად.

ამავე მიზნით უნდა იყოს განპირობებული რეკლამის მთავარი მესიჯის იმპერატიული ტიპის **შეჯამება**, რომელიც, **მეტი ლაკონურობის მიზნით,** გადმოცემულია **აწმყო გერუნდივით - Keeping your plates and glasses looking like new!** წინა პარაგრაფში განხილული შემთხვევების მსგავსად, ვფიქრობთ, აქაც

აქტუალურია ჯეფრი შრანქის მიერ რეკლამის ირგვლივ შემუშავებული პრინციპები, და მათ შორის, I პრინციპი- რეკლამაში ე.წ. „Weasel Words” გამოყენება. ეს არის ე.წ. „სინდიოფალური” სიტყვები, რაც მეტაფორული მნიშვნელობით არაგულწრფელ, მომატყუებელ და მლიქნელ მეტყველებას გულისხმობს. სახელწოდება მომდინარეობს სინდიოფალას მიერ კვერცხის ჭამის თვისების მეტაფორული გააზრებით, კერძოდ, სინდიოფალას შეუძლია კვერცხის გულის მთლიანი ამოსრუტვა ისე, რომ ეს შეუმჩნეველი დარჩეს გარეშე თვალისთვის, თუმცა, კარგად დაკვირვების შემდეგ, აშკარაა, რომ კვერცხი ცარიელია. შრანქის მიხედვით, ერთ-ერთი ასეთი ყველაზე გავრცელებული სიტყვა არის – **like**, რაც შედარებისა და საგნისადმი კონკრეტული თვისების მიწერის ასპექტში გამოიყენება, თუმცა რეალურად არც შედარებას ნიშნავს და არც თვისებას. მისი კონოტაციური მნიშვნელობა საგანთა სუბიექტურ მიმსგავსებას აღნიშნავს. მოცემულ რეკლამაშიც ენობრივი ერთეული **like new** სულაც არ აღნიშნავს იმას, რომ რეკლამირებული პროდუქტის მეშვეობით ჭურჭელი უცხად განახლდება, მაგრამ ერთწუთიანი რეკლამის პირობებში მისი გამოყენებით კომუნიკატორები ოსტატურად უქმნიან მაყურებელს მყისიერ და მოჩვენებით ეფექტს, თან ისე რომ არც ტყუილს ამბობენ და არც სიმართლეს. ასევე საინტერესოა რეკლამის შეჯამებაში ზმნიზედა **simply**-ს გამოყენება. ვებსტერის ლექსიკონში ვკითხულობთ მის შემდეგ დეფინიციებს: : 1) nothing more than : only, merely, or just 2) without any question.

ვფიქრობთ, მოცემულ რეკლამაში ეს ენობრივი ერთეული ორივე სემით შეიძლება იყოს დადასტურებული. გარდა ამისა, მისი გამოყენება იმპერატივის ერთგვარ „შერბილების” ფუნქციასაც ითავსებს, რადგან სიმსუბუქისა და პრობლემის მარტივად გადაჭრის კონოტაციის კომუნიკაციას ახდენს.

მაგ. (ქართ.) პროკრედიტ ბანკის (<http://www.youtube.com/watch?v=3wWCACD-6I>, 2012), რომელშიც აუდიტორიასთან პირველი კონტაქტი წარმოდგენილია მანქანით გზაზე მიმავალი საქმიანი ახალგაზრდა კაცის გარემოებით, რომელიც რადიოს უსმენს. პირველივე სიტყვები რაც რეკლამაში ისმის არის დადებითი დენოტაციის მატარებელი წინადადება - „**მაღალი პროცენტი არ იქნება**”, რომელიც იმთავითვე მიიპყრობს აუდიტორიის ყურადღებას და ბანკთან დაკავშირებულ პრობლემებს გაახსენებს. **დისპოზიციის** ეტაპზე ერთვება მეორადი მონაწილე- სიმპათიური, საქმიანი ახალგაზრდა კაცი, რომელი იწყებს საუბარს თავის პრობლემაზე პირდაპირ აუდიტორიასთან. აქვე მეორადი

მონაწილის პროფილის, კერძოდ, არავერბალური მახასიათებლების - ოფიციალური ჩაცმულობის, სანდო და საქმიანი იმიჯის, დახვეწილი მანერების და ადგილმდებარეობის (უმეტესწილად საკუთარი მანქანით გადაადგილება საქმიანობას, დროის დაზოგვას, კარგ შემოსავალს უკავშირდება) საშუალებით იკვეთება რეკლამის **პრაგმატიკული გამიზნულობა**- საქმიანი ადამიანები, რომლებსაც მუდმივად უწევთ ბანკებთან თანამშრომლობა, ან თუნდაც მოსახლეობის ისეთი კონტინგენტი, რომელსაც ქვეცნობიერად რეკლამაში დახასიათებულ მეორად მონაწილესთან მსგავსება სურს. ეს შეიძლება იყოს მამაკაცები, ან თუნდაც ქალები, რომელთაც ამგვარი მამაკაცები მოსწონთ. რეკლამაში **პრობლემა იკვეთება მეორადი მონაწილის მიერ ვერბალურად გაჟღერებული ტექსტის საშუალებით ექსპლიციტურად**- მან აღარ იცის რომელი ბანკის ნდობა შეიძლება და რომელი მათგანი ცდილობს, იყოს მომხმარებელზე ორიენტირებული. მცირე **გალიზიანების** სემანტიკის შემცველი წინადადებით- **ჟაკე აღარ ვიცი, რომელ ბანკს ვნდობ**- მეორადი მონაწილე მთელი ქართული სამიზნე საზოგადოების გულისტკივილს გამოხატავს. რეკლამის ტექსტში დომინანტური **კოჰეზიური** ელემენტი არის პირველი და მეორე პირის ნაცვალსახელები- **მე** და **თქვენ** და, შესაბამისად, პირველი და მეორე პირის შემცველი **ზმნები**- **ვიცი, მინდა, ვიგრძნო, შეგაჩნე** და **ა.შ. შემიქმნათ, მთავაზობთ**. ამით, ვფიქრობთ, იქმნება **ფსევდო- უშუალობის ეფექტი** აუდიტორიასა და კომუნიკატორებს შორის, რაც აუდიტორიას რეკლამირებული პროდუქტის მიმართ ნდობას უღვივებს. ვფიქრობთ, იმავე მიზანს ემსახურება ბანკების მიმართ მეორადი მონაწილის მხრიდან **ფსევდო უკმაყოფილების** გამოხატვა, რასაც ვასკვნით წინა ცოდნაზე დაფუძნებით, კერძოდ, რეკლამის მთავარი ფუნქციის- **აუდიტორიის დარწმუნების ცოდნის შემთხვევაში** ვხვდებით, რომ კომუნიკატორების მიზანს სულაც არ უნდა წარმოადგენდეს უკმაყოფილების გამოხატვა- პირიქით, მათ არ უნდა აწყობდეთ ამ ფაქტორზე აუდიტორიის ყურადღების გამახვილება, მაგრამ რადგან ასეა, ეს საფუძველს გვაძლევს, დავასკვნათ, რომ კომუნიკატორები ამით რეკლამირებული ბანკის სხვა ბანკებზე უპირატესობის კომუნიკაციას ახდენენ, რაც საკმაოდ ეფექტური უნდა იყოს მწვავე კონკურენტუნარიან გარემოში.

აღსანიშნავია **მსუბუქი ირონიის რიტორიკული ხერხი**, რომელიც გამოხატულია მსახდვრელ- სახდვრულის - **თავბრუდამხვევი შემთავაზება**- საშუალებით და რომელიც **ექსტრა-კოდირების** საშუალებით ხდება

თვალშისაცემი. მისი დენოტაციური მნიშვნელობა, კონტექსტიდან ამოგლეჯილი შეიძლება გულისხმობდეს ორ რამეს: 1) იმდენად დადებითი შემოთავაზება, რომ ადამიანს ბედნიერებისგან თავბრუ ესხმის; 2) ისეთი ფსევდო-დადებითი შემოთავაზება, რომელიც ადამიანს გააბრუებს და რეალობის აღქმას დააკარგვინებს. **ექსტრა კოდირების საშუალებით**, ტექსტის კომუნიკატორების ინტენციის და აუდიტორიის ფაქტორის გათვალისწინებით მოცემულ ფრაზას მოცემულ კონტექსტში ენიჭება კონოტაციური მნიშვნელობა, რაც გულისხმობს, ფსევდო-დადებით შემოთავაზებას, რომელსაც მისი ადრესატიც კი **ირონიულად ახსენებს**. აღსანიშნავია რეკლამაში სხვა ბანკების დაკნინებისა და რეკლამირებული ბანკის უპირატესობაზე აუდიტორიის ყურადღების გამახვილების მიზნით გამოყენებული ფორსვილის კონცეპტუალური მეტაფორის ერთ-ერთი ტიპი- **ვერბო-პიქტორიალური- მულტიმოდალური მეტაფორა- უფსკრული-თავგადასავალი**, რომელშიც **სამიზნე დომეინი უფსკრულის პიქტორიალური ელემენტით არის გამოხატული, ხოლო წყარო დომეინი- ვერბალურად- თქვენ გინდათ, გადავეშვა თავგადასავლებში (ანუ გადავეშვა უფსკრულში). მეტაფორა იქნება- ბანკებთან ურთიერთობა არის უფსკრულში გადაშვების ტოლფასი.** პიქტორიალურ ელემენტთან- უფსკრული დაწვეილებულია წყარო დომეინის- კონოტაციური მნიშვნელობა, რაც ფათერაკების, რთული სიტუაციის, წინასწარ განუსაზღვრელი პრობლემების სემანტიკას უკავშირდება. სამიზნე დომეინი წარმოდგენილია **უფსკრულის** დინამიური პიქტორიალური ელემენტით, რაც გულისხმობს გამოუვალ სიტუაციას, დაღუპვას. მსგავსება წყაროსა და სამიზნე დომეინებს შორისაც სწორედ გამოუვალი სიტუაციის მსგავს სემანტიკაზეა აგებული და გულისხმობს, რომ ბანკებს სურთ მომხმარებლები გამოუვალ სიტუაციაში – უფსკრულში ჩაითრიონ, სადაც თავგადასავლები ნამდვილად არ მოაკლდებათ. მეტაფორის ინტერპრეტაციას ხელს უწყობს **მეორადი მონაწილის ჟესტიკულაციაც**, რომელიც მსუბუქად თავის გადაწვეით უფსკრულისკენ იხედება და მინიშნების მსგავსი **ჟესტით** აუდიტორიასაც უადვილებს მეტაფორის დეკოდირების პროცესს. ანალოგიურად, ვერბალურ და არავერბალურ მინიშნებასთან ერთად **რეკლამის პრაგმატიკული ფაქტორიც მნიშვნელოვანია**, რადგან რეკლამის სამიზნე აუდიტორია- ადამიანები, რომლებსაც ბანკებთან უწევთ ურთიერთობა საქართველოში, ადვილად ამოიცნობენ იმ საზოგადოებაში გავრცელებულ

კლიშეს, რაც ბანკების მხრიდან მომხმარებლების მოტყუების მცდელობას გულისხმობს.

ვფიქრობთ, რეკლამაში სხვა ბანკების დაკნინებისა და რეკლამირებული ბანკის უპირატესობაზე აუდიტორიის ყურადღების გამახვილების მიზნით არის გამოყენებული აღმატებით-შედარებითი მნიშვნელობის შემცველი ზმნიზედისა და მსაზღვრელ-საზღვრულის სიტყვათა შეათხმება ყველაზე მაღალი პროცენტი. აქ, ვფიქრობთ, რელევანტურია ჯეფრი შრანკის მიერ შემოთავაზებული სარეკლამო განცხადებების ეფექტურობის და ფსევდო-სიმართლის შემცველი კლასიფიკაციის ერთ-ერთი დებულების- „დაუსრულებელი წინადადებების“ გახსენება, რაც გულისხმობს შედარებას და უპირატესობის დადგენას სხვა პროდუქტთან, მხოლოდ ან პროდუქტის და მაჩვენებლის დასახელების გარეშე. მესიჯის დეკოდირება აუდიტორიის მხრიდან ასეთია: ყველა სხვა ბანკი მატყუარაა და მომხმარებელს სთავაზობს სხვებზე მაღალ პროცენტს, თუმცა აუდიტორიამ შეიძლება სულაც არ იცოდეს კონკრეტულად რამდენია ეს მაღალი პროცენტი, სამაგიეროდ, ის მომენტალურად იჯერებს კომუნიკატორების მიერ შემოთავაზებულ რეალობას.

რეკლამის ტექსტი:

„...ჰმ, ბანკები... ისევ თავბრუდამხვევი შემოთავაზებები.. ამჯერად შეჯიბრი ანაბრებისთვის. ისინი, ვინც ანაბრებზე ყველაზე მაღალ პროცენტს მთავაზობთ, ხანდახან მახელებთ.. რაშია საქმე?...ჰაჰა აღარ ვიცი, რომელ ბანკს ვენდო.. თქვენ გინდათ, გადავეშვა თავგადასავლებში, ვიგრძნო მომავალი...მე მინდა ჩემთვის მისაღები მომავალი, ოღონდ რეალური, არ მინდა თქვენგან ვისმენდე დაპირებებს, ნუ შემიქმნით ილუზიებს, მე მინდა მხოლოდ სტაბილურობა და სანდო ურთიერთობები... მე შევარჩიე ბანკი, რომელსაც ვენდობი, და რომელიც ყოველთვის სწორად იმას მთავაზობს, რაც მჭირდება.”

პრობლემის გადაჭრა რეკლამაში მოცემულია თავად მეორადი მონაწილის მიერ წარმოთქმული არჩევანის შემცველი წინადადებით: „მე შევარჩიე ბანკი, რომელსაც ვენდობი და რომელიც ყოველთვის სწორად იმას მთავაზობს, რაც მჭირდება”, რომელიც, ვფიქრობთ, დარწმუნების შერბილების ფუნქციას ატარებს და გულისხმობს, თქვენც მიმართეთ მას და აუცილებლად გადაჭრის თქვენს პრობლემებსაც.

რეკლამის ტექსტი დომინანტურად შეიცავს გამეორების რიტორიკულ ხერხს, რაც გამოხატულია პირველი სუბიექტური პირის პარალელური

კონსტრუქციების რამდენჯერმე ანაფორული გამეორებით, სადაც სუბიექტის- მე ინტენსიური გამოყენება მომხმარებელზე ორიენტირებულ მომსახურებაზე აუდიტორიის ყურადღების გამახვილების მიზნით უნდა იყოს განპირობებული.

ვფიქრობთ, რეკლამაში დომინანტურად გამოიკვეთება შეპირისპირების სტრატეგიაც, რაც გამოსატულია საწინააღმდეგო აზრის უკუგების საშუალებით შემდეგ უარყოფითი წინადადებაში: „არ მინდა თქვენგან ვისმენდე დაპირებებს, ნუ შემიქმნით ილუზიებს...“. მოცემული წინადადებით კომუნიკატორები აუდიტორიას ახსენებენ ბანკების მიმართ საზოგადოებაში არსებულ რეალურ კონტრ არგუმენტს- ფუჭ დაპირებებს, ილუზიებს და სხვ, რითაც ერთგვარად პოტენციური საფრთხის განადგურებას ცდილობენ.

ბ) პრობლემის გადაჭრა მოცემულია ვოისოვერის მიერ.

მაგ, (ბრიტ.) (<https://www.youtube.com/watch?v=zYDT4-pYsNk>, 2012), ჭურჭლის სარეცხი მანქანის გამწმენდი საშუალების „ფინიში“ (Finish) რეკლამა, რომელშიც სხვა რეკლამების მსგავსად ამ პროდუქტის მეორადი მონაწილეები საერთოდ არ ფუნქციონირებენ. პრობლემაზე მინიშნება და მისი გადაჭრის გზა მოცემულია ვოისოვერის მიერ გაუღერებელი ტექსტის მეშვეობით. რეკლამის პრაგმატიკულ გამიზნულობას, ვფიქრობთ, გარკვეულწილად ვოისოვერის ხმის ტემბრი და სქესიც განსაზღვრავს- მდებარეობითი სქესის კმაყოფილი ხმა, რომელიც საუბრობს დიასახლისებისათვის ნაცნობ პრობლემაზე და ბედნიერია, რომ მისი გადაჭრის საშუალებას მიაგნო. აუდიტორიასთან პირველი კონტაქტი წარმოდგენილია ჭურჭლის სარეცხი მანქანის გამოსახულების ახლო კადრში ჩვენებით, რაც სამიზნე აუდიტორიის ყურადღებას დასაწყისიდანვე იპყრობს. ვფიქრობთ, ვიზუალურ ფაქტორზე დასაწყისშივე ამგვარი კონცენტრირება არ არის შემთხვევითი და პრაგმატიკულად განსაზღვრულია- დიასახლისები ხომ 24 საათის განმავლობაში უყურებენ და მექანიკურად იყენებენ ამ დანადგარს და იმავე გამოსახულების ჩვენებით კომუნიკატორები კიდევ ერთხელ ნაცნობ საგანზე ამახვილებენ მათ ყურადღებას. დისპოზიციის ეტაპზე ვოისოვერის მიერ გაუღერებულ ტექსტს ფონად გასდევს მოკრძალებული სპეც. ეფექტებით პროცესუალობის სტრატეგიის მეშვეობით გადმოცემული ჭურჭლის რეცხვის პროცესი, რომლის დროსაც ჩნდება პრობლემა- მანქანაში დაგროვილი ჭუჭყის გამო, შეიძლება თეფშებიც ჭუჭყიანი იყოს. აქვე აღსანიშნავია ჭუჭყიანი წყლის ვიზუალიზაცია კონტრასტული ფერის საშუალებით- თეთრ თეფშზე მოყავისფრო წყალი. რეკლამის პირველი ნახევარი პრობლემაზეა გამახვილებული, ხოლო

მეორე ნახევრიდან ვოისოვერი უკვე პრობლემის გადაჭრას სთავაზობს აუდიტორიას. პრობლემის გადაჭრა დომინანტურად გადმოცემულია ვერბო-პიქტორიალური მეტაფორის საშუალებით, რომელშიც ვერბალურად გამოსატული სამიზნე დომეინი არის უაღრესად სუფთა ჭურჭელი- **flawless results**, ხოლო პიქტორიალური ელემენტი- ბრილიანტი. ბრილიანტის ერთ-ერთი საკმაოდ გავრცელებული კონოტაცია გულისხმობს „წმინდას“, „უმწიკვლოდ სუფთას“, რაც შედარებულია უნაკლოდ სუფთა ჭურჭელთან- ანუ სარეცხი საშუალებების მიერ გასუფთავებული ჭურჭელი არის ბრილიანტი. აღსანიშნავია, რომ სამიზნე დომეინი არ ემთხვევა პროდუქტს, როგორც ეს ხშირ შემთხვევებში გვხვდება, არამედ პროდუქტის შედეგს წარმოადგენს.

მოცემული მეტაფორის კოგნიტური საფუძველი, რომელიც შედარებით მარტივად დეკოდირებადია, ვფიქრობთ, ჰგავს პიქტორიალური სიმილის შემთხვევაში სამიზნე და წყარო დომეინებს შორის არსებულ კავშირს, რომლის მიხედვითაც ისინი კონტექსტის გარეშეც ჰგვანან ერთმანეთს, თუმცა ამ რეკლამაში ისინი ერთმანეთის გვერდით არ არიან მოთავსებული. უფრო მეტიც, უნაკლოდ სუფთა ჭურჭელი საერთოდ არ არის ვიზუალურად წარმოდგენილი, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, სამიზნე დომეინს ქმნის მსაზღვრელ-საზღვრულით გამოსატული ფრაზა : **Flawless result**. მოუხედავად იმისა, რომ სამიზნე დომეინი პირველადი დენოტაციური მნიშვნელობით არ არის წარმოდგენილი, სიტყვის result- კონტექსტობრივი მნიშვნელობა ადვილად გამოსაცნობია.

რეკლამის ტექსტი

„If **your** dishwasher **sometimes** smells like a drain, imagine what lurks beneath, and **you** could be washing your dishes in all of this. **For flawless results, use Finish Dishwasher Cleaner with its unique** dual layer formula, the blue layer **targets** grease and the **clear** layer **attacks** lime-scale; and **a cleaner** dishwasher means **cleaner** dishes.

რეკლამის ტექსტში დეფინიციის სტრატეგიის მეშვეობით, რეკლამირებული პროდუქტის ფუნქციებია გადმოცემული, რაც გამოსატულია შედარებითი ხარისხის ზედსართავის- **clearer** გამოყენებით და ასევე აწმყო დროის შემასმენლით გამოსატული ფრაზით: **targets grease... attacks** lime-scale.

ვფიქრობთ, რითმულობისა და აუდიტორიის მეტად ფოკუსირების მიზნით გამოყენებულია სინტაქსური პარალელური კონსტრუქციები: განსაზღვრება+სუბიექტი+ შემასმენელი+ პირდაპირი ობიექტი – the blue layer **targets** grease and the **clear** layer **attacks** lime-scale and a **cleaner** dishwasher means **cleaner**

dishes.. მართალია, სინტაქსურად ბოლო წინადადება პარალელურია წინა ორისა, თუმცა ზმნით გამოსატული მოქმედების აღნიშვნის თვალსაზრისით განსხვავდება მათგან, რადგან წინა ორი დინამიკური ზმნებია, ხოლო ეს უკანასკნელი უფრო სტატიკური. აქედან გამომდინარე, ბოლო წინადადება შეიძლება აღვიქვათ, როგორც პერორაციის ეტაპზე რეკლამის შეჯამება, გამოსატული მარტივი იმპერატივით: **For flawless results, use Finish Dishwasher Cleaner with its unique dual layer formula**, აღსანიშნავია, რომ დარწმუნების შერბილების მიზნით, შეჯამებას მოსდევს სენტენციის ტიპის შეფასებითი წინადადება, რომელიც ალიტერაციულ ელემენტებს შეიცავს. გარდა ამისა, სიტყვის-unique გამოყენება აშკარად მიუთითებს შეფასების სტრატეგიის დომინანტურობაზე.

ეფიქრობთ, რეკლამის ტექსტის დაწყება პირობითი დაქვემდებარებული წინადადებით- **if you...**, რომელშიც ფიგურირებს მეორე პირის ნაცვალსახელი **you**, შემდეგი მიზნით არის განპირობებული- მეგობრული მიმართვა აუდიტორიისადმი, რომელსაც კომუნიკატორები ინფორმაციას აწვდიან და ასე ვთქვათ, თვალს უხევენ შესაძლო პრობლემის არსებობის შესახებ. ჩვეულებრიობის ეფექტის შექმნას დროის ზმნიზედის – sometimes გამოყენებაც ემსახურება, თუმცა რეკლამის მთავარი ფუნქციიდან- აუდიტორიის დარწმუნებიდან და პროდუქტის გასაღებიდან გამომდინარე, პირობითი წინადადება სხვა სემანტიკას იძენს და გზავნის მესიჯს: „თქვენ ნამდვილად გაქვთ ეს პრობლემა, ჩვენი გამოცდილებიდან გამომდინარე“, ანუ უბრალოდ, დარწმუნების შემარბილებელ საშუალებას ნიშნავს.

მაგ. (ქართ.) (<https://www.youtube.com/watch?v=EM57Voic78g>, 2012) ჯეოსელის პორტირების რეკლამა, რომელშიც აუდიტორიასთან პირველი კონტაქტი წარმოდგენილია ინტერესის აღმძვრელი კითხვის შემცველი ეპილოგით: „გახსოვთ, როგორ გადახვედით ჯეოსელზე?“ . თემის გაშლა წარმოდგენილია ინტერვიუს ფორმატით მეორად მონაწილეებს შორის: სპორტსმენსა და და „უხილავ“ ინტერვიუერს შორის. სპორტსმენი ყვება თავისი პრობლემის შესახებ, თუ როგორ გატანჯეს მობილურმა კომპანიებმა გუნდის წევრები. „ ზოგის არ იჭერდა, ზოგს ეთიშებოდა და , რა ვიცი, მილიონი უბედურება რა.“ მაღალი ტარიფისა და დაბალი ხარისხის პრობლემის გადასაჭრელად, ზედდადებული ხმა აუღერებს პრობლემის გადაჭრას რეკლამის შეჯამების ეტაპზე: „გათავისუფლდი

მაღალი ტარიფისა და დაბალი ხარისხისაგან. გაერთიანდი ჯეოსელში შენივე ნომრით და მიიღე 5 საათი სასაუბრო დრო.”

2. სატელევიზიო რეკლამაში ასევე ვხვდებით რეკლამირებული პროდუქტის სპეციფიკიდან გამომდინარე, სხვადასხვა ყოველდღიური ცხოვრების ამსახველი მომენტების ირგვლივ აგებულ კინემატოგრაფიულ მოდელებს, რომელიც ძირითადად გულისხმობს ფსევდო რეალური მოთხრობის ფორმატს. ასეთი შინაარსის მქონე რეკლამებს, როგორც წესი, უმეტესად ვოისოვერის ან მეორადი მონაწილეების მიერ გაუღებრებული რჩევის, მოწოდების, ინფორმაციის მიწოდების, სარგებელზე მინიშნებისა და სხვ. ფუნქციონალური დატვირთვის მქონე წინადადებები აგვირგვინებს.

მაგ.(ბრიტ.) British Telecom-ის რეკლამაში (http://www.youtube.com/watch?v=jC_r-J69qA, 1986) მოთხრობილია ამბავი ბებია- Beettie²¹ და შვილიშვილის- Anthony-სა, რომლებიც ტელეფონით საუბრობენ გამოცდების შესახებ. ირკვევა, რომ ბიჭმა ბებიას მოლოდინი გაუცრუა და ყველა გამოცდაში ჩაიჭრა გარდა მეთიხეობისა და სოციოლოგიისა. ბებია, რომლის სიამაყისთვისაც მიუღებელია შვილიშვილის წარუმატებლობა, თავს იმხნეებს და მოწყენილ შვილიშვილსაც ამხნეებს სიტყვებით: “Pottery? Very useful! People will always need plates...Anything else?”; “He gets an ology, and he says he’s failed? You get an ology, you are a scientist!” აქ საინტერესოა სუფიქსის “ology” მეტონომიური გამოყენება მეცნიერების დარგის აღსანიშნად. რეკლამას აგვირგვინებს ზედდადებული ხმის მიერ გაუღებრებული წინადადება: **“Whether it’s well done, or hard luck, a phone call says a lot!** “ რომელიც სატელეფონო სერვისის სარგებლიანობაზე მიანიშნებს.

მაგ. (ბრიტ.) (http://www.youtube.com/watch?v=yC_sFRbwb6s&feature=kp, 2005) „ყვითელი ფურცლების” რეკლამა, რომელშიც მოთხრობილია ანეკდოტის ფორმატში მამის ამბავი, რომელიც დედის დაუკითხვად შვილს შესჭრის თმას. დედა სახლში მოსვისთანავე ძალიან გაბრაზდება და სიტუაციის გამოსასწორებლად მამა რეკლამირებული საინფორმაციო ბიუროს მეშვეობით გაიგებს თმის სტილისტის ნომერს, წინასწარ აუხსნის სიტუაციას და სთხოვს, რომ გაითამაშონ, ვითომ სტილისტმა თავისი ინიციატივით შესჭრა თმა ბავშვს. რეკლამის ბოლოს, შეჯამების ეტაპზე ეკრანზე ჩნდება რეკლამირებული

²¹ Beettie- სახელი შედგენილია აბრევიატურის BT- British Telecom-ის სიტყვათა დასაწყისი ასო-ბგერების გადათამაშებიდან.

პროდუქტის დასახელება და სერვისის სარგებელზე მინიშნების შემცველი წინადადება: “Yellow Pages helps a lot”.

მაგ. (ქართ.) (<https://www.youtube.com/watch?v=bs3zRSxev4U>, 2009) ჯეოსელის ხმოვანი შეტყობინებების სერვისის რეკლამა, რომელშიც ასევე ანეკდოტის ფორმატშია მოთხრობილი მამაკაცისა და მისი სიდერის ამბავი. მამაკაცი ნაბახუსევზე იღვიძებს და სიდერის ხმოვანი შეტყობინება ხვდება მობილურზე. თავად სიდერისა და სიძის თემა **სოციალურ-კულტურული ფაქტორებით არის შეპირობებული**, რამდენად რელევანტურია მხოლოდ საქართველოს რეალობისთვის. არსებობს ერთგვარი სტერეოტიპი, რომ სიდერი სიძისთვის ყველაზე სახიფათო და არასასურველი პიროვნებაა. ამის ფონზე მამაკაცი ჩაილაპარაკებს სალანძღავ სიტყვებს თავისთვის სიდერის მისამართით და გადაეშვება აუზში, რომელშიც წყალი არ აღმოჩნდება. ამასობაში სიდერი ხმოვანი შეტყობინების საშუალებით აპირებდა სიძის გაფრთხილებას, თუმცა უკვე გვიანი აღმოჩნდა. რეკლამის **შეჯამების** ეტაპზე ხედდადებული ხმა აუღერებს **რჩევის შემცველ** წინადადებას: „**ისრგებლეთ ხმოვანი შეტყობინებით**”.

3. რეკლამაში ასევე გამოიკვეთა პროდუქტის **უპირატესობის არგუმენტირების მოდელი**, რომელშიც კომუნიკატორები აუდიტორიის დარწმუნებას, „სანდო” და „საყოველთაოდ გადამოწმებული” ინფორმაციის მიწოდებით ცდილობენ. უპირატესობის არგუმენტებით გამყარება ვფიქრობთ, გულისხმობს კომუნიკატორების შემდეგ გზავნილს– „ გვენდეთ და შეგვიძინეთ, რადგან ჩვენ კი არ ვტყუით პროდუქტის მაღალ ხარისხის შესახებ, არამედ კონკრეტული ფაქტებიც კი გაგვაჩნია.” შესაბამისად, ამგვარი ტიპის რეკლამების აშკარა მამოძრავებელ ძალას ე.წ. გარე არგუმენტი/მტკიცებულება წარმოადგენს. რიტორიკის თეორიის მიხედვითაც, ლოგოსის განზომილების ერთ-ერთი მამოძრავებელი ელემენტი სწორედ **არგუმენტები და მტკიცებულებებია**, რომლებშიც გამოირჩევა სამი ელემენტი: **გარე მტკიცებულება, შიდა მტკიცებულება და თემები** (Hawcroft, 2011: 16). ამათგან გარე მტკიცებულება/არგუმენტი მოსაუბრის/მწერლის წარმოსახვაში კი არ არსებობს, არამედ გარე სამყაროში ობიექტურად და მოსაუბრე საჭიროებისამებრ ურთავს მას კომუნიკაციის დროს. გარე მტკიცებულება შეიძლება იყოს მოწმის ჩვენება, ფიცი, კომპეტენტური პირების ციტირება და ა. შ.

3. უპირატესობის არგუმენტირების მოდელი.

ამ ტიპის რეკლამაში ხშირად გვხვდება *მთავარი მესიჯის სტატისტიკური მონაცემებით* ან *კომპეტენტური პირების ციტირებით* გამყარების შემთხვევები. დამხმარე მტკიცებულება შეიძლება იყოს რეკლამაში შემოტანილი ე.წ. *ზედდადებული* ხმის მიერ ან გაუღერებული *მეორადი მონაწილეების* მიერ ინტერვიუს ან მონოლოგის რეჟიმში. გარე მტკიცებულება შეიძლება იყოს *პრეპოზიციური* ან *პოსტპოზიციური*, ანუ შეიძლება შეგვხვდეს რეკლამის დასაწყისში მსმენელის, ასე ვთქვათ, უკეთ “დასაჭერად”, ან შეიძლება აგვირგვინებდეს რეკლამას. ორივე შემთხვევა რიტორიკულად საკმაოდ ეფექტური უნდა იყოს, რადგან ადამიანი გადაწყვეტილების მიღებისას ყოველთვის ცდილობს რაიმეს დაეყრდნოს, ასე ვთქვათ, გაამართლოს თავისი არჩევანი და ოფიციალური სტატისტიკისა თუ ციფრების მოყვანა მას უღვივებს ნდობას და უადვილებს გადაწყვეტილების მიღების პროცესს.

1) სტატისტიკური მონაცემები:

მაგ. (ბრიტ.) ბრიტანული ავიახაზების ძალზე კრეატიული რეკლამა (<http://www.youtube.com/watch?v=jxs106rp5RQ>, 1989), რომელშიც დომინანტურია კონცეპტუალური *პიქტორიალური მეტაფორის ჰიბრიდული ტიპი*- ადამიანის სახე - მსოფლიო, რომელიც იგება ადამიანებისგან. ვფიქრობთ, აქ საქმე გვაქვს ორწვერა მეტაფორასთან, რომელშიც, ერთი მხრივ, ადამიანის სახე შედარებულია მსოფლიოსთან, რომელიც რუკით არის წარმოდგენილი. აქ შეიძლება *კონტექსტობრივი ტიპის პიქტორიალური მეტაფორის* დეკოდირებაც, რომელშიც *სამიზნე დომეინი*- მსოფლიო მეტონიმიურად რუკით არის წარმოდგენილი, ხოლო *წყარო დომეინი*- *სახე*- მეტონიმიურად ადამიანის, გლობალური არსების სახით.

რეკლამის ძირითადი ნაწილი მეტაფორის აგებაზეა კონცენტრირებული, თუმცა ბოლოს ბრიტანული ავიახაზების სლოგანის- **British Airways - The world's favourite airline** გამოჩენამდე “ზედდადებული” ხმა აუღერებს შემდეგ *პოსტპოზიციურ გარე მტკიცებულებას/არგუმენტს*: **“Every year British Airways- the world's favourite airline brings 24 million people together”...**

რეკლაში გარე მტკიცებულება შემოტანილია რეკლამირებული პროდუქტის მაღალი გაყიდვადობის სტატისტიკური მონაცემების საშუალებით, რაც, თავის მხრივ, გამოსატულია მსაზღვრელი რიცხვითი სახელის- **24 million** და სამიზნე აუდიტორიისათვის რელევანტური კრებითი არსებითი სახელის- **people** კომბინირებით, ასევე განმეორებითობის მაჩვენებელი გარემოების **every year** და

ზედსართაული ელემენტის- **favourite** გამოყენებით, ხოლო ფრაზული ზმნის- **brings together** გამოყენებით კი, ვფიქრობთ, რეკლამა პოლისემანტური იდეის ეფექტურ კომუნიკაციას ახდენს: რამდენადაც ოქსფორდის განმარტებითი ლექსიკონის მიხედვით (**brings together-** to help two people or groups to end a disagreement), მოცემული ზმნის კონოტაციური მნიშვნელობა ადამიანების შერიგებას, მათი უთანხმოების დაძლევისადაც გულისხმობს, ვფიქრობთ, რეკლამის შეჯამება ასე გაიშიფრება: ყოველწლიურად ბრიტანული ავიახაზები მილიონობით სხვადასხვა წარმომავლობის ადამიანს ემსახურება, ამავე დროს, მათ შორის არსებულ ნებისმიერი სახის დისტანციასაც ამცირებს და ხალხების გაერთიანებასაც უწყობს ხელს. ამავე იდეის კომუნიკაციას ემსახურება, ვფიქრობთ, რეკლამაში პრაგმატიკული ნიშნით გამოყენებული მეორადი მონაწილეების იმიჯიც- ტრადიციულ ტანისამოსში ჩაცმული არაბი მოსახლეობა, შავკანიანები, თეთრები და ინდოჩინური წარმომავლობის ადამიანები, რომლებიც სარგებლობენ ბრიტანული ავიახაზებით.

აქვე აღსანიშნავია, რომ რეკლამაში ადამიანებისგან აგებული მეტაფორული სახის ფერების, კერძოდ, ლურჯი, წითელი და თეთრის გამოყენებაც არ არის შემთხვევითი და სიმბოლურად დატვირთულია- ისინი ბრიტანეთის დროშის ფერებს ემთხვევა და, ვფიქრობთ, წარმოადგენს ბრიტანელი ხალხის ერთიანობას და ერთსულოვნებას.

მაგ, (ქართ.) „ზედდადებული ხმის” მიერ რამდენიმე გარე მტკიცებულების კომბინირებულად გამოყენების მაგალითია აირზენას- ქართული ავიახაზების რეკლამა (<http://www.youtube.com/watch?v=AnCa1QaisRc>, 2013), რომელშიც გარე არგუმენტებად მოყვანილია ზუსტი დრო და რიცხვი იმ ქვეყნებისა, სადაც აირზენა დაფრინავს, სერთიფიცირებული პილოტებისა და ავიატექნიკოსების კონკრეტულ ციფრებში გადაყვანილი გამოცდილება, რაც რეკლამას მეტ დამაჯერებლობას სძენს: “ ჩვენ დაფრინავთ მსოფლიოს **10** ქვეყანაში, წელიწადში **5000 საათის** განმავლობაში, უმაღლესი კატეგორიის სერთიფიკატის მფლობელი მფრინავები, **16110- საათიანი** გამოცდილება და ავიატექნიკოსების **40- წლიანი** სტაჟი- თქვენი უსაფრთხო ფრენის გარანტიაა. აიატას აკრედიტებული ავიაკომპანია- Georgian Airways- **20 წელი** თქვენთან ერთად!”

აუდიო-ვიზუალური ელემენტების ინტეგრირების საშუალებით, კერძოდ, ზედდადებული ხმის მიერ გაუღერებული გარე არგუმენტების გრაფიკულად გამოსახვით კომუნიკატორები, ვფიქრობთ, აძლიერებენ აუდიტორიის მიერ

მოცემული პროდუქტის უპირატესობის დამახსოვრების შანსებს რეკლამაში. ვიზუალურ ფონად ავიახაზების სიმპათიური თანამშრომლების- პილოტის, ბორტ-გამცილებლების, ავიატექნიკოსების მუშაობის პროცესიცაა ასახული.

ვფიქრობთ, მოცემული რეკლამაში ძალზე ეფექტურია კომუნიკატორების მიერ ისეთ საკითხებზე აქცენტირება, როგორცაა პილოტებისა და ავიატექნიკოსების გამოცდილება, ასევე ფრენების ხანგრძლიობა და მხოლოდ პოზიტიური სტატისტიკური მონაცემების გამოყენება და არა, ვთქვათ, ქართული ავიახაზების ფრენის თანამედროვე მეთოდებისა და ტექნიკის სტატისტიკურ მონაცემებზე მინიშნება, რაც არამომგებიანი იქნებოდა. გარდა ამისა, ამ პოზიტიური სტატისტიკის გამოყენების გარეშე ავიაკომპანიებით მდიდარ და მაღალკონკურენტუნარიან მსოფლიო ბაზარზე საკმაოდ რთული იქნებოდა საქართველოსნაირი პატარა ქვეყნის ავიაკომპანიის უპირატესობის დამტკიცება.

2) კომპეტენტური პირების ციტირება:

მაგ. (ბრიტ.) **Range Rover-ის ფირმის მანქანის** 2013 წლის ახალი დიზაინის რეკლამაში (http://www.youtube.com/watch?v=vUE6S1F_1C0, 2013), რომელშიც აქცენტი გადატანილია დახვეწილ დიზაინზე, კომუნიკატორები მეტი დამაჯერებლობისათვის კომპეტენტური სპეციალისტების- წამყვანი დიზაინერის, ფერებისა და მასალის სპეციალისტის აზრს იშველიებენ **გარე მტკიცებულებად/არგუმენტად**. რეკლამაში პროფესიონალები დეტალურად აღწერენ მანქანის დიზაინს და მისი შექმნის პროცესს:

“We are in the process of creating a new generation in vehicles. For the first time in the history we are looking at how these elements relate to each other and more importantly, how they relate to the customer. Great design is the gateway to customer desirability-It is about making that emotional connection. People say what was the inspiration of a new design- the inspiration is its heritage. When you look at that original vehicle and the vehicle we have today, that lineage is clear. **This is a new car that has its own personality**. ...This is a powerful, elegant way how these three lines relate to each other... They work perfectly when you see the car moving. When you go to the interior, you open the door and you look into it, it is unmistakeably a Range Rover. You seem to start to see that this is a truly luxurious experience... psychological identity, but also its performance, handling... it makes the car agile, more manoeuvrable, more capable...The best car just got better. The All-New Range Rover.”

გარე არგუმენტს მეორადი მონაწილეები **აღწერის სტრატეგიის** გამოყენებით ქმნიან, რაც გამოხატულია მათ მონოლოგში და გამოირჩევა

ზედსართაული ფორმების უხვი ხმარებით. განსაზღვრებითი და ზმნისართული²² ეპითეტები: **powerful, elegant, luxurious, work perfectly**, ასევე პერსონიფიკაცია- **this is a new car that has its own personality**, თანამედროვეობასა და სიახლეზე გამუდმებული იმპლიკაცია- **a new generation in vehicles... For the first time in the history.. Traditional, combined with the new one...** მაყურებელს ისეთ შთაბეჭდილებას უქმნის, რომ საუბარია რეკორდულ მანქანაზე, რომელშიც საუკეთესო ბრიტანული მემკვიდრეობა არის თავმოყრილი. ასევე კომუნიკატორები Range Rover-ის ბრენდზე ახდენენ **შეჯამებას. შეჯამების** საშუალებით მონოლოგში მთავარი მინიშნება ამ დახვეწილი ბრენდის „სიგრძე-სიგანით“ შეგრძნებაზე კეთდება: **It is unmistakeably a Range Rover.. The inspiration is its heritage... Psychological identity.**”

ტექსტობრივ პასაჟში გამოვყოფდით პროდუქტის რამდენიმე მიმართულებას, რომელზეც კომპეტენტური პირები აქცენტირებას ახდენენ, კერძოდ, გარე დიზაინი, შიდა დიზაინი, მუშაობა - ამ ყველაფრის უპირატესობა სხვასთან შედარებით და სხვ. აღსანიშნავია, რომ საკმაოდ უხვსიტყვიანი პროფესიონალების ობიექტურ შეფასებებს გამუდმებით ენაცვლება სუბიექტური დამოკიდებულება რეკლამირებული პროდუქტის მიმართ გაჯერებული ეპითეტური შედარებებითა და მუდმივი აქცენტირებით პროდუქტის უნიკალურ მახასიათებლებზე, კერძოდ, მის განსაკუთრებულობაზე, ტრადიციული და თანამედროვე ელემენტების შერწყმასა და მათ ჰარმონიულ მუშაობაზე. ამგვარი **ემოციურ-ღირიული²³ ელემენტების** ჩართვა კომპეტენტური პირების ციტირებაში- საფუძველს გვაძლევს კიდევ ერთხელ აღვნიშნოთ, რომ ლოგოსისა და პათოსის ელემენტები ოსტატურად არის შერწყმული ეფექტის ერთი-ორად გაძლიერების მიზნით.

აქვე აღსანიშნავია, რომ ეს კომპეტენტური პირები განსხვავებული სქესის წარმომადგენლები არიან, რაც, ჩვენი აზრით, შეიძლება სულაც არ არის შემთხვევითი. კომუნიკატორების ინტენციისათვის, ვფიქრობთ, სამიზნე აუდიტორიის პროფილიც მნიშვნელოვანი უნდა იყოს. ამ შემთხვევაში გენდერული ბალანსი დაცულია და რეკლამა, როგორც მამაკაცებში, ასევე ქალებშიც თანაბარ ნდობას იწვევს. შესაბამისად, ამ გარე მტკიცებულების

²² adverbial- ზმნისართული (უცხო სიტყვათა ლექსიკონი, თბილისი, განათლება, 1989)

²³ რიტორიკის ტერმინით- დიგრესიული

არჩევანი, მიგვაჩნია, რომ არ არის შემთხვევითი და პრაგმატიკულადაც შეპირობებულია.

იხ. ლოგოსის განზომილების რეკლამებში დომინანტური რიტორიკული ხერხების რეკლამის სხვადასხვა ეტაპზე განაწილებისა და ფუნქციების ამსახველი ცხრილი.

განზომილება- ლოგოსი	
ბრიტანული რეკლამა	
კონსტრუქციის ფიგურები წარმოსახვის ფიგურები ემოციის ფიგურები პრეზენტაციის ფიგურები	მიზანი/ფუნქცია
I. აუდიტორიასთან პირველი კონტაქტი	
<u>პრეზენტაციის ფიგურები</u>	
<ul style="list-style-type: none"> (6) რიტორიკული გარემოება <u>კონსტრუქციის ფიგურები</u> (1) დამაინტრიგებელი შეკითხვა (მაგ, Did you know that..?) 	<ul style="list-style-type: none"> რეკლამის გამიზნულობა პრაგმატიკული აუდიტორიის დასაწყისშივე მიპყრობა ყურადღების
II. თემის გაშლა	
<u>კონსტრუქციის ფიგურები</u>	
<p>1 (1) არაოფიციალური და მახასიათებელი ენისთვის ერთეულები (მაგ, ინგ. გამომხატველი -sweetie, baby, ე.წ. პაუზის შემავსებელი(gap-filler). - ok, well, არაოფიციალური სალაპარაკო სტილისათვის დამახასიათებელი ზმნიზედა –that much)</p> <p>2 (1) შემდეგი ფუნქციური დატვირთვის მქონე წინადადებები: პაუზის შემავსებელი- you know და თანხმების – sure</p> <p>ნებართვის აღების თხოვნის გამომხატველი - can I get it?</p> <p>მოფერებისა და სიყვარულის ფუნქციის გამომხატველი წინადადების - I love you.</p> <p>3 (1) ფონეტიკური დამარცვლა (მაგ, H-a-r-t-l-e-y.”)</p> <p>4 (1) ე.წ. “Weasel Words” „სინდიოფალური” ლექსიკური ერთეულების გამოყენება. (მაგ, looking <u>like</u> new..)</p> <p>5 (2) პოლისემანტური ლექსიკური</p>	<ul style="list-style-type: none"> ინტერპრეტაციის გაადვილება პროცესის აუდიტორიასთან ფიქტიური სიახლოვის შექმნა რეკლამის ყოველდღიურობაში გადაყვანა. პრობლემის აუდიტორიისთვის რეკლამის ინტერპრეტაციის გაადვილება მყისიერი და მოზენებითი ეფექტის შექმნა არც ტყუილის და არც სიმართლის თქმით. რამდენიმე მნიშვნელობის ეკონომიური კომუნიკაცია

<p>ერთეულები (მაგ, ...<u>simply</u> add New Finish Protector to your cycle to prevent colour fading...brings together) <u>წარმოსახვის ფიგურები</u></p> <p>1 ვერბო-პიქტორიალური მეტაფორა (ჭურჭელი-ბრილიანტი) <u>ემოციის ფიგურები:</u></p> <p>1 (1) გაზვიადება 2 (2) ეპითეტი (მაგ, superior, thoroughly, luxurious, perfect) <u>პრეზენტაციის ფიგურები</u></p> <p>1 ანეკდოტის ფორმატი</p> <p>2 (3) გარე მტკიცებულება (მაგ, სტატისტიკური მონაცემები, კომპეტენტური პირების ციტირება: (მაგ, It removes 99.9% of bacteria; 24 million people)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ემოციური დატვირთვა დარწმუნება/ მოწოდება აღქმის სიმსუბუქე იუმორისტული დატვირთვა რეკლამის სანდოობის მტკიცება და მეტი დამაჯერებლობა უპირატესობის არგუმენტირება
---	--

III. შეჯამება

<p><u>კონსტრუქციის ფიგურები</u></p> <p>1 (1) ელიფსის შემცველი ზოგადი (yes/no question) შეკითხვა (მაგ. Unexpected financial problems?)</p> <p>2 (4) მარტივი იმპერატიული წინადადება (მაგ. Call the professionals; Go to Yellow Pages;)</p> <p>3 (1) მარტივი თხრობითი წინადადება/ ე.წ. „დაუსრულებელი წინადადება“ (მაგ, It’s never been about flying..)</p> <p>4 (1) ნულოვანი კავშირებითი წინადადება(მაგ, If you need one as well, look no further...”)</p> <p>5 (1) რჩევის შემცველი ლექსიკური ერთეული (მაგ, I definitely recommend”, “Just use mine, I am satisfied..”)</p> <p>6 (1) აწმყო გერუნდივი (მაგ, Keeping your plates and glasses looking like new!</p> <p>7 ფონეტიკური შეერთება (მაგ, mash, get smash!)</p> <p><u>ემოციის ფიგურები</u></p> <p>1 (1) კონტრარგუმენტი/ლიტოტესი: (მაგ, We don’t just help finding <u>nasty things</u> in life... we help with the <u>nice things</u> too...”)</p>	<ul style="list-style-type: none"> რეკლამის შეჯამებაზე აუდიტორიის მეტად ფოკუსირება. პირდაპირი მოწოდება აუდიტორიისადმი მყისიერი გადაწყვეტილების მიღებისკენ. პოზიტიური პათეტიკური ეფექტის მოხდენა დარწმუნების შერბილება დარწმუნების შერბილება მეტი ლაკონურობა აღვილად დამახსოვრებადობა აუდიტორიის საპირისპირო არგუმენტის-უსარგებლო და მავნებელი ინფორმაციის იმთავითვე თავიდან მოშორება
--	--

განზომილება- ლოგოსი	
ქართული რეკლამა	
კონსტრუქციის ფიგურები	მიზანი/ფუნქცია

<p>წარმოსახვის ფიგურები</p> <p>ემოციის ფიგურები</p> <p>პრეზენტაციის ფიგურები</p>	
<p>I. აუდიტორიასთან პირველი კონტაქტი</p>	
<p><u>პრეზენტაციის ფიგურები</u></p> <p>1 (3) რიტორიკული გარემოება <u>კონსტრუქციის ფიგურები</u></p> <p>1 (1) დამაინტრიგებელი შეკითხვა (მაგ, მაღალი პროცენტი?)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • რეკლამის პრაგმატიკული გამიზნულობა • აუდიტორიის ყურადღების მიპყრობა რეკლამირებულ პროდუქტზე
<p>II. თემის გაშლა</p>	
<p><u>კონსტრუქციის ფიგურები</u></p> <p>1 (1) მარტივი თხრობითი წინადადება/ ე.წ. „დაუსრულებელი წინადადება“ (მაგ, ყველაზე მაღალი პროცენტი)</p> <p>2 (1) პირველი სუბიექტური პირის პარალელური კონსტრუქციების რამდენჯერმე ანაფორული გამეორება</p> <p>3 (1) გარე მტკიცებულება (მაგ, სტატისტიკური მონაცემები: 40 წლიანი სტაჟი, 16110-საათიანი.)</p> <p><u>წარმოსახვის ფიგურები</u></p> <p>1 (1) ლიტერატურული ალუზია (მაგ. რობინზონ კრუზოს ალუზია)</p> <p>2 (1) ევროპ-პიქტორიალური მულტიმოდალური მეტაფორა (მაგ, უფსკრული-თავგადასავალი)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • სხვა პროდუქტის დაკინებისა და რეკლამირებული პროდუქტის უპირატესობაზე აუდიტორიის ყურადღების გამახვილება • მომხმარებელზე -ორიენტირებულ მომსახურებაზე აუდიტორიის ყურადღების გამახვილება • რეკლამირებული პროდუქტის უპირატესობის დამტკიცება • იუმორისტული ეფექტის და მსუბუქი ტონის შექმნა. • დამხმარე რელევანტური კონტექსტის უმოკლეს დროში განხორციელება, • დროის დაზოგვა • რეკლამის კრეატიულობა • ემოციური დატვირთვა • სხვა პროდუქტის დაკინებისა და რეკლამირებული პროდუქტის უპირატესობაზე აუდიტორიის ყურადღების გამახვილება
<p>III. შეჯამება</p>	
<p><u>პრეზენტაციის ფიგურები</u></p> <p>1 (1) ზოგადი, არჩევანის შემცველი შეკითხვა- (მაგ, გსურთ დაპორტირდეთ ჯეოსელზე?)</p> <p>2 (1) მარტივი თხრობითი წინადადება/ ე.წ. „დაუსრულებელი წინადადება“ (მაგ. “თიბისი ბანკთან ერთად სწავლის დაფინანსება უფრო მარტივია...”)</p> <p>3 (1) კონტრარგუმენტი (მაგ, ნუ შემიქმნით ილუზიებს)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • აუდიტორიის დარწმუნების შერბილება • აუდიტორია ქვეცნობიერად მოცემული რეკლამირებული პროდუქტის უპირატესობას აღიარებს. • პოტენციური საფრთხის განადგურება.

2.5. პათოსთან მიმართება ბრიტანულ და ქართულ რეკლამებში

პათოსი – დეფინიციის მიხედვით: ა) არტისტული გამოხატულების ელემენტი, რომელიც იწვევს თანაგრძნობასა და შეცოდებას (an element in experience or in artistic representation evoking pity or compassion); ბ) ემოცია ან თანაგრძნობის შემცველი შეცოდება (an emotion of sympathetic pity- Mariam Webster Dictionary) გულისხმობს ემოციური განზომილების მახასიათებელს, რომელიც განაპირობებს მკითხველისა თუ მსმენელის გრძნობებისა და ემოციების, ასე ვთქვათ, მყისიერ „ათამაშებას.“ გამოწვეულ ემოციათა სპექტრი მრავალფეროვანია: ბრაზი, სიყვარული, სინანული, სიძულვილი, შიში, აღშფოთება, ვნება, გაოცება და ა.შ. ან თუნდაც კონტრასტული სენსიტიური სახის შექმნით ძლიერი ემოციის გამოწვევა. მაგალითად, ავიღოთ პოლიტიკური ტიპის რეკლამა, რომელშიც მაყურებელი ხედავს, თუ როგორ კოცნის პოლიტიკოსი ნახად ბავშვს ან როგორ გულისხმიერად ართმევს ხელს მოხუცებულ ადამიანს. ასეთი სიტუაცია აშკარად გამოხატულ სენსიტიურ დეტალებს შეიცავს, ეხება რა ადამიანის გრძნობებს და ქმნის კონტრასტულ იმიჯს: პოლიტიკოსი, რომელიც ჩვენს ცნობიერებაში უადრესად რაციონალური და არამგრძნობიარე არსებაა, სულ სხვა ამპლუაშია წარმოდგენილი; მოსიყვარულე, ყურადღებიანი, თავმდაბალი და ამ კონტრასტული და სენსიტიური იმიჯის შექმნის საშუალებით ხდება აუდიტორიის მანიპულირება.

აღსანიშნავია, რომ ეს პროცესი უდიდეს ხელოვნებასა და ოსტატობას მოითხოვს, რადგან მაქსიმალური ეფექტის მოხდენა ისე, რომ არ დაირღვეს სარეკლამო ნორმები, დიდი სირთულეების წინაშე აყენებს კომუნიკატორებს. თუმცა აშკარაა, რომ თანამედროვე რეკლამის კრეატიული გულისხმობს მაკიაველისეულ პრინციპს: „მიზანი ამართლებს საშუალებას“. ამ შემთხვევაში კი მიზანი აუდიტორიაზე გავლენის მოხდენაა, საუკეთესო პირობებში ეს გავლენა დადებითია, თუმცა ძლიერი უარყოფითი ემოციაც ტოვებს კვალს მსმენელში. ამ ფონზე გაჩნდა სწორედ „ანტი-რეკლამის“ ცნებაც და მასთან დაკავშირებული „შავი პიარი“.

ერთი სიტყვით, პათოსის მიერ გამოწვეული ემოციები უსაზღვროა, თუმცა აქ გამოვყოფდით რამდენიმე დომინანტურ დადებით ემოციურ მიმართებას.

კრეატიულობა - თვითგამოხატულებისათვის აღიარების მიღების სურვილი, რომელიც შეიძლება გამოხატული იყოს იუმორით, სიტყვათა თამაშით და სხვ.

მიღწევა - ფულის, სახელისა და თვითკმაყოფილების შეგრძნება.

დამოუკიდებლობის შეგრძნება- სხვისგან გამორჩეულობის და განსხვავებულობის სურვილი

შიში - პოტენციური საფრთხეების თავიდან აცილების და უარყოფის მოთხოვნილება.

ამტანობა - რთული გზის გაგლისა და დაბრკოლებების გადალახვის გამოკმაყოფილების მიღწევა.

პათოსის გამოხატვის ძირითადი სტრატეგიებია: ანეკდოტები და საინტერესო, ძლიერი შთაბეჭდილების მომხდენი ამბების მოყოლა, მუსიკა, ფერები, ხელოვნება, ემოციური ენის გამოყენება, როგორცაა ადამიანების მორალისა და ფასეულობების გამომხატველი, ყველასათვის მეტ-ნაკლებად გასაგები და ადვილად დასამახსოვრებელი სიტყვების გამოყენება, მოულოდნელობის ეფექტის შექმნა რეკლამის არაპროგნოზირებადი დასასრულით და სხვ. (Shea, "The Rhetoric of Advertising": 6 on Sandra Effinger's personal web-site- <http://www.mseffie.com>).

ვანს პაკარდის მიხედვით, „...დოქტორი ერნსტ ღიხერი- მოტივაციური კვლევის ინსტიტუტის დირექტორი, ფსიქონალიზის დოქტორი, მიიჩნევს, რომ დარწმუნების საუკეთესო გზა სწორედ პოტენციური მყიდველის ემოციურ ფაქტორზე კონცენტრირებაა. მისი აზრით, ნებისმიერი პროდუქტი არა მარტო „კარგი უნდა იყოს“, არამედ ადამიანური გონების ფსიქოლოგიურ პროცესებში ღრმად უნდა აღწევდეს” (Packard, 1980: 53). შესაბამისად, ნებისმიერი პროდუქტის წარმატების გასაღები სწორედ ემოციური „კაუჭის” პოვნაა, რაც ასე უჭირთ რეკლამის შემქმნელებს. ამის მიზეზი რამდენიმე რამ შეიძლება იყოს. 1) საზოგადოებაში სხვადასხვა ფსიქოტიპის არსებობა

.მაგალითად, რაც პიპოქონდრიული ტიპის ადამიანს მოხიბლავს, ის ნაკლებადეფექტური იქნება ე.წ. კარიერისტი ადამინისთვის; 2) ადამიანის სურვილების და დადებითი ემოციების გამომწვევი მიზეზების გაგება ფაქტობრივად შეუძლებელია, რადგან ადამიანებმა ხშირად თავადაც არ იციან რა სურთ, ან მომენტალურად სურთ, თუმცა მეორე წუთში სულ სხვა გუნებაზე არიან. ამიტომ ემოციური „კაუჭის” პოვნა „ თუნდაც ის იყოს დამყარებული ცრურწმენებზე, შიშებზე, სექსუალურ საწყისზე და ა.შ...”, რეკლამის პროფესიონალების აზრით, ყველაზე სანდო და ეფექტური საშუალებაა.

პათოსზე ორიენტირებულ რეკლამასაც აქვს დადებითი და უარყოფითი მხარეები, კერძოდ, დადებითი მყისიერი და ძლიერი ემოციური ეფექტის

გამომწვევია, ხოლო უარყოფითი- ემოციების ფაქტებით გამყარების შეზღუდულობა და მოკლენიანი ეფექტი.

როგორც ვხედავთ, პათეტიკურ განზომილებაში გადასაყვანად ხშირად, როგორც ლინგვისტურ, ასევე ვიზუალურ ფიგურატიულ ენასაც იყენებენ- ალბათ ყველაზე გავრცელებულ კონცეპტუალურ მეტაფორასთან და შესაბამისად მის სხვადასხვა ტიპთან ერთად ანიმაციის, ვიზუალური სპეცეფექტების, ალეგორიის, პერსონიფიკაციისა და კიდევ მრავალი სხვა ვიზუალური რიტორიკის საშუალებას. მაგალითად, ვიზუალური ფიგურატიული ენის გამოყენებით შკოდა ფაბიას რეკლამაში გამოყენებულია მეტაფორა- გემრიელი შოკოლადის ტორტის მზადების პროცესი, რომელსაც შკოდა ფაბიას ახალი მოდელის ფორმა აქვს. მეტაფორა მანქანა-შოკოლადი მაყურებელზე ემოციურ გავლენას ახდენს და ქმნის „გემრიელი შკოდა ფაბიას“ მოდელს, რაც ვერც ერთ მაყურებელს გულგრილს ვერ დატოვებს.

აუდიტორიის დარწმუნება პათოსის გამოყენებით, ვფიქრობთ, ყველაზე ეფექტური მაშინ არის, როდესაც ძლიერია ემოციური კავშირი აუდიტორიასა და რეკლამაში განვითარებულ მოვლენებს შორის. ამდენად, პრაგმატიკული ფაქტორი, ლოგოსის მსგავსად, პათოსის განზომილებაშიც თანაბრად მნიშვნელოვანი უნდა იყოს. მიუხედავად იმისა, რომ თანამედროვე მსოფლიოში 3 და 4 D ფორმატში გადაღებულ მულტფილმებსა და მხატვრულ ფილმებს ყველა ასაკის, სქესისა და წარმომავლობის ადამიანი თანაბარი ინტერესით უყურებს, ვფიქრობთ, რეკლამის შემთხვევაში დარწმუნების წარმატებით განხორციელებისათვის რიტორიკული ხერხის შერჩევა სწორედ პრაგმატიკული ფაქტორებით უნდა იყოს განპირობებული. მაგალითად, თანამედროვე, ძლიერი და საქმიანი მამაკაცების კონტინგენტისათვის გათვლილ რეკლამაში ზღაპრული ელემენტებით გაუღებრებული ანიმაციის ხერხების გამოყენება დიდად ეფექტური არ უნდა იყოს, თუმცა ეს რიტორიკული ხერხი, ვფიქრობთ, ძალიან კარგად იმუშავებდა სენტემენტალური დედების ან დიასახლისების შემთხვევაში, რომლებიც ყველაფერს საკუთარი შვილების თვალთ უყურებენ.

2.6. რიტორიკის ინტერპრეტაციული მოდელები პათოსის განზომილების ბრიტანულ და ქართულ რეკლამებში

მაკროსტრუქტურულ დონეზე, ტექნიკურ-კომპოზიციურად რეკლამაში პათოსის განზომილება შეიძლება დომინანტურად იყოს გამოსატული კრეატიული საწყისით- როგორც ტრადიციული განსაზღვრებიდან ვკითხულობთ, ეს არის „ყოველივე ახლის და თანამედროვეს შექმნის პროცესი, რაც შეიძლება გამოსატული იყოს უამრავი გზით, თუმცა ყველაზე ხშირად ხდება ის საგანი, რისი დანახვა, მოსმენა, ყნოსვა და გემოს გასინჯვაც შეგვიძლია.“ (Wikipedia Online Dictionary: <http://en.wikipedia.org/wiki/Creativity>) . ამ ტიპის რეკლამებში ძირითადად შემოქმედებითობასა და ხელოვნების ელემენტებზეა აქცენტი გადატანილი. თემების მრავალფეროვნება უკიდევანოა და შეიძლება გამოსატული იყოს ხელოვნების ყველა დარგის ნიშან-თვისებებით. აქ, ვფიქრობთ, რელევანტური იქნება თავად ხელოვნების დეფინიციიდან ამონარიდის ციტირება:

„...ხელოვნება, ვრცელი გაგებით, ადამიანის შემოქმედებისა და წარმოსახვის ფიზიკური გამოსატვანა ნაწარმოებებში. იგი აერთიანებს სინამდვილისა თუ მოგონილის მხატვრული გამოსატვის სხვადასხვა ფორმებს. სიტყვა „ხელოვნება“ აღიქმება როგორც ბუნების საპირისპირო ცნება, ამ აზრით ხელოვნებას მიეკუთვნება ყველაფერი, რაც არაბუნებრივი წარმოშობისაა, ანუ შექმნილია ადამიანის (ავტორის, ხელოვანის) მიერ. თანამედროვე ინტერპრეტაციით, ხელოვნების განსაზღვრებები ასახავენ ესთეტიკურ კრიტერიუმებს და ტერმინი ერთნაირად შეეხება ლიტერატურას, მუსიკას, ცეკვას, დრამატურგიას, სკულპტურასა და არქიტექტურას, კერძოდ, გრაფიკას, დეკორატიულ ხელოვნებას, ფერწერას..... ტექნიკურმა პროგრესმა შესაძლებელი გახადა ხელოვნების ახალი ფორმების გაჩენა, როგორებიცაა ფოტოგრაფია და კინო, ხოლო თანამედროვე ელექტრონული ტექნოლოგიები ხილული სახეების სრულიად ახალი ფორმების შექმნისა და წარმოდგენის საშუალებას იძლევა...“

(Wikipedia Online Dictionary: <http://ka.wikipedia.org/wiki/%E1%83%AE%E1%83%94%E1%83%9A%E1%83%9D%E1%83%95%E1%83%9C%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%90>).

სწორედ ამ განსაზღვრების მსგავსად, თამამად შეგვიძლია იმის თქმა, რომ რეკლამა პათოსის განზომილებაში ზემოთ ჩამოთვლილი ხელოვნების დარგების ყველა სფეროს ეხება და შეიძლება ითქვას, სცდება კიდევ, ამიტომ კრეატიულ-

შემოქმედებით საწყისში გავაერთიანეთ ყველა ის რეკლამა, რომელშიც დომინანტურად არის გამოკვეთილი ნებისმიერი არტისტული ელემენტი, იქნება ეს ქორეოგრაფია, გრაფიკა, დრამა და ა. შ.

ქორეოგრაფიულ - მუსიკალური ხასიათის კრეატივი

მაგ.,

(ბრიტ.)

http://www.youtube.com/watch?v=_hj86TnXpgE&list=PL275359EE93DA24F4,

2005)

Folksvagen Golf GTI –s რეკლამა, რომელშიც აუდიტორიასთან პირველი კონტაქტი იშლება საკმაოდ თვალწარმტაცი და საინტერესო გარემოებით: ქოლგიანი მამაკაცი დგას წვიმიან ქუჩაში და ღიღინებს სასიამოვნო ლირიულ მელოდიას. აღსანიშნავია, რომ ლირიულ მელოდიასთან ერთად მამაკაცი „ღირიულადაც“ მოძრაობს, თუმცა მოულოდნელად ის დაკეცავს ქოლგას და პოპური სტილის მელოდიის სიმღერაზე გადავა, რასაც შესაბამისად ჩქარ რიტმში შესრულებულ ქორეოგრაფიულ მოძრაობებსაც აყოლებს. თანდათანობით დისპოზიციურად მამაკაცი გადაერთვება სუპერთანამედროვე, შეიძლება ითქვას, რობოტულ მოძრაობებზე, რაც მიმსგავსებულია ბრეიკდანსის ელემენტების საშუალებით და სრულდება ელექტრონული მუსიკის ფონზე. რეკლამის ბოლოს შეჯამება ხორციელდება რეკლამირებულ მანქანასა და მოცეკვავე რობოტულ მამაკაცს შორის არსებულ კავშირზე შემაჯამებელი კომენტარით- მამაკაცი ცეკვისას მოულოდნელად აღმოჩნდება გოლფის ფირმის მანქანის პირისპირ , რაც აჩერებს მას. იგი პატივისცემის ნიშნად სამხედრო მისალმებისმაგვარ მოძრაობას აკეთებს და შეშდება. რეკლამის მთავარი მესიჯი გრაფიკულად არის გადმოცემული : **The New Golf GTI. The original, updated.**



2.6.1 კადრი გოლფის რეკლამირებული მოდელის მანქანის რეკლამიდან, რომელშიც დომინანტურად წარმოდგენილია ქორეოგრაფიული ხასიათის კრეატივი.

ვფიქრობთ, რეკლამაში გამოყენებულია საკმაოდ ეფექტური ადამიანი-რობოტის მეტაფორა მანქანის რეკლამირებული მოდელის თანამედროვე და ორიგინალური ფუნქციების მხატვრულად გამოსახატავად. რეკლამაში გამახვილებულია ყურადღება მის ისეთ თვისებებზე როგორცაა- პლასტიურობა, ზეადამიანური, რობოტისმაგვარი რითმისა და ტემპის შეგრძნება, მოქნილობა. იმიჯი- მამაკაცი, რომელიც წვიმაში ქოლგით

ცეკვას და მღერის, სავარაუდოდ, ასოცირდება, ერთი მხრივ, რომანტიულობასთან, ხოლო, მეორე მხრივ, მიუხედავად ყოველგვარი ხელისშემშლელი ბუნებრივი პირობებისა, გართობისა და ანცობის სურვილთან. რეკლამაში აშკარად დომინანტურია **ქორეოგრაფიული ხასიათის კრეატივი-** შესანიშნავი ცეკვა და სიმღერა. აქვე ვფიქრობთ, შემთხვევითი არ უნდა იყოს რეკლამის ლირიული მუსიკა-ცეკვიდან- უფრო პოპურ ხასიათზე გადასვლა, რაც მანქანის მრავალმხრივობაზე უნდა აკეთებდეს იმპლიკაციას. ეს ყოველივე ვიზუალურ-აუდიო ელემენტების მაღალი კოჰერენტულობით გადმოცემული კრეატიული იდეა, ვფიქრობთ, სამიზნე აუდიტორიას ემოციურ ნაპერწკალს უღვივებს და მაღალესთეტიური სანახაობრიობითაც გამოირჩევა.

რეკლამის ნომინაციურ სლოგანში გამოყენებული ზედსართაული სახელი- **original-** პოლისემანტურადაც დატვირთულია, რადგანაც, ერთი მხრივ, ნიშნავს თავდაპირველს, ხოლო მისი მეორე მნიშვნელობა ყოველივე ახალ და საინტერესოს, ორიგინალურს უკავშირდება. რეკლამის შინაარსიდან გამომდინარე, უფრო ორიგინალურს ახალს უნდა ნიშნავდეს, თუცა სიტყვასთან- **updated-რაც ნიშნავს განახლებულს-** ახლოს მისი გამოყენება შეიძლება ორივე სემანტიკურ მნიშვნელობას გამოხატავდეს. ეს გვაძლევს იმის საფუძველს, რომ ვიფიქროთ, სწორედ ამ პოლისემანტურობის ფონზე ახერხებენ კომუნიკატორები, ასე ვთქვათ, „ორი კურდღლის დაჭერას“- ერთი მხრივ, ისინი ერთგულ და ტრადიციების მოყვარულ მომხმარებელს აცნობენ, რომ მანქანა სულაც არ შეცვლილა, ისევე თავდაპირველი სახითაა წარმოდგენილი, თუმცა მხოლოდ რამდენიმე ახალი ელემენტი აქვს დამატებული, და, მეორე მხრივ, მანქანის კრეატიულობაზე ხაზგასმით თანამედროვეობისა და ზებუნებრიობის მოყვარულ აუდიტორიასაც იზიდავენ. ამგვარად, **პოლისემანტური სიტყვის გამოყენებაც, ვფიქრობთ, პრაგმატიკული მიზნებით არის განპირობებული.**



2.6.2. კადრი გოლფის რეკლამირებული მოდელის მანქანის რეკლამიდან, რომელშიც დომინანტურად წარმოდგენილია ქორეოგრაფიული ხასიათის კრეატივი.

სამიზნე აუდიტორიის პროფილს თუ ჩაუღრმავდებით, ვფიქრობთ სქესთა ბალანსი დაცულია მოცემულ რეკლამაში, რადგანაც რომანტიული იმიჯის-**მომღერალი და მოცეკვავე მამაკაცი ქოლგით ხელში წვიმიან ქუჩაში ღამე** – მღერობითი სქესის წარმომადგენლებზე უდავოდ პოზიტიურ ეფექტს უნდა ახდენდეს, თუმცა ამავე დროს, რეკლამის სლოგანით და რობოტულად მოძრავი მამაკაცი-მანქანის მეტაფორის შექმნით მამაკაცებზეც დადებითი შთაბეჭდილების მოხდენას უნდა ემსახურებოდეს.

სტრუქტურულ - კომპოზიციურ დონეზე რეკლამის მთავარი შინაარსი გადმოცემულია **აუდიო-ვიზუალურად, კინემატოგრაფიული ელემენტების საშუალებით.**

(ბრიტ.) დომინანტურად გამოხატული ასევე The T-mobile-ის საკმაოდ ეფექტურ და წარმატებულ რეკლამაში, (<http://www.youtube.com/watch?v=NB3NPNM4xgo>, 2009), რომელშიც აუდიტორიასთან პირველი კონტაქტი წამორღვენილია ჰითროუს აეროპორტის მე-5 ტერმინალის რიტორიკული გარემოებით, სადაც მსოფლიოს თითქმის ყველა კუთხის წარმომადგენელი იყრის თავს. ვფიქრობთ, შემთხვევითი არ უნდა იყოს, რომ რეკლამის დასაწყისში მაყურებლის ყურადღება მიპყრობილია ჰითროუს მსოფლიოს ერთ-ერთი ყველაზე ხალხმრავალი და მულტინაციონალური აეროპორტის ბლოკზე- **“International Arrivals”** , რაც იმთავითვე გადმოსცემს რეკლამის **პრაგმატიკულ ინტენციას-** აუდიტორიის ყურადღება გაამახვილოს რეკლამირებული მობილური ტელეფონის მასშტაბურობასა და სივრცეში გავრცელებულობაზე, ასევე იმ ფაქტზე, რომ ეს მობილური თანაბრად ეფექტურია ყველა ეროვნებისა თუ ასაკის ადამიანისთვის. რეკლამის **დისპოზიციის** ეტაპზე საყოველთაოდ ცნობილი- **დროსა და სივრცეში გამოცდილი ჰიტების** ფონზე ერთმანეთისათვის სრულიად უცხო, განსხვავებული ასაკის, სტილის, წარმომავლობის, პროფესიის, სქესის ადამიანები- იწყებენ **ცეკვას**, რაც მათ ესმარებათ წარმატებულ და ბუნებრივ კომუნიკაციაში, მიუხედავად მათი განსხვავებული ფონისა. მათი განსხვავებული პრაგმატიკული პროფილის დეკოდირება მარტივადაა შესაძლებელი ტანისამოსის- უნიფორმების, სპორტული ჩაცმულობის, ტრადიციული მუსულმანური ტანისამოსის- ჰიჯაბი, დიშდაში და სხვ. ასევე გარეგნობის- თეთრკანიანი, შავკანიანი, ინდურ-ჩინური წარმომავლობის, აღჭურვილობის (მაგ. მუსიკოსების

დეკოდირება მათ მიერ ზურგზე გადაკიდებული მუსიკალური ინსტრუმენტის მეშვეობით) და ასე სხვ. საშუალებით.



2.6.3. კადრი რეკლამირებული T-mobile მობილური კავშირი რეკლამიდან, რომელშიც დომინანტურად წარმოდგენილია ქორეოგრაფული ხასიათის კრეატივი.

ცეკვასთან ერთად მეორადი მონაწილეები ამდერდებიან კიდევ, და თითოეული მათგანი ცდილობს თავისი კულტურული ტრადიციები ერთ მელოდიაში ჩააქსოვოს, რის შედეგადაც საკმაოდ მხიარული და ჰარმონიული ქორეოგრაფიული ჩანართი იშლება აუდიტორიის თვალწინ.



2.6.4. კადრი გოლფის რეკლამირებული მოდელის მანქანის რეკლამიდან, რომელშიც დომინანტურად წარმოდგენილია ქორეოგრაფული ხასიათის კრეატივი.

რიტორიკული შეჯამება განხორციელებულია რეკლამის ბოლოს გრაფიკულად გამოსახული მთავარი მესიჯის შემაჯამებელი კომენტარით, რომელიც გამოსატულია სარეკლამო სლოგანით: **“Life is for Sharing”**, (ადამიანები საუკეთესოს უზიარებენ ერთმანეთს), რაც მაყურებელს შთააგონებს, რომ T-mobile-კომფორტულია ყველა ადამიანისათვის, განურჩევლად სქესის, წარმომავლობის, ასაკის, პროფესიისა და სტილისა და, შესაბამისად, მოსახერხებელია ამ ადამიანებს შორის კომუნიკაციის დასამყარებლად. პოლისემანტური გერუნდით **sharing-** გამოყენებით, რაც ნიშნავს: 1) to have or use something at the same time as somebody else; 2) to have the same feelings, ideas, experiences, etc. as somebody else-კომუნიკატორები აუდიტორიას ეუბნებიან, რომ სწორედ ეს მობილური უნდა ჰქონდეს ყველა წარმომავლობის ადამიანს, რადგანაც ეს საუკეთესო საკომუნიკაციო საშუალებაა ადამიანების გრძნობების, იდეების,

აზრების გასაზიარებლად. ასევე შეიძლება ზმნისწინის **for**-ის მეშვეობით ორგვარი კონტექსტობრივი მნიშვნელობის კომუნიკაცია. კერძოდ: life is **for**sharing- შეიძლება იგულისხმებოდეს, რომ სიცოცხლის მთავარი დანიშნულება სწორედ გრძნობების გაზიარებაა და ამისთვის ვცოცხლობთ, შესაბამისად, ყველა უნდა მიიღტვოდეს რეკლამირებული პროდუქტის ყიდვისაკენ, ან სიცოცხლეში ამას ვერ გაექცევი, სიცოცხლეს თან სდევს და ამიტომაც აუცილებელია, მოგეწონს ჩვენ თუ არა.

სტრუქტურულ -კომპოზიციურ დონეზე რეკლამის მთავარი შინაარსი გადმოცემულია აუდიო-ვიზუალურად, კინემატოგრაფიული ელემენტების საშუალებით. მოცემულ რეკლამაში ზედდადებული ხმა საერთოდ არ ფიგურირებს.

მაგ.

(ქართ.)

(http://www.myvideo.ge/?CI=1&ci_c=video&ci_m=embed&id=qmEvP7tEwJc, 2010), საქართველოს ბანკის საელევიზიო რეკლამა, რომელშიც დომინანტურია სპეციალურად ამ რეკლამისთვის შექმნილ ტექსტზე შეთხზული სიმღერა. ბრიტანული მაგალითებისგან განსხვავებით, ვფიქრობთ, მუსიკალურ კრეატივს დახვეწილობა აკლია, თუმცა ერთგავარად დასამახსოვრებელია და დადებით შთაბეჭდილებას ტოვებს აუდიტორიაზე.

სტრუქტურულ -კომპოზიციურ დონეზე რეკლამის მთავარი შინაარსი გადმოცემულია აუდიო-ვიზუალურად ფრაგმენტული კადრების საშუალებით. მოცემულ რეკლამაში ზედდადებული ხმა საერთოდ არ ფიგურირებს.

მაგ. (ქართ.) (<https://www.youtube.com/watch?v=vnBmcvU2k6Y>, 2012), კიდევ ერთი საქართველოს ბანკის რეკლამა, რომელშიც მკვეთრად გამოხატულია ქორეოგრაფიული სახის კრეატივი. რეკლამაში სახეზეა ალუზია საახალწლო ლეგენდასთან, რომელიც სანტა კლაუსის ამბავს უკავშირდება. ვფიქრობთ, ამგვარი ალუზიის გამოყენების მიზეზი უნდა უკავშირდებოდეს სანტა კლაუსის მიერ ოცნებების ასრულების ცრურწმენას, რომელიც საკმაოდ ფესვგადგმულია არამარტო საქართველოში, არამედ მთელს დანარჩენ მსოფლიოში. ქორეოგრაფიული კრეატივი გამოხატულია მეორადი მონაწილეების მიერ კარგად შესრულებული პოპური ცეკვით. რეკლამის შეჯამების ეტაპზე ჩნდება ზედდადებული ხმის ჩანართი, რომელიც აქლერებს აუდიტორიისთვის სასარგებლო და ინფორმაციულად დატვირთულ სახელდებით ტექსტობრივ პასაჟს: „იპოთეკური სესხების პორტირება 11 %-დან 15 წლამდე ვადით“.

კონცეპტუალურად რეკლამირებული სერვისი, ვფიქრობთ, ოცნებასთან ასოცირდება, რითიც კომუნიკატორები აუდიტორიას უგზავნიან შეტყობინებას, რომ ამგვარი შეთავაზება ოცნების ტოლფასია და მხოლოდ სანტა კლაუსს თუ შეუძლია მისი შესრულება.

სტრუქტურულ -კომპოზიციურ დონეზე რეკლამის მთავარი შინაარსი გადმოცემულია აუდიო-ვიზუალურად კინემატოგრაფიული ელემენტების საშუალებით.

„გემრიელის“ ეფექტი- ხშირად კომუნიკატორები აუდიტორიის ემოციურ დარწმუნებას დომინანტური გემოს ეფექტის შექმნითაც ცდილობენ. ბუნებრივია, ასეთი ტიპის რეკლამები უმეტესად საკვების, რესტორნებისა და სხვა სასააღილო პუნქტების პროდუქციას უკეთდება, თუმცა გამონაკლისებიც არსებობს. ვფიქრობთ, ამ მხრივ საინტერესოა



2.6.5. კადრი შკოლა ფაბიას ფირმის რეკლამირებული მანქანის რეკლამიდან.

„შკოლა ფაბიას“ მეორე თაობის ავტომობილის რეკლამა (<http://www.youtube.com/watch?v=NwBE116QexU>, 2007), რომელშიც მანქანის მშენებლობის პროცესი შედარებულია გემრიელი, მიმზიდველი ტორტის გამოცხობის პროცესთან. აუდიტორიასთან პირველი კონტაქტი წარმოდგენილია მასიური სამზარეულოს გარემოებით, სადაც მზარეულები მხიარულად დაფუსფუსებენ და ამზადებენ უშველებელ ფერად ტორტს. რეკლამის ეფექტური დისპოზიციური განვითარება წარმოდგენილია ვიზუალურ-მუსიკალური დეკორაციის საშუალებით, კერძოდ, შესაბამისი მუსიკის ტექსტითა და ვიზუალური გაფორმებით. რეკლამაში გამოყენებულია მხატვრული, ხატობრივი მეტაფორა- მანქანა-ტორტი, ხოლო მანქანის აგების პროცესი მეტაფორულად ტორტის გამოცხობის პროცესთან არის შედარებული. აქ დივიზიის სტრატეგიის გამოყენებით მანქანის აგების მთელი პროცესია დეტალურად გადმოცემული. რაც შეეხება მუსიკას და მის ტექსტს, რეკლამაში ტორტის გამოცხობის “გემრიელ” პროცესს აუდიოდაც აუღერებს, მუსიკის ტექსტი დეტალურად

შეესატყვისება გადმოცემულ კადრებს- ეს არის ჯულია ენდრიუსის მიერ შესრულებული სიმღერა : “My favourite things”. გრძნობითი და სმენითი ორგანოების „ათამაშებით“ კომუნიკატორები ქმნიან შკოდა ფაბიას გემრიელი მანქანის სახეს, რომელიც არა მარტო ვიზუალურად ტოვებს გემრიელის შთაბეჭდილებას, არამედ მასში ყველა დეტალიც კი გემრიელია.

თეთრ უნიფორმაში გამოწყობილი მზარეულები ტორტს ურევენ ჟოლოს ჯემს, რომელიც წითლად ფერავს მანქანის ფარების ადგილს, მდნარი ცხელ შოკოლადი გადმოიფრქვევა და ბისკვიტთან ერთად ძერწავს მანქანის მთავარ სტრუქტურას. რეკლამაში კიდევ უამრავი „გემრიელი“ ინგრედიენტია ნახვენები და მუსიკის ტექსტში ჩადებული.

რეკლამის შეჯამება **The new Fabia- Full of lovely stuff-** გამოსატულია ნომინაციური ტიპის წინადადებით, რომელიც კიდევ ერთხელ ასხენებს აუდიტორიას იმ გემრიელ ინგრედიენტებს, რისგანაც მანქანა შედგება. ლექსიკური ერთეულის **stuff-ის** გამოყენება, რომელიც არაფორმალური, სალაპარაკო ენისათვის არის დამახასიათებელი, ვფიქრობთ, არ არის შემთხვევითი და ემსახურება ყველასათვის მისაწვდომობის ცნებას, მითუმეტეს, მისი კოლოკაციური გამოყენება ზედსართაულ სიტყვასთან - **lovely** –რომელიც ბრიტანულ ინგლისურში საკმაოდ ფართოდ არის გავრცელებული და ყოველივე დადებითთან, პოზიტიურთან, მიმზიდველთან ასოცირდება.

რაც შეეხება რეკლამის **პრაგმატიკულ გამიზნულობას**, ვფიქრობთ, ტორტის გემო ყველა ადამიანისთვის თანაბრად, სასურველობის და მონდომების ეფექტს შექმნის, შესაბამისად, რეკლამირებული პროდუქტიც თანაბრად მოუნდება ნებისმიერი პრაგმატიკული პროფილის მქონე ადამიანს.

აღსანიშნავია, რომ აღნიშნული სარეკლამო კამპანია მართლაც ძალზე პოპულარული აღმოჩნდა, რადგანაც, YouGov-ის მარკეტინგული კვლევის მიხედვით, „...სწორედ მის დაწვებას უკავშირებენ შკოდა ფაბიას ბრენდის მანქანების შესახებ გაუმჯობესებულ შეცვლილ აზრს დიდ ბრიტანეთში..”

(Wikipedia, The Free Encyclopedia, [http://en.wikipedia.org/wiki/Cake_\(advertisement\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Cake_(advertisement)))

სტრუქტურულ -კომპოზიციურ დონეზე რეკლამის მთავარი შინაარსი გადმოცემულია აუდიო- ვიზუალურად, კინემატოგრაფიული ელემენტების/მოძრავი კადრების საშუალებით. მოცემულ რეკლამაში ზედდადებული ხმა საერთოდ არ ფიგურირებს.

(ქართ.)(http://www.myvideo.ge/?CI=1&ci_c=video&ci_m=embed&id=KPBI2aSOLSo, 2012), გემრიელის ეფექტის მატარებელი რეკლამები ქართულ რეალობაში ძირითადად წყლის და ლუდის „გემრიელად“ სმის კადრებს უკავშირდება. ხშირად ვხვდებით ისეთ კადრებს, როცა ახლო ხედით და შენელებული კადრით არის ნაჩვენები რეკლამაში სმის პროცესი.

პერსონიფიკაციით- ცხოველების გაპიროვნება.

როგორც ცნობილია, პერსონიფიკაცია ადამიანური თვისებების სხვადასხვა საგნისადმი ან ცხოველისადმი მიწერაა, მათი გასულიერებაა სხვადასხვა მიზნით. მაგალითად, ცხოველებისა და საგნების ალაპარაკება. რეკლამის დისკურსში, ვფიქრობთ, მისი მთავარი დატვირთვა პოზიტიური ემოციური ფონის შექმნაა.

(ბრიტ.). მაგალითად, ქრევენდეილის (“Cravendale”) რძის პროდუქტის ერთ-ერთი ძალზე პოპულარული რეკლამა, (http://www.youtube.com/watch?v=yxkV4A6zB_A 2011), რომელშიც მთავარ რიტორიკულ ხერხად გამოყენებულია ცხოველების, კერძოდ, კატების პერსონიფიკაცია.



2.6.6. კადრი „ქრევენდეილის“ რძის პროდუქტების რეკლამიდან, რომელშიც დომინანტურად წარმოდგენილია ცხოველების პერსონიფიკაცია.

რეკლამაში აუდიტორიასთან პირველი კონტაქტი წარმოდგენილია სამზარეულოს გარემოებით, რომელშიც ნაჩვენებია, თუ როგორ მიირთმევენ მამაკაცი რეკლამირებულ პროდუქტს და თუ როგორ მისმტერებია მას სამზარეულოს კუთხეში მჯდომი კატა. დასაწყისიდანვე **ზედდადებული ხმა** ფონად გასდევს და ერთგვარად ხსნის რეკლამში მიმდინარე მოვლენებს. აუდიტორიასთან პირველი კონტაქტი იხსნება შეკითხვით: **“Why do cats stare when you are pouring milk?”** რასაც მოსდევს გაბრაზებული კატის ახლო კადრში ჩვენება, რომელიც ავისმომასწავებელი კრუტუნით მისჩერებია დარცხვენულ და შეშინებულ მამაკაცს. **ზედდადებული ხმა დრამატული ნარატივით** აუღერებს ტექსტს, რომლის ტონიც არაოფიციალურია, გამოსატული არაოფიციალური საუბრისათვის დამახასიათებელი დისკურსისა და სემანტიკურ-სტრუქტურული

მარკერებით, კერძოდ, დისკურსის მარკერი- well, ელიფსის შემცველი კავშირებითი წინადადება-**And what if they got together?** მარტივი იმპერატივით წარმოდგენილი ძახილის წინადადება: - **Imagine that!** სასაუბრო სტილისათვის დამახასიათებელი ლექსიკური ერთეულები- **jog on., kitties**, ხშირად გამოყენებული ელიფსური ნომინაციური წინადადებები,

ზეპირი დისკურსისათვის დამახასიათებელი ყოველივე ამ მარკერის გამოყენებით, ვფიქრობთ, კომუნიკატორები მაყურებელთან მჭიდრო ემოციური კავშირის დამყარებას ცდილობენ და რეკლამის დამარწმუნებელ ხასიათს სიმსუბუქითა და ყველასთვის ხელმისაწვდომობის იდეით ნიღბავენ. მეტი აქცენტი აშკარად პათოსზეა გადატანილი, რადგან არსად ფიგურირებს მოცემული რძის რაიმეთი განსაკუთრებულობისა და რომელიმე სხვა მსგავს პროდუქტზე უპირატესობის ფაქტორი.

“...It’s like **they** know it’s only a matter of time. **The only thing between them and opposable thumbs. Imagine that—cats with thumbs! And what if they got together? Gangs of cats with thumbs. An organized army with one thing on their mind!** Cravendale. **Well, jog on, kitties.**”

პერსონიფიკაცია მოიცავს ადამიანის თითებიან კატებს **Cats with thumbs**, რომლებიც ფრჩხილებს იქლიბავენ, წიგნებში იქექებიან და ზედდადებული ხმის მიერ მეტაფორის - **Gangs of cats** გამოყენებით კატები - კრიმინალების პერსონიფიკაციის ტროპს მეტ დამაჯერებლობას სძენენ. გარდა ამისა, კატების „ბანდის“ იმიჯს ორგანიზებულ არმიასთან მეტაფორული შედარებაც ამძაფრებს. რეკლამაში, ვფიქრობთ, ასევე გამოყენებულია ჰიბრიდული ტიპის პიქტორიალური მეტაფორა: **cats with thumbs**, რომელშიც ერთ მთლიან გემტალტს ქმნის ადამიანის თითებიანი კატების ჰიბრიდი. მასში კატების სამიზნე დომეინი გააზრებულია თითების წყარო მეშვეობით და ქმნის ქმედითუნარიანი კატების სახეს. კატები განგსტერებივით დაირაზმებიან და გაემართებიან რძის მოსაპარად. საინტერესოა, თუ როგორ იქმნება რეკლამაში დამაინტრიგებელი სიტუაცია, რაც აუდიტორიას უმაღვე იზიდავს და სრულიად მარტივ თემას-კერძოდ იმას, რომ კატებს ძალიან უყვართ რძე, საკმაოდ საინტერესოდ ფუთავს. ჰიბრიდული ტიპის პიქტორიალური მეტაფორის - ადამიანისნაირთითებიანი კატების პერსონიფიცირებული სახის შექმნით, ასევე მძაფრსიუჟეტური ფილმივით მძაფრი მუსიკითა და სიუჟეტის კულმინაციური განვითარებით რეკლამა ემოციურ დატვირთულობას იძენს და აუდიტორიას საკმაოდ

ეფექტურად მოუწოდებს პროდუქტის ყიდვისკენ. რეკლამის ბოლოს ზედდადებული ხმის მიერ მთავარ გზავნილზე კიდევ ერთხელ ხდება შეჯამება რეკლამირებული პროდუქტის დასახელებით, რომელსაც პერსონიფიცირებული კატების თემა მოხდევს: **“Cravendale- well, jog on kitties..”**.

სტრუქტურულ -კომპოზიციურ დონეზე რეკლამის მთავარი შინაარსი გადმოცემულია **ვიზუალურ-ტექსტობრივი ელემენტების შერწყმის საშუალებით**. ტექსტს ზედდადებული ხმა **დრამატული ტონით** აუღერებს, რომელიც ესკალაციას განიცდის მოვლენების კულმინაციისას, კერძოდ, კრიმინალი კატების მიერ სახლში შეჭრისას. ეს დრამატული ხერხი კიდევ ერთი დამატებითი საშუალებაა აუდიტორიის ყურადღების მისაპყრობად და რეკლამის ემოციური ეფექტის უზრუნველსაყოფად.

სტრუქტურულ -კომპოზიციურ დონეზე რეკლამის მთავარი შინაარსი გადმოცემულია **აუდიო-ვიზუალურად კინემატოგრაფიული ელემენტების/მოძრავი კადრების** საშუალებით.

მაგ.

(ქართ.)

(http://www.myvideo.ge/?CI=1&ci_c=video&ci_m=embed&id=pG5BFrZgePo, 2014)

ქართული მიკროსაფინანსო ონლაინ ორგანიზაციის, ვივუს.ჯი-ს რეკლამა, რომელშიც გამოყენებულია **ალეგორიის** რიტორიკული საშუალება, გამოხატული **ცხოველების პერსონიფიკაციით**. აუდიტორიასთან პირველი კონტაქტის ეტაპზევე ჩნდებიან ცხოველები, რომლებიც საუბრობენ **დიალოგის რეჟიმში** ქართულ საზოგადოებაში დამკვიდრებული სტერეოტიპების შესახებ კომფორტულობის აღქმის კუთხით. რეკლამის **შეჯამების** ეტაპზე ზედდადებული ხმა აუღერებს **შემაჯამებელ კომენტარს- „ფული თანამედროვე ხალხისთვის”**. თანამედროვეობაზე მინიშნება აუდიტორიასთან პირველი კონტაქტიდანვე ჩანს **რიტორიკული გარემოების** საშუალებით, რომელიც თანამედროვე შენობის კადრებით იწყება. ცხოველების პერსონიფიკაციის დომინანტურ რიტორიკულ ხერხად არჩევა, ვფიქრობთ, საკმაოდ ეფექტურია, რადგანაც მათი გამოყენებით საბანკო სერვისებისადმი სკეპტიკურად განწყობილი საზოგადოების მიზიდვის შანსი იზრდება.

სტრუქტურულ -კომპოზიციურ დონეზე რეკლამის მთავარი შინაარსი გადმოცემულია **ვიზუალურ-ტექსტობრივი ელემენტების შერწყმით**.

იუმორისტულ-ერთტიკული ეფექტის შექმნით -აშკარაა, რომ აუდიტორიაზე ფსიქოლოგიური ზეგავლენის მოხდენის ერთ-ერთი საუკეთესო

საშუალება რეკლამის მიერ აშკარა ან თუნდაც ფარული მოტივაციის გამოწვევის მცდელობა. რეკლამის აშკარა მოტივაცია ყოველთვის გულისხმობს: იყიდეთ ან გამოიყენეთ ჩვენ მიერ რეკლამირებული პროდუქტი და სერვისი და არ ინანებთ.”

კომუნიკატორებმა კარგად იციან, რომ რეკლამა ხშირად უნდა გამეორდეს და ასეთ შემთხვევაში აშკარა მოტივაციამ, დიდი შანსია, უარყოფითი ეფექტი გამოიწვიოს და უდიდესი ბიზნესი წყალში ჩაყაროს. შესაბამისად, ყველაზე უსაფრთხო ფარული მოტივაციის პრინციპების გამოყენებაა: არაცნობიერ და არაკონტროლირებად ინსტინქტებზე მუშაობა რომელთაგანაც ერთ-ერთი ყველაზე ძლიერი არის სექსუალური ემოციების მოტივაცია. თუმცა ამის აშკარად და შეუნიღბავად განხორციელებას შეიძლება ნეგატიური ეფექტი მოჰყვეს სხვადასხვა მორალური თუ კონვენციური პრინციპების მქონე ადამიანებისგან. სწორედ ამის გათვალისწინებით უნდა იყოს განპირობებული კომუნიკატორების მიერ სექსუალური აღქმის მექანიზმის იუმორისტულ საბურველში გახვევა- სექსუალური მესიჯების არაპირდაპირი, აუდიტორიასთან ვითომდა იუმორის გრძნობის გასაღვიძებლად დამყარებული კომუნიკაცია.

მაგ. (ბრიტ.) (<http://www.youtube.com/watch?v=gl5nNNwZVKY>, 2013) MINI COOPER-ის ბრენდის მიერ წარმოებული მანქანების მორიგი მოდელის რეკლამა, რომელშიც **აუდიტორიასთან პირველი კონტაქტი წარმოდგენილია მზიანი სანაპიროს გარემოებით.** რეკლამის პირველივე წუთებიდანვე აქცენტირება კეთდება საცურაო კოსტუმში ჩაცმული ლამაზი გოგონების სხეულის სხვადასხვა ნაწილზე ახლო კადრის საშუალებით. სამი გოგონა- რომელთა შერჩევაც, ვფიქრობთ, არ არის შემთხვევითი და პრაგმატიკული მიზნებით არის განპირობებული, შეძლებისდაგვარად აკმაყოფილებენ ტრადიციული გაგებით, ქალის სამივე ტიპაჟის სტერეოტიპს- მაღალი, დაბალი და საშუალო სიმაღლის ქერა, შავთმიანი და წაბლისფერთმიანი გოგონები. რეკლამის **პრაგმატიკული გამიზნულობა** იმთავითვე დეკოდირებულია- **ახალგაზრდა მამაკაცები**, რომლებშიც კომუნიკატორები სექსუალური გრძნობების, ასე ვთქვათ, „გააქტიურებას” ცდილობენ და შესაძლოა, **ახალგაზრდა ქალბატონებიც**, რომლებსაც სურთ ამ გოგონებისავით მიმზიდველად გამოიყურებოდნენ. გარდა ამისა, რეკლამაში ყველა ქალბატონისათვის სასურველი ათლეტური აღნაგობის, გარუჯული მამაკაცებიც მონაწილეობენ. შესაბამისად, ვერც ერთი მათგანი

რეკლამას თვალს ვერ მოსწყვეტს, როგორც კი დაინახავს აუდიტორიასთან პირველი კონტაქტის ეტაპზე წარმოდგენილ სანახაობას.



2.6.7. კადრი მინი კუპერ-ის ფორმის ავტომობილის რეკლამიდან.

ერთი სიტყვით, აქ სექსუალური აღქმის მექანიზმი მუშაობს კარგად. გოგონები მიმზიდველი ნაბიჯებით მიემართებიან ბიჭებისკენ და ჩაებმებიან ხელბურთის თამაშში. ზღვა, მზე, გარუჯული გოგონები, ათლეტური აღნაგობის ბიჭები ჰარმონიაში არიან ერთმანეთთან- შეიძლება ითქვას, რეკლამაში ახალგაზრდებისთვის იდეალურად სასურველი გარემოა ასახული, რომელშიც ყოველი დეტალი ფსიქოსექსუალურ დატვირთულობას იძენს, მაგალითად, ბიჭები გოგონებს ხუმრობით, თვალის ჩაკვრით ანიშნებენ, რომ კოცნა სურთ და ასე შემდეგ.

აქვე აღსანიშნავია რეკლამაზე დადებული მუსიკა, რომელიც მონოტონური, ე.წ. „ლაუნჯის“ სტილის მუსიკაა და კარგად ერწყმის რეკლამაში წარმოდგენილ სიტუაციას. თუმცა **თემის გაშლაში** უცბად შემოიჭრება **დისონანსი**- სანაპიროზე გამეფებულ ჰარმონიას მოულოდნელად არღვევს მეკობრეთა მსგავსი უცნაური გარეგნობის მამაკაცების მთელი ბრბო, რომლებიდანაც ზოგი ქვეითად და ზოგიც სხვადასხვა ფერის მინი კუპერის მანქანებით, ღრიალით მოემართებიან ჰარმონიული ახალგაზრდებისკენ. საინტერესოა მათი ფენომენი: ნახევრად შიშველი, არაესთეტიური გარეგნობის და ჩაცმულობის რქიანი მამაკაცები, რომლებიც აგრესიულად მოაგელვებენ მანქანებს. ისინი დაარბევენ და დაიპყრობენ მშვიდ სანაპიროს და მოვლენები სრულიად სხვა განვითარებას იძენს. ისინი დაანთებენ ცეცხლს და პირველყოფილი ადამიანების მსგავსად დაიწყებენ ხტუნვას მის გარშემო მძიმე როკის მუსიკის თანხლებით.

რეკლამაში აგრესიული და ექსტრავაგანტული მამაკაცების დაკავშირება მინი კუპერის მანქანასთან, ვფიქრობთ, ხაზს უსვამს მანქანის კონტრასტულ ხასიათს: მიუხედავად იმისა, რომ მანქანა გამოირჩევა სიკონსტავით, დახვეწილი დიზაინით და თითქოსდა, ერთი შეხედვით, ასე ვთქვათ, ნაზი და „ქალური”

მანქანაა, მასში უდიდესი ექსტრაგაგანტული და აგრესიული ენერჯია იმალება. ამით კომუნიკატორები, ვფიქრობთ, სამიზნე აუდიტორიის გაზრდასაც გეგმავენ და ასევე იმ სტერეოტიპის ჩანასახის დამსხვრევას, რომ მინი მხოლოდ ნაზი და ქალებისთვის სასურველი მანქანაა.



2.6.8. რეკლამის შეჯამების ეტაპზე წარმოდგენილი ლოგო

რეკლამის შეჯამება წარმოდგენილია მარტივი ნომინალური ელემენტის- ბრენდის სახელის საშუალებით, რომელიც რეკლამის ბოლოს შავზე თეთრად არის გამოსახული- MINI . ვფიქრობთ, ამგვარი შეჯამება საკმაოდ ამბიციური განაცხადია, რადგანაც მისი იმპლიკაცია არის – ეს იმდენად ცნობილი ბრენდია, რომ ზედმეტი სიტყვები არ სჭირდება, მისი ლოგოც კი საკმარისია. ამგვარი მიდგომა განსაკუთრებით ეფექტური უნდა იყოს უკვე არსებულ ერთგულ მომხმარებელში.

ვფიქრობთ, რეკლამაში გამოყენებული კონტრასტული რიტორიკული სიტუაციის ასახვითა და მოულოდნელობის ეფექტის შექმნით კომუნიკატორები აუდიტორიას, ერთი მხრივ, მსუბუქი იუმორით და, მეორე მხრივ, ფსიქოსექსუალური ასოციაციებით ტვირთავენ. შესაბამისად, მოცემული რეკლამა სამიზნე აუდიტორიას გულგრილს ვერ დატოვებს.

სტრუქტურულ კომპოზიციურ დონეზე რეკლამის მთავარი შინაარსი გადმოცემულია აუდიო-ვიზუალურად კინემატოგრაფიული ელემენტების/მოძრავი კადრების საშუალებით.

სენტიმენტალური მიმართებებით- სიტყვის „სენტიმენტალური“ (ინგლისურად- sentimental), ზოგადი და ვიწრო გაგებით ორი მთავარი მნიშვნელობა დაასტურდება: 1) გრძნობებთან და არა გონებასთან დაკავშირებული ნებისმიერი რამ; 2) ისეთი გრძნობების გამომწვევი ან ისეთი გრძნობებით გამოწვეული, როგორცაა ძლიერი სიყვარული, სიბრაღე ან მოწყენილობა ²⁴. როცა ვსაუბრობთ რეკლამაში პათოსისა და ლოგოსის მიმართებების კონტრასტის შესახებ, ამ სიტყვის ზოგადი გაგებით ხმარება უფრო რელევანტური იქნებოდა, თუმცა პათოსის განხორციელების კონკრეტული

²⁴ producing emotions such as pity, romantic love or sadness, which may be too strong or not appropriate; feeling these emotions too much (Oxford Advanced Learner's dictionary- <http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/sentimental>)

საშუალებების ძიებისას კი ამ სიტყვას ვიწრო გაგებით ვიყენებთ, კერძოდ, მიუვითებთ სიყვარულის, სიბრალულის ან დარდის, ან თუნდაც სიყვარულზე დარდის, წარუმატებელი სიყვარულის სიბრალულის და ამ გრძნობების კიდევ მრავალი სხვა კომბინაციით გამოწვეულ ემოციებზე.

(ბრიტ.) – სიყვარული, სიბრალული, სოლიდარობა, ფემინიზმი, პროტესტი სოციალურ კლიშეებს.

ფოლკსვაგენის ფირმის ავტომობილის- გოლფის (<http://www.youtube.com/watch?v=gKQIUJOrlGA>, 1988) რეკლამა, რომელშიც აუდიტორიასთან პირველი კონტაქტი წარმოდგენილია ერთ-ერთი ტერასული ბრიტანული ტიპის სახლის გარემოებით, რომელზეც კადრი რამდენიმე წამი შეჩერებულია თემის გაშლის შემდეგ ეტაპზე: სახლიდან გამოდის ბეწვის ქურქში ჩაცმული ახალგაზრდა, ლამაზი, ტანადი ქალი, რომელიც ნერვიულად გამოიკეტავს კარს და ზურგს შეაქცევს მას რამდენიმე წამის განმავლობაში. შემდეგ თითოდან მოიხსნის ბეჭედს და ნერვიულად შეაგდება მას კარებში, თვითონ კი სწრაფი და გაბრაზებული, მანერული ნაბიჯებით გაუდგება გზას, გზადაგზა სხვადასხვა სამკაულს იხსნის, გაიხდის ქურქს და მკვეთრი მოძრაობებით ყრის იქით-აქეთ. აქ უკვე მაყურებლის მენტალობაში ისახება შემდეგი სურათი: ქალი გამორბის სახლიდან, ოჯახურ ცხოვრებიდან და მიემართება ცვლილებების საძებნელად. ის ნივთები, რომელსაც ქალი ისვრის, ვფიქრობთ, სიმბოლურია და ერთგვარად გამოხატავს პროტესტს იმდროისთვის- (1988 წ.) არსებული სტერეოტიპის მიმართ, რომ ქალს არჩევანის უფლება არ აქვს, მას აუცილებლად ქმარმა უნდა უყიდოს ტანსაცმელი, სამკაულები და ა შ., თუმცა ამავდროულად შესაძლებელია მის გრძნობებზე სულაც არ ფიქრობდეს. ბოლოს, ქალი მივა გოლფის ავტომობილთან, ჩაჯდება, უკვე სრულიად თავდაჯერებული დაქოქავს მანქანას და წავა. როგორც ჩანს, მიუხედავად იმისა, რომ ქალი ყველა ძველ ნივთს შეეღია და ყველაფრის შეცვლა მოინდომა, მან ავტომობილზე უარი მაინც ვერ თქვა და წარსულიდან მხოლოდ ეს დაიტოვა.

ვფიქრობთ, რეკლამის სამიზნე აუდიტორია ძირითადად ქალები არიან, რომელთაც სურთ იყვნენ დამოუკიდებელი, თავისუფლად ამბობდნენ უარს ოჯახურ ცხოვრებაზე და გამოხატავდნენ პროტესტს პატრიარქალური გადმონაშთების მიმართ. მათ მძღოლობა უფრო მოსწონთ, ვიდრე მგზავრად ყოფნა, შესაბამისად, საკუთარი ოჯახის თავად მართვა და მათთვის გაყრის

იდეაც სრულიად მისაღებია. ერთი სიტყვით, ცოტა გადაჭარბებით რომ ვთქვათ, ფემინისტური იდეებით გაჯერებული რეკლამა, რომლის **პრაგმატიკული გამიზნულობა** აშკარად მამაკაცების კონტინგენტზე არ გავრცელდებოდა. რეკლამის ეფექტურობა, ვფიქრობთ, დამყარებულია ფსიქოლოგიური და საზოგადოებრივი კლიშეებისადმი შინაგანი პროტესტის გაღვივების ხარჯზე. გარდა ამისა, რეკლამაში აშკარად პათოსი დომინირებს, რამდენადაც ყველა მსგავს მდგომარეობაში მყოფი ქალი **სიბრაღულითა და თანაგრძნობით** განიმსჭვალება მეორადი მონაწილის მიმართ და თამამად გაუწევს სოლიდარობას რეკლამაში გატარებულ იდეას ყოველგვარი ლოგიკური მიზეზების ძიების გარეშე.

აღსანიშნავია, რომ მუსიკის ტექსტიც გარკვეულწილად პრაგმატიკულად შეპირობებულია, რადგან მუსიკოსი მღერის იმის შესახებ, თუ რამდენად აუცილებელია ცვლილება ცხოვრებაში, რადგან ადამიანმა არასდროს იცის რა მოხდება და ა შ

შეჯამება წარმოდგენილია რეკლამის ბოლოს გრაფიკულად გამოსახული **შემაჯამებელი კომენტარით**, რაც **გამოხატულია** კავშირებითი კილოთი, რიტორიკული შინაარსის მატარებელი წინადადებით: **‘If only everything in life was as reliable as a Volkswagen’.**

შედარებითი კონსტრუქციის გამოყენებით რეკლამირებულ პროდუქტში ხაზგასმულია სანდოობის თვისება. აღსანიშნავია, რომ რეკლამაში მანქანისა და ოჯახის ცნებები შედარებულია ერთმანეთთან, რომელთაგანაც კომუნიკატორების მიხედვით, ეს უკანასკნელი უფრო ნაკლებად სანდოა (reliable), ვიდრე ავტომობილი. თუმცა ტრადიციულად არსებობს აზრი, რომ ოჯახი ყველაზე მყარი რამ არის ამქვეყნად და მისი ავტომობილთან შედარება 1988 წელს, ცოტა არ იყოს შოკისმომგვრელი იქნებოდა. შესაბამისად, ეს წინააღმდეგობრივი იდეა შენიღბულია ნატვრისა და სინანულის შემცველი კავშირებითი წინადადების სუბიექტური შეფერილობით, და ერთი შეხედვით, თითქოსდა მხოლოდ რეკლამის მეორადი მონაწილის ნატვრას გამოხატავს. მთავარი ინტენციის ეფექტური, თუმცა შერბილებული და შენიღბული კომუნიკაცია ადვილად განხორციელებადია ე.წ. **დაუსრულებელი წინადადებების** საშუალებით, სადაც, მართალია, გამოყენებულია **ამბიციური შედარებები**, რაც აუდიტორიაზე ეფექტურად იმოქმედებდა, მაგრამ, რამდენადაც ამ შედარების გადამოწმება ობიექტურობაზე ძალზე ძნელი, ამიტომაც კომუნიკატორები პასუხისმგებლობას

იხსნიან და კონკრეტული შედარებების ნაცვლად ზოგადი ტიპის დაუსრულებელ შედარებებს ახდენენ. ასეთია ფრაზა– **everything in life**, რაც ცხოვრების ყველა და იმაგდროულად არცერთ ასპექტს არ მოიცავს. თუმცა რეკლამის კონტექსტში ფარულად გახვეული ეს ლინგვისტური ჩანართი სამიზნე აუდიტორიის დარწმუნებისთვის, ვფიქრობთ, საკმაოდ ეფექტური იქნებოდა.

სტრუქტურულ -კომპოზიციურ დონეზე რეკლამის მთავარი შინაარსი გადმოცემულია აუდიო-ვიზუალურად კინემატოგრაფიული ელემენტების/მოძრავი კადრების საშუალებით. მოცემულ რეკლამაში ზედდადებული ხმა საერთოდ არ ფიგურირებს.

2.7. ეთოსთან მიმართება ბრიტანულ და ქართულ რეკლამებში

დეფინიციის მიხედვით, „გამორჩეული პიროვნება, განწყობა, მორალური ბუნება, ან ადამიანის, ჯგუფისა თუ ინსტიტუტის მამოძრავებელი პრინციპი “(the distinguishing character, sentiment, moral nature, or guiding beliefs of a person, group, or institution) (Merriam Webster Online Dictionary. <http://www.merriam-webster.com/>) გულისხმობს ეთიკური განზომილების მახასიათებელს, რომელიც განაპირობებს აუდიტორიის დარწმუნების მცდელობას მოსაუბრის, როგორც დადებითი, სანდო პერსონის კვალიფიკაციისა თუ ხასიათის სხვადასხვა შტრიხებზე აქცენტირების გზით; მოსაუბრისადმი აუდიტორიის ნდობის მოსაპოვებლად სასურველია პატიოსანი, გულწრფელი და მცოდნე ხასიათის შექმნა და მოცემულ დისკურსში ამის დამადასტურებელი არგუმენტის შექმნა; ეთქვამთ, აწუკვე დადასტურებულად პოზიტიური ადამიანისადმი სიმპათიის ან მსგავსების დაფიქსირება ან პირიქით, აწუკვე დადასტურებულად ნეგატიურ ადამიანთან კონტრასტულობის დაფიქსირება. ასევე აუდიტორიასთან მორალური ან ეთიკური მრწამსის დაკავშირება. რომელიც რიტორიკოსის, კვინტილიანის მიხედვით, (ონლაინ მასალა: <http://rhetoric.eserver.org/quintilian/>), აუდიტორიის დამაჯერებელი დაწმუნებისთვის ძალზე ეფექტურია, როდესაც კომუნიკატორი არის “Good man speaking well”-კარგი კაცი, რომელიც საუბრობს კარგად.

თუმცა საინტერესოა, რა კრიტერიუმებზე დაყრდნობით ხდება „კარგი და ცუდი „იარლიყის” მიკვრა ადამიანებისადმი. ამ ფსიქოლოგიურ პროცესს ერთგვარად განაპირობებს ადამიანის, როგორც ფსიქოლოგიურ-სოციალური არსების, მამოძრავებელი ქვეტექსტური სტრატეგიები: რელიგია- წესების და მორალური ფასეულობებისადმი მორჩილება, პატრიოტიზმი- საკუთარი ქვეყნის

ინტერესების სხვა ინტერესებზე წინ დაყენება, საყოველთაოდ მიღებული სტანდარტების ერთგულება- სურვილი „კარგ“ სტუდენტად, მოქალაქედ, მშობლად ყოფნისა, ჰუმანურობა- გარემოს დაცვის, სხვისი- უმწეო ადამიანის, ღარიბის დახმარების სურვილი.

შედგება, ეთოსისადმი ნდობის განცდა უდიდესია ეთიკურ განზომილებაში, რომელშიც თავად პერსონას, რომელიც „კარგ“ იდეებსა და ფასეულობებს ქადაგებს, გაცილებით უფრო მეტი მნიშვნელობა ენიჭება, ვიდრე სიტუაციას. თუმცა, აღსანიშნავია, რომ როდესაც რეკლამაზეა საუბარი, უნდა გავითვალისწინოთ რეკლამის კომუნიკატორების „მზაკერული ჩანაფიქრი“- ყველა შესაძლო საშუალებით პროდუქტის გაყიდვის რაოდენობის გაზრდა, რაც მარტო საყოველთაოდ მიღებული დადებითი იდეების ქადაგებით, სავარაუდოდ ვერ მიიღწევა. საზოგადოება ხომ საკმაოდ ჭრელია და მასში, როგორც მორალური, ასევე ამორალური ადამიანებიც მრავლად მოიპოვება, კომუნიკატორების ინტენცია კი საზოგადოებაზე მორგება, მისი სურვილების რეალურად ან ფსევდო-რეალურად დაკმაყოფილებაა. შედეგად, შეიძლება მივიღოთ ლამაზად შეფუთული, ერთი შეხედვით, შეუმჩნეველი, თუმცა სიღრმისეულად აშკარა ანტიჰუმანური, ანტიმორალური და ხანდახან სულაც ანტირელიგიური ხასიათის იდეა, რაც თანდათანობით მყარად იკაგებს ადგილს ადამიანის ცნობიერებაში და ხანგრძლივი პერიოდის შემდეგ, სავარაუდოდ, მის მენტალობასაც კი შეცვლის. მაგალითად, ხშირია რეკლამებში ე.წ. „ცუდი ბიჭის“ და „ დონ ჟუანის“ იმიჯის შექმნის მცდელობა.

ეთოსის ფაქტორი აშკარად გამოკვეთილია ისეთ რეკლამებში, რომლებშიც მონაწილეობას იღებს კონკრეტული საზოგადოებისთვის ცნობილი ადამიანი, მსახიობი, მომღერალი, მწერალი და ა. შ. ასეთი რეკლამის წარმატება, იმთავითვე დამოკიდებულია ამ პერსონისადმი აუდიტორიის დამოკიდებულებაზე. თუკი მის მიმართ არსებობს სიმპათია, რეკლამირებული პროდუქტის მიმართაც იდენტური დამოკიდებულებაა და, პირიქით, მიუხედავად რეკლამის ხარისხისა და შინაარსისა.

ერთი სიტყვით, კომუნიკატორების მხრიდან, რეკლამის ეთოსის განზომილებაში გადაწყვეტასაც შეიძლება ჰქონდეს როგორც დადებითი, ასევე უარყოფითი ეფექტი, კერძოდ, დადებითი- ძალიან ძლიერი, ერთგვარად მენტალობის შემცველი ეფექტის მოხდენა შეუძლია, თუ სამიზნე აუდიტორიას საერთო, გაზიარებული სტანდარტები, საერთო ინტერტექსტი აქვს, ხოლო

უარყოფითი ეფექტი სრულიად დამოკიდებულია აუდიტორიის მიერ გაზიარებულ სტანდარტებსა და პრინციპებზე,

2.8. რიტორიკის ინტერპრეტაციული მოდელები ეთოსის განზომილების ბრიტანულ და ქართულ რეკლამებში

ჩვენ მიერ საკვლევი რეკლამის დისკურსში ეთოსის მიმართებების მარკერების ძიებისას დომინანტურად გამოიკვეთა რამდენიმე ტიპის „პერსონის“ ელემენტი.

„თამამი გულთამპყრობელი“

(ბრიტ.) (<http://www.youtube.com/watch?v=ANhmS6QLd5Q>, 2013), განვიხილოთ აუდის ფირმის ავტომობილის რეკლამა: აუდიტორიასთან პირველი კონტაქტი წარმოდგენილია ახალგაზრდა, თინეიჯერი ბიჭის ახლო კადრში ჩვენებით, რომელიც დაძაბული სახით იყურება სარკეში და დამწუხრებული ამოიხვნეშებს. დისპოზიციის ეტაპზე წარმოდგენილია იდეალური ოჯახური სიტუაციის გარემოება- თინეიჯერი ბიჭი, დედა, მამა და პატარა და, რომლებიც ცდილობენ, ბიჭი გაამხნეონ გამოსაშვებ საღამოზე წასვლის წინ. აქ უკვე იკვეთება თავში დაურწმუნებელი და მორცხვი თინეიჯერი ბიჭის ტიპაჟი, რომელსაც ე.წ. Prom-ზე, სკოლის გამოსაშვებ საღამოზე მარტო, მეგობარი გოგონას გარეშე წასვლა სცხვენია. ოჯახის წევრები ცდილობენ მის გამხნევებას შემდეგი სიტყვებით:

დედა: “Lucky you! You look so dashing...come on...**nowadays lots of people go by themselves..**”

პატარა და: “No , they don’t..”

მამა: “Hey son! Have fun tonight...”- და ამ სიტყვებით ის ბიჭს მანქანის გასაღებს გადაუგდებს.

შემდეგ კომუნიკატორები აქცენტს აკეთებენ აუდის ფირმის რეკლამირებულ მანქანაზე, მის ემბლემაზე ახლო კადრის შეჩერებით, რომელსაც ცვლის მორიგი კადრი- გაბადრული თინეიჯერი ბიჭი საჭესთან. მას გზაში შეამჩნევენ გოგონები, რომელთა ყურადღებაც ბიჭს სითამამეს შემატებს და მეტი ქარიზმატულობით ადავსებს. ბიჭი გადამწყვეტი ნაბიჯებით შევა საკონცერტო დარბაზში, გაარღვევს ბრბოს, ყოველგვარი მორიდების გარეშე პირდაპირ საღამოს ყველაზე ლამაზ გოგონასთან მიიჭრება და აკოცებს. ამას გოგონას მეგობარი ბიჭი დაინახავს და, როგორც შემდეგი კადრიდან ხდება ნათელი, რეკლამის მთავარ გმირს სახეს „გაუღამაზებს“. მოუხედავად ამ დაბრკოლებისა,

„გათამამებული“ ბიჭი სწრაფად მიაგელვებს მანქანას და გახარებული იხსენებს სახეს იმ ულამაზესი გოგონასი, რომელიც ყველას დასანახად „შეაბა“.

რეკლამის **შეჯამება** წარმოდგენილია გრაფიკულად გამოსახული **შემაჯამებელი კომენტარით**, რომელიც გამოხატულია ნომინაციური ელემენტით, რასაც ახნა-განმარტება მოსდევს: **“Bravery. It’s what defines us”**. მოცემული შემაჯამებელი კომენტარით, კერძოდ, პირველი პირის ინკლუზიური ნაცვალსახელი **us** –ის მეშვეობით რეკლამის მთავარი გმირის **მაყურებელთან გაიგივებით** კომუნიკატორები სამიზნე აუდიტორიას უგზავნიან მესიჯს, რომ ყველა ახალგაზრდა ბიჭს შეუძლია განიცადოს ასეთი **გრადაცია** - „თავში დაურწუნებელი და მორცხვი ბიჭიდან „თამამ გულთამყრობელამდე“, თუკი იყიდის რეკლამირებულ მანქანას.

აშკარაა რეკლამის **პრაგმატიკული გამიზნულობა: მამრობითი სქესის ნებისმიერი რელიგიისა და წარმოშობის ახალგაზრდა ბიჭი, რომელსაც ყველაზე მიუწვდომელი ქალის გულის დაპყრობა სურს**, მიუხედავად იმისა, აქვს თუ არა საკმარისი სითამამე და ახერხებს თუ არა მიზნის მიღწევას. ამათგან „ვეროპელ-ამერიკელი“ ახალგაზრდები უფრო აშკარად გამოხატავენ ამის სურვილს, აზიურ-ინდური წარმოშობის ტრადიციული აზროვნების თაობა კი, სავარაუდოდ, აშკარად არ გამოხატავს ამის სურვილს. შესაძლოა, რეკლამის სამიზნე აუდიტორია ასეთი ბიჭების დედ-მამაც იყოს, ანუ **შუახნის, ოჯახზე ორიენტირებული მშობლები**, რომლებსაც ასეთი შვილებით თავის მოწონება იმდენად უღირთ, რომ მზად არიან, ძვირადღირებული მანქანა უყიდონ მათ. თუმცა ამ კონტექსტში, ვფიქრობთ, რელიგიური ფაქტორიც გასათვალისწინებელია: მორწმუნე მშობლებს ასეთი შვილის ყოლა დიდ წარმატებად არ უნდა მიაჩნდეთ.

რეკლამაში დარწმუნების დომინანტური სტრატეგიის- **სტერეოტიპული და განზოგადოებული აზროვნებისკენ გადახრის** ჩანასახები, ვფიქრობთ, ვერბალურად და არავერბალურად არის გამოხატული: **ვერბალურად**- მეორადი მონაწილის- ბიჭის დედის მიერ წარმოთქმულ სიტყვებშიც იკვეთება: **“Nowadays lots of people go by themselves..”** იმის ხაზგასმით, რომ დღესდღეობით უკვე ბევრი ადამიანი ასე იქცევა (თუმცა გაურკვეველია, რამდენად ბევრი ან რა კატეგორიის ადამიანი). კომუნიკატორები, სავარაუდოდ, სამიზნე აუდიტორიასაც არაპირდაპირ მიანიშნებენ, რომ თუ მათ არ სურთ საზოგადოებისგან გარიყულები იყვნენ, თვითონაც ისე უნდა მოიქცნენ, როგორც „ბევრი ადამიანი“.

არავერბალურად: რეკლამაში თინეიჯერების რამდენიმე სტერეოტიპზე მინიშნება, კერძოდ: 1) ევროპულ-ამერიკულ კოლეჯებში გამოსაშვებ საღამოზე „კარგ ბიჭობად“ ითვლება მეგობარ გოგონასთან ერთად მისვლა, რაც ჩანს რეკლამის დასაწყისში ბიჭის **საქციელიდან**- მისი უგუნებობიდან: მას არ ჰყავდა მეგობარი გოგონა და, შესაბამისად, დისკომფორტს განიცდიდა წვეულებაზე წასვლის წინ; 2) წვეულებაზე აქცენტი გაკეთებულია იმაზე, რომ საღამოს ყველაზე ლამაზი გოგო, რაც რეკლამაში მისი **ტანისამოსის**, კერძოდ, მის თავზე დედოფლის გვირგვინის არსებობით დეკორირდება, აუცილებლად უნდა დაწყვილდეს ყველაზე ლამაზ ბიჭთან, რაც ასევე მის ტანისამოსზე გამარჯვებულის ტიტულის გამომსახველი ლენტით დეკორირდება.

საყურადღებოა სიტყვა **defines**-გამოყენება, რაც ნიშნავს: „განსაზღვრავს, რაღაცაზე ან ვიღაცაზე მეტყველებს“. წინადადება **“bravery defines us”**, რაც მოცემული მოკლე შემაჯამებელი შინაარსია, გულისხმობს, რომ სითამამე, თამამი ნაბიჯის გადადგმა გვახასიათებს, დადებითად მეტყველებს ჩვენზე და არა იმას, რომ რეალურად ასეთები ვართ. ეს სიტყვა შესანიშნავად გამოხატავს კომუნიკატორების მიზანს- შექმნან მიმზიდველი ფსევდორეალური გარემო აშკარა ტყუილის თქმის გარეშე. რეკლამის კონტექსტის გათვალისწინებით, შეჯამება გვეუბნება, რომ სწორედ ამ მანქანის შექმნით ყველა თავში დაურწმუნებელი თინეიჯერი თამამ „მაჩოდ“ გადაიქცევა, თუმცა „თამამი მაჩოს“ იმიჯის დადებითობა სუბიექტურია და კონკრეტული სქესის, ასაკის, მსოფლმხედველობისა და რელიგიის მქონე ადამიანებს აერთიანებს. აქედან გამომდინარე, მოცემული რეკლამას ძალზე დიდი დადებითი ეფექტი ექნება სამიზნე აუდიტორიაზე, ხოლო იმ დანარჩენ აუდიტორიაზე, რომელსაც მოცემული სტერეოტიპები არ აღეგულებს შეიძლება ასეთივე ძლიერი უარყოფითი გავლენა იქონიოს.

სტრუქტურულ -კომპოზიციურ დონეზე რეკლამის მთავარი შინაარსი გადმოცემულია აუდიო-ვიზუალურად კინემატოგრაფიული ელემენტების/მოძრავი კადრების საშუალებით. მოცემულ რეკლამაში ზედდადებული ხმა საერთოდ არ ფიგურირებს.



2.8.1 გრადაციამდე

2.8.2. გრადაციის შემდეგ

„ძალაუფლებისმოყვარე „ცუდი ბიჭი“-

მაგ. (ბრიტ.) ამ მხრივ საინტერესოა ბრიტანული მანქანების ბრენდის-
 იაგუარის ერთ-ერთი მორიგი რეკლამა
<http://www.youtube.com/watch?v=2Bls1KKDwmo>, 2014), რომელშიც უპირველესად
 თავად მეორადი მონაწილეების როლის შემსრულებელთა წარმოშობაც
რელევანტურია. რეკლამაში მონაწილეობს სამი ცნობილი ბრიტანელი მსახიობი-
 სერ ბენ კინგსლი, ტომ ჰიდელსტონი და მარკ სტრონგი , რომლებიც ერთგვარად
 განაპირობებენ რეკლამაში ეთოსის, „პერსონის“ ცნებას. აღსანიშნავია, რომ
 რეკლამაში ისინი „თავიანთ თავებს“ ასახიერებენ, ანუ აუღერებენ ბრიტანელების
 ხასიათის ირგვლივ სტერეოტიპულად შექმნილ თვისებებს, რომლებიც
 გემოვნებას, ძალაუფლებას , სტილს, ზრდილობიანობას და ყოველივე
 „ელიტურს“ უკავშირდება.



2.8.3. „ცუდი ბიჭები“ იაგუარის ფირმის რეკლამიდან

აუდიტორიასთან პირველი კონტაქტი
 წარმოდგენილია სერ ბენ კინგსლის გმირის მიერ დრამატული , თავში
 დაჯერებული და საოცრად ძლიერი მამაკაცური ტონით წარმოთქმული ფრაზით:
Have you ever noticed how in Hollywood movies all the villains are played by Brits?
 ამის შემდეგ უკვე ვითარდება თემის გაშლა, რომელიც წარმოდგენილია სამი
 გმირის მიერ მონაცვლეობით კამერის წინ გაუღერებული ტექსტობრივი
 პასაჟებით, რომელთა კოჰერენტულობას ქმნის საერთო მახასიათებელი:

ბრიტანული წარმოშობის იმ თვისებების აქცენტირება, რაც მათ ჰოლივუდის საუკეთესო ანტაგონისტი, „ცუდი ბიჭების“ შემსრულებელ მსახიობებად აქცევს.

ტომ ჰიდელსტონი: Maybe **we** just sound right- Good evening sir! – Thank you, Marry!

მარკ სტრონგი: **We** are more focused, more precise,

ტომ ჰიდელსტონი: Always one step ahead.. .

სერ ბენ კინგსლი: **We** have a certain style **and** eye for detail.. .

მარკ სტრონგი: **And** we are obsessed with the power..,

ტომ ჰიდელსტონი: **And** we all drive Jaguars.

სერ ბენ კინგსლი : **Oh yes! It's good to be bad!**

ასეთი ძლიერი ეთოსის პერსონის დახატვის ფონზე რეკლამის სიუჟეტური განვითარება საკმაოდ მარტივია. სამივე მსახიობი ხვდება ლონდონში, სადაც ისინი ერთდროულად ჩადიან, იაგუარით და საკუთარი ვერტმფრენით. ვერტმფრენისა და იაგუარის შედარება ხაზს უსვამს ამ უკანასკნელის სისწრაფესა და უძლიერეს ძრავს.

რეკლამის აუდიტორიასთან პირველი კონტაქტი წარმოდგენილია რიტორიკული შეკითხვით: **“Have you ever notices how in Hollywood movies all the villains are played by Brits?”**, რომლის მთავარი მიზანი არის, რა თქმა უნდა, არა რეალური პასუხის მიღება, არამედ აუდიტორიის ყურადღების მიპყრობა 2 ძირითადი საკვანძო სიტყვისკენ: პირველი– **ჰოლივუდი**, რომელიც აუდიტორიის უდიდეს ნაწილს- თითქმის ყველა ასაკობრივ, პროფესიულ, რასობრივ და სოციალურ ჯგუფს- მყისიერად ოცნებების ასრულების **უტოპიურ** გარემოში გადაისვრის და, მეორე– იმთავითვე შთააგონებს აუდიტორიას, რომ ბრიტანელები საუკეთესო „ცუდი ბიჭები“ შეიძლება იყვნენ.

აქვე აღსანიშნავია **გაზვიადების რიტორიკული ხერხის** გამოყენება, რომელიც გამოსატულია მრავლობითი რიცხვის მსაზღვრელის- **all** მეშვეობით ფრაზაში - **all the villains**, რაც, ვფიქრობთ, მაყურებლის მთლიანი ყურადღების მყისიერად მიპყრობის მიზნით არის განპირობებული და ის ფაქტი, რომ გაუღებელი ფრაზა სინამდვილეს არ შეესაბამება, ფუნქციას კარგავს- რაც მთავარია, ეფექტი არის და არავინ დაიწყებს ამ ფაქტის გადამოწმებას, მართლაც, მარტო ბრიტანელები ასრულებენ თუ არა ყველა „ცუდი ბიჭის“ როლს ჰოლივუდურ ფილმებში.

რეკლამაში აშკარად სახეზეა პოპულარიზება „ცუდი ბიჭის“ იმიჯისა, რასაც მეტ დახვეწილობასა და „ელიტურობის“ ელფერს სძენს სწორედ „ ბრიტანელობის“ შეგრძნების განცდა. რეკლამაში I პირის ნაცვალსახელი **We**-ს პოლისემნატური გამოყენება მიუთითებს, ერთი მხრივ, **ინკლუზიურობაზე** – იგულისხმება მხოლოდ რეკლამაში ჩართული გმირები და, მეორე მხრივ, **ექსკლუზიურობაზე**- რეკლამაში ჩართული გმირები და ეკრანს მიღმა არსებული აუდიტორია, რომელიც თავის თავს რეკლამაში ასახულ ხასიათთან გააიგივებს.

ეთოსის მოცემული „პერსონის“ ხასიათის თვისებების მეტი დამაჯერებლობისა და მინიმალურ დროში მაქსიმალური ეფექტის მიღწევის მიზნით, რეკლამაში გამოყენებულია **გამეორების რიტორიკული ტროპი**, რომელიც გამოხატულია **სინტაქსური რიტორიკული ხერხის- პარალელიზმის რამდენიმე სახეობით: 1)ისტოკოლნი**, რაც ხაზს უსვამს არა მარტო სინტაქსურად და გრამატიკულად მსგავს კონსტრუქციებს, არამედ მათში სიტყვების ერთნაირ რაოდენობასაც რიტმულობის დასაცავად. 4 სიტყვა: **[We just sound right]; [We are more focused]; [We all drive Jaguars]**.

2) **ანაფორული პარალელიზმი**, რომელშიც დამწეები სიტყვა **and** მეორდება: “**And** we are obsessed with the power... **And** we all drive Jaguars”; 3) **ეპისტროფული პარალელიზმი**, რომელშიც წინადადების ბოლო ატრიბუტული ფრაზის შედარებითი ფორმები მეორდება: “We are **more focused, more precise**”. 4) ამავე დროს სახეზეა **ასინდეტონის** რიტორიკული ხერხი, რომელიც გულისხმობს ჩამონათვალში კავშირის შეგნებულ გამოტოვებას: **We are more focused, [] more precise, [] always one step ahead.**, რაც. მყისიერი ეფექტის გარდა, ვფიქრობთ, დაუსრულებლობის შთაბეჭდილებას ქმნის, და, შესაბამისად, აუდიტორიას უქმნის წარმოდგენას, რომ ამ თვისებების ჩამონათვალი კიდევ მრავალი სხვა თვისებით შეიძლება შეივსოს.

რეკლამის **შეჯამება** გადმოცემულია სერ ბენ კინგსლის მიერ გაჟღერებულ **ძახილის წინადადებაში**, რომლის ემოციურ დატვირთულობას შორისდებულის- Oh გამოყენებაც ესმარება ფრაზაში- : **Oh, yes! It’s good to be bad!**, ეს **ანტითეზისის** – **Good/ Bad** შემცველი წინადადება, რომელშიც ორი საპირისპირო ცნება- კარგი და ცუდი არის წარმოდგენილი, ვფიქრობთ, ეთოსის პერსონის- „ცუდი ბიჭის“ ელიტარულ შეფერილობას კიდევ ერთხელ უსვამს ხაზს და არწმუნებს აუდიტორიას, რომ ამ „ელიტარულობის“ ერთ-ერთი ელემენტი რეკლამირებული პროდუქტის შემქნაა.

სტრუქტურულ -კომპოზიციურ დონეზე რეკლამის მთავარი შინაარსი დომინანტურად გადმოცემულია მულტიმოდალურად, კერძოდ, ვიზუალურ-ტექსტობრივად მეორადი მონაწილეების მიერ გაჟღერებული ტექსტის საშუალებით. რეკლამაში ზედდადებული ხმა საერთოდ არ ფიგურირებს და მეტი აქცენტი გადატანილია ფრაგმენტულობაზე.

„პრესტიჟულ- ელიტური პერსონა“-

მაგ. (ბრიტ.) იაგუარის ფირმის ერთ-ერთი მოდელის რეკლამაში (<http://www.youtube.com/watch?v=4UBRm23qPhI>, 2005) წარმოდგენილია პრესტიჟულ-ელიტური პერსონის ეთოსი, რაც აუდიტორიაში იწვევს „მაღალი წრის“ , დახვეწილობისა და ელიტურობის ასოციაციებს. რეკლამის მთავარი ინტენცია არის, დაარწმუნოს მაყურებელი, რომ რეკლამირებული მანქანის ყიდვით ის ავტომატურად გახდება პრესტიჟული, ელიტური ადამიანი და შეიძენს ყველა იმ თვისებას, რაც საზოგადოებაში ღრმად ჩამჯდარი წარმოსახვით ასეთ „მაღალი წრის“ ადამიანს ახასიათებს.

რეკლამაში აუდიტორიასთან პირველი კონტაქტი წარმოდგენილია საჭის შაგ-თეთრ გამოსახულებაზე ახლო კადრის შეჩერებით, რომელიც თანდათანობით გადადის ღამაზი „ელიტარული“ ადამიანების გამოსახულებებზე, მათი ცხოვრების სხვადასხვა ასპექტის ამსახველ მომენტებზე- მდიდრულ დასასვენებელ კურორტებზე, ბოქმურ წვეულებებზე მოლხენაზე, ახალგაზრდა პრესტიჟული წყვილების ელიტარულ საზოგადოებაში ტრიალსა და ა.შ. ეთოსის პერსონის პრაგმატიკული გამიზნულობის დეკოდირებას ხელს უწყობს არავერბალურ ფაქტორებზე დაკვირვება, კერძოდ, მეორადი მონაწილეების ჩაცმულობა და აქსესუარები (მდიდრული ტანისამოსი, მზის სათვალე, საცურაო კოსტუმი), მათი მანერები (დახვეწილი მიხვრა-მოხვრა, „პოლიუდური ღიმილი“), რიტორიკული სიტუაცია (სხვადასხვა მდიდრული და პრესტიჟული ადგილები, კერძოდ, სან ტროპე, შატო ვილეტე, რამატუელე) წარმომავლობა – ფრანგული, რაც საზოგადოებაში დახვეწილობის განცდას იწვევს და ა შ

ერთი სიტყვით, რეკლამის ყველა მეორადი მონაწილე დომინანტური ეთოსის ელიტური პერსონის იმიჯს განასახიერებს.

ეთოსის პერსონის პრაგმატიკული გამიზნულობის დეკოდირებას არავერბალურ ფაქტორებთან ერთად ხელს უწყობს ზედდადებული ხმის მიერ პოეტური ტონით ვერბალურად გაჟღერებული ტექსტი.



2.8.4. რიტორიკული სიტუაცია
იაგუარის რეკლამიდან “Gorgeous”



2.8.5. „ელიტურ-პრესტიჟული პერსონა“
იაგუარის რეკლამიდან “Gorgeous”

Gorgeous deserves your immediate attention.

Gorgeous makes effort look *effortless*.

Gorgeous stays up late and still **looks gorgeous**.

Gorgeous has no love for logic.

Gorgeous loves fast.

Everyone **cares** what **Gorgeous** says.

Gorgeous gets in everywhere.

Gorgeous can't be ordinary even if it tries.

Gorgeous pays for itself in the first five seconds.

Gorgeous doesn't care at all what others are doing.

Gorgeous was born that way.

Gorgeous trumps everything.

Gorgeous is worth it.

რიტორიკული ეფექტის გაძლიერებისა და რეკლამის კრეატიული მხატვრული ელფერით დატვირთვის მიზნით, ვფიქრობთ, ძალზე მნიშვნელოვანია რეკლამის მამოძრავებელი, პერსონიფიკაციის რიტორიკული ხერხით გამოსახული ეთოსის პერსონა- **Gorgeous**-დიდებული, პრესტიჟული, რომელშიც აბსტრაქტული თვისება არის გაარსებითებული. აუდიტორიის პრესტიჟულ ეთოსზე მეტად ფოკუსირების მიზნით ტექსტი გაჯერებულია მრავაჯერადი პარალელიზმით, რაც გამოხატულია სიტყვის Gorgeous – 13-ჯერ გამეორებით. სინტაქსურ დონეზე სახეზეა ანაფორული გამეორება დაფუძნებული დროისა და რიცხვის ანალოგიაზე (აწმყო დროში გამოხატული ზმნის მხოლობითი რიცხვის სუბიექტის შემცველი მარტივი, ძირითადად დადებითი

წინადადებები, მხოლოდ 2-ჯერ ვხვდებით უარყოფით წინადადებას- Doesn't care და can't be)

ამგვარი მარტივი პარალელური კონსტრუქციების გამოყენება, ვფიქრობთ, აღქმის სიმსუბუქისა და აუდიტორიის ყურადღების მოცემულ სახეზე ფოკუსირების ინტენციით არის განპირობებული. მიგვაჩნია, რომ ამავე მიზანს ემსახურება რეკლამის ერთ-ერთი ტექნიკური ხერხი- შავ-თეთრი ტონების დომინანტურობაც.

მთლიანი ტექსტი შეიძლება აღვიქვათ, როგორც ჩამოთვლის რიტორიკული ხერხი (enumeration), რომელშიც ჩამოთვლილია პრესტიჟული ადამიანის დამახასიათებელი თვისებები და საქციელის შტრიხები, აქცენტი გამახვილებულია ყველასაგან გამორჩეულობაზე და არა „ჩვეულებრიობაზე“, ასევე ბუნებრიობაზე, რის ემოციურ დატვირთვასაც აძლიერებს ლიტოტესის რიტორიკული ხერხის “makes effort look effortless” გამოყენება.

პრაგმატიკული თვალსაზრისით, ვფიქრობთ, სამიზნე აუდიტორია ეკონომიკურად შეძლებული, ფუფუნებისმოყვარე ახალგაზრდა ადამიანებისგან, როგორც მამაკაცების, ასევე ქალებისგან შემდგარი საზოგადოებაა, რომლისთვისაც ფულის გარდა პრესტიჟს და სახელსაც დიდი მნიშვნელობა აქვს. რაც შეეხება წარმომავლობას, ვფიქრობთ, შეუზღუდავია, რადგან ყველა კონტინენტის მდიდარი ადამიანებისთვის აქტუალურია სტატუსი, სახელი და ელიტარულ საზოგადოებაში ტრიალი, იქნება ეს ევროპა, ამერიკა, აზია, ავსტარლია თუ აფრიკა. კომუნიკატორების მიხედვით, იაგუარის კუპეს შეძენა ამგვარი სტატუსის შექმნის პირდაპირპროორციულია.

სტრუქტურულ -კომპოზიციურ დონეზე რეკლამის მთავარი შინაარსი დომინანტურად გადმოცემულია ვიზუალურ-ტექსტობრივად. მეტი აქცენტი გადატანილია ფრაგმენტულობაზე და ზედდადებული ხმა მთავარ გზავნილს ავსებს ვერბალური დეფინიციის სტრატეგიით, რისი საშუალებითაც მაყურებლის ყურადღებას „სწორად“ წარმართავს, რა თქმა უნდა კომუნიკატორების ინტენციის სასარგებლოდ.

მაგ. (ქართ.) „საქმიანი ადამიანის“ პერსონა (ქართ.)
(http://www.myvideo.ge/?CI=1&ci_c=video&ci_m=embed&id=pV03IJTq4jM, 2013)

ბაკურიანის წყლის რეკლამა, რომელშიც აუდიტორიასთან პირველი კონტაქტი იწყება ახალგაზრდა საქმიანი და თავში დარწმუნებული ქალის ამსახველი კადრებით, რომელიც ნაციონალური ბალეტის „სუხიშვილების“ სოლისტია.

თემის გაშლის ეტაპზე აუდიტორია მისი მონაცოლიდან იგებს, რომ მას რთული სამუშაო განრიგი აქვს: „ყოველდღიურად უამრავი საქმე მაქვს. ოჯახი, სამსახური, გადაღებები.. ყველგან წარმატებული და გამორჩეული უნდა ვიყო. ხშირად საკუთარი თავისთვის დროც კი არ მრჩება. ბაკურიანს ყოველდღე ვსვამ. ის აღადგენს წყლის ბალანსს ჩემს ორგანიზმში.. შედეგად, თავს უკეთ ვგრძნობ და კარგად გამოვიყურები”.

რეკლამის შეჯამების ეტაპზეც მეორადი მონაწილე აქედრებს შემდეგ წინადადებას: „ბაკურიანი- შენ გრძნობ, სხვები ამჩნევენ”.

ვფიქრობთ, რეკლამის პრაგმატიკული გამიზნულობის კუთხით, ადვილად მისახვედრია, რომ ბალეტის მოცეკვავე და თან საქმიანი ქალი საკმაოდ ფართო აუდიტორიითვის არის მიმზიდველი ფენომენი. გარდა ამისა, წარმატებული და გამორჩეული პერსონა მისაბაძი ხდება საზოგადოებისთვის. აღსანიშნავია II პირის ნაცვალსახელის –შენ- გამოყენება, რომელსაც განმაზოგადებელი ფუნქცია ენიჭება და მიმართავს მეტონიმურად მთელ სამიზნე აუდიტორიას. შემაჯამებელი კომენტარის ფუნქცია, ვფიქრობთ, პროდუქტის სარგებლიანობაზე მიუთითებს და, შესაბამისად, დარწმუნების შემარბილებელ ხერხად იქცევა.

სტრუქტურულ - კომპოზიციურ დონეზე რეკლამის მთავარი შინაარსი დომინანტურად გადმოცემულია მულტიმოდალურად, კერძოდ, ვიზუალურ-ტექსტობრივად. მეტი აქცენტი გადატანილია თხრობის სტრატეგიის საშუალებით საქმიანი და იმავდროულად ელევანტური პერსონის შექმნაზე, რაც ქართულ საზოგადოებაში ნამდვილად მოთხოვნადი ფენომენია.

თავი III სატელევიზიო რეკლამის დისკურსის შინაარსობრივ-კომპოზიციური
ჩარჩო

3.1. ბრიტანული და ქართული სატელევიზიო რეკლამის სტრუქტურულ-
კომპოზიციური მახასიათებლები

რამდენადაც რეკლამის დისკურსის მთავარი მიზანი აუდიტორის დარწმუნებაა, სულაც არ არის გასაკვირი, რომ ის გაჯერებულია რიტორიკული ხერხებით. რიტორიკული საშუალებების- კერძოდ ტროპების- ლექსიკური გამომხატველობითი საშუალებების და სტილისტური ხერხების რეკლამაში გამოყენება, ლიტერატურული და პოეტური ნაწარმოების მსგავსად, კონკრეტული რეკლამის მიკრო სტრუქტურას ქმნის და ლოგიკური და ემოციური ეფექტის გამაძლიერებლად გვევლინება. თუმცა, რამდენადაც ლიტერატურული ნაწარმოებისგან განსხვავებით, სატელევიზიო რეკლამა წარმოადგენს ტექსტობრივი და ექსტრა-ტექსტობრივი ელემენტების სინთეზით განხორციელებულ კომუნიკაციურ აქტს, მასში გამოიყოფა ვერბალური სტილისტური ორნამენტები და არა-ვერბალური -ვიზუალური (მხედველობითი) , აუდიო (სმენითი) , ტაქტილური (შეხებასთან ასოცირებული) და იოლფაქტორული (სუნთან ასოცირებული) სტილისტური ორნამენტები. ბეჭდურ სარეკლამო განცხადებებში ვიზუალური ორნამენტები დომინირებს (McQuarrie and Mick 1996 in Advances in Advertiing Research(Vol.2): 475), თუმცა სატელევიზიო რეკლამის გამომხატველობითი საშუალებების უსაზღვროდ ფართო სპექტრიდან გამომდინარე, რთულია დომინანტური ექსტრა-ტექსტობრივი ორნამენტების გამოყოფა.

კვლევა გვიჩვენა, რომ სტრუქტურულ-კომპოზიციურ დონეზე მთავარი შინაარსის გადმოცემა რეკლამაში ძირითადად ხორციელდება შემდეგი სტრუქტურულ-ტექნიკური საშუალებებით:

ა) ვიზუალურად და ტექსტობრივად- რეკლამის ტექსტში ზედდაღებული ხმის ან მეორადი მონაწილეების მიერ მონოლოგის ან დიალოგის რეჟიმში. ტექსტს უმეტესად თან სდევს მუსიკა, თუმცა მუსიკას მხოლოდ აუდიო ეფექტი აქვს, და შინაარსს არ ქმნის.

მაგ. (ბრიტ.) ჭურჭლის სარეცხი საშუალების- **Fairy Platinum**-ის რეკლამა- (<http://www.youtube.com/watch?v=ITCcXXYnTVM>, 2011), რომელშიც „ზედაღებული ხმა“ აუღერებს ამომწურავად შიდა მტკიცებულებას. რეკლამაში თავდაპირველად ჩნდება რელევანტური *გარემოება- სამზარეულო*, რომელიც იმთავითვე იპყრობს

სამიზნე აუდიტორიის- დიასახლისების ყურადღებას. შემდეგ შემოდის *დეფინიციისა და აღწერის* სტრატეგიები ზედდადებული ხმის მიერ: **“This is new Fairy Platinum....In the sink, Fairy Platinum liquid has a degree of an effective overnight soaking in just ten minutes.... The liquid is so powerful that it even removes the hidden grease from your dishwasher.. Fairy Platinum, for the toughest greese-cleaning challenges...”** დეფინიციის სტრატეგიის საშუალებით მაყურებელმა შეიტყო, რომ ეს არის ახალი ჭურჭლის სარეცხი სითხე, რომლის მთავარი თვისებებია ღრმადჩამჯდარი ცხიმის ამოყვანა 10 წუთში და ადვილად შეწოვადობა, აღწერის სტრატეგია კი to be და to have ზმნების საშუალებით სხვადასხვა თვისებას მიაწერს პროდუქტს.

აქვე ნიშანდობლივია, რომ რეკლამის ბოლოს ვიზუალური რიტორიკის ელემენტებიც ჩნდება: მეტი თვალსაჩინოებისათვის დიდი ასოებით წერია რეკლამის სლოგანი, რომელიც ზუსტად ემთხვევა ვერბალურად გამოთქმულ სარეკლამო სლოგანს- **Fairy Platinum, for the toughest greese-cleaning challenges.**

მაგ. (ბრიტ.) ლუდხანის- **Pig & Whistle British Pub** (<http://www.youtube.com/watch?v=-kckSsOX7VY>), 2011) რეკლამა, რომელშიც ძირითადად ზედდადებული ხმა ასევე ამომწურავად აუღერებს შიდა მტკიცებულებებს. მართალია, გარე არგუმენტის სახით კმაყოფილი კლიენტის ჩართვაც არის შემოტანილი და ცნობილი ადამიანების ფოტოები, კერძოდ ლედი დი-ს ფოტო, რაც მიგვანიშნებს, რომ ისიც დადიოდა ამ ლუდხანაში, თუმცა რეკლამაში უმეტესი დრო დათმობილია შიდა არგუმენტებისათვის. რეკლამას ხსნის ლონდონის ტაუერ ბრიჯის ფოტო და შესავალი ფრაზა, რომელიც გამოსატულია ელიფსური შეკითხვის ფორმით: **“Looking for some really authentic British food? You could go on an airplane across the pond or you could just go to the Pig & Whistle British Pub onto the beach...”**

დასაწყისიდანვე მუშაობს *გარემოების* ეფექტური სტრატეგია, კერძოდ, ცნობილი ხდება რეკლამის მიზანი- ტრადიციული ბრიტანული საკვების დაგემოვნება და სამიზნე აუდიტორია იდიომიდან - **go across the pond**, რაც

ატლანტიკის ოკეანის მეორე მხარეს მოგზაურობას გულისხმობს- ან ევროპიდან ამერიკაში, ან პირიქით. ²⁵

ამასობაში ვხედავთ დედოფალი ელისაბედის ფოტოს და ვგებულობთ, რომ სამიზნე აუდიტორია ამერიკაში მცხოვრები მოსახლეობაა. ნაცვლად იმისა, რომ გადაფრინდნენ დედოფალი ელისაბედის ქვეყანაში ტრადიციული ბრიტანული სამზარეულოს დასაგემოვნებლად, მათთვის არსებობს იოლი არჩევანი- აღნიშნულ ლუდხანაში შესვლა. შემდგომ მონაცვლეობით უდერდება საკმაოდ ვრცელი *დეფინიცია* და *აღწერა*: **“Family owned and operated for 25 years...It’s Great Britain taste right here in Florida...It serves traditional British dishes, such as fish & chips, The Shepoherd’s pie....”**

მაყურებელი დეტალურად იგებს, თუ რამდენი ხანია ფუნქციონირებს ეს რესტორანი, რა სახის საკვების მირთმევა შეიძლება აქ და როგორი საოცარი გარემოა: **“Sit back and have a pie while watching the big game....For animal lovers we even offer the pet-friendly outdoor dining...The Pig and Whistle is a perfect place; Great food & drinks, a casual atmosphere and a friendly staff are waiting for you!”**

მაგ. (ბრიტ.) Cadbury- ის ფირმის კარტოფილის პიურეს ფხენილი “Smash”- ის რეკლამა (<http://www.youtube.com/watch?v=JIRH2Af7JY4>, 2013) , რომელშიც ვიზუალური ეფექტის მოსახდენად გამოყენებულია სერიული ანიმაცია “მარსიანელები”, რომლებიც მიირთმევენ Smash-ის კარტოფილის პიურეს და თან დედამიწის მოსახლეობას დასცინიან პიურეს ტრადიციულად მომზადებისათვის, რომელსაც დიდი დრო და ძალისხმევა სჭირდება. აქ შიდა არგუმენტად, ვფიქრობთ, გამოყენებულია **მიზეზ-შედეგობრიობის სტრატეგია**, რაც გამოსატულია შემდეგ **ზედადებული ხმის** მიერ ვერბალურად გაუღერებულ წინადადებაში: **“These days lots of people are noticing their favourite mashed potato ruffles. This is because it contains a real potato pieces that ensure mashed potatoes to taste absolutely perfect”**. მიზეზი ანალოგიურად არის გადმოცემული მიზეზ-შედეგობრიობის გამომხატველი კავშირით- **because-** რომელსაც თავის მხრივ, მოსდევს არგუმენტი-**“It contains a real potato pieces that ensure mashed potatoes to**

²⁵ ოქსფორდის განმარტებით ლექსიკონში ვკითხულობთ: across the pond (idiom)- on the other side of the Atlantic Ocean from Britain/the US (http://oald8.oxfordlearnersdictionaries.com/dictionary/across+the+pond#pond__16)

taste absolutely perfect”, ხოლო შედეგად მოშველიებულია ფაქტი, რომ დღესდღეობით უამრავი ადამიანის ცხოვრებაში გაჩნდა ეს პროდუქტი..

მოცემულ რეკლამაში ვიზუალური რიტორიკაც საკმაოდ ეფექტურია; გამოყენებულია ანიმაციური ელემენტები, კერძოდ, ანიმაციური პერსონაჟები, რომლებსაც ანიმაციური ხმა აქვთ. ასევე ვფიქრობთ, რეკლამის სლოგანი- **Mash, get Smash-** ფონეტიკურადაც დატვირთულია, რადგან მსგავსი შერითმების გამოყენება სლოგანს უფრო ადვილად დასამახსოვრებელს და ეფექტურს ხდის. ვფიქრობთ, ამავე მიზანს ემსახურება ის ფაქტი, რომ სლოგანი გრაფიკულთან ერთად ხმოვანი საშუალებითაც ჟღერდება ე.წ. მუსიკალური ქუდის დახმარებით.

მაგ. (ბრიტ.) ფიქრობთ, ასევე საინტერესოა Honda-ს ფირმის ავტომანქანის- Accord მოდელის რეკლამა (http://www.youtube.com/watch?v=_ve4M4UsJQo. 2003), რომელშიც ძალზე კრეატიულად არის გადმოცემული ვიზუალურ-ტექსტობრივი ელემენტების შერწყმა. *პროცესუალობის, დაყოფის და მიზეზ-შედეგობრიობის* სტრატეგიების ვიზუალურ ფორმატში გამოყენებით, კომუნიკატორები ქმნიან მანქანის აგების დეტალურ და საოცრად კანონზომიერ სურათს. *პროცესუალობა* გამოხატულია ტექნიკური ელემენტების ერთმანეთთან დაკავშირების ეტაპობრივი თანამიმდევრობით, *დაყოფა-* მანქანის შემადგენელი ელემენტების მაყურებლის ხედვის არეში მოქცევით, ხოლო *მიზეზ-შედეგობრიობა* - ამ დეტალების ერთმანეთთან ლოგიკურად და კანონზომიერად დაკავშირებით. *ზედდადებული ხმის* მიერ პოსტპოზიციურად გაჟღერებული ტექსტი: **“This is nice, when things just work”** ეხმიანება რეკლამის მთელ არსს, კერძოდ, როგორ მარტივად და კანონზომიერად მუშაობს ავტომანქანის ყოველი მცირე დეტალი.

მაგ. (ბრიტ.) ვფიქრობთ, *ვიზუალური-ტექსტობრივი ელემენტების მაღალი კოჰერენტულობა* საკმაოდ მრავალფეროვნად არის გამოხატული ბრიტანული ავიახაზების ერთ-ერთ მორიგ რეკლამაშიც (<http://www.youtube.com/watch?v=xToXgYeENdI>, 2013) , რომელიც აუდიტორიასთან პირველი კონტაქტი გამოხატულია ჰიბრიდული ტიპის პიქტორიალური მეტაფორით - მსოფლიოს რუკის ფერებში გადაწყვეტილი სახე, რომელიც შედგება ადამიანებისგან. ეს კონცეპტუალური მეტაფორა წარმოადგენს ერთიანობის იდეის საშუალებით გააზრებული ბრიტანული ავიახაზების სერვისს, კერძოდ, მეტაფორის მთავარი კონცეპტი მდგომარეობს შემდეგში: ბრიტანული ავიახაზები უამრავ ადამიანებს აერთიანებს.

გარემოების სტრატეგიის საშუალებით აუდიტორია თავს აეროპორტში აღმოაჩენს, სადაც ყოველი პროცედურის გავლა ყურადღების ეფექტურად ფოკუსირების მიზნით **ახლო ხედით** არის ნაჩვენები. სპეცეფექტებისა და კარგად შერჩეული მუსიკის მეშვეობით რეკლამაში ჩნდება ახალი **პიქტორიალური სიმილის ტიპის** მეტაფორები- **ცხენი - თვითმფრინავი, ადამიანის ტვინი – თვითმფრინავის ძრავი**. პირველ შემთხვევაში სამიზნე დომენი თვითმფრინავი გააზრებულია წყარო დომენის- ცხენის საშუალებით, მათ შორის არსებული მსგავსების საფუძვლზე, კერძოდ, ცხენის ძალა, ცხენი, როგორც ძლიერი და სწრაფი ტრანსპორტის საშუალება, მეორე შემთხვევაში კი სამიზნე დომენი- თვითმფრინავის ძრავი შედარებულია ადამიანის ტვინთან, სამყაროში არსებულ ყველაზე მწყობრ და მოაზროვნე ძრავთან, ანუ რეკლამის იმპლიკაცია არის შემდეგი: რეკლამირებული ავიახაზების ბოინგის ძრავი ადამიანის ტვინით ორგანიზებული და აწყობილია.

რამდენადაც კომუნიკატორების ინტენცია ბრიტანული ავიახაზებით ფრენის მაქსიმალური კომფორტულობის ჩვენებაა, თანაც მთლიანი ავიამოგზაურობის განმავლობაში, **პროცესუალობის სტრატეგიის** საშუალებით კადრები ერთმანეთს თანამიმდევრულად ენაცვლებიან: რუკაზე სამიზნე ქვეყნის აღმოჩენა, აეროპორტში შესვლა, რეგისტრაციის გავლა, თვითმფრინავში ჩასხდომა, ფრენა და ბოლოს, სამიზნე ქვეყნის აეროპორტში დაფრენა, პარალელურად კი **ზედდადებული ხმის** მიერ გადმოცემული, ინფინიტიური ფორმებით აქტუალიზებული თითოეული ეტაპის მიზნობრიობის გამომხატველი **ელიფსური, პარალელური კონსტრუქციის გამეორებით აგებული ტექსტი**, რომელიც ბრიტანული ავიახაზების მამოძრავებელ მიზნებს გადმოსცემს ლაკონურად: **To pioneer, to engineer, to innovate, to imagine...** რეკლამაში მგზავრობის ყოველ ეტაპზე მოხერხებულობასა და კომფორტულობაზეა ხაზი გასმული და მთავარი მესიჯიც **ზედდადებული ხმის** მიერ გაუღებებული **შემაჯამებელი ტექსტით** არის გადმოცემული: **To fly - to serve, today-tomorrow-ფრენა თქვენ გემსახურებათ და მოგემსახურებათ მომავლშიც**. ვფიქრობთ, დროის გარემოების სიტყვებით **today- tomorrow** გამოსატყაც არ უნდა იყოს შემთხვევითი, რადგანაც წინა ინფინიტიურ ფორმებს ფონეტიკურად ერთმეხა.

მაგ. (ქართ.) Fly Georgia-ს ქართული ავიახაზების რეკლამა, რომელიც რამდენიმე კონცეპტუალურად მეტ-ნაკლებად დაკავშირებული იმიჯისაგან შედგება (<http://www.youtube.com/watch?v=JgvWF8kE7Y4>, 2012), თუმცა, რამდენადაც

რეკლამას საკმაოდ ვრცელი ტექსტი ადევს, მიზანშეწონილად მივიჩნით ამ კატეგორიაში მისი განხილვა. **გარემოების** სტრატეგიის საშუალებით კონტექსტი იქმნება აეროპორტში და მაცურებელს უკვე აქვს მინიშნება სავარაუდო პროდუქტზე. აეროპორტის საერთო სურათს ცვლის ფრენების დაფა, რომელზეც მრავალრიცხოვანი ქვეყნებია ჩამოთვლილი და, შესაბამისად, იმპლიკაცია კეთდება მოცემული ავიახაზების მიერ შესრულებული ფრენების ფართო დიაპაზონზე. შემდეგ- ქართული პასპორტი, რაც, სავარაუდოდ, **მეტონიმიურად** სამიზნე აუდიტორიაზეც მიუთითებს - საქართველოს მოქალაქეები”. აქ ჩნდება **ზედდადებული ხმის ჩანართი**, რაც გამოირჩევა ნაკლები კოჰეზიურობით, თუმცა აშკარად კოჰერენტულია, რამდენადაც წინადადებებს აერთიანებს საერთო კონტექსტი და მიზანი- მოგზაურობა ქართული ავიახაზების საშუალებით.

უნდა აღინიშნოს, რომ ტექსტში გვხვდება მარტივი წინადადებებისა და ნაცვალსახელების სიმრავლე, რაც არაოფიციალურობის შეგრძნებას ერთი ორად აძლიერებს: **“ყველაფერი** მოლოდინით იწყება. ფეხები შორდება დედამიწას. სამყარო **შენ** თვალწინ სულ სხვა ხედით იშლება და მრავალჯერ ნანახი, თავიდან ახდენს შთაბეჭდილებას. არ აქვს მნიშვნელობა, ვინ აღმოჩნდება **შენ** გვერდით. **თქვენ** მაინც პოულობთ საერთო ენას. ყოველი წამი გაახლოებს დასაწყისთან, რადგან მაშინ, როცა გგონია, რომ ყველაფერი დასრულდა, **შენ** კვლავ ეშვები მიწაზე და მოგზაურობაც აქედან იწყება. Fly Georgia- მსოფლიო გელოდება.”

ტექსტს პარალელურად მიჰყვება ყოველი ცნების გამომხატველი მეტაფორულ-ასოციაციური გამოსახულება: მაგალითად, „ფეხები შორდება მიწას“- და ნაჩვენებია ბავშვის საქანელაზე ქანაობა; „შენ ეშვები მიწაზე“- ნაჩვენებია როგორ გადმოდის კაცი მანქანიდან და დგამს ფეხს მიწაზე.

ერთი სიტყვით, თუკი წინა მაგალითებში მეტი აქცენტი **პროცესუალობის, აღწერის, ნარატივის** ელემენტებზე მოდიოდა, ამ უკანასკნელში უმეტესწილად ასოციაციური მიმართებებია ნაჩვენები.

მაგ. (ქართ.) (<http://www.youtube.com/watch?v=4fv5UhbI5bI>, 1997) ვფიქრობთ, ვიზუალურ- ტექსტობრივად საკმაოდ დატვირთულია ჯეოსელის მობილური კავშირის პირველი ქართული რეკლამა, რომელშიც **ზედდადებული ხმა დეფინიციის და აღწერის** სტრატეგიების გამოყენებით აუღერებს შიდა მტკიცებულებებს. აუდიტორიასთან პირველი კონტაქტი რეკლამაში გამოსატულია სატელეფონო ზუმერის-აუდიო ელემენტის ჩართვით, რაც

აუდიტორიას თავდაპირველადვე მიანიშნებს რეკლამირებული პროდუქტის სახეობაზე, კერძოდ, სატელეფონო კავშირზე, ან მასთან დაკავშირებულ ობიექტზე. **რიტორიკულ გარემოებას** სატელეფონო ზარის გაუდერებასთან ერთად ქმნის ტელეფონის “ზონარის პოლისემანტური სიმბოლური იმიჯი, რომელიც თანდათანობით სცილდება ტელეფონს და მობილური ტელეფონის სიმ-ბარათში შთაინთქმება. ეს იმიჯი, რეკლამირებულ პროდუქტთან, ერთი მხრივ, ასოციაციურად არის დაკავშირებული და, მეორე მხრივ, ფუნქციურადაც, რადგან აუდიტორიას სატელეფონო კავშირის უკეთ წარმოსადგენად **ვიზუალური ეფექტის გამმაფრებასთან** ერთად აჩვენებს, რომ ტელეფონის ზონარი საჭირო აღარ არის მუდმივი სატელეფონო კავშირის დასამყარებლად.

ვიზუალური ფონის პარალელურად, ვოისოვერი აქედრებს, ცოტა არ იყოს, ხელოვნური დიქციით რეკლამირებული პროდუქტის დეფინიციას, რომელიც თავდაპირველადვე შემოტანილია ნომინაციური ტიპის ელიფსური წინადადებით. კოჰიზიური ელემენტის - „იგი“ ნაცვალსახელის გამოყენებით პირველი წინადადება უკავშირდება მეორე, უფრო აღწერილობითი ტიპის **პოზიტიური ზედსართაული ფორმებით (უახლესი, თანამედროვე, მოსახერხებელი, ეკონომიური)** გაჯერებულ წინადადებას, რითაც კომუნიკატორები აუდიტორიას პასუხობენ იმდროისათვის ყველა შესაძლო კითხვაზე. მოცემული ზედსართაულების სემანტიკა უკავშირდება თანამედროვეობასთან ფეხის აწყობის ცნებას. ამ მხრივ ასევე აღსანიშნავია **„პრესტიჟული ცხოვრების“** ცნება, რასაც პროდუქტი, რეკლამის მიხედვით, აუდიტორიას სთავაზობს. ვფიქრობთ, ამ ცნების გაგრძელებაა იმპერატიული ტიპის წინადადება- **მსოფლიო გიხმობთ**, რითიც კომუნიკატორები საქართველოს საზოგადოებას (1997 წელს, როცა მობილური კავშირი მართლაც „ახალი ხილი“ იყო საქართველოში) დანარჩენი მსოფლიოს ნაწილად გახდომის შანსს აძლევენ.

შიდაენობრივ დონეზე, ვფიქრობთ, ასევე საინტერესოა სამწვერა **ალიტერაციული ჩანართი- ყოველთვის, ყველგან ყველასთან**, რომელიც გამოსატულია განუსაზღვრელი ნაცვალსახელებით, რაც ვფიქრობთ, განუსაზღვრელობის და ულიმიტობის ცნებას კიდევ უფრო ამმაფრებს. გარდა, ამისა, ალიტერაციული ჩანართი რეკლამის ადვილად დამახსოვრების და ლაკონურობის მიზნით არის გამოყენებული.

„მობილური კავშირგაბმულობის **უახლესი** სისტემა ჯიესემი. იგი **თანამედროვე, მოსახერხებელი და ეკონომიურია**. იგი გთავაზობთ პრესტიჟულ

ცხოვრებას. იგი საშუალებას გაძლევთ ილაპარაკოთ ყოველთვის, ყველგან, ყველასთან. ეს ჯეოსელია!. საქართველოს მობილური ტელეფონის ბარათი. მობილური ტელეფონის გასაღები. მსოფლიო გიხმობთ! ჯეოსელი- შეუზღუდავი სატელეფონო კავშირი”.

რეკლამის შეჯამება - ჯეოსელი- შეუზღუდავი სატელეფონო კავშირი- წარმოდგენილია ელიფსური ნომინაციური წინადადებით, რომელსაც, ვფიქრობთ, რეფუტაციის ელფერი დაჰკრავს, რადგან, მსახდვრელის „შეუზღუდავი“ გამოყენებით აუდიტორიის კონტრარგუმენტს მობილური კავშირის შეზღუდულობის შესახებ, მომენტალურად ანადგურებს. ვფიქრობთ, სემანტიკური თვალსაზრისითაც საინტერესოა სიტყვა „შეუზღუდავი“, რომელიც ნიშნავს ულიმიტოს, უსაზღვროს, არაფრით შეზღუდულს, თუმცა, მობილური კავშირის შემთხვევაში, აშკარად „ცარიელი“ სიტყვაა, რადგან არაფერია სამყაროში ულიმიტო და, მითუმეტეს, მობილური კავშირი, რომელიც, რა თქმა უნდა, შეუზღუდავი ვერ იქნება, თუ მომხმარებელი არ გადაიხდის, ან გავა მისი დაფარვის ზონიდან, მაგრამ რეკლამაში აშკარად ეფექტურია და, ერთი მოსმენით, არც აუდიტორიას დააფიქრებს მის დენოტაცია. ამდენად, კიდევ ერთხელ გვაქვს საქმე კომუნიკატორების მიერ სიტყვის მნიშვნელობით ოსტატურ მანიპულირებასთან.

ბ) აუდიო –ვიზუალურად რეკლამაში ვიზუალურ მასალასთან ერთად გამოყენებულია ინფორმაციული, ემოციური ან კონცეპტუალური დატვირთვის მქონე მუსიკალური რგოლი, რომელიც რეკლამის მთავარ შინაარსს ქმნის. აქაც გამოირჩევა რამდენიმე ტიპი:

ა) პიქტორიალური - რეკლამაში სტატიკური სურათის ან იმიჯის საშუალებით გადმოიცემა მთავარი შინაარსი. სტატიკური იმიჯი+მუსიკა, რომელსაც მეტ-ნაკლებად კონცეპტუალური დატვირთვა აქვს. რეკლამის სლოგანი უმეტესად გრაფიკულად არის გამოსახული რეკლამის ბოლოს,²⁶ ხოლო შინაარსი და რეკლამის მთავარი მესიჯი გადმოიცემა:

1. ერთი სტატიკური იმიჯის ან ლოგოს მეშვეობით²⁷

²⁶ აღნიშნულ მოდელს შეიძლება მუსიკალური რგოლიც ახლდეს თან, რომელიც კონცეპტუალურად ნაკლებად ან საერთოდ არ არის მოტივირებული.

²⁷ ამგვარი რეკლამების ხანგრძლიობა ძირითადად 5 წამს არ აღემატება.

მაგ. (ქართ.) (http://www.myvideo.ge/?CI=1&ci_c=video&ci_m=embed&id=JvcUP98g50Q, 2013) ბანკი რესპუბლიკის რეკლამა, რომელშიც ასახულია ერთი სტატიკური გამოსახულება მოცეკვავე ადამიანებისა. გამოსახულებას ასევე დართული აქვს ლოგო და ტექსტობრივი ჩანართი: „ყოველი ჩვენგანი მნიშვნელოვანია“, თუმცა დომინანტური სტატიკური გამოსახულება და მხიარული მუსიკაა.

2. რამდენიმე კონცეპტუალურად დაკავშირებული სტატიკური სურათის/ იმიჯის მეშვეობით (ე.წ. სლაიდ შოუ)

მაგალითად (ბრიტ.) **Travel Pal Agency-ს** ტურისტული სააგენტოს რეკლამა (<http://www.youtube.com/watch?v=9Ko5P8TTmKI>, 2013) , რომელიც მაყურებელს მაღაიზიის უღამაზეს ქვეყანაში მოგზაურობას სთავაზობს. რეკლამა, ძირითადად მოიცავს კონცეპტუალურად დაკავშირებულ- მაღაიზიური ცხოვრების სხვადასხვა ფრაგმენტის ამსახველი ფოტოების კოლაჟს. თითოეულ ფოტოზე გრაფიკულად გამოსახულია ახსნა-განმარტებითი ფრაზები, რომლებიც უმეტესად ზედსართავს+ არსებითი სახელის შემცველი ფრაზებია: **Most exotic places in Malaysia;... Beautiful Coastal Area** (თან სდევს სანაპიროს სურათს); **Comfortable Accommodation**(სასტუმროს სურათებთან ერთად)და სხვ. რეკლამის მესიჯი და პირდაპირი მიმართვა აუდიტორიისადმი ჩანს ბოლოს გრაფიკულად დატანილ იმპერატივის შემცველ ტექსტში: **Don't leave home without us!**, რაც შეეხება შიდა არგუმენტს, აშკარაა, აქ **დეფინიციის, აღწერისა და დაყოფის** სტრატეგიები ჭარბობს-ამათგან პირველი აშკარად ჩანს გრაფიკული ტექსტიდან, ხოლო მეორე კომპოზიციურად, რამდენადაც მაღაიზიის ცხოვრების შემადგენელი ელემენტების ფოტო-კოლაჟია გადმოცემული. რეკლამა ლოგიკურია, თუმცა რიტორიკული გავლენა შეიძლება პათეტიკურიც იყოს.

ბ) რეკლამაში **დინამიური** სურათის, იმიჯის ან სიუჟეტური განვითარების საშუალებით გადმოიცემა მთავარი შინაარსი. **დინამიური იმიჯი/სიუჟეტური განვითარება +მუსიკა.**

მაგ. (ბრიტ.) Sony Bravia-ს ფირმის LCD ტელევიზორის რეკლამა (<http://www.youtube.com/watch?v=9NymcQJjPCs>, 2005) , რომელშიც კომუნიკატორების მთავარი მესიჯი და ასე ვთქვათ, პროდუქტის USP ანუ მთავარი მახასიათებელია ტელევიზორის ფერების მდიდარი პალიტრა და გამოსახულების სიმსუბუქე. ამის მისაღწევად გამოყენებულია ვიზუალური რიტორიკული საშუალება - სტატიკური იმიჯი- ერთ-ერთი ქალაქის სხვადასხვა ქუჩის კადრები, რომლებიც

მოულოდნელად ივსება მრავალფერი, მსუბუქად მოხტუნავე ბურთებით, რომლებიც ასოცირებულია ტელევიზორის ფერებთან, ხოლო მათი ხტომ-გამოსახულების სიმსუბუქესთან. ბურთები თანდათანობით მრავლდებიან და ბოლოს თითქმის მთლიანად ფარავენ ქუჩებს. შინაარსი, ვფიქრობთ, შექმნილია კონტრასტის სტრატეგიის საშუალებით, კერძოდ, ქალაქის უდიდამო და უფერულ სურათს ფერადი ბურთები მდიდარი ფერებითა და სიმსუბუქით ახალისებენ. აქვე ნიშანდობლივია, რომ კონტრასტის უკეთ წარმოსახენად, ფონად შერჩეულია თეთრი, ნაცრისფერი და ერთგვაროვანი სახლები, მანქანები და ა.შ, რომლებიც მრავალფერი ბურთების მეშვეობით რეკლამის ბოლოს ძალიან ღამაზდებიან. მაყურებლისთვის კონტრასტული იმიჯის ამოცნობის გაადვილების მიზნით, რეკლამის ბოლოს ვკითხულობთ სლოგანს: **Colour- Like no other..** აქვე აღსანიშნავია, რომ წინა მაგალითებიდან განსხვავებით, მოცემულ რეკლამაში მართალია სიუჟეტური განვითარება არ არის, თუმცა დინამიური იმიჯი+მუსიკა მოდელია სახეზე. რაც შეეხება მუსიკას, რეკლამაში გამოყენებულია José González-ის Heartbeats, რომელიც სიყვარულის თემაზეა და რომლის ტექსტშიც ფიგურირებს ფერების გამომხატველი სიტყვები: “The colours red and blue... A simple touch...”

როგორც ვნახეთ, სატელევიზიო რეკლამის დისკურსის შინაარსობრივ-კომპოზიციური ჩარჩო წარმოდგენილია რთული მოდელით, რომელიც შეიცავს ვერბალური და სუპერვერბალური გამომხატველობითი ხერხების ოსტატურად შერწყმულ ჰიბრიდს.

3.2. კ. გრაისის კოოპერაციის პრინციპი ბრიტანული და ქართული სატელევიზიო რეკლამის დისკურსში.

როგორც აღვნიშნეთ, სატელევიზიო რეკლამა ერთგვარი კომუნიკაციური აქტია კომუნიკატორებსა და აუდიტორიას შორის, რომელიც ცოცხალი ზეპირი მეტყველების რიტუალს ემსგავსება. თავად კომუნიკაციური აქტი ლინგვისტიკის ცნობილი ფილოსოფოსის - პოლ გრაისის მიერ შემოთავაზებულ კოოპერაციულ პრინციპსა და საუბრის იმპლიკაციას ეფუძნება.

მოკლედ განვიხილოთ, თუ რაში მდგომარეობს კოოპერაციული პრინციპი.

იმისათვის, რომ კომუნიკაციური აქტი წარმატებით განხორციელდეს, მასში ჩაბმულ მოსაუბრესა და მსმენელს უნდა ჰქონდეთ საუბრის თემის ირგვლივ არსებული საერთო ცოდნა. სწორედ ამ საერთო ცოდნის გაზიარებას უწოდა გრაისმა კოოპერაციული პრინციპი (Grice, 1975). ყოველდღიური

ჩვეულებრივი მეტყველებისას მოსაუბრეები გარკვეულწილად აყალიბებენ საკუთარ სათქმელს იმგვარად, რომ ის ადვილად გასაგები იყოს მსმენელისთვის. გრაისი გამოყოფს კოოპერაციის პრინციპთან ასოცირებულ 4 მაქსიმას, რომელიც მონაწილეობს კომუნიკაციური აქტის წარმატებით განხორციელების პროცესში:

ოდენობრივი – მოსაუბრეები იძლევიან საკმარის, თუმცა არა ზედმეტ ინფორმაციას საუბრის თემის ირგვლივ;

თვისობრივი-ხარისხობრივი- ინფორმაცია სიმართლეს შეიცავს და ფაქტებს ეფუძნება, მოსაუბრეები გულწრფელნი უნდა იყვნენ საუბრისას, ან არ უნდა თქვან ის, რაც, მათი აზრით, მცდარია და სიმართლეს არ შეესაბამება.

რელევანტურობის- საუბრის ელემენტები- კონტექსტთან რელევანტურია; **მანერის-** მოსაუბრეები ცდილობენ ისაუბრონ პირდაპირ, გასაგებად და ლაკონურად, რათა თავიდან აიცილონ ორაზროვნება. (Grice, 1975)

ხშირად კოოპერაციის პრინციპი შეგნებულად ან შეუგნებლად ირღვევა საუბრისას, რაც გულისმობს მოსაუბრის მხრიდან მცდარი, არარელევანტური ან ისეთი ინფორმაციის მიწოდებას, რომელიც გარკვეულ ორაზროვნებას იწვევს მსმენელში.

კოოპერაციის პრინციპის ამგვარი უხეში დარღვევის შემთხვევაში, უნდა ვივარაუდოთ, რომ საქმე გვაქვს ე.წ. „დამალული“ მნიშვნელობის იმპლიკაციურ კომუნიკაციასთან, რომელიც დეკოდირებას საჭიროებს (Coulthard, 1985: 31). ლეიკოფი კოოპერაციის პრინციპზე დაფუძნებით თავაზიანობის პრინციპსაც განიხილავს (Lakoff 1973), რაც, თავის მხრივ, გულისხმობს 3 მაქსიმას: 1) **სხვას არ მოვახვით ჩვენი აზრი;** 2) **მსმენელს კომფორტულად ვაგრძნობინოთ თავი;** 3) **მივცეთ მსმენელს არჩევანის გაკეთების საშუალება.**

განვიხილოთ კოოპერაციული პრინციპის თითოეული მაქსიმის რეალიზაცია სატელევიზიო რეკლამაში.

3.2.1. თვისობრივი-ხარისხობრივი მაქსიმა - არ მოვახდინოთ მცდარი ინფორმაციის კომუნიკაცია.

რეკლამის მთავარი ფუნქციიდან- პოტენციური მყიდველის დარწმუნებიდან გამომდინარე, კომუნიკატორები, სავარაუდოდ, უმეტესად პროდუქტის დადებით თვისებების და მისი უპირატესობის მტკიცებას შეეცდებიან, რათა პოტენციურ მომხმარებელს პროდუქტისადმი ნდობა გაუღვივონ. თუმცა, არ უნდა დაგვავიწყდეს რეკლამის მარეგულირებელი ქცევის კოდექსის არსებობაც,

რომელიც პროდუქტის მწარმოებლებს სიმართლის თქმასა და მომხმარებლის მიერ არჩევანის გაკეთების გაადვილებას ავალდებულებს. აქედან გამომდინარე, არსებობს გარკვეული ტიპის რეკლამები, რომლებიც მომხმარებლის მოზიდვას სწორი და დასაბუთებული ინფორმაციის კომუნიკაციით ცდილობენ. რამდენად რეალურ სიმართლეს შეესაბამება რეკლამაში მოყვანილი ფაქტები მართლია, კითხვის ნიშნის ქვეშ დგას, თუმცა, ერთი შეხედვით, **თვისობრივი მაქსიმა დაცულია.** ეს არის ჩვენ მიერ პირობითად გამოყოფილი **ლოგოსის ელემენტით დომინანტური რეკლამები**, კერძოდ, **უპრატესობის არგუმენტირების მოდელის რეკლამებში**, რომლებიც შემდეგ თავებში უფრო დეტალურად არის განხილული.

მაგ. **(ქართ.)** Georgian Airways- ქართული ავიასახეების რეკლამის (<http://www.youtube.com/watch?v=AnCa1QaisRc>, 2013) სლოგანში ვოისოვერის მიერ გაუღერებულია წინადადება: **„Georgian Airways.- 20 წელი თქვენთან ერთად..“**

მოცემული რეკლამა აუდიტორიის დასარწმუნებლად მართალ ინფორმაციას იყენებს, რაც გამოიხატება პროდუქტის ფუნქციონირების და გამოცდილების ზუსტი ციფრის (**20 წელი**) მოყვანით. აუდიტორიას წლების შთამბეჭდავი რაოდენობის გაგებისას ნდობა უნდება ავიაკომპანიის მიმართ. ინფორმაციის გადამოწმებაც მარტივია არქივიდან მოპოვებული ჩანაწერების საშუალებით.

მაგ. **(ქართ.)** ანალოგიური ტიპის სიმართლის შემცველი ინფორმაციაა ვოისოვერის მიერ გაუღერებული ჯეოსელის მობილური კავშირის სერვისის რეკლამაში (http://www.youtube.com/watch?v=X2C9eyxCb_8, 2012) **„...ნუ გიკვირთ, ჯეოსელისა და ლაი-ლაის აბონენტებს, უკვე შეგიძლიათ ისაუბროთ 0 თეთრად ადგილობრივ ზარებზე ყველა მიმართულებით. უბრალოდ აკრიფეთ *000 დიუზი და OK..“**

მოცემული რეკლამა ასევე შეიცავს მართალ ინფორმაციას მომსახურების ტარიფისა და მისი გააქტიურების კონკრეტული ხერხის საშუალებით, რისი შემოწმებაც უმარტივესია მობილურ ტელეფონზე ერთი თითის დაჭერით.

მაგ. **(ბრიტ.)** ასევე მაგალითად, ჭურჭლის სარეცხი საშუალების Finish—ის რეკლამა, რომელშიც სიმართლის ფაქტებით განმტკიცების მცდელობა მოცემულია მოშორებული ბაქტერიების პროცენტული მაჩვენებლის მოყვანით ვოისოვერის მიერ.

„ It removes **99.9% of bacteria**” . წინა მაგალითებიდან განსხვავებით, ამ ინფორმაციის გადამოწმება მართალია რთულია, თუმცა დაუმრგვალებელი ციფრის 99.9 % ხსენება და არა 100% რომელიც აშკარად მცდარი იქნებოდა, ერთგვარად გასამართლებელ საშუალებას უტოვებს კომუნიკატორებს. ყველამ იცის, რომ ბაქტერიების ლაბორატორიული ანალიზისას თვით ექსპერტებიც კი ხშირად ცდებიან და, შესაბამისად, კოოპერაციის პრინციპი ზედაპირულად მაინც დაცულია.

მაგ. (ბრიტ.) პერსილის სარეცხი საშუალების ბრიტანულ რეკლამაში (<http://www.youtube.com/watch?v=MZc6-ynoCDE>, 1981), თვისობრივი მაქსიმის დაცვის მცდელობა წარმოდგენილია ფრაზით: „...It’s **tested and approved** by all its machine-makers...”, რომელსაც ვოისოვერი აუღერებს. აქვე აღსანიშნავია, რომ მოცემულ რეკლამაში ვიზუალური ფაქტორიც უზრუნველყოფს თვისობრივი მაქსიმის დაცვას, რაც გამოიხატება სხვადასხვა ცნობილი ბრენდების ლოგოების ეკრანზე დემონსტრირებით. თავად სიტყვების tested და approved მნიშვნელობა პირდაპირ დაკავშირებულია სანდო და გადამოწმებულ სიმართლესთან.

მაგ. (ბრიტ.) ბრიტანული ავიახაზების რეკლამაში (<http://www.youtube.com/watch?v=Jl872uisQ3k>, 2011) თვისობრიობის მაქსიმა, ვფიქრობთ, დაცულია კომპეტენტური პირის, კერძოდ, კომპანიის- T-mobile ბრენდების მენეჯერის ციტირების საშუალებით, რომელიც აღფრთოვანებული საუბრობს ბრიტანული ავიახაზებისა და „თი მობაილის” მიერ მომხმარებელზე ორიენტირებული სტრატეგიის შესახებ. გარდა ამისა, რეკლამაში გამოყენებულია ამ ორი პოპულარული ბრიტანული კომპანიის ერთობლივი ღონისძიების ამსახველი კადრები, რომლებზეც ასახულია ბედნიერი და კმაყოფილ მომხმარებლები: „ **It’s about fun, it’s about joy, it’s about people getting involved.. and that’s what we’ve seen all day today.. We want to show people something that we don’t only talk about, but something that we act on as well...**”

აქვე აღსანიშნავია, რომ ვეთანხმებით გრაისის მოსაზრებას იმის თაობაზე, რომ რაც უფრო მეტადაა თვისობრივი მაქსიმა დაცული, მით უფრო ნაკლებად კრეატიულია დისკურსი, რადგან მისი დაცვა სინამდვილის კრეატიული „შენიღების” საშუალებების- მეტაფორის, ირონიის და სხვა რიტორიკული ტროპების გამოყენებას ეწინააღმდეგება. შესაბამისად, რაც უფრო მეტად არის დარღვეული თვისობრივი მაქსიმა რეკლამაში, მით უფრო მეტადაა მასში იმპლიკაცია ჩადებული, რაც რეკლამას ჩვენთვის გაცილებით საინტერესოს

ხდის. რეკლამის ეფექტურობის მიზნითაც, ვფიქრობთ, ყოველთვის ხელსაყრელი არ არის კოოპერაციის პრინციპის დაცვა.

(ქართ.) :დომესტოსის სახეის საშუალების ქართულ რეკლამაში (http://www.myvideo.ge/?video_id=2054757, 2013) თვისობრივი მაქსიმა დაცულია კმაყოფილი მომხმარებლის ციტირების საშუალებით, რომელიც აუდიტორიას ურჩევს რეკლამირებული პროდუქტის შექენას, მისი დადებითი თვისებებიდან გამომდინარე: „ დომესტოსმა საერთოდ შემიცვალა სახლის დალაგების წესი.ადრე დეზინფექციაზე არ ვიცოდი, იცით, დეიდაჩემი ბიოლოგია და ერთხელ მითხრა: შენს გაკრიალებულ სამზარეულოში უამრავი მიკრობი იქნებაო. ეგრევე გავეარდი და ვიყიდე დომესტოსი. მე დარწმუნებული ვარ, რომ დომესტოსის საშუალებით ვერანაირი მიკრობი ვერ გაჭაჭანდება ჩემს სამზარეულოში.”

აქვე აღსანიშნავია, რომ ვოისოვერი რეკლამის შემაჯამებელ ეტაპზე აუღერებს კიდევ ერთ ფრაზას: „დომესტოსი მადლობას უხდის ქართულ ქალბატონებს ასეთი შეფასებისთვის” , რაც კიდევ ერთი მცდელობაა თვისობრივი მაქსიმის დაცვისა- არამარტო ერთი კმაყოფილი მომხმარებელია სახეზე, არამედ განუსაზღვრელი რაოდენობის ქართველი ქალბატონები.

ემპირიული მასალის კვლევისას გამოიკვეთა თვისობრივი მაქსიმის დარღვევის შემთხვევებიც.

(ბრიტ.) Hamlet-ის ფირმის სიგარეტის რეკლამა (<http://www.youtube.com/watch?v=FvNdhriwGuM>, 1987), რომელშიც რეკლამის სლოგანი წარმოდგენილია მცდარი ინფორმაციის საშუალებით: **“Happiness is a cigar called Hamlet- the mild cigar”** , საყოველთაოდ ცნობილია, რომ სიგარეტი არათუ ბედნიერებას არ უქადის მწვეველებს, არამედ პირიქით, საზიანოც კი არის ჯანმრთელობისთვის, შესაბამისად, უფრო სწორი იქნებოდა შემდეგი წინადადების გაუღერება: **Unhappiness is a cigar called Hamlet**, მოცემულ რეკლამის რომელიც იუმორისტულ პრიზმაშია გადაწყვეტილი, ვფიქრობთ, თვისობრივი მაქსიმის დარღვევა გამოსატულია **საპირისპირო ცნების იუმორისტულ-ირონიული** კომუნიაკაციით.

(ბრიტ.) თვისობრივი მაქსიმა ასევე დარღვეულია ჰაინეკენის რეკლამაში (<http://www.youtube.com/watch?v=u4VFqbroi1I>, 1985), რომელშიც მცდარი და გადაუმოწმებელი ინფორმაციაა გაუღერებული: **„Heineken refreshes the parts other beers cannot reach”** რეალურად ეს წინადადება ორი სახის მცდარ ინფორმაციას შეიცავს: 1) ცნობილია, რომ ლუდის და ზოგადად ნებისმიერი ტიპის

აღკოპოლური სასმელის დაღვევა გონებას კი არ აფხიზლებს, არამედ პირიქით, ათრობს, შესაბამისად, ლუდთან სიტყვის refresh გამოყენება, რომლის კონოტაციური მნიშვნელობა **გამოფხიზლებას** ნიშნავს, ფაქტობრივი ტყუილია. წინა მაგალითის მსგავსად, ეს რეკლამაც **იუმორისტულ- ირონიულ კონტექსტშია** გადაწყვეტილი და, შესაბამისად, აქაც საქმე გვაქვს **ირონიის რიტორიკულ ხერხთან**. 2) სლოგანის მიხედვით, სწორედ რეკლამირებული ლუდი და არა ნებისმიერი სხვა ფირმის ლუდი აფხიზლებს გონებას, რაც ასევე მცდარი ინფორმაციაა. ლუდის დამზადების ტექნოლოგია მეტ-ნაკლებად ერთნაირია ყველა ფირმისთვის და, შესაბამისად, მისი ეფექტიც ანალოგიური იქნება. ნებისმიერ სხვა ლუდში იგულისხმება კონკურენტი ლუდის მწარმოებელი ფირმა, რომლის დაკნინების საშუალებით კომუნიკატორები, ასე ვთქვათ, ქულებს უწერენ თავიანთ ფირმას და საკმაოდ ეფექტურადაც. თუმცა ამ შემთხვევაში გარდა კოოპერაციის პრინციპის დარღვევისა, საქმე გვაქვს რეკლამის ეთიკური ნორმების დარღვევასთანაც, თუმცა დაუდასტურებლად, რადგან კონკურენტი ფირმის სახელი რეკლამაში ნახსენები არ არის.

(**ქართ.**)_ჯეოსელის სატელეფონო კავშირის პირველ ქართულ რეკლამაში (<https://www.youtube.com/watch?v=4fv5UhbI5bI>, 1997) დარღვეულია თვისობრივი მაქსიმა სიტყვის- **შეუზღუდავი** გამოყენებით, რომელიც **გაზვიადების** რიტორიკული ხერხის საშუალებით გადაუმოწმებელი ინფორმაციის კომუნიკაციას ახორციელებს- შეუძლებელია სატელეფონო კავშირი შეუზღუდავი ანუ უსასრულო იყოს, თუმცა, წინა მაგალითის მსგავსად, აქაც კომუნიკატორები „თავის გასამართლებლად“ სიტყვას ორაზროვანი მნიშვნელობით ტვირთავენ- შესაძლოა, იგულისხმებოდეს შეუზღუდავი დაფარვის ზონა და არა ულიმიტო, განუწყვეტელი კომუნიკაცია. ნებისმიერ შემთხვევაში, ვფიქრობთ, თვისობრივი მაქსიმა დარღვეულია.

ამგვარად, სატელევიზიო რეკლამის დისკურსში გარკვეული ტიპის რეკლამებში კოოპერაციული პრინციპის თვისობრივი მაქსიმა ძირითადად დაცულია და მისი რეალიზება შეიძლება მოხდეს როგორც **ვერბალური**, ასევე **არავერბალური** საშუალებით. **ვერბალური საშუალებებია:** 1) ინფორმაციის დამადასტურებელი ფაქტების კონსტანტაცია, რომელიც გამოხატულია სიმართლის და გადამოწმებული ინფორმაციის კონოტაციური მნიშვნელობის მატარებელი ლექსიკური ერთეულებით: ინგლისურში – **tested, approved**, ქართულში- **დამტკიცებულია, სერთიფიცირებულია** და სხვ. 2) ადვილად

გადასამოწმებელი კონკრეტული ციფრების, წლების და პროცენტულობის მაჩვენებლების მოყვანა; 3) კომპეტენტური პირების ციტირება; 4) კმაყოფილი მომხმარებლის ციტირება. **არავერბალური მარკეტინგ დამოწმდა:** პროდუქტის მწარმოებელი კომპანიის კორპორაციული იდენტობის ამსახველი რაიმე ვიზუალური ელემენტის დემონსტრირება, მაგალითად, ჩვენება ეკრანზე.

რაც შეეხება კოოპერაციის პრინციპის დარღვევას,

ბრიტანულ რეკლამებში ხშირად ვლინდება კონკრეტული ტიპის რეკლამებში და ასეთი რეკლამები, ჩვენი დაკვირვებით, ძირითადად ალკოჰოლური სასმელების და სიგარეტის პოპულარიზებას ეწევიან. მათი მწარმოებელი ფირმები სიმართლის კომუნიკაციას ვერც მოახდენენ, რადგან ეს სიმართლე ნეგატიურ ინფორმაციას შეიცავს და პოტენციური მყიდველი ამით ვერ მოიხიბლება.

თვისობრივი მაქსიმის დარღვევა უმეტესად წარმოდგენილია **იუმორისტულ-ირონიული კონტექსტის კომუნიკაციით** და, შესაბამისად, **საპირისპირო მნიშვნელობის მქონე სიტყვების იუმორისტულ-ირონიულ კონტექსტში რეალიზებისას**, მაგალითად როგორცაა- refresh= wear; happiness = unhappiness და სხვ.

ქართულ რეკლამებში ნებისმიერი პროდუქტის რეკლამაში შეიძლება შეგხვდეს თვისობრივი მაქსიმის დარღვევის შემთხვევები, რომლებიც გულისხმობს პოლისემანტური სიტყვების მნიშვნელობით მანიპულირებას: მაგალითად, როგორცაა სიტყვა **შეუზღუდავი**- უსასრულო, შეუფერხებელი.

3.2.2. ოდენობრივი მაქსიმა მოსაუბრეს ავალდებულებს მსმენელისთვის კომუნიკაციური აქტის მიზნის შესაბამისად საკმარისი, მაგრამ არა ზედმეტი ინფორმაციის მიწოდებას.

არ არსებობს რეკლამის კონკრეტული ფიქსირებული ფორმა, რომელიც კომუნიკატორებისთვის მთავარი მესიჯის გადმოცემის ზომას აწესებს. შესაბამისად, მისი ფორმა და სტრუქტურა დიზაინრების და მარკეტოლოგების მოთხოვნებსა და გემოვნებაზეა დამოკიდებული, თუმცა ოდენობრივი მაქსიმის დაცვა განაპირობებს რეკლამის სისტემურ, ლაკონურ, მწყობრ და საკმარისად ინფორმატიულ ხასიათს. ვფიქრობთ, რეკლამებზე სწრაფი თვალის გადავლებითაც კი აშკარაა კომუნიკატორების სწრაფვა მოკლე და ლაკონური სარეკლამო სლოგანების მიმართ.

1) (ბრიტ.): მაგალითად, ბრიტანული ავიახაზების ერთ-ერთი მორიგი რეკლამა (<https://www.youtube.com/watch?v=X1M0pbxNUF8>, 2011), რომელშიც ვოისოვერის მიერ გაუღერებულია ლაკონური, მაგრამ საკმაოდ ინფორმატიული სარეკლამო სლოგანი: „**To pioneer, to engineer, to innovate, to imagine, to fly-to serve, today, tomorrow**” , რომელიც 8 სიტყვაში ასახავს წარმატებული ავიაციის ფუნქციონირების ყველა მთავარ მომენტს. კომპანიის ფუნქციონირების სხვადასხვა ეტაპის მიზნები მომხმარებელზე ორიენტირებული სერვისის განსახორციელებლად გამოსატულია **ზმნის უპირო ფორმით-ინფინიტივით**, რაც, თავის მხრივ, აზრის ლაკონურად გადმოცემის ინგლისური ენისათვის თვისობრივი ერთ-ერთი უნიკალური კონსტრუქციაა.

(ქართ.) (http://www.myvideo.ge/?video_id=914503, 2011)_მაგთი ჯიესემის MMS მომსახურების რეკლამას, რომელშიც საინტერესო სიუჟეტური განვითარების ფონზე ვოისოვერი აუღერებს მოკლე, ინფორმაციულ და ლაკონურ ნომინაციური ტიპის სლოგანს: „**MMS-ი- მაგთი ჯიესემის ახალი სერვისი**” . სლოგანი იმდენად მოკლე, პირდაპირი და მონოსემანტურია, რომ მარტო ინფორმაციის შემცველია და მასში სიტყვა new იძენს მთავარ მნიშვნელობას. აქვე აღსანიშნავია, რომ ამგვარი ლაკონური სლოგანის ფონზე რეკლამაში ძირითადი შინაარსი ვიზუალური სიუჟეტური განვითარებით გადმოიცემა.

ემპირიული მასალის კვლევის შედეგად გამოიკვეთა ოდენობრივი მაქსიმის დარღვევის შემთხვევებიც და, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, რაც უფრო კრეატიულია რეკლამა, მით უფრო მეტი ფუნქციის მატარებელია (და არა მარტო ინფორმაციულია) და შესაბამისად, მასში მნიშვნელობის იმპლიკაციის დეკოდირების საჭიროება იზრდება.

(ბრიტ.) ირლანდიური ლუდის Guinness რეკლამაში <http://www.youtube.com/watch?v=FYg6f96ZLwA&list=PL015E38B3CC988F4B->, ვფიქრობთ, დარღვეულია, როგორც ოდენობრივი, ასევე თვისობრივი მაქსიმა. მის სლოგანში გაუღერებულია ტექსტი:

“It’s no surprise that Guinness has more character, more substance, more taste, but it might surprise you to know that ..Guinness has only 124 calories. The great way to go lighter is to go darker.”

ა) დარღვეულია თვისობრივი მაქსიმა, რამდენადაც დაუმტკიცებელი ფაქტის კომუნიკაციას ახდენს. გაუგებარია, რასთან შედარებით აქვს რეკლამირებულ პროდუქტს მეტი ხასიათი, მეტი მოცულობა და მეტი გემო.

ამგვარი „ დაუსრულებელი ტიპის წინადადებები” რეკლამებში, როგორც წესი, ორაზროვნების დათესვას ემსახურება და ექსტა- კოდირების საშუალებით დენოტაციურ მნიშვნელობას იძენს: შესადარებელ პროდუქტში იგულისხმება კონკურენტი კომპანია.

ბ) ვფიქრობთ, დარღვეულია ასევე ოდენობრივი მაქსიმა ზედმეტი და არა ლაკონური ინფორმაციის მიწოდებით კალორიებთან დაკავშირებით: **It might surprise you to know-**ზედმეტია და ერთგვარად გადახვევაა მთავარი მესიჯიდან, რომელიც გულისხმობს 124 კალორიის შემცველი ლუდის პოპულარიზებას. თუმცა ამ მაქსიმიდან გადახვევა რეკლამას გაცილებით მიმზიდველს ხდის, განსაკუთრებით რეკლამის შეჯამებაში გაუღერებული რიტორიკული ხერხის- **ლიტოტესის** საშუალებით: **to go lighter, is to go darker.** თავისი საინტერესო სემანტიკურ-კოგნიტური ხასიათიდან გამომდინარე, ამ რეკლამას დაუზღბრუნდებით შემდგომ თავებში.

(ბრიტ.): ანალოგიურად დარღვეულია ოდენობრივი მაქსიმა **Guinness**-ის ერთ-ერთ მორიგ რეკლამაში (<http://www.youtube.com/watch?v=Au8Y98Rgxbk> 2013), რომლის შეჯამებაში ჩნდება წინა განხილული მაგალითის მსგავსად დაუსრულებელი წინადადება: **Guinness-made of more.** ვფიქრობთ, რაოდენობრივთან ერთად თვისობრივიც დარღვეულია, რადგან დაუმტკიცებელი და ორაზროვანი მნიშვნელობაა კოდირებული.

ამრიგად, დაკვირვებამ გვიჩვენა, რომ კომუნიკატორები ძირითადად ცდილობენ ოდენობრივი მაქსიმის დაცვას, თუმცა ეს მათ გარკვეულწილად ზღუდავს და ჩარჩოებში სვამს. შესაბამისად, მაქსიმების დარღვევით მათი კრეატიულობა გაცილებით იზრდება.

ბრიტანულ რეკლამებში ოდენობრივი მაქსიმა გამოხატულია ინფორმაციის მოკლე, პირდაპირი და ლაკონური გადმოცემით და ამისი ერთ-ერთი საშუალებაა **ინფინიტიური ფრაზებია: მაგალითად: to fly-to serve to pineer და სხვ., ქართულ რეკლამებში** კი ოდენობრივი მაქსიმა უმეტესად გამოხატულია მოკლე ნომინაციური ტიპის ინფორმაციის შემცველი წინადადებებით (მაგალითად: **ახალი სერვისი, უახლესი სისტემა და სხვ.**).

რაც შეეხება დარღვევას, ბრიტანულ რეკლამებში ხშირია სიტყვის **more** გამოყენება ორაზროვანი მნიშვნელობით.

3.2.3 რელევანტურობის მაქსიმა- ვიყოთ რელევანტურები.

რეკლამის შემთხვევაში რელევანტურობასთან ასოცირდება: აუდიტორიისთვის პროდუქტის შესახებ სასარგებლო და შესაფერისი ინფორმაციის მიწოდება, მისი დადებითი თვისებების გამოკვეთა, ასევე პოტენციური მომხმარებლის დაინტერესება და მისი დახმარება არჩევანის გაკეთებისას. ვფიქრობთ, უმეტესობა ჩვენ მიერ განხილული რეკლამებისა რელევანტურია, მხოლოდ რელევანტურობის მაქსიმა შეიძლება იყოს გამოსატული, როგორც ექსპლიციტურად- რეკლამის ზედაპირზე, ასევე იმპლიციტურად მთელი რიგი რიტორიკული საშუალებებით. მაგალითად, ისეთ რეკლამებში, სადაც კონცეპტუალური მეტაფორა არის დომინანტური, რეკლამის რელევანტურობის აღქმას ცოტა დრო სჭირდება, ხოლო ლოგოსის ელემენტით დომინანტურ რეკლამებში რელევანტურობა ხშირად პირდაპირ ტექსტის საშუალებით გადმოიცემა. ემპირიულ მასალაზე დაკვირვებამ გვიჩვენა, რომ რელევანტურობის მაქსიმა უმეტესად სამიზნე აუდიტორიის განსაზღვრისას არის კარგად დაცული (მაგალითად, ბავშვებზე გათვლილი პროდუქტი- რეკლამის ფორმატი- ზღაპარი ან მეორადი მონაწილეები- ბავშვები, ან ცხოველები და სხვ.) მაგალითად,

(ბრიტ.) რძის პროდუქტის- Lactaid-ის რეკლამაში (http://www.youtube.com/watch?v=_K1QpiFNdlg, 2013) გაუღერებელია ტექსტი: **“Are you sensitive to Dairy? Then you’ll love Lactoise-free Lactate! It’s 100% real milk that’s easy to digest. So you can fully enjoy the dairy you love. Lactaid for 25 years. Easy to digest. easy to love!”**

კომუნიკატორები მიმართავენ კონკრეტულად აუდიტორიის იმ ნაწილს, რომელიც რძის პროდუქტების მიმართ ალერგიულია და არა მათ, ვისაც რძის ნაწარმი უბრალოდ აინტერესებთ, ან არ აინტერესებთ. ამით რელევანტურობის მაქსიმა უკვე დაცულია, რადგან რეკლამის შემქმნელები აუდიტორიას არჩევანის უფლებასაც უტოვებენ. ვისაც აინტერესებს რძის პროდუქტი და გარკვეული მიზეზით ვერ იღებს მას, მისთვის რეკლამა რელევანტურია, თუმცა, შესაძლოა - მხოლოდ რეკლამის ზედაპირზე.²⁸

შემდეგ, კომუნიკატორები აუდიტორიას აწვდიან სასარგებლო ინფორმაციას პროდუქტის დადებით თვისებებზე, კერძოდ, 100% ნატურალური

²⁸ რძეს თუ ლაქტოზას ამოაცილი, ის 100%-იანი აღარ გამოდის.

რძის შემცველობაზე, რძის ფხვნილის არ არსებობაზე და პროდუქტის ბრენდის არსებობის 25 წლიან- გამოცდილებაზე.

მაგ. (ბრიტ.) შოტლანდიური არაალკოჰოლური სასმელის – Irn-Bru-ს რეკლამაში (http://www.youtube.com/watch?v=xfiqrkV_ZqI, 2006) რელევანტურობის მაქსიმა დაცულია რეკლამის სტრუქტურულ-ტექნიკური მახასიათებლების საშუალებით, კერძოდ, ანიმაციის ფორმატში გადაწყვეტილი ზღაპრის ამბის გადმოცემით. რამდენადაც არაალკოჰოლური სასმელების ერთ-ერთი მსხვილი მომხმარებელი ბავშვები არიან, რეკლამაშიც რელევანტურად გამოყენებულია ბავშვებისთვის საყვარელი და საინტერესო თოვლის ბაბუისა და პატარა ბიჭის ამბავი. რელევანტურია ფერებიც, მუსიკაც და ამბავი: ბიჭმა დალია გამაგრილებელი სასმელი და თოვლის ბაბუასთან ერთად ოცნების სამყაროში გაფრინდა. გზაში თოვლის ბაბუა სთხოვს რეკლამირებული პროდუქტის მიცემას, მაგრამ ბიჭი არ აძლევს, რადგან ვერ ელევა და, როგორც ბავშვებისთვის არის დამახასიათებელი, ცდილობს, დაუმალოს. იგი. ერთი სიტყვით, რეკლამა სამიზნე აუდიტორიისათვის რელევანტურია.

მაგ. (ქართ.) რელევანტურობის მაქსიმა ასევე სტრუქტურულ- ტექნიკური მახასიათებლების საშუალებით არის დაცული გურჯაანის ნაყინის რეკლამაში (<http://www.youtube.com/watch?v=TIv7Apv4IX4>, 2011), რომელიც, წინა მაგალითის მსგავსად, ანიმაციურ ფორმატშია გადაწყვეტილი და პროდუქტის რელევანტური მუსიკაც აძლევს ფონად. რამდენადაც ნაყინის ერთ-ერთი უნიკალური მახასიათებელი სახელიდან გამომდინარე, არის წარმოების ადგილი- გურჯაანი, კუთხე-კახეთი, სადაც ძალიან ცხელა და სადაც ყველაზე უკეთ იცინა, როგორ გაგრილდნენ, რეკლამის მუსიკაც კახური მელოდიებისგან შედგება და ტექსტიც შესაბამისი აქვს. “საამო და ქებულია, იმიტომ რომ კახურია”- შეიცავს პროდუქტის დასახელებას- „ქებული”, მთავარი უნიკალური მახასიათებლის ²⁹ სახელდებას და კახურ მელოდიას.

(ქართ.) ანალოგიურად რელევანტურია ბარამბოს ფირმის ნაყინის რეკლამა (http://www.youtube.com/watch?v=4G4Au_UbJMk 2012), რომლის მელოდიის ტექსტშიც მეორდება პროდუქტის დასახელება და კადრებშიც ბარამბოს ნაყინები ცვივა სიცხის დასაძლევად და სიგრილის შესანარჩუნებლად. გარდა ამისა, რეკლამის

²⁹ პროდუქტის უნიკალური მახასიათებელი, იგივე USP (Unique Selling Point) - მარკეტინგული ცნებაა, რომელიც გულისხმობს პროდუქტის უნიკალურ თვისებაზე აუდიტორიის ყურადღების გამახვილებას (Wikipedia. The Free Encyclopedia http://en.wikipedia.org/wiki/Unique_selling_proposition)

ფერებიც პროდუქტის შესაფერისია, ფერადი და მხიარული, ვოისოვერის მიერ გაუღერებული ტექსტი: ბარამბოს ნაყინი- სიგრილის გენერალური სპონსორი³⁰ – კიდევ ერთხელ უსვამს ხაზს ნაყინის მთავარ დადებით თვისებას- სიგრილის შენარჩუნებას.

რელევანტურობის მაქსიმა შეიძლება დაირღვეს რეკლამებში ე.წ. ანტი-რეკლამების შემთხვევებში, ასევე ოგზიმორონის რიტორიკული საშუალების და ნებისმიერი ნეგატიური ინფორმაციის შემცველი ტექსტის თუ სიუჟეტის გამოყენებისას. მაგალითად, Save the Children –ის მისიის- ბავშვების უფლებების დამცველი და მათ წინააღმდეგ ძალადობასთან მებრძოლი ორგანიზაციის რეკლამაში (<http://www.youtube.com/watch?v=RBQ-IoHfimQ>, 2014) , ვფიქრობთ, დარღვეულია რელევანტურობის რეკლამა შემდეგი მრავალჯერადი უარყოფის შემცველი ტექსტით გადმოცემულ სარეკლამო სლოგანში: “...Just because **it isn't happening here, doesn't mean it is not happening.**” – რელევანტურობის მაქსიმის დაცვის შემთხვევაში, ვფიქრობთ, პირდაპირ მივიღებდით სილოგიზმის ტიპის წინადადებას: It is happening there and therefore, it is happening.

3.2.4. მანერის მაქსიმა: არ ვისაუბროთ გაუგებრად და ორაზროვნად.ვისაუბროთ გონივრულად და არგუმენტირებულად.

(ბრიტ.): Postbank-ის რეკლამაში (<http://www.youtube.com/watch?v=uuKXmiDWVT0>, 2007) მთავარ სარეკლამო სლოგანში ვკითხულობთ: “**Unexpected financial problems? Call the professionals**” და ეკრანზე მითითებულია რეკლამირებული სერვისის ტელეფონის ნომერი. რეკლამა აუდიტორიას სრულიად გასაგებად და ყოველგვარი ორაზროვნების გარეშე ამცნობს, რომ მოულოდნელი ფინანსური პრობლემების შემთხვევაში მათი საუკეთესო გადაჭრის გზა არის რეკლამირებული სერვისი.

(ბრიტ.) რძის პროდუქტის **Lactaid-ის** რეკლამაშიც დაცულია **მანერის მაქსიმა**, რადგანაც საკმაოდ გასაგებად და არგუმენტირებულად არის წარმოდგენილი პროდუქტის შეძენის უპირატესობა და აუდიტორიისთვისაც მარტივად გასაგებია (http://www.youtube.com/watch?v=_K1QpiFNd1g, 2013) - “**Are you sensitive to Dairy? Then you'll love Lactois-free Lactaid! It's 100% real milk that's easy to**

³⁰ უნდა აღინიშნოს, რომ ამ რეკლამაში კონცეპტუალური მეტაფორის - ნაყინი- სიგრილის სპონსორი გამოყენებით დარღვეულია თვისობრივი მაქსიმა.

digest. So you can fully enjoy the dairy you love. Lactaid for 25 years- easy to digest. Easy to love!”. რეკლამის დასაწყისშივე დასმულია პირდაპირი შეკითხვა აუდიტორიისადმი, რაც გულისხმობს შემდეგს: ვისაც უყვარს რძის პროდუქტები, მაგრამ ალერგიულია მათ მიმართ, მისთვის საუკეთესო არჩევანი იქნება რეკლამირებული პროდუქტი, რადგან ეს უკანასკნელი 100% ნატურალურ რძეს შეიცავს.

(ქართ.) მანერის მაქსიმა დაცულია მაგალითად, მაგთი ჯიესემის მობილური ბანკინგის რეკლამაში (http://www.myvideo.ge/?CI=1&ci_c=video&ci_m=embed&id=smcT8Y083T4, 2012), რომელშიც გასაგებად და ყოველგვარი ორაზროვნების გარეშე ჩამოყალიბებულია მობილური ბანკინგის მახასიათებლები: „მობილური ბანკინგის საშუალებით შეგიძლიათ: ანგარიშზე თანხის შეტანა, ანგარიშიდან თანხის გამოტანა, თანხის გადარიცხვა მაგთის ან ბალის ნებისმიერ სხვა აბონენტთან, კომუნალური დავალიანების დაფარვა”.

ჩვენი დაკვირვებით, მანერის მაქსიმა უმეტესად დაცულია ლოგოსის ტიპის რეკლამებში, რომლებშიც მეტი აქცენტირება ხდება პროდუქტის შექმნის ლოგიკურ მიზეზებსა და მათი უპირატესობების არგუმენტირებაზე, განსაკუთრებით ისეთ ინგლისურენოვან და ქართულ რეკლამებში, რომლებიც შეკითხვა-პასუხის და მარტივი იმპერატივის ფორმით არის რეალიზებული, ქართულენოვანში ასევე გამოიკვეთა ახსნა-განმარტების ფუნქციური დატვირთვის მქონე დეკლარაციული წინადადებებიც. რაც შეეხება პათოსისა და ეთოსის განზომილების რეკლამებს, მათში დარღვეულია გრაისის მიერ შემოთავაზებულ არა მარტო მანერის მაქსიმა, არამედ დანარჩენი სამიც ირონიის, კოგნიტური მეტაფორის, ასევე იმ რიტორიკული ხერხების საშუალებებით, რომლებიც შეგნებულად ახდენენ ორაზროვნებისა და ბუნდოვანების კომუნიკაციას- მაგალითად, ოგ ზიმორონის, ზუგმას, ალფეორიასა და სხვ.

თავი IV რეკლამის თემების პრაგმატიკულ-რიტორიკული ასპექტი

იმისათვის, რომ პასუხი გავცეთ კითხვას, თუ როგორია ჩვენ მიერ საკვლევი ბრიტანული და ქართული წარმოშობის რეკლამის პრაგმატიკული ასპექტი, საჭიროა დავადგინოთ, თუ როგორ ხდება ქვემოთ მოყვანილი პრაგმატიკის კონცეპტების ინტერპრეტაციების განხორციელება რეკლამის დისკურსში:

ა) პრაგმატიკა ორიენტირებულია იმაზე, თუ რას გულისხმობს მოსაუბრე; ნაკლებად საინტერესოა რეალურად რას აღნიშნავენ სიტყვები ან ფრაზები.

ბ) პრაგმატიკა შეისწავლის იმას, თუ რას გულისხმობს მოსაუბრე თითოეულ კონტექსტში და როგორ გავლენას ახდენს ეს კონტექსტი ნათქვამის დეკოდირებაზე ე.ი. ადრესანტი სად, როდის და რა პირობებში ამყარებს კომუნიკაციის აქტს ადრესატთან.

გ) პრაგმატიკა შეისწავლის იმას თუ როგორ აღიქმება „ნაგულისხმევი“ კომუნიკაციის აქტის შემადგენელ ნაწილად.

ერთი სიტყვით რომ ვთქვათ, პრაგმატიკულ კონტექსტში არავერბალური კომუნიკაცია უფრო მეტ მნიშვნელობას იძებს, ვიდრე ვერბალური. თუმცა ვერბალური ერთეულების არჩევანიც ხშირ შემთხვევაში პრაგმატიკული ინტენციით არის განპირობებული.

თემები ნებისმიერი ნაწარმოების და, მათ შორის, რეკლამის მასალის მზა ნაწილია, რომელიც ყველა საზოგადოების კოლექტიურ ცნობიერებას ქმნის (Hawcroft, 2011) თუმცა არსებობს პერიოდული თემებიც, დამახასიათებელი უშუალოდ სხვადასხვა პერიოდისათვის. თემები ასევე კულტურათაშორისი ფაქტორებით შეიძლება იყოს განპირობებული და გამოყენებული კონკრეტულ კონტექსტში (მაგ. 2013 წლის მაისში საქართველოში ჰომოფობიის წინააღმდეგ სექსუალური უმცირესობების მიერ ინიცირებული დემონსტრაცია, რომელიც საეკლესიო პირთაგან დაიგმო. ეს თემა სრულიად არარელევანტური იყო მანამდე, შესაბამისად, დროით არის განპირობებული, თავად სექსუალური უმცირესობების მიმართ ქართული საზოგადოების მხრიდან გამოხატული აგრესიაც სრულიად გაუგებარი იქნებოდა, ვთქვათ, ნიდერლანდური ან ნებისმიერი სხვა ევროპული კულტურული კოდის მატარებელი ადამიანისათვის, ამდენად, კულტურულად არის განპირობებული), დედისა და შვილის სიყვარული, გეების თავისუფლებლების თემა, გენდერული თანასწორობა, სიყვარული, მოხიბვლა, სხვადასხვა მეთოდები აზიისა და ევროპის ბაზრისათვის.

რეკლამის დისკურსის თემებში ჩვენ საკვლევ მასალაზე, კერძოდ ბრიტანული და ქართული წარმოშობის პროდუქტების ინგლისურენოვან და ქართულენოვან სატელევიზიო რეკლამებზე დაყრდნობით, რიტორიკული ანალიზის დედუქციური მეთოდის გამოყენებით პირობითად გამოვეყოფდით უნივერსალურ და სპეციფიურ თემებს. ამ უკანასკნელში თავის მხრივ, გამოიყოფით: ა) ისტორიულად შეპირობებულ თემებს; ბ) კონკრეტული სოციალურ-კულტურული ფაქტორებით შეპირობებულ თემებს; გ) ეთნიკური ფაქტორებით შეპირობებულ თემებს.

უნივერსალური თემები როგორც აღვნიშნეთ, მისაღები და გასაგებია ყველა ზრდასრული და ჩამოყალიბებული აზროვნების მქონე ადამიანისათვის, განურჩევლად ისტორიული და კულტურული წარსულისა.

განვიხილოთ ტრადიციული ირლანდიური ლუდის- Guinness ერთ-ერთი მორიგი რეკლამა (<http://www.youtube.com/watch?v=xwndLOKQTDs>, 2013), რომელშიც შინაარსი ინვალიდის ეტლში ჩამსხდარი სპორტსმენების მიერ კალათბურთის თამაშის ამსახველი კადრებით არის გადმოცემული. რეკლამის ბოლოს მოულოდნელობის ეფექტს ქმნის კადრი, რომელშიც ყველა სპორტსმენი დგება ეტლიდან ერთის გარდა და ტოვებს სპორტულ დარბაზს, შემდეგ კი შეზღუდული და შეუზღუდავი შესაძლებლობების მქონე მეგობრები ბარში აგრძელებენ მხიარულებას ერთად. შეიძლება ითქვას, რომ მათ Guinness –ის ლუდი აერთიანებთ. შესაბამისად, რეკლამის მთავარი გზავნილი მიღებულია აუდიტორიის მიერ- ერთ ინვალიდ სპორტსმენს სოლიდარობას უწევს მთელი გუნდი. კადრებს თან სდევს ზედდადებული ხმის მიერ გაჟღერებული დეკლარაციული ტიპის ტექსტი: **Dedication, loyalty, friendship- the choices we make reveal the true nature of our character.** კომუნიკატორების მესიჯი, რომელიც მსოფლიოს ნებისმიერი წარმომავლობის ადამიანისთვის მისაღებ და მისაბამ თვისებებს- სოლიდარობას, თავდადებას, მეგობრისადმი ერთგულებასა და შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე ადამიანების თანადგომას ღაღადებს, დეკოდირებულია.

მეგობრობის მოტივზეა აგებული ქართული ლუდის- „ნატახტარი“ ერთ-ერთი რეკლამა (<http://www.youtube.com/watch?v=QyuHqc-oalo>, 2013), რომელშიც ვიზუალურ-ტექსტობრივი მარკერებით გადმოცემულია სხვადასხვა ასაკისა და სქესის წარმომადგენლებს შორის არსებული მეგობრობის ასოციაციური კადრები. ტექსტუალურ კოჰერენტულობას ქმნის ზედდადებული ხმის მიერ

გაქვლებული, მეორე პირში განხორციელებული ცალმხრივი კომუნიკაცია, კერძოდ, „მარტო არ დამტოვო...ჩემს მაგივრად გააკეთე. ჩემს გამო აიტანე. ჩემთან ერთად გადაიტანე...“ , რომლებსაც აგვირგვინებს რეკლამის სლოგანი: „ ლუდი ნატასტარი- ნამდვილი მეგობრობა, რომლისთვისაც ცხოვრება ღირს“. უნდა აღინიშნოს, რომ ვიზუალური მახასიათებლები ასოციაციური კადრებია, კერძოდ, ორივე სქესის ბავშვების, ახალგაზრდების და ასაკოვანი ადამიანების ბედნიერი თუ რთული წუთების ამსახველი კადრები, რომლებსაც მეგობრობის კონტექსტი აერთიანებს. წინა მაგალითის მსგავსად, აქაც თემა უნივერსალურია- მეგობრობა, რომელიც ამ ბრენდის ლუდის დაღვევასთან ასოცირდება.

სპეციფიური თემები ა) ისტორიულად შეპირობებული თემები
კონკრეტული ისტორიული მოვლენებისა თუ პერიოდის ასახვის ფონზე ვითარდება და იმ მაყურებლისთვის, რომლისთვისაც უცხოა რეკლამაში აღწერილი ისტორიული გარემო, სავარაუდოდ, ნაკლებად ეფექტური იქნება. სამაგიეროდ, ინტელექტუალური და ისტორიაში გათვითცნობიერებული აუდიტორიისათვის, ვფიქრობთ, რიტორიკული ეფექტი ერთი-ორად გაიზრდება და პროდუქტის მნიშვნელობა მეტ დამაჯერებლობას შეიძენს.

მაგ. (ბრიტ.) ასეთი თემა, ვფიქრობთ, საკმაოდ თვალშისაცემია ბრიტანული საკვები პურის ბრენდის- Hovis-ის რეკლამაში (<http://www.youtube.com/watch?v=S4tFzuFGUOI>, 2008), რომელიც ბრიტანეთის 100 წლის ისტორიას მხატვრულად გადმოსცემს. როგორც ცნობილია, ეს ფირმაც 122 წელს ითვლის (<http://en.wikipedia.org/wiki/Hovis>). რეკლამაში კინემატოგრაფიულად არის აღწერილი Hovis ფირმის არსებობის მანძილზე. ბრიტანეთის ისტორიის აღმასვლა და მძიმე პერიოდები, კერძოდ, პირველი მსოფლიო ომი, სუფრაგეტების მოძრაობა, პირველი ავტომობილი, მეორე მსოფლიო ომი, 1953 წლის კორონაცია, მშფოთვარე 60-იანი წლები, ინგლისის მიერ მსოფლიო თასის მოგება, 1980 წლის მეშახტეების გაფიცვა და, ზოგადად, მილენიუმის დღესასწაულები. რეკლამას ასრულებს გრაფიკულად გამოსახული სლოგანი: **“As good today as it has always been”**, რაც შეიძლება ასე გაიშიფროს კონტექსტიდან გამომდინარე: Hovis ფირმის პური ისეთივე ძლიერი ბრენდია დღესდღეობით, როგორი ძლიერი ისტორიული მემკვიდრეობაც ჰქონდა და აქვს მის მწარმოებელ ქვეყანას. აქ **ზმნის პერფექტული ფორმის** გამოყენება შემთხვევითი არ უნდა იყოს, რადგანაც მიუთითებს წარსულიდან გამომდინარე მოვლენების შედეგზე.

სავარაუდოა, რომ იმ პიროვნებაზე, რომელმაც საერთოდ არ იცის ბრიტანეთის ისტორია, მოცემული რეკლამა ნაკლებად ეფექტური იქნება, ვიდრე იმ პიროვნებისათვის, ვისაც ესმის რეკლამაში აღწერილი მოვლენების სერიოზულობა. თუმცა არაბრიტანელი ადამიანისათვის, ვფიქრობთ, მოცემულ რეკლამას გარკვეულწილად შემეცნებითი ეფექტის მოხდენაც კი შეუძლია, იმდენად რამდენადაც ფოტოგრაფიულად და დოკუმენტური სიზუსტით აღწერს ბრიტანეთის ისტორიაში მნიშვნელოვან მოვლენებს.

მაგ., (ქართ.) ლუდის „მთიელის“ რეკლამას (<http://www.youtube.com/watch?v=aiuJqHKsitM>, 2013) წამძღვარებული აქვს ამონარიდი ქართული ისტორიიდან– „ქართველ მებრძოლთა წესით აღზრდილ მეომარ მთიელებს მტერმა „ყარა ყალღან“ ანუ „შავფაროსნები“ უწოდა“. შემდეგ რეკლამაში ზედდადებული ხმა აუღერებს ცნობილი ქართველი პოეტის- ვაჟა ფშაველას 8 მარცვლიანი რითმისა და სტილის მიხედვით შეთხზულ **ასონანსურ** ლექსს- „ხევში ნისლს ჩასძინებია, თვლემენ ბებერი კლდეები...“, რომელიც თან გახდევს ტრადიციულ ქართულ მთიულურ ტანისამოსში ჩაცმული ახოვანი ჭაბუკების საბრძოლო სცენას. ლექსში მოთხრობილია ქართული მთის შვილთა ადათი და ტრადიციები. რეკლამის ბოლოს, მებრძოლები ერთად სხდებიან და საზეიმოდ ლუდს სვამენ. რეკლამის სლოგანი- „მთიელი, ქართული მთის ლუდი“ აგვირგვინებს საქართველოს მთის ცხოვრების ამსახველ სურათს. ზედდადებული ხმის ძალზე მამაკაცური და ბოხი აკუსტიკური ჟღერადობაც, ვფიქრობთ, შემთხვევითი არ არის და ემსახურება წმინდა ქართული, მთიელების ისტორიული სურათის შექმნის მიზანს. ცნობილია, რომ საქართველოს მთიანეთში ლუდის ხმის ტრადიცია საბრძოლო ხელოვნებასა და მტრის მოგერიებასთან იყო დაკავშირებული.

ვფიქრობთ, წინა მაგალითის მსგავსად, აქაც აშკარად გამოხატული ისტორიული ფაქტორებით შეპირობებული თემაა წინა პლანზე წამოწეული, რაც ამ ადათ-წესების არმცოდნე ადამიანს რეკლამის არსში ბოლომდე ჩაწვდომას გაუძნელებს.

ბ) სოციალურ-კულტურული ფაქტორებით შეპირობებული თემები
ძირითადად უკავშირდება კონკრეტული სოციალურ-კულტურული გარემოსათვის დამახასიათებელ კონტექსტს, რომლის გაგებაც, ვფიქრობთ, უშუალოდ გამიზნული აუდიტორიისათვის იქნება მარტივად გასაგები.

მაგ. (ქართ.) მაგალითისათვის ავიღოთ მაგთისატის თანამგზავრული ტელევიზიის რეკლამა, რომელშიც გადმოცემული გურიაში მცხოვრების საზოგადოების ცხოვრების ამსახველი კადრები (<http://www.youtube.com/watch?v=nE2OGADE17w>, 2013) რეკლამაში მეორადი მონაწილეების მიერ გურული დიალექტური აქცენტისა და ფრაზების, კერძოდ: „დეჭირა რამე?“, „არ ხანა აფერი.“, „მაი სატია თუ რაცხაა იჭერს რამეს?, რას და მე მიჭერს, შე გლახა, ვერ ხედავ?- რავა ვერ ვხედავ?! და კიდო...“ და რეკლამაზე დადებული გურული ტრადიციული კრიმანჭულის მუსიკალური ვარიაციების გამოყენება კოლორიტულ მიკრო-კულტურულ რიტორიკულ სიტუაციას ქმნის, პოსტპოზიციურად ზედდადებული ხმის მიერ გაუღერებული სლოგანი კი- „მაგთისატი-თანამგზავრული ტელევიზია ყველგან **საქართველოში**“ და მასში სიტყვა - საქართველოს გამოყენება აგვირგვინებს უშუალოდ ქართული ყოფისათვის დამახასიათებელ სურათს. გარდა ამისა, რეკლამაში მეორადი მონაწილეები საქართველოში 2013-2014 წლებში ერთ-ერთ საკმაოდ პოპულარულ თურქულ სერიალს უყურებენ, რაც კიდევ ერთი დეტალია თანამედროვე ქართული ცხოვრების გადმოსაცემად. ეს, ვფიქრობთ, სხვა კულტურის წარმომადგენლისთვის გაუგებარი იქნება. აღნიშნული ლინგვისტური და ექსტრა-ლინგვისტური ხერხების გამოყენება აშკარად ეფექტურს ხდის რეკლამას ქართული აუდიტორიისათვის, თუმცა საეჭვოა, რომ მას ასეთივე ეფექტი ჰქონდეს სხვა კულტურის წარმომადგენლისათვის.

მაგ. (ქართ.) ანალოგიური რიტორიკული სიტუაციაა ასახული ასევე მაგთისატის ტელევიზიის მორიგ რეკლამაში (http://www.youtube.com/watch?v=U_CM5Xsyq6c, 2013), რომელიც ამჯერად საქართველოს აღმოსავლეთის ერთ-ერთი კუთხის – კახეთის მოსახლეობის ცხოვრების ამსახველ კადრებს გადმოსცემს. აქაც კახური იუმორისა და დიალექტური ფრაზების გამოყენებით კომუნიკატორები ჭეშმარიტ ქართულ კულტურულ-სოციალურ სურათს ქმნიან.

მაგ. (ქართ.) კიდევ ერთი, მაგთიკომის მიერ შემოთავაზებული რეკლამა (https://www.youtube.com/watch?v=ju_98OBfNLQ, 2009), რომელიც ასევე საქართველოს ერთ-ერთი ძალზე კოლორიტული მხარის- გურიისათვის დამახასიათებელი ლინგვისტური და ექსტრა-ლინგვისტური ფაქტორებით არის წარმოდგენილი. ლინგვისტური ფაქტორების, კერძოდ, გურული კილოთი წარმოთქმული

დიალექტური ფრაზები- „პოლიკო- თქვა...“ „თუთხმეტი.“, „წიდე შენი ფქვილი, თორე დასუქდენ თაგვები“ და ექსტრა-ლინგვისტური ფაქტორების (მეორადი მონაწილეების ჩაცმულობა, დასავლეთ-საქართველოსათვის დამახასიათებელი კარ-მიდამო) ერთობლიობა მოცემულ რეკლამას კონკრეტულ სოციალურ-კულტურულ ჯგუფში აქცევს.

უნდა აღინიშნოს, რომ მაგთიკომი უხვად ამარაგებს მაყურებელს ამგვარი შინაარსის რეკლამებით. ეს ფაქტი, ვფიქრობთ, თავად პროდუქტის ხასიათსაც უკავშირდება, რადგან მაგთის მობილური კავშირი მხოლოდ საქართველოს ტერიტორიაზე ვრცელდება და, შესაბამისად, საქართველოს ფარგლებს გარეთ მცხოვრებ აუდიტორიაზე არც არის გათვლილი.

მაგ. (ბრიტ.) ვფიქრობთ, სოციალურ-კულტურული ფაქტორებით შეპირობებული რეკლამის თვალსაჩინო მაგალითია უძველესი, დაახლოებით 255 წლის ტრადიციული ირლანდიური ლუდის “Guinness” -ის 2014 წლის ერთ-ერთი რეკლამა (<http://www.youtube.com/watch?v=B-3sVWOXuXc>, 2014), რომელშიც მთავარ შინაარსს კონგოს რესპუბლიკის ე.წ. the Society of Elegant Persons of Congo “ – (კონგოს ელეგანტური ადამიანებისგან შემდგარი საზოგადოება) ქმნის. იმისათვის, რომ რეკლამის სოციალურ-კულტურული ფაქტორები უკეთ დავინახოთ, განვიხილავთ რეკლამაში ასახული საზოგადოების მოკლე ისტორიულ-კულტურულ წარმომადგენლობას. ეს არის საზოგადოება, რომელიც “Sapeurs” –ის სახელით არის ცნობილი (Arts, Culture and Media, in PRIs “The World”. Materials retrieved from <http://www.pri.org/stories/2014-01-24/new-beer-ad-shines-spotlight-stylish-congolese-men-who-call-themselves-sapeurs>, 2014).

4.1. კონგოს „ელეგანტური ადამიანებისგან შემდგარი საზოგადოების“ წარმომადგენლები



ეს სახელი მომდინარეობს მამაკაცებისგან შემდგარი კლუბის თავდაპირველი ფრანგული სახელწოდებისგან **Société des Ambianceurs et des**

Personnes Élégantes (SAPE) , რომელიც ინგლისურად უხეშად ითარგმნება როგორც *the Society of Elegant Persons of Congo* “. ამ კლუბის ტრადიცია დაახლოებით 1920 წლიდან მომდინარეობს, როდესაც კონგო ჯერ კიდევ საფრანგეთის კოლონია იყო. საფრანგეთის დახვეწილობით მოხიბლულმა ბევრმა კონგოელმა მამაკაცმა გადაწყვიტა მიეხატა ფრანგებისათვის და მათი სტილი აეთვისებინა. დღესდღეობით ბრაზავილში ამ საზოგადოების წევრები უდიდეს ფულს ხარჯავენ ტანისამოსზე მიუხედავად იმისა, რომ ისინი არაფერია მილიონერები არ არიან, არამედ მოსახლეობის დაახლოებით ნახევარი სიღარიბის ზღვარს მიღმა ირიცხება, მაგრამ მთელ თავის შემოსავალს კონგოში მცხოვრები ადამიანები ელევანტურ ტანისამოსზე ხარჯავენ. ბევრი მათგანი მსხვერპლსაც კი გაიღებს ხშირ შემთხვევაში ძვირფასი ტანისამოსის შესაძენად. აღსანიშნავია, რომ ჩაცმისას ისინი გარკვეულ კანონებსაც კი ემორჩილებიან; მაგალითად, ისინი არასდროს ატარებენ 3-ზე მეტი ფერის ტანისამოსს და განსაკუთრებულ მნიშვნელობას აქსესუარებს ანიჭებენ (Arts, Culture and Media, in PRIs “The World”. Materials retrieved from <http://www.pri.org/stories/2014-01-24/new-beer-ad-shines-spotlight-stylish-congolese-men-who-call-themselves-sapeurs>, 2014).



4.2. კონგოს „ელევანტური ადამიანებისგან შემდგარი საზოგადოების“ წარმომადგენლები

სწორედ ეს საზოგადოება ქმნის მთავარ შინაარსს ზემოაღნიშნულ Guinness –ის რეკლამაში, რომლის რიტორიკული სიტუაციაც ბრაზავილის მძიმე საბრძოლო და სიღარიბის ამსახველი კადრების ჩვენებით იწყება. აუდიტორია ხედავს, რომ კონგოელებს მძიმე პირობებში უწევთ მუშაობა, თუმცა სამუშაოს შემდეგ იცვლიან ტანისამოსს და სხვა ადამიანები ხდებიან, ფრანგული დახვეწილობით ჩაცმულები მიდიან კლუბში, სადაც მათ თავიანთი გულშემატკივრები ჰყავთ. ამ სიუჟეტური განვითარების ფონზე ზედდადებული ხმა კონგოელებისათვის დამახასიათებელი აქცენტით აუღერებს შემდეგ

კონტრასტულ მესიჯს, მაპირისპირებელი კავშირის **but**-ის შემცველი რთული დაქვემდებარებული წინადადების საშუალებით: **“In life, you cannot always choose what you do, but you can always choose who you are”...**, შემდეგ კი სინონიმური მნიშვნელობის მეტაფორული იდიომის- master of my fate, captain of my soul... რიტორიკული გამეორების გზით აქლერებს მესიჯს, რომელიც ადამიანის პირად თავისუფლებასა და დაუმორჩილებლობაზე მიუთითებს. **“We say: I am the master of my fate, I am the captain of my soul.”**

აქვე აღსანიშნავია, რომ შეიძლება სულაც არ არის შემთხვევითი, რომ ეს წინადადება ინგლისელი პოეტის- William Ernest Henley (1849–1903) 1875 წელს დაწერილი ლექსის “Invictus” (ლათინური სიტყვიდან თარგმანი „დაუმორჩილებელი“) ბოლო 2 სტრიქონის იდენტურია:

“It matters not how strait the gate,
How charged with punishments the scroll,

I am the master of my fate,

I am the captain of my soul.”

რეკლამის მთავარი ეფექტი, ვფიქრობთ, სწორედ ამ ლიტერატურული აღუზიის გამოყენების ფონზე იკვეთება: Guinness –ის ლუდის დაღვევა პირად თავისუფლებასთან, დაუმორჩილებლობასთან, ასევე დახვეწილ სტილსა და სულით და არა მატერიალურად მდიდარი ადამიანის იმიჯთან ასოცირდება, თუმცა კონგოს მოსახლეობის სოციალურ-კულტურული ფესვების დეკოდირების გარეშე, საეჭვოა, რეკლამის ეფექტი ასეთივე ძლიერი იყოს.

გ) ეთნიკური ფაქტორებით შეპირობებული თემები:

(ბრიტ.) ამ მხრივ საინტერესოა British Telecom-ის ერთ-ერთი ყველაზე წარმატებული სარეკლამო კამპანიის სერიული რეკლამები, რომლებშიც მთავარი მეორადი მონაწილე არის ცნობილი ბრიტანელი ებრაელი მსახიობის – მაურინ ლიპმანის მიერ განსახიერებული Beattie- ბეატრის ბელმანი (<http://www.youtube.com/watch?v=WVzKGjeu0HI>, 1987). ბითი, იგივე ბეატრისი არის ებრაელი დედის სტერეოტიპული პერსონაჟი, რომელიც თავისი ოჯახის წევრებს მოსვენებას არ აძლევს და გამუდმებით ჭკუას არიგებს ტელეფონის საშუალებით.

როგორც ცნობილია, ევროპაში დიდი ბრიტანეთი მე-2 ადგილზეა ეთნიკური ებრაელი მოსახლეობის გავრცელების მიხედვით. (Wikipedia: the free encyclopedia: http://en.wikipedia.org/wiki/British_Jews). ბრიტანელი ებრაელები

წარმოადგენენ ებრაული წარმოშობის ბრიტანელ მოსახლეობას, რომელიც ებრაულ ძირებს ინარჩუნებს ან იუდაიზმის მიმდევრობით, ან ისტორიულ-კულტურული მახასიათებლების გამომჟღავნებით. ერთ-ერთი ასეთი მახასიათებელი საგანმანათლებლო მიღწევების საკმაოდ მაღალი აკადემიური მაჩვენებელია. გარდა ამისა, ებრაელი ხალხის იდენტობის მაჩვენებლად შეიძლება ჩაითვალოს ხასიათის ისეთი სტერეოტიპული შტრიხები, როგორიცაა: „ღრმადგამჯდარი მორალური და ინტელექტუალური უპირატესობის გრძობა“ (deep-seated sense of moral and intellectual superiority), „ორმაგ სტანდარტებზე მოთხოვნილება პრობლემის თავის სასარგებლოდ გადაჭრის მიზნით“ (the demand for double standards, to their benefits). რეკლამის სერიებში, მართალია, პირდაპირი მინიშნება არ არის ბითის ეთნიკურ წარმომავლობაზე, თუმცა ამ პერსონაჟის ზემოთ მოყვანილი ხასიათის შტრიხების მსგავსი თვისებები, როგორიცაა სიამაყე, პატივმოყვარეობა და უპირატესობის გრძობა, მას ბრიტანელი ეთნიკური ებრაელების ერთ-ერთ სტერეოტიპულ პერსონაჟად აქცევს. დაკვირვებული აუდიტორია რეკლამის ეთნიკური თემის დეკოდირებას ბითის როლის შემსრულებელი მსახიობის ებრაული წარმომავლობადან, მისი საუბრის მანერიდან და აშკარად გამოსატული მახასიათებელი თვისებებიდან გამომდინარე, შეიძლება. ორმაგი სტანდარტების შექმნის შესანიშნავი მაგალითია რეკლამა, რომელშიც ბითი ვერ ეგუება შვილიშვილის წარუმატებლობას სასკოლო საგნებში და სათავისოდ ცდილობს გადაჭრას პრობლემა. როცა ბიჭი ეუბნება მას, რომ ჩაიჭრა ყველა მნიშვნელოვან საგანში, გარდა მეთიხეობასა და სოციოლოგიაში, ბითი პასუხობს: **“...An ology? He gets an ology and he says, he fails?!”** ანუ სათავისოდ გადაჭრის პრობლემას და მის სიამაყესა და უპირატესობის გრძობასაც საფრთხე აღარ ემუქრება.

British Telecom-ის ერთ-ერთ მორიგ რეკლამაში (<http://www.youtube.com/watch?v=WVzKGjeu0HI>, 1989) ბითი, რომელიც შვილს მიჰყავს სახლში, ურეკავს თავის მეუღლეს სიტყვებით: “I am on my way..” რაშიც გულისხმობს, რომ მალე მივა. ცოტა ხანში იგი შვილის მანქანის ტელეფონის საშუალებით ისევ ურეკავს მეუღლეს.

ბითი: “...I am on my way!”

მეუღლე: I know you are on your way!

ბითი: No, I am on my way in the car.. Noone's gonna phone in the car., I see you soon.. over and out” აქ აღსანიშნავია, რომ იუმორისტული ეფექტი შექმნილია ფრაზოლოგიური ერთეულის *on your/his/its way* პოლისემანტური გამოყენებით. პირველ შემთხვევაში ნიშნავს „მოვდივარ”, „ცოტა ხანში მოვალ” , ხოლო მეორე შემთხვევაში „უკვე გზაში ვარ”, „გზიდან გირეკავ”.

4.3. ბითი- Beettie British Telecom-ის რეკლამიდან



ამ რეკლამამ ბრიტანელ ებრაელებს იუმორისტული იმპლიკაციაც კი დაუტოვა, კერძოდ, როცა ერთი ებრაელი მეორეს ურეკავს, ორივე მათგანმა იცის, რომ მასთან მისვლას და მონახულებას აპირებს (Wikipedia: Free online encyclopedia: http://en.wikipedia.org/wiki/Beatrice_Bellman#Quotes)

ამრიგად, ბრიტანული და ქართული წარმოშობის რეკლამების თემების პრაგმატიკულ-სემანტიკური ასპექტის კვლევის შედეგად რეკლამის დისკურსში პირობითად გამოიყო **უნივერსალური** და **სპეციფიური** თემები, ამ უკანასკნელში კი თავის მხრივ, გამოიკვეთა **ისტორიულად, სოციალურ-კულტურულად** და **ეთნიკური ფაქტორებით** შეპირობებული თემები ქვემოთ მოცემული დისტრიბუციით.

	უნივერსალური თემები	სპეციფიური თემები		
		ისტორიულად შეპირობებული თემები	სოციალურ-კულტურულად შეპირობებული თემები	ეთნიკურად შეპირობებული თემები
(ქართ.)	1	1	3	0
(ბრიტ.)	1	1	1	2

კვლევაში ასევე ცხადყო, რომ რეკლამის თემების სოციალურ-კულტურულ, ეთნიკურ და ისტორიულ კონტექსტში გამოსახატავად კომუნიკატორები უხვად გამოიყენებენ როგორც ვერბალურ, ასევე არავერბალურ რიტორიკულ საშუალებებს. ვერბალური საშუალებები უმეტესად მოიცავს ქართულ ენაში-

დექსიკური, გრამატიკული და ფონეტიკური მახასიათებლებით, კერძოდ, აქცენტისა და ასილიმაციის საშუალებით გამოხატულ იუმორისტული დატვირთვის დიალექტიზმებს. ინგლისურენოვან რეკლამაში დიალექტიზმები არ გამოიკვეთა, თუმცა კონკრეტული სოციალურ-კულტურული საზოგადოების დასახასიათებლად აქცენტი აქაც აქტუალურია. რიტორიკული თვალსაზრისით, ვფიქრობთ, განსაკუთრებით ეფექტურია როგორც ქართულ, ასევე ინგლისურენოვან რეკლამაში ლიტერატურული და პოეტური ასოციაციურობის სტრატეგიების და არავერბალური, ვიზუალური საშუალებების კერძოდ, მიმიკა-ჟესტიკულაციის, კინემატოგრაფიული კადრებისა და იმპლიკაციის სტრატეგიების გამოყენება.

საერთო დასკვნა

ნაშრომში გააზრებულია და ემპირიულ მასალაზე, კერძოდ, ბრიტანული და ქართული წარმოშობის სატელევიზიო რეკლამებზე (56 ბრიტ. და 56 ქართ.) დაყრდნობით, დასაბუთებულია კრიტიკულ ლიტერატურაში არსებული სატელევიზიო რეკლამის დამარწმუნებელ ჟანრად იდენტიფიკაციის პრობლემატიკა.

კვლევამ ცხადყო, რომ სატელევიზიო რეკლამის ჟანრი უდავოდ დამარწმუნებელია და მისი მთავარი ინტენცია გულისხმობს ფართო აუდიტორიის დარწმუნებას, იყიდოს რეკლამირებული პროდუქტი. მას აქვს დამარწმუნებელი დისკურსის მსგავსი კომპლექსური რიტორიკული ჩარჩო, რომელშიც პოტენციური აუდიტორიის ცნობიერი და არაცნობიერი სამყაროების სიღრმისეულად გააზრების პროცესში დომინანტურად იკვეთება დარწმუნების რიტორიკით შეპირობებული 3 საკვანძო ეტაპი: *აუდიტორიასთან პირველი კონტაქტი, თემის გაშლა* და *შეჯამება*.

აუდიტორიასთან პირველი კონტაქტი, ასე ვთქვათ, დარწმუნების ჩანასახია, რაც უმეტესად პრაგმატიკული ფაქტორებით არის განპირობებული. სწორედ ამ ეტაპზე ჩანს სამიზნე აუდიტორიის პროფილი. შემდეგი ეტაპია *თემის გაშლა* – რეკლამის განვითარება, რაც აუდიტორიაზე ფსიქოლოგიური გავლენის მოხდენის და რეკლამის მთავარი მიზნის მიღწევის საშუალებაა. *შეჯამების* ეტაპი – მთავარი გზავნილის ხორცშესხმაა, რაც, ვფიქრობთ, დარწმუნების თვალსაზრისით, ყველაზე მნიშვნელოვანი ეტაპია აუდიტორიასთან პირველი კონტაქტის ეტაპის შემდეგ, რამდენადაც კომუნიკატორს ბოლო შანსი ეძლევა აუდიტორიის დაყოლიებისა. *დამაგვირგვინებელი ეტაპი* შეიძლება წარმოდგენილი იყოს პროდუქტის შექმნის *ლოგიკური მიზეზების შეჯამებით*, ან პროდუქტის შექმნის ემოციურ მხარეზე კიდევ ერთხელ აუდიტორიის ყურადღების მიპყრობით. სწორედ შეჯამების ეტაპზე ჩნდება აუდიტორიის *მხრიდან სავარაუდო საწინააღმდეგო აზრის უკუგდების ელემენტები*, კონკურენტი პროდუქტის დაკნინებისა და სკეფსისის იმთავითვე თავიდან მოშორების მცდელობა დომინანტურად გადმოცემული *ლიტოტესის* (მაგ. (ბრიტ.) “We don’t just help finding **nasty things** in life... we help with the **nice things** too...” “Whether it’s **well done**, or **hard luck**, a phone call says a lot!”), *ანტითეზისის, უარყოფის* საშუალებით (მაგ. ქართ.,,არ მინდა თქვენგან ვისმენდე დაპირებებს, ნუ შემიქმნით ილუზიებს...”).

კვლევის შემდგომ ეტაპზე, კლასიკური და თანამედროვე რიტორიკის თეორიის და ანალიზის პრინციპებიდან გამომდინარე, ასევე ინტერპრეტაციული მეთოდის გამოყენებით, ემპირიული მასალა პირობითად დავეყავით სამ ჯგუფად მათში დომინანტურად გამოკვეთილი რიტორიკული მიმართებების, კერძოდ, **ლოგიკური** – გონიერ მომხმარებელზე ორიენტირებული, **ემოციურ-პათეტიკური** – მგრძობიარე მომხმარებელზე ორიენტირებული და **პერსონაზე (ეთოსზე)** – გამორჩეული პიროვნებების გამაიდვალებელ საზოგადოებაზე მორგებული შინაარსის მიხედვით.

ემპირიულ მასალაზე დაკვირვებამ გვიჩვენა, რომ რეკლამაში ხშირად ოსტატურად **ერწყმის** პროდუქტის ან სერვისის გამოყენების **ლოგიკური მიზეზი იუმორისტული დატვირთვის მქონე სიუჟეტს** და კლასიკური ლოგოსის, პათოსისა და ეთოსის ელემენტები ერთმანეთის პარალელურად ვლინდება, რაც, ვფიქრობთ, აუდიტორიის დარწმუნების ხარისხის ერთი-ორად ამაღლების მიზნით არის განპირობებული. ამგვარი რეკლამები **ანეკდოტის** ფორმატს ემსგავსება, რომელშიც გონივრული, ინტელექტუალური იუმორია გამოყენებული.

კვლევისას ჯგუფებში გაერთიანებული თითოეული რეკლამა განვიხილეთ შემდეგი ნიშან-თვისებების მიხედვით: **მაკროსტრუქტურულ დონეზე: რიტორიკული განზომილებების რაგვარობა, კერძოდ, დომინანტური დარწმუნების სტრატეგიები კოგნიტურ – ინტერპრეტაციულ ჭრილში, პრაგმატიკული გამიზნულობა და სტრუქტურულ-კომპოზიციური მხარე; მიკროსტრუქტურულ დონეზე, ლინგვისტურ – სტილისტური თავისებურებანი.**

მაკროსტრუქტურულ დონეზე შინაარსობრივ- კომპოზიციური სარჩულის რაგვარობის მიხედვით ემპირიულ მასალაზე დაკვირვების შედეგად გამოიყო ბრიტანული და ქართული რეკლამისთვის მსგავსი დარწმუნების დომინანტური ინტერპრეტაციული მოდელები.

კვლევამ გვიჩვენა, რომ ლოგოსის განზომილებების სატელევიზიო რეკლამაში სახეზეა **დარწმუნების, როგორც ექსპლიციტური, ასევე იმპლიციტური სტრატეგიები.** შინაარსობრივ – კომპოზიციური სარჩული შეიძლება წარმოდგენილი იყოს რამდენიმე ინტერპრეტაციული მოდელით. ამათგან პირობითად გამოვყავით: **1) პრობლემის დასახვა-გადაჭრის მოდელი, რომელიც წარმოდგენილია შემდეგი სტრუქტურულ-პრაგმატიკული მარკერებით:**
ა) პრობლემა იკვეთება იმპლიციტურად მეორადი მონაწილეების ქმედების, ტექსტის ან რეკლამის სიუჟეტური განვითარების ინტერპრეტაციის შედეგად,

ხოლო მისი გადაჭრა ჩანს **ექსპლიციტურად**, რაც შეიძლება გამოიხატოს არავერბალურად – *ძირითადად რეკლამის წერილობითი ფორმით გადმოცემული სლოგანის* ტექსტში; *ვერბალურად* - ზედდადებული ხმის მიერ გაჟღერებულ ტექსტში, არავერბალური და ვერბალური ელემენტების შერწყმით – წერილობითი ფორმით გადმოცემული სლოგანის ტექსტში, რომელსაც ზედდადებული ხმაც აჟღერებს. ბ) პრობლემაც და მისი გადაჭრაც იკვეთება **ექსპლიციტურად ვერბალური თხრობის საშუალებით**, რომელშიც მეორადი მონაწილეები ან „*ზედდადებული*“ ხმა პირდაპირ მიანიშნებს პრობლემაზე და მის გადაჭრაზე, რაც გამოხატულია **პრობლემის, სირთულეების** სემის მატარებელი ლექსიკური ერთეულებით (მაგ. (ბრიტ.) *problem, difficulty, felt nervous, heart-broken.* (ქართ.) ცოდნის სემის მატარებელი სიტყვების უარყოფითი ფორმით ხმარება: „*არ ვიცოდი, როგორ მომეგვარებინა ეს პრობლემა..*“; „*უკვე აღარ ვიცი, რომელ ბანკს ვენდო*“.) 2) **კინემატოგრაფიული მოდელი**, რომელშიც მეორადი მონაწილეები ან ზედდადებული ხმა ყველა რეკლამირებულ პროდუქტთან ასოციაციურად დაკავშირებულ ამბავს, რეკლამის შეჯამების ეტაპზე კი წერილობით ან ზედდადებული ხმის მიერ გაჟღერებულია აუდიტორიისადმი რჩევის ან პროდუქტის სარგებელზე მინიშნება. 3) **უპირატესობის არგუმენტირების მოდელი**, რომელშიც მთავარი შინაარსი **სტატისტიკური მონაცემებითა და კომპეტენტური პირების ციტირებით** არის გამყარებული. არგუმენტი რეკლამაში შეიძლება იყოს შემოტანილი: ა) ზედდადებული ხმის მიერ; ბ) გაჟღერებული მეორადი მონაწილეების მიერ *ინტერვიუს* ან *მონოლოგის რეჟიმში*. გარე მტკიცებულება შეიძლება იყოს *პრეპოზიციური ან პოსტპოზიციური* – შეიძლება გამოვლინდეს რეკლამის დასაწყისში აუდიტორიასთან პირველი კონტაქტის ეტაპზე მსმენელის, ასე ვთქვათ, უკეთ “დასაჭერად”, ან შეიძლება დაავგირგვინოს რეკლამა შეჯამების ეტაპზე. ორივე შემთხვევა (ა, ბ) რიტორიკულად საკმაოდ ეფექტურია, რადგან ადამიანი გადაწყვეტილების მიღებისას ყოველთვის ცდილობს, რაიმეს დაეყრდნოს, გაამართლოს თავისი არჩევანი და ოფიციალური სტატისტიკისა თუ ციფრების მოყვანა მას უდვილებს ნდობას და უადვილებს გადაწყვეტილების მიღებას.

კვლევამ გვიჩვენა, რომ ხშირ შემთხვევაში გარე მტკიცებულების არჩევანი არ არის შემთხვევითი და პრაგმატიკულადაც შეპირობებულია.

სატელევიზიო რეკლამაში **ლოგოსის** განზომილების ბრიტანული და ქართული რეკლამები გამყარებულია ერთი მხრივ, ლოგიკაზე ორიენტირებული

გარე მტკიცებულებებით – სტატისტიკური მონაცემებით ან კომპეტენტური პირების ციტირებით და, მეორე მხრივ, შიდა მტკიცებულებებით, უმეტესად გამოსატული დეფინიციის, აღწერის, შეპირისპირების, პროცესუალობის, შეფასების, ასოციაციურობისა და არჩევანის სტრატეგიებით.

პათოსის განზომილების ბრიტანულ რეკლამებში გამოიკვეთა რამდენიმე დომინანტური ელემენტი, რომლებსაც პირობითად ვუწოდეთ: 1) კრეატიული საწყისი (ქორეოგრაფიული ხასიათის კრეატივი, მუსიკალური ხასიათის კრეატივი), 2) „გემრიელის ეფექტი“ (გემოს აღქმის შეგრძნებასთან ასოცირებული გამოსახულებები), 3) იუმორისტულ-სექსუალური ეფექტი, 4) გაპიროვნება (ცხოველების გაპიროვნება, საგნების გაპიროვნება: მაგ, (ბრიტ.) “This is a new car that has its own personality.”) 5) სენტიმენტალური მიმართებები (სიყვარული, თანაგრძნობა, მეგობრობა და სხვ.).

ეთოსის განზომილების ბრიტანულ რეკლამებში გამოიკვეთა რამდენიმე დომინანტური „პერსონის“ ელემენტი: (ბრიტ.) 1) „თამამი გულთამპყრობელი“; 2) „ცუდი ბიჭი“; 3) პრესტიჟულ-ელიტური პერსონა; 4) საქმიანი ადამიანი. ამათგან საკვლევ ქართულ რეკლამებში გამოვლინდა „საქმიანი ადამიანისა“ და „პრესტიჟულ-ელიტური“ პერსონები.

დარწმუნების დომინანტური ინტერპრეტაციული მოდელები ბრიტანულსა და ქართულ სატელევიზიო რეკლამებში გამოიკვეთა შემდეგი შესაბამისობით:

დარწმუნების დომინანტური ინტერპრეტაციული მოდელები ლოგოსის განზომილების რეკლამებში	დარწმუნების დომინანტური ინტერპრეტაციული მოდელები პათოსის განზომილების რეკლამებში	დარწმუნების დომინანტური ინტერპრეტაციული მოდელები მიხედვით ეთოსის განზომილების რეკლამებში
<p>პრობლემა – იმპლიციტური გადაჭრა- ექსპლიციტური (ბრიტ. 2 – ქართ-2).</p> <p>პრობლემაც და მისი გადაჭრაც ექსპლიციტური (ბრიტ. 4 – ქართ. 2).</p> <p>პრობლემის დასახვა-გადაჭრის მოდელი (ბრიტ – 6; ქართ. – 4).</p> <p>კინემატოგრაფიული მოდელი. (ბრიტ –2; ქართ. - 1).</p> <p>უპირატესობის არგუმენტირების მოდელი (ბრიტ. -2; ქართ.- 1).</p> <p><i>სტატისტიკური მონაცემებით</i> (ბრიტ, - 1; ქართ. - 1);</p> <p><i>კომპეტენტური პირების ციტირებით</i> (ბრიტ- .1; ქართ. -1).</p>	<p>ქორეოგრაფულ-მუსიკალური კრეატივი (ბრიტ. – 2; ქართ-2).</p> <p>„გემრიელის“ ეფექტი (ბრიტ.- 1; ქართ-1)</p> <p>ცხოველების პერსონიფიკაცია (ბრიტ. –1; ქართ–1).</p> <p>იუმორისტულ-ეროტიკული ეფექტი (ბრიტ.–1; ქართ. -0).</p> <p>სენტიმენტალური მიმართებები (ბრიტ.-1; ქართ.- 1).</p>	<p>„თამამი გულთამპყრობელი“ (ბრიტ.- 1; ქართ-0).</p> <p>„ცუდი ბიჭის პერსონა“ (ბრიტ.- 1; ქართ-0).</p> <p>ელიტურ-პრესტიჟული პიროვნება (ბრიტ. -1; ქართ.-1).</p> <p>„საქმიანი პერსონა“ (ბრიტ. - 1; ქართ.-1).</p>

რეკლამის საერთო პრაგმატიკული გამიზნულობის, კერძოდ, სამიზნე აუდიტორიის ფაქტორის გათვალისწინებით გამოიკვეთა ის ვერბალური და არავერბალური საშუალებები, რომლებსაც კომუნიკატორები გამიზნულად იყენებენ სამიზნე აუდიტორიის დასარწმუნებლად. პრაგმატიკულ ფაქტორზე დაკვირვებისას, გამოიკვეთა რეკლამის თემების რაგვარობის პრაგმატიკული კვლევის აუცილებლობაც, რამაც თავის მხრივ, გარკვეული შედეგები გვიჩვენა:

რეკლამის პრაგმატიკული გამიზნულობა შეიძლება გამოხატული იყოს ვერბალური და არავერბალური ფაქტორებით.

ვერბალური ფაქტორები: პირდაპირი ვერბალური მინიშნება მეორადი მონაწილის სქესზე, ასაკზე, პროფესიაზე, წარმომავლობასა და სხვა რელევანტურ ფაქტორებზე.

არავერბალური ფაქტორები: ა) კონტექსტის- (რიტორიკული სიტუაცია) აღწერით; ბ) მეორადი მონაწილის ელემენტის აღწერით, რომელიც შეიძლება დეკოდირებულ იქნეს შემდეგი ფაქტორებით: სქესი, ასაკი, პროფესია, წარმომავლობა, ასევე იმიჯი, კერძოდ, ჩაცმის სტილი, სახის გამომეტყველება, შესტიკულაცია/მანერები, ქმედება-საქციელი-აქტივობა, რომელსაც მეორადი მონაწილე რეკლამაში ასრულებს. გ) რეკლამის თემების რაგვარობით- **უნივერსალური და სპეციფიური**, რომელიც თავის მხრივ შეიძლება იყოს **სოციალურ – კულტურული ფაქტორებით შეპირობებული, ეთნიკური ფაქტორებით შეპირობებული, ისტორიული ფაქტორებით შეპირობებული.**

ემპირიული მასალის კვლევამ ცხადყო, რომ რეკლამის თემების სოციალურ-კულტურულ, ეთნიკურ და ისტორიულ კონტექსტში გამოსახატავად კომუნიკატორები უხვად გამოიყენებენ როგორც ვერბალურ, ასევე არავერბალურ რიტორიკულ საშუალებებს. ვერბალური საშუალებები უმეტესად მოიცავს ქართულ ენაში- ლექსიკური, გრამატიკული და ფონეტიკური მახასიათებლებით, კერძოდ აქცენტისა და ასილიმაციის საშუალებით გამოხატულ იუმორისტული დატვირთვის დიალექტიზმებს (მაგ. (ქართ.) „არ ჩანა აფერი.“, „ შე გლახა“, „პოლიკო - თქვა.. თუთხმეტი...“). ინგლისურენოვან რეკლამებში დიალექტიზმები არ გამოიკვეთა, თუმცა კონკრეტული სოციალურ-კულტურული საზოგადოების დასახასიათებლად აქცენტი და ინტონაცია აქაც აქტუალურია (მაგ. ბრიტანეთში მცხოვრები ინდუსების დამახასიათებელი აქცენტი და ინტონაცია). რიტორიკული თვალსაზრისით, ვფიქრობთ, განსაკუთრებით ეფექტურია როგორც ქართულ, ასევე ინგლისურენოვან

რეკლამაში ლიტერატურული და პოეტური ალუზიის სტრატეგიების (მაგ. (ბრიტ.) ლუდის რეკლამაში ალუზია ლექსზე “Invictus”) და არავერბალური, ვიზუალური საშუალებების, კერძოდ, მიმიკა-ჟესტიკულაციის, კინემატოგრაფიული კადრებისა და იმპლიკაციის სტრატეგიების გამოყენება.

შინაარსობრივ - კომპოზიციური ჩარჩოს, ანუ რეკლამის მთავარი სიუჟეტის გადმოცემის სტრუქტურულ – ტექნიკური მახასიათებლების მიხედვით ორივე ენაში გამოიყო მსგავსი დარწმუნების დომინანტური სტრუქტურულ-კომპოზიციური მოდელები მათში გამოყენებული აუდიო – ვიზუალური და ტექსტობრივი მარკერების მიხედვით.

მთავარი შინაარსის გადმოცემა სატელევიზიო რეკლამაში ძირითადად ხორციელდება: 1) ვიზუალურ- ტექსტობრივად; 2) აუდიო-ვიზუალურად; აქ ვიზუალური ფაქტორი შეიძლება გადმოცემული იყოს პიქტორიალურად (მხოლოდ მოძრავი ან უძრავი სურათის მეშვეობით), ან კინემატოგრაფიულად (სიუჟეტის მქონე თხრობის საშუალებით). შესაბამისად, გამოიკვეთა აუდიო-ვიზუალური ჯგუფის შემდეგი განშტოებები: 1) აუდიო- პიქტორიალური: ა) 1 სტატიკური სურათი /იმიჯი + მუსიკა; ბ) რამდენიმე სტატიკური კონცეპტუალურად დაკავშირებული სურათი/იმიჯი + მუსიკა (სლაიდ შოუ+მუსიკა); 2) აუდიო – კინემატოგრაფიული- დინამიური/მოძრავი კადრი/იმიჯი+ მუსიკა.

სტრუქტურული თვალსაზრისით, როგორც ბრიტანული, ასევე ქართული სატელევიზიო რეკლამის დისკურსი 3 ენობრივ სპექტრში ვითარდება: ე.წ. „**ვოისოვერი**” (რეკლამაზე დადებული ხმა), მეორადი მონაწილე/მონაწილეები და ტექსტი.

სატელევიზიო რეკლამის სტრუქტურაში გამოიყოფა ორი სუბიექტი: **ვოისოვერი ზედდადებული ხმა** – უხილავი მთხრობელი და ე.წ. **მეორადი მონაწილეები** – მსახიობები, ანიმაციური გმირები და სხვ. ასევე გამოიყოფა განუსაზღვრელი რაოდენობისა და ბუნების ობიექტები. მათი ცალ-ცალკე ან ინტეგრირებულად გამოყენება განისაზღვრება რეკლამის შინაარსიდან, თემიდან და მთავარი რიტორიკული მიმართებიდან (ლოგოსი, ეტოსი, პათოსი). როგორც დაკვირვებამ გვიჩვენა, ლოგოსში წამყვანი სუბიექტებია; დომინირებს **ზედდადებული ხმა** და შემდგომ მეორადი მონაწილეები: პათოსში- დომინირებს ობიექტები, ხოლო ეტოსში მეორადი მონაწილეები, რომელთაც უფრო მთავარ გმირებს თუ დაგარქმევთ.

ასე რომ, სატელევიზიო რეკლამის დისკურსში ფიგურირებს არა მარტო ერთი წყვილი - მოსაუბრე და მსმენელი, არამედ სულ მცირე, ორი მოსაუბრე და ორი ან ორზე მეტი მსმენელი— როგორც, **ხილული მოსაუბრე და ხილული მსმენელი**, ასევე **უხილავი მოსაუბრე და უხილავი მსმენელი/ მსმენელები**.

1) პირველი წყვილი, უშუალოდ რეკლამაში ვიზუალიზებული, **ხილული მეორადი მონაწილეები** არიან, რომლებიც ერთმანეთთან სპონტანური, ყოველდღიური ინტერაქციის მსგავს ფსევდო კომუნიკაციას ამყარებენ.

2) მეორე წყვილი- ე.წ. **უხილავი ხმა – ვოისოვერი** და **უხილავი მსმენელი- აუდიტორია**, რომლებიც კომუნიკაციას მეორადი მონაწილეებისა და **ზე-სუპერის ანუ ტექსტის საშუალებით** ამყარებენ. აქვე აღსანიშნავია, რომ ვოისოვერის უკან არათუ ერთი რეკლამის კომუნიკატორი, არამედ სარეკლამო ბიზნესში ჩართული ადამიანთა მთელი ჯგუფი მოიაზრება.

3) სატელევიზიო რეკლამაში გვხვდება კომუნიკაციური აქტის კომპლექსური მიმართულებაც, კერძოდ, **ხილული მეორადი მონაწილეები → უხილავი აუდიტორია**, როდესაც რეკლამის მონაწილეები ეკრანიდან პირდაპირ აუდიტორიას მიმართავენ.

საკვლევი მასალის ტექსტზე დაკვირვებამ გვიჩვენა, რომ სატელევიზიო რეკლამაში თავს იჩენს რეკლამის **წერილობითი ან ზეპირი დისკურსის** სისტემაში განხილვის პრობლემატიკაც.

მიკროსტრუქტურულ დონეზე, ნაშრომში, ემპირიულ მასალაზე დაყრდნობით, გააზრებულია და დასაბუთებულია წერილობითი და ზეპირი დისკურსის ელემენტების თანაარსებობა სატელევიზიო რეკლამაში ზეპირი და წერილობითი დისკურსის ზოგადი განმასხვავებელი მარკერების მიხედვით, კერძოდ, **გრამატიკული კონსტრუქციების რაგვარობის, ლექსიკური ერთეულების სიმჭიდროვის, სახელდების, ექსპლიციტურობის, კონტექსტუალიზაციისა და სპონტანურობისკენ მიდრეკილების მიხედვით**.

როგორც ბრიტანული, ასევე ქართული რეკლამა ერთსა და იმავე დროს ამჟღავნებს მიდრეკილებას **ექსპლიციტურობისა და არაექსპლიციტურობისკენ**, რაც წინასწარ განისაზღვრება კონკრეტული ინტენციითა და დარწმუნების სტრატეგიის არჩევანით. მაგ, **ლოგოსის ტიპის რეკლამებში**, სადაც **ფუნქტურობის თვალსაზრისით, რეკლამის დისკურსის ტექსტი უფრო მნიშვნელოვანია**, ვიდრე **პარაენა**, გვხვდება სახელადი ელემენტების, მარტივი იმპერატივის და მწყობრი სინტაქსის მქონე წინადადებების გამოყენება, რაც გარკვეულწილად მიანიშნებს

რეკლამის მიდრეკილებაზე ექსპლიციტურობისაკენ (წერილობითი დისკურსის მსგავსად), თუმცა პათოსისა და ეთოსის განზომილების რეკლამებში, რომლებშიც (ზეპირი დისკურსის მსგავსად) ხშირად პარაენა, ინტერტექსტი, თანატექსტი და სიტუაცია თამაშობს დიდ როლს, ჩნდება კონტექსტისა და იმპლიკაციის დეკოდირების აუცილებლობა, რაც ამგვარი რეკლამების არაექსპლიციტურობაზე მიანიშნებს.

არაექსპლიციტურობის ერთ-ერთ მარკერს სატელევიზიო რეკლამაში დომინანტურად გამოკვეთილი იმპლიკაციური მნიშვნელობის მქონე კონცეპტუალური, კერძოდ, პიქტორიალური და ვერბო - პიქტორიალური ტიპის მეტაფორისკენ სწრაფვა და სტილისტური ხერხების- ჰიპერბოლა, ირონია, ლიტოტესი, სინეკდოქე, მეტონიმია, პერსონიფიკაცია, ალეგორია, ალუზია და უამრავი სხვა რიტორიკული ფიგურის არსებობა წარმოადგენს.

უნდა აღინიშნოს, რომ ჩვენ მიერ საკვლევ ბრიტანულ სატელევიზიო რეკლამებში საკმაოდ ხშირად დეკოდირდება მულტიმოდალური და პიქტორიალური მეტაფორის სხვადასხვა ტიპი: ვერბო-პიქტორიალური მეტაფორა (მაგ. (ბრიტ.) flawless results, clear- ბრილიანტი; (ქართ.) თავგადასავლებში გადაშვება – უფსკრული); პიქტორიალური სიმილი (მაგ. (ბრიტ.) ცხენით ვითმფრინავი; თვითმფრინავის ძრავი-ადამიანის ტვინი); ჰიპერბოლური ტიპის პიქტორიალური მეტაფორა (მაგ. (ბრიტ.) სახე შემდგარი ადამიანებისგან); კონტექსტობრივი ტიპის პიქტორიალური მეტაფორა; (მაგ. მსოფლიოს რუქა-სახე).

არაექსპლიციტურობის კიდევ ერთი მარკერი რეკლამაში ელიფსის დომინანტური გამოყენებაა. მწყობრი პარალელური კონსტრუქციების გვერდით შეიძლება მოულოდნელად შეგვხვდეს შეგნებულად სიტყვების გამოტოვება ან წაშლა ტექსტის ზედაპირიდან, როგორც ერთ-ერთი ძლიერი კოჰეზიური საშუალება ტექსტის კომპაქტურობის, კოჰერენტურობისა და ეფექტურობის უზრუნველსაყოფად.

არაექსპლიციტურობის კიდევ ერთი მარკერი რეკლამებში ე.წ. დაუსრულებელი წინადადებების (მაგ. (ბრიტ.) “Guinness, made of more.”; (ქართ.) „თიბისი ბანკთან ერთად სწავლის დაფინანსება უფრო მარტივია.”); ე.წ. ცარიელი სიტყვების (მაგ. (ბრიტ.) Colour- like no other”; “Keeping your plates and glasses looking like new!” “...Help fight us back...” (ქართ.) „შეუზღუდავი მობილური

კავშირი”); და *პოლისემანტური ლექსიკური ერთეულების* გამოყენებაა (მაგ. (ბრიტ.) “It will **simply** remove stains...” (ქართ.) „გადმორეკე”).

ლინგვისტური თვალსაზრისით, როგორც ბრიტანული, ასევე ქართული წარმოშობის სატელევიზიო რეკლამა წარმოადგენს ზეპირი და წერილობითი დისკურსის ჰობრიდულ ფორმას, რომელშიც ინტეგრირებულია, ერთი მხრივ, ზეპირი მეტყველებისთვის დამახასიათებელი „**აუდიტორიის ჩართულობის**” მაღალი მაჩვენებელი, ხოლო მეორე მხრივ, ოფიციალური წერილობითი დისკურსისათვის თვისობრივი „**განზე დგომა**”. რეკლამებში ერთმანეთის პარალელურად გამოვლინდა ამ ორ სისტემაში აქტუალიზებული განსხვავებული სინტაქსურ-მორფოლოგიური, ლექსიკური და ფონოლოგიური კონსტრუქციები, რაც, ვფიქრობთ, რეკლამის დისკურსს მხატვრულ დისკურსთან აახლოებს.

ემპირიული მასალის ლინგვისტური ანალიზის საფუძველზე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ სატელევიზიო რეკლამა ამუღავნებს, როგორც **წერილობითი, ასევე ზეპირი დისკურსის მარკერებს**. განხილული 56 ბრიტანული და 56 ქართულენოვანი სატელევიზიო რეკლამის ტექსტობრივი ნიმუშიდან (ბრიტანული - 76, ქართული - 76) 20 შემთხვევაში, რამაც შეადგინა 26%, დადასტურდა წერილობითი დისკურსის ელემენტები, როგორც ინგლისურ, ასევე ქართულ ენებში, დანარჩენ 56 შემთხვევაში, რამაც 74% შეადგინა, გამოვლინდა ზეპირი დისკურსის ელემენტები.

როგორც კვლევამ გვიჩვენა, ზეპირი დისკურსის მარკერები თითქმის ორჯერ მეტი პროცენტული მაჩვენებლით არის წარმოდგენილი ორივე ენაში, თუმცა წერილობითი დისკურსის ელემენტების არსებობა, ვფიქრობთ, უკვე მიუთითებს ამ ორი სისტემის თანაარსებობაზე სატელევიზიო რეკლამაში. ამ ფონზე, სატელევიზიო რეკლამის დისკურსს ცალსახად ვერც ზეპირ და ვერც წერილობით დისკურსს მივაკუთვნებთ.

წერილობითი დისკურსისთვის დამახასიათებელი ელემენტების, კერძოდ, სახელადი ელემენტების, ერთმანეთის ახლო პოზიციაში მდგომი ლექსიკურად დატვირთული სიტყვებისა და მწყობრი კონსტრუქციების გამოყენება გამოვლინდა შემდეგი მიახლოებითი პროცენტული მაჩვენებლებით: სახელდება: 70% – ინგლისური; 70% – ქართული; ლექსიკური სიმჭიდროვე: 15% – ინგლისური; 20 % – ქართული, მსგავსი მწყობრი კონსტრუქციების გამოყენება: 15% – ინგლისური; 10% – ქართული.

- **სახელდება:** ა) წინადადების საწყის ან ფინალურ პოზიციაში საზოგადო არსებითი სახელით ან პროდუქტის საკუთარი სახელით გამოხატული სახელდება; ბ) მსაზღვრელ-საზღვრულის საშუალებით გამოხატული სახელდება (რომელშიც მსაზღვრელი შეიძლება გამოხატული იყოს ინგლისურ ენაში სიტყვით – “new” (6 შემთხვევიდან 5-ში) ან რომელიმე თვისობრივი ზედსართავი სახელით (მაგ. “great”), ქართულ ენაში კი სიტყვით - „ახალი”, თავისი აღმატებითი ხარისხით- „უახლესი” (2 შემთხვევიდან 1-ში), ან რომელიმე თვისობრივი ზედსართავი სახელით (მაგ. „სრული”), ასევე გვხვდება შემთხვევები, როდესაც მსაზღვრელის ფუნქციას რაიმე ადგილის ან ქვეყნის გამომხატველი არსებითი სახელი ასრულებს კუთვნილებით ფორმაში (ცალკეულ შემთხვევებში, როგორც ინგლისურ ენაში, ასევე ქართულში გამოიკვეთა ორმაგი განსაზღვრებაც: ატრიბუტული მსაზღვრელ-საზღვრული, როდესაც საზღვრულს ახლავს ატრიბუტული მსაზღვრელი და მართული მსაზღვრელიც გამოხატული პროდუქტის მაწარმოებელი კომპანიის ტიპით ან სახელით, ასევე პროდუქტის მაწარმოებელი კომპანიის ქვეყნის აღმნიშვნელი საკუთარი სახელით).
- ტექსტში ლექსიკური ერთეულების განაწილების სიმჭიდროვე. ამ მხრივ, სარეკლამო წინადადებების კვლევისას გამოიკვეთა რამდენიმე ზედსართავი სახელის ერთმანეთის ახლო პოზიციაში გამოყენება.
- მსგავსი მწყობრი კონსტრუქციების გამოყენება ერთმანეთთან ახლო მდგომ პოზიციაში.

ზეპირი დისკურსისთვის დამახასიათებელი ელემენტების, კერძოდ, ელიფსის, მარტივი სინტაქსის (გამოხატული თხრობით წინადადებაში მარტივი დროითი ფორმებითა და მარტივი იმპერატივით), ძახილის, კითხვითი, პირობით – შედეგობითი და კავშირებითი წინადადებების, აუდიო და ფონეტიკური მარკერების, ასევე დეიქსისის (გამოხატული პირის, კუთვნილებითი და ჩვენებითი ნაცვალსახელებით, დროისა და ადგილის გარემოებით), განსაზღვრებითი ნაცვალსახელებისა და ზმნიზედის გამოყენება გამოვლინდა შემდეგი პროცენტული მაჩვენებლებით: ელიფსი – 15% ინგლისური, 9% - ქართული; მარტივი დროითი ფორმები თხრობით წინადადებაში – 9% ინგლისური, 4% ქართული, იმპერატივი – 20% ინგლისური, 21% ქართული; კითხვა-ძახილის წინადადებები – 8% ინგლისური, 8% ქართული; პირობით შედეგობითი და კავშირებითი წინადადებები – 4% ინგლისური, 6% ქართული; აუდიო და

ფონეტიკური მარკერები – 5% ინგლისური, 13% ქართული; დეიქსისი – 34% ინგლისური, 30% – ქართული; განსაზღვრებითი ნაცვალსახელები და ზმნიზედა – 5% ინგლისური, 9% - ქართული.

ზეპირი დისკურსის მარკერები:

ელიფსი – გამოიკვეთა პრედიკატის ელიფსი – ნაწილობრივი და სრული (შემასმენელი ან სრულად არის გამოტოვებული წინადადებაში, ან რთული შემასმენლის რომელიმე შემადგენელი ნაწილია გამოტოვებული). პრედიკატის ნაწილობრივი ელიფსის შემთხვევებია: ა) **ლექსიკური მნიშვნელობის მატარებელი ზმნა სახეზეა, თუმცა დამხმარე ზმნა და სუბიექტი გამოტოვებულია** (აღსანიშნავია, რომ ამგვარ რეკლამებში უმეტესად საწყის პოზიციაში პროდუქტის სახელი გვხვდება, რომელიც სუბიექტის ფუნქციას ასრულებს). ქართულ რეკლამებში არ გამოიკვეთა მსგავსი ელიფსის შემთხვევები, რაც ქართული შემასმენლის სინთეზური ხასიათით უნდა იყოს განპირობებული; ბ) **შემასმენლის სუბიექტი და სახელადი ელემენტი-პრედიკატივი სახეზეა, თუმცა გამოტოვებულია მაერთებელი ზმნა;** გ) **შემასმენლის სუბიექტი, დამხმარე ზმნა ან მაერთებელი ზმნა გამოტოვებულია, სახეზეა პრედიკატის სახელადი ელემენტი.** პრედიკატის სრული ელიფსი: **სუბიექტი და წინადადების მეორეხარისხოვანი წევრები სახეზეა, გამოტოვებულია შემასმენელი სრულად.**

სუბიექტის ელიფსი - წინადადებაში გამოტოვებულია სუბიექტის ფუნქციის მატარებელი არსებითი ან ნაცვალსახელი. უნდა აღინიშნოს, რომ ეპირიული მასალის კვლევისას მარტო სუბიექტის ელიფსი არ დადასტურებულა. უმეტესად გამოტოვებულია სუბიექტი და პრედიკატის ნაწილი ერთად.

სინტაქსურ დონეზე – როგორც ინგლისურენოვან, ასევე ქართულ რეკლამებში გამოვლინდა ზმნის მარტივი დროითი ფორმების და იმპერატივის გამოყენების შემთხვევები. ორივე ენაში რეკლამის მთავარი მესიჯის მატარებელი ტექსტი შედგება უმეტესად აწმყო დროის გამომხატველი ზმნებისაგან თხრობით წინადადებაში და დადებითი ან უარყოფითი იმპერატივისგან, ქართულ რეკლამებში ბრიტანულისგან განსხვავებით კი წარმოდგენილია ზედდადებული ხმის მიერ გაუღერებული ან ეკრანზე გრაფიკულად გამოსახული პროდუქტის დასახელება კიდევ ერთხელ შემდეგი თანმიმდევრობით: ნომინატივი+იმპერატივი ან იმპერატივი+ნომინატივი.

კითხვა – ძახილის, პირობით –შედგობითი და კავშირებითი წინადადებების გამოყენება.

აუდიო ხმოვანების და ფონეტიკური ეფექტის მატარებელი ერთეულებისადმი მიდრეკილება. აუდიო ელემენტებში გამოიკვეთა *მნიშვნელობის არმქონე* (ე.წ. nonsense) ბგერებისა და ხმაბაძვითი ბგერათა კომპლექსის (ონომატოპიური ბგერებისა თუ სიტყვების) გამოყენება კონკრეტული მნიშვნელობის გამოსახატავად და ხმის ტემბრისა და სპეციალური ადაპტირებული ჟღერადობის გამოყენება კონკრეტული მნიშვნელობის ან ეფექტის შესაქმნელად, ხოლო ფონეტიკურში – რიტმულობა განხორციელებული ასონანსისა და ალიტერაციის ხერხების გამოყენებით.

დეიქსისის ელემენტების გამოყენება რეკლამაში, რომელიც კონტექსტის უდიდეს მნიშვნელობაზეც მიუთითებს. დეიქსისი წარმოდგენილია: 1) პირისა და კუთვნილებითი ნაცვალსახელების; 2) დროისა გარემოების (ინგ. now, these days; ქართ. ახლა) და ადგილის (ინგ. here; ქართ. აქ); 3) ჩვენებითი ნაცვალსახელების (ინგ. this; ქართ. ეს, ამ); 4) განსაზღვრებითი ნაცვალსახელის და ზმნიზედის გამოყენებით (ინგ. every- და მისგან ნაწარმოები კომპოზიტები- everything, everyone/body, ასევე- anything; ქართ. ყველა, ყველაფერი, ყოველთვის, ყველგან).

დეიქსისში დომინანტურია I და II პირის ნაცვალსახელები – ინკლუზიური და ექსკლუზიური I პირის ნაცვალსახელების და ექსკლუზიური II პირის ნაცვალსახელის გამოყენება.

I პირის მრავლობითი ნაცვალსახელის დეიქსისის გამოყენება რეკლამებში პოლისემანტურია: “we” (ინგ.) “ჩვენ” (ქართ.) – 1) ინკლუზიური: გულისხმობს – კომუნიკატორი/კომუნიკატორები + აუდიტორია. რისი მიზანი აუდიტორიის ჩართულობა და პოტენციურ მომხმარებელთან უშუალოების განცდის შექმნაა. ანალოგიურად გამოიყენება I პირის კუთვნილებითი ნაცვალსახელები; 2) ექსკლუზიური: გულისხმობს – მხოლოდ მეორადი მონაწილეები, რომელთა უკან კომუნიკატორები იგულისხმებიან. ისინი პროდუქტის გამოყენების საკუთარ დადებით გამოცდილებას უზიარებენ აუდიტორიას და მოუწოდებენ მიბაძვისაკენ.

II პირის ექსკლუზიური ნაცვალსახელის გამოყენება ექსპლიციტური და იმპლიციტური (იგულისხმება მხოლოდ აუდიტორია ან მეორადი მონაწილეები). აღსანიშნავია, რომ ინგლისურ ენაში მხოლოდობითი და მრავლობითი II პირი ერთი და იმავე სიტყვით- you გამოიხატება, ხოლო ქართულში გვხვდება მრავლობითი ფორმის *თქვენ* - პარალელურად მხოლოდობითი ფორმაც- *შენ*, თუმცა რეკლამაში

მას განმაზოგადებელი, არაფორმალური რეგისტრისთვის შესაფერისი ნაცვალსახელის ფუნქცია ენიჭება).

ქართულ ენაში ექსპლიციტური II პირი უმეტესად წარმოდგენილია II პირის ნაცვალსახელით *სახელობით, მიცემით და ნათესაობით* ბრუნვებში-*თქვენ, თქვენთვის, თქვენთან, თქვენ გვერდით.*

იმპლიციტური II პირი- ქართულ ენაში წარმოდგენილია პირის ნიშნით (მაგ. გელოდება, გველოდება) გამოხატული ზმნით, ინგლისურ ენაში კი მხოლოდ იმპერატიულ წინადადებებში გვხვდება და წარმოდგენილია ნაცვალსახელის “you” გამოტოვებით.

სატელევიზიო რეკლამაში გვხვდება III პირის ნაცვალსახელების გამოყენება, რომლის ფუნქციაც გაზოგადებაა. ამას გარდა, III პირის მხოლოდითი ნაცვალსახელის გენდერული განსხვავება ინგლისურ ენაში – He/She- პრაგმატიკულ მნიშვნელობასაც ატარებს. ისეთ შემთხვევებში, რომლებშიც მამრობითი და მდედრობითი სქესის აღმნიშვნელი ნაცვალსახელები დასახელებულია ერთმანეთის გვერდით, გულისხმობს როგორც ცალ-ცალკე მამაკაცის და ქალის პროტოტიპს, ასევე მათ ერთიანობას და ზოგადად ქალისა და მამაკაცის ურთიერთობის ჭრილში განიხილავს მოცემულ პროდუქტს.

სპონტანურობის თვალსაზრისით, სატელევიზიო რეკლამა ფსევდო-სპონტანურად შეიძლება ჩავთვალოთ, რამდენადაც ზეპირი დისკურსისგან სესხულობს ტექსტის ზედაპირზე განხორციელებული სპონტანური საუბრის ელემენტებს, ხოლო რეალურად ნათელია, რომ ის წინასწარ კარგად მომზადებული და გააზრებული კომუნიკაციური აქტია, რითიც წერილობით დისკურსთან უფრო ახლოს დგას.

აღსანიშნავია, რომ ზეპირი და წერილობითი დისკურსის ელემენტები შეიძლება გამოვლინდეს სატელევიზიო რეკლამის ყველა ენობრივ სპექტრში კანონზომიერების გარეშე **მეორადი მონაწილეების** პრეზენტაციაში, **ზედდადებული ხმისა და სუპერის** ასპექტებშიც.

ნაშრომში გაანალიზებულია პ. გრაისის მიერ შემოთავაზებული კოოპერაციის პრინციპი, მასთან ასოცირებული ოთხივე მაქსიმა: **თვისობრივ-ხარისხობრივი, ოდენობრივი, რელევანტურობის და მანერის.**

1) სატელევიზიო რეკლამაში **თვისობრივი მაქსიმა** ძირითადად დაცულია ჩვენ მიერ პირობითად გამოყოფილ **ლოგოსის ელემენტით დომინანტურ**, კერძოდ უპრატესობის არგუმენტირების მოდელის რეკლამებში და მისი რეალიზება

შეიძლება მოხდეს, როგორც **ვერბალური**, ასევე **არავერბალური** საშუალებით: **ვერბალური საშუალებებია**: 1) ინფორმაციის დამადასტურებელი ფაქტების კონსტანტაცია, რომელიც გამოხატულია სიმართლის და გადამოწმებული ინფორმაციის კონტრასტული მნიშვნელობის მატარებელი ლექსიკური ერთეულებით: ინგლისურში – **tested, approved**, ქართულში – **დამტკიცებულია, სერთიფიცირებულია** და სხვ.; 2) ადვილად გადასამოწმებელი კონკრეტული ციფრების, წლებისა და პროცენტულობის მაჩვენებლების მოყვანა; 3) კომპეტენტური პირების ციტირება; 4) კმაყოფილი მომხმარებლის ციტირება. **არავერბალური მარკერიც დამოწმდა**: პროდუქტის მაწარმოებელი კომპანიის ან ფირმის კორპორატიული იდენტობის ამსახველი ვიზუალური ელემენტის-ლოგოს დემონსტრირება.

რაც შეეხება კოოპერაციის პრინციპის დარღვევას, ბრიტანულ რეკლამებში, ჩვენი დაკვირვებით, კოოპერაციის პრინციპი უმეტესად დარღვეულია ისეთ რეკლამებში, რომლებიც ალკოჰოლური სასმელების და სიგარეტის პოპულარიზებას ეწევიან. მათი მაწარმოებელი ფირმები სიმართლის კომუნიკაციას ვერც მოახდენენ, რადგან ეს სიმართლე ნეგატიურ ინფორმაციას შეიცავს და პოტენციური მყიდველი ამით ვერ მოიხიბლება.

თვისობრივი მაქსიმის დარღვევა უმეტესად წარმოდგენილია **იუმორისტულ-ირონიული კონტექსტის კომუნიკაციით** და შესაბამისად, **საპირისპირო მნიშვნელობის მქონე სიტყვების იუმორისტულ-ირონიულ კონტექსტში რეალიზებისას**, მაგალითად, როგორცაა- refresh= wear; happiness = unhappiness და სხვ.

ქართულ რეკლამებში ნებისმიერი პროდუქტის რეკლამაში შეიძლება შეგხვდეს თვისობრივი მაქსიმის დარღვევის შემთხვევები, რომლებიც გულისხმობს პოლისემანტური სიტყვებისათვის მნიშვნელობით მანიპულირებას: მაგალითად, როგორცაა სიტყვა **შეუზღუდავი** - უსასრულო, შეუფერხებელი.

2) კომუნიკატორები ძირითადად ცდილობენ **ოდენობრივი მაქსიმის** დაცვას, თუმცა ეს მათ გარკვეულწილად ზღუდავს და ჩარჩოებში სვამს, შესაბამისად, მაქსიმების დარღვევით მათი კრეატიულობა გაცილებით იზრდება.

ბრიტანულ რეკლამებში **ოდენობრივი მაქსიმა** გამოხატულია ინფორმაციის მოკლე, პირდაპირი და ლაკონური გადმოცემით და ამისი ერთ-ერთი საშუალება ინფინიტიური ფრაზებია: მაგალითად: **to fly-to serve to pioneer** და სხვ., ქართულ რეკლამებში კი უმეტესად მოკლე ნომინაციური ტიპის ინფორმაციის შემცველი

წინადადებებით შემოიფარგლება, როგორცაა მაგალითად: **ახალი სერვისი, უახლესი სისტემა და სხვ.**, რაც შეეხება **ოდენობრივი მაქსიმის დარღვევას**, ბრიტანულ რეკლამებში ხშირია სიტყვის **more** გამოყენება **ორაზროვანი მნიშვნელობით**.

3) ვფიქრობთ, უმეტესობა ჩვენ მიერ განხილული რეკლამებისა რელევანტურია, მხოლოდ **რელევანტურობის მაქსიმა** შეიძლება იყოს გამოსატული, როგორც **ექსპლიციტურად- რეკლამის ზედაპირზე**, ასევე **იმპლიციტურად მთელი რიგი რიტორიკული საშუალებებით**. მაგალითად, ისეთ რეკლამებში, სადაც **კონცეპტუალური მეტაფორა** არის დომინანტური, რეკლამის რელევანტურობის აღქმას ცოტა დრო სჭირდება, ხოლო ლოგოსის ელემენტით დომინანტურ რეკლამებში რელევანტურობა ხშირად პირდაპირ ტექსტის საშუალებით გადმოიცემა. ემპირიულ მასალაზე დაკვირვებამ გვიჩვენა, რომ რელევანტურობის მაქსიმა უმეტესად **სამიზნე აუდიტორიის განსაზღვრისას არის კარგად დაცული** (მაგალითად, ბავშვებზე გათვლილი პროდუქტი- რეკლამის ფორმატი- ზღაპარი ან მეორადი მონაწილეები – ბავშვები, ან ცხოველები და სხვ.). **რელევანტურობის მაქსიმა** დაცულია ძირითადად რეკლამის **სტრუქტურულ-ტექნიკური მახასიათებლებით** (მედიუმი, მუსიკა, მეორადი მონაწილეების პროფილი) კონკრეტული შეკითხვით **სამიზნე აუდიტორიისადმი**.

რელევანტურობის მაქსიმა შეიძლება დაირღვეს რეკლამებში ე.წ. **ანტი-რეკლამების შემთხვევებში**, ასევე **ლიტოტესის რიტორიკული საშუალების** (მაგ. ბრიტ. to go lighter is to go darker”) და **ნებისმიერი საპირისპირო ინფორმაციის შემცველი ტექსტის** თუ სიუჟეტის გამოყენებისას (მაგ. ბრიტ. Just because it isn't happening here, doesn't mean it is not happening” – დარღვეულია რელევანტურობის რეკლამა მრავალჯერადი საპირისპირო უარყოფის შემცველი ტექსტის საშუალებით. რელევანტურობის მაქსიმის დაცვის შემთხვევაში, ვფიქრობთ, პირდაპირ მივიღებდით სილოგიზმის ტიპის წინადადებას: It is happening there and therefore, it is happening)

4) ჩვენი დაკვირვებით, **მანერის მაქსიმა** უმეტესად დაცულია ლოგოსის ტიპის რეკლამებში, რომლებშიც მეტი აქცენტირება ხდება პროდუქტის შექმნის ლოგიკურ მიზეზებსა და მისი უპირატესობების არგუმენტირებაზე, განსაკუთრებით ისეთ ინგლისურენოვან და ქართულ რეკლამებში, რომლებიც **შეკითხვა-პასუხის და მარტივი იმპერატივის ფორმით არის რეალიზებული**. ქართულენოვანში ასევე გამოიკვეთა **ახსნა-განმარტების ფუნქციური დატვირთვის**

მქონე დეკლარაციული წინადადებებიც. რაც შეეხება პათოსისა და ეთოსის განზომილების რეკლამებს, მათში დარღვეულია გრაისის მიერ შემოთავაზებული არა მარტო მანერის მაქსიმა, არამედ – დანარჩენი სამიც, ირონიის, კონცეპტუალური მეტაფორის, ასევე იმ რიტორიკული ხერხების საშუალებებით, რომლებიც შეგნებულად ახდენენ ორაზროვნებისა და ბუნდოვანების კომუნიკაციას, მაგალითად, ოგ ზიმორონის, ზუგმას, ალევორიის და სხვ.

კვლევისას მიღებულმა შედეგებმა საშუალება მოგვცა დაგვედგინა ქართული და ბრიტანული წარმოშობის სატელევიზიო რეკლამისათვის მსგავსი და განსხვავებული დარწმუნების საშუალებები- რიტორიკული განზომილებები, რომლებითაც რეკლამა ადამიანის მენტალობასა და ფსიქოლოგიურ განვითარებაზე ერთი შეხედვით უხილავ, თუმცა სიღრმისეულად უმნიშვნელოვანეს გავლენას ახდენს.

დასკვნის სახით უნდა აღინიშნოს, რომ მიუხედავად ბრიტანული და ქართული რეკლამების წარმოშობის დროის განსხვავებისა (პირველი ქართული რეკლამა 1997 წ., ბრიტანული 1955 წ.), ასევე დიდი ბრიტანეთისა და საქართველოს რადიკალურად განსხვავებული ისტორიული და სოციალურ-კულტურული წარსულისა, უფრო მეტიც, ინგლისური და ქართული ენების მკაფიოდ გამოხატული განსხვავებული ლინგვისტურ-სტრუქტურული ბუნებისა, ემპირიული მასალის კვლევის ყველა კრიტერიუმის მიხედვით, მათ შორის გამოიკვეთა საკმაოდ ბევრი მსგავსება და შედარებით უმნიშვნელო განსხვავებანი.

ვფიქრობთ, ეს გამოწვეულია, იმ ფაქტით, რომ ქართულმა სატელევიზიო რეკლამამ, რომელიც სულ ახლახანს ჩამოყალიბდა, სატელევიზიო რეკლამის შექმნის არამარტო ბრიტანული, არამედ დანარჩენი ევროპისა და ამერიკის მდიდარი ტრადიციები და გამოცდილება გაიზიარა.

ბიბლიოგრაფია

- 1 განმარტებითი ლექსიკონი (ელექტრონული ვერსია), არნ. ჩიქობავას სახელობის ენათმეცნიერების ინსტიტუტი და ენის მოდელირების ასოციაცია. მასალა მოპოვებულია <http://www.ena.ge/explanatory-online>.
- 2 თოფურია, ვ. და გიგინეიშვილი, ივ. ქართული ენის ორთოგრაფიული ლექსიკონი, გამომცემლობა „განათლება“, თბილისი, 1968.
- 3 კვაჭაძე, ლ. თანამედროვე ქართული ენის სინტაქსი. თბილისი: განათლება, 1977.
- 4 ლიტერატურის მცოდნეობის მოკლე ლექსიკონი, თბილისი, გამომცემლობა „ნაკადული“, 1967.
- 5 უცხო სიტყვათა ლექსიკონი (ელექტრონული ვერსია), საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკა. მასალა მოპოვებულია <http://www.nplg.gov.ge/gwdict/index.php?a=term&d=3&t=34492>.
- 6 American Heritage Online Dictionary of the English Language. American Heritage Publishing Company, 1969. Materials Retrieved from <http://americanheritage.yourdictionary.com/>.
- 7 Bacon, F. The Advancement of Learning (1605) in “*On Rhetoric or The Art of Eloquence by Francis Bacon*”, by William Aldis Wright, Oxford at the Clarendon Press, 1873. Materials retrieved from http://grammar.about.com/od/essaysonstyle/a/On-Rhetoric-Or-The-Art-Of-Eloquence-By-Francis-Bacon_2.htm.
- 8 Barthes, R. Semiotics, An Introductory Anthology, United States of America: Indiana University Press, 1985.
- 9 Barthes, R. Elements of Semiology (1964), United State of America: Hill and Wang, Materials retrieved from <https://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/barthes.htm>.
- 10 Berthoff, A.E.” Rhetoric as Hermeneutics” (1991) in Towards a Phenomenological Rhetoric, United States of America: Illinois University, 1998.
- 11 Black, M. More about Metaphor. in: Andrew Ortony(eds.), *Metaphor and thought* , Cambridge: Cambridge University Press , 1979.
- 12 Brierley, S. The Advertising Handbook, London: Routledge, 1995.
- 13 Bernstein, D. Creative Advertising, London: Longman, 1974.

- 14 Communications Ethics, Media and Popular Culture, *edited by* Japp, P.M., Meister, M., Japp, D. K., New York: Peter Lang Publishing, 2007. Materials retrieved from <http://books.google.ge/books?id=usuCwGUdXS4C&pg=PA26&dq=Thomas+Rostek>.
- 15 Contemporary Rhetorical Theory, A Reader, *edited by* Lucaites, J.L., Condit, S. M., Caudill, S., New York: Guilford Press, 1999. Materials retrieved from <http://books.google.ge/books?id=MndO5kM3wUgC&printsec=frontcover&dq=contemporary+rhetorical+theory>.
- 16 Cook, G. The Discourse of Advertising, London and New York: Routledge (First published in 1992), 2003.
- 17 Cook, G. Language Play, Language Learning, Oxford: Oxford University Press, 2001.
- 18 Coulthard, M. Introduction to Discourse Analysis. 2nd ed. New York: Longman, 1992.
- 19 Coulthard, M (1985) in “From Cognitive Semantics to Lexical Pragmatics” by Fischer, K. Berlin: Walter de Gruyter GmbH & Co, 2000.
- 20 Crossan A. Arts, Culture and Media in PRIs “The World”, January 24, 2014. Materials retrieved from <http://www.pri.org/stories/2014-01-24/new-beer-ad-shines-spotlight-stylish-congolese-men-who-call-themselves-sapeurs>.
- 21 Downing, L.H. The World Creation in Advertising Discourse. Materials retrieved from http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/5332/1/RAEI_13_06.pdf.<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/circulo/no13/hidalgo.pdf>.
- 22 Dry, H. Sentence Aspect and the movement of Narrative Time, *Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse*. Vol. 1. ISSN (Online) 1613-4117, 2009.
- 23 Eco, U. A Theory of Semiotics, USA: Indiana University Press, 1976.
- 24 Effinger, S. The Rhetoric of Advertising. Materials retrieved from: <http://mseffie.com/AP/Advertising%20Rhetoric.pdf> .
- 25 Forceville, C. Pictorial Metaphors in Advertising. London: Routledge, 1996.
- 26 Forceville C. A Course in Pictorial and Multimodal Metaphor. Lectures 1-7. Materials retrieved from <http://projects.chass.utoronto.ca/semiotics/cyber/cforceville1.pdf>.
- 27 Faigley, L. and Meyer, P. Rhetorical Theory and Readers’ Classification of Text Types, (1983). Materials retrieved from <http://files.ynada.com/archive/Faigley%20and%20Meyer%20-%20Rhetorical%20theory%20and%20readers%20classifications%20of%20text%20types.pdf>.
- 28 Grice, H.P. “Logic and Conversation” in Cole, P and Morgan, J.L. (eds), *Syntax and Semantics*, Vol.3, Speech Acts, New York: Academic Press, (First published in 1976).
- 29 Halliday, M.A.K. and Hasan, R. Cohesion in English, London: Longman, 1976.

- 30 Hawcroft, M. "Rhetorical Theory: A Practical Guide" in *Readings in French Literature* (1999), Oxford: e-ISBN: 9780191673726, Oxford Scholarship Online, 2011.
- 31 Hymes, D.H, "On Communicative Competence" (1972) in *Linguistic Anthology*, edited by Duranti, A. Oxford: Blackwell Publishing, 2001.
- 32 Kennedy, G.A, *A New History of Classical Rhetoric*, Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 1994.
- 33 Kinneavy, J.L. *A Theory of Discourse*, United States of America: Prentice Hall, 1971.
- 34 Kress, G. and van Leeuwen, T. *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. Oxford: Oxford University Press, 2001.
- 35 Lakoff, G. and Johnson, M. *Metaphors- We live By*, London and Chicago, Illinois: University of Chicago Press, 1980.
- 36 Lakoff, G. Framing 101: How to Take Back Public Discourse in *The 2004 State of the Union Address*. Materials retrieved from http://andrelevy.net/lakoff_framing101.pdf.
- 37 Lakoff, R. "The Logic of Politeness: on minding your p's and q's, in *Proceedings of the Ninth Regional Meeting of the Chicago Linguistic Society*, 1973. Materials retrieved from http://www.linguistik.uni-erlangen.de/clue/fileadmin/docs/rrh/papers/presuppositions_and_quantifiers.pdf.
- 38 Lapsanska, J. *The Language of Advertising with the Concentration on the Linguistic Means of and the Analysis of Advertising Slogans* (Master's dissertation), Comenius University, Bratislava, 2006.
- 39 Leech, G.N. *English in Advertising*, London: Longman, 1966.
- 40 Leech, G.N. Myers, G. and Thomas, J. *Spoken English on Computer: Transcription, Mark-up and Application* (eds.). London: Longman, 1995.
- 41 Lunsford, A.A. "Aristotelian Rhetoric: Let's Get Back to the Classics" in *The SAGE Handbook of Rhetorical Studies*, United States of America: SAGE Publications, 2009. Materials retrieved from <http://wac.colostate.edu/jbw/v2n1/lunsford.pdf>.
- 42 McQuarrie, E.F. and Mick, D.G. "Figures of Rhetoric in Advertising Language" in *The Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No 4. The University of Chicago Press, 1996.
- 43 McQuarrie, E.F. and Mick, D.G. "Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses", The University of Virginia, United States of America, 1999.
- 44 Merriam Webster Online Dictionary. An Encyclopaedia Britannica Company. Retrieved from: <http://www.merriam-webster.com/>.
- 45 Myers, G. *Ad Worlds: Brands, Media, Audience*, London: Arnold, 1999.

- 46 Noth, W. *Handbook of semiotics*. Indiana University Press, 1995. Materials retrieved from http://www.semioticsigns.com/articlesofinterest/2007_09_20/handbook.pdf.
- 47 Ochs, E. "Planned and unplanned discourse," in *Syntax and Semantics*, Vol. 12: *Discourse and Syntax*, (eds.) by Givon, T. New York: Academic Press, 1979.
- 48 Oxford Advanced Learner's Online Dictionary. Retrieved from: <http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>.
- 49 Packard, V. "The Hidden Persuaders," New York: Pocket Books, 1980.
- 50 Pelcova, J. "Hybridization of American TV Commercials" in *Studies about Languages*, ISSN 1648-2824. No 19, 2011. Materials retrieved from http://www.kalbos.lt/zurnalai/19_numeris/11.pdf.
- 51 Richards, I A. *The Philosophy of Rhetoric*, London/Oxford/New-York: Oxford University Press, 1965.
- 52 Roskelly, H. "What do Students Need to know about Rhetoric", Greensboro, North Carolina: University of Carolina. Materials retrieved from http://apcentral.collegeboard.com/apc/members/repository/ap06_englang_roskelly_50098.pdf
- 53 Schrank, J. "The Language of Advertising Claims". Materials retrieved from <http://home.olemiss.edu/~egjbp/comp/ad-claims.html>.
- 54 Shea, R. "The Rhetoric of Advertising", on *Sandra Effinger's personal web-site*. <http://www.mseffie.com>. Materials retrieved from <http://mseffie.com/AP/Advertising%20Rhetoric.pdf>.
- 55 Stanford Encyclopedia of Philosophy, "Aristotle's Rhetoric", 2010. Materials retrieved from <http://plato.stanford.edu/entries/aristotle-rhetoric/>.
- 56 Swales, J. *Genre Analysis*, Cambridge: Cambridge University Press, 1990.
- 57 Tannen, D. "Spoken/Written Language and the Oral/Literate Continuum" in *Proceedings of the Sixth Annual Meeting of Berkeley Linguistics Society*(1980) pp.207-208, published online, Linguistic Society of America's digital publishing platform. Materials retrieved from <http://elanguage.net/journals/bls/article/viewFile/2221/2190>.
- 58 Tannen, D. "Oral and Literate Strategies in Spoken and Written Discourse" in In: *Literacy for life: The demand for reading and writing*, ed. by Richard W. Bailey and Robin Melanie fosheim. NY: The Modern Language Association, 1983. Mterials retrieved from <http://faculty.georgetown.edu/tannend/TANNEN%20ARTICLES/scans%20of%20Tannen%20Articles/1983/1983Oral%20and%20Literate%20Strategies%20in%20Spoken%20and%20Written%20Discourse.pdf>

59 Urbanova, L. "Interaction of Spoken and Written Language in Newspaper Advertising" (2006) in Discourse and Interaction 2, Povolna, R. and Dontcheva-Navratilova, O. (eds).pp. 173-190.

ემპირიული მასალა – სატელევიზიო რეკლამები:

ინგლისურენოვანი ბრიტანული რეკლამები

1. <http://www.youtube.com/watch?v=MZc6-ynoCDE>, 1981, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 10.06.2014.
2. <http://www.youtube.com/watch?v=QW08Pr5z7Gw>, 1983, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 23.05.2014.
3. <http://www.youtube.com/watch?v=u4VFqbroi1I>, 1985, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 12.05.2014.
4. http://www.youtube.com/watch?v=jC_-r-J69qA, 1986, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 13.06.2014.
5. <http://www.youtube.com/watch?v=WVzKGjeu0HI>, 1987, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 2.02.2014.
6. <http://www.youtube.com/watch?v=gG7rrW8brnQ>, 1987, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 16.03.2014.
7. <http://www.youtube.com/watch?v=Sd81tUvdG6w>, 1987, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 23.05.2014.
8. <http://www.youtube.com/watch?v=FvNdhriwGuM>, 1987, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 23.05.2014.
9. <http://www.youtube.com/watch?v=gKQIUJOr1GA>, 1988, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 28.04.2014.
10. <http://www.youtube.com/watch?v=uQhyndSHJec>, 1988, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 20.04.2014.
11. <http://www.youtube.com/watch?v=jxs106rp5RQ>, 1989, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 11.04.2014.
12. <http://www.youtube.com/watch?v=QWRGVlYjz8o>, 1989, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 28.04.2014.
13. <http://www.youtube.com/watch?v=WVzKGjeu0HI>, 1989, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 15.04.2014.

14. <http://www.youtube.com/watch?v=FlIQZyPOyGU>, 1990, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 15.04.2014.
15. <http://www.youtube.com/watch?v=XEEU1nQeGNA>, 1997, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 11.04.2014.
16. <http://www.youtube.com/watch?v=hG0ZXD89Bq0>, 2002, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 15.06.2014.
17. http://www.youtube.com/watch?v=_ve4M4UsJQo, 2003, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 15.06.2014.
18. http://www.youtube.com/watch?v=_hj86TnXpgE&list=PL275359EE93DA24F4, 2005, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 5.06.2014.
19. <http://www.youtube.com/watch?v=9NymcQJjPCs>, 2005, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 3.06.2014.
20. <http://www.youtube.com/watch?v=4UBRm23qPhI>, 2005, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 11.06.2014.
21. <http://www.youtube.com/watch?v=zzXdmXxP1y8>, 2006, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 25.05.2014.
22. <http://www.youtube.com/watch?v=K1uIusRXv24>, 2006, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 12.06.2014.
23. <http://www.youtube.com/watch?v=uuKXmiDWVT0>, 2007, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 12.06.2014.
24. <http://www.youtube.com/watch?v=S4tFzuFGUOI>, 2008, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 12.06.2014.
25. <http://www.youtube.com/watch?v=SAWkya3jYCE&feature=youtu.be>, 2008, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 23.06.2014.
26. <http://www.youtube.com/watch?v=v gou17SVTYc>, 2008, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 23.06.2014.
27. <http://www.youtube.com/watch?v=NB3NPNM4xgo>, 2009, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 23.06.2014.
28. http://www.youtube.com/watch?v=4b-h_XBArC4, 2009, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 24.06.2014.
29. <http://www.youtube.com/watch?v=QHPXGsTfaoA&list=PL06E5D39048402B03>, 2009, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 25.06.2014.

30. <http://www.youtube.com/watch?v=JIRH2Af7JY4> ,2010, უკანასკნელად გადამოწმდა 25.06.2014.
31. <http://www.youtube.com/watch?v=-kckSsOX7VY>, 2011, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 25.06.2014.
32. <http://www.youtube.com/watch?v=4fe16XkwJkY>, 2011, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 25.06.2014.
33. <http://www.youtube.com/watch?v=lTCcXXYnTVM>, 2011, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 27.06.2014.
34. http://www.youtube.com/watch?v=yxkV4A6zB_A, 2011, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 27.06.2014.
35. <http://www.youtube.com/watch?v=Jl872uisQ3k>, 2011, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 27.06.2014.
36. <http://www.youtube.com/watch?v=DAYLh09JxJE>, 2011, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 27.06.2014.
37. <http://www.youtube.com/watch?v=JgvWF8kE7Y4>,, 2012, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 27.06.2014.
38. <http://www.youtube.com/watch?v=m0rKn7X7UWk>, 2012, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 27.06.2014.
39. <http://www.youtube.com/watch?v=hG0ZXD89Bq0-> , 2012, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 27.06.2014.
40. <http://www.youtube.com/watch?v=XuOrgssMf54>, 2012, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 27.06.2014.
41. <https://www.youtube.com/watch?v=zYDT4-pYsNk>, 2012, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 27.06.2014.
42. <http://www.youtube.com/watch?v=QyuHqc-oalo>, 2013, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 4.06.2014.
43. <http://www.youtube.com/watch?v=xwndLOKQTDs>, 2013, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 4.06.2014.
44. <http://www.youtube.com/watch?v=9Ko5P8TTmkl>, 2013, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 4.06.2014.
45. <http://www.youtube.com/watch?v=xToXgYeENdl>, 2013, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 4.06.2014.

46. http://www.youtube.com/watch?v=vUE6S1F_IC0, 2013, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 21.03.2014.
47. <http://www.youtube.com/watch?v=Lk8pl4cTDN4>, 2013, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 3.06.2014.
48. <http://www.youtube.com/watch?v=WPcfJuk1t8s,,>, 2013, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 12.02.2014.
49. http://www.youtube.com/watch?v=LRZB_pVP_Go, 2013, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 4.04.2014.
50. <http://persolaise.blogspot.com/2013/03/fifi-uk-2013-best-perfume-commercial.html>, 2013, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 10.06.2014.
51. <http://www.youtube.com/watch?v=gl5nNNwZVkY>, 2013, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 10.06.2014.
52. <http://www.youtube.com/watch?v=ANhmS6QLd5Q>, 2013, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 10.06.2014
53. <http://www.youtube.com/watch?v=B-3sVWOxuxc>, 2014, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 10.06.2014
54. <http://www.youtube.com/watch?v=2BlslKKDwmo>, 2014, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 10.06.2014.
55. <http://www.youtube.com/watch?v=FYg6f96ZLwA>, 2014, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 10.06.2014.
56. <http://www.youtube.com/watch?v=RBQ-IoHfimQ>, 2014, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 10.06.2014.

ქართული რეკლამები

- 1 <http://www.youtube.com/watch?v=4fv5UhbI5bI>, 1997, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 10.06.2014.
- 2 <http://svideo.in/?PHPSESSID=u6agpkejnqcb9pjusrd4r2eh4r023pgi&v=Zcf4ktNGBSGb>, 2000, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 10.06.2014.
- 3 http://www.myvideo.ge/?video_id=650075, 2003, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 20.06.2014.
- 4 http://www.myvideo.ge/?video_id=50533, 2007, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 20.06.2014.

- 5 http://www.myvideo.ge/?video_id=127123, 2008, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 20.06.2014.
- 6 <http://www.youtube.com/watch?v=tPDSydW-BUU>, 2008, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 20.06.2014.
- 7 http://www.myvideo.ge/?CI=1&ci_c=video&ci_m=embed&id=DILuFSEE4so, 2008, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 8.05.2014.
- 8 <http://www.youtube.com/watch?v=Q3sNXG0b3h4>, 2009, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 20.05.2014.
- 9 <http://www.youtube.com/watch?v=Jc8CSXt86Lo>, 2009, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 20.06.2014.
- 10 <https://www.youtube.com/watch?v=bs3zRSxev4U>, 2009, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 11.06.2014.
- 11 http://www.youtube.com/watch?v=VXQi7_mkZjU, 2009, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 23.06.2014.
- 12 <http://www.youtube.com/watch?v=Q3sNXG0b3h4>, 2009, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 12.04.2014.
- 13 http://www.myvideo.ge/?video_id=591669, 2009, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 1.04.2014.
- 14 http://www.myvideo.ge/?CI=1&ci_c=video&ci_m=embed&id=WJFW3efhasU, 2010, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 12.04.2014.
- 15 http://www.myvideo.ge/?CI=1&ci_c=video&ci_m=embed&id=WJFW3efhasU, 2010, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 12.04.2014.
- 16 http://www.myvideo.ge/?CI=1&ci_c=video&ci_m=embed&id=qmEvP7tEwJc, 2010, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 12.04.2014.
- 17 <https://www.youtube.com/watch?v=TXH1ENKxdUg>, 2010, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 4.07.2014.
- 18 <http://www.youtube.com/watch?v=7bQhHzDi29o>, 2011, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 12.04.2014.
- 19 <http://www.youtube.com/watch?v=asBe6bgYPns>, 2011, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 9.05.2014.
- 20 <http://www.youtube.com/watch?v=TIv7Apv4lX4>, 2011, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 2.03.2014.

- 21 <http://www.youtube.com/watch?v=jSWDeJvtIWg>, 2011, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 19.02.2014.
- 22 http://www.myvideo.ge/?video_id=1274175, 2011, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 3.06.2014.
- 23 http://www.myvideo.ge/?CI=1&ci_c=video&ci_m=embed&id=EM57Voic78g, 2011, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 20.02.2014.
- 24 <https://www.youtube.com/watch?v=b2pxUpw6XEQ&list=PL1D9F7C5D595A390C&index=7>, 2011, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 20.02.2014.
- 25 http://www.myvideo.ge/?video_id=1274175, 2011, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 12.03.2014.
- 26 <http://news.ge/ge/news/story/10786-bordjomis-axali-reklama-internet-momxmareblebma-daiwunes>, 2012, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 11.03.2014.
- 27 http://www.youtube.com/watch?v=4G4Au_UbJMk 2012, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 23.05.2014.
- 28 http://www.myvideo.ge/?CI=1&ci_c=video&ci_m=embed&id=WmG7k0YPfjM, 2012, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 10.05.2014.
- 29 http://www.myvideo.ge/?CI=1&ci_c=video&ci_m=embed&id=DwIYkexVWwK, 2012, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 23.05.2014.
- 30 http://www.myvideo.ge/?CI=1&ci_c=video&ci_m=embed&id=J1KzTvNedNY, 2012, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 20.05.2012.
- 31 http://www.myvideo.ge/?CI=1&ci_c=video&ci_m=embed&id=KPBI2aSOLSo 2012, უკანასკნელად გადამოწმდა 15.05.2014.
- 32 http://www.myvideo.ge/?CI=1&ci_c=video&ci_m=embed&id=0UsQjIEDOTs, 2013, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 23.06.2014.
- 33 http://www.myvideo.ge/?CI=1&ci_c=video&ci_m=embed&id=0EZAMXVCK_A, 2012, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 23.06.2014.
- 34 <https://www.youtube.com/watch?v=EM57Voic78g>, 2012, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 1.06.2014.
- 35 http://www.myvideo.ge/?CI=1&ci_c=video&ci_m=embed&id=smcT8Y083T4, 2012, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 1.06.2014.
- 36 <https://www.youtube.com/watch?v=vnBmcvU2k6Y>, 2012, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 13.02.2014.

- 37 http://www.myvideo.ge/?CI=1&ci_c=video&ci_m=embed&id=smcT8Y083T4, 2012, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 2.02.2014.
- 38 http://www.myvideo.ge/?CI=1&ci_c=video&ci_m=embed&id=0EZAMXVCK_A, 2012, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 19.02.2014.
- 39 http://www.youtube.com/watch?v=U_CM5Xsyq6c, 2013, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 23.06.2014.
- 40 <http://www.youtube.com/watch?v=nE2OGADE17w>, 2013, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 10.05.2014.
- 41 <http://www.youtube.com/watch?v=aiuJqHKsitM>, 2013, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 20.02.2014.
- 42 <http://www.youtube.com/watch?v=AnCa1QaisRc>, 2013, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 10.05.2014.
- 43 http://www.myvideo.ge/?CI=1&ci_c=video&ci_m=embed&id=3pYANrCF1qY, 2013, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 12.02.2014.
- 44 http://www.myvideo.ge/?CI=1&ci_c=video&ci_m=embed&id=wpXLCXHqknw, 2013, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 19.02.2014.
- 45 http://www.myvideo.ge/?CI=1&ci_c=video&ci_m=embed&id=JvcUP98g50Q 2013, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 23.04.2014.
- 46 http://www.myvideo.ge/?video_id=2054757, 2013, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 20.05.2014
- 47 <http://www.youtube.com/watch?v=IoAaBNaliJ0>, 2013, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 23.04.2014.
- 48 <http://www.youtube.com/watch?v=BYnLSOMXgbA>, 2013, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 23.05.2014.
- 49 http://www.myvideo.ge/?CI=1&ci_c=video&ci_m=embed&id=xQK9bAyzTVY, 2013, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 14.06.2014.
- 50 http://www.myvideo.ge/?CI=1&ci_c=video&ci_m=embed&id=bmIdSCcCFnE, 2013, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 23.05.2014.
- 51 http://www.myvideo.ge/?CI=1&ci_c=video&ci_m=embed&id=pV03IJTq4jM, 2013, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 2.02.2014.
- 52 http://www.myvideo.ge/?CI=1&ci_c=video&ci_m=embed&id=0bYkXndlh6o, 2013, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 15.02.2014.

- 53 <https://www.youtube.com/watch?v=3pYANrCF1qY>, 2013, მასალა უკანასკნელად
გადამოწმდა 20.06.2014.
- 54 http://www.myvideo.ge/?video_id=2034299, 2013, მასალა უკანასკნელად
გადამოწმდა 15.05.2014.
- 55 http://www.myvideo.ge/?CI=1&ci_c=video&ci_m=embed&id=pG5BFrZgePo, 2014,
მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 15.05.2014.
- 56 <https://www.youtube.com/watch?v=Mo8gWhL8Umk>, 2014, მასალა უკანასკნელად
გადამოწმდა 15.05.2014.