

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის
თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტი
ინგლისური ფილოლოგია

ციური ბაჯელიძე

სემიოტიკური ნიშნების შედარებითი ანალიზი ქართული და
ბრიტანული ბეჭდვითი მედიის მაგალითზე

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ფილოლოგიის დოქტორის (Ph.D) აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად
წარმოდგენილი

დ ი ს ე რ ტ ა ც ი ა

სამეცნიერო ხელმძღვანელები:
ფილოლოგიის მეცნიერებათა დოქტორი,
პროფესორი მანანა რუსიეშვილი
ფილოლოგიის დოქტორი,
ასოცირებული პროფესორი რუსუდან დოლიძე

თბილისი

2012

შინაარსი

შესავალი	-3
თავი 1	
სემიოტიკის შესწავლის საგანი, მისი ზოგადი ისტორია და როლი თანამედროვე ცხოვრებაში	-11
თავი 2	
სემიოტიკა და მას-მედია; „ნიუსის“ დანიშნულება და მისთვის მნიშვნელობის მინიჭების პროცესი; საგაზეთო ბიზნესი. 2.1. კვლევის სემიოტიკური მეთოდების გამოყენება ბეჭდვითი მედიის შესწავლაში.	-38
2.2. „ნიუსის“ არსი და მისი შექმნის თავისებურებები.	-41
2.3. საგაზეთო ბიზნესი და მისი ადგილი ჟურნალისტიკაში მე-2 თავის დასკვნა	-58 -69
თავი 3	
ვერბალური და არავერბალური სემიოტიკური ნიშნების გამოყენების თავისებურებანი, მსგავსებანი და განსხვავებები ქართულ და ბრიტანულ პრესაში	
3.1. განსხვავებული მიდგომები “ნიუსის” ღირებულებისა და მისი შექმნის პროცესისადმი ორი ქვეყნის ბეჭდურ მედიაში.	-72
3.2. ლინგვისტური და ვიზუალური ნიშნების გამოყენება გაზეთების სათაურებსა და ფოტოსურათებში და მათი დეკოდირების პროცესის თავისებურებანი ქართულ და ბრიტანულ პრესაში.	-91
3.3. სემიოტიკური ნიშნების გამოყენების ანალიზი სატელევიზიო ახალ ამბებში და მისი შედარება საგაზეთო „ნიუსებთან“.	-107
3.4. ახალი ამბების დისკურსის შედარებითი ანალიზი ქართულ და ბრიტანულ გაზეთებში გამოყენებული სემიოტიკური ნიშნების მაგალითებზე მე-3 თავის დასკვნა	-126 -147
საერთო დასკვნა	-149
დანართი(ფოტოები)	-155
გამოყენებული ლიტერატურა	-162

შესავალი

ადამიანები ყოველდღიურ ცხოვრებაში მედიის უზარმაზარ ნაირსახეობას ვხვდებით და ვიყენებთ. ზოგიერთი მათგანი იმ კატეგორიას განეკუთვნება, რომელსაც, ჩვეულებისამებრ, მოვიხსენებთ, როგორც „მასმედიას“. მასში შედიან ჟურნალ-გაზეთები, რადიო-ტელევიზია, კინო. ყველა მათგანი საკომუნიკაციო მედიას წარმოადგენს, რომელთა მეშვეობით შესაძლებელი ხდება უამრავი გზავნილისა და ამბის შეტყობა.

მაგრამ ტერმინი „მედია“ გაცილებით მეტს მოიცავს – ეს გახლავთ ყველაფერი, რისი საშუალებითაც ვიღებთ ნებისმიერ ინფორმაციას. თუ საკითხს ამ თვალსაზრისით განვიხილავთ, აღმოვაჩენთ, რომ სამყაროსთან ჩვენი ურთიერთობის დიდი წილი სწორედ მედიასთან კავშირზეა დამყარებული.

ვინაიდან მედია, მისი ფართო თუ შედარებით ვიწრო გაგებით, მნიშვნელოვან როლს თამაშობს საზოგადოების ცხოვრებაში, სასარგებლო და ამავე დროს საინტერესოც იქნება იმის გარკვევა, თუ რა გზებითა და ხერხებით ხდება მედიის ამა თუ იმ სახეობის აღქმა.

დღეს მედიას ხშირად განიხილავენ სემიოტიკის ჭრილში, რომელიც ჯერ კიდევ ჩამოყალიბების პროცესში მყოფი, შედარებით ახალი დარგია.

წინამდებარე სადისერტაციო ნაშრომის თემის შერჩევა სწორედ მისმა სიახლემ და აქტუალობამ განაპირობა. ვფიქრობთ, „ნიუსის“ შექმნის პროცესის თეორიული ანალიზი და მისი სემიოტიკური თვალთახედვით წარმოჩენა საინტერესო უნდა იყოს როგორც ამ დარგის სპეციალისტებისათვის, ისე მკითხველისა და მაყურებლისათვის.

სემიოტიკის თანახმად, რეალობა ნიშანთა სისტემაა. მისი შესწავლა გვეხმარება იმის გაცნობიერებაში, რომ რეალობა გარკვეული სახის კონსტრუქციაა, რომლის გაგება-ჩამოყალიბებაში ჩვენ საკუთარი როლი გვაქვს მონიჭებული. იგი გვაჩვენებს, რომ ინფორმაცია ან მისი მნიშვნელობა გარემომცველ სამყაროში ან წიგნებში არ არის განთავსებული; იგი არც კომპიუტერსა და აუდიო-ვიზუალურ მედიაშია. მნიშვნელობა არც პირდაპირი, ბუნებრივი გზით არ გადმოგვეცემა. სინამდვილეში, რეალობას ჩვენ თვითონ ვქმნით კოდებისა და წესების იმ რთული კომპლექსების მეშვეობით, რომელთა არსებობას ხშირად ვერც კი ვამჩნევთ. ამგვარი კოდებით დაინტერესება და მათი

გაცნობიერება ძალიან მიმზიდველი და თან ინტელექტუალური ზრდის მომტანია თითოეული ჩვენგანისათვის.

ამ პროცესებში გარკვევისა და მათზე დაკვირვების საუკეთესო საშუალებას სწორედ სემიოტიკა წარმოადგენს. ამიტომაც, წარმოდგენილ ნაშრომში განხილულია ის გზები და ხერხები, რომელთა მეშვეობითაც ხდება ერთ-ერთი უძველესი მედია-საშუალების – ბეჭდური მედიის სემიოტიკური ანალიზი.

თემის აქტუალობას განსაზღვრავს თანამედროვე ეტაპზე არსებული მზარდი ინტერესი მასმედიის საშუალებებისადმი.

ვფიქრობთ, წინამდებარე ნაშრომი ლინგვისტებთან ერთად, არც ჟურნალისტებისათვის იქნება ინტერესს მოკლებული. მასმედიის ყოველდღიური პრაქტიკული საქმიანობა, სიახლეების ძიების დაძაბული რიტმი და ნიუსების შექმნის შემოქმედებითი პროცესი, ალბათ, გაცილებით ნაყოფიერი იქნებოდა, თუ მას საფუძვლად ლინგვისტური და ვიზუალური ნიშნების მართებულად გამოყენების შესახებ არსებული სემიოტიკური თეორიები დაედებოდა. დღეს განსაკუთრებით იკვეთება სემიოტიკოსთა როლის მნიშვნელობა, რომელნიც უპირველეს მოვალეობად მიიჩნევენ ნიშნების, ტექსტებისა და კოდების ჭეშმარიტი სახის გამოვლენასა და ჩვენებას.

ნაშრომის მიზანია წარმოვადგინოთ ქართულ და ბრიტანულ ბეჭდვით მედიაში გამოყენებული სემიოტიკური ნიშნების შეპირისპირებითი ანალიზი, რაც თავის მხრივ მოიცავს შემდეგ საკითხებს:

- როგორ ხდება ლინგვისტური და ვიზუალური ნიშნების გამოყენება გაზეთებში და როგორ მიმდინარეობს ორი სხვადასხვა ქვეყნის მკითხველთა მიერ მათი დეკოდირების პროცესი;
- როგორ აისახება ეს მოვლენა სტატიების სათაურებში, ე.წ. „ჰედლაინებსა“ და გაზეთებში გამოქვეყნებულ ფოტოსურათებში;
- რა კრიტერიუმებით უნდა შეფასდეს გაზეთში გამოქვეყნებული მასალების ღირებულება.

ნაშრომში შესწავლილია კოდების ის სისტემები, რომლებსაც იყენებენ ერთის მხრივ, საქართველოში, მეორეს მხრივ კი ბრიტანეთში მოღვაწე პრესის ჟურნალისტები და დადგენილია მათ შორის არსებული მსგავსებები და განსხვავებები.

საკითხის ყოველმხრივ შესწავლის მიზნით, ჩატარებულია ტელევიზიასა და პრესაში სემიოტიკური ნიშნების გამოყენების ხერხებისა და მათი სიხშირის შედარებითი ანალიზი. კვლევამ დაგვიანახა, თუ რა განსხვავებაა ერთის მხრივ „ტელე-ნიუსებში“, მეორეს მხრივ, კი საგაზეთო „ნიუსებში“ ნაგულისხმევ მითურ მნიშვნელობასა და იდეოლოგიას შორის; რა ხერხებს, როგორი ტიპის ვერბალურ და ვიზუალურ ნიშნებს იყენებს მედიის ეს ორი წარმომადგენელი საკუთარი მიზნების განსახორციელებლად.

არანაკლებ მნიშვნელოვანი და საინტერესოა ქვემოთ წარმოდგენილი ახალი ამბების დისკურსის შედარებითი ანალიზი, რომელიც ეყრდნობა ქართულ და ბრიტანულ პრესაში გამოყენებული სემიოტიკური ნიშნების მაგალითებს.

კვლევის შედეგად ცხადი გახდა, რომ წლების მანძილზე სემიოტიკური ანალიზი განვითარების ახალ საფეხურზე ავიდა და დეკოდირებისა და მკითხველის გემოვნების ცვალებადობის შესაბამისად, თანდათან ცვლის საკუთარ მიდგომებსაც. კერძოდ, სემიოტიკური ანალიზის ადრეულ ფაზაზე მიიჩნევდნენ, რომ არსებობს ნიშანთა “სწორი” მნიშვნელობა, რომელიც მუდამნდება კონკრეტულ ტექსტებში მოცემულ ნიშნებსა და კოდებს შორის არსებული ურთიერთობებიდან, მაგრამ, მოგვიანებით, “სოციალური სემიოტიკის” ფარგლებში გაკეთებულმა ანალიზმა ცხადყო, რომ ეს ნიშანთა მნიშვნელობების კვლევის მხოლოდ ერთ-ერთი, მაგრამ არა ერთადერთი გზაა. ამ ტიპის ანალიზმა შეიძლება ნიშნების “სწორი” მნიშვნელობა კი არ დაგვიანახოს, არამედ მხოლოდ ის მნიშვნელობა, რომლის გამოვლენის უფლებასაც იძლევა სემიოტიკური ანალიზის დისკურსი, ვინაიდან აქ თავს იჩენს მკითხველის მიერ შერჩეული მიდგომა კითხვისადმი და მათი საკუთარი დისკურსი. ნათლად იკვეთება, რომ მნიშვნელობების სხვადასხვა გზით დეკოდირება სწორედ მკითხველზეა დამოკიდებული.

აქედან გამომდინარე, აუცილებელი გახდა გაზეთების არა მხოლოდ ლინგვისტური, არამედ “სოციალური სემიოტიკის” თვალსაზრისით კვლევა, რამაც ასახვა ჰპოვა ნაშრომში.

ნაშრომის სიახლე მდგომარეობს შემდეგში: შესწავლილია სემიოტიკური ნიშნების გამოყენების თავისებურებანი ქართულ და ბრიტანულ პრესაში და გამოვლენილია ის ძირითადი საერთო და განმასხვავებელი თვისებები, რომლებიც ამ ორი ქვეყნის ბეჭდვითი მედიისათვის არის დამახასიათებელი.

მართალია, მეცნიერების სხვა დარგებთან მიმართებაში თანამედროვე სემიოტიკა შედარებით ახალი მიმდინარეობაა, მაგრამ მისი კვლევები უკვე მრავალ დარგს მოიცავენ, ბოლო პერიოდში კი დაიწყო მისი დაინტერესება მასმედითაც. სიახლეს წარმოადგენს იგი ქართულ მეცნიერებაშიც. ჩვენს ქვეყანაში უკვე გაჩნდნენ ამ სფეროში მოღვაწე სპეციალისტები, მაგრამ, როგორც ჩვენთვის ცნობილია, ქართული პრესისადმი სემიოტიკური მიდგომების სრულყოფილი კვლევა ჯერ-ჯერობით არ ჩატარებულა.

როგორც ვიცით, მედიაში ნაგულისხმევი შინაარსი გადმოცემულია ნიშნების მეშვეობით, ხოლო სემიოტიკის ინტერესის საგანს კი წარმოადგენს ამ ნიშნების მუშაობისა და მისი შედეგების შესწავლა. ამიტომ, ჩვენი აზრით, სწორედ სემიოტიკა უნდა დაეხმაროს მედია-მუშაკებს ნიშნების სწორ და გააზრებულ გამოყენებაში. წინააღმდეგ შემთხვევაში, როდესაც ხდება ნიშნების მიზანმიმართული ან სულაც გაუცნობიერებელი აღრევა, შესაძლოა, გაუთვალისწინებელი შედეგები მივიღოთ. წარმოდგენილ ნაშრომში ამის მაგალითებიცაა მოყვანილი.

ჩვენს კვლევაში ყურადღება მახვილდება იმაზე, თუ როგორ შეიძლება სემიოტიკის გამოყენება ბეჭდვითი მედიის შესწავლის პროცესში; როგორ იყენებენ ნიშნებს ერთის მხრივ, ბრიტანული, მეორეს მხრივ კი ქართული გაზეთები.

ორი ქვეყნის პრესაზე დაკვირვებამ დაგვანახა, რომ როგორც ბრიტანულ, ასევე ქართულ გაზეთებს დისკურსისადმი პრაქტიკულად ერთნაირი მიდგომა გააჩნიათ. ნიუსის დისკურსის სემიოტიკური ანალიზის პროცესში განვიხილეთ მასში გამოყენებული ლინგვისტური და ვიზუალური ნიშნების დენოტაციური და კონოტაციური მნიშვნელობები, ასევე მათ შორის არსებული კავშირ-ურთიერთობები და მივედით დასკვნამდე, რომ საყოველთაო კამათის თემა – ჟურნალისტური „ობიექტურობა“ ნიუსის დისკურსის მითურ შინაარსს წარმოადგენს და პრესაში მოღვაწე პროფესიონალების საქმიანობის შედეგადაა დამკვიდრებული.

ასევე ცხადად გამოიკვეთა, რომ მართალია, თეორიაში განასხავებენ დენოტაციასა და კონოტაციას, მაგრამ პრაქტიკაში მათი მკვეთრად გამოიჯენა ხშირად შეუძლებელია. სემიოტიკოსთა უმეტესობა ამტკიცებს, რომ არც ერთი

ნიშანი არ შეიძლება იყოს მხოლოდ დენოტაციური, მას აუცილებლად ახლავს თან კონოტაცია.

დენოტაცია იძლევა ნიშნის ზუსტ განმარტებას, ანიჭებს მას სიტყვასიტყვით, ყველასათვის მისახვედრ მნიშვნელობას. ლინგვისტური ნიშნების შემთხვევაში, მისი დენოტაციური მნიშვნელობა ის არის, რომელსაც ლექსიკონში მოცემული განმარტება გვთავაზობს. ვიზუალური ნიშნის დენოტაცია კი არის მის მიერ წარმოდგენილი ის გამომსახველობითი სურათი, რომელსაც ნებისმიერი დროისა და ნებისმიერი კულტურის წარმომადგენელი ერთნაირად აღიარებს და ცნობს. ამის მაგალითებად ნაშრომში წარმოდგენილი ფოტოებიც გამოდგება, რომელთა დენოტაციური მნიშვნელობა თანაბრად მისაღებია ნებისმიერი ქვეყნის მკითხველებისათვის, განურჩევლად მათი სქესის, ასაკისა და სოციალური წარმომავლობისა.

თუმცა, განსხვავებულ კულტურათა თვალთახედვით ჩატარებულმა კვლევამ ნათელი გახადა, რომ იდენტურმა დენოტაციურმა ნიშნებმა, შესაძლოა, განსხვავებული კონოტაციები აღძრას.

ტერმინი „კონოტაცია“ გამოიყენება ნიშნებთან დაკავშირებული სოციალურ-კულტურული და პირადული ასოციაციების (იდეოლოგიური, ემოციური) გამოსახატად. იგი, როგორც წესი, დამოკიდებულია ადამიანის სოციალურ წარმომავლობაზე, ასაკზე, სქესსა და სხვა პირობებზე. ნიშნების სხვადასხვა სახით ინტერპრეტირების საშუალებას იძლევიან სწორედ მისი კონოტაციები და არა დენოტაციები.

ნიუსებში ნაგულისხმევ მნიშვნელობებს კონოტაციები ფორმას აძლევენ და ერთგვარად „ძერწავენ“ კიდევ. მათი აღქმა შესაძლებელია მხოლოდ მაშინ, როდესაც ისინი წარმოდგენილი არიან მკითხველისათვის გასაგები ნიშნების კოდირებული სისტემის მეშვეობით. აღმოჩნდა, რომ ერთი და იგივე ნიშნებმა განსხვავებულ გარემოში მცხოვრებ ადამიანებს, შესაძლებელია, ასევე განსხვავებული, ერთმანეთის საპირისპირო კონოტაციები აღუძრას.

ორი ქვეყნის პრესაში ბოლო სამი წლის მანძილზე გამოქვეყნებული მასალების კვლევისას დავინახეთ, რომ ბრიტანელი და ქართველი მკითხველების ინტერესები და დამოკიდებულება სტატიების თემატიკისადმი ერთმანეთისაგან მკვეთრად განსხვავდება. თუ დიდ ბრიტანეთში გაცილებით მეტია ინტერესი საერთაშორისო საკითხების მიმართ, საქართველოს მკითხველები უფრო შინაურ

საკითხებზე არიან ორიენტირებულნი, რასაც, შესაბამისად ითვალისწინებენ რედაქტორები და ეს პუბლიკაციების თემატიკაშიც აისახება.

ორივე ქვეყნის “სერიოზული” გაზეთები იყენებენ ნარატიულ ფორმებს, რომლებშიც, ტრადიციულად, კონოტირებულია ავტორიტეტულობა, ოფიციალურობა და სერიოზულობა, ხოლო “პოპულარული” გაზეთების ანუ ტაბლოიდების დისკურსებში კონოტირებულია ფამილარულობა, მეგობრული, შინაურული დამოკიდებულება და გასართობი ხასიათი.

თუმცა განსხვავება ადგილობრივ და უცხოურ ბეჭდვით მედიას შორის მაინც ადვილად შესამჩნევია: თუ ბრიტანულ ბაზარზე სერიოზულსა და ე.წ. „ყვითელ“ პრესას შორის მკაცრი ზღვარია გაველებული, ქართულ გაზეთებში ამ მიჯნის დაღება ჯერ კიდევ ძნელია: ის ადგილობრივი გაზეთები, რომელთაც “სერიოზული” პრესის პრეტენზია აქვთ, ხშირად ავლენენ “ყვითელი” პრესისათვის დამახასიათებელ ნიშნებს. კვლევამ ასევე დაგვანახა, რომ ბრიტანული ტაბლოიდები ერიდებიან ბილწსიტყვაობასა და უხამს გამონათქვამებს, რასაც უხვად შეხვდებით ქართულ პოპულარულ გაზეთებში.

ინტერესს მოკლებული არ იქნება იმის გაგებაც, თუ რა შედეგები შეიძლება მოჰყვეს ტელემედიაში ვერბალური და ვიზუალური ნიშნების არასწორ გამოყენებას; ნაშრომში წარმოდგენილია ერთი ამგვარი პრეცედენტის კვლევა, რომელსაც ადგილი ჰქონდა ქართულ ტელევიზორში: როდესაც ერთ-ერთი ქართული ტელეკომპანიის საინფორმაციო სამსახურის მესვეურებმა უგულბელყვეს დაწესებული ნორმები, შედეგად მივიღეთ სერიოზული გაუგებრობა და ტელემედიის ურთიერთ უპატიო პანიკა. „მოდელირებული ქრონიკის“ სახელწოდებით ცნობილი სკანდალი, რომელიც საერთაშორისო მედია-წრეების განხილვის საგნადაც კი გადაიქცა, დღემდე კარგად ახსოვთ საქართველოში.

ჩვენ ასევე დავინტერესდით, თუ რა საერთო და განმასხვავებელი პროცესები შეიმჩნევა თანამედროვე ბეჭდვით და ელექტრონულ მედიას შორის. კულტურის ბევრი თანამედროვე თეორეტიკოსი აღნიშნავს, რომ ვიზუალური მედიის მნიშვნელობა ლინგვისტურ მედიასთან შედარებით მკვეთრად გაიზარდა, მაგრამ, დაკვირვება გვაჩვენებს, რომ ნიუსის სიღრმისეული გაცნობიერება გაცილებით უკეთ ხდება ბეჭდვითი მედიის მეშვეობით.

აუცილებელია ვაღიაროთ, რომ იმაში, თუ როგორ იქმნება მედიის ნაირსახეობათა გამოყენების ხერხები და როგორ ყალიბდება მისი სტატუსი

კონკრეტულ კულტურულ კონტექსტში, დიდ როლს თამაშობენ სოციალურ-კულტურული და ისტორიული ფაქტორები.

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ არ არსებობს მედიის შესწავლის ერთი რომელიმე სრულყოფილი ანალიტიკური მეთოდი, რადგან განსახილველი ობიექტისა და საკითხის თავისებურებებიდან გამომდინარე, არსებობს განსხვავებული თეორიული მიდგომებიც.

დისერტაციაზე მუშაობისას დავინახეთ, რომ სხვადასხვა პერიოდში და განსხვავებულ დარგებში მოღვაწე მეცნიერებს ხშირად აწუხებთ კითხვა: მაინც, რა საჭიროა სემიოტიკის შესწავლა? ვფიქრობთ, ამ კითხვაზე პასუხს, ნაწილობრივ მაინც, გასცემს წინამდებარე ნაშრომი, რომელშიც ნათლად იკვეთება სემიოტიკის უდიდესი მნიშვნელობა მედიის სხვადასხვა სახეობების, კერძოდ, პრესის კვლევის პროცესში. მას ხშირად უწოდებენ „მეცნიერებას ნიშნების შესახებ“, ნიშნებისა, რომელთა სწორად გააზრების გარეშე გაგვიჭირდება მედიის რეალური არსისა და მისი სულ უფრო მზრადი მეცნიერული შეფასება.

ემპირიულ საკვლევ მასალად გამოყენებულია საქართველოსა და დიდ ბრიტანეთში ბოლო სამი წლის პერიოდის როგორც „სერიოზული“, ასევე „პოპულარული“ გაზეთები, კონკრეტულად: ბრიტანული პრესიდან „გარდიანი“, (The Guardian), “ინდიფენდენტი” (“The Independent”) „სანი“ (The Sun), „ტაიმსი“ (The Times), „დეილი ნიუსი“ (Daily News), „დეილი მეილი“ (Daily Mail). “News of the World”, ქართული პრესიდან: „ალია“, „ქრონიკა“, „რეზონანსი“, „დრონი“, „24 საათი“, „პრაიმ-ტაიმი“, „კვირის პალიტრა“.

კვლევის პროცესში შესწავლილია ზემოთ ჩამოთვლილი გაზეთების 100-მდე ნომერი.

საკვლევი მასალა შერჩეულია შემდეგი კრიტერიუმებით:

ვინაიდან დიდ ბრიტანეთთან შედარებით, საქართველოს დამოუკიდებელი მედია გაცილებით ახალგაზრდაა, – იგი ჩვენს ქვეყანაში დაახლოებით 20 წლის წინათ, საბჭოთა კავშირის ნგრევის პერიოდში გამოჩნდა, ამიტომ, სემიოტიკური თვალსაზრისით, საინტერესოდ მივიჩნით დიდი ტრადიციების მქონე ბრიტანული ბეჭდვითი მედიის შეპირისპირებითი ანალიზის გაკეთება შედარებით ახალბედა ქართულ გაზეთებთან.

საქართველოში ბოლო ორი ათწლეულის მანძილზე ბევრი ახალი გაზეთი დაარსდა, რომელთაგან ზოგმა გაუძლო დროის გამოცდას, ზოგიერთი კი უკვალოდ გაქრა. ჟურნალისტური ძიებები დღესაც გრძელდება და თუ ჩვენი პრესა ჯერ-ჯერობით სრულად ვერ პასუხობს საერთაშორისო სტანდარტებს, ეს გასაგები მიზეზებით შეიძლება აიხსნას, კერძოდ, თავისუფალი პრესის არსებობის შედარებით მოკლე დროითა და ჟურნალისტური გამოცდილების ნაკლებობით.

თუმცა, კვლევამ დაგვანახა, რომ ქართულ ბეჭდვით მედიაში სასიკეთო პროცესები შეიმჩნევა. პრესის მუშაკების პროფესიონალიზმის ზრდა, ასევე მკითხველის გემოვნებისა და მოთხოვნების თანდათანობითი დახვეწა იმის იმედს გვაძლევს, რომ მომავალში ქართული გაზეთები ღირსეულ კონკურენციას გაუწევენ დიდი ტრადიციების მქონე ბრიტანულ ბეჭდვით მედიასაც.

ნაშრომი ეყრდნობა ემპირიული კვლევის თვისობრივ და რაოდენობრივ მეთოდებს, კერძოდ, გამოყენებულია პირველადი მონაცემების შეგროვების შემდეგი რელევანტური გზები: შემთხვევითი შერჩევის პრინციპი, დაკვირვება საგაზეთო სტატიებზე, ინგლისურენოვანი და ქართული პრესიდან მოძიებული წერილობითი და ვიზუალური მასალის შესწავლა და მათ შორის არსებული მსგავსება-განსხვავებების დადგენა.

მეორადი კვლევის ჩატარების შედეგად, გადამუშავდა არსებული თეორიული მონაცემები, შემოწმდა მათგან გამომდინარე ჰიპოთეზები და გამოტანილ იქნა ახალი დასკვნები, ასევე დადგინდა განსხვავებულ მონაცემთა შორის არსებული მსგავსებანი.

ერთმანეთს შედარდა თანაბარი რაოდენობის საგაზეთო სტატიები – დაახლოებით 50 ბრიტანული და ამდენივე – ქართული პრესიდან.

თავი 1

სემიოტიკის შესწავლის საგანი, ზოგადი ისტორია და მისი როლი თანამედროვე ცხოვრებაში

სემიოტიკა ფართო მნიშვნელობის ცნებაა, რომელიც მრავალ, ერთმანეთისაგან განსხვავებულ დარგებს მოიცავს. თანამედროვე სამეცნიერო წრეებში ინტერესი მის სულ უფრო იზრდება. როგორც დ. ჩენდლერი ამბობს, – თუ წიგნების მაღაზიაში შეხვალთ და სთხოვთ, მოგიძებნონ სემიოტიკის სახელმძღვანელო, უეჭველად გაოცებულ სახეს დაინახავთ. თქვენ, ალბათ, მოგთხოვენ, განმარტოთ, რას ნიშნავს სემიოტიკა. ეს კი არც ისე იოლი საქმეა: თუ მცირე წარმოდგენა მაინც გაგაჩნიათ სემიოტიკის შესახებ, მაშინ გეცოდინებათ, რომ მისი მოკლე განმარტების მიცემა თითქმის შეუძლებელია. (დ. ჩენდლერი, 1995: 3)

თუ ოდესმე მსგავს სიტუაციაში აღმოჩენილხართ, დამეთანხმებით, რომ აჯობებს, საერთოდ არ დასვათ მსგავსი შეკითხვა, რადგან სემიოტიკა ყველგან არის. უმოკლესი განმარტების თანახმად, სემიოტიკა შეისწავლის ნიშნებს, მაგრამ საქმეში ჩაუხედავებისათვის არც ეს იქნება მრავლისმეტყველი, რადგან მაშინვე დაგისვამენ მომდევნო შეკითხვას: „ნიშნებში რას გულისხმობთ?“ ნიშნების სახეობები, რომლებიც მომენტალურად გაგახსენდებათ, ისინია, რომლებსაც ყოველდღიურ ცხოვრებაში ვხვდებით, მაგალითად, საგზაო ნიშნები, მაღაზიების აბრები და სხვა. თუ ჩავთვლით, რომ სემიოტიკა სწავლობს მხოლოდ ზემოთ ჩამოთვლილ და მათ მსგავს ნიშნებს, მაშინ გამოდის, რომ სემიოტიკა „ვიზუალური ნიშნების“ შესახებ მეცნიერება ყოფილა. მაგრამ სინამდვილეში, სემიოტიკა შეისწავლის სიტყვებს, ბგერებსა და „სხეულის ენასაც“ კი. მაშინ, შესაბამისად, ჩნდება ახალი კითხვა: როგორ შეიძლება ერთი დარგი ამდენ განსხვავებულ საკითხს ერთდროულად სწავლობდეს?! (დ. ჩენდლერი, 1995: 3-4)

სემიოტიკა გვთავაზობს მძლავრ, მრავალფეროვან კონცეპტუალურ მონახაზს, აგრეთვე მეთოდებისა და განმარტებების კრებულს, რომელთა გამოყენება მისაღებია სხვადასხვა სახის გამომსახველობით პრაქტიკაში. მაგალითებად შეიძლება დავასახელოთ უესტები, ჩაცმულობა, წერა, მეტყველება, ფოტოგრაფია, კინო, პრესა, ტელევიზია და რადიო.

ლინგვისტების საქმეა ენის შესწავლა, ხელოვნების ისტორიკოსები მხატვრობას შეისწავლიან, ანთროპოლოგები კი – განსხვავებული ხალხების ეესტებს, ჩაცმულობასა და მორთულობას. მაგრამ, თუ გვსურს, გავარკვიოთ, რა აერთიანებთ ამ ერთმანეთისაგან სრულიად განსხვავებულ მოვლენებს, მაშინ, დ. სლესის მოსაზრებით დაგვჭირდება სემიოტიკოსის თვალთახედვა, რომელიც სამყაროს შეცნობის ამოსავალ წერტილად გვევლინება. (Sless 1986, 1).

ზოგიერთი მეცნიერი მიიჩნევს, რომ არც ერთი დისციპლინა არ არის ისე დაინტერესებული წარმოჩენით, რეპრეზენტაციით, როგორც სემიოტიკა. იგი გვეხმარება იმის დანახვაშიც, რომ ის მტკიცებულებები, რომლებიც ჩვენ ჭეშმარიტად, ბუნებრივად და უნივერსალურად გვეჩვენება, სინამდვილეში შექმნილია საზოგადოების დისკურსში მოქმედ ნიშანთა სისტემების მიერ. (Mick 1988, 20).

ხელოვნების ისტორიკოსის კ. მოსლის მოსაზრებით, სემიოტიკის მეშვეობით ვაცნობიერებთ, რომ ის კულტურული ღირებულებები, რომელთა საშუალებითაც სამყაროს აღქმა ხდება, სინამდვილეში თაობების მიერ დამკვიდრებული და ჩვენთვის გადმოცემული შეთანხმებების (coventions) შემნიშობავი საბურველია. სემიოტიკა შეგვახსენებს, რომ ჩვენს მიერ აღიარებული ფასეულობები ბუნებრივად არ გაჩენილა; ისინი სოციალურ კონსტრუქციებს წარმოადგენენ, რომლებიც მუდამ იცვლებიან დროისა და სხვადასხვა კულტურათა ზეგავლენით. (Mosley 1998, 225).

მაშინ როცა „ჯანსაღი“, პოზიტივისტური რეალიზმი გვიმტკიცებს, რომ რეალობა ნიშნებისაგან დამოკიდებლად არსებობს, სემიოტიკა რეალობის ჩამოყალიბებაში განსაკუთრებულ როლს სწორედ ნიშანთა სისტემებს აკუთვნებს. მართალია, საგნები და მოვლენები შეიძლება ნიშნებისაგან დამოუკიდებლად არსებობდნენ, მაგრამ მათი აღქმა მხოლოდ ნიშნების მედიაციის მეშვეობით ხდება შესაძლებელი. ჩვენ ვხედავთ მხოლოდ იმას, რისი დანახვის ნებასაც ნიშნები გვაძლევენ.

ნიშნების უდიდეს მნიშვნელობას ფილოსოფიისა და ფსიქოლოგიის არსებობის მოელი ისტორიის მანძილზე აღიარებდნენ. ჯერ კიდევ პლატონი და არისტოტელე იკვლევდნენ იმ ურთიერთობებს, რომლებიც დღესაც არსებობენ ნიშნებსა და გარემომცველ სამყაროს შორის.

მეოცე საუკუნეში მოღვაწე ლინგვისტმა ფერდინანდ დე სოსიურმა დიდი ხნით ადრე იწინასწარმეტყველა ახალი დისციპლინის შექმნა, რომელსაც პირობითად სემიოლოგია უწოდა. იგი წერდა, რომ სემიოლოგია შეისწავლის ნიშნების, როგორც საზოგადოების ცხოვრების შემადგენელი ნაწილის როლს. ამასთანავე, დარწმუნებული იყო, რომ ეს დისციპლინა გადაიქცეოდა სოციალური, და აქედან გამომდინარე, ზოგადი ფსიქოლოგიის ნაწილად და გამოიკვლევდა ნიშანთა ბუნებას და მათ წარმმართველ კანონებს. (Saussure 1983: 15-16).

ვინაიდან ეს დარგი წარსულში არ არსებობდა, მეცნიერი გადაჭრით ვერ ამბობდა, რომ იგი მომავალში აუცილებლად გაჩნდებოდა, მაგრამ მისი მოსაზრებით, მას ნამდვილად ექნებოდა არსებობის უფლება, რადგან მისთვის ადგილი უკვე გამზადებული იყო.

მართალია, მეოცე საუკუნეში დამკვიდრდა ტერმინი “შუა საუკუნეების სემიოტიკა”, რომელიც აერთიანებს ცალკეულ შრომებში ამოკრეფილ ნიშნის განმარტებებს, მაგრამ, რეალურად, ამ მასალის სემიოტიკასთან დაკავშირება თანამედროვე პოზიციებიდან მოხდა. ესენია: ოგუსტენი, ბოეტიუსი, ბეიკონი.

მე-16 საუკუნეში როჯერ ბეიკონი თავის შრომაში ‘*De Signis*’ გამოყოფდა ორი სახის ნიშანს – ბუნებრივ ნიშნებს და სულით მართულ ნიშნებს.

როგორც სემიოლოგია, ასევე სემიოტიკაც წარმოადგება ბერძნული სიტყვისაგან “*semeion*” (ნიშანი) და ორივე მათგანი ცდილობს, დაადგინოს ნიშნებში ნაგულისხმევი შინაარსობრივი მნიშვნელობები.

ერთ-ერთი განმარტებით, „ნიშანი“ არის კონკრეტულ დროს გამოყენებული კონკრეტული ენის ძირითადი ერთეული. კერძოდ, თითოეული ენა ნიშანთა მთელ სისტემას წარმოადგენს, ხოლო ადამიანის მეტყველება ენის უძლიერესი მანიფესტაციაა. სოსიურისთვის ლინგვისტიკა ამ ზოგადი მეცნიერების მხოლოდ ერთ დარგს წარმოადგენდა და ფიქრობდა, რომ ის კანონები, რომელთაც მომავალში სემიოლოგია დაამკვიდრებდა, მისაღები იქნებოდა ლინგვისტიკაში, ლინგვისტიკას კი მკვეთრად განსაზღვრულ ადგილს მიუჩენდნენ მეცნიერებაში. (Saussure 1974, 16).

მეცნიერმა დაგვანახა, რომ ენა შედგება ნიშნებისაგან, რომლებსაც აქვთ მნიშვნელობები და ამავე დროს ამტკიცებდა, რომ ენობრივი ნიშანი საგანსა და მის სახელს კი არ აკავშირებს ერთმანეთთან, არამედ ცნებასა და აკუსტიკურ

ხატს. იგი მიგვითითებდა, რომ ეს უკანასკნელი მატერიალურ ბგერას, წმინდა ფიზიკურ რასმეს კი არ წარმოადგენს, არამედ ამ ბგერის ფსიქიკური ანაბეჭდია, ჩვენივე შეგრძნებების საშუალებით მიღებული შთაბეჭდილებაა. (სოსიური, 2002, 73-74).

ლინგვისტური ნიშნების ანალიზისას უნდა გავითვალისწინოთ, რომ თითოეულ ნიშანს ორი კომპონენტი, კერძოდ, ცნება და აკუსტიკური ხატი გააჩნია, მაგრამ მეტი სიცხადისათვის, სოსიური გვთავაზობს, რომ არსებულ ცნებებს ისეთი სახელები დავარქვათ, რომლებიც ერთმანეთს გულისხმობენ და თან ურთიერთდაპირისპირებულნიც არიან. მისი აზრით, კარგი იქნებოდა, რომ მთელის აღსანიშნად დამკვიდრებულიყო სიტყვა „ნიშანი“, ხოლო ტერმინი „ცნება“ და „აკუსტიკური ხატი“ შესაბამისად შეცვლილიყო „აღსანიშნითა“ და „აღმნიშვნელით“. (სოსიური, 2002, 75).

ამ ტერმინების უპირატესობა იმაში მდგომარეობს, რომ ისინი გადმოსცემენ როგორც მათ შორის არსებულ დაპირისპირებას, ასევე დაპირისპირებას მთელსა და მის შემადგენელ ნაწილებს შორის.

ლინგვისტური ნიშნების მსგავსად, ანალიზის იგივე მეთოდების გამოყენებით მნიშვნელობის მქონე ყველა სხვა ნიშნის შესწავლაცაა შესაძლებელი. სემიოტიკაცა და სემიოლოგიაც სწავლობენ საზოგადოებაში არსებულ ნიშნებს, ხოლო რადგან ლინგვისტური ნიშნების შესწავლა მისი ერთ-ერთი ნაწილია, მაშინ გამოდის, რომ იგი მოიცავს სისტემის ნებისმიერ გამოყენებას, რომლის დროსაც თითოეულ ნიშანს კონკრეტული მნიშვნელობა აქვს.

ვინაიდან ენა და ნიშანთა სისტემა აყალიბებენ ჩვენს რეალობას, ისინი ასევე წარმოადგენენ მედიას, რომლის ფარგლებშიც ხდება ამ რეალობის შესახებ მსჯელობა და აზრთა გაცვლა. ნიშანთა სისტემა, რომელიც ამ პროცესს ახორციელებს, მიჩნეულია მედიუმად, მაგრამ ბევრად უფრო ფართო გაგებით, ვიდრე ეს საყოველთაოდაა აღიარებული.

მიღებული აზრის თანახმად, მედიუმი არის ის, რაც ასრულებს ერთი ადგილიდან მეორეზე რაიმეს გადამცემი არხის როლს. მაგალითად, ხმა ყურამდე აღწევს ჰაერის მეშვეობით, ე.ი ჰაერი ამ შემთხვევაში მედიუმიან. მაგრამ თუ ენა და ნიშანთა სხვა სისტემები არ წარმოადგენენ მხოლოდ გამტარ, მარტივ არხებს, თუ ისინი უკვე არსებული ნივთებისა თუ მოვლენებისათვის მხოლოდ

სახელის დარქმევის ნაცვლად, ფორმასა და მნიშვნელობასაც ანიჭებენ ფიქრსა და მოქმედებას, მაშინ გამოდის, რომ ნიშნები და მედია ერთადერთი საშუალებაა იმ ოცნებისა თუ რეალობის გასაცნობიერებლად, რომელშიც ვიმყოფებით.

სოსიურისთვის ენა აშკარა მაგალითია იმისა, რომ საზოგადოებაში მიღებულ კანონს კი არ ირჩევენ, არამედ ემორჩილებიან მას. ნებისმიერ ეპოქაში ენა მხოლოდ წარსული ეპოქის მემკვიდრეობად გვევლინება. მართალია, არავის დაუფიქსირებია – როდის, მაგრამ ოდესღაც საგნებს სახელები დაერქვა, ე.ი. მოხდა შეთანხმება, რომ გარკვეულ ცნებებს გარკვეული აკუსტიკური გამოხატულებები მინიჭებოდა. (სოსიური 2003, 78-79).

ამ მოვლენის გარდუვალობა მეცნიერს ნიშნის პირობითობის მძაფრმა შეგრძნებამ შთააგონა. ეს არის ერთ-ერთი მიზეზი, რომლის გამოც სოსიურის ნაშრომს ასეთი დიდი მნიშვნელობა ენიჭება: მისი სემიოტიკური კვლევის მეთოდი, ნათლად გვაჩვენებს, რომ ჩვენ ნიშნებით ვართ გარშემორტყმული და ამით გვიმტკიცებს, რომ ცნობიერება და გამოცდილება ყალიბდება და იგება ენისა და ნიშანთა სხვა სისტემებისაგან დამოუკიდებლად. ისინი საზოგადოებაში ტრიალებენ და მანამდეც არსებობდნენ, ვიდრე მათ აღმოვაჩინდით და გამოყენებას დავიწყებდით.

ენა ჩვენს დაბადებამდეც არსებობდა, ჩვენ კი მთელი ცხოვრების მანძილზე გვიწევს გამოვიყენოთ ის ნიშნები, რომლებსაც ენა გვთავაზობს სამეტყველოდ, საფიქრელად, წერისათვის. ადამიანის ფიქრები თუ მოქმედება დამოკიდებულია ნიშანთა იმ სისტემაზე, რომელიც საზოგადოებაში დიდი ხანია არსებობს, რომელიც აყალიბებს და მნიშვნელობას აძლევს გარშემო არსებულ რეალობას.

მაშინ როცა ლინგვისტი სოსიურისათვის სემიოლოგია წარმოადგენს მეცნიერებას, რომელიც შეისწავლის ნიშნების, როგორც სოციალური ცხოვრების შემადგენელი ნაწილის როლს, (Saussure 1974,18), ფილოსოფოს ჩ. პირსისათვის სემიოტიკა არის ნიშნების ოფიციალური დოქტრინა, რომელიც მჭიდროდაა დაკავშირებული ლოგიკასთან. (Peirce 1931-58, 2.227)

პირსისეული განმარტებით, ნიშანი არის ნებისმიერი რამ, რომელიც გარკვეული თვალსაზრისით ვიდაცისათვის რაღაცას ნიშნავს. იგი აცხადებდა, რომ სემიოტიკა სწავლობს არა მარტო იმას, რასაც ჩვენ ყოველდღიურ

ცხოვრებაში „ნიშნებად“ მივიჩნევთ, არამედ ნებისმიერ რამეს, რომელიც „რადაცას“ აღნიშნავს. (Peirce 1931-58, 1.538).

ვინაიდან, სემიოტიკური თვალსაზრისით, ნიშნები ღებულობენ სიტყვების, გამოსახულებების, ბგერების, უესტებისა და საგნების ფორმებს და თითოეული აზრიც კი ნიშანს წარმოადგენს, ამიტომ, პერსი განსაკუთრებულ მნიშვნელობას ანიჭებდა ვიზუალურ ნიშნებს. მართალია, მისთვის ადამიანთა მიერ წარმოებულ ყველაზე შთამბეჭდავ ნიშნების სისტემას ენა წარმოადგენს, მაგრამ მეცნიერი იქვე მიუთითებს, რომ ჩვენი ყოველდღიური ცხოვრება სავსეა გზავნილებით, რომლებიც ლინგვისტურ ნიშნებთან ერთად შეიცავენ ვიზუალურ ნიშნებსაც; ხანდახან მხოლოდ ვიზუალური ნიშნებისაგანაც კი შედგებიან. უესტები, ჩაცმულობა, შუქნიშნები, ტელევიზია, გაზეთები არიან მედიის ის საშუალებები, რომლებიც იყენებენ ვიზუალურ ნიშნებს. (Peirce 1938-58, 2.329).

სოსიურის მსგავსად, პირსი განსაკუთრებულ ინტერესს იჩენდა ნიშნის ფუნდამენტური განმარტების შემუშავების მიმართ. ხანგრძლივი მუშაობის შედეგად მან ჩამოაყალიბა ნიშანთა ტიპების არაერთი დახვეწილი ლოგიკური ტაქსონომია და მივიდა დასკვნამდე, რომ სემიოზისი არის პროცესი, რომელშიც სამი ძირითადი სუბიექტი მონაწილეობს, კერძოდ, ნიშანი, აღსანიშნი ობიექტი და მისი აღმნიშვნელი (interpretant). ეს სამმხრივი ურთიერთობა, რომელსაც „პირსის სამკუთხედსაც“ უწოდებენ, საფუძვლად დაედო ფილოსოფიური ლოგიკის, როგორც სემიოტიკის პირსისეულ აღქმას.

მეცნიერი ამტკიცებს, რომ ვიზუალური ნიშნებისა და ლინგვისტური ნიშნების სემიოტიკური ანალიზი ერთსა და იმავე პრინციპებს ეფუძნება: ორივე შემთხვევაში არსებობს მატერიალური აღსანიშნი, რომელსაც გამოხატავს ნიშანი და რომელსაც მაშინვე მოსდევს შეფასება – აღმნიშვნელი. (Peirce 1938-58, 2. 329)

ნიშნების შესახებ პირსის თეორიაში ნიშანი წარმოადგენს რადაცას, რომელიც დანარჩენ ორ სუბიექტთან მკაცრად განსაზღვრულ ურთიერთობაშია. უფრო ზუსტად რომ ვთქვათ:

1. **ნიშანი (representamen)** ყოველთვის რადაცას წარმოგვიდგენს, ახდენს რაიმეს რეპრეზენტაციას ამ სიტყვის ყველაზე ფართო გაგებით. ამავე დროს, შესაძლებელია მისი ინტერპრეტაციაც.

2. **აღსანიშნი ობიექტი**, რომელიც ნიშნისა და აღმნიშვნელის ურთიერთობის თემაა, შეიძლება იყოს ნებისმიერი რამ, რის შესახებაც შესაძლებელია ფიქრი ან მსჯელობა, მაგალითად, საგანი, მოვლენა, ურთიერთობები, კანონი, არგუმენტები და ასე შემდეგ.

3. **აღმნიშვნელი (interpretant)** წარმოადგენს ნიშნის მეტ-ნაკლებად დაზუსტებულ მნიშვნელობას, მოსაზრებას ან იდეას, რომელიც ნიშნის შინაარსს სწორად ან არასწორად გვამცნობს. პირსის თეორია ნიშნის მნიშვნელობას ყველაზე ფართო გაგებით უდგება და მასში გულისხმობს არა მხოლოდ სიტყვის მნიშვნელობის იმ განმარტებას, რომელიც ლექსიკონშია მოცემული, არამედ მის შესახებ მიღებულ ლოგიკურ დასკვნებსაც.

ორი მეცნიერის – სოსიურისა და პირსის მიერ დაფუძნებული ტრადიციებიდან აღმოცენდა ორი განსხვავებული მიმდინარეობა სემიოტიკაში.

სოსიურის „სემიოლოგიური“ მოსაზრებების მიმდევრებად მიიჩნევიან: ლუის ჰელმსლევი, როლანდ ბართი, კლოდ ლევი-სტროსი, ჯულია კრისტევა, ქრისტინა მეცი და ჟან ბოდრილარი. პირსის „სემიოტიკური“ ტრადიციების მხარდამჭერებს კი წარმოადგენენ: ჩარლზ მორისი, აივორ რიჩარდსი, ჩარლზ ოგდენი და თომას სიბეოკი.

სოსიურის მიმდევრები ეთანხმებოდნენ მოსაზრებას, რომ სემიოლოგიური საკითხების ბუნების შესასწავლად ყველაზე მოსახერხებელია ენების კვლევა. სემიოტიკა უფრო მეტად ლინგვისტურ კონცეფციებს რომ ეყრდნობა, გამოწვეულია, ერთის მხრივ, სწორედ სოსიურის ზეგავლენით, მეორეს მხრივ კი იმით, რომ ლინგვისტიკა ბევრად უფრო ჩამოყალიბებული დისციპლინაა, ვიდრე ნიშანთა სხვა სისტემების შემსწავლელი დარგები.

მეცნიერთა ნაწილი, კერძოდ, სტრუქტურალისტები, ენას იყენებენ როგორც გაცილებით უფრო ფართო ხასიათის სოციალური ფენომენის კვლევისათვის გამოსადეგ მოდელს, მაგალითად, ლევი-სტროსს იგი ეხმარება მითებისა და ტოტემიზმის საკითხების შესწავლისას; ლაკანს – ქვეცნობიერის გააზრებისას; ხოლო ბართს - ნარატივის გრამატიკული სტრუქტურის კვლევისას. ჯ.კრისტევას აზრით, სწორედ სემიოტიკამ დაგვანახა, რომ კანონით ნაკარნახევი ძირითადი შეზღუდვები, რომლებიც დაწესებულია სხვადასხვა სახის საზოგადოებრივ მოქმედებაზე, გამოიხატება იმით, რომ ისინი აღმნიშვნელები არიან, ანუ მათი არტიკულირება, გადმოცემა ისევე ხდება, როგორც ენისა. (კრისტევა, 1977, 125)

ენა არ შეიძლება განვიხილოთ, როგორც წინაპრებისაგან მემკვიდრეობით გადმოცემული, სტატიკური, დახურული და სტაბილური სისტემა, ენა მუდმივად ცვალებადი და განახლებადი სისტემაა. ვ. ვოლოშინოვის აზრით, ენის სისტემა წარმოადგენს კლასების ბრძოლის არენას. სხვები უფრო შორს წავიდნენ და ცდილობდნენ რა დაეფუძნებინათ „სოციალური სემიოტიკა“, აცხადებდნენ, რომ სემიოტიკურ სისტემათა სოციალური განზომილებები იმდენად განუყოფელია მათი ბუნებისა და ფუნქციისაგან, რომ სისტემების იზოლირებულად შესწავლა შეუძლებელია. (Hodge&Kress, 1981,1)

მართალია, ტერმინი „სემიოლოგია“ სოსიურის ტრადიციებს გულისხმობს, ხოლო „სემიოტიკა“ უფრო პირსისეულ მიმართულებებზე მიგვანიშნებს, მაგრამ დღესდღეობით ტერმინი „სემიოტიკა“ სულ უფრო ხშირად საერთო ქოლგის ქვეშ აერთიანებს ორივე მიმდინარეობას. (Noth 1990, 14).

ამ ორი ტრადიციული მიმდინარეობის გამაერთიანებელი ცნობილი იტალიელი მწერალი უმბერტო ეკოა, ავტორი ბესტსელერისა „გარდის სახელი“ (1980), რომლის ეკრანიზაცია 1986 წელს შედგა. ჩენდლერი ეკოს მიიჩნევს ერთადერთ სემიოტიკოსად, რომლის, როგორც ამ სფეროს წარმომადგენლის მიერ კინოში გაწეული დეაწლი სერიოზულ წარმატებად უნდა შევაფასოთ (Chandler).

1960-იანი წლების ბოლოდან სემიოტიკა კულტურის კვლევებითაც დაინტერესდა და მისი შესწავლის ერთ-ერთ ძირითად მიმართულებად გადაიქცა. ეს, ნაწილობრივ, როლან ბართის დამსახურებაა. მისი თხზულებების კრებულმა „მითები“ (ბართი, 1957) და მისივე ავტორობით 1970-80-იან წლებში გამოქვეყნებულმა სხვა ნაწარმოებებმა დიდწილად გაზარდეს ამგვარი მიდგომებისადმი მეცნიერთა ინტერესი.

ბართის მიხედვით, სემიოლოგიის მიზანია ნიშანთა ნებისმიერი სისტემის შესწავლა, მიუხედავად მათი არსისა და ხასიათისა. იგი ფიქრობდა, რომ გამოსახულებები, ჟესტები, მუსიკალური ბგერები, საგნები და მათი რთული ურთიერთდამოკიდებულებები, რომლებიც აყალიბებენ საზოგადოების წეს-ჩვეულებების, რიტუალის, გართობის შინაარსს, – ეს ყველაფერი ენებს თუ არა, ცნებების სისტემებს მაინც ამკვიდრებენ და განსაზღვრავენ. (ბართი 1967, 9).

შესაძლოა, დღეს სემიოტიკას, მისი ადრეული, სტრუქტურალისტური სახით შედარებით ნაკლებად მნიშვნელოვანი როლი ეკავოს კულტურისა და მედიის

შესწავლაში, მაგრამ იგი მაინც აუცილებელია მათთვის, ვინც ამ სფეროთია დაინტერესებული. კონკრეტულ დარგებში მომუშავე თითოეული მეცნიერისათვის აუცილებელია იმის განსაზღვრა, თუ როდის და როგორ იქნება სემიოტიკის გამოყენება მიზანშეწონილი და ნაყოფიერი.

ევროპული სემიოტიკის სტრუქტურალიზმისაგან გამიჯვნა დიდ სირთულეს წარმოადგენს. სტრუქტურალიზმი ანალიტიკური მეთოდია, რომელიც სოსიურის ლინგვისტურ მოდელს ეფუძნება და მას ბევრი სემიოტიკოსი იყენებს. სტრუქტურალისტებს სოსიურთან ერთად მიეკუთვნებიან ანთროპოლოგი კლოდ ლევი-სტროსი, რომელიც თავის დარგს სემიოტიკის ერთ-ერთ მიმართულებად მიიჩნევდა და ფსიქონალიტიკოსი ჟაკ ლაკანი.

გასული საუკუნის 50-60-იან წლებში საფრანგეთში დაარსებული მიმდინარეობის -სტრუქტურალიზმის მიმდევრები ცდილობდნენ ნიშანთა სისტემების საერთო, ორგანიზებულ ჩარჩოში მოქცევას; ისინი ეძიებდნენ და სწავლობდნენ კულტურის პროდუქტის (მაგალითად, ტექსტის) ზედაპირული, თვალსაჩინო ნიშნების ქვეშ არსებულ სიღრმისეულ სტრუქტურებს, ხოლო ამ სტრუქტურების ინტერპრეტირებისათვის კი იყენებდნენ ლინგვისტიკის, ფსიქოლოგიის, ანთროპოლოგიისა და სხვა დარგების ანალიტიკურ კონცეფციებს. სტრუქტურალიზმი განსაკუთრებულ მნიშვნელობას ანიჭებდა მიღებული შედეგების ლოგიკურ და მეცნიერულ ბუნებას.

სტრუქტურალისტების ხსენებისას გვერდს ვერ აგუვლით მეოცე საუკუნის 60-70-იან წლებში მოღვაწე პოსტ-სტრუქტურალისტებს, რომლებიც სხვადასხვა კუთხით აკრიტიკებდნენ სტრუქტურალიზმის მიერ შემოთავაზებულ იდეებს. პოსტ-სტრუქტურალიზმის მიმდევრები: ჟ. დერიდა, რ. ბართი, მ. ფუკო, ჯ. ბატლერი, ჯ. კრისტევა და სხვები უარყოფდნენ კულტურის შესწავლისას სტრუქტურალისტურ სიღრმისეულ მიდგომებს და ყურადღებას იმაზე ამახვილებდნენ, თუ როგორ ხდება ცოდნის შექმნა. ისინი ამტკიცებდნენ, რომ საგნის ან მოვლენის აღსაქმელად (მაგალითად, ტექსტის მრავალი მნიშვნელობებიდან ერთ-ერთის გასააზრებლად) საჭიროა როგორც თვითონ მოვლენის ან საგნის შესწავლა, ასევე ცოდნის იმ სისტემების შესწავლა, რომლებმაც შექმნეს ეს საგანი ან მოვლენა. მათივე რწმენით, სტრუქტურების სიღრმისეულად შესწავლისას ამ პროცესზე დიდ ზეგავლენას ახდენენ ისტორია

და კულტურა; ამიტომ შედეგები მიკერძოებული და მცდარად ინტერპრეტირებულია.

უნდა აღინიშნოს, რომ თანამედროვე სოციალური სემიოტიკა გასცდა სტრუქტურალიზმის ფარგლებს, რომელიც უფრო მეტად მოცემული სისტემის შემადგენელი ნაწილების ურთიერთობებითაა დაინტერესებული და დაიწყო ნიშნების გამოყენების შესწავლა სპეციფიკურ სოციალურ სიტუაციებში.

სტრუქტურალისტი სემიოტიკოსი უფრო მეტადაა დაინტერესებული შემადგენელი ელემენტების ერთმანეთთან კავშირ-ურთიერთობით. სოციალური სემიოტიკოსიც ასევე ყურადღებას ამახვილებს იმაზე, თუ როგორ მნიშვნელობას ანიჭებს მკითხველი ტექსტში გამოყენებულ ნიშნებს. მაგრამ, რაც შეეხება შინაარსის ანალიზს, იგი ფოკუსირებას აკეთებს დაწვრილებით შინაარსზე და მიიჩნევს, რომ სწორედ ის გამოხატავს ერთადერთ, ჭეშმარიტ აზრს.

სემიოტიკოსები ამტკიცებენ, რომ ნიშნები (ანუ აღსანიშნი) თავიანთ აღმნიშვნელებთან კავშირს ამყარებენ საზოგადოებაში დამკვიდრებული იმ შეთანხმებების მეშვეობით, რომლებსაც ჩვენ წინასწარ ვეცნობით და ვსწავლობთ. თანდათანობით, მედიის სხვადასხვა სახეობის გამოყენების პროცესში მათ ისე ვეჩვევით, რომ ვერც კი ვაცნობიერებთ ამგვარი ურთიერთობების წინასწარ განსაზღვრულ, დადგენილ ხასიათს.

როდესაც ასეთი ტიპის ურთიერთობებს გაუცნობიერებლად, უპირობოდ ვიღებთ, ჩვენ, შესაბამისად, აღსანიშნს (ნიშანს) ისე ვუყურებთ, თითქოს იგი ჩვენამდე ყოველგვარი მედიაციის გარეშე, ტრანსპარენტული სახით მოდიოდეს. ამის მაგალითად გამოდგება ტელევიზია ან ფოტოსელონება, რომელიც შეიძლება მივიღოთ როგორც „სამყაროს ამრეკლავი ფანჯარა“, მაგრამ, სინამდვილეში, როგორც ამას სემიოტიკა გვაჩვენებს, მედიუმის ტრანსპარენტულობა მხოლოდ და მხოლოდ ილუზორულია.

სემიოტიკა არის დარგი, რომლის შესწავლის საგანს წარმოადგენს მრავალი, ერთმანეთისაგან გასხვავებული თეორიული მიდგომები და მეთოდოლოგიური საშუალებები. მისი ყველაზე გავრცელებული განმარტება უ. ეკოს ეკუთვნის, რომლის თანახმადაც სემიოტიკა დაინტერესებულია ყველაფრით, რაც კი შეიძლება მივიჩნიოთ ნიშნად. (ეკო 1976,7).

მეცნიერი ამტკიცებს, რომ სემიოტიკური თეორიები ნაგულისხმევია და ისინი ფარულად არსებობენ უმრავლეს, უფრო მეტიც, შესაძლოა ყველა

მოაზროვნის ნაშრომშიც კი და გვთავაზობს, რომ თითოეული კულტურული ფენომენი შესწავლილ იქნას როგორც კომუნიკაციის გზა და საშუალება. (ეკო 1976, 8-10)

ამავე კონცეფციას იზიარებს იაკობსონიც, კერძოდ, იგი მიიჩნევს, რომ სემიოტიკის საგანს წარმოადგენს კომუნიკაცია ნებისმიერ გზავნილს (message) შორის ან გზავნილების გაცვლა ნიშანთა იმ სისტემებს შორის, რომლებსაც ისინი ეფუძნებიან. მეცნიერის აზრით, სემიოტიკა პირველ რიგში შეისწავლის გზავნილების წარმოშობის, მათი კოდირების, გადაცემის, დეკოდირებისა და ინტერპრეტირების გზებს, ხოლო შემდეგ აკვირდება, თუ როგორ წარიმართება ეს ტრანსაქცია (სემიოზისი) კონტექსტის ფარგლებში. (იაკობსონი 1974, 32)

თანამედროვე სემიოტიკოსები ნიშნებს განყენებულად კი არ შეისწავლიან, არამედ როგორც სემიოტიკური ნიშნების სისტემის შემადგენელ ნაწილს. ისინი იკვლევენ, თუ როგორ ყალიბდებიან და შემდეგ მკვიდრდებიან მნიშვნელობები რეალურ ცხოვრებაში.

სემიოტიკასა და ლინგვისტიკის ერთ-ერთ დარგს – სემანტიკას ერთნაირი მიდგომები აქვთ ნიშნების მნიშვნელობების მიმართ, თუმცა ზოგიერთი მტკიცებულებით, სემანტიკა ყურადღებას ამახვილებს იმაზე, თუ რას ნიშნავს სიტყვა, მაშინ როცა, სემიოტიკას აინტერესებს, თუ როგორი ხერხებით გამოხატავს ნიშანი მნიშვნელობას. (Sturrock 1986, 22).

ჩ. მორისის აზრით, სემიოტიკა, ლინგვისტიკის სხვა ტრადიციულ დარგებთან ერთად, მოიცავს სემანტიკასაც. ხანგრძლივი კვლევის შედეგად, მეცნიერმა ჩამოაყალიბა და შემდგომში განავრცო კლასიფიკაცია, რომელიც პირის მოსაზრებებით იყო ნაკარნახევი. კერძოდ, იგი მიიჩნევდა, რომ:

სემანტიკა გულისხმობს ნიშნების კავშირს მათ მიერ აღსანიშნთან და სწავლობს გამოყენებული ნიშნების მნიშვნელობას;

სინტაქსი დაინტერესებულია ნიშნებს შორის სტრუქტურული კავშირებითა და ენაში გამოყენებული ოფიციალური წესებით;

პრაგმატიკის კვლევის სფერო კი მოიცავს ნიშნების კავშირს მათ გამოყენებლებთან ანუ სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ნიშნების გამოყენების გზების შესწავლას (მორისი 1938, 6-7).

სიტყვის კონკრეტულ საგანთან ან მოვლენასთან შესატყვისობას ადგენს საზოგადოება, რომელიც შეთანხმებულად უნდა მიუდგეს სიტყვის

მნიშვნელობას, მაგრამ სიტყვას მნიშვნელობის გადმოცემა შეუძლია ენის გრამატიკული სისტემებისა და კოდების (სინტაქსი და სემანტიკა) მეშვეობით.

სემიოტიკას ხშირად იყენებენ ტექსტის ანალიზის დროს (თუმცა მას გაცილებით ფართო დანიშნულება აქვს, ვიდრე მხოლოდ ტექსტის ანალიზი შეიძლება იყოს). „ტექსტს“, რომლის არსებობა შესაძლებელია ნებისმიერ მედიუმში, შეიძლება ჰქონდეს ვერბალური, არავერბალური სახე ან ერთდროულად ორივე სახით მოგვევლინოს.

ჩვეულებრივ, ტერმინი ტექსტი გულისხმობს გზავნილს, რომელიც რაიმე გზითაა ჩაწერილი (ხელნაწერი, აუდიო ან ვიდეო-ჩანაწერი) და რომელიც ფიზიკურად დამოუკიდებელია მისი გამგზავნის ან მიმღებისაგან. ტექსტი წარმოადგენს ნიშნების (სიტყვების, გამოსახულების, ბგერების ან უხსტების) ერთობლიობას, რომელიც აგებული და შემდეგ აღქმულია კომუნიკაციის კონკრეტული მედიუმის მიერ დამკვიდრებული, აღიარებული წესების შესაბამისად.

ტერმინი „მედიუმი“ სხვადასხვა თეორეტიკოსის მიერ სხვადასხვანაირად გამოიყენება. იგი შეიძლება გულისხმობდეს მას-მედიის ისეთ ვრცელ კატეგორიებს, როგორიცაა წერა და მეტყველება, ბეჭდვითი, სამაუწყებლო ან მისი მონათესავე რომელიმე სპეციფიკური ტექნიკური საშუალებები (რადიო, ტელევიზია, ჟურნალ-გაზეთები, წიგნები, ფოტოები, ფილმები) ან პერსონალური კომუნიკაციის მედია-საშუალებებს, როგორიცაა ტელეფონი, წერილი, ფაქსი, ელექტრონული ფოსტა, ვიდეო-კონფერენცია, კომპიუტერული „ჩეთის“ სისტემები (ჩენდლერი)

ხანდახან მედიის კლასიფიკაცია ხდება იმ „არსების“ ანუ მედიუმის მიხედვით, რომელთა მეშვეობითაც ხორციელდება კომუნიკაცია (ვიზუალური, აუდიტორული, და სხვა). (Noth 1995, 175).

სემიოტიკასა და კომუნიკაციას შორის ურთიერთობების ახსნისას, კომუნიკაცია განისაზღვრება როგორც პროცესი, რომლის დროსაც მონაცემები წყაროდან გადაეცემა მიმღებს. ამგვარად, კომუნიკაციის თეორეტიკოსები აგებენ კოდებზე, მედიაზე და კონტექსტებზე დაფუძნებულ მოდელებს, რათა ახსნან პროცესში მონაწილე ბიოლოგიური, ფსიქოლოგიური და მექანიკური მოვლენები.

ჩვეულებრივ, ადამიანის საქმიანობა მულტისენსორულია, მისი მოქმედების ყოველი გამოვლინება განიცდის გამოყენებული მედიუმისთვის დამახასიათებელ

შეზღუდვებს და ემორჩილება ამავე მედიუმის შესაძლებლობებს. თითოეულ მედიუმს გააჩნია გამოსაყენებელი არსების შეზღუდული რაოდენობა. მაგალითად, თვით ყველაზე მოქნილი მედიუმის - ენის გამოყენებისას ხშირად სიტყვები „გვალატობენ“, არ გვაძლევენ ზოგიერთი მოვლენისა თუ ქმედების გამოხატვის საშუალებას; ასევე შეუძლებელია სუნის ან შეხების გამოხატვა მედიუმის მეშვეობით.

გამოდის, რომ სხვადასხვა მედია და ქანრები გვთავაზობენ გამოხატვის სხვადასხვა ხერხებსა და საშუალებებს. მედიათა შორის არსებულმა განსხვავებებმა ე. ბენვენისტი მიიყვანა მოსაზრებამდე, რომლის თანახმადაც სემიოტიკური სისტემები არ არიან სინონიმურები. ეს იმას ნიშნავს, რომ ჩვენ არ შეგვიძლია გამოვთქვათ ერთი და იგივე რამ სხვადასხვა საშუალებებზე დაფუძნებული სისტემების მეშვეობით. (ბენვენისტი, 1986, 239)

ამ მოსაზრების საწინააღმდეგოდ ჰელმსლევი ამტკიცებს, რომ პრაქტიკაში ენა არის სემიოტიკა, რომლის მეშვეობითაც ყველა სხვა სემიოტიკის თარგმანია შესაძლებელი. (იემსლევი, 1984, 18)

ყოველდღიურ ცხოვრებაში მედიუმის გამოყენება პიროვნების მიერ, რომელმაც იცის, როგორ უნდა მიუდგეს მას, ჩვეულებრივ, უპრობლემოდ და შეკითხვის გარეშე ხდება ხოლმე. ეს არც უნდა გაგვიკვირდეს, რადგან მედია გვევლინება მიზნის შესრულების საშუალებად. რაც უფრო ხშირად და ძალდაუტანებლად ხდება მედიუმის გამოყენება, მით უფრო უხილავი და შეუმჩნეველი გახდება საკუთარი მომხმარებლისათვის.

რუტინული მიზნების უმრავლესობისთვის მედიუმის გაცნობიერებულმა გამოყენებამ შეიძლება ხელი შეუშალოს მის ეფექტურობას და პირიქით, როდესაც მედიუმი შეუმჩნეველი ხდება, მისი პირველსაწყისი ფუნქციის შესრულებისას მისი პოტენციული განუზომლად ძლიერდება.

მედიუმის შერჩევითობას მივყავართ მის იმგვარ გამოყენებასთან, როდესაც მომხმარებელი ვერც აცნობიერებს, როგორი ზეგავლენის ქვეშ ექცევა. ჯ. ბიგნელის მტკიცებით, ჩვენ შეიძლება ისე გავუშინაურდეთ მედიუმს, რომ ბრმად, გაბრუებულები დავემორჩილოთ მას და ვერც კი შევამჩნიოთ, რა შეიძლება გამოგვრჩეს მხედველობიდან. (ბიგნელი, 2003, 19) ამის ნათელ მაგალითად ტელევიზია გამოდგება.

ზოგ შემთხვევაში, რომელიმე კონკრეტული მედიუმის გამოყენებისას, ჩვენმა „მიზნებმა“ შესაძლოა ფრთხილად და შეუმჩნეველად იცვალოს ფორმა. ეს იმ პრაგმატული და რაციონალური მიდგომის საპირისპიროა, რომლის მიხედვითაც საშუალებების შერჩევა ხდება მომხმარებლის მიზნების შესატყვისად და მისსავე მუდმივ კონტროლს ექვემდებარება.

ამ მოვლენის – მედიის მიერ განხორციელებული ტრანსფორმაციის გაცნობიერებას თეორეტიკოსები ხშირად მიუყვანია იმ დასკვნამდე, რომ ჩვენი ტექნიკური საშუალებები და სისტემები მუდამ და აუცილებლად ხდებიან საკუთარი მიზნების გამტარებლები.

სემიოტიკას შეუძლია დაგვანახოს, რომ გარესამყაროსთან ურთიერთობა მხოლოდ ნიშნების მეშვეობით ხორციელდება, სწორედ ნიშანთა სისტემები მონაწილეობენ საგნის ან მოვლენის მნიშვნელობის კონსტრუირებაში. ეს კი, ვ. ბურგინის აზრით, იდეოლოგიური ფენომენია, ვინაიდან იდეოლოგია წარმოადგენს ყოველდღიურ ცხოვრებაში უპირობოდ მიღებული რეალობების ნაკრებს. (Burgin 1982, 42)

იგივე მოსაზრებისა გახლავთ ვ. ვოლოშინოვიც, რომელიც აცხადებს, რომ იქ, სადაც არსებობს ნიშანი, იქვეა იდეოლოგიაც. (Voloshinov 1973, 10) მართლაც, არ არსებობს იდეოლოგიური თვალსაზრისით ნეიტრალურ ნიშანთა სისტემები: ნიშნების ფუნქცია მდგომარეობს ერთის მხრივ რაიმეს შეტყობინებაში, მეორეს მხრივ – ადამიანის დარწმუნებაში.

აქედან გამომდინარე, ჩენდლერისათვის სემიოტიკური ანალიზი იდეოლოგიურ ანალიზსაც გულისხმობს. თუ ნიშნები არა მხოლოდ ირეკლავენ რეალობას, არამედ მისი, ამ რეალობის კონსტრუირების პროცესის მონაწილენიც არიან, მაშინ, გამოდის, რომ ისინი, ვინც აკონტროლებენ ნიშანთა სისტემებს, შესაბამისად აკონტროლებენ რეალობის შექმნის პროცესსაც. (ჩენდლერი)

ხანგრძლივი კვლევის შედეგად რ. ბართი მივიდა დასკვნამდე, რომლის თანახმადაც, კოდები ხელს უწყობენ ბურჟუაზიული იდეოლოგიის დამკვიდრებას, წარმოგვიჩვენებს რა მას ბუნებრივი, შესაფერისი და გარდაუვალი სახით. მას მიაჩნია, რომ არ არის აუცილებელი, იყო მარქსისტი იმის გასაცნობიერებლად, თუ ვის წარმოსახვით რეალობას ენიჭება ამ პროცესში პრივილეგირებული როლი. ჩვენი აზრით, სწორედ აქ იკვეთება სემიოტიკოსთა როლის მნიშვნელობა,

რომელნიც უპირველეს მოვალეობად მიიჩნევენ ნიშნების, ტექსტებისა და კოდების ჭეშმარიტი სახის გამოვლენასა და ჩვენებას.

როდესაც მედიასთან გვაქვს ურთიერთობა, ჩვენ თვითონაც ვმოქმედებთ და მისი მოქმედების გავლენასაც განვიცდით, ვიყენებთ მას და ჩვენც გვიყენებს იგი. როდესაც მედიუმი მრავალრიცხოვანი ფუნქციის მატარებელია, მაშინ შეუძლებელი ხდება მისი მხოლოდ ერთი რომელიმე ფუნქციის, სხვებისგან იზოლირებულად გამოყენება. ამგვარ მედიასთან ურთიერთობა კომპრომისებს მოითხოვს.

ფრანგმა ანთროპოლოგმა კ. ლევი-სტროსმა გამოიყენა სიტყვა „bricolage“, რათა აღეწერა ნებისმიერი სახის სპონტანური ქმედება (C. Levi-Strauss 1962, 98). მისი დაკვირვების თანახმად, მოვლენის დროს, რომელსაც იგი bricolage-ს (კვლევის ან მოქმედების პროცესში მრავალფეროვანი, გასხვავებული მეთოდების ეფექტურ და მოულოდნელ გამოყენებას) უწოდებდა, რაიმეს შექმნის პროცესი წინასწარ გაკეთებული არჩევანის და მიზნისათვის ტექნიკურად კარგად შერჩეული საშუალებების გამოყენების შედეგი კი არ არის, არამედ იგი უფრო მეტად გულისხმობს „დიალოგს“ საშუალებებთან და მათი გამოყენების ხერხებთან. (Levi-Strauss 1974, 29).

ამგვარ დიალოგში, გადასაცემად უკვე გამზადებული საშუალებები „გვთავაზობენ“ ადაპტირებულ მოქმედებას, მაგრამ ამ პროცესში თავდაპირველი მიზანი, შესაძლოა, შეიცვალოს. აქედან გამომდინარე, შემოქმედების, რაიმეს შექმნის ამგვარი ნიმუშები არ არიან წმინდა წყლის ინსტრუმენტული ხასიათისა: „the bricoleur (შემოქმედი) არა მხოლოდ „ელაპარაკება“ საგნებს, არამედ იგი გვესაუბრება საგნების, როგორც მედიუმის მეშვეობით. ლევი-სტროსის დაკვირვებით, მედიუმის გამოყენება შესაძლოა გამომხატველობითი, ექსპრესიულიც იყოს. (Levi-Strauss 1974, 32).

მან თავისი ტერმინი bricolage მოგვიანებით განავრცო, რათა მისი მეშვეობით განეხილა მითური აზროვნებისათვის დამახასიათებელი ნიმუშები. იგი ასაბუთებდა, რომ მითური აზროვნება ადამიანის წარმოსახვის ნაყოფია და დამყარებულია პირად გამოცდილებაზე. აქედან გამომდინარე, მითური აზროვნების მეშვეობით მიღებული წარმოსახვა და რეალობა ეფუძნება ადამიანის გონებაში ადრე არსებულ მოვლენებს.

ლევი-სტროსის მოსაზრება მხოლოდ „მითური ფიქრის“ განხილვას უკავშირდებოდა, მაგრამ ჩანდლერი აცხადებს, რომ bricolage შეიძლება ნებისმიერი მედიუმის ნებისმიერი მიზნით გამოყენებისას შეგვხვდეს. მაგალითად მას მოჰყავს წერის პროცესი, რომელიც შეიძლება განისაზღვროს არა მარტო მწერლის გაცნობიერებული მიზნით, არამედ ამ პროცესში მონაწილე მედიის თავისებურებებითაც, როგორცაა, მაგალითად, ენის ტიპი და გამოყენებული საწერი იარაღები, აგრეთვე თანმდევი სოციალური და ფსიქოლოგიური პროცესები. თუმცა ყველა მწერალი როდი მოქმედებს ან განიცდის bricoleur-ის მსგავსად. (Chandler 1995).

თითოეული ინდივიდი მკვეთრად განსხვავებულად რეაგირებს მედიის ტრანსფორმაციაზე. ზოგიერთი დაეინებით ამტკიცებს, რომ ისინი სრულად აკონტროლებენ მათ მიერ გამოყენებულ მედიუმს, სხვებს კი ისეთი განცდა აქვთ, რომ მათ მიერ გამოყენებული მედიუმის სრულ ტყვეობაში არიან.

ჟ. დერიდა ამ ცნებას ყველა ტიპის დისკურსთან აკავშირებს, რადგან თუ ვინმე „bricolage“-ს უწოდებს მემკვიდრეობით გადმოცემული ტექსტიდან რომელიმე კონცეფციის სესხების გარდაუვალობას, მაშინ უნდა ვთქვათ, რომ ნებისმიერი დისკურსი „bricoleurs“-ს წარმოადგენს. (ჟ. დერიდა)

აქვე არ შეიძლება არ შევხერდეთ იმ განსხვავებებზე, რომელიც არსებობს სხვადასხვა მას-მედიის მიერ გამოყენებულ არხებსა და ტექნოლოგიებს შორის:

პრესა იყენებს ვიზუალურ არხს, მისი ენა წერილობითია. იგი ეყრდნობა ფოტო-რეპროდუქციებს, გრაფიკულ დიზაინს და ბეჭდვას. მის საპირისპიროდ, რადიო იყენებს ზეპირ არხსა და სალაპარაკო ენას. იგი ეფუძნება ხმის ჩაწერისა და მაუწყებლობის ტექნოლოგიებს. ხოლო ტელევიზია აერთიანებს ხმისა და გამოსახულების ჩამწერსა და გადამცემ საშუალებებს.

მედიის პოტენციალის თვალსაზრისით, არხებსა და ტექნოლოგიებს შორის არსებულ განსხვავებებს ძალიან დიდი მნიშვნელობას ანიჭებდა ნ. ფეირკლუ. მაგალითად, ბეჭდვითი მედია ნაკლებად პირადულია, ვიდრე რადიო ან ტელევიზია. რადიო საშუალებას იძლევა ინდივიდუალობა და ხასიათი წარმოჩნდეს ხმის მეშვეობით მაუწყებლობისას. ტელევიზიაში ეს პროცესი უფრო შორს მიდის, რადგან იგი საშუალებას იძლევა დავინახოთ ადამიანები მოქმედებაში და არა მარტო საგაზეთო ფოტოებში გამოქვეყნებული გაყინული სახით. (Fairclough 1995, 38-9).

მართალია, ტექნოლოგიური დეტერმინისტები ხაზს უსვამენ, რომ სემიოტიკის ბუნება სხვადასხვა მედიის ფუნდამენტური დიზაინის გავლენის ქვეშაა მოქცეული, მაგრამ აუცილებელია ვაღიაროთ, რომ იმაში, თუ როგორ იქმნება მედიის ნაირსახეობათა გამოყენების ხერხები და როგორ ყალიბდება მისი სტატუსი კონკრეტულ კულტურულ კონტექსტში, დიდ როლს თამაშობენ სოციალურ-კულტურული და ისტორიული ფაქტორები. მაგალითად, კულტურის ბევრი თანამედროვე თეორეტიკოსი აღნიშნავს, რომ ვიზუალური მედიის მნიშვნელობა ლინგვისტურ მედიასთან შედარებით მკვეთრად გაიზარდა.

ა. უაილდენის აზრით, ყველა ენა კომუნიკაციაა, მაგრამ კომუნიკაციის მხოლოდ მცირე სახეობები შეიძლება წარმოადგენდეს ენას. (Wilden 1987, 137). ჩვენს დროში, როდესაც სულ უფრო იზრდება გამომსახველობითი საშუალებების რაოდენობა, კიდევ უფრო დაფასდა სემიოტიკის მნიშვნელობა არა მარტო როგორც ლინგვისტური, ასევე ვიზუალური ნიშნების შესწავლის თვალსაზრისითაც.

განსაკუთრებით ყურადსაღები კვლევები ჩატარდა რეკლამის, ფოტოგრაფიისა და აუდიო-ვიზუალური მედიის ფარგლებში. სემიოტიკა გვაფრთხილებს, რომ დაუშვებელია რომელიმე მედიუმის უგულვებელყოფა, როგორც სხვებთან შედარებით ნაკლები მნიშვნელობის მქონეს; მაგალითად, ცნობილია, რომ ლიტერატურისა და კინოს კრიტიკოსები ტელევიზიას მხატვრულ ლიტერატურასა და ფილმებთან შედარებით ნაკლებ მნიშვნელობას ანიჭებენ.

პოტენციურად, სემიოტიკას აქვს იმის შესაძლებლობა, რომ დაგვანახოს სხვადასხვა მედიის საერთო და განმასხვავებელი ნიშნები. იგი გვეხმარება, თავიდან ავიცილოთ ტრადიციული პრივილეგიის მინიჭება რომელიმე სემიოტიკური სახეობისათვის, მაგალითად, არ შეიძლება მივანიჭოთ უპირატესობა მხოლოდ სალაპარაკოს ან წერილობით, ვერბალურს ან არავერბალურ ნიშნებს.

გ. კრესი და თ. ვან ლიუნენი აღიარებდნენ, რომ სხვადასხვა სემიოტიკურ ნიშნებს – ვიზუალურს, ვერბალურსა თუ უესტიკულაციურს, გააჩნიათ როგორც საკუთარი შესაძლებლობები, ასევე საკუთარი ლიმიტები. (Kress & van Leeuwen 1996, 31)

ამის გაცნობიერებამ შეიძლება მიგვიყვანოს ახლის ძიებების აუცილებლობის აღიარებამდე სემიოტიკის გარდაქმნის, სახემეცვლილ გარემოში. იმის გაგება, თუ როგორ მუშაობენ სემიოტიკის ძირეული კონცეფციები, მათი პრაქტიკული გამოყენების ჩათვლით, შეიძლება მივიჩნიოთ, როგორც აუცილებელი რამ ყველასათვის, ვისაც სურს, ჩაწვდეს იმ რთული და დინამიური საკომუნიკაციო გარემოს არსს, რომელშიც ჩვენ გვიხდება ცხოვრება. მათ, ვინც ვერ მოახერხებს მის საღად გააზრებას, ემუქრება საფრთხე, რომ აღმოჩნდეს იმათი მანიპულირების ქვეშ, ვისაც ეს ხელეწიფება.

ჩ. პირსისათვის სამყარო ექსკლუზიურად ნიშნებისაგან აგებული თუ არა, ამ ნიშნებით მოფენილი მაინც არის, ნიშნებს ვერსად გავექცევით. (Peirce 1931-58, 449). ვინაიდან ნიშნების წარმოშობა განუწყვეტელი პროცესია, ჩვენი მოვალეობაა გავიგოთ მათი მნიშვნელობა. ერთადერთი გამოსავალია, არ დავნებდეთ მათ.

მართალია, ყოველდღიურ ცხოვრებაში მედიაციის პროცესი ტრანსპარენტულობის ნიღაბქვეშ მიმდინარეობს, მაგრამ თუ სემიოტიკურ მიდგომებს მოვიშველებთ, შევძლებთ, დავაკვირდეთ კ. ბესლის მიერ შემოთავაზებულ მნიშვნელობის კონსტრუირების პროცესს სპეციფიკური ტექსტების ანალიზისას: მეცნიერისათვის ეს განსაკუთრებით საყურადღებოა მას-მედიის პრობლემემატიკის კვლევის პროცესში. ამ დარგის შესწავლისას სემიოტიკური მიდგომების გამოყენება ყურადღებას მიგვაპყრობინებს ისეთი უპირობოდ აღქმული პრაქტიკისადმი, როგორიცაა “უხილავი მონტაჟის” სახელით ცნობილი კლასიკური ჰოლივუდური „შეთანხმება“.

ბესლის მიაჩნია, რომ ეს ხერხი დღესაც რჩება მონტაჟის ყველაზე აღიარებულ საშუალებად როგორც კინოში, ასევე ტელევიზიაში. მაგრამ სემიოტიკური მიდგომების გამოყენებით ვაცნობიერებთ, რომ ეს მოხერხებულად მართული, წინასწარ დადგენილი პირობითობაა, რომელსაც ჩვენ, ჩვეულებრივ, ისე ვიღებთ, როგორც აუცილებელსა და ბუნებრივ მოვლენას. (Besley 1980, 47).

მოგვიანებით ეს აზრი განავრცო პ. ჟირომ, რომლისთვისაც ეჭვგარეშეა, რომ სემიოტიკის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ამოცანას წარმოადგენს, დაამტკიცოს ნიშანთა სისტემების აშკარა არსებობა სხვადასხვა ტიპის შინაარსის აღქმის პროცესში. (Guiraud 1975, 30).

სემიოტიკამ სერიოზული თეორიული წვლილი შეიტანა მას-მედიის საკითხების კვლევა-ძიების საკითხებში. მან, ფსიქოანალიზის დარგთან ერთად, წარმოადგინა თეორია პრესის, კინოსა და ტელეგადაცემების ტექსტებთან სუბიექტის (ანუ მკითხველისა და მაყურებლის) დამოკიდებულების შესახებ. გასულ წლებში, სტრუქტურალისტები, ალბათ, კიდევ ერთხელ შეეცდებოდნენ, გაემყარებინათ მითი მედიის ზეგავლენის წინაშე უძლეურობის შესახებ, მაგრამ სოციალური სემიოტიკის წარმომადგენლები ინტერპრეტაციის მრავალფეროვან გამოვლინებებზე გაკეთებული აქცენტებით წინ აღუდგნენ ადრე დამკვიდრებულ ტენდენციებს, რომელიც “კონტენტს“ მის მნიშვნელობასთან აიგივებდა და ამას „მედიის ეფექტით“ ხსნიდა.

სემიოტიკა, რომელიც კომუნიკაციის პროცესის განხილვისას ფოკუსირებას ახდენს მნიშვნელობასა და ინტერპრეტირებაზე, ეწინააღმდეგება შეზღუდულ ტრანზმისიულ მოდელს, რომელიც მნიშვნელობასა და შინაარსს (ანუ კონტენტს) ერთმანეთთან აიგივებს. სინამდვილეში, ნიშნები მნიშვნელობის უბრალოდ მატარებლები კი არ არიან, არამედ გვევლინებიან იმ მედიუმის წარმომჩენებად, რომლის მეშვეობითაც ხდება მნიშვნელობის ჩამოყალიბება ანუ კონსტრუირება. სემიოტიკა გვეხმარება იმის გაცნობიერებაში, რომ მნიშვნელობა პასიურად კი არ შეიწოვება მომხმარებლის მიერ, არამედ ინტერპრეტაციის აქტიური პროცესის შედეგად იქმნება.

ეს კარგად ჩანს ბეჭდური სახის რეკლამისადმი სემიოლოგიური მიდგომიდანაც, რომელმაც უ. ლესს დაანახა, რომ რეკლამის მნიშვნელობა მკითხველისათვის თვალსაჩინოდ, ზედაპირზე კი არ ტივტივებს, არამედ ყალიბდება იმ მრავალნაირი გზების მეშვეობით, რომლებიც სხვადასხვა ნიშნების ურთიერთკავშირის საფუძველზეა ორგანიზებული. (Leiss 1990, 201-2). უფრო ზუსტად რომ ვთქვათ, რეკლამის მნიშვნელობის გასაგებად, მკითხველს გარკვეული სამუშაოს ჩატარება მოუხდება, რადგან მნიშვნელობა ფურცელზე მზა სახით კი არ დევს, არამედ ითხოვს გარკვეულ ძალისხმევას მის არსში გარკვევისათვის.

იგივე შეიძლება ითქვას სხვა ჟანრებისა თუ მედიის ტექსტებთან მიმართებაში. ერთი რომელიმე ნიშანი შეიძლება მრავალრიცხოვანი მნიშვნელობით მოგვევლინოს. სტაროკის შეფასებით, სემიოტიკა ხაზს უსვამს

ნიშნების შესაძლებელი ინტერპრეტაციის უსაზღვრო მრავალფეროვნებას. (Sturrock 1986, 101).

ვოლოშინოვიც, აგრეთვე, მიუთითებდა ერთი და იგივე ნიშნის მრავალფეროვანი ინტერპრეტაციის პოტენციალზე, რომელიც დამოკიდებულია კონკრეტულ საზოგადოებრივ და ისტორიულ კონტექსტებზე. (Voloshinov 1973, 23)

აუცილებელია აღინიშნოს, რომ სემიოტიკასთან ერთად, არსებობს ტექსტის ანალიზისადმი კიდევ სხვა მიდგომებიც, კერძოდ, რიტორიკული ანალიზი, დისკურსული ანალიზი და შინაარსის (content) ანალიზი.

მედიისა და კომუნიკაციის შესწავლისას შინაარსის ანალიზი, როგორც ტექსტის ანალიზის მნიშვნელოვანი მეთოდი, სერიოზულ მეტოქეობას უწევს სემიოტიკას. ვინაიდან დღეს სემიოტიკა მჭიდროდ უკავშირდება კულტურის კვლევას, შინაარსის ანალიზს მკაფიოდ განსაზღვრული ადგილი აქვს დამკვიდრებული სოციალურ მეცნიერებათა კვლევებში.

შინაარსის ანალიზი გულისხმობს მედია ტექსტების შინაარსისადმი ფართო, მოცულობით მიდგომას, ხოლო სემიოტიკა ტექსტის ანალიზისას მას განიხილავს როგორც სტრუქტურულ ერთეულს და იკვლევს მასში ნაგულისხმევ კონოტაციურ მნიშვნელობებს. სემიოტიკა იშვიათად არის დაინტერესებული ოდენობით, მოცულობით და ხშირად უარყოფს კიდევ ამგვარ მიდგომას. ის, რომ რომელიმე საკითხი ტექსტში ხშირად მეორდება, ეს მას დიდ მნიშვნელობას ვერ ანიჭებს.

სემიოტიკური ანალიზისას მეტი ინტერესი ვლინდება იმ წესების სისტემის მიმართ, რომელიც განაგებს, წარმართავს მედია-ტექსტებში ნაგულისხმევ დისკურსს და ხაზს უსვამს სემიოტიკური კონტექსტის როლს მნიშვნელობის ჩამოყალიბების პროცესში. მიუხედავად ამისა, ზოგიერთი მკვლევარი აერთიანებს სემიოტიკურ ანალიზსა და შინაარსის ანალიზს (გლაზგოს მედია ჯგუფი 1980)

მეცნიერთა ნაწილი იზიარებს სემიოტიკის მორისისეულ განმარტებას (სოსიურის ზეგავლენით), რომლის თანახმადაც ეს არის მეცნიერება ნიშნების შესახებ (Morris 1938,1-2). თუმცა, ტერმინმა „მეცნიერება“ შეიძლება შეცდომაში შეგვიყვანოს. ჯერ-ჯერობით სემიოტიკა არ მოიცავს ფართოდ დამკვიდრებულ თეორიულ მოსაზრებებს, მოდელებსა თუ ემპირიულ მეთოდოლოგიებს. სემიოტიკა მიისწრაფვის გააფართოოს თავისი თეორიული საზღვრები, ამ დარგში მოღვაწე მეცნიერები ცდილობენ დაამკვიდრონ მისი კომპეტენცია და

ჩამოაყალიბონ ძირითადი პრინციპები. აქედან გამომდინარე, ცხადი ხდება, რომ სემიოტიკა აქტიური განვითარების პროცესში იმყოფება.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, არცთუ შორეულ წარსულში პირსი და სოსიური ცდილობდნენ ჩამოეყალიბებინათ ნიშნის ფუნდამენტური განმარტება. თომას სიბეოკის მოსაზრებით, იმის აღიარებამ, რომ ნიშნის შემადგენელ ორ ნაწილს – აღსანიშნსა და აღმნიშვნელს შორის მრავალგვარი ურთიერთობა შეიძლება არსებობდეს, სემიოტიკის არსებობის მანძილზე ფილოზოფები და ლინგვისტები აიძულა, მოეხდინათ ნიშნებისა თუ ნიშანთა სისტემების კლასიფიკაცია. მათ მიერ შემოთავაზებული კლასიფიკაციების არაერთ ნიმუშს შორის, სიბეოკი ყველაზე დახვეწილად და სრულყოფილად პირსისეულ სქემას მიიჩნევს, რომლის შემქმნას მეცნიერმა თითქმის ორმოცი წლის შრომა მიუძღვნა. (Sebeok 1994, 20-21).

ამ სქემის თანახმად, არსებობს ნიშანთა ექვსი სახეობა, რომლებიც ყველაზე ხშირად გვხვდებიან თანამედროვე სემიოტიკაში. ესენია: **1.სიგნალი (signal)**, რომელიც რომელიც ბუნებრივი (მექანიკური) ან ხელოვნური (შეთანხმებული) გზებით იწვევს რაიმე სახის რეაქციას მიმღებისაგან. **2. სიმპტომი (symptom)**, – ავტომატური, დასაბუთებული, გარდუვალობის გამომხატველი ნიშანი, რომელიც აღმნიშვნელსა და აღსანიშნს ბუნებრივი გზით აწყვილებს და აერთიანებს. **3. ხატოვანს (icon)** უწოდებენ ნიშანს, როდესაც აღსანიშნისა და აღმნიშვნელის ტოპოლოგიურ მსგავსებას გამოხატავს. **4.ინდექსურია (index)** ნიშანი, როდესაც მისი აღმნიშვნელი ნაწილი მიაჩნებს ან გულისხმობს აღსანიშნს (მაგალითად, კვამლი ცეცხლის მომასწავებელი ნიშანია). **5. სიმბოლო (symbol)** – ნიშანია, რომელიც წარმოადგენს დადგენილ, წინასწარ შეთანხმებულ კავშირს აღსანიშნსა და აღმნიშვნელს შორის. (მაგალითად, დროშა). **6. სახელი (name)**, ეს არის განსაკუთრებული გავლენის მქონე ნიშანი, რომელიც ჰქვია აღსანიშნს. (Sebeok 1974, 20-21)

მომდევნო თაობის სემიოტიკოსები ისწრაფვოდნენ განესაზღვრათ და მოეხდინათ იმ კოდების ან წესების კატეგორიზაცია, რომელთა მიხედვითაც ხდება ნიშნების ორგანიზება. ნათლად იკვეთება საგნის თეორიული საფუძვლის ჩაყრის აუცილებლობა, საგნისა, რომელიც ამჟამად იმყოფება მისი მეტოქე თეორიული მოსაზრებების გავლენის ქვეშ.

რაც შეეხება მეთოდოლოგიას, სტრუქტურალისტური მეთოდოლოგიების განვითარების გზაზე, სოსიურის თეორიები დღემდე წარმოადგენენ ტექსტის ანალიზის ამოსავალ წერტილს. ეს მეთოდები დღესაც გამოიყენება კულტურული ფენომენის ანალიზისას. თუმცა აქვე უნდა ითქვას, რომ მსგავსი მეთოდები საყოველთაოდ მიღებული და აღიარებული როდია: სოციოლოგიაზე ორიენტირებული თეორეტიკოსები აკრიტიკებენ მათ განსაკუთრებულ ფოკუსირებას სტრუქტურაზე, თუმცა ფართოდ მიღებული არც სხვა ალტერნატიული მეთოდოლოგიებია.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, სემიოტიკის ქოლგის ქვეშ წარმოდგენილია მრავალრიცხოვანი კვლევები ხელოვნებაში, ლიტერატურაში, ანთროპოლოგიასა და მას-მედიაში. მას ნაკლებად აქვს დამოუკიდებელი აკადემიური დისციპლინის სახე. სემიოტიკის დარგში მოღვაწე მეცნიერთა შორის შეხვედრებით ლინგვისტებს, ფილოსოფოსებს, ფსიქოლოგებს, სოციოლოგებს, ანთროპოლოგებს, ლიტერატურის, ესთეტიკისა და მედიის თეორეტიკოსებს, ფსიქოანალიტიკოსებსა და განათლების სპეციალისტებს.

მართალია, ყველა იზიარებს სემიოტიკის არსის ძირითად, მთავარ განმარტებას, მაგრამ წამყვანი სემიოტიკოსები განსხვავებულად წარმოაჩენენ მისი შესწავლის საგანს: იგი გულისხმობს არა მხოლოდ კომუნიკაციას, არამედ იმასაც, თუ რას მივაწერთ და რას ვანიჭებთ მნიშვნელობას გარემომცველ სამყაროში.

სემიოტიკა დროთა მანძილზე იცვლებოდა, მეცნიერები ეძებდნენ და დღემდე ეძებენ სემიოტიკურ მიდგომებში არსებული სისუსტეებისა და ხარვეზების გამოსწორების გზებს. თვით ყველაზე საბაზისო სემიოტიკურ ტერმინებსაც კი სხვადასხვაგვარი განმარტება შეიძლება ჰქონდეთ. აქედან გამომდინარე, ჩენდლერმა დაასკვნა, რომ ის, ვინც ცდილობს სემიოტიკური ანალიზის გაკეთებას, წინდახედულობა უნდა გამოიჩინოს და ნათლად მიუთითოს, რომელ განმარტებას იყენებს; რომელიმე სემიოტიკოსის მიდგომის გამოყენებისას კი წყაროც აუცილებლად უნდა მიუთითოს. (Chandler)

სოსიური ენას განიხილავდა, როგორც ყველაზე მნიშვნელოვანს ნიშანთა სისტემებს შორის (Saussure 1983, 15). ენა დღემდეა მიჩნეული ყველაზე ძველამოსილ საკომუნიკაციო სისტემად და ამის შესახებ არც დავობენ.

მ. ჰარისის აზრით, ფლობენ რა სემანტიკურ განსაკუთრებულობას, ხალხთა ენები უნიკალურ ადგილს იკავებენ საკომუნიკაციო სისტემებში. საკომუნიკაციო სისტემას, რომელსაც გააჩნია სემანტიკური უნივერსალურობა, შეუძლია მოიცვას ინფორმაცია ყველა სფეროს, საგნისა და მოვლენის შესახებ როგორც წარსულში, ასევე აწმყოსა და მომავალში; ეს ინფორმაცია შეიძლება იყოს არსებული ან შესაძლებელი, წარმოსახვითი ან ნამდვილი. (M. Harris 1985, 138).

ენა ფუნდამენტურია ე. ბენვენისტის შეფასებითაც. მისთვის ენა არის ყველა სხვა სისტემის – ლინგვისტიკურისა და არაღინგვისტიკურის სათარგმნი სისტემა. (Benvenist 1986, 231).

თ. სიბეოკი სემიოტიკასა და ლინგვისტიკას შორის არსებულ ორმხრივ ურთიერთობას მიიჩნევს ან იერარქიულ ან თანაბრად კოორდინირებულ პროცესად. თუ ურთიერთობას განვიხილავთ როგორც იერარქიულს, მაშინ არსებობს ორი შემთხვევა: ან ლინგვისტიკაა წამყვან პოზიციაზე და იქვემდებარებს სემიოტიკას, ან პირიქით, სემიოტიკას ენიჭება წამყვანი როლი ლინგვისტიკასთან მიმართებაში. ამ სამი მოსაზრებიდან პერიოდულად რომელიმე ერთს ენიჭებოდა ხოლმე უპირატესობა, თუმცა, სიბეოკი მიიჩნევს, რომ საბოლოოდ გაიმარჯვა და დამკვიდრდა მესამე მოსაზრება, რომლის მიხედვითაც სემიოტიკა და ლინგვისტიკა თანაბარი უფლებებით სარგებლობენ. (Sebeok 1974, 105).

მეცი, თეორიულად, ლინგვისტიკას სემიოტიკის შემადგენელ ნაწილად განიხილავდა, მაგრამ იქვე მიუთითებდა, რომ ფაქტიურად, სემიოტიკა ლინგვისტიკისაგან წარმოიშვა: სემიოტიკა ჯერ კიდევ განვითარების პროცესშია, ლინგვისტიკა კი უკვე კარგად ჩამოყალიბებული მეცნიერებაა. (Metz 1974, 60)

მაგრამ მეცის არგუმენტები არცთუ მყარად მიიჩნიეს სხვა მეცნიერებმა, რომლებიც აცხადებენ, რომ მათში ბევრი ცდომილებაა, განსაკუთრებით ისტორიული თვალსაზრისით. სიბეოკი აცხადებს, რომ სემიოტიკა სულაც არ აღმოცენებულა ლინგვისტიკიდან, მისი საძირკველი მედიცინაში უნდა ვეძებოთ და გაცილებით ღრმა ფესვები გააჩნია კაცობრიობის ისტორიაში. (Sebeok 1974, 105).

ბართი კოლეგებს სთავაზობდა სოსიურის ფორმულირების შემოტრიალებას და იმის დამტკიცებას, რომ სემიოლოგია ლინგვისტიკის შემადგენელი ნაწილია, (Barthes 1985, 11), მაგრამ სხვა მეცნიერებმა მისაღებად მიიჩნიეს სოსიურის

მოსაზრება იმის შესახებ, რომ ლინგვისტიკას ადგილი უნდა მიეუწინოთ თვითონ სემიოტიკის შიგნით. თუმცა, ჩანდლერი შიშობდა, რომ თუ ლინგვისტიკა თუნდაც თეორიულად განთავსდება სემიოტიკის ფარგლებში, მაშინ ძნელი იქნება ლინგვისტიკის მოდელის გამოყენების თავიდან არიდება ნიშანთა სხვა სისტემების შესწავლისას. (Chandler)

სემიოტიკოსები, ჩვეულებრივ, ფილმებს, ტელე და რადიოპროგრამებს, სარეკლამო აბრებს და სხვას მოიხსენებენ როგორც „ტექსტებს“. (Fiske and Hartley, 1978). აქედან გამომდინარე, ბუნებრივია, რომ მედიის ისეთი სახეობა, როგორცაა ტელევიზია, ზოგიერთი სემიოტიკოსის მიერ მიჩნეულია, როგორც გარკვეული თვალსაზრისით „ტექსტი“ ანუ „ენა“. მეცნიერები ცდილობენ გაარკვიონ, ახალი ამბები (ნიუსი) უფრო ახლოს დგანან იმასთან, რომელსაც ჩვენ ყოველდღიური ცხოვრების რეალობად მივიჩნევთ, თუ უფრო მეტი საერთო აქვთ სიმბოლოთა ისეთ სისტემასთან, როგორცაა წერა.

დღეს არსებობს იმის საფრთხე, რომ მედიის ყველა სახეობა ლინგვისტიკის ჩარჩოებში მოექცეს. ფოტოგრაფიასთან მიმართებაში (თუმცა იგივე შეიძლება ითქვას კინოსა და ტელევიზიის შესახებაც) ვ.ბურგინი ამტკიცებს, რომ არ არსებობს ფოტოგრაფიის ენა, არც ერთი განმსაზღვრელი სისტემა, რომელზეც ფოტოგრაფიაა დამოკიდებული (იმ გაგებით, რომ ყველა ტექსტი ინგლისურში ეყრდნობა ინგლისურ ენას). მეცნიერის აზრით, აქ საქმე უფრო გვაქვს კოდების ჰეტეროგენულ კომპლექსთან, რომლიდანაც საზრდოობს ფოტოგრაფია. (Burgin 1982, 142).

ამ საკითხებისათვის ნათელის მოსაფენად, ისევ ნიშნის სოსიურისეული მოდელს უნდა მივმართოთ, მაგრამ ამ მოდელის განხილვამდე უნდა გავიგოთ, რას გულისხმობს ის ზოგადი ჩარჩო, რომლის შიგნითაც მან იგი განათავსა.

ყველასათვის ცნობილი განმარტების მიხედვით, რომელიც გვაჩვენებს განსხვავებას ენას (langue) და მეტყველებას (parole) შორის, ენა გულისხმობს წესებისა და რეგულაციების სისტემას, რომელიც დამოუკიდებელია მისი ინდივიდუალური მომხმარებლისაგან; მეტყველება კი გულისხმობს ენის გამოყენებას კონკრეტულ შემთხვევებში. თუ ამ განმარტებას ზოგადად სემიოტიკურ სისტემებს მივუსადაგებთ, მაშინ დავინახავთ, რომ არსებობს განსხვავებები კოდსა და გზავნილს, სტრუქტურასა და მოვლენას, სისტემასა და გამოყენებას შორის (სპეციფიკურ ტექსტებსა და კონტექსტებში). (Chandler)

ამ განმარტებით თუ ვიხელმძღვანელებთ, მაშინ გამოდის, რომ ისეთ თანამედროვე სემიოტიკურ სისტემაშიც კი, როგორცაა კინო, ნებისმიერი ფილმი არის მეტყველება, რომელსაც საფუძვლად უდევს კინოს ენა. (Langholz Leymore 1975, 3). მაგრამ სინამდვილეში, სოსიური ყურადღებას ამახვილებდა უფრო მეტად ენაზე, ვიდრე მეტყველებაზე. მისი მიმდევრებისათვის ყველაზე დიდი მნიშვნელობა აქვს სემიოტიკური სისტემის საფუძველში მდებარე ერთიან ჭრილში განხილულ სტრუქტურებსა და წესებს, ვინაიდან ეს მათთვის ბევრად საყურადღებოა, ვიდრე მისი გამოყენების ერთეული, კონკრეტული შემთხვევები და მაგალითები.

სოსიურის მიდგომა გულისხმობდა სისტემის სინქრონულ შესწავლას ისეთი ხერხით, თითქოს იგი დროში გაყინული იყო (ფოტოსურათის მსგავსად) და არა დიაქრონული გზით, ანუ მისი ევოლუციის პროცესს (ფილმის მსგავსად). კულტურის სტრუქტურალისტმა თეორეტიკოსებმა მისაღებად მიიჩნიეს ეს მოსაზრება, რომელიც ყურადღებას ამახვილებდა სემიოტიკური სისტემების შიგნით სოციალური და კულტურული მოვლენების მნიშვნელობაზე.

მართალია, სოსიურს შეიძლება სემიოტიკის დამაარსებელი ვუწოდოთ, მაგრამ თავისი განვითარების მანძილზე სემიოტიკა სულ უფრო დასცილდა მისი პერიოდის კვლევებსა და მტკიცებულებებს. 1970-იან წლებში დაწყებულ პროცესზე საუბრისას ტერეზა დე ლაურეტისი აღნიშნავს, რომ სემიოტიკამ მისი წარმართველი მექანიზმების სერიოზული ცვლილება განიცადა, კერძოდ: ნიშანთა სისტემების კლასიფიკაციიდან (მათი ძირითადი ერთეულები, სტრუქტურული ორგანიზაცია) აქცენტი გადავიდა ნიშნებისა და მათი მნიშვნელობების წარმოების მოდელების შესწავლაზე, გაიზარდა იტერესი იმ გზების მიმართ, რომელთა მეშვეობითაც ხდება სისტემებისა და კოდების გამოყენება ან გარდაქმნა სოციალურ ცხოვრებაში. (de Lauretis 1984, 160)

თუკი წარსულში ყურადღებას ამახვილებდნენ ნიშანთა სისტემების (ენა, ლიტერატურა, კინო, არქიტექტურა, მუსიკა და სხვა) შესწავლაზე, რომელთაც მიიჩნევდნენ გზავნილების წარმომქმნელ მექანიზმებად, ამჟამად ინტერესის საგანს წარმოადგენს მათი მეშვეობით შესრულებული საქმიანობა. ეს არის საქმიანობა ან აქტივობა, რომელიც აწესებს კოდებს ან ახდენს მათ ტრანსფორმაციას, ამავე დროს იგი აყალიბებს ამ კოდების გამოყენებულ ინდივიდებსაც და შესაბამისად, ახდენს მათ ტრანსფორმაციას. აქედან

გამომდინარე, ლაურეტის მიიჩნევს, რომ ინდივიდები სემიოზისის საგანს წარმოადგენენ.

ჩ. პირსისაგან ნასესხები ტერმინი „სემიოზისი“, რომელიც მოგვიანებით განავრცო უ. ეკომ, მიგვანიშნებს იმ პროცესისაკენ, რომლის მეშვეობითაც კულტურა წარმოშობს ნიშნებს და მხოლოდ ამის შემდეგ ანიჭებს მათ შესაბამის მნიშვნელობებს. მიუხედავად იმისა, რომ ეკოსთვის სემიოზისი ანუ შექმნის პროცესი სოციალურ აქტივობას ნიშნავს, იგი აღიარებს, რომ სემიოზისის თითოეულ ინდივიდუალურ აქტში ჩართულია სუბიექტური ფაქტორებიც. გამოდის, რომ ეს განმარტება შეესატყვისება თანამედროვე სემიოტიკური თეორიის ორ ძირითად მიმართულებას, კერძოდ:

პირველი, რომელიც ლაკანის ფსიქონალიზის ზეგავლენის ქვეშაა, გულისხმობს სემიოტიკის ფოკუსირებას მნიშვნელობის სუბიექტურ ასპექტებზე. ამ შემთხვევაში მნიშვნელობა ყალიბდება სუბიექტური ფაქტორების ზეგავლენით.

მეორე მიმართულების თანახმად კი სემიოტიკა დაინტერესებულია მნიშვნელობის, აზრის სოციალური ასპექტებით, კომუნიკაციის დროს მისი პრაქტიკული, ესთეტიკური ან იდეოლოგიური თვალსაზრისით გამოყენებით. ლაურეტისის მოსაზრებით, ამ შემთხვევაში მნიშვნელობა იგება როგორც სემანტიკური ღირებულება, რომელიც ყალიბდება კულტურის მიერ გაზიარებული კოდების მეშვეობით. (de Lauretis 1984, 167).

ამ მოსაზრებაში მოცემულია სემიოტიკის ძირითადი კონცეფციების მონახაზი, საკუთრივ ნიშნის ყველაზე ფუნდამენტური კონცეფცია, რომელიც სასარგებლო იქნება მათთვის, ვინც ცდილობს გზა გაიკვლიოს ამ საკითხის შესწავლაში. დ. ჩენდლერი თავის ერთ-ერთ ნაშრომში კითხულობს: მაინც, რა საჭიროა სემიოტიკის შესწავლა? ამ შეკითხვაზე პასუხი ერთმნიშვნელოვნად დადებითია, უფრო მეტიც, ამ სფეროს აქტუალობა ყოველდღიურად იზრდება.

სემიოტიკის არსზე საუბრისას დევიდ სლესი აღნიშნავს, რომ სემიოტიკის ისტებლიშმენტი ექსკლუზიურ კლუბს წარმოადგენს, მაგრამ იგი იმდენად მნიშვნელოვანი სფეროა, რომ მისი დათმობა მხოლოდ სემიოტიკოსებისათვის არ შეიძლება. (Sless 1986, 1).

იგი მნიშვნელოვანია, ვინაიდან გვეხმარება იმაში, რომ რეალობა უპირობოდ არ მივიდოთ, ისე, თითქოს იგი დამტკიცებას არ მოითხოვდეს; თითქოს იგი

არსებობდეს როგორც წმინდა ობიექტური რეალობა და ადამიანთა მიერ ინტერპრეტაციისაგან დამოუკიდებელი იყოს.

სემიოტიკის შესწავლისას ვიგებთ, რომ ჩვენ ნიშნებით გარემოცულ სამყაროში ვცხოვრობთ და ნიშნებისა და კოდებისადმი გააზრებული მიდგომის გარეშე შეუძლებელი იქნება ნებისმიერი რამის სწორად გაგება. ვიმყოფებით რა რიცხოვრივად სულ უფრო მზარდი ვიზუალური ნიშნებით სავსე სამყაროში, საჭიროა ვიცოდეთ, რომ თვით ყველაზე რეალისტური ნიშანიც კი სინამდვილეში ის არ არის, რასაც ჩვენ ზედაპირულად ვხედავთ. როდესაც იმ კოდებს, რომელთა მეშვეობითაც ნიშნების ინტერპრეტირება ხდება, მეტ სიცხადეს მივანიჭებთ და გავშიფრავთ, ამით შევასრულებთ მნიშვნელოვან სემიოტიკურ ფუნქციას.

რეალობის განსაზღვრისას ნიშნები იდეოლოგიურ ფუნქციას ასრულებენ. ნიშნებში ნაგულისხმევი რეალობის შესწავლისა და შემოწმებისას, შეგვიძლია გამოვაავლინოთ, ვის მიერ წარმოდგენილი რეალობაა პრივილეგირებული და ვისი – შეზღუდულ- შევიწროებული. ნიშნების შესწავლა გულისხმობს რეალობის შექმნისა და მისი დამკვიდრების პროცესის შესწავლას. ამ კვლევაზე უარის თქმა კი ნიშნავს, რომ მხოლოდ სხვებს დავუტოვოთ მნიშვნელობების სამყაროზე კონტროლი, იმ სამყაროზე, რომელშიც ჩვენ ვცხოვრობთ.

თავი 2 სემიოტიკა და მას-მედია

2.1. სემიოტიკური კვლევის მეთოდების გამოყენება ბეჭდვითი მედიის შესწავლის საკმეში

ჩვენი ნაშრომის ძირითადი მიზანია გავარკვიოთ, თუ როგორ შეიძლება სემიოტიკის გამოყენება მას-მედიის სხვადასხვა სახეობათა, მათ შორის ბეჭდვითი მედიის საკითხების კვლევის პროცესში. წინა თავში, სემიოტიკის ინტერესისა და კვლევის საგანზე საუბრისას, ზოგადად შევეხეთ მის მიდგომებს მასმედიის მიმართაც, მაგრამ ამჯერად ამ საკითხზე უფრო დაწვრილებით შევაჩერებთ თქვენს ყურადღებას.

მედიაში მიმდინარე რთულ პროცესებში გარკვევისათვის მათი სემიოტიკური თვალსაზრისით განხილვა ძალზე მნიშვნელოვნად მიგვაჩნია, ვინაიდან მედიით ნაგულისხმევი მნიშვნელობები ნიშნების მეშვეობით გადმოიცემა, ხოლო სემიოტიკა კი სწორედ ნიშნების მოქმედებითაა დაინტერესებული.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, სემიოტიკა საშუალებას გვაძლევს, დავაკვირდეთ ენის მუშაობის პროცესს, – ენისა, რომელიც ყველაზე ხშირად გამოყენებად მედიუმს წარმოადგენს.

ჩვენ ენას ვიყენებთ, როგორც საკომუნიკაციო საშუალებას, რომელიც ხორციელდება ლაპარაკის ან წერის მეშვეობით. მედიის უმრავლესობა ენას უდგება როგორც კომუნიკაციის უმთავრეს გზას ან როგორც კომუნიკაციის სხვა მედიისათვის, მაგალითად ფოტოსურათებისათვის დამხმარე, ხელშემწყობ საშუალებას.

მართალია სემიოტიკური ანალიზი დიდ ხანია მისწავდა კომუნიკაციის არალინგვისტურ საშუალებებსაც, მაგრამ, საინტერესოა, როგორ უნდა გამოვიყენოთ იგი გაზეთების, რეკლამების, ჟურნალების, კინოსა და „ინტერაქტიული მედიის“ შესწავლისას? სხვა ანალიტიკური მეთოდების მსგავსად, სემიოტიკაც იყენებს ტექნიკურ ენას, ტერმინოლოგიას, ეყრდნობა მოსაზრებებს სხვა მომიჯნავე დისციპლინებიდან, რომლებიც დროთა განმავლობაში დამკვიდრდნენ და განვითარდნენ.

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ არ არსებობს მედიის შესწავლის ერთი რომელიმე სრულყოფილი ანალიტიკური მეთოდი, რადგან განსახილველი

ობიექტისა და საკითხის თავისებურებებიდან გამომდინარე, არსებობს განსხვავებული თეორიული მიდგომებიც.

მაგალითად, ერთ-ერთი მოსაზრებით, მასმედიაში ნაგულისხმევი შინაარსის გაგება შესაძლებელია ტექსტის დეტალური ანალიზის მეშვეობით (გაზეთებსა და ტელე-პროგრამებში). მაგრამ მეორე თვალსაზრისის თანახმად, მედიის შინაარსი და მნიშვნელობა შეიძლება გააზრებულ იქნას მხოლოდ იმ ინდივიდების გამოკითხვის შედეგებზე დაყრდნობით, რომლებსაც კავშირი აქვთ ამა თუ იმ მედიასთან.

ჩვენი აზრით, ეს ორი პოზიცია ზედმეტად გამარტივებულად წარმოგვიჩენს ერთის მხრივ, სემიოტიკური ანალიზის მეტად მკაცრ სახეობას, რომელიც სტრუქტურალიზმის სახელითაა ცნობილი და მეორეს მხრივ, ბოლო პერიოდში მედიის კვლევის ფართოდ დამკვიდრებულ ისეთ ხერხს, რომელსაც მეცნიერები ეთნოგრაფიის სახელით მოიხსენებენ. თითოეული მათგანი ერთი და იგივე საკითხისადმი სხვადასხვგვარ, განსხვავებულ მიდგომებს გეთავაზობს.

ბიგნელი თავის ნაშრომში „მედიის სემიოტიკა“ აცხადებს, რომ იგი ირჩევს შუალედურ პოზიციას ამ ორ მიმდინარეობას შორის. მედიის შინაარსისადმი ბიგნელისეულ მიდგომას ხუთი ძირითადი პრინციპი უდევს საფუძვლად:

პირველი: მედია-ტექსტებში გამოყენებული ნიმუშები და სტრუქტურები განსაზღვრავენ იმ მნიშვნელობებს, რომელთაც გადმოსცემენ და რომელთა გააზრებაც უნდა მოხდეს;

მეორე: მედია-ტექსტებში გამოყენებული ნიშნების გაგება ხდება სოციალურ და კულტურულ კონტექსტში მოცემულ სხვა ნიშნებთან და ტექსტებთან კავშირ-ურთიერთობის გათვალისწინებით;

მესამე: თითოეულ მედიას გააჩნია, ერთის მხრივ, მხოლოდ მისთვის დამახასიათებელი სპეციფიკური ნიშნები, მეორეს მხრივ – სხვა მედიასთან საზიარო ნიშნებიც;

მეოთხე: სხვადასხვა ტიპის ტექსტები და მედია თავიანთ აუდიტორიას აყენებენ განსხვავებულ პოზიციებში, ხოლო აუდიტორია მედიას აღიქვამს და მასთან ურთიერთობას ამყარებს სრულიად მრავალფეროვანი და ერთმანეთისაგან განსხვავებული გზებით;

მესუთე: მას-მედიასა და აუდიტორიას შორის ურთიერთობების შესწავლა ძალზე მნიშვნელოვანია იმ მიდგომებში გასარკვევად, რომლებიც გაგვაჩნია საკუთარი თავისა და კულტურის მიმართ.“ (Bignell 2003, 3-6).

საინტერესოა, როგორ უდგება სემიოტიკური ანალიზი წინამდებარე სადისერტაციო ნაშრომის საგანს, მას-მედიის ერთ-ერთ უძველეს წარმომადგენელს – ბეჭდვით მედიას. ვფიქრობთ, ამ შემთხვევაში ყურადღება უნდა მივაქციოთ ერთი მხრივ, გაზეთებში გამოყენებულ ლინგვისტურ ნიშნებს, მეორეს მხრივ, ხატოვან და სხვა ვიზუალურ ნიშნებსა და იმ კავშირ-ურთიერთობებს, რომლებიც არსებობენ ლინგვისტურსა და ვიზუალურ ნიშნებს შორის.

2.2. „ნიუსის“ არსი და მისი შექმნის თავისებურებები

სანამ გაზეთებში ნიშნების გამოყენების შესწავლაზე გადავიდოდეთ, უნდა გავარკვიოთ, რას ნიშნავს „ნიუსი“ ანუ ახალი ამბავი.

ჩვეულებრივ, „ნიუსს“ მივიჩნევთ როგორც ისტორიული რეალობის კონკრეტულ სახეობას, რომლის განსაზღვრა შეიძლება ანალიტიკური გზით. ეს საკითხის არასწორი გაგებაა. ვინაიდან ჟურნალისტები ერთადერთი საკითხის – მხოლოდ და მხოლოდ მათივე აუდიტორიის ექსპერტები არიან, ამიტომ, მარტივად რომ ვთქვათ, „ნიუსი“ არის ის, რაც ამ აუდიტორიის ინტერესების გათვალისწინებით აღმოჩნდა გაზეთებში ან ტელემაუწყებლობაში.

ყოველდღიურად მსოფლიოში ათასობით მოვლენა ხდება, მაგრამ ნიუსად გადაიქცევიან მხოლოდ ისინი, რომლებმაც გაზეთების ყურადღება მიიქციეს, ხოლო ის მოვლენები, რომლებიც ყურადღების მიღმა აღმოჩნდნენ, ვერასოდეს ვერ გახდებიან ნიუსები. (The Missouri Group 2005, 11-12).

ინტერნეტის ერთ-ერთ ვებ-გვერდზე მოძიებული მასალების თანახმად, „ნიუსი“ ვერ იქნება უმნიშვნელო ან მაუწყებლობის გარეშე დარჩენილი რამ. ეს ვერ მოხდება, რადგან ნიუსი ბუნებრივად არ ჩნდება. მოვლენას ბუნებრივი ხასიათი აქვს, მაგრამ ნიუსი წარმოებული პროდუქტია. მისი მსგავსია ისტორიის დარგიც: ისტორიაში რჩება ის, რასაც ისტორიკოსები წარსულის ნაშთებიდან აკოწიწებენ, ნიუსები კი არის ის, რასაც ჟურნალისტები დღევანდელ გაზეთებში ათავსებენ. (www.historicpages.com)

ნიუსი არ წარმოადგენს ფაქტებისა და მოვლენების მხოლოდ ჩამონათვალს. ნიუსი მხოლოდ ფაქტები კი არ არის, არამედ ის გამომსახველობითი სურათია, რომელიც იქმნება ვერბალური და არავერბალური ნიშნების, მაგალითად ფოტოების მეშვეობით.

აქედან გამომდინარე, ნიუსის დისკურსის სემიოტიკური ანალიზი მოიცავს ახალ ამბებში გამოყენებული ლინგვისტური (ვერბალური) და ვიზუალური ნიშნების დენოტაციური და კონოტაციური მნიშვნელობების განხილვას.

სიტყვას, მისი „პირდაპირი“, ანუ დენოტაციური მნიშვნელობის გარდა, შეიძლება ჰქონდეს კონოტაციური მნიშვნელობაც. სემიოტიკაში დენოტაცია და კონოტაცია იმ ტერმინებს წარმოადგენენ, რომლებიც ასახავენ ურთიერთობებს აღმნიშვნელსა (signifier) და (signified) აღსანიშნს შორის.

დენოტაცია იძლევა ნიშნის ზუსტ განმარტებას, ანიჭებს მას სიტყვასიტყვით, ყველასათვის მისახვედრ მნიშვნელობას. ლინგვისტური ნიშნების შემთხვევაში, მისი დენოტაციური მნიშვნელობა ის არის, რომელსაც ლექსიკონში მოცემული განმარტება გვთავაზობს. ისტორიკოს ე. პანოვსკის მოსაზრებით, ვიზუალური ნიშნის დენოტაცია არის მის მიერ წარმოდგენილი ის გამომსახველობითი სურათი, რომელსაც ნებისმიერი დროისა და ნებისმიერი კულტურის წარმომადგენელი ერთნაირად აღიარებს და ცნობს. (Panofski 1970, 51-3).

თუმცა ეს განმარტება წარმოშობს კითხვას – ნუთუ ყველა ადამიანის მიდგომა ერთნაირია? სინამდვილეში, განსხვავებულ კულტურათა თვალთახედვით, იგი ძალზე სპეციფიკურია და მის არსში გასარკვევად სწორედ კონოტაციას უნდა მივმართოთ.

ტერმინი „კონოტაცია“ გამოიყენება ნიშნებთან დაკავშირებული სოციალურ-კულტურული და პირადული ასოციაციების (იდეოლოგიური, ემოციური) გამოსახატად. იგი, როგორც წესი, დამოკიდებულია ადამიანის სოციალურ წარმომავლობაზე, ასაკზე, სქესსა და სხვა პირობებზე. ნიშნების სხვადასხვა სახით ინტერპრეტირების საშუალებას იძლევიან სწორედ მისი კონოტაციები და არა დენოტაციები.

რ. ბართი მიუთითებდა, რომ ნიშნის სოსიურისეული მოდელი აქცენტს აკეთებდა დენოტაციაზე, ხოლო მნიშვნელობის ამ განზომილების -კონოტაციის უდიდესი როლი კი მხოლოდ მომდევნო თაობის თეორეტიკოსებმა შენიშნეს. (Barthes 1967, 89).

თავის ნაშრომებში ბართი ამტკიცებდა, რომ ფოტოგრაფიაში შესაძლებელია კონოტაციის გამოცალკეება დენოტაციისაგან (Barthes 1977, 15-31, 32-51). ფისკე კი განმარტავს, რომ დენოტაციას აინტერესებს ის, თუ რა არის ფოტოსურათზე აღბეჭდილი, ხოლო კონოტაციას – როგორ არის აღბეჭდილი. (Fiske 1982,91)

თუმცა, ფოტოგრაფიაში დენოტაცია წინა პლანზე კონოტაციის ხარჯზეა წამოწეული. ზოგიერთი მეცნიერისათვის ფოტოგრაფიული აღმნიშვნელი ვირტუალურად აღსანიშნის იდენტურია; ფოტოსურათი გვევლინება როგორც ვითომდა „ბუნებრივი ნიშანი“, რომლის შექმნაში კოდებს მონაწილეობა არ მიუღიათ. (Hall 1980, 132).

თავისი მოღვაწეობის დასაწყისში ბარტი ამტკიცებდა, რომ კოდის იდენტიფიცირება შესაძლებელია მხოლოდ გაცილებით უფრო მაღალ დონეზე და არა დენოტაციის პირველსაწყის დონეზე. მაგრამ მოგვიანებით ბარტი თავისი მოსაზრება ამ საკითხთან მიმართებაში შეცვალა. ტექსტების ანალიზის შედეგად, იგი მივიდა დასკვნამდე, რომ დენოტაცია სულაც არ არის ნიშნის პირველსაწყისი მნიშვნელობა, ეს უბრალოდ, მოჩვენებითი და ილუზორულია. (Barthes 1974, 9).

სხვაგვარად რომ ვთქვათ, კონოტაცია ქმნის დენოტაციასთან იდენტურობის ილუზიას, იმის განცდას, რომ ენა არის ტრანსპარენტული და რომ აღმნიშვნელი და აღსანიშნი იდენტურები არიან. ამ პროცესს მიეყვართ იმის მძლავრ განცდამდე, რომ დენოტაცია არის მხოლოდ პირდაპირი და უნივერსალური მნიშვნელობა, რომელიც სულაც არ არის იდეოლოგიური, ხოლო ის კონოტაციები, რომლებიც ყველაზე მეტად გასაგებია ინტერპრეტატორისათვის, ბუნებრივი სახით გვევლინებიან. როგორც სილვერმანი აღნიშნავს, როდესაც პირველად ვეცნობით დენოტაციას, ამავე დროს, ჩვენ მომენტალურად ვეცნობით დომინანტურ კონოტაციებსაც და, შესაბამისად, ვექცევით იდეოლოგიის გავლენის ქვეშ. (Silverman 1983, 30).

აქედან გამომდინარე, შესაძლებელია, თეორეტიკოსებმა სასარგებლოდ მიიხნიონ განსხვავებების პოვნა დენოტაციასა და კონოტაციას შორის, მაგრამ პრაქტიკაში მათი მკვეთრი გამოიჯვნა შეუძლებელია. სემიოტიკოსთა უმეტესობა ამტკიცებს, რომ არც ერთი ნიშანი არ შეიძლება იყოს მხოლოდ დენოტაციური, მას აუცილებლად ახლავს თან კონოტაცია.

ვ. ვოლოშინოვი ამტკიცებდა, რომ დენოტაციასა და კონოტაციას შორის მკვეთრი საზღვრის გავლება შეუძლებელია, რადგან საბოლოო მნიშვნელობა ევოლუციის გზით ყალიბდება... მნიშვნელობის გააზრება ხდება მხოლოდ ღირებულებებზე მსჯელობის შედეგად. (Voloshinov 1973, 105).

ამავე მოსაზრებას ამყარებს სხვა მეცნიერების განცხადებებიც, რომელთა მიხედვითაც ვერსად შეხვდებით რაიმე მოვლენის ან საგნის ნეიტრალურ, ობიექტურ აღწერას ან დახასიათებას, რომელიც თავისუფალი შეიძლება იყოს შეფასებითი ელემენტებისაგან. (Mick&Politi 1989, 85).

სემიოტიკოსების უმრავლესობა მიიჩნევს, რომ როგორც დენოტაცია, ასევე კონოტაცია გულისხმობს კოდების გამოყენებას, მაგრამ დენოტაცია უფრო ფართო კონსენსუსს მოითხოვს.

მაშინ, როცა ნიშნის დენოტაციური მნიშვნელობა გაზიარებული და აღიარებული უნდა იყოს ნებისმიერი კულტურის წევრების მიერ, განსხვავებული ან არასწორი კონოტაციებიც კი დასაშვებად მიაჩნიათ და ამის გამო არავის კიცხავენ. აქედან გამომდინარე, ბერნარის აზრით, ნიშნის მიერ აღძრული კონოტაციური მნიშვნელობების ჩამონათვალი სრულყოფილი არასოდეს შეიძლება იყოს. (Barnard 1996, 83).

თუმცა არსებობს საფრთხე იმისა, რომ კონოტაციას მხოლოდ „ინდივიდუალური სუბიექტურობის“ დახასიათება მიენიჭოს. სინამდვილეში კონოტაციები მხოლოდ ერთი ინდივიდის მხრიდან აღქმულ „პერსონალურ“ მნიშვნელობას არ გულისხმობენ. აქედან გამომდინარე სილვერმანი აცხადებს, რომ კონოტაციების განსაზღვრა ხდება იმ კოდების მეშვეობით, რომლებზეც ადამიანს ხელი მიუწვდება. კულტურული კოდები აყალიბებენ კონოტაციურ ჩარჩოს, რომლის შემადგენელი თითოეული ერთეული სიმბოლიკური ატრიბუტების მიხედვით ლაგდება. (Silverman 1983, 36).

კონოტაციების გარკვეული ნაწილი ფართოდაა აღიარებული კონკრეტულ კულტურათა მიერ. მაგალითად, დასავლური კულტურის ნებისმიერი ზრდასრული წარმომადგენლისათვის მანქანა მოწიფულობის ან თავისუფლების კონოტაციის მატარებელია.

ნიშნის ცნება, მის დენოტაციურ და კონოტაციურ მნიშვნელობებთან ერთად, გაუყოფელია მითისაგან. ბართი ამტკიცებს, რომ მნიშვნელობების მინიჭების თანმიმდევრობა, რომელსაც დენოტაციასა და კონოტაციას ვუწოდებთ, ერთიანდებიან მითური იდეოლოგიის შექმნის საერთო მიზნით. მეცნიერისათვის მითს განაპირობებს მისი მიზანი, იგი ახდენს ისტორიის ტრანსფორმირებას ბუნებაში. მისი საშუალებით ხდება ნიშნებისა და კოდების ჩამოყალიბება, რომლებიც თავის მხრივ, უზრუნველყოფენ მითების შენარჩუნებასა და დამკვიდრებას. (Barthes 1974, 200)

ჩვეულებრივ, მითი ასოცირდება ზღაპრებთან, რომლებიც მოგვითხრობენ ღმერთებისა და მამაცი გმირების საგმირო საქმეებზე. ტერმინი „მითის“

გამოყენებისას ასევე ხშირად იგულისხმება ყალბი, ცრუ მოსაზრებები და შეხედულებებიც.

მაგრამ სემიოტიკური თვალსაზრისით მას იგივე შინაარსი როდი აქვს. მითები წარმოადგენენ ჩვენი დროის იდეოლოგიების წარმმართველ იარაღებს. მეცნიერთა ერთი ჯგუფი მითებს განიხილავს როგორც მეტაფორას გაფართოებული მნიშვნელობით. მათი აზრით, მითები ემსახურებიან კულტურის წიაღში მიმდინარე მოვლენების კონცეპტუალიზაციის გზების ჩამოყალიბებას.“ (Lakoff&Johnson 1980, 185).

ბართისათვის მითების ფუნქცია იმაში მდგომარეობს, რომ კულტურისა და ისტორიის საკვანძო ღირებულებები, შეხედულებები და განწყობილებები ისე წარმოაჩინონ, რომ თითქოს მათ ბუნებრივი, ჩვეულებრივი, სამარადისო შინაარსი აქვთ. ბართი მითს განიხილავდა როგორც „იარაღს ბურჟუაზიის იდეოლოგიური ინტერესების სამსახურში.“ (Barthes 1974, 206).

ჯ. ლაკოფი და მ. ჯონსონი გვთავაზობენ ობიექტურობის მითის დამახასიათებელი ნიშნების მონახვას, რომელიც გაბატონებულია დასავლურ კულტურაში. მათი მოსაზრებით ეს არის მითი, რომელიც თავის თავში გულისხმობს სიმართლეს, რაციონალურობას, სამართლიანობას, სიზუსტესა და მიუკერძოებლობას. ეს ყველაფერი კი აისახება ჟურნალისტიკის, მეცნიერების, კანონმდებლობის, მორალის, ბიზნესის, ეკონომიკისა თუ მთავრობის დისკურსში. (Lakoff&Johnson 1980, 188-9).

მითები, შესაძლოა, მოგვევლინონ როგორც ნიშნებისა და კოდების იდეოლოგიური ფუნქციის შემნილბავი საშუალებები. ამგვარი მითების სიძლიერე იმაში მდგომარეობს, რომ მათი მიღება უპირობოდ, ყოყმანის გარეშე ხდება; ისინი არ საჭიროებენ არც გაშიფვრას და არც ინტერპრეტირებას.

კულტურის მითების სემიოტიკური ანალიზი ცდილობს, შეისწავლოს ის გზები, რომელთა მეშვეობითაც პოპულარულ ტექსტებსა და ჟანრებში კოდების მუშაობა წარიმართება. ამ პროცესში მისი მიზანია იმის გამოვლენა, თუ როგორ ხდება ზოგიერთი კონკრეტული ფასეულობის, დამოკიდებულებისა და მოსაზრების დამკვიდრებისათვის ხელშეწყობა, ხოლო სხვათა უგულებელყოფა და შევიწროება.

ბიგნელი შიშობდა, რომ ამგვარი კულტურული სახის ფარისევლობის მხილება არც ისე იოლი საქმეა, თუ გავითვალისწინებთ, რომ სემიოტიკოსიც

იგივე კულტურის პროდუქტია, ხოლო რომელიმე კულტურის წევრობა კი მისი დომინანტური იდეების უპირობო გათავისებებასაც გულისხმობს, (Bignell 2003, 78) ამიტომ, როდესაც საკუთარი კულტურის ამ ხერხებით გაანალიზებას ვკიდებთ ხელს, უნდა ვეცადოთ რომ ძალზე ფრთხილი და რაც მთავარია, საღი დამოკიდებულება გამოვიჩინოთ საკუთარ ფასეულობებთან მიმართებაში.

რაც შეეხება ბეჭდვით მედიას, არ უნდა დაგვაფიწყდეს, რომ ნიუსებში ნაგულისხმევ მნიშვნელობებს კონოტაციები ფორმას აძლევენ და ერთგვარად „ძერწავენ“ კიდევ. მათი აღქმა შესაძლებელია მხოლოდ მაშინ, როდესაც ისინი წარმოდგენილი არიან მკითხველისათვის გასაგები ნიშნების კოდირებული სისტემის მეშვეობით.

ასე რომ კოდებს სოციალური განზომილება გააჩნიათ, ისინი წარმოადგენენ ნიშნების გამოყენების გზებს, იმ ნიშნებისა, რომლებიც მეტ-ნაკლებად ცნობილია საზოგადოების ჯგუფებისათვის. მაშინ, როცა ზოგიერთი კოდი მხოლოდ გაზეთისთვის არის დამახასიათებელი, სხვა კოდებს ბევრად უფრო ფართო გამოყენება აქვთ.

მას-მედიასა და საზოგადოებრივ ცხოვრებაში ყველაზე გავრცელებულ კოდს ნარატივი წარმოადგენს. ნიუსები გაზეთებში წარმოდგენილია ამბების, ისტორიების სახით; ეს უკანასკნელნი კი გვევლინებიან როგორც „ნარატივები“ ხალხის, საგნებისა და მოვლენების შესახებ. ის თუ როგორ ხდება ნარატიული კოდის გამოყენებით ნარატივის (თხრობის) წარმართვა არანაკლებ მნიშვნელოვანია, ვიდრე ამ ნარატივით გადმოცემული ნიუსის მხოლოდ შინაარსი.

გაზეთისათვის უფრო დამახასიათებელ სპეციფიკურ კოდს ფოტოსურათები წარმოადგენენ, რომლებიც აქტუალობისა და თვალსაჩინოების, მტკიცებულებების კონოტაციის მატარებელნი არიან.

არანაკლებ საყურადღებოა ისიც, თუ როგორი ურთიერთობა მყარდება გაზეთის ფურცლებზე წარმოდგენილ ლინგვისტურ, ვიზუალურ და გრაფიკულ ნიშნებს შორის. თითოეული ამ ნიშანთაგანი და მათში კოდირებული კონოტაციები ემსახურებიან კონკრეტული ნიუსის შინაარსთან დაკავშირებული მითური მნიშვნელობის დამკვიდრებას. მითური მნიშვნელობის იდეოლოგიური ფუნქციაა მნიშვნელობის იდეოლოგიასთან დაკავშირება. ამიტომ, საჭიროა,

განვიხილოთ ნიუსის, როგორც კომუნიკაციის გზების სპეციფიკური ნაკრების იდეოლოგიური სტატუსი.

გვაუწყებენ რა რომელიმე მოვლენის შესახებ, მაგრამ გვერდს უვლიან სხვებს, ამით გაზეთები და ახალი ამბების სხვა მედია-საშუალებები თვითონ ქმნიან იმას, რაც შეიძლება ნიუსად მივიჩნიოთ. აქედან გამომდინარე, ნიუსის დისკურსი არის გარე სამყაროს იდეოლოგიის გამოვლინება, რადგან იგი თავად არჩევს, რისი შეტყობინებაა საჭირო და რაზე უნდა გამახვილდეს ყურადღება.

გაზეთების სემიოტიკური ანალიზი მოითხოვს იმის გათვალისწინებასაც, თუ როგორი ტიპის გზავნილების გადმოცემა ხდება ნიუსის დისკურსის კოდების მეშვეობით; ასევე საყურადღებოა ის კონტექსტებიც, რომელთა ფარგლებშიც ხდება ამ გზავნილების შექმნა მედიის პროფესიონალთა მიერ და შემდეგ მათი დეკოდირება მკითხველების მიერ. რაც მთავარია, სერიოზული ყურადღება უნდა მივანიჭოთ ნიუსის დისკურსის იდეოლოგიურ მნიშვნელობას.

და მაინც გვერდს ვერ აუვლით კითხვას: „რა არის ის „რეალური სინამდვილე“ რომლის გაგებასაც მას-მედიის საშუალებებით ვცდილობთ?“

თვით ფილოსოფიური რეალიზმის წარმომადგენლებიც კი ეთანხმებიან იმ მოსაზრებას, რომ სამყაროს შესახებ ჩვენი წარმოდგენებისა და ცოდნის დიდი წილი ირიბი ხასიათისაა. ჩვენ ისე ვღებულობთ საგნებსა და მოვლენებს, როგორი სახითაც მათ მედია და ტექნოლოგიები წარმოაჩენენ. ჩანდლერი გვაფრთხილებს, რომ ვინაიდან მიღებული გამოსახულებები ვერასოდეს იქნებიან იმის ზუსტი ასლები, რის შესახებაც გვიამბობენ, ამიტომ ისინი ვერ იქნებიან ნეიტრალური და გამჭვირვალენი, პრაქტიკულად ისინი თავად არიან „რეალობის“ შემქმნელნი, (Chandler).

ჯ. ბატლერს აინტერესებს, თუ რა არის ის, რაც რეალობას ბუნდოვანების საბურველს ქვეშ ამყოფებს?! (Butler 1999, 19). სწორედ სემიოტიკა გვეხმარება იმაში, რომ ეს საბურველი ავხადოთ ჭეშმარიტებას, ერთმნიშვნელოვნად, უპირობოდ არ მივიღოთ რეპრეზენტაციები, არ მივიჩნიოთ ისინი, როგორც „რეალობის ანარეკლი“. იგი საშუალებას გვაძლევს, დავაკვირდეთ და მივხედეთ, ვის „სიმართლეს“ გეთავაზობენ რეპრეზენტაციები.

საინტერესო მოსაზრების ავტორია დ. სლეხი, რომელიც არ ამტკიცებს, რომ სამყარო მხოლოდ ნიშნების ან ტექსტების სახით არსებობს, არც იმას ამბობს, რომ ნიშნების გარეშე ვერაფერი იარსებებდა. მაგრამ მტკიცედ არის

დარწმუნებული იმაში, რომ ნიშნების გარეშე შეუძლებელი იქნებოდა რაიმეს შეცნობა. (Sless 1986, 156).

ნიშნის სოსიურისეული მოდელი არ გულისხმობს მის პირდაპირ შეხებას გარემომცველ რეალობასთან. მეცნიერს მიაჩნდა, რომ სამეცნიერო დისციპლინათა უმეტესობაში „შესწავლის საგნები“ წინასწარ არიან მოცემულნი და დამკვირვებლის მოსაზრებებისაგან დამოუკიდებლად არსებობენ. თუმცა იგი იქვე მიუთითებდა, რომ ამის საპირისპიროდ, ლინგვისტიკაში ნიშანი წარმოადგენს მოსაზრებას, რომელიც შექმნილია თვით საგნის მიერ. (Saussure 1983, 8)

ამ მოსაზრებას არ იზიარებდა ჯ. სტაროკი, რომელიც ამტკიცებდა, რომ სოსიურის მოდელში აღსანიშნი (signified) წარმოადგენს მხოლოდ გონებრივ კონცეფციას, კონცეფციები კი გონებაში იქმნება და არა გარემომცველი საგნების მიერ. ისევე როგორც აღსანიშნი (signified), აღმნიშვნელიც (signifier) ნიშანთა სისტემის შემადგენელი ნაწილებია, მაგრამ აღსანიშნის ჩამოყალიბება საზოგადოების წიაღში ხდება, იგი არის კონკრეტული კულტურისათვის დამახასიათებელი „ხედვის“ ჭირვეული პროდუქტი. სოსიურის მიხედვით კი „ენის წესებსა და კანონებს განსაზღვრავს არა გარემომცველი სამყარო, არამედ პირიქით, ენა თავად აყალიბებს სამყაროს წესრიგს. (Sturrock 1986, 17).

სოსიურის მოდელის საპირისპიროდ, ნიშნის პირისეული მოდელი განსაკუთრებულ მნიშვნელობას ანიჭებს რეფერენტს – ნიშნის მიღმა არსებულ იმ მატერიალურ ან არამატერიალურ რეალობას, რომელზეც ნიშანი მიუთითებს.

პირსი ლოგიკას დაესესხა პირობითობის, „მოდალურობის“ ცნებას, რათა განემარტა ნიშნის ჭეშმარიტი ღირებულება და მოგვცა მოდალურობის სამი ტიპი: რეალურობა, ლოგიკური აუცილებლობა და ჰიპოთეტური შესაძლებლობა.

თეორეტიკოსებისათვის, რომლებიც ფილოსოფიურ იდეალიზმს ემხრობიან და მიიჩნევენ, რომ რეალობა წმინდა წყლის სუბიექტური ცნებაა და ყალიბდება ჩვენს მიერ ნიშნების გამოყენების მეშვეობით, სოსიურის მოდელი აბსოლუტურად მისაღებია. მათ მიერ სოსიურის მოდელი აღწერილია, როგორც „იდეალისტური“ (Guller 1985, 117).

ისინი, კი ვინც ფილოსოფიური რეალიზმის მიმდევრები არიან და აღიარებენ, რომ ობიექტური რეალობა ჩვენგან დამოუკიდებლად და ჩვენს გარეთ არსებობს, არ ეთანხმებიან ზემოთ ნახსენებ მოსაზრებას. ისინი მიიჩნევენ, რომ

მართალია, რეალობის აღქმა შეიძლება დამახინჯდეს ჩვენს მიერ გამოყენებული მედიის ზეგავლენით, მაგრამ მედია, თავისთავად, რეალობის ჩამოყალიბებაში ვერანაირ გავლენას ვერ ახდენს.

ჭეშმარიტების შესახებ სოციალური სემიოტიკის თეორიაც კი უძღურია, დაამტკიცოს წარმოდგენილი რეალობის აბსოლუტური ჭეშმარიტება. მას მხოლოდ იმის ჩვენება შეუძლია, თუ როგორ არის მოცემული „თეორია“ (ვიზუალური თუ ვერბალური) წარმოდგენილი – როგორც ნამდვილი თუ ყალბი. სოციალური სემიოტიკის თვალთახედვით, ჭეშმარიტება სემიოზისის ნაყოფია და აქედან გამომდინარე, ეს არის კონკრეტული სოციალური ჯგუფის მიერ ჭეშმარიტებად მიჩნეული მოსაზრება, რომელიც ემყარება მხოლოდ ამ სოციალური ჯგუფის ფასეულობებსა და პოზიციებს. (Kress and van Leeuwen 1996, 159).

ამ თვალთახედვით თუ მიუვდგებით, რეალობას ჰყავს ავტორები და აქედან გამომდინარე, პრაქტიკაში არსებობენ ბევრი „რეალობები“ და არა მხოლოდ ერთი, ჭეშმარიტი, ობიექტური რეალობა. თუმცა კონსტრუქტივისტების მტკიცებით, რეალობების რიცხვი არ შეიძლება იყოს უსასრულო და თითოეულ ინდივიდზე დამოკიდებული, (როგორც ამას სუბიექტივისტები მიიჩნევენ). მათი აზრით, რეალობები ერთმანეთთან ჭიდილში არიან, ხოლო ტექსტობრივი რეპრეზენტაციები სწორედ ამ ბრძოლის სურათებს ასახავენ.

მართლაც, ის თუ რამდენად „ჭეშმარიტად“ მივიჩნევთ ტექსტს, ნაწილობრივ, დამოკიდებულია მასში მონაწილე მედიუმზე. მაგალითად წერას (პრესას) შედარებით ნაკლები პირობითობა (modality) ახასიათებს, ვიდრე კინოსა და ტელევიზიას. თუმცა, მას-მედიის საშუალებების პირობითობის მკაცრი რანგირება შეუძლებელია.

რეალობის კონსტრუირების პროცესში უზარმაზარ მნიშვნელობას იძენენ აღქმისათვის საჭირო კოდები. უმბერტო ეკოს მტკიცებით, შესაძლებელია ხატოვანმა აღმნიშვნელმა უპირატესობაც კი მოიპოვოს აღსანიშნთან მიმართებაში: უეკოსათვის ადრესატის მიერ ნიშნის გაცნობის პროცესში, ნიშანი უფრო და უფრო მეტ პირობითობას იძენს. მისი აზრით, გარკვეულ ეტაპზე ხატოვანი გამოხატულება უფრო მეტი სიმართლის მატარებლად გვეჩვენება, ვიდრე ეს რეალობაშია ნაგულისხმევი და აღმიანები იწყებენ მოვლენების ჭერეტას ხატოვანი პირობითი ნიშნების პრიზმაში. (Eco 1976, 204-5).

ყველაზე „რეალისტური“ მედიის სახეობებად მიჩნეულია ფოტოგრაფიული გამომსახველობითი საშუალებები, განსაკუთრებით კინო და ტელევიზია. ჯეიმს მონაკო მიიჩნევს, რომ „ფილმებში აღსანიშნი და აღმნიშვნელი თითქმის იდენტურია. ენის სისტემების ძლევამოსილება იმაში მდგომარეობს, რომ მათში აღსანიშნსა და აღმნიშვნელს შორის უზარმაზარი სხვაობაა; ფილმის ძალა კი, პირიქით, სწორედ ისაა, რომ მასში ეს განსხვავება არ არსებობს“ (Monako 1981, 127-8).

პრესისაგან განსხვავებით, რომელიც ძირითადად სიმბოლურ ნიშნებს ეყრდნობა, კინოში, ტელევიზიასა და ფოტოგრაფიაში ნაკლებად შესამჩნევია აშკარა სხვაობა აღსანიშნსა და აღმნიშვნელს შორის. ეს კი ამ უკანასკნელთ აძლევს ჭეშმარიტი რეალობის ამსახველი მედიის რეპუტაციას. მაგრამ, სინამდვილეში, ფოტოგრაფია თავისი ობიექტის რეპროდუქცია კი არ არის, არამედ იგი გვაჩვენებს ობიექტის მხოლოდ ნაწილს, ავტორის მიერ საკუთარი მოსაზრების მიხედვით შერჩეულ მის ერთ მონაკვეთს. (Burgin 1982, 61).

კარგად უნდა გვახსოვდეს, რომ ფოტოგრაფია ან კინო მოვლენის მხოლოდ ჩანაწერს კი არ აკეთებენ, არამედ გვთავაზობენ მოვლენის შესაძლებელი წარმოსახვის უახასრულო რაოდენობას. როგორც „რეალისტურიც“ არ უნდა იყოს, ნებისმიერი სახის მედია-ტექსტი არ უნდა აღვიქვათ, როგორც რეალობის მარტივი ჩანაწერი ან რეპროდუქცია; ისინი ძირითადად გვევლინებიან როგორც გამოხატულებები (representations).

კინოს თეორეტიკოსი როდოვიკი მიიჩნევს, რომ კინო-აპარატი ყოველთვის შერჩევით მოქმედებს, ფილტრავს და გარდაქმნის იმ სურათებს, რომლებიც სამუშაო, ე.წ. „შავ“ მასალაშია მოცემული. (Rodowick 1994, 77).

სხვადასხვა ჟანრები, იმის მიუხედავად, თუ როგორ არიან ისინი კლასიფიცირებულნი – მედიუმის (მაგალითად, პრესა, კინო, ტელევიზია, მხატვრობა) თუ კონტენტის (შინაარსის) მიხედვით (მაგალითად, ნიუსი, ვესტერნი, სამეცნიერო ფანტასტიკა), ამკვიდრებენ პირობითობის აღმნიშვნელი მარკერების სისტემებს და ზოგად ღირებულებებს, რომლებიც საფუძვლად ედება თითოეულ ჟანრს. ეს ძირეული საკითხები შეიძლება განსხვავებული იყოს სხვადასხვა ტიპის მკითხველის, მაყურებლისა თუ ტექსტისათვის. (Hodge&Kress 1988, 142).

რეპრეზენტაციის „რეალისტურად“ მიჩნეული სტილები ესთეტიკურ კოდს ირეკლავენ. დროთა მანძილზე, მედიუმისა და ჟანრის შიგნით ხდება გარკვეული შემოქმედებითი მეთოდების დამკვიდრება. ადამიანები თანდათანობით კონტენტს ისე აღიქვამენ, როგორც „რეალობის ანარეკლს.“ ტელევიზიასა და კინოში ე.წ. „უჩინარი მონტაჟის“ გამოყენება თავისათავად გულისხმობს წინასწარ დამკვიდრებული შეთანხმებების მთელ სისტემას, რომელსაც მაყურებელი უკვე მიაჩნევს და ამიტომ ეს ბუნებრივადაც ეჩვენებათ.

„რეალისტურ“ ტექსტებში წინა პლანზეა შინაარსი, ხოლო შემდეგ მოდის პროდუქციის „ფორმა“ და სტილი. მედიუმსა და კოდებს ნაკლებ ყურადღებას აქცევენ, ტექსტის შემქმნელები ფარდის მიღმა დგანან. აქედან გამომდინარე, გვეჩვენება, რომ სიმართლე, რეალობა დამოუკიდებლად არსებობს, იგი წინ უსწრებს რეპრეზენტაციას და თავად გვამცნობს საკუთარი თავის შესახებ. როგორც ამბობენ, ჩნდება ჭეშმარიტების აურის განცდა.

ამავე დროს, ენის მედიუმი ტრანსპარანტულობის ილუზიას იძენს: მისი ეს თვისება თითქოს აბრმავებს მის მომხმარებლებს, რომლებიც ვერ ამჩნევენ, როგორი როლი აკისრია მედიუმს ადამიანების მოღვაწეობაში. „რეალისტური“ ტექსტები მიისწრაფვიან გააკეთონ ზუსტი იმიტირება იმისა, რასაც ისინი გამოხატავენ და ხშირად ვირტუალურად იდენტურებიც კი ხდებიან. მაგრამ წმინდა ვერბალური სახის აღმნიშვნელები არ შეიძლება მივიღოთ როგორც მათი რეალური ბუნების გამოხატულებები.

მაშინ, როცა შედარებით იოლია, რომ სიტყვები მივიჩნიოთ როგორც დადგენილი სიმბოლოები, გაცილებით რთულ საქმეს წარმოადგენს ამოვიცნოთ გამოსახულების, ხატის (image) პირობითობა, რადგან ისინი ძალიან ჰგვანან მათ აღმნიშვნელებს.

განსხვავებებს აღსანიშნავია და აღმნიშვნელს შორის ფუნდამენტური მნიშვნელობა გააჩნიათ. მიუხედავად ამისა, როდესაც აღმნიშვნელს მიიჩნევენ როგორც უზომოდ „რეალისტურს“, (მაგალითად, კინოსა და ფოტოგრაფიის შემთხვევებში), მაშინ იოლად შეიძლება მოგტყუდეთ და ისინი მათი აღსანიშნის იდენტურადაც კი აღვიქვათ.

ერთ-ერთ ყველაზე რეალისტურ მედიუმთან – მხატვრობასთან შედარებითაც კი, ფოტოსურათები ყველაზე ნაკლებად გვეჩვენება ადამიანის ჩარევის შედეგად მიღებულ პროდუქტად. მიუხედავად ამისა, ყოველდღიურ ცხოვრებაში ჩვენ

სწორედ ამგვარი გზით ვუდგებით აღმნიშვნელის პირობითი ხასიათის ყოველ გამოვლინებას. მართლაც, რეალისტური ან დოკუმენტური ფილმის ნარატივს, ისევე, როგორც ტელევიზიას, ხშირად უწოდებენ „სამყაროს ფანჯარას“ და გვაჯერებენ, რომ კამერა არასოდეს ტყუის.

მიუხედავად ამისა, როდესაც მოვლენების მედიაცია ჟურნალისტური კამერების მეშვეობით ხდება, ჩვენ ხშირად გვიჩნდება სურვილი, რომ წარმოდგენილი თვალსაჩინოება მხოლოდ საკუთარი თვალთ დანახული კუთხით აღვიქვათ. ნებისმიერი მედიუმის მიერ წარმოდგენილი ყველაზე „რეალისტური“ რეპრეზენტაციებიც კი ადამიანის პიროვნულ პოზიციასა და თვალთახედვას გულისხმობს.

დავუბრუნდეთ კვლავ პრესას და განვიხილოთ, როგორ იქმნება საგაზეთო ნიუსი და რა ძირითადი მახასიათებლები გააჩნია მას? გაზეთები იქმნება პროფესიონალთა მიერ, რომელთა მოვალეობაა გაეცნონ მომხდარ მოვლენებს და აირჩიონ ის, რომელიც შემდგომში ნიუსის თემად გადაიქცევა, ხოლო დანარჩენებს კი გვერდი აუარონ. შერჩევის ეს პროცესი სხვადასხვა გაზეთში სხვადასხვაგვარად მიმდინარეობს.

„სერიოზული“ გაზეთები უფრო მეტ ყურადღებას უთმობენ საკუთარი ქვეყნისა თუ უცხოეთის მნიშვნელოვან პოლიტიკურსა და ეკონომიკურ მოვლენებს, „პოპულარული“ ტაბლოიდები კი ირჩევენ კრიმინალურ ან პიროვნულ, სენსაციურ ისტორიებს.

აქედან გამომდინარე ნათელია, რომ ნიუსი არ წარმოადგენს მყარ კატეგორიას, რომელიც ბუნებრივად ჩნდება. შეუძლებელია მისი ან პოვნა და ან შეგროვება. ნიუსი გახლავთ პროდუქტი, რომელიც იქმნება ამ დარგის პროფესიონალთა ფიქრის, აზროვნების, წერის და შემოქმედების შედეგად. ეს ყველაფერი კი ერთობლივად წარმოადგენს ახალი ამბების მესვეურთა მიერ კარგად შესწავლილი ქცევის კოდების ნაკრებს.

ნიუსების არსისა და მათი შექმნის პროცესის შესახებ ეს ზოგადი განმარტებები საჭიროებენ განმტკიცებას. ამის მოხერხება კი მაშინ შეიძლება, თუ უფრო დაწვრილებით შევისწავლით, რა შეიძლება გახდეს ნიუსის თემა და როგორი სახის კოდების მეშვეობით ყალიბდება ნიუსის დიკურსი; მხოლოდ მაშინ შევძლებთ გავიაზროთ, როგორ ახერხებენ ნიუსების სტრუქტურები მისი

შინაარსის კოდირებას, ხოლო შემდგომში როგორ ხდება ამ შინაარსის აღქმა მკითხველების მიერ.

ყოველდღიურად მსოფლიოში ურიცხვი რაოდენობის მოვლენა და ფაქტი ხდება, რომელთა შესახებ შეიძლება მომზადდეს საგაზეთო მასალები, მაგრამ ნიუსის დისკურსი მხოლოდ შერჩეულ და თანაც შეზღუდული რაოდენობის ფაქტებს გვაწვდის, მხოლოდ იმათ, რომლებსაც მნიშვნელოვნად მიიჩნევენ გაზეთის მესვეურნი. თუ პრესის სხვადასხვა გამოცემებს გადავაველებთ თვალს, მაშინვე შევამჩნევთ, რომ ის, რასაც ძალზე მნიშვნელოვნად მიიჩნევენ ერთი რომელიმე გაზეთი, ნაკლებად საყურადღებო შეიძლება იყოს სხვა გაზეთისათვის.

შერჩევის პროცესს განაპირობებს ის კრიტერიუმები, რომელნიც ამა თუ იმ ფაქტსა თუ მოვლენას „ნიუსის“ ღირებულებას ანიჭებენ და მას სხვებისაგან გამოარჩევენ. გალტუნგმა და რუგმა (1973) ჩამოაყალიბეს და დაახასიათეს ის კრიტერიუმები, რომლებსაც ჟურნალისტები და რედაქტორები ხშირად ქვეშეცნეულადაც კი იყენებენ მოვლენათა გადარჩევის და მათთვის სხვადასხვა სახის ღირებულების მინიჭების პროცესში.

სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ეს კრიტერიუმები აყალიბებენ იმ კოდებს, რომლებიც საერთოა ნიუსების შემქმნელებისათვის და რომელნიც საშუალებას აძლევენ მათ, შეაფასონ ნიუსის მნიშვნელობის ხარისხი. ამ კრიტერიუმების მიხედვით, მოვლენები, რომელთა გადმოცემა შესაძლებელია ნარატივის მეშვეობით, გადაიქცევა ბეჭდვითი მედიის ნიუსად. რაც უფრო მეტ კრიტერიუმს აკმაყოფილებს მოვლენა, მით მეტ ღირებულებას და ფასს იძენს ნიუსი.

გალტუნგისა და რუგის მიერ ჩამოყალიბებული 12 კრიტერიუმი, რომელთა მეშვეობითაც ხდება ნიუსის კოდირება, დღემდე არ კარგავენ აქტუალობას:

1. **დროის მოცულობა:** მოკლე პერიოდის მოვლენები (მაგალითად, კონფერენცია გარემოს დაბინძურების საკითხებზე) უფრო ახლოს დგას საგაზეთო პუბლიკაციის ყოველდღიურ რიტმთან და გაზეთის ფურცლებზე მისი მოხვედრა უფრო სავარაუდოა, ვიდრე იგივე თემასთან დაკავშირებული კვლევის ხანგრძლივი პროცესისა (მაგალითად, გარემოს დაბინძურების დროში გაწეილი, მუდმივი პროცესი)

2. **მოულოდნელი დასაწყისი:** რაიმე მოვლენით გამოწვეული ტალღა ან დაძაბულობის ესკალაცია აუცილებლად გადაიქცევა ნიუსის თემად.

(მაგალითად, აგარია, რომელშიც ბევრი მანქანა ერთდროულად მოხვდა, ან გრიპის ინფექციით გარდაცვლილთა რაოდენობის ზრდა)

3. **არაორაზროვნება:** შეიძლება მოვლენის შინაარსი ორაზროვნების მატარებელი იყოს, მაგრამ მისი ინტერპრეტაცია შესაძლებელი უნდა იყოს ნიუსის კოდების მეშვეობით (მაგალითად, დედოფალი მოულოდნელად ეწვია ჰოსპიტალს, თუმცა ამ ვიზიტის მიზეზი უცნობია).

4. **მისახვედრობა:** სავარაუდო მითხვევისათვის (მაგალითად, მოვლენა, რომელსაც ადგილი აქვს მისსავე სახელმწიფოში ან მასთან არის კავშირში)

5. **თანხვედრობა:** მოვლენის მოლოდინი (მაგალითად არეულობა ფეხბურთის საერთაშორისო მატჩზე) ან მკითხველის ინტერესი რაიმე მოვლენის მიმართ (მაგალითად სამეფო ქორწილი).

6. **მოულოდნელობა:** მოულოდნელად განვითარებული მოვლენა (მინისტრის გადადგომა, წყალდიდობა და სხვა)

7. **განგრძობითობა:** გაუწელებელი ინტერესი იმ ნიუსისადმი, რომელიც წარსულშიც აქტუალური იყო.

8. **კომპოზიცია:** გაზეთი, რომელიც არ განიცდის მასალების ნაკლებობას, უარს იტყვის ნაკლებად საინტერესო ნიუსზე, მაშინ როცა ცარიელი ადგილის შესავსებად სხვა გაზეთი ყველა ტიპის, საჭკვო ღირებულების მასალასაც გამოიყენებს.

9. **ცნობები ელიტარული ერების შესახებ:** ნიუსები, რომლებიც შეეხება მსოფლიოს წამყვან, მოწინავე ერებს(აშშ, რუსეთი და სხვა).

10. **ცნობები ელიტარული პიროვნებების შესახებ:** მნიშვნელოვან ფიგურებთან დაკავშირებული ნიუსები (პრეზიდენტები, დედოფალი, მომღერლები...)

11. **ცნობები პიროვნებებზე:** პროცესის გასამარტივებლად, იმ პიროვნების სახელის ხსენება, რომლებიც რაიმე მოვლენის ნიშნად, სიმბოლოდაა მიჩნეული.

12. **ცნობები რაიმე უარყოფითის შესახებ:** კატასტროფები უფრო ხშირად ხდება ნიუსების თემა, ვიდრე ბედნიერი შემთხვევები.

ნიუსებისათვის ღირებულების მიმნიჭებელი კრიტერიუმების ეს ჩამონათვალი იმაზე მიგვითითებს, რომ გარესამყაროში მოვლენები „ნიუსების“ სახით, დამოუკიდებლად არ არსებობენ. ის, თუ რას შეარჩევნ ნიუსად გამოსადეგ მოვლენას, დამოკიდებულია საგაზეთო რედაქციის ყოველდღიურ

რიტმზე და მისი ჟურნალისტებისთვის დამკვიდრებულ, შეთანხმებულ საერთო კოდებზე. ახალი ამბები დამოკიდებულია ნიუსების ინსტიტუტებზე და აგრეთვე იმ მითურ მკითხველზე, რომლის ინტერესებიც უნდა გაითვალისწინონ.

ნიუსების კრიტერიუმები იმასაც გვაჩვენებენ, რომ მიუხედავად ნიუსების თემებისადმი განსხვავებული მიდგომებისა, მათში მაინც იკვეთება მუდმივად არსებული საერთო ნიშნები, რომლებიც სულ მეორდებიან. ასე რომ, კრიტერიუმები შეიძლება მივიჩნიოთ როგორც კოდების სისტემა, რომელსაც, მოვლენისათვის ნიუსის სტატუსის მინიჭებისას, ჟურნალისტები შეგნებულად, მიზანმიმართულად ან სულაც გაუაზრებლად, ქვეცნობიერად იყენებენ.

ამ ყველაფრის შედეგი კი არის ის, რომ ჟურნალისტური „ობიექტურობა“ ნიუსის დისკურსის მითურ შინაარსს წარმოადგენს, რომელიც იქმნება გაზეთის პროფესიონალ თანამშრომელთა საქმიანობის შედეგად. ვინაიდან ჟურნალისტები ნიუსების ნარატივისას იყენებენ ერთის მხრივ ზოგადად დადგენილ, მეორეს მხრივ კი მათი კონკრეტული გაზეთისათვის მისაღებ კრიტერიუმებს, მაშინ მათ მიერ შემოთავაზებული ნიუსის დისკურსი ვერ იქნება ნიუსის აღქმის ნეიტრალური გზა ან ფაქტების შესახებ წარმოდგენილი ობიექტური ანგარიში.

გლაზგო მედია ჯგუფის (Glasgow Media Group 1976, 1980, 1986) მიერ ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ ნიუსები იქმნებიან და იძერწებიან იმ კომერციული, იდეოლოგიური და სემიოტიკური სტრუქტურების მეშვეობით, რომლებზე დაყრდნობითაც შემდგომში ამა თუ იმ სახით გვეკვლინებიან. მთლიანად ჟურნალისტებს ვერ დავადანაშაულებთ მიკერძოებულობასა და გაყალბებაში, ვინაიდან მაშინ ამ ბრალდებაში უნდა ვიგულისხმოთ, რომ მათგან დამოუკიდებლად არსებობს ე.წ. „მიუკერძოებელი ნიუსიც.“

მაგრამ, სინამდვილეში, ნიშნების მეშვეობით არასოდეს ხდება რეალობის ობიექტური დენოტაცია, ისინი ყოველთვის შეიცავენ მათში კოდირებულ კონოტაციებს, რომლებიც მითურ საზოგადოებრივ მნიშვნელობებს ეფუძნებიან. ეს უკანასკნელი კი გამყარებულია კონკრეტული იდეოლოგიური თვალსაზრისით.

ასე რომ ნიუსების კრიტერიუმები იმ კოდებს წარმოადგენენ, რომელთა მეშვეობით შეგვიძლია შევამოწმოთ რომელიმე გაზეთში გამოქვეყნებული ისტორიები და ვნახოთ, რომელი ნიუსის თემას გააჩნია უფრო მეტი ღირებულება.

თუმცა შეფასებისას ამ კრიტერიუმების გამოყენებას ერთი უხერხულობაც ახასიათებს: ისინი ცოტა რამეს თუ გვატყობინებენ იმ ლინგვისტურ და ვიზუალურ ნიშნებზე, დისკურსულ კოდებზე, რომელთა მეშვეობითაც ხდება ნიუსების მოწოდება. მიუხედავად იმისა, რომ კრიტერიუმები ეფუძნება ჟურნალისტების მოსაზრებებს მკითხველთათვის საინტერესო საკითხების შესახებ, ისინი მაინც ცოტა რამეს გვამცნობენ იმის თაობაზე, თუ როგორ აღიქვამს მკითხველი ნიუსის შინაარსს.

ნიუსების თემად ღირებული ამბების წარმოდგენისას, გაზეთები იყენებენ ნაცნობ ნარატიულ კოდებს, რომელთა კონოტაციები მნიშვნელოვანს როლს ასრულებენ ნიუსების მნიშვნელობების ჩამოყალიბებაში. მართალია, განმარტების მიხედვით, თითოეული ახალი ამბის შინაარსი სხვებისაგან განსხვავებული უნდა იყოს, მაგრამ შინაარსი მნიშვნელობას იძენს იმ ნარატიული კოდების მეშვეობით, რომლებიც განსაზღვრავენ, მწყობრში მოჰყავთ და აყალიბებენ შინაარსს.

მოვლენა ნიუსის ღირებულებას იძენს არა მხოლოდ მისი არსის მიხედვით; აქ მეორე აუცილებელი გარემოებაცაა გასათვალისწინებელი: მისი გადმოცემა შესაძლებელი უნდა იყოს არსებული ნარატიული კოდის მეშვეობით. ასე, რომ მოვლენების შერჩევის პროცესი ნიუსებისათვის შეუძლებელია განვიხილოთ, როგორც ნეიტრალური; მას ვერც უპირველეს როლს ვერ მივანიჭებთ ნარატიული კოდის გამოყენებასთან მიმართებაში.

ნიუსის დისკურსის გაცნობიერებასა და იმის გარკვევასთან ერთად, თუ როგორ ხდება მისი წარმოდგენა კონოტაციების მეშვეობით, საჭიროა ყურადღება მივაქციოთ კოდების იმ სისტემასაც, რომელთაც სხვადასხვა გაზეთები იყენებენ. გაზეთები ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან ფორმატით, ფოტოებით, სათაურებით. ისინი განსხვავდებიან ლინგვისტური ხერხებითა და ე.წ. „საუბრის ტონითაც.“

მიუხედავად იმისა, რომ არსებობენ ზოგადი მითური მნიშვნელობები, რომლებიც საერთოა ნიუსის დიკურსისათვის (მაგალითად, ნიუსი გულისხმობს სიახლეს, რელევანტურობას), მაინც არსებობენ ნიუსების კოდირების განსხვავებული ლინგვისტური და ვიზუალური ნიშნები. ეს განსხვავებები ზეგავლენას ახდენენ არა მარტო ნიუსების კონტენტის მნიშვნელობაზე, არამედ ზემოქმედებენ იმ გზებზეც, რომელთა მეშვეობითაც მიმდინარეობს გაზეთების კითხვა.

უმბერტო ეკოს ეკუთვნის პროვოკაციული ფრაზა: „ზოგადად, სემიოტიკა არის დისციპლინა, რომელიც შეისწავლის ყველაფერს, რისი გამოყენებაც შეიძლება ტყუილის სათქმელად.“ (Eco 1976, 7).

თუ ამ მოსაზრებას დავეთანხმებით, მაშინ კიდევ ერთხელ დავრწმუნდებით მას-მედიის, ჩვენს შემთხვევაში ბეჭდვითი მედიისადმი სემიოტიკური მიდგომების შესწავლის აუცილებლობაში, რადგან იგი გვეხმარება იმის გაცნობიერებაში, რომ რეალობა გარკვეული სახის კონსტრუქციაა, რომლის აგება-ჩამოყალიბებაში ჩვენ საკუთარი როლი გვაქვს მონიჭებული. თუ შევძლებთ, რომ ამ როლს თავი წარმატებით გავართვათ, მაშინ იმასაც მოვახერხებთ, რომ ჭეშმარიტებას ზემოთ ნახსენები ბუნდოვანების შემნიღბავი საბურველიც შემოვაცალოთ.

2.3. საგაზეთო ბიზნესი და მისი ადგილი ჟურნალისტიკაში

ვინაიდან სადისერტაციო ნაშრომში გაკეთებული სემიოტიკური ანალიზი ქართული და ბრიტანული პრესიდან მოყვანილ მაგალითებს ეფუძნება, ამიტომ საჭიროდ მივიჩნიეთ ზოგადად განგვეხილა, რას ნიშნავს ჟურნალისტიკა და რაში მდგომარეობს მისი ერთ-ერთი უძველესი სახეობის – საგაზეთო ბიზნესის არსი.

ჩვენს მიზანს არ წარმოადგენდა და ამიტომ არც გვაქვს იმის პრეტენზია, რომ ამ თვალსაზრისით რაიმე სახის სერიოზული კვლევა ჩავატარეთ, მაგრამ, ვფიქრობთ, ინტერესს მოკლებული არ იქნება ჩვენს მიერ მოპოვებული ზოგადი ინფორმაციის გაცნობა.

ერთ-ერთი განმარტების მიხედვით, ჟურნალისტიკა არის კულტურის დიალოგი საკუთარ თავთან. დიალოგი, რომელიც ერთიანად წარმოაჩენს კულტურის სახეს, რა თქმა უნდა, გულისხმობს საუბრებს დანაშაულზე, პოლიტიკასა თუ მსოფლიო მოვლენებზე, მაგრამ იგი ასევე აუცილებლად გულისხმობს საუბრებს ყოველდღიურ ცხოვრებაზეც. ამ უკანასკნელში კი თავისთავად მოიაზრება ჭორებიცა და იუმორიც. ეს ყველაფერი შეიძლება ნიუსის თემებად გადაიქცეს. (The Missouri Group 2005, 6-7).

The Missouri Group –ში გაერთიანებული ამერიკელი მედია-სპეციალისტების ჯგუფის მოსაზრებით, ნიუსებს ორი ძირითადი დამახასიათებელი ნიშანი გააჩნიათ: პირველი ისაა, რომ ყველა ამბავი ვერ იქნება სერიოზული, სასიცოცხლო მნიშვნელობის შინაარსის მატარებელი; მეორე ნიშანი კი გულისხმობს, რომ ნიუსი გაცილებით მეტს ნიშნავს და მეტი დატვირთვაა აქვს, ვიდრე უბრალოდ ფაქტების კრებულს.

ნიუსის გადმოცემა, ჩვეულებრივ, ამბების, ისტორიების მოყოლაა. მკვლევარებს მიაჩნიათ, რომ ნარატივი, ჰუმანურობა, ამბის დრამატულად გადმოცემა – ჟურნალისტიკის ხელოვნებაა. ნიუსებისათვის ფაქტების შეგროვებისას ჟურნალისტები ბევრ ისეთივე ტექნოლოგიას იყენებენ, როგორსაც სოციოლოგები, პოლიტოლოგები ან ისტორიკოსები. მაგრამ ამ ფაქტების ყველასათვის გასაგები სახით გადმოცემისას, ჟურნალისტები მწერლებისა და სცენარისტების ხერხებსა და გზებს მიმართავენ. (The Missouri Group 2005, 6-7).

მას-მედიის სახეობებს შორის არსებული განსხვავებების მიხედვით, ეს კრიტერიუმები სხადასხვანაირ წონას იძენენ და ამბის მოყოლისადმიც

განსხვავებულ მიდგომებს მოითხოვენ. მაგალითად, ჟურნალ-გაზეთები რადიო-ტელევიზიასთან შედარებით, უკეთეს საშუალებებს წარმოადგენენ იმის დაწვრილებით ასახსნელად, თუ, მაგალითად, როგორი გავლენა მოახდინა ამა თუ იმ მოვლენამ, ან რა მიზეზებმა და რატომ გამოიწვიეს კონფლიქტი.

მეცნიერებმა აღმოაჩინეს, რომ, მართალია, ადამიანების დიდი ნაწილი სიახლეებს უმეტესად ტელევიზიით იგებს, მაგრამ ცოტა მათგანი თუ იმახსოვრებს ეკრანზე ნანახს ან მოსმენილს. ამბის სიღრმისეული გაცნობიერება გაცილებით უკეთ ხდება ბეჭდვითი მედიის მეშვეობით. მაგრამ, სამაგიეროდ, გაზეთები ვერ შეეჯიბრებიან ელქტრონულ მედიას სისწრაფის ან ემოციურობის თვალსაზრისით.

თითოეული მედიუმის განსხვავებული შესაძლებლობებიდან გამომდინარე, გრძელი, დაწვრილებითი ისტორიის პოვნას ჟურნალ-გაზეთების ფურცლებიდან უნდა შეეცადოთ, მაგრამ თუ გსურთ ახლად მომხდარი ამბის სწრაფად შეტყობა, მაშინ რადიო-ტელევიზიას ან ინტერნეტს უნდა მიმართოთ.

გაზეთები საშუალებას გვაძლევენ, წავიკითხოთ დაწვრილებითი ინფორმაცია, მაგალითად, ქვეყნის ბიუჯეტისა თუ კალათბურთის ტურნირის შესახებ, მაგრამ იმავე თემაზე მომხადებული სატელევიზიო სიუჟეტიდან თქვენ საკუთარი თვალთ დაინახავთ ბიუჯეტის შეკვეცის გამო უმუშევრად დარჩენილ ადამიანებს, საკუთარი ყურით მოისმენთ მათ გასაჭირს ან იხილავთ მატჩისას კალათში გადამწყვეტი ბურთის ჩაგდების ამღელვებელ მომენტს. რაც შეეხება სრულიად ახალ დარგს – ინტერნეტ-ჟურნალისტიკას, მას გააჩნია უნიკალური შესაძლებლობა, რომ შეითავსოს ერთის მხრივ ტელევიზიის მყისეულობა და მეორეს მხრივ, ბეჭდვითი მედიისთვის დამახასიათებელი სიღრმისეული აზროვნების ავტორიტეტი.

ამერიკის შეერთებული შტატების კონსტიტუციით დაცულია ის ხუთი უფლება, რომლებიც ამერიკის შექმნის სათავეში მდგომ მამებს დემოკრატიის აუცილებელ პირობად მიაჩნდათ. ერთ-ერთი მათგანია პრესის თავისუფლება.

1830-იან წლებში ფრანგმა მეცნიერმა ალექსის დე ტოკვილმა (Alexis de Tocqueville) ამერიკაში ჩატარებული კვლევის შედეგებს მიუძღვნა თავისი ცნობილი კლასიკური ნაწარმოები „ამერიკული დემოკრატია“. იგი გაოცებას გამოთქვამდა იმ უზარმაზარი როლის გამო, რომელიც ქვეყანაში მიმდინარე პროცესებში იმ პერიოდის ჟურნალისტიკის ერთადერთ წარმომადგენელს –

პრესას ეკისრებოდა. „თუ ვიტყვით, რომ პრესა მხოლოდ თავისუფლების გარანტია, ეს ნიშნავს, რომ სათანადოდ ვერ ვაფასებთ მის როლს: პრესა ცივილიზაციის განვითარების გარანტს წარმოადგენს.“ - წერდა ტოკვილი. (Alexis de Tocqueville 1831).

მას შემდეგ 2 საუკუნეზე მეტი გავიდა. ჟურნალისტიკის, როგორც თავისუფლების გარანტისა და ცივილიზაციის განვითარების ხელშემწყობის როლს სხვაგვარად უყურებენ ერთის მხრივ ისინი, ვინც ქმნიან ნიუსებს, მეორეს მხრივ კი მომხმარებლები, – ისინი, ვისაც მათი გაცნობა სურთ. ეს დამოკიდებულება განსაკუთრებით გაამძაფრა ამერიკაში 2001 წლის 11 სექტემბერს მომხდარმა ტერაქტმა, როდესაც ეროვნული უსაფრთხოების საკითხების გადასინჯვამ დღის წესრიგში დააყენა ძალზე მნიშვნელოვანი კითხვა: თავისუფლების როგორი დოზაა დასაშვები, რათა დაცული იქნას სახელმწიფოებრივი უსაფრთხოება?

ჟურნალისტიკის მიმართ სულ უფრო იზრდება საზოგადოებრივი სკეპტიციზმიც. რამდენად კარგად ართმევენ თავს თავიანთ ისტორიულ მისიას თანამედროვე ჟურნალისტები? – ამ კითხვასთან დაკავშირებით რიგითი მოქალაქეების დიდი ნაწილი კრიტიკულ დამოკიდებულებას ამჟღავნებს.

უახლოეს წარსულში, აშშ-ში “Pew Center for the People and the Press”- ის მიერ ჩატარებულმა გამოკითხვამ ცხადყო, რომ რესპონდენტთა 78% ახალი ამბების მედიას მიკერძოებულობაში ადანაშაულებს. აქედან გამოკითხულთა 42%-ს ყველაზე არაობიექტურად ტელევიზია მიაჩნია, 23% ბეჭდვით მედიას ასახელებს, 17% – ჟურნალებს, ხოლო 5% თვლის, რომ ყველაზე ტენდენციური რადიოა. დაახლოებით 90%-ის აზრით, სენსაციური ამბების უმეტესობა იმიტომ კი არ ხვდება ნიუსების ყურადღების ცენტრში, რომ ისინი სერიოზული მნიშვნელობისანი არიან, არამედ იმიტომ, რომ „მყვირალა“ სახის ნიუსებია და მოსახლეობის ყურადღებას იოლად იპყრობენ.

ამ გამოკვლევებმა ისიც დაგვანახა, რომ გამოკითხულთა დიდ ნაწილს დანაშაულებრივი ქმედებების აღკვეთის მიზნით პრესის მიერ პოლიტიკოსების საქმიანობით დაინტერესება და მათთვის თვალყურის დევნება გამართლებულად მიაჩნია. მართალია, ბოლო წლებში შემცირდა გაზეთების ტირაჟი და ტელე-ნიუსების მაყურებელთა რაოდენობაც, მაგრამ გაირკვა, რომ გამოკითხულთა 80% მაინც უყურებს ყოველდღიურ ახალ ამბებს და ეცნობა პრესას.

აქედან გამომდინარე, ნათელია, რომ ჟურნალისტების საქმიანობას მოქალაქეები ძალზე მნიშვნელოვნად მიიჩნევენ, მაგრამ ფიქრობენ, რომ ისინი თავიანთ მოვალეობას სრულყოფილად ვერ ასრულებენ. ეს სურათი მეტ-ნაკლებად დამახასიათებელია როგორც ამერიკის, ასევე ბრიტანეთისა თუ ქართული მედია-საშუალებებისათვის.

სამწუხაროდ, ასეთი მასშტაბური სახის კვლევები საქართველოში ბოლო პერიოდში არ ჩატარებულა, თუმცა სხვადასხვა ინსტიტუტისა თუ მედია-საშუალების ინიციატივით ეწეობა მოსახლეობის გამოკითხვები, რომლის მიხედვითაც პრესის მკითხველთა რაოდენობა თანდათანობით ჩვენს ქვეყანაშიც მცირდება, თუმცა რა კეთდება ვითარების გამოსასწორებლად, უცნობია.

სამაგიეროდ, ჟურნალისტიკის დახვეწისა და წინსვლის საქმეს დიდ ყურადღებას უთმობენ ამერიკელები. სწორედ ამ მიზანს ემსახურება გასულ ათწლეულში შემუშავებული პროექტი, რომელიც ხორციელდება ასოციაცია „ჟურნალისტთა კომიტეტის“ მიერ (www.journalism.org).

კომიტეტის ხელმძღვანელებმა ბილ კოვანჩმა და ტომ როზენსტეილმა გამოსცეს ნაშრომი სახელწოდებით „ჟურნალისტიკის ელემენტები“ (Bill Kovach, Tom Rosenstiel, The Elements of Journalism.), რომელშიც ამტკიცებენ, რომ ჟურნალისტიკის მიზანია, მიაწოდონ ხალხს მათთვის საჭირო ინფორმაცია, რომელიც ხელმისაწვდომი უნდა იყოს ყველასათვის. ამ მიზნის მისაღწევად წიგნის ავტორები 9 პრინციპს გვთავაზობენ:

1. ჟურნალისტების უპირველესი მოვალეობაა სიმართლის დაცვა.
2. ერთგულება მოქალაქეებისადმი.
3. ფაქტების გადამოწმება და დადასტურება.
4. მათ მიერ აღწერილი მოვლენებისაგან სრული დამოუკიდებლობის შენარჩუნება.
5. ჟურნალისტიკა უნდა მოგვევლინოს როგორც ხელისუფლებაზე მიუკერძოებელი დამკვირვებელი.
6. ჟურნალისტმა საზოგადოებრივი აზრის სამსჯავროზე უნდა გამოიტანოს მტკივნეული საკითხები.
7. იგი უნდა ისწრაფოდეს, რომ მნიშვნელოვან მოვლენას საინტერესო და რელევანტური სახე მისცეს.
8. მოგვაწოდოს ნიუსები ამომწურავი და მართლზომიერი სახით.

9. ჟურნალისტებს უნდა ჰქონდეთ უფლება, გამოავლინონ საკუთარი ნება და იმოქმედონ სინდისის შესაბამისად. (News reporting and Writing, 2005, 10-11).

მიზანი, რომლისკენაც ჟურნალისტთა უმრავლესობა მიისწრაფვის, იშვიათად გადმოუცია ვინმეს ისე ამომწურავად, როგორც ეს „The Washington Post“-ის რეპორტიორმა და რედაქტორმა ბობ ვუდვორდმა მოახერხა. როდესაც იგი სასამართლოში გამოდიოდა „ვაშინგტონ პოსტში“ დაბეჭდილი ჟურნალისტური გამოძიების დროს მომზადებული მასალის დასაცავად, განაცხადა, რომ ეს მასალა არის სიმართლის ყველაზე ხელმისაწვდომი ვერსია. ბ. ვუდვორდის ეს ფრაზა ერთდროულად ასახავს ცხოვრებისეულ რეალობას და ჟურნალისტიკის მოღვაწეობისათვის დაწესებულ ლიმიტებს.

და კვლავ გავიმეორებთ ზემოთ უკვე ნახსენებ, საყოველთაოდ დამკვიდრებულ მოსაზრებას იმის შესახებ, რომ ფილოსოფოსთა და თეოლოგთა მრავალსაუკუნოვანი მსჯელობის მიუხედავად, ჯერ კიდევ არ დადგენილა, რაში მდგომარეობს ჭეშმარიტების არსი. ამერიკაში, ისევე როგორც ბრიტანეთსა და საქართველოში ამ საკითხებზე მსჯელობა გაზეთის რედაქტორის სვეტებსა და მათ კომენტარებში უნდა ვეძებოთ. რეპორტიორის მოვალეობას კი მხოლოდ ფაქტების პოვნა და მათი ასახვა წარმოადგენს.

მაგრამ საქმე ისაა, რომ ფაქტების მოძიება ხშირად არც ისე იოლია: ხანდახან ფაქტები გასაიდუმლოებულია და ხელმიუწვდომელი ჟურნალისტთათვის, ხანდახან კი მოპოვებული ფაქტები ბუნდოვანია, რეპორტიორები განიცდიან დროის სიმცირეს და მუდმივ ცაიტნოტში იმყოფებიან, და ასე შემდეგ.

როდესაც არსებულ რეალობას თვალს გადავაავლებთ, მივხვდებით, რომ სიმართლის ყველაზე ხელმისაწვდომი ვერსიის ხელში ჩაგდება დიდი გამოწვევის წინაშე აყენებს ნებისმიერ ქვეყანაში მოღვაწე ჟურნალისტს. მაგრამ როგორ უნდა მიხვდეს იგი, რომ სასურველ მიზანს მიაღწია? ამაზე ზუსტ პასუხს ვერავინ გაგცემთ. თუმცა პასუხისმგებლობის მქონე ყველა თავმოყვარე ჟურნალისტმა თითოეული მასალის მომზადებისას ორი შეკითხვა უნდა დაუსვას საკუთარ თავს: სწორად გადმოვეცი? პრობლემას სამართლიანად მივუდექი? (News reporting and Writing, 2005, 15).

დამკვიდრებული შეფასებით, ნიუსი კომერციული პროდუქტია, რომელიც კონტროლდება მოგებაზე ორიენტირებული კორპორაციების მიერ. ბრიტანეთში

გამომავალი 21 ყოველდღიური და საკვირაო გაზეთებიდან 11-ს მფლობელი სულ ორი კორპორაციაა – News International და Mirror Group. ნიუს კორპორეშენის მფლობელობაშია The Times, The Sunday Times, The Sun, News of The World. მას გააჩნია სერიოზული ინტერესები ტელევიზორშიც. Mirror Group კი განკარგავს: The Daily Mail, Mail on Sunday, Evening Standars, 20-მდე სხვა ყოველდღიურ საგაზეთო გამოცემებს და სატელევიზიო კომპანიების 20%-ს. News International და Mirror Group ერთმანეთში ინაწილებენ ეროვნული საგაზეთო ბაზრის თითქმის ორ მესამედს. გაზეთების შემოსავალი, ბუნებრივია, მათი გაყიდვების ხარისხზეა დამოკიდებული, საამისო გარანტიებს კი დიდი ტირაჟი უზრუნველყოფს.

ბრიტანეთის ტირაჟის ბიუროს აუდიტის მონაცემებით, 2009 წელს The Sun-ის ტირაჟი შეადგენდა 3, 624, 563; The Mirror - 2,113,705; Daily Mail-სა – 2,441,398; The Daily Telegraph-სა – 975,890; The Times-ს – 686,618; Financial Times –ს – 458,292; ხოლო The Guardian –ის ტირაჟი შეადგენდა 400,708 ეგზემპლარს.

ეს ციფრები რეალურად გაყიდული გაზეთების ეგზემპლარების რაოდენობას გამოხატავენ. მაგრამ 2009 წლის სექტემბერში როგორც სერიოზული, ასევე პოპულარული გაზეთების რეკორდული გაყიდვების მაჩვენებელი გაზვიადებული იყო იმ აქციის გამო, რომლის დროსაც 350 000 ეგზემპლარი უფასოდ დარიგდა ტრანსპორტის სხვადასხვა საშუალებებში, გაზეთები ფასდაკლებით იყიდებოდა რესტორნებსა და სასტუმროებში.

გატარებული ზომების შედეგად გაყიდვები შედარებით სტაბილური გახდა, მაგრამ ზოგადად, ბრიტანეთის, ისევე როგორც სხვა ბევრი ქვეყნის პრესის ბაზარი თანდათანობით კლების ტენდენციებს ამჟღავნებს. ამის მიზეზებად სპეციალისტები ტელევიზიისა და ინტერნეტ-მედიის მხრიდან გაჩენილ სერიოზულ კონკურენციას ასახელებენ, თუმცა საქართველოში ამ მიზეზებს სოციალური პრობლემებიც ემატება: სულ უფრო მცირდება მოსახლეობის იმ ნაწილის რაოდენობა, რომელსაც ხელი მიუწვდება გაზეთების შექენაზე. საბაზრო წნეხის გამო იგონებენ ახალ საგაზეთო ფორმატებს, დამატებით გვერდებს, აწყობენ პრიზების გათამაშებას.

„მედიაბაზრის განვითარების ერთ-ერთი უმთავრესი ინდიკატორი სარეკლამო ბაზარი, მისი გახსნილობა და კონკურენტულობაა. საქართველოში რეკლამის უდიდესი დამკვეთები მობილური კავშირგაბმულობის კომპანიები არიან, მაგრამ ბოლო დროს დამკვიდრებული ტენდენციის მიხედვით, თავად ეს

კომპანიები სულ უფრო მეტად ხდებიან რეკლამების გამავრცელებლები და ტრადიციული სარეკლამო არხების, – გაზეთებისა და რადიო-ტელევიზიის კონკურენტები. განსაკუთრებული მოთხოვნით ინტერნეტ-რეკლამა სარგებლობს.“ (რევაზ საყვეარიშვილი „დრონი“, 17.03. 2011).

ამგვარმა ეკონომიკურმა ფაქტორებმა არასასურველი ზეგავლენა იქონიეს ბეჭდვით მედიაზე და მის შინაარსზე. ფართოფორმატიანი „სერიოზული“ გაზეთები თანდათან ემსგავსებიან მასობრივი მოთხოვნების მქონე „პოპულარულ“ გაზეთებს, რომლებშიც შემცირდა პირველ გვერდებზე სერიოზული მოვლენების ამსახველი მასალები, სამაგიეროდ გაიზარდა ფოტოების რაოდენობა, გაჩნდა დიდი შრიფტით აწყობილი მყვირალა სათაურები და სარეკლამო განცხადებები.

ბოლო წლებში ბრიტანულ „სერიოზულ“ გაზეთებში სულ უფრო დიდ ადგილს იკავებენ სპორტის გვერდები, აგრეთვე „მსუბუქი თემების“ განყოფილებები. ეს იმიტომ ხდება, რომ რაც შეიძლება მეტი რეკლამა მოიზიდონ. „სერიოზული“ გაზეთებისათვის დამახასიათებელი ტრადიციული მოკრძალებული სტილი თვითრეკლამამ შეცვალა, რომელსაც წინათ მხოლოდ „პოპულარულ“ გაზეთებში ნახავდით. ეს გაზრდილმა კონკურენციამ და საგაზეთო ინდუსტრიის შემოსავლების მკვეთრმა ვარდნამ გამოიწვია.

სულ რამდენიმე თვის წინ, მსოფლიოს ერთ-ერთი ყველაზე დიდი კორპორაცია „News Corporation“ -ი მედია-იმპერიის გაფართოებას აპირებდა. მაგრამ დღეს კორპორაციას არა მხოლოდ 12-მილიარდიან გრანდიოზულ გეგმაზე უწევს უარის თქმა, არამედ მასშტაბურ სკანდალშიცაა გახვეული.

News Corporation-ს მმართველებსა და ჟურნალისტებს ბრალი ათასობით ადამიანის, მათ შორის 11 სექტემბრის ტერაქტის მსხვერპლთა, გაერთიანებული სამეფოს მონარქის ოჯახის წევრებისა და პარლამენტარების ტელეფონებში არაღებულად შეღწევასა ამ გზით ინფორმაციის მოპოვებაში ედებათ. მათ პოლიციელებისათვის ქრთამის გადახდაშიც ადანაშაულებენ, რადგან ხშირად ინფორმაციას სწორედ ამ უკანასკნელთა საშუალებით მოიპოვებდნენ.

სკანდალმა ჟურნალისტურ ეთიკასა და რეგულირებაზე კამათი გააცხოველა. ტაბლოიდები ეთიკურობით არც არასოდეს გამოირჩეოდნენ, მათ შორის „News of the World“-იც (NoW), – News Corporation- ის ბრიტანული ტაბლოიდი, რომელიც სკანდალის მთავარი მონაწილე გახდა. თუმცა,

სენსაციურობაზე დაფუძნებული ყვითელი პრესა თავის მეთოდებს ხალხის მოთხოვნით ამართლებს. მაგალითად ქართული ტაბლოიდური გაზეთი „პრაიმ-ტაიმი“ ასე ეხმაურება ბრიტანელი კოლეგების თავს დამტყდარ გასაცდელს:

„პირველი შემთხვევა არ არის, როდესაც მედია მასის ინტერესის გამო ისჯება. პრინცესა დიანას სიკვდილის შემდეგაც ბევრი ლანძღვს ტაბლოიდები, მაგრამ აბა, რა მათი ბრალია, თუ ხალხს „ლედი დისა“ და მისი საყვარლის თავგადასავლები აინტერესებდა? ის ავადსახსენებელი ფოტოებიც კარგად გაიყიდა, რომელზეც მკვდარი პრინცესაა აღბეჭდილი.“ (პრაიმ-ტაიმი, 2011, 25.07)

თუმცა თავის შეფასებებში გაცილებით მკაცრია ბრიტანული გამოცემა ტელეგრაფის ჟურნალისტი ტობი ჰარდენი, რომელიც გვამცნობს, რომ თუ ამერიკელი ჟურნალისტები თავიანთ პროფესიას იურისტების და ექიმების პროფესიას უტოლებენ, ბრიტანელი ჟურნალისტები საკუთარ საქმიანობად სკანდალების ამოქექვას მიიჩნევენ. მათი მეთოდები, ტელეფონში შეღწევა, პოლიციის მოსყიდვა, წყაროს არგადამოწმება უკვე დიდი ხნის ტრადიციაა. (T. Harden, “Daily Telegraph” 2011, 21, 07) მაგრამ, მისივე თქმით, სწორედ ტაბლოიდური კულტურის დამსახურებაა, რომ ბრიტანეთში, რომელიც აშშ-ს მოსახლეობის ერთი მეხუთედია, ბევრად უფრო მეტი გაზეთი იყიდება, ვიდრე ამერიკაში.

ბრიტანეთში მერდოკის კორპორაციაზე შეტევას მედიის მზარდი გავლენით ხსნიან. თუმცა, ვარაუდობენ, რომ „NoW“-ს დახურვა კომპანიას დიდ ზარალს არ მოუტანს, რადგან მისი წილი კომპანიაში ძალიან მცირე, 1%-ზე ნაკლებია. მთლიანად ბეჭდვითი მედიის წილი კომპანიაში მხოლოდ 13%-ს შეადგენს. მიუხედავად ბეჭდვითი მედიის ბაზრის შემცირებისა, მერდოკმა თავისი კორპორაციის წარმატების შენარჩუნება შეძლო. მაშინ როცა უკანასკნელ 10 წელიწადში „New York Times“-ის მოგების ღირებულება 82%-ით შემცირდა, მერდოკის ორგანიზაციების ფასები მხოლოდ 10-15%-ით დაეცა.

საგაზეთო ინდუსტრიის მესვეურებს მიაჩნიათ, რომ მცირეტირაჟიანი საგაზეთო გამოცემები უფრო სიცოცხლისუნარიანი გახდება, თუ მკითხველთა გარკვეული ჯგუფები მიმზიდველი ბაზარი იქნება რეკლამის შემომტანთათვის.

დიდი ტირაჟი გულისხმობს რეკლამების მიტანას მომხმარებელთა გაცილებით ფართო მასებამდე, თუმცა ირკვევა, რომ მცირე, მაგრამ შეძლებულ მკითხველთა ჯგუფები (მაგალითად, ბიზნესმენები) საკმარისია სარეკლამო შემოსავლებისათვის. რადგან გაზეთი კომერციული პროდუქტია, რომელიც

შემოსავალს გაყიდვებიდან იღებს, მაშინ გამოდის, რომ მკითხველთა მსყიდველობითი უნარიანობაც ასევე გარკვეული ტიპის პროდუქტია, რომელიც შეიძლება რეკლამების მესვეურებს შესთავაზონ.

ბრიტანულ პრესასთან შედარებით, საქართველოს საგაზეთო ინდუსტრია, მოკრძალებულად გამოიყურება თავისი მასშტაბების მიხედვით.

დღეისათვის ბაზარზე სტაბილურად გამომავალი რამდენიმე გაზეთია, ესენია: „24 საათი“, „კვირის პალიტრა“, „ალია“, „პრაიმ-ტაიმი“, „რეზონანსი“, „ქრონიკა“ და სხვა. ჩვენთან ჯერ-ჯერობით ვერ შეხვედებით ბრიტანული კორპორაციების მსგავს მძლავრ გაერთიანებებს, თუმცა უკვე გამოჩნდნენ პირველი ჰოლდინგები.

„მედია პალიტრა“, რომელსაც გასულ წელს 15 წელი შეუსრულდა, საქართველოში ერთ-ერთი ყველაზე მძლავრი და დიდი საგამომცემლო სახლია, რომელიც 4 გაზეთსა და 15-მდე ჟურნალს უშვებს. „მედია-პალიტრაში“ შედის, აგრეთვე, გამომცემლობა „პალიტრა“, წიგნის მაღაზიათა ქსელი „ბიბლუსი“, რადიო „პალიტრა“ და საინფორმაციო სააგენტო „ინტერპრესნიუსი“.

არანაკლებ საინტერესოა „ალია-ჰოლდინგი“, რომელიც ორ გაზეთს „ალიასა“ (1995-დან) და ყოველკვირეულ „ქრონიკას“ (2001-დან) უშვებს.

მედია-კორპორაცია „ასავალ-დასავალი“ დაარსებულია 1992 წელს; გაზეთი „რეზონანსი“, რომელიც მრავალი წელია სტაბილურად ინარჩუნებს არჩეულ სერიოზულ სახეს და შესაბამისად, მკითხველსაც; გაზეთი „დრონი“, რომელიც 1990-2001 წლებში გამოდიოდა და 2011 წელს, რამდენიმეწლიანი პაუზის შემდეგ კვლავ მოეგვინა მკითხველებს.

თანამედროვე ქართული ბეჭდვითი მედიის წარმომადგენელთა უმრავლესობა თავს სერიოზულ გაზეთად მიიჩნევს, თუმცა 2 წლის წინ გამოჩნდა ოფიციალურად ყვითელ პრესად აღიარებული „პრაიმ-ტაიმიც“.

თითოეული გაზეთი აცხადებს, რომ იგი საზოგადოებას მუდმივად სთავაზობს სიახლეებს და ზრუნავს, რომ ყველა ნომერი ობიექტური და მიუკერძოებელი იყოს. რამდენად შეესაბამება ჩვენი პრესის მუშაობა ამ განცხადებას, ეს მედია-სპეციალისტებმა უნდა შეაფასონ. თუმცა ერთი კი ფაქტია, ყველა ერთხმად აღიარებს, რომ საქართველოში არსებული მედია-საშუალებებიდან პრესა ყველაზე მეტი თავისუფლებით გამოირჩევა.

ქართული დამოუკიდებელი მედიის ისტორია გასული საუკუნის 90-იანი წლებიდან, საბჭოთა კავშირის დანგრევის შემდეგ იწყება, ამიტომ გასაგებია, რომ ადგილობრივი ბეჭდვითი მედია ძიების პროცესშია. მისი ერთგული მკითხველები, ძირითადად, საშუალო და უფროსი ასაკის ადამიანები არიან. ახალგაზრდები სულ უფრო ნაკლებ ინტერესს იჩენენ პრესის მიმართ, რადგან ისინი, ისევე როგორც ნებისმიერი მათი უცხოელი თანატოლი ე.წ. „კომპიუტერის თაობას“ მიეკუთვნებიან.

ვინაიდან ეს ტენდენცია მთელ მსოფლიოში შეინიშნება, ამერიკაში ჩაატარეს კვლევა, რომელშიც გაზეთების მკითხველებს უსვამდნენ შეკითხვას, თუ რატომ კითხულობენ პრესას. აი, რამდენიმე პასუხი, რომელიც განაზოგადებს საერთო შედეგს: „ჩემი გაზეთი სანდო მეგობარია, რომელიც შემძლია ნებისმიერ, ჩემთვის სასურველ და მოსახერხებელ სიტუაციასა და დროს წავიკითხო“. „ჩემს დილას ყოველთვის გაზეთის კითხვით ვიწყებ, ეს ჩემი ყოველდღიური მოთხოვნილება და ჩვევაა.“ „გაზეთებში ანალიტიკურ მასალებს ვკითხულობ. ამის საშუალებას ტელევიზია არ იძლევა.“ (www.newspapermedia.com).

ერთ-ერთი განმარტებით, გაზეთი წარმოადგენს დაგეგმილ, განრიგით გამოშვებულ ბეჭდურ პუბლიკაციას, რომელიც აერთიანებს მიმდინარე მოვლენების ამსახველ ახალ ამბებს, ინფორმაციული ხასიათის სტატიებს, სხვადასხვა მრავალფეროვან წერილებსა და რეკლამებს. „2007 წლისთვის მსოფლიოში 6 580 ყოველდღიური გაზეთი გამოდიოდა, რომელთა საერთო ტირაჟი 395 მილიონს შეადგენდა. 2008 წლის რეცესიის შედეგად, რომელსაც ინტერნეტ-საშუალებების სწრაფი ზრდა და მათგან გამოწვეული კონკურენციაც დაემატა, დაიწყო რეკლამებისა და გასაღების მკვეთრი შემცირება. ამას კი შედეგად მოჰყვა გაზეთების დახურვა ან ტირაჟის შეკვეცა.“

გაზეთის შექმნა, რომელიც სათავეს მეთხუთმეტე საუკუნიდან იღებს, ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფურცელია კაცობრიობის ისტორიაში. ჯერ კიდევ რენესანსის პერიოდის ევროპაში გამოჩნდა ახალი ამბების პირველი ხელნაწერი ფურცლები, რომელზეც ხელი მხოლოდ ვაჭრებს მიუწვდებოდათ. ეს იყო ინფორმაცია ყველაფერზე – ომებითა და ეკონომიკით დაწყებული და სხვადასხვა ჭორებით დამთავრებული. ნაბეჭდი სახით თანამედროვე გაზეთის

პირველი წინაპარი გერმანიაში გამოჩნდა, ხოლო ნამდვილი გაზეთი ინგლისურ ენაზე 1666 წელს დაიბეჭდა სახელწოდებით „the London Gazette“.

მას შემდეგ დღემდე ჟურნალისტიკის ისტორიას ბევრი რამ ახსოვს: ჰერსტისა და პულიცერის პერიოდი, რომელთაც დასაბამი მისცეს თანამედროვე ჟურნალისტიკას, ყვითელი პრესის გაჩენა, მეცხრამეტე საუკუნის მიწურულის კონკურენცია, რომელმაც გამოიწვია დამოუკიდებელი გაზეთების დიდ, მძლავრ გაერთიანებებში თავმოყრა. მხოლოდ 1910 წლისათვის აღმოცენდა თანამედროვე პრესისათვის დამახასიათებელი აუცილებელი ნიშნები.

„ჩემთვის რომ ეკითხათ, რომელი სჯობს – გვეყავდეს მთავრობა, მაგრამ არ გექონდეს გაზეთები, თუ პირიქით, – გექონდეს გაზეთები მთავრობის გარეშე, უყოყმანოდ ავირჩევდი გაზეთებს.“ (თ. ჯეფერსონი, 1787) ჯ. ვაშინგტონის შეფასებით, გაზეთები ხალხის თავისუფლების სიმბოლოა, საშუალება, რომელიც ხელს უწყობს წარმოების განვითარებას და მომავალში კიდევ უფრო განათლებული, დამოუკიდებლად მოაზროვნე ადამიანის ჩამოყალიბებას. (ჯ. ვაშინგტონი, 1789)

ამ სიტყვების ავტორები უდიდეს მნიშვნელობას ანიჭებდნენ პრესის როლს, რომელიც იმდროინდელი ჟურნალისტიკის „პირველი მერცხალი“ იყო. მართალია, დღეს არსებული კონკურენციის გამო ბეჭდვითი მედია გამოცდის წინაშე დგას, მაგრამ ესეც კანონზომიერია. საუკუნეების მანძილზე, პრესამ არაერთხელ იცვალა სახე, იგი მუდამ ცდილობდა, გაეძლო გამოწვევებისათვის და დროისათვის აეწყო ფეხი.

ჩვენ იმედს ვიტოვებთ, რომ მიუხედავად დღეს არსებული ვითარებისა, გაზეთები მაინც მოახერხებენ არსებობის გაგრძელებას და საკუთარი ადგილის მყარად დამკვიდრებას ახალ რეალობაში. ეს ასეც უნდა მოხდეს, ვინაიდან პრესა, როგორც ინდუსტრია, რომელიც თავად ქმნის გაზეთებსა და მკითხველებს, შეადგენს სამომხმარებლო კულტურის განუყოფელ ნაწილს, ხოლო განათლებული საზოგადოების მოთხოვნილებას ინფორმაციაზე მხოლოდ ელექტრონული მედიის მაუწყებლობა ვერ დააკმაყოფილებს.

მე-2 თავის დასკვნა

1. მედიაში მიმდინარე რთულ პროცესებში გარკვევისათვის ძალზე მნიშვნელოვანია მათი სემიოტიკური თვალსაზრისით განხილვა, ვინაიდან მედიით ნაგულისხმევი მნიშვნელობები ნიშნების მეშვეობით გადმოიცემა, ხოლო სემიოტიკა კი სწორედ ნიშნების მოქმედებითაა დაინტერესებული
2. მედიის უმრავლესობისთვის ენა წარმოადგენს კომუნიკაციის უმთავრეს გზას ან როგორც კომუნიკაციის სხვა სახეობის მედიისათვის დამხმარე, ხელშემწყობ საშუალებას.
3. არ არსებობს მედიის შესწავლის ერთი რომელიმე სრულყოფილი ანალიტიკური მეთოდი, რადგან განსახილველი ობიექტისა და საკითხის თავისებურებებიდან გამომდინარე, არსებობს განსხვავებული თეორიული მიდგომებიც
4. ბეჭდვითი მედიის საკითხების შესწავლისას ყურადღება უნდა მივაქციოთ ერთის მხრივ, გაზეთებში გამოყენებულ ლინგვისტურ ანუ ვერბალურ ნიშნებს, მეორეს მხრივ, ვიზუალურ ანუ არავერბალურ ნიშნებსა და იმ კავშირ-ურთიერთობებს, რომლებიც არსებობენ ამ ნიშნებს შორის.
5. ნიუსი არის ის, რაც აუდიტორიის – მკითხველისა ან მაყურებლის ინტერესების გათვალისწინებით აღმოჩნდა გაზეთებსა და ტელემაუწყებლობაში.
6. ნიუსის დისკურსის სემიოტიკური ანალიზი მოიცავს ახალ ამბებში გამოყენებული ლინგვისტური (ვერბალური) და ვიზუალური ნიშნების დენოტაციური და კონოტაციური მნიშვნელობების განხილვას.
7. მითები, შესაძლოა, მოგვევლინონ როგორც ნიშნებისა და კოდების იდეოლოგიური ფუნქციის შემნიდბავი საშუალებები. ამგვარი მითების აღქმა უპირობოდ, ყოყმანის გარეშე ხდება; ისინი არ საჭიროებენ არც გაშიფვრას და არც ინტერპრეტირებას.
8. კოდებს სოციალური განზომილება გააჩნიათ, ისინი წარმოადგენენ ნიშნების გამოყენების გზებს, იმ ნიშნებისა, რომლებიც მეტ-ნაკლებად ცნობილია საზოგადოების ჯგუფებისათვის.
9. გაზეთის ფურცლებზე წარმოდგენილი თითოეული ლინგვისტური, ვიზუალური და გრაფიკული ნიშანი და მათში კოდირებული კონოტაციები ემსახურებიან კონკრეტული ნიუსის შინაარსთან დაკავშირებული მითური

- მნიშვნელობის დამკვიდრებას. მითური მნიშვნელობის იდეოლოგიური ფუნქცია კი მნიშვნელობის იდეოლოგიასთან დაკავშირებაა.
10. ის თუ რამდენად „ჭეშმარიტად“ მივიჩნევთ ტექსტს, ნაწილობრივ, დამოკიდებულია მასში მონაწილე მედიუმზე.
 11. გაზეთები იქმნება პროფესიონალთა მიერ, რომელთა მოვალეობაა გაეცნონ მომხდარ მოვლენებს და აირჩიონ ის, რომელიც შემდგომში ნიუსის თემად გადაიქცევა, ხოლო დანარჩენებს კი გვერდი აუარონ. შერჩევის ეს პროცესი სხვადასხვა გაზეთში სხვადასხვაგვარად მიმდინარეობს.
 12. ნიუსის შეფასების კრიტერიუმები შეიძლება მივიჩნიოთ როგორც კოდების სისტემა, რომელსაც, მოვლენისათვის ნიუსის სტატუსის მინიჭებისას, ჟურნალისტები შეგნებულად, მიზანმიმართულად ან სულაც გაუაზრებლად, ქვეცნობიერად იყენებენ.
 13. ჟურნალისტური „ობიექტურობა“ ნიუსის დისკურსის მითურ შინაარსს წარმოადგენს, რომელიც იქმნება გაზეთის პროფესიონალ თანამშრომელთა საქმიანობის შედეგად.
 14. მოვლენა ნიუსის ღირებულებას იძენს არა მხოლოდ მისი არსის მიხედვით, აუცილებელია, რომ მისი გადმოცემა შესაძლებელი იყოს არსებული ნარატიული კოდის მეშვეობით.
 15. ნიუსის სიღრმისეული გაცნობიერება გაცილებით უკეთ ხდება ბეჭდვითი მედიის მეშვეობით. მაგრამ, სამაგიეროდ, გაზეთები ვერ შეეჯობებიან ელექტრონულ მედიას სისწრაფის ან ემოციურობის თვალსაზრისით.
 16. ჟურნალისტების საქმიანობას მოქალაქეები ძალზე მნიშვნელოვნად მიიჩნევენ, მაგრამ ფიქრობენ, რომ ისინი თავიანთ მოვალეობას სრულყოფილად ვერ ასრულებენ. ეს სურათი მეტ-ნაკლებად დამახასიათებელია როგორც ბრიტანეთის, ასევე ქართული მედიასაშუალებებისათვის.
 17. ეკონომიკურმა ფაქტორებმა არასასურველი ზეგავლენა იქონიეს ბეჭდვით მედიაზე და მის შინაარსზე. ფართოფორმატიანი „სერიოზული“ გაზეთები თანდათან ემსგავსებიან მასობრივი მოთხოვნების მქონე „პოპულარულ“ გაზეთებს, რომლებშიც შემცირდა პირველ გვერდებზე სერიოზული მოვლენების ამსახველი მასალები, სამაგიეროდ გაიზარდა ფოტოების

რაოდენობა, გაჩნდა დიდი შრიფტით აწეობილი მყვირალა სათაურები და სარეკლამო განცხადებები.

18. თითოეული გაზეთი აცხადებს, რომ იგი საზოგადოებას მუდმივად სთავაზობს სიახლეებს და ზრუნავს, რომ ყველა ნომერი ობიექტური და მიუკერძოებელი იყოს. რამდენად შეესაბამება ჩვენი პრესის მუშაობა ამ განცხადებას, ეს მედია-სპეციალისტებმა უნდა შეაფასონ.

თავი 3

ვერბალური და არავერბალური სემიოტიკური ნიშნების გამოყენების თავისებურებანი, მსგავსებანი და განსხვავებები ქართულ და ბრიტანულ პრესაში

3.1. განსხვავებული მიდგომები "ნიუსის" ღირებულებისა და მისი შექმნის პროცესისადმი ორი ქვეყნის ბეჭდვით მედიაში

მედია, მისი ფართო თუ შედარებით ვიწრო გაგებით, დიდ როლს თამაშობს ყოველდღიურ ცხოვრებაში. ამიტომ სასარგებლო და, ამავე დროს, საინტერესოც იქნება გავიაზროთ, რა გზებითა და ხერხებით ხდება მედიის ამა თუ იმ სახეობის, კერძოდ, ბეჭდვითი მედიის აღქმა საზოგადოების მიერ.

ნებისმიერი მედია-საშუალებით ასახული მასალის სემიოტიკური ანალიზი, ჩვეულებრივ, იწყება იმ რელევანტური ნიშნების იდენტიფიცირებით, რომლებსაც ესა თუ ის მედია-საშუალება იყენებს.

მაგრამ, სანამ გაზეთებში ნიშნების გამოყენების შესწავლაზე გადავიდოდეთ, უნდა გავარკვიოთ, რას ნიშნავს „ნიუსი“ ანუ ახალი ამბავი. ამ ქვეთავში განვიხილავთ იმ გზებს, რომელთა მეშვეობითაც ხდება გაზეთში ახალი ამბებისათვის (News) პრიორიტეტების მინიჭება.

გაზეთი იქმნება პროფესიონალთა სხვადასხვა გუნდის მიერ, რომლებიც ახალი ამბების ძიებისას გასაშუქებლად შეარჩევენ რომელიმე ერთ მოვლენას, მაშინ როცა ნაკლებ ყურადღებას უთმობენ სხვა ამბავს. თუმცა, შერჩევითობის პრინციპი განსხვავებულია. მაგალითად, ე.წ. „ხარისხიანი“ ანუ „სერიოზული“ (quality) გაზეთები უფრო მეტ დროსა და ადგილს უთმობენ საერთაშორისო ამბებს, მაშინ როცა „პოპულარული“ (popular) გაზეთები აქცენტს აკეთებენ მომხდარ სკანდალურ დანაშაულზე ან ადამიანების პირად ცხოვრებაზე.

თუმცა, ამგვარი მიდგომის განზოგადება არ შეიძლება მთლად გამართლებულად ჩაითვალოს. ქართული და ბრიტანული პრესიდან მოყვანილი მაგალითები, რომელთაც ქვემოთ გაეცნობით, იმის დასტურია, რომ ორი ქვეყნის ერთი და იგივე ტიპის პრესა, ე.წ. „სერიოზული“ გაზეთებიც კი „ნიუსის“ თემების შერჩევისას ერთმანეთისაგან განსხვავებულ გზებს ირჩევენ.

აქედან გამომდინარე, ნათელია, რომ „ნიუსი“ არ არის მყარი კატეგორია, რომელიც ბუნებრივად ჩნდება. ერთ-ერთი მოსაზრების მიხედვით, ნიუსი ფიქრისა და წერის შედეგად შექმნილი პროდუქტია, რომელიც შემდგომში გადამუშავდება

ახალი ამბების მუშაკთა მიერ კარგად შესწავლილი კოდების შესაბამისად. (R.Douglas Arnold,2005)

საჭიროა კარგად შევისწავლოთ ეს ზოგადი მოსაზრებები იმის შესახებ, თუ რა არის ახალი ამბების არსი, როგორ ხდება მათი შექმნა, რათა გავიგოთ, რა შეიძლება გახდეს “ნიუსის” თემა. ამასთანავე უნდა გავეცნოთ იმ კოდებს, რომლებიც წარმართავენ “ნიუსის” დისკურსს. მხოლოდ მაშინ შევძლებთ, დავინახოთ, თუ როგორ ახერხებენ ნიუსების სტრუქტურები ახალი ამბების შინაარსის კოდირებას, ასევე შევძლებთ, გავიაზროთ, თუ როგორ აღიქვამს გაზეთების შინაარსს მკითხველი.

არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ საგაზეთო ნიუსებში ნაგულისხმევ მნიშვნელობებს კონოტაციები ფორმას აძლევენ და ერთგვარად „ძერწავენ“ კიდეც. მათი აღქმა შესაძლებელია მხოლოდ მაშინ, როდესაც ისინი წარმოდგენილი არიან მკითხველისათვის გასაგები ნიშნების კოდირებული სისტემის მეშვეობით.

ასე რომ კოდებს სოციალური განზომილება გააჩნიათ; სწორედ მათი საშუალებით ხდება იმ ნიშნების გამოყენება, რომლებიც მეტ-ნაკლებად ცნობილია საზოგადოების ჯგუფებისათვის. ზოგიერთი კოდი მხოლოდ გაზეთისთვის არის დამახასიათებელი.

ბეჭდვით მედიაში, ისევე, როგორც საზოგადოებრივ ცხოვრებაში, ყველაზე გავრცელებულ კოდს ნარატივი წარმოადგენს. ნიუსები გაზეთებში წარმოდგენილია ამბების, ისტორიების სახით; ეს უკანასკნელნი კი გვევლინებიან როგორც „ნარატივები“ ხალხის, საგნებისა და მოვლენების შესახებ. თუ როგორ ხდება ნარატიული კოდის გამოყენებით ნარატივის (თხრობის) წარმართვა არანაკლებ მნიშვნელოვანია, ვიდრე ამ ნარატივით გადმოცემული ნიუსის მხოლოდ შინაარსი.

მსოფლიოში უსაზღვრო რაოდენობის ფაქტებია, რომელთა შესახებ შეიძლება რეპორტაჟის მომზადება, მაგრამ რეპორტაჟების თემა ხდება მხოლოდ ის შერჩეული ფაქტები, რომლებსაც ჟურნალისტები მნიშვნელოვნად მიიჩნევენ. თუმცა, როდესაც სხვადასხვა გაზეთს გადავხედავთ, დავინახავთ, რომ ის, რაც მნიშვნელოვანია ერთი რომელიმე გაზეთისათვის, ნაკლებად ღირებულად შეიძლება მიიჩნიოს მეორე გამოცემამ.

შერჩევის პროცესს განაპირობებენ ის კრიტერიუმები, რომელნიც ამა თუ იმ ფაქტსა თუ მოვლენას „ნიუსის“ ღირებულებას ანიჭებენ და მას სხვებისაგან

გამოარჩევენ. გალტუნგმა და რუგმა (1973) ჩამოაყალიბეს და დაახასიათეს ის კრიტერიუმები, რომლებსაც ჟურნალისტები იყენებენ მოვლენათა გადარჩევის და მათთვის სხვადასხვა სახის ღირებულების მინიჭების პროცესში.

ჩამოთვლილი პრობლემების შესასწავლად, გადავწყვიტეთ, გაგვეანალიზებინა, როგორ აისახა რამდენიმე გლობალური მნიშვნელობის მოვლენა ერთის მხრივ, ბრიტანული, მეორეს მხრივ კი ქართული პრესის ფურცლებზე ერთსა და იმავე დღეს, იმ მომენტში, როდესაც ერთი კონკრეტული „ნიუსი“ მწვავედ იდგა მსოფლიოს ყურადღების ცენტრში, მაგალითად, 2010-2012 წლებში განვითარებული მოვლენები, მათ შორის „ვიკილიქსის“ სკანდალი, „არაბული რევოლუციები“, ევროზონის კრიზისისადმი მიძღვნილი დავოსის ეკონომიკური ფორუმი და სხვა.

საილუსტრაციოდ ავიღეთ ბრიტანული და ქართული პრესის ნიმუშები, ერთის მხრივ “24 საათი”, “რეზონანსი” და „ალია“, ხოლო მეორეს მხრივ “The Daily News”, “The Daily Mail”, „The Guardian“ და „The Independent“.

ჩვენი პირველი კვლევის ობიექტებია 2010 წლის 27 ნოემბერს გამოშვებული გაზეთების ნომრები.

ამ საკითხზე მუშაობის პერიოდს დაემთხვა ინტერნეტ-საიტ “ვიკილიქსის” მიერ გამოქვეყნებული მასალებით გამოწვეული მსოფლიო სკანდალი, რომელიც საყოველთაო განხილვის საგნად გადაიქცა. ვფიქრობთ, არ იქნება ინტერესს მოკლებული, განვიხილოთ, როგორ აისახა ეს მოვლენა ბრიტანული და ქართული პრესის ერთსა და იმავე დღის ნომრებში.

ჩვენს მიერ შერჩეული გაზეთების პირველ გვერდებს თუ გადავაგვლებთ თვალს, დავინახავთ, რომ ის, რაც ერთ კონკრეტულ დღეს ყველაზე მნიშვნელოვანი იყო ბრიტანული გაზეთებისათვის, ნაკლებად ყურადსაღები აღმოჩნდა ქართული პრესისათვის.

“The Daily Mail”-ის და “The Mail”-ის თავფურცლები აბსოლუტურად განსხვავებულია ქართული გაზეთების “რეზონანსისა” და “24 საათის” პირველი გვერდებისაგან: მაშინ როცა ბრიტანულ გაზეთებში ყველაზე მნიშვნელოვან ამბად გამოტანილია პოლიტიკური სკანდალი, ქართულ პრესაში მეტი მნიშვნელობა მიანიჭეს ადგილობრივ ეკონომიკურ და სოციალურ პრობლემებს.

“Daily Mail”-ში გამოქვეყნებული სტატია სათაურით “Panic Over Leaked British Secrets” (ბრიტანეთის საიდუმლოთა გაჟონვით გამოწვეული პანიკა) გვიყვება იმ

საყოველთაო შეშფოთების შესახებ, რომელმაც მოიცვა ბრიტანეთის მმართველი წრეები “ვიკილიკსის” მიერ გამოქვეყნებული საიდუმლო მასალების გამო.

Daily Mail, 2010, 27, 11:

David Cameron was warned last night by America that damaging secrets of „the special relationship“ are about to be laid bare. The U.S. ambassador to London made an unprecedented personal visit to Downing Street to warn that whistleblower website WikiLeaks is about to publish secret assessments of what Washington really thinks of Britain.

The website has previously released secret details of allied military operations in Irak and Afghanistan. As well as Britain, the U.S. has warned the governments of Australia, Canada, Denmark, Norway and Israel in advance of the release.

Defence sources said British national security could be „put at risk“ by the release, as they are expected to contain details of the Irak and Afghanistan conflicts and revolutions about secret service practices and intelligence sources.

(დეილი მეილი, 2010, 27, 11: გუშინ სადამოს ამერიკამ დევიდ კემერონი გააფრთხილა, რომ სახიფათო საიდუმლო „განსაკუთრებული ურთიერთობების“ შესახებ სადაცაა საჯაროდ გახდება ცნობილი. ამერიკის შეერთებული შტატების ელჩი ლონდონში უპრეცედენტო ვიზიტით ეწვია დაუნინგ სტრიტს, რათა ეცნობებინა, რომ ენაჭარტალა ვებგვერდი ვიკილიკსი აპირებს გამოაქვეყნოს ის ფარული შეფასებები, რომელსაც ამერიკა რეალურად აძლევს დიდ ბრიტანეთს.

მანამდე ვებგვერდმა გამოაქვეყნა საიდუმლო დეტალები მოკავშირეთა ერთობლივი სამხედრო ოპერაციების შესახებ ავღანეთსა და ერაყში. ამერიკის შეერთებულმა შტატებმა, დიდი ბრიტანეთთან ერთად, გააფრთხილა ავსტრალიის, კანადის, დანიის, ნორვეგიისა და ისრაელის მთავრობები მომავალი პუბლიკაციების შესახებ. თავდაცვის სამსახურის წარმომადგენლის თქმით, ამ მასალების გამოქვეყნებით საფრთხე ემუქრება ბრიტანეთის ეროვნულ უსაფრთხოებას, რადგან იგი, შესაძლოა, შეიცავდეს ინფორმაციას ერაყსა და ავღანეთში მომხდარ კონფლიქტებსა და რევოლუციებში საიდუმლო სამსახურებისა და დაზვერვის მონაწილეობაზე.)

ასევე პირველ გვერდს უთმობს იმავე თემას გაზეთი **“Daily News”: Awaiting Whack from Wikileaks**”. (ვიკილიკსის დარტყმის მოლოდინში)

Daily News, 2010, 27, 11:

A new round of confidential documents about to be released by the WikiLeaks organization had officials and analysts around the world on Friday as reports spread about the trove's contents. The documents are said to include proof of a reciprocal double-cross by both the U.S. and Turkey in aiding terrorist organizations.

Officials in both countries deny the allegations of links to terrorist groups.

(დეილი ნიუსი, 2010, 27, 11:

მსოფლიოს ოფიციალური პირები და ანალიტიკოსები პარასკევს მორიგი კონფიდენციალური დოკუმენტების გამომჟღავნებას ელიან. ამბობენ, რომ დოკუმენტები შეიცავენ მტკიცებულებებს ამერიკის შეერთებული შტატებისა და თურქეთის სახელმწიფოთა მიერ ტერორისტული ორგანიზაციებისათვის ერთობლივი დახმარების გაწევის შესახებ. ორივე ქვეყნის ოფიციალური უარყოფს განცხადებებს ტერორისტულ დაჯგუფებებთან კავშირის შესახებ.)

სხვა სურათს ვხედავთ ქართულ პრესაში, კერძოდ, იმავე დღის, **(2010,27,11) ნომრებში გაზეთები “რეზონანსი” და “24 საათი”** ამ თემას არც ისეთი დიდი გულისყურით ეკიდებიან. “რეზონანსი” სტატიას სათაურით **“საქართველო ვიკილიქსის სკანდალურ დოკუმენტებში”** მხოლოდ ბოლო გვერდზე ათავსებს, თანაც ისე, რომ თავფურცელზე მის შესახებ სიტყვაც კი არ არის ნათქვამი.

რაც შეეხება **“24 საათს”**, მართალია, გაზეთი პირველ გვერდზე გვთავაზობს ამ სკანდალთან დაკავშირებული სტატიის რეკლამას სათაურით **“კონგრესმენი კინგი: ვიკილიქსი ტერორისტივით მოქმედებს”**, მაგრამ სტატიის გაგრძელებას გაზეთის მხოლოდ მეოთხე გვერდზე ვკითხულობთ.

ახალი ამბის თემების შერჩევას განსაზღვრავს გაზეთის კოლექტივის ყოველდღიური რიტმი და ის პროფესიული კოდი, რომელიც აერთიანებს მის ჟურნალისტებს. ”ნიუსები” დამოკიდებულია ახალი ამბების ინსტიტუტების ორგანიზებასა და იმ მითიურ მკითხველზე, რომლის ყურადღების მიპყრობაც სურს გაზეთს.

ზემოთ გამოქმული მოსაზრების ნათელი დადასტურებაა **“დეილი მეილის” (2010, 27,11) პირველ გვერდზე განთავსებული სტატია სათაურით – “A Love that could not be broken” (მტკიცე სიყვარული)**, რომელსაც თან ახლავს საშუალო ასაკის ბედნიერი წყვილის ფოტო. სტატია გვიამბობს იმ საშინელ თავგადასავალზე, რომელიც ჩანდღერების ოჯახმა გადაიტანა სომალელი მეკობრეების ტყვეობაში. როგორც ირკვევა, **“დეილი მეილის”** მკითხველებისათვის **“ვიკილიქსის”** სკანდალზე არანაკლებ მნიშვნელოვანია

ყოფილი ტყვეების მოგონებები განვლილი მძიმე დღეების შესახებ, რადგან ეს ნიუსი ბრიტანული პრესის ყურადღების ქვეშ რამდენიმე თვის მანძილზე რჩებოდა. ამიტომაც “დეილი მეილი” პირველ გვერდს ახალ მოვლენასთან ერთად, ამ ისტორიასაც უთმობს.

საინტერესოა, როგორ როლს თამაშობს “ნიუსების” შექმნისას შერჩევის ის 12 კრიტერიუმი, რომლებიც გალტუნგისა და რუგის მიერაა ჩამოყალიბებული.

ამ კრიტერიუმებზე დაყრდნობით ყალიბდება “ნიუსების” მწარმოებელთა საზიარო კოდი, რომელიც განსაზღვრავს, თუ როგორია ამა თუ იმ მოვლენის, როგორც ახალი ამბის, ღირებულების ხარისხი. მოვლენები, რომლებიც ახალი ამბების დისკურსის თემად შეიძლება გადაიქცეს, უნდა შეესაბამებოდეს ამ კრიტერიუმებს. უფრო მეტიც, რაც მეტ კრიტერიუმს აკმაყოფილებს, მით უფრო მეტ ღირებულებას იძენს ახალი ამბავი.

თუ გალტუნგისა და რუგის შეფასების კრიტერიუმებს გამოვიყენებთ, დავინახავთ, რომ “დეილი მეილის” სტატია – “მტკიცე სიყვარული” რამდენიმე მათგანს აკმაყოფილებს: მისახვედრობა (მოვლენის ინტერპრეტაცია იოლად შეიძლება კოდების მეშვეობით); მნიშვნელობა (ეს არის მოვლენა, რომელიც გასაგებია ბრიტანელი მკითხველისათვის); თანხვედრა (ამ მოვლენის შედეგების მოლოდინი); განგრძობითობა (ამ მოვლენის მნიშვნელობამ არ დაკარგა ღირებულება გარკვეული დროის მანძილზე); რაიმე უარყოფითის ხსენება (ამ შემთხვევაში ადამიანთა გატაცება მეკობრეების მიერ).

რაც შეეხება ამავე გაზეთის მეორე სტატიას, “Panic Over Leaked British Secrets”, რომელიც “ვიკილიკსის” სკანდალს ეხმაურება, იგი სხვა კრიტერიუმების შესაბამისია: დასაწყისი (მოვლენის სიძლიერე, რომელიც ფართოდ უნდა გაშუქდეს); მოულოდნელობის ეფექტი (ვიკილიკსის სკანდალი ყველასათვის მოულოდნელად და გასაოცარი სისწრაფით განვითარდა); ელიტარული ქვეყნების და ერების დასახელება (სკანდალი შეეხო მსოფლიოს თითქმის ყველა განვითარებულ სახელმწიფოს); ელიტარული ადამიანების ხსენება (სხვადასხვა ქვეყნის ლიდერები); უარყოფითი ინფორმაციის გაჟღერება (საიდუმლო დოკუმენტაციის გამომჟღავნება).

“ნიუსი” კომერციული პროდუქტია, ხოლო გაზეთები – კორპორაციების მიერ კონტროლირებული ბიზნესი, რომლის მიზანია მოგების მიღება. ეკონომიკური ფაქტორები დიდ ზეგავლენას ახდენენ გაზეთების შინაარსზე.

ფართოფორმატიანი “ხარისხიანი” გაზეთები სულ უფრო ხშირად ემსგავსებიან მასაზე ორიენტირებულ “პოპულარულ” გაზეთებს.

თუმცა ამ შემთხვევაში, ჩვენს მიერ მაგალითად მოყვანილ ქართულ გაზეთებს ასეთ შეფასებას ვერ მივცემთ, რადგან ორივე მათგანი – “რეზონანსიცა” და “24 საათიც” სერიოზულ გაზეთებად მიიჩნევიან. ის ფაქტი, რომ ქართულმა პრესამ უფრო დიდი ყურადღება ქვეყნის შიდა პრობლემებს დაუთმო და არა მსოფლიო სკანდალს, მხოლოდ იმაზე მიუთითებს, რომ ისინი ქართულ ბაზარზე ორიენტირებული გაზეთები არიან, თუმცა ყურადღებას ამახვილებენ არა იაფფასიან ჭორებზე, არამედ ეკონომიკურ პრობლემებზე.

“24 საათის” პირველივე გვერდზე გამოქვეყნებულმა სტატიებმა: “ტარიფების აწევა და საჩივარი”, “საქართველოში სოფლის მეურნეობის სექტორი მომგებიანია”, ასევე “რეზონანსის” სტატიებმა “ავტობუსი და მეტრო ორშაბათიდან გაძვირდება”, “ბაქრაძე მედიამფლობელებს გამჭვირვალობისაკენ მოუწოდებს” და სხვებმა კიდევ ერთხელ დაგვანახეს, რომ პრესისათვის ბევრად დიდი მნიშვნელობა აქვს მისი უშუალო მკითხველების ინტერესებს, ვიდრე ზოგადად მოვლენის საერთაშორისო ღირებულებას.

განვიხილოთ, თუ როგორ გამოეხმაურა ბრიტანული და ქართული პრესა 2011 წლის გაზაფხულზე აღმოსავლეთის ქვეყნებში დაწყებულ რევოლუციას, რომელიც “არაბული გაზაფხულის” სახელით მოინათლა.

The Guardian, January 31, 2011:

Cairo's international airport has become a scene of chaos and confusion as thousands of foreigners seek to flee the unrest in Egypt while countries around the world scrambled to send in planes to fly their citizens home.

In an attempt to reduce tensions, the airport's departures board stopped announcing flight times - but the move simply fuelled anger over cancelled or delayed flights. Making matters worse, check-in counters were poorly staffed because many EgyptAir employees had been unable to get to work due to an overnight curfew and traffic chaos across the Egyptian capital.

“გარდიანი”, 2011, 31,01: ქაიროს საერთაშორისო აეროპორტი ქაოსმა მოიცვა, რადგან ათასობით უცხოელი ცდილობს, გაექცეს არეულობას ეგვიპტეში; მსოფლიოს მრავალი ქვეყანა თვითმფრინავებს აგზავნის საკუთარი მოქალაქეების სახლში დასაბრუნებლად. დაძაბულობის განმუხტვის მიზნით აეროპორტში შეწყვიტეს გაფრენის დროის გამოცხადება, მაგრამ გადადებულმა

ან გაუქმებულმა რეისებმა გაბრაზებული ხალხი კიდევ უფრო გაამბჰინვარა. სიტუაცია მეტად დაამძიმა მომსახურე პერსონალის სამსახურში გამოუცხადებლობამ, რაც ეგვიპტის დედაქალაქში წარმოქმნილმა ქაოსმა გამოიწვია.

The Independent, 2011, 31,01:

Opposition leader Mogamed ElBaradei called for President Mubarak to step down at once as demonstrators massed in Cairo's central Tahrir square to ignore a night-time curfew. ElBaradei, who predicted change within "the next few days", said he wanted to negotiate about a new government with the army, which he described as "part of the Egyptian people".

ინდიფენდენტი, 2011, 31, 01: მას შემდეგ, რაც დემონსტრანტებმა უგულბელყვეს კომენდანტის საათი და ტაჰირის მოედანზე შეიკრიბნენ, ოპოზიციის ლიდერმა მოჰამედ ელ ბარადეიმ პრეზიდენტ მუბარაქს დაუყოვნებლივი გადადგომისაკენ მოუწოდა. ელ ბარადეიმ, რომელმაც იწინასწარმეტყველა, რომ ცვლილებები რამდენიმე დღეში მოხდებოდა, განაცხადა, რომ სურს, ახალი მთავრობის შესახებ მოლაპარაკების გამართვა სამხედრო ძალებთან, რომელსაც მან “ეგვიპტელი ხალხის განუყოფელი ნაწილი” უწოდა.

“The Guardian” 31 January 2011:

Western leaders pointedly declined to throw their support behind the country's embattled president. Hillary Clinton, the US secretary of state, said she wanted Egyptians to have a chance to chart a new future, but added: "It's not a question of who retains power. It's how are we going to respond to the legitimate needs and grievances expressed by the people."

გარდიანი, 2011, 31, 01: დასავლეთის ლიდერებმა უარი თქვეს, დახმარება გაეწიათ გასაჭირში ჩავარდნილი პრეზიდენტისათვის. ამერიკის შეერთებული შტატების სახელმწიფო მდივანმა ჰილარი კლინტონმა განაცხადა, რომ მისი სურვილია, ეგვიპტელებს ჰქონდეთ შანსი ახალი მომავლის შექმნისა, მაგრამ იქვე დასძინა: “საქმე იმაში როდია, ვინ დარჩება ხელისუფლებაში. მთავარია განვსაზღვროთ, როგორ ვაპირებთ, ვუპასუხოთ ხალხის მიერ გაცხადებულ ლეგიტიმურ უფლებებს”

“Daily mail, 2011, 31, 01:

” **Thousands** of prisoners, including Muslim Brotherhood activists, escaped from four jails. Armed gangs took advantage of the chaos in Cairo and other cities to free the prisoners, starting fires and engaging prison guards in gun battles, officials said.

დეილი მეილი, 2011, 31, 01 : ოფიციალური პირების განცხადებით, ოთხი საპატიმროდან ათასობით პატიმარი გაიქცა, მათ შორის არიან მუსლიმთა სამოს აქტივისტები. შეიარაღებულმა ბანდებმა ისარგებლეს ქაიროსა და სხვა ქალაქების ქუჩებში გამეფებული ქაოსით. ცეცხლი გაუხსნეს ციხეების მცველებს და ტყვეები გაათავისუფლეს.

ეგვიპტის რევოლუციას ქართული პრესაც გამოეხმაურა, თუმცა ბრიტანელი კოლეგებისაგან განსხვავებით, რამდენიმე დღის დაგვიანებით. 31 იანვრის ნომრებში ვერსად წავაწყდით არაბეთში განვითარებული მოვლენების ამსახველ მასალებს.

ინფორმაცია გამოჩნდა გაზეთ **“ალიას”** 2011 წლის 3 თებერვლის ნომერში. სტატიაში **“ეგვიპტური გაკვეთილები”** ვკითხულობთ:

“როგორც ჩანს, საქართველოს ხელისუფლებამ რევოლუციონერობაზე უარი საბოლოოდ თქვა. კერძოდ, აფრიკასა და აზიაში რევოლუციური განწყობა ბობოქრობს – ეგვიპტეში, იემენში, იორდანიაში, ალჟირში და ტუნისში მასობრივი საპროტესტო აქციებია, “ვარდების რევოლუციის” სამშობლო კი ჩუმად არის.

არადა, აფრიკაში ეს მოვლენები 3-4 წლის წინ რომ დაწყებულიყო, ქართველებს ზემოთხსენებულ ქვეყნებშიც კარგად გაგვიცნობდნენ. მანამდე, სადაც რევოლუცია გაფაჩუნდა, ყველგან თავქუდმოგლეჯილები გავვარდით. არც აფრიკა იქნებოდა გამონაკლისი. დღეს კი ოფიციალური თბილისი საეჭვოდ დუმს. ალბათ, ეგვიპტეში განვითარებულმა მოვლენებმა ცუდი წინათგრძნობა გაუჩინა ზოგიერთს, ანუ იხილეს, რა შეიძლება მოჰყვეს ძალზე დამძიმებულ სოციალურ ფონს.”

“ნინო ბურჯანაძე ეგვიპტის მაგალითზე მოსახლეობის პროტესტს საქართველოშიც არ გამოირიცხავს” – ამ სათაურით იგივე გაზეთი აქვეყნებს სტატიას, რომელშიც “დემოკრატიული მოძრაობის” ლიდერი იმედს გამოთქვამს, რომ არ იქნება მსხვერპლი და ისეთი ტიპის ქმედებები, როგორსაც ადგილი ჰქონდა ეგვიპტეში. (“ალია” 04-02-2011)

როგორც ვხედავთ, ქართული პრესა არაბულ მოვლენებს საკუთარი რეალობიდან გამომდინარე აფასებს და ცდილობს, პარალელები გაავლოს და განჭვრიტოს, რა ზეგავლენა შეიძლება მოახდინოს დაწყებულმა რევოლუციამ ჩვენი ქვეყნის პოლიტიკურ ცხოვრებაზე.

“რეზონანსი”, 04-02-2011: 30-წლიანი პრეზიდენტების ეპოქის დასასრული არაბულ სახელმწიფოებში

“ტუნისისა და ეგვიპტის შემდეგ ცვლილებები სხვა არაბულ ქვეყნებსაც შეეხო. იემენის პრეზიდენტმა ალი აბდულა სალემმა განაცხადა, რომ მორიგი ვადით კენჭისყრას აღარ აპირებს. გაითვალისწინებენ კი საქართველოში არაბეთის მაგალითს, რათა არ გაიზიარონ მისი ლიდერების ბედი?”

ქართველი მკითხველისათვის „არაბულმა გაზაფხულმა“ ჩვენს ქვეყანაში 2003 წელს მომხდარი „ვარდების რევოლუციის“ შესახებ მითი გააღვიძა, რომლის განმტკიცებასაც შეუნიღბავად ცდილობდა იმ პერიოდის ქართული პრესა.

ობიექტურობის მითის დამახასიათებელი ნიშნების მონახავის მიხედვით, მითი გულისხმობს სიმართლეს, რაციონალურობას, სამართლიანობას, სიზუსტესა და მიუკერძოებლობას. ეს ყველაფერი კი აისახება ბეჭდვითი მედიის დისკურსში. მითები, შესაძლოა, მოგვევლინონ როგორც ნიშნებისა და კოდების იდეოლოგიური ფუნქციის შემნიღბავი საშუალებები. ამგვარი მითების სიძლიერე იმაში მდგომარეობს, რომ მკითხველის მიერ მათი მიღება უპირობოდ, ყოყმანის გარეშე ხდება; ისინი არ საჭიროებენ არც გაშიფვრას და არც ინტერპრეტირებას. მით უმეტეს, მაშინ, როცა გაზეთში წარმოდგენილი მასალები გალტუნვის და რუგის კრიტერიუმებსაც აკმაყოფილებენ.

2011 წლის 4 თებერვლის „ალიასა“ და „რეზონანსის“ ნომრებში დაბეჭდილი სტატიები რამდენიმე კრიტერიუმს შეესაბამებიან, კერძოდ, 1. მოულოდნელი დასაწყისი: აღმოსავლეთში რევოლუციებმა სრულიად მოულოდნელად იფეთქეს და ამ მოვლენებით გამოწვეული ტალღა და დაძაბულობის ესკალაცია ქართული გაზეთების ნიუსის თემადაც გადაიქცა, თუმცა ბრიტანული პრესისაგან განსხვავებით, დაგვიანებით, არეულობის დაწყებიდან მესამე – მეოთხე დღეს. სტატიები ასევე პასუხობენ სხვა კრიტერიუმებსაც, ესენია: მისახვედრობა: ქართველი მითხველისათვის გასაგები იქნებოდა ეს მოვლენა, რომელიც მართალია, არ მოხდა მის სახელმწიფოში, მაგრამ წარმოქმნილმა მითმა რევოლუციის შესახებ არაბული მოვლენა სწორედ საქართველოსთან დააკავშირა; კიდევ ერთი კრიტერიუმი – ცნობები ელიტარული ერებისა და სახელმწიფოთა შესახებ: ნიუსები გვამცნობდნენ ნავთობით მდიდარ, სტაბილურობის სიმბოლოებად მიჩნეულ ქვეყნებში დატრიალებულ ქაოსს, რომელთა ლიდერებს უკმაყოფილო ხალხის რისხვა დაატყდათ თავს.

კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი მოვლენა, რომელმაც მსოფლიო მედიის ყურადღება მიიპყრო, გახლავთ 2012 წლის დასაწყისში დავოსში მიმდინარე ეკონომიკური ფორუმი, რომელზეც ევროზონის კრიზისსა და მასთან დაკავშირებულ საფრთხეებზე საუბრობდნენ. მართალია, ფორუმი ყოველწლიური ხასიათისაა, მაგრამ ამჯერად მას განსაკუთრებული მნიშვნელობა ჰქონდა, ვინაიდან არსებულ კრიზისს მთელი დასავლური სამყარო დაძაბული ადევნებს თვალს და ეძებს მისი დაძლევის გზებს.

ამ მოვლენას (დავოსის ფორუმს) მყისეული გამოხმაურება მოჰყვა ბრიტანული გაზეთების მხრიდან. ბეჭდვითი მედია ყოველდღიურად აშუქებდა ფორუმის მუშაობის დღეებს და აქვეყნებდა პოლიტიკოსების საყურადღებო გამოსვლებს. ფორუმში საქართველოს დელეგაციაც მონაწილეობდა. საინტერესოა, როგორ აისახა ეს მოვლენა ერთი და იმავე დღის, 2012 წლის 27 იანვრის სხვადასხვა გაზეთის ფურცლებზე.

The Guardian, 2012, 27, 01:

Davos: David Cameron says eurozone problems 'man-made'

The prime minister addresses the annual World Economic Forum in Davos, saying three things need to be done urgently in 2012: 'Greece, banks and firewall'. David Cameron told eurozone leaders that with 'bold action and real political will', the problems facing the eurozone could be fixed.

“გარდიანი”, 2012, 27,01: დევიდ კამერონი აცხადებს, რომ ევროზონის პრობლემები ხელოვნურადაა შექმნილი. პრემიერ-მინისტრი, მიმართავს რა დავოსის ყოველწლიურ მსოფლიო ეკონომიკურ ფორუმს, მიიჩნევს, რომ 2012 წელს სასწარაფოდ უნდა მოგვარდეს სამი პრობლემა: “საბერძნეთი, ბანკები და სწორი ინფორმირება”. კამერონმა ევროზონის ლიდერებს განუცხადა, რომ მხოლოდ გადამჭრელი ქმედებითა და რეალური პოლიტიკური ნების გამოვლენით გახდება შესაძლებელი ევროზონის პრობლემების მოგვარება”.

The Independent, 2012,27,01

Davos: Germany must be bold over eurozone crisis. UK intervention in euro debate likely to anger Berlin. PM launches fresh assault on Robin Hood tax. Ed Miliband criticises Cameron's austerity measures

“ინდეფენდენტი” 2012, 27,01:

დავოსი: გერმანიამ სიმტკიცე უნდა გამოიჩინოს ევროზონის კრიზისის მიმართ

გაერთიანებული სამეფოს ჩართვამ ევრო-დებატებში თითქოსდა გაანაწიყენა ბერლინი. პრემიერი მინისტრმა მკაცრად შეუტია ე.წ. რობინ ჰუდისეულ გადასახადებს. ედ მილიბანდი აკრიტიკებს კემერონის მიერ წამოყენებულ ხელშეწყობის ზომებს)

The Guardian, 2012, 27, 01:

Davos: David Cameron urges eurozone to take 'bold and decisive action'

British prime minister warns World Economic Forum that eurozone is facing a 'perilous' moment and urgent action is needed on Greece, banks and the bailout fund.

“გარდიანი”, 2012, 27, 01: დავოსი: დევიდ კემერონი მიმართავს ევროზონას და მოითხოვს გადამჭრელ მოქმედებას. ბრიტანეთის პრემიერ მინისტრი აფრთხილებს მსოფლიო ეკონომიკურ ფორუმს, რომ ევროზონას “სახიფათო” პერიოდი აქვს. საჭიროა გადაუდებელი ღონისძიებების გატარება საბერძნეთთან, ბანკებთან და დახმარების ფონდთან მიმართებაში.)

“The Mail”, 2012, 27, 01:

Bill Gates tells Davos 'economic crisis is not an excuse for cutting aid'

Microsoft co-founder pledges \$750m to the Global Fund to fight aids, TB and malaria and dismisses claims of fund misuse

“შეილი”, 2012, 27,01: ბილ გეითსი დავოსში აცხადებს, რომ “ეკონომიკური კრიზისი დახმარების შემცირების მიზეზი არ უნდა გახდეს”. მაიკროსოფტის თანადამფუძნებელი პირობას იძლევა, რომ 750 მილიონ დოლარს გაიღებს საერთაშორისო ფონდისათვის, რომელიც იბრძვის შიდსის, ტუბერკულოზისა და მალარიის წინააღმდეგ.

The Independent, 2012, 27,01:

NOW EUROZONE RESCUE MAY COST US BILLIONS MORE

BRITONS could be forced to pay billions more to bail out failing eurozone countries, George Osborne said yesterday.

In remarks that angered Tory MPs and other Eurosceptics, the Chancellor signalled his readiness to increase Britain’s contribution to the International Monetary Fund.

ინდიფენდენტი, 2012, 27, 01:

ევროზონის გადარჩენა, შესაძლოა, დამატებით მილიარდებამდე დაგვიჯდეს. შესაძლოა, ბრიტანელები აიძულდნენ, გადაიხადონ დამატებით მილიარდები, რათა დაღუპვისაგან გადაარჩინონ ევროზონის ქვეყნები – განაცხადა გუშინ ფინანსთა მინისტრმა ჯორჯ ოსბორნმა. თავის შენიშვნებში, რომლებმაც განარისხეს

როგორც პარლამენტის წევრები ტორების პარტიდან, ასევე სხვა ევროსკეპტიკოსები, მინისტრმა მიანიშნა საკუთარ მზადყოფნაზე, გაზარდოს ბრიტანეთის მიერ გაღებული წვლილი საერთაშორისო სავალუტო ფონდში.

“Daily Mail”, 2012, 27, 01:

EU leaders trying to shift focus from deficits to job .Besides a treaty on fiscal discipline, EU leaders will also seek to adopt non-binding measures on employment, in discussions amid what is expected to be a paralysing general strike in the EU capital.

"We would like to make sure growth and employment gets the political attention it needs, not that this important issue is crowded out by the euro-crisis," one senior EU official told British media ahead of the EU summit.

“დელი მელი”, 2012, 27, 01: ევროკავშირის ლიდერები ცდილობენ აქცენტი ბიუჯეტის დეფიციტიდან სამუშაო ადგილებზე გადაიტანონ.

ფისკალური პოლიტიკის ხელშეკრულების გარდა, ევროკავშირის ლიდერები შეეცდებიან, მიიღონ მოქნილი ზომები დასაქმებასთან დაკავშირებით. “გვინდა დავრწმუნდეთ, რომ ეკონომიკურ ზრდასა და დასაქმებას ჯეროვანი პოლიტიკური ყურადღება ეთმობა. დაუშვებელია, რომ ეს მნიშვნელოვანი საკითხი ევრო-კრიზისის გამო ყურადღების მიღმა დარჩეს,” – განუცხადა ბრიტანულ მედიას ევროკავშირის ერთ-ერთმა ოფიციალურმა პირმა.

როგორც ვხედავთ, ბრიტანული პრესა აქტიურად აშუქებდა ევროკავშირის სახელმწიფოთა წინაშე მდგარ ეკონომიკურ პრობლემებს, რომლებიც იმდენად მწვავედ დგანან მათ წინაშე, რომ გაზეთებმა დროებით დაივიწყეს საშინაო მნიშვნელობის მოვლენები და პირველი გვერდები მხოლოდ დავოსის ფორუმს დაუთმეს. ეს კი, ჩვენი აზრით, აიხსნება იმ მითის გაღვიძებით, რომელიც დასავლეთის ქვეყნების ძღვევამოსილებასთან ასოცირდება და რომელსაც საფრთხე ემუქრება.

კულტურის მითების სემიოტიკური ანალიზი ცდილობს, შეისწავლოს ის გზები, რომელთა მეშვეობითაც პოპულარულ ტექსტებსა და ჟანრებში კოდების მუშაობა წარიმართება. ამ პროცესში მისი მიზანია იმის გამოვლენა, თუ როგორ ხდება ზოგიერთი კონკრეტული ფასეულობის, დამოკიდებულებისა და მოსაზრების დამკვიდრებისათვის ხელშეწყობა, ხოლო სხვათა უგულებელყოფა და შევიწროება.

თუ გავითვალისწინებთ, რომ სემიოტიკოსიც იგივე კულტურის პროდუქტია, მაშინ რომელიმე კულტურის წევრობა მისი დომინანტური იდეების უპირობო

გათავისებებსაც გულისხმობს. ამიტომ, როდესაც საკუთარი კულტურის ამ ხერხებით გაანალიზებას ვკიდებთ ხელს, უნდა ვეცადოთ რომ ძალზე ფრთხილი და რაც მთავარია, საღი დამოკიდებულება გამოვიჩინოთ საკუთარ ფასეულობებთან მიმართებაში.

გადავავლოთ თვალი ამავე დღის ქართულ პრესაში, კერძოდ, “24 საათსა” და “რეზონანსში” გამოქვეყნებულ მასალებს.

2012 წლის 27 იანვარს გაზეთი “რეზონანსი” კვლავ შიდა საჭირობორტო პრობლემატიკას უთმობს მთელ ნომერს. მის პირველ გვერდზე წარმოდგენილი სტატიები: “როგორ ატყუებს ხელისუფლება ვენეციის კომისიას”, “ყოველი მეოთხე მოსწავლე კერძო რეპეტიტორთან ემზადება”, “დამატებითი ფული სატელევიზიო რეკლამებისათვის”, “ქართული ოცნება და კონტროლის პალატა” და სხვები იმაზე მეტყველებენ, რომ “ნიუსი“ ბუნებრივად მართლაც არ ჩნდება. მართალია, მოვლენას ბუნებრივი ხასიათი აქვს, მაგრამ ნიუსი წარმოებული პროდუქტია. ამ შემთხვევაში „რეზონანსის“ გუნდისათვის ყურადღების მიღმა დარჩა მსოფლიო მნიშვნელობის მოვლენა – დავოსის ფორუმი, რომელიც ვერ გადაიქცა „ნიუსად“.

ზემოთ მოყვანილი ამონარიდები იმასაც ადასტურებენ, რომ ვერსად შეხვდებით რაიმე მოვლენის ან საგნის ნეიტრალურ, ობიექტურ აღწერას ან იმგვარ დახასიათებას, რომელიც თავისუფალი შეიძლება იყოს შეფასებითი ელემენტებისაგან.

„რეზონანსის“ თავფურცელზე გამოტანილი პირველივე სტატიის სათაურიდანვე ჩანს შეფასებითი ელემენტები:

„როგორ ატყუებს ხელისუფლება ვენეციის კომისიას“:

ქართული არასამთავრობო ორგანიზაციები აცხადებენ, რომ „მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანებების შესახებ“ კანონში შესატან ცვლილებებთან დაკავშირებით ვენეციის კომისიამ დასკვნა სხვა პროექტზე გააკეთა, ხოლო შემდეგ, ხელისუფლებამ სულ სხვა პროექტი აქცია კანონად. მიღებული კანონი, კი მათი შეფასებით, ეწინააღმდეგება საქართველოს კონსტიტუციას.“

სტატიაში „ყოველი მეოთხე მოსწავლე კერძო რეპეტიტორთან ემზადება“ მოგვითხრობენ, რომ ვინაიდან სასკოლო განათლება ორიენტირებული არც მოსწავლეზე და არც შედეგზეა, ამიტომ მოსწავლეს, რეპეტიტორის დაქირავების გარდა, სხვა არჩევანი არ რჩება:

„საქართველოში გამოკითხულთა 90%-ზე მეტი თვლის, რომ უმაღლეს სასწავლებელში მოსახვედრად მომზადება აუცილებელია. რეპეტიტორობის გავრცელების მთავარ მიზეზად 53% სასკოლო განათლების დაბალ დონეს ასახელებს, 40% რეპეტიტორობაზე მოთხოვნას სკოლაში ნასწავლი მასალის გამოცდების მოთხოვნებთან შეუსაბამობით ხსნის.“

სტატია - „**ისევ ქართული ოცნება და კონტროლის პალატა**“ ქართული საზოგადოებისათვის ერთ-ერთი ყველაზე აქტუალური საკითხის შესახებ მოგვითხრობს:

„კონტროლის პალატა „ქართულ ოცნებას“ თვალთმაქცურ გარიგებაში ადანაშაულებს და მოითხოვს, რომ 1 მილიონ ასი ათასი ლარი შპს „ელიტა ბურჯს“ გადაურიცხოს. წინააღმდეგ შემთხვევაში „ქართული ოცნება“ 11 მილიონი ლარით დაჯარიმდება. ხელისუფლების ამ გადაწყვეტილებას თავად ორგანიზაციის წარმომადგენლებიცა და ექსპერტებიც უკანონოდ მიიჩნევენ, მაგრამ თანხის დაბრუნებას მაინც აპირებენ.“

ფილოსოფიური რეალიზმის მიმდევრები აღიარებენ, რომ ობიექტური რეალობა ჩვენგან დამოუკიდებლად და ჩვენს გარეთ არსებობს. მართალია, რეალობის აღქმა შეიძლება დამახინჯდეს ჩვენს მიერ გამოყენებული მედიის ზეგავლენით, მაგრამ მედია, თავისთავად, რეალობის ჩამოყალიბებაში ვერანაირ გავლენას ვერ ახდენს.

მართლაც, ის თუ რამდენად „ჭეშმარიტად“ მივიჩნევთ ტექსტს, ნაწილობრივ, დამოკიდებულია მასში მონაწილე მედიუმზე. წერას (პრესას) შედარებით ნაკლები პირობითობა (modality) ახასიათებს, ვიდრე ტელევიზიას. თუმცა, მას-მედიის საშუალებების პირობითობის მკაცრი რანგირება შეუძლებელია.

ბეჭდვითი მედიის „რეალისტურ“ ტექსტებში წინა პლანზეა „კონტენტი“, ხოლო შემდეგ მოდის პროდუქციის „ფორმა“ და სტილი. აქედან გამომდინარე, გვეჩვენება, რომ სიმართლე, რეალობა დამოუკიდებლად არსებობს, იგი წინ უსწრებს რეპრეზენტაციას და თავად გვამცნობს საკუთარი თავის შესახებ. ჩნდება, როგორც ამბობენ, „ჭეშმარიტების აურის“ განცდა.

„**რეზონანსის**“ 2012 წლის 27 იანვრის ნომერში ერთი სიტყვითაც არ არის ნახსენები ის მსოფლიო მნიშვნელობის მოვლენა, – დავოსის ეკონომიკური ფორუმი, რომელსაც ბრიტანული პრესა აქტიურად აშუქებდა. მაგრამ ამის გამო გაზეთის კოლექტივის პროფესიონალიზმში ეჭვს მაინც ვერ შევიტანთ, ვინაიდან

შემოთავაზებული მასალები გალტუნგისა და რუგის რამდენიმე კრიტერიუმის შესაბამისია:

არაორაზროვნება: შეიძლება მოვლენის შინაარსი ორაზროვნების მატარებელიც იყოს, მაგრამ მისი ინტერპრეტირება შესაძლებელი უნდა იყოს ნიუსის კოდების მეშვეობით (მაგალითად, ყოველი მეოთხე მოსწავლე რეპეტიტორთან ემზადება, მაგრამ რატომ – ეს საკითხის ანალიზის შედეგად დგინდება.)

მისახვედრობა: სავარაუდო მითხველისათვის ეს არის ის მოვლენა, რომელსაც ადგილი აქვს მისსავე სახელმწიფოში: ორგანიზაცია “ქართული ოცნება” და მასთან დაკავშირებული საკითხები კარგადაა ცნობილი ჩვენი მკითხველისათვის.

თანხვედრობა: მოვლენის, კერძოდ, საქართველოს საპარლამენტო არჩევნების მოლოდინი იგრძნობა სტატიაში, რომელიც ვენეციის კომისიის მუშაობას და მის შეფასებებს ეძღვნება

განგრძობითობა: ზემოთ მოყვანილი, ნომერში წარმოდგენილი სტატიები ესმაურება გაუნელებელ ინტერესს იმ ნიუსებისადმი, რომლებიც წარსულშიც აქტუალური იყო.

და ისევ ისმის შეკითხვა: „მაინც რა არის ის „რეალური სინამდვილე“ რომლის გაგებასაც მას-მედის საშუალებებით ვცდილობთ?“

დამკვიდრებული მოსაზრების მიხედვით, სამყაროს შესახებ ჩვენი წარმოდგენებისა და ცოდნის დიდი წილი ირიბი ხასიათისაა. ჩვენ ისე ვვლავლობთ საგნებსა და მოვლენებს, როგორი სახითაც მათ მედია და ტექნოლოგიები წარმოაჩენენ. მეცნიერთა ერთი ნაწილი გვაფრთხილებს, რომ ვინაიდან მიღებული გამოსახულებები ვერასოდეს იქნებიან იმის ზუსტი ასლები, რის შესახებაც გვიამბობენ, ამიტომ ისინი ვერ იქნებიან ნეიტრალური და გამჭვირვალენი, პრაქტიკულად ისინი თავად არიან „რეალობის“ შემქმნენი.

და მაინც, რა არის ის, რაც რეალობას ბუნდოვანების საბურველს ქვეშ ამყოფებს?! სწორედ სემიოტიკა გვეხმარება იმაში, რომ ეს საბურველი ავხადოთ ჭეშმარიტებას, ერთმნიშვნელოვნად, უპირობოდ არ მივიღოთ რეპრეზენტაციები, არ მივიჩნიოთ ისინი, როგორც „რეალობის ანარეკლი“. იგი საშუალებას გვაძლევს, დავაკვირდეთ და მივხვდეთ, ვის „სიმართლეს“ გვთავაზობენ რეპრეზენტაციები.

გაზეთი „24 საათის“ იგივე დღის (2012, 27, 01) ნომერი სხვა ლოკალურ საკითხებთან ერთად პირველივე გვერდზე ბეჭდავს სტატია სათაურით „დავოსის მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმი – ეს თამაშის დასასრულია“, რომელშიც მოთხრობილია ამ მნიშვნელოვანი მოვლენის დეტალებზე, თუმცა მასში მხოლოდ ფაქტებია გადმოცემული:

„დასავლური მოდელის კაპიტალიზმს 3-4 წლის სიცოცხლე და რჩა. ფინანსური სისტემა რეალურ ეკონომიკას კლავს, - მსგავსი აღმსარებლობით დაიწყო დავოსში 42-ე მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმი, რომელსაც ოპტიმისტური სახელწოდება აქვს: „დიდი ტრანსფორმაცია – ახალი მოდელის შექმნა.“

„გერმანია მზად არის, დიდი ვალდებულება საკუთარ თავზე აიღოს, მაგრამ ამ ქვეყნისათვის უკვე მიუღებელია კრიზისის წინააღმდეგ ბრძოლაში მის წინაშე წარდგენილი გადაჭარბებული მოვლენები.“

„24 საათი“ „რეზონანსთან“ შედარებით, გაცილებით მეტ ყურადღებას უთმობს საერთაშორისო მოვლენებს, მაგალითად, სტატიები – „რუსეთი არჩევნებს შორის“, „ლუგარი „მისტრალის“ შესახებ პასუხებს ეძებს“ – საქართველოს ფარგლებს გარეთ მიმდინარე პროცესებზე გვამცნობენ, მაგრამ გაზეთის დიდი ნაწილი მაინც შიდა პრობლემებს ეთმობა: „ქართულ ოცნებას გარიგებაში ადანაშაულებენ“, „სუხიშვილების ნინობა“, „რა ვიცი ქართული მეღვინეობის შესახებ“ და ასე შემდეგ.

გამოდის, რომ ჟურნალისტები ერთადერთი საკითხის – მხოლოდ და მხოლოდ მათივე აუდიტორიის ექსპერტები არიან, ამიტომ, მარტივად რომ ვთქვათ, „ნიუსი“ არის ის, რაც ამ აუდიტორიის ინტერესების გათვალისწინებით აღმოჩნდა გაზეთებში.

ჭეშმარიტების შესახებ სოციალური სემიოტიკის თეორიაც კი უძღურია, დაამტკიცოს წარმოდგენილი რეალობის აბსოლუტური ჭეშმარიტება. მას მხოლოდ იმის ჩვენება შეუძლია, თუ როგორ არის მოცემული „თეორია“ (ვიზუალური თუ ვერბალური) წარმოდგენილი – როგორც ნამდვილი თუ ყალბი. სოციალური სემიოტიკის თვალთახედვით, ჭეშმარიტება სემიოზისის ნაყოფია და აქედან გამომდინარე, ეს არის კონკრეტული სოციალური ჯგუფის მიერ ჭეშმარიტებად მიჩნეული მოსაზრება, რომელიც ემყარება მხოლოდ ამ სოციალური ჯგუფის ფასეულობებსა და პოზიციებს.

ამ თვალთახედვით თუ მივუდგებით, რეალობას ჰყავს ავტორები და აქედან გამომდინარე, პრაქტიკაში არსებობენ ბევრი „რეალობები“ და არა მხოლოდ ერთი, ჭეშმარიტი, ობიექტური რეალობა. თუმცა რეალობების რიცხვი არ შეიძლება იყოს უსასრულო და თითოეულ ინდივიდზე დამოკიდებული, რეალობები ერთმანეთთან ჭიდილში არიან, ხოლო ტექსტობრივი რეპრეზენტაციები სწორედ ამ ბრძოლის სურათებს ასახავენ.

ეს განსაკუთრებით ნათლად იკვეთება განსხვავებულ კულტურათა ერთმანეთთან შედარებისას, რომლების მკითხველთა მიდგომა ძალზე სპეციფიკურია.

მიუხედავად ახალი ამბების თემატიკისადმი სხვადასხვაგვარი მიდგომებისა, “ნიუსები”, უმეტეს შემთხვევაში, მუდმივად ემორჩილებიან შეფასების ზემოთ ნახსენებ კრიტერიუმებს. აქედან გამომდინარე, ეს კრიტერიუმები შეიძლება მივიჩნიოთ კოდირების სისტემად, რომელსაც ჟურნალისტები მოვლენებისათვის “ნიუსის” ფორმის მიცემისას შეგნებულად ან სულაც გაუცნობიერებლად იყენებენ.

ჩატარებული კვლევების მიხედვით იკვეთება, რომ “ნიუსების” ფორმირება ხდება იმ კომერციული, იდეოლოგიური და სემიოტიკური სტრუქტურების მიერ, რომლებიც ამ პროდუქციას ქმნიან. ეს სულაც არ გულისხმობს ჟურნალისტების დადანაშაულებას მიკერძოებაში ან ფაქტების დამახინჯებაში, ვინაიდან მსგავსი ბრალდების მიხედვით უნდა არსებობდეს ე.წ. მიუკერძოებელი “ნიუსი”. მაგრამ, როგორც ცნობილია, ნიშნების მეშვეობით რეალობის “ობიექტურად” დენოტაცია კი არ ხდება. მათში კოდირებულია მნიშვნელობის დაშიფრული კონოტაცია, რომელსაც მიყვავართ კონკრეტული იდეოლოგიური თვალსაზრისის ამსახველ მითებთან.

მაგრამ, მითს იდეოლოგიასთან აქვს კავშირი, ისინი ჩვენი დროის იდეოლოგიების წარმმართველ იარაღებს წარმოადგენენ. ამიტომ, ვფიქრობთ, საჭიროა, დავადგინოთ, როგორ უკავშირდება ახალ ამბებში ნაგულისხმევი მითი იდეოლოგიას, შევისწავლოთ იდეოლოგიური სტატუსი “ნიუსებისა”, როგორც საკომუნიკაციო გზების სპეციფიკური ნაკრებისა. ვინაიდან გაზეთების მიზანია გამოკვეთონ ის, რაც შეიძლება ახალ ამბად მივიჩნიოთ, გვაუწყებენ ზოგიერთი მოვლენის შესახებ და გვერდს უვლიან სხვებს, აქედან გამომდინარე, ახალი ამბების დისკურსი არის მსოფლიოს ქვეყნების იდეოლოგიური გამოხატულება,

რადგან სწორედ მისი საშუალებით ხდება გასაშუქებელი მასალის შერჩევა და მნიშვნელობის განსაზღვრა.

გაზეთების სემიოტიკური ანალიზისას საჭიროა, აგრეთვე, დადგინდეს, რა ტიპის გზავნილებს ვიღებთ დისკურსის კოდების მეშვეობით, უნდა გავიაზროთ ის კონტექსტი, რომლის ფარგლებშიც ამ გზავნილებს ქმნიან პროფესიონალები, ხოლო მოგვიანებით მათი დეკოდირება ხდება გაზეთის მკითხველთა მიერ. არ უნდა დაგვავიწყდეს დისკურსის იდეოლოგიური მნიშვნელობაც.

დასკვნა:

1. ორი ქვეყნის ერთი და იგივე ტიპის პრესა, ე.წ. “სერიოზული” გაზეთებიც კი “ნიუსის” თემების შერჩევისას ერთმანეთისაგან განსხვავებულ გზებს ირჩევენ.

2. “ნიუსები” დამოკიდებულია ახალი ამბების ინსტიტუტების ორგანიზებასა და იმ მითიურ მკითხველზე, რომლის ყურადღების მიპყრობაც სურს გაზეთს.

3. ქართული სერიოზული პრესაც კი უფრო დიდ ყურადღებას ქვეყნის შიდა პრობლემებს უთმობს და არა მსოფლიო მნიშვნელობის მოვლენებს. ეს სულაც არ აკნინებს მათ პროფესიონალიზმს; ეს მხოლოდ იმაზე მიუთითებს, რომ ისინი ქართულ ბაზარზე ორიენტირებული გაზეთები არიან, თუმცა ყურადღებას ამახვილებენ არა იაფფასიან ჭორებზე, არამედ სერიოზულ პოლიტიკურ, ეკონომიკურ და სოციალურ პრობლემებზე.

4. მიუხედავად ახალი ამბების თემატიკისადმი სხვადასხვაგვარი მიდგომებისა, ორივე ქვეყნის საგაზეთო “ნიუსები”, უმეტეს შემთხვევაში, ემორჩილებიან შეფასების ზემოთ ნახსენებ კრიტერიუმებს, რომლებიც გვევლინებიან ერთგვარ კოდირების სისტემად და რომელსაც ჟურნალისტები მოვლენებისათვის “ნიუსის” ფორმის მიცემისას შეგნებულად ან სულაც გაუცნობიერებლადაც კი იყენებენ.

3.2. ლინგვისტური და ვიზუალური ნიშნების გამოყენება გაზეთების სათაურებსა და ფოტოსურათებში და მათი დეკორირების პროცესის თავისებურებანი ქართულ და ბრიტანულ პრესაში

ბეჭდვითი მედიის სემიოტიკური ანალიზის დროს უპირველესად გასათვალისწინებელია კოდების ის სისტემები, რომლებსაც სხვადასხვა გაზეთები იყენებენ. დ. არნოლდი თავის ნაშრომში “საგაზეთო სტატიების კოდირება” მიიჩნევს, რომ კოდირებას უპირველესად განსაზღვრავს ნიუსის შინაარსი, ანუ ის, თუ როგორი ტიპის ამბავთან გვაქვს საქმე, – არის თუ არა იგი ახლად მომხდარი, პრეს-რელიზი, რედაქტორის სვეტის სახით მოწოდებული და სხვა. ამის მიხედვით ხდება შესაბამისი კოდების – მოცულობის, ნარატივის, გაზეთში სტატიისთვის ადგილი მიჩენის, ფოტოების, სათაურების და ა.შ. შერჩევა.

პრესის ჯიხურში გამოფენილი გაზეთებისათვის თვალის ერთი გადავლებითაც ნათელი ხდება, რომ ისინი ბევრი ნიშნით განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან, მაგალითად, ფოტოებითა და სათაურებით (headlines).

უფრო დაკვირვებული თვალი კი აღმოაჩენს, რომ ისინი ასევე განსხვავდებიან ლინგვისტური ხერხებითა და თხრობის ტონით. მართალია, არსებობს რამდენიმე ზოგადი მითური მნიშვნელობა, რომელიც ყველა გაზეთისათვის საერთოა (მაგალითად, ნიუსი უნდა იყოს რელევანტური, მყისეული და მნიშვნელოვანი), მაგრამ ამასთან ერთად, არსებობს მრავალი გზა ნიუსების ლინგვისტური და ვიზუალური ნიშნებით კოდირებისა. ეს განსხვავებები გავლენას ახდენენ არა მარტო ახალი ამბების შინაარსზე, არამედ მათი წაკითხვის და გაგების გზებზეც.

გაზეთების კითხვა, ბუნებრივია, სათაურებით იწყება. ერთ-ერთი განმარტების თანახმად, სათაური (headline) არის საგაზეთო სტატიას წამძვარებული ტექსტი, რომელიც მიგვითითებს სტატიის ხასიათზე.

სათაურების მიზანია მკითხველის ყურადღების სწრაფი მიპყრობა და ინტერესის აღძვრა სტატიისადმი. ჰედლაინებს გაზეთის ნომრის გამომშვები რედაქტორი იგონებს, თუმცა ხშირად სათაურს სტატიის ავტორიც წერს და თუ ამბავი ძალიან მნიშვნელოვანია, მას დიდი შრიფტით აწყობილს გაზეთის პირველივე გვერდზე ბეჭდავენ.

საგაზეთო სათაურებში ხშირად ნახავთ იუმორისტულ ფრაზებს, ალიტერაციას, სიტყვათა თამაშსა და კალამბურებს. სათაურები, რომლებიც ხანდახან ორაზროვნებასაც იძენენ, მოკლე და მოქნილი უნდა იყოს. მათი ლინგვისტური სინტაგმების დანიშნულებაა მკითხველის ყურადღების მიპყრობა თითოეული ახალი ამბის თემისადმი. ამასთან ერთად, ისინი ლინგვისტური ნიშნების კონოტაციების მეშვეობით გვთავაზობენ სოციალურ კოდებს, რომლებიც გვეხმარებიან სათაურების არსის გაგებაში. პოლისემიური სათაურები და მათი თანმხლები, შედარებით ადვილად გასაგები ტექსტი ერთობლივად მუშაობენ, რათა ჯერ დაიწყონ და შემდეგ დაასრულონ ნაგულისხმევი ამბის დეკოდირება.

თუ “დელი მელის” (The Daily Mail 2010, 27,11) (იხ. გვ.-154; დანართი, ფოტო №1) პირველ გვერდზე გამოქვეყნებულ ორ სათაურს ერთმანეთს შევადარებთ, დავინახავთ, რომ ისინი ერთმანეთის საპირისპირო კონოტაციის მატარებლები არიან. “გაუტყეხელი სიყვარული” და “ბრიტანეთის გაუონილი საიდუმლო მასალების სკანდალი” ორ განსხვავებულ ისტორიაზე ამახვილებს ყურადღებას:

“Whipped, threatened with beheading and on the brink of suicide. The Chandlers tell their awesome story of survival at the hands of savage Somali pirates.” (ნაცემები, თავის მოკვეთის შიშით დაზაფრულნი და თვითმკვლელობის ზღვარზე მყოფნი. ჩანდლერები მოგვითხრობენ თავის საზარელ ისტორიას, რომელიც დაუნდობელი სომალელი მეკობრეების ტყვეობაში გამოიარეს.)

“ბრიტანეთის გაუონილი საიდუმლო მასალებით გამოწვეული პანიკა” კი იუწყება, რომ აშშ ტებს განგაშს 3 მილიონი საიდუმლო დოკუმენტის გაზეთებში გამოქვეყნების გამო.

ნიშანდობლივია, რომ მიუხედავად ამ სკანდალური მოვლენის უდიდესი მნიშვნელობისა, გაზეთი მას ფოტოსურათის გარეშე ბეჭდავს, თუმცა მსხვილი, შავი შრიფტით აწყობილი სათაურით, მაშინ როდესაც ტყვეობიდან თავდახსნილი წყვილის თავგადასავალს ფერადი ფოტო ახლავს თან და სათაურიც თეთრი და ფერადი (წითელ-ყვითელი) შრიფტითაა მოწოდებული. სხვადასხვა ფერის შრიფტში კოდირებულია შესაბამისი სტატიის შინაარსიდან გამომდინარე კონოტაციები, ერთ შემთხვევაში – მოსალოდნელი უსიამოვნებები, მეორე შემთხვევაში კი – ისტორიის ბედნიერი ფინალი.

სათაური ეყრდნობა მკითხველისთვის უკვე ნაცნობ ინფორმაციას ამ გატაცების შესახებ და სტატიის პირველივე აბზაცი ადასტურებს, რომ სათაური

ზუსტადაა შერჩეული კონტექსტისათვის. პოლისემიური სათაური და ყველასათვის მისახვედრი ტექსტი ერთობლივად ახერხებენ ამბის დეკოდირებას. უცნაურია, მაგრამ აქ გამოყენებული ნარატივები, უფრო დიდი უკმაყოფილების გრძნობით განგაწყოთ ბრიტანეთის სამეფო საზღვაო ფლოტის მიმართ, ვიდრე სომალელი მეკობრეებისადმი. ამის დასტურად გამოდგება მეკობრეების აღწერა და მათი ცხოვრების სტილი იმ სოფელში, სადაც ტყვეებმა თვეზე მეტი გაატარეს:

“He (pirate) commanded absolute authority, but the comical thing about him was that he had very small feet”; “the pirates were filthy and took advantage of the boat’s shower, but one mistook the Jif cleaner for soap and doused himself in white detergent. Others ransacked Rachel’s wardrobe and the men changed into her women’s slacks and fitted shirts with cap sleeves and preened before the mirror. They also sprayed themselves with her perfume”.

(“მეკობრე სრული ავტორიტარულით მბრძანებლობდა, მაგრამ იყო ერთი კომიკური რამ მის გარეგნობაში: მას პატარა ფეხები ჰქონდა.” “ჭუჭყიანმა მეკობრეებმა გემის აბაზანა ჩაიგდეს ხელში, მაგრამ ერთ-ერთს სადეზინფექციო საწმენდი საპონი ეგონა და მოლიანად თეთრ მასაში ამოიგანგლა. სხვებმა რეიჩელის გარდერობი გადაქექეს, ქალის ფართო შარვლებსა და შემოტკეცილ პერანგებში გამოეწყვნენ და სარკის წინ იპრანჭებოდნენ. მათ ქალის სუნამოც ბლომად ისხურეს.”).

ყოფილი ტყვეები იუმორით იხსენებენ მოძალადეებთან გატარებულ დღეებს, მაგრამ მთელი სიმკაცრით ეხმაურებიან ბრიტანული საზღვაო ფლოტის უმოქმედობას, რომელმაც არაფერი გააკეთა მათ გასათავისუფლებლად:

“Why didn’t the Navy step in to save us? We must confess, that the Navy not only abandoned us to our fate, but betrayed its own proud traditions.” (რატომ არ ჩაერია ფლოტი ჩვენი გათავისუფლების საქმეში? უნდა ვადიაროთ, რომ ფლოტმა არა მარტო ბედის ანაბარად მიგვატოვა, არამედ უღალატა თავის ძველ, საამაყო ტრადიციებს).

ამ ნარატივში კოდირებული დანაშაულის დაუსჯელობის კონოტაცია მკითხველს ახსენებს ერთის მხრივ, ყბადაღებულ მეკობრეთა თავაშვებულ თარეშს, მეორეს მხრივ კი – სახელმწიფოთა უუნარობას, აღკვეთონ მათი ქმედებები. მართალია, გაზეთი შეფასებებისაგან თავს იკავებს და მხოლოდ გატაცების მსხვერპლთა მონათხრობს გვთავაზობს, რითაც ინარჩუნებს ნეიტრალურობას, თუმცა ნარატივით აღძრული კონოტაციებით მაინც აღწევს

სასურველ მიზანს. სტატიის სათაური და თანდართული ფოტო კი იმის მანიშნებელია, რომ სიყვარული და ერთგულება ის ერთადერთი ძალაა, რომელიც ყველაზე გამოუვალი მდგომარეობიდანაც გაპოვნინებს გამოსავალს.

“დელი ნიუს”-ის იგივე დღის (The Daily News, 2010, 27, 11) ნომერში ერთი საერთო სათაურის ქვეშ “ვიკილიქსიდან მოსალოდნელი დარტყმის მოლოდინში” ორი სტატიაა გაერთიანებული. (იხ. გვ.-154, ფოტო№2) სათაურებში დენოტირებულია ნიუსებში ასახული თემები და კონოტირებულია ის სოციალური მითები, რომლებიც თითოეულ ამბავთანაა დაკავშირებული. ჰედლაინში კოდირებულია პოლიტიკის თემა, რომელიც გაჟონილი ინფორმაციების წყალობით სკანდალად იქცა:

“Leak? Who you going to call at US Embassy?” “US And Its Allies Brace For New Storm Of Files”.(გაჟონვა? ვისთან აპირებთ მიხვიდეთ ამერიკის საელჩოში? “ამერიკა და მისი მოკავშირეები ერთიანდებიან ფაილების ახალი ქარიშხლის წინააღმდეგ”).

ქვემოთ მოყვანილი რამდენიმე სათაური ბრიტანული გაზეთი “გარდიანიდან” (The Guardian) ამოგერიფეთ. ისინი “არაბულ რევოლუციას” ეხმაურებიან, რომლისკენაც, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, 2011 წლის გაზაფხულზე მთელი მსოფლიოს ყურადღება იყო მიპყრობილი.

Guardian (4 February. 2011):

Chaos as supporters of Mubarak attack crowds (მუბარაქის მხარდამჭერთა მხრიდან ხალხზე შეტევას ქაოსი მოჰყვა)

Petrol bombs and concrete blocks thrown (ისროდნენ ბენზინის ბომბებსა და ბეტონის ნატყებს)

US Condemns Violence and Urges Restraint (აშშ გმობს ძალადობას და თავშეკავებისაკენ მოუწოდებს)

Mubarak shows his dark side (მუბარაქი თავის ბნელ მხარეებს ამჟღავნებს)

Regime's supporters and opponents clash (რეჟიმის მხარდამჭერებსა და მათ მოწინააღმდეგეებს შორის შეტაკებს მოხდა)

Fewer Supporters of Mubarak After Two Days of Violence (ორდღიანი ძალადობის შემდეგ მუბარაქის მხარდამჭერთა რიცხვი შემცირდა)

ამ სათაურებში გამოყენებული ნარატივები გვამცნობენ უსამართლობის, მსხვერპლისა და ქაოსის შესახებ. ისინი აღვიძებენ მითებს, რომლებიც უკავშირდებიან სოციალურ უთანასწორობას, ძალაუფლების ბოროტად

გამოყენებას. მათში ნაგულისხმევი კონოტაციები ნათლად მიგვანიშნებენ, რომ ხალხის მრისხანებამ შესაძლოა, მოულოდნელად იფეთქოს.

Egypt's army is the power behind the throne. And Mubarak knows it

Egyptian president needs only remember 1952 to see what happens when the armed forces turn on those in power.

(ეგვიპტის არმია ტახტს უკან მდგარი ძალაუფლებაა და მუბარაკმა ეს იცის. ეგვიპტის პრეზიდენტმა უნდა გაიხსენოს 1952 წელი, რათა განჭვრიტოს, რა ხდება მაშინ, როდესაც შეიარაღებული ძალები ხელისუფლების წინააღმდეგ გამოდიან.)

ეს სათაური ეფუძნება მკითხველისათვის ცნობილ ისტორიას მუბარაკის შესახებ, რომელიც თავის დროზე, 1952 წელს სწორედ სამხედრო ძალის გამოყენებით მოვიდა ქვეყნის სათავეში. ნიუსის პირველივე აბზაციდან ნათელი ხდება, რომ კონტექსტი ჰედლაინისათვის სწორადაა შერჩეული.

ბრიტანული პრესისაგან განსხვავებით, ქართული სერიოზული გაზეთების სათაურები ხშირად ძალიან მარტივად და გასაგებად გვამცნობენ ადგილობრივი მკითხველისთვის საჭირობოროტო თემების შესახებ.

გაზეთი “რეზონანსი” (2010,27,11) მეტი გამომსახველობისათვის სტატიას – “ავტობუსი და მეტრო ორშაბათიდან გაძვირდება, “მარშრუტკა” – ჯერ არა” – ავტობუსისა და მისი მგზავრების ფოტოს ურთავს, (იხ. გვ. 155, ფოტო №3) ხოლო “24 საათი” (2010, 27,11) სტატიას – “ტარიფების აწევა და საჩივარი” – თბილისის საკრებულოს სხდომის ამსახველ ფოტოს (იხ.გვ.155, ფოტო №4). ჰედლაინებში დენოტირებული გაძვირება და ტარიფების აწევა კოდირებულია როგორც მოსახლეობის ახალი გასაჭირი, რომელიც მკითხველისთვის ნაცნობი და გასაგებია და იწვევს მომავალი პრობლემების კონოტაციას.

მაშინ, როცა თეორეტიკოსები საჭიროდ მიიჩნევენ, რომ განვასხვავოთ კონოტაცია დენოტაციისაგან, პრაქტიკაში მათი განცალკევება ხშირად შეუძლებელია. ზოგიერთი მოსაზრებით, (ვოლოშინოვი, 1973) დენოტაციასა და კონოტაციას შორის მკაცრი ზღვარის გავლება შეუძლებელია, რადგან მნიშვნელობა ყალიბდება შეფასებების მეშვეობით და ყოველთვის ვრცელდება ღირებულებაზე მსჯელობის შედეგად.

აქ მოყვანილ ქართული გაზეთების ნომრებში გამოქვეყნებულ ფოტოებში, ჩვენი აზრით, ძნელია ხსენებული ზღვარის გავლება, თუმცა მათში კოდირებულ დენოტაცია-კონოტაციას ერთობლივი მოქმედებით მაინც მივყავართ მის მითურ

საფეხურამდე, რომელიც ააქტიურებს მითს გაძვირებით გამოწვეული სიდუხჭირის შესახებ.

მართალია, საგაზეთო სათაურები მკითხველს ახალი ამბების შინაარსს ლინგვისტური ნიშნების საშუალებით აცნობენ, მაგრამ ბეჭდვითი მედიისათვის ასევე აუცილებელი ატრიბუტია ფოტოსურათები. ლინგვისტური გზავნილის მოვალეობაა გამოსახულებას კონკრეტული კულტურული მნიშვნელობა მიანიჭოს, ხოლო ფოტოგრაფიის ფუნქციაა შეასრულოს ტექსტით გადმოცემული ამბის ვიზუალური მტკიცებულების როლი.

ქართული და ბრიტანული გაზეთების ფოტოგრაფიაში ნაგულისხმევი ნიშნებისა და კოდების სემიოტიკური ანალიზისას დიდად დაგვეხმარა როლანდ ბართის ნაშრომი “ფოტოგრაფიული გზავნილი” (1997). მისი მოსაზრებით, არავინ დაობს იმის თაობაზე, რომ ფოტოები ყოველთვის ატარებენ გარკვეული ტიპის დენოტაციურ ნიშნებს, მაგრამ უფრო მეტად საინტერესოა იმ კონოტაციების დეკოდირება, რომლებსაც ფოტოები წარმოშობენ. მართალია, ხატოვან ნიშნებში კონოტირებული გზავნილები დამოკიდებულია იმაზე, თუ რა არის მათში დენოტირებული, მაგრამ კონოტაცია უფრო შორს მიმავალი ფენომენია, რომელიც ამბავს იმ მითურ მნიშვნელობასაც ანიჭებს, რომლის მიხედვითაც ხდება ფოტოსურათის კონოტაციის დეკოდირება.

საგაზეთო ფოტოსურათების შერჩევა დიდი დაკვირვებით მიმდინარეობს, ხდება მათი კომპიუტერული “დამუშავება”, რათა მეტი ხაზგასმით წარმოაჩინონ გამოსახულების სასურველი მონაკვეთები, შეცვალონ ფოტოების კონტრასტი, ფონი, ფერი ან სხვა რომელიმე ასპექტი. ამგვარად, ფოტოსურათი არის საგანი, რომელსაც ჯერ შეარჩევენ, შემდეგ კი ხდება მისი კონსტრუირება, ტექნიკური “შელამაზება” იმ პროფესიული, ესთეტიკური ან იდეოლოგიური მოთხოვნების შესაბამისად, რომლებიც კონოტაციის ფაქტორებს წარმოადგენენ. არც ერთი ფოტოსურათი არ არის რეალობის წმინდა, ბუნებრივი გამოსახულება. იგი შერჩევის და დამუშავების შედეგად მიღებული “პროდუქტია”, რომლის დანიშნულებაა კონკრეტული კონოტაციის გამოწვევა.

ფოტოები შინაარსს იძენენ იმ საგაზეთო კონტექსტის მეშვეობით, რომელშიც ისინი იბეჭდებიან. ეს კონტექსტი იმ არსს წარმოადგენს, როლის მეშვეობითაც ხდება გზავნილის გადაცემა. თავად გაზეთიც ერთგვარი გზავნილია, ან უფრო ზუსტად რომ ვთქვათ, იგი იმ მრავალრიცხოვანი გზავნილების კრებულია, რომლებიც ფოტოსურათს ფონს უქმნიან. გაზეთი,

რომელშიც ფოტოსურათი ქვეყნდება, გულისხმობს გარკვეულ მოლოდინს, თუ როგორი ხასიათის სურათებს ვნახავთ მასში.

ზოგიერთი ტიპის სურათი რომელიმე კონკრეტული გაზეთისთვის მიუღებელი შეიძლება აღმოჩნდეს, მაგრამ სხვა გაზეთებში შესაძლოა იგი ხშირად იბეჭდებოდეს. მაგალითად, შოუ-ბიზნესის ნახევრად შიშველი “ვარსკვლავების” ხილვამ “ტაიმსის” ან “24 საათის” პირველ გვერდზე შეიძლება მკითხველთა შოკი გამოიწვიოს, მაგრამ ბრიტანულ “სან“-ში ან ქართულ “პრაიმ-ტაიმში” მსგავსი ფოტოების ბეჭდვა არავის აკვირვებს. ასე რომ ფოტოსურათი შეიძლება სხვადასხვა კონოტაციის მატარებელი იყოს იმის მიხედვით, თუ სად დაიბეჭდება იგი – სერიოზული თუ პოპულარული გაზეთის ფურცლებზე.

ჩვეულებრივ, ფოტოსურათი “ნიუსებს” ახლავს თან, რომლის შინაარსი ადასტურებს და შემდეგ ამყარებს ფოტოსურათში ნაგულისხმევ ამბავს. ვერბალური ტექსტი გვთავაზობს კონოტაციებს ლინგვისტური ნიშნების მეშვეობით, რაც ლიმიტს უწესებს სურათის მნიშვნელობებს და მკითხველს მიუძღვება მისი მითური მნიშვნელობის კონსტრუირებისაკენ. ტექსტი გამოსახულებას შინაარსით ტვირთავს, მატებს მას კულტურის, მორალისა და ფანტაზიის კოდურ ელემენტებს.

ფოტოების მნიშვნელობათა უფრო დეტალური ანალიზის მიზნით, ბარტი გვთავაზობს ექვს ხერხს, რომელთა მეშვეობითაც ხდება კონოტაციების წარმოშობა. ფოტოსურათის შექმნის პირველი სამი ხერხი განაპირობებს მისი დეკოდირების პროცესს, ისინი ზეგავლენას ახდენენ ფოტოსურათში არსებულ დენოტაციურ ნიშნებზე და აქედან გამომდინარე, ხდება თანმდევი კონოტაციური ნიშნების გააზრებაც. ნიუსებს, უმეტეს შემთხვევაში, თან ახლავს სწორედ პირველი სამი ხერხით კოდირებული ფოტოები, მომდევნო სამი ხერხი კი უფრო სარეკლამო ხასიათისაა.

პირველ კონოტაციურ ხერხს ბარტი “ხრიკების ეფექტს” (trick effects) უწოდებს. ამ დროს ხდება ფოტოსურათის სპეციფიკური გარდაქმნა, რათა მიაღწიონ კონკრეტული მითური მნიშვნელობის ფორმირებას. მაგალითად, ორი სხვადასხვა ფოტოსურათის კომბინირების გზით ორი ადამიანი, რომლებიც არასოდეს შეხვედრიან ერთმანეთს, შესაძლოა, ერთ სურათში, ერთ გარემოში ერთმანეთის გვერდით აღმოჩნდნენ. შეიძლება, აგრეთვე, სურათზე აღბეჭდილი პიროვნების სახის გამომეტყველების იმგვარად შეცვლა, რომ მას ბოროტი, დამნაშავე ან საშიში იერი მიეცეს. მსგავსი მეთოდი გამოიყენება მაგალითად,

სენსაციური დანაშაულის ამსახველი ნიუსის დაბეჭდვისას. ასეთ შემთხვევებში ხრიკების ეფექტი გაფრთხილების გარეშე ერევა დენოტაციის ფუნქციებში, იყენებს მკითხველის რწმენას იმის შესახებ, რომ სურათი არსებული რეალობის ანაბეჭდია და ამით გამოსახულებას სასურველი კონოტაციებით ტვირთავს, ახდენს მის კოდირებას რომელიმე კონკრეტული ნიშნით.

“დეილი ნიუსის” (2010, 27,11) სტატიას თან ერთვის მრავლისმთქმელი კონოტაციური ნიშნებით კოდირებული ფოტოები (იხ.გვ.154, ფოტო №2) ქვიშის საათში ჩაბეჭდილია მუსლიმი ჯარისკაცების გამოსახულებები, უკანა მხარეს ისლამის სასულიერო პირის ფოტოა გამოსახული. ქვიშის საათიდან ჩამოდენილი წვეთები საათის ფსკერზე დაბეჭდილი სიტყვა “ვიკილიქსისკენ” მიემართებიან. ქვიშის საათის გვერდით ვხედავთ ამერიკელ ჯარისკაცს, რომელიც ძირს დაგდებულ ადამიანს ადგას თავზე იარაღით ხელში. იქვეა ამერიკული ასდოლარიანი ბანკნოტების შეკვრები. გაზეთი ამერიკა-თურქეთს შორის ბოლო დროინდელ დაძაბულ ურთიერთობებს ეხმაურება. ფოტოებში დენოტირებული ჯარისკაცების მკაცრი და დაძაბული სახეები სახელმწიფოთა შეშფოთების კონოტაციის მატარებელია, ხოლო დოლარები – ზესახელმწიფოს სიმდიდრისა და ძლევამოსილებისა.

თუ გავითვალისწინებთ ბართის ცნობილ კონცეფციას მითის შესახებ (Barthes,1967,), მაშინ სახეზეა მთელი სემიოლოგიური სისტემის ერთი ნათელი მაგალითი: მოცემულია აღმნიშვნელი (signifier) – ორი სხვადასხვა ქვეყნის ჯარისკაცები; მოცემულია აღსანიშნი (signified) – შეგნებული მინიშნება ამ ქვეყნების მისწრაფებისა მილიტარიზაციისაკენ; დაბოლოს, აქვეა აღმნიშვნელის მიერ აღსანიშნზე ზემოქმედების ნათელი გამოხატულება. მითში აღმნიშვნელი უკვე ჩამოყალიბებულია ენის ნიშნების მეშვეობით. მითს, ფაქტიურად, ორმაგი ფუნქცია აკისრია: ის ერთის მხრივ მიგვითითებს, ყურადღებას გვამახვილებინებს და მეორეს მხრივ გვატყობინებს, რაღაცაზე მიგვანიშნებს და შემდეგ თავს გვახვევს მას.

“ხრიკების ეფექტის” საინტერესო ნიმუშია გაზეთ “ასავალ-დასავალის” ნომერში (2012 წლის 30.01–5.02) გამოქვეყნებული ფოტო ორიგინალური სათაურით “მუშია”. (იხ. გვ.156, ფოტო №5) ამ ფოტო-კოლაჟში გამოყენებულია ამერიკის შეერთებული შტატებისა და საქართველოს პრეზიდენტების ფოტოები, მათ შორის კი ფანჯარას მომდგარი სახეელებში დაბანდული მუშიის ფოტო შემოგვეყურებს. სტატია-პასკვილი იმ შეხვედრის საგარაუდო დეტალებზე

მოგვიხრობს, რომელიც 2012 წლის დასაწყისში გაიმართა ორი ქვეყნის ლიდერებს შორის. ფოტოზე პრეზიდენტ ობამას გაღიმილი, უზრუნველი სახეა აღბეჭდილი, რაც ზესახელმწიფოს ლიდერის თავდაჯერებულობის კონოტაციის ნიშანია, საქართველოს პრეზიდენტი კი პირქუში გამომეტყველებით იმზირება, რაც მომავალი სახელისუფლო არჩევნების წინ მისი დაძაბულ მოლოდინზე მიგვანიშნებს. არარსებული მუმიის სურათი კი, რომელიც პრეზიდენტების ფოტოებს შორის არსებულ სივრცეს ავსებს, გაცნობიერებულ მკითხველში, ყავლგასული პოლიტიკოსების შესახებ მითს აღძრავს. ფოტოებში ნაგულისხმევი ნიშნების დეკოდირებაში მკითხველს თანმხლები სტატიის შინაარსი ეხმარება:

“2012 წლის 30 იანვარს ბარაკ ობამას აქვს შანსი, საქართველოსა და ამერიკის ინტერესებს შორის არსებული შეუსაბამობა დაძლიოს. ეს იმ შემთხვევაში მოხდება, თუ ობამა ქართველი ხალხის ინტერესებს გაითვალისწინებს და სააკაშვილს ხელისუფლებაში დარჩენის განზრახვაზე ხელს აადებინებს.”

კონოტაციების შესაქმნელი კოდირების მეორე სისტემის არსი მდგომარეობს პოზაში, ფოტოსურათებზე აღბეჭდილი ადამიანების ფიზიკური მდგომარეობა ხშირად იძლევა იმგვარ კონოტაციებს, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ სურათის აღქმაზე და აქედან გამომდინარე, აღძრავენ ამ პიროვნებასთან დაკავშირებულ მითსაც. ამგვარი უესტები და სახის გამომეტყველება მრავლისმეტყველია მკითხველისათვის, ვინაიდან ისინი მიეკუთვნებიან უესტებისა და გარეგნული შესახედაობის იმ კოდებს, რომლებიც დამკვიდრებული და აღიარებულია რომელიმე კონკრეტული ერის კულტურაში.

ნათელია, რომ სურათში კონოტირებული მნიშვნელობები ხელს უწყობს ტექსტში ნაგულისხმევი კონოტაციების გამყარებას. პიროვნების რომელიმე სპეციალურად შერჩეულ პოზაში გადაღება არა მარტო იმას აღნიშნავს, როგორი დენოტაციის მატარებელი იქნება ეს ფოტო გაზეთში გამოქვეყნებისას, არამედ იმაზეც მიგვანიშნებს, თუ რომელი კულტურული კოდები შეირჩა ფოტოსურათში კონოტირებული მნიშვნელობების კოდირებისას.

ასე მაგალითად, “დეილი მეილის” ზემოთხსენებულ ნომერში გამოქვეყნებული წყვილის ფოტოზე, (იხ.გვ.154, ფოტო №1) რომელიც თან ერთვის სტატიას – “გაუტეხელი სიყვარული”, აღბეჭდილია ჩანდღერების ოჯახი, ერთმანეთს ჩახუტებული ცოლ-ქმარი ბედნიერი, მშვიდი სახეებით. პოზა, რომელშიც წყვილის სურათია გადაღებული, ერთგულებისა და დიდი

სიყვარულის მანიშნებელია. ეს კონოტაცია ამყარებს სტატიაში ლინგვისტური ნიშნების მეშვეობით შემოთავაზებულ ისტორიას, რომლის მიხედვითაც, ჩანდლერებმა მეკობრეთა ტყვეობას მხოლოდ ერთმანეთის სიყვარულით გაუძლეს.

გაზეთი “დელი მირორი” (Daily Mirror, 2011, 12, 10) აქვეყნებს ბრიტანეთის პრინცესას, ქეთ მიდლტონის ოჯახის ფოტოებს, რომლის ცენტრალურ ნაწილში ვხედავთ მის დედას მანქანიდან გადმოსვლის პროცესში. ე.წ. “პოპულარული” გაზეთი ყურადღებას ამახვილებს დედისა და მისი ორი ქალიშვილის ლამაზ ფეხებზე(იხ.გვ.157, ფოტო №6):

“Kate pair of pins, mum..”:

Here’s Carole Middleton showing she’s got the mother of all legs. It’s easy to see how the 56-year-old’s daughters Kate, 28 and Pippa, 29, ended up with such shapely pins.

Carole flashed her sleek pair as She arrived at a London charity bash with husband Michael, 62. She ‘s clearly taking the moral thigh ground.”

(თქვენ ხედავთ კეროლ მიდლტონს, რომელიც გვაჩვენებს, რომ ის ყველაზე ლამაზი ფეხების დედაა. ყველამ კარგად დავინახეთ, რასაც მიაღწიეს ამ 56 წლის ქალის ქალიშვილებმა, 28 წლის ქეთმა და 29 წლის პიპამ თავისი ჩამოქნილი ფეხების წყალობით. კეროლმა თავისი დახვეწილი ფეხები გააბრწყინა, როდესაც 62 წლის მეუღლესთან, მაიკლთან ერთად ლონდონის საქველმოქმედო საღამოზე გამოცხადდა. მისი ზნეობრივი მორალი მართლაც ფეხებზე დგას.)

ბოლო წინადადებაში სიტყვა “high” (მაღალი) შეცვლილია “thigh”-ით (ბარძაყი), რაც მთლიანად არღვევს იდიომატური გამოთქმის – “მისი მორალი ყველაზე მაღლა დგას” – შინაარსს. იქვე გამოქვეყნებულ ორ სხვა ფოტოზე კი ქალიშვილები – ქეთი და პიპა არიან აღბეჭდილნი. აქცენტი ასევე მოშიშველებულ ფეხებზე კეთდება.

ბრიტანელი მეითხველისათვის კარგადაა ცნობილი ის მითქმა-მოთქმა, რომელიც პრინც უილიამის ქორწინებას უძღვოდა წინ. როგორც ჩანს, “ყვითელი” პრესა არც დღეს კარგავს ინტერესს მისდამი და ხელიდან არ უშვებს ხელსაყრელ მომენტს, რათა ოჯახის ცხოვრებასთან დაკავშირებული მისთვის სასურველი, არაჯანსაღი მითი აღძრას შესაბამისი კონოტაციების გამოყენებით: ფოტოზე დენოტირებული მანქანიდან გადმოსვლის ერთი შეხედვით ჩვეულებრივი პოზა, სათაურისა და თანდართული ტექსტის მეშვეობით,

მკითხველს უბიძგებს ეს ქალბატონი და მისი შვილები აღიქვან, როგორც მამაკაცებისათვის სასურველი ობიექტები. ნათლად ჩანს, რომ მასში კონოტირებული მნიშვნელობა ეყრდნობა ტექსტში ნაგულისხმევ კონოტაციებს.

ყურადღება მივაქციეთ ერთ საინტერესო ფაქტს: იგივე ფოტოები დაბეჭდა გაზეთმა “დელი მელმა”-ც (Daily Mail, 2011, 12, 10), (იხ. გვ.157, ფოტო №7) მაგრამ “დელი მირორისაგან” აბსოლუტურად გასხვავებული შინაარსის ტექსტით, კერძოდ:

“The Duchess of Cambridge’s mother displayed the art of getting out of a car in the most ladylike manner. Having a pair of elegant legs the envy of women much younger than her 56 years certainly helps. But practice makes perfect – as she has no doubt told her daughters, Kate and Pippa.”

კემბრიჯის პრინცესას დედამ გვაჩვენა მანქანიდან გადმოსვლის ისეთი მანერა, რომელიც ნამდვილ “ლედის” შეჭფერის. ამ საქმეში მას 56 წლის ასაკში უდაოდ ეხმარება ორი ელეგანტური ფეხი, რომელიც გაცილებით ახალგაზრდა ქალბატონების შურის საგანია. მაგრამ დედას უეჭველად ექნება ნათქვამი შვილებისთვის – ქეთი და პიპასათვის, რომ წარმატება მხოლოდ ვარჯიშს მოაქვს.”

ერთი და იგივე ფოტოების სხვადასხვაგვარად ინტერპრეტირება ნათლად მიუთითებს ორი გაზეთის განსხვავებულ სარედაქციო პოლიტიკაზე, რომელნიც ფოტოებში დენოტირებული იდენტური გამოსახულების განსხვავებული ლინგვისტური ხერხებით ერთმანეთის საწინააღმდეგო კონოტაციებს ქმნიან და შესაბამის მითებსაც წარმოშობენ.

არარნაკლებ საინტერესოა “პრაიმ-ტაიმში” (2012, 23, 01) გამოქვეყნებული რუსეთის პრემიერ-მინისტრის, ვლადიმერ პუტინის ფოტოების სერია, სათაურით “კომმარული პუტინი”, რომელშიც კონოტირებული ნიშნები, როგორც ვერბალური, ასევე ვიზუალური, შეუფარავად აკავშირებენ მკითხველს პუტინის მიუღებელ პოლიტიკასთან ასოცირებულ მითთან. (იხ.გვ. 158, ფოტო №8) სტატია გვიყვება რუსეთში გააქტიურებული ოპოზიციისა და მათი გეგმების შესახებ:

“კიდევ 1 301 ადამიანი და 4 თებერვალს დაგეგმილ მარშზე გარანტირებულად 20 ათასი ვიქნებით. ოპოზიციის წარმომადგენლების შეხვედრას ამერიკულ მხარესთან მოსკოვში სერიოზული ხმაური მოჰყვა. განსაკუთრებული გაღიზიანება, ბუნებრივია, სახელისუფლებო მხარეს ჰქონდა. თავის დროზე პუტინი უკვე ადანაშაულებდა ჰილარი კლინტონს საპროტესტო

აქციების პროვოცირებაში. ახლა, მით უმეტეს, ყურადღებით იქნება. თუმცა, როგორც ოპოზიცია ირწმუნება, ეს მას ნამდვილად აღარ დასცალდება, რადგან დროა, რუსეთმა “ბეზ პუტინა” იცხოვროს.”

გაზეთი კვლავ ზემოთხსენებულ “ემშაკურ ხრიკს” იყენებს და გეთავაზობს ფოტოკოლაჟს, რომელშიც ერთმანეთის გვერდზე აქვეყნებს რასპუტინის, თავად პუტინისა და პრეზიდენტ მედვედევის ფოტოებს შესაბამისი ქვესათაურებით: ერთი პუტინი, ორი პუტინი, სამი პუტინი.

იქვე დაბეჭდილი მომდევნო ფოტოებით კი პუტინის მეტამორფოზაზე მიგვიბრუნებენ 2001-დან 20021 წლამდე: 2001 წლით დათარიღებულ სურათში, ანუ კარიერის დასაწყისში მყოფ პუტინს სანდომიანი გამომეტყველება აქვს, 2011 წელს იგი საჩვენებელი თითით, თითქოსდა, ემუქრება მკითხველს, 2021 წელს კი სურათიდან უკვე “ფანტომასი” გვიყურებს. აქ გამოყენებული “ფანტომასის” ფოტო კონოტაციის მესამე ხერხის ნიმუშად შეიძლება ჩაითვალოს, რომელიც გეთავაზობს ფოტოსურათში იმ კონკრეტული “ობიექტების” დენოტაციას, რომლებიც უკვე ფლობენ გარკვეულ კულტურულ კონოტაციებს; ეს უკანასკნელნი კი საშუალებას იძლევიან, ობიექტებთან დაკავშირებული კონოტაციები ნიუსის შინაარსზეც გაავრცელონ.

“ფანტომასი” ათეული წლების წინ პოპულარული კომედიის მთავარი პერსონაჟი იყო, რომელიც ბოროტებასთან ასოცირდებოდა და რომელსაც შეუპოვრად ებრძოდნენ ფილმის სხვა, “კეთილი” და მამაცი გმირები. ფანტომასი და მასთან პუტინის დაკავშირება მკითხველის ცნობიერებაში ბოროტი ძალის (ხელისუფლების) მითს აღძრავს, რომელსაც რუსული ოპოზიცია (კეთილი ძალა) ებრძვის.

ეს, ერთი შეხედვით სახალისო კოლაჟი, სინამდვილეში სერიოზული გზავნილების მატარებელია, რომელიც არაინფორმირებული მკითხველისათვის გაუგებარი დარჩებოდა, რომ არა ტექსტში მოცემული ლინგვისტური კოდებით დატვირთული შინაარსი, რომელიც გვიხსნის ფოტოებში კონოტირებულ ნიშნებს.

ბართის მიერ ჩამოყალიბებული პირველი სამი ხერხი დაკავშირებულია იმასთან, თუ რა არის დენოტირებული ფოტოსურათში და მათი კონოტაციები. მომდევნო სამი კი გულისხმობს ფოტოსურათის გადაღების მანერასა და მის კონტექსტს.

პირველ მათგანში, რომელიც ცნობილია “ფოტოგენიურობის” სახელით, დენოტირებულია გადაღების მაღალი ხარისხი ან სურათებში აღბეჭდილი

პიროვნებების საუკეთესო სახით წარმოჩენა. ფოტოგენიურობაში ნაგულიხმევი კონოტაციის გზავნილია განათების, ექსპოზიციისა და ბეჭდვის ტექნოლოგიების მეშვეობით მიღებული “შეღამაზებული” გამოსახულება. გაზეთის მუშაობის სწრაფი ტემპიდან გამომდინარე, “ფოტოგენიურობის” ხერხს იშვიათად იყენებენ ნიუსების თანმხლებ სურათებში. ისინი უმეტესად იბეჭდებიან გაზეთების იმ გვერდებზე, რომლებიც პიროვნებების ისტორიებს მოგვითხრობენ.

ასეთ მაგალითებს უხვად ნახავთ გაზეთ “The Sun”-სა და “პრაიმ-ტაიმში”. ზოგადად, გაზეთ “სან”-ის პოპულარობის ერთ-ერთ მიზეზად იმასაც ასახელებენ, რომ მის მესამე გვერდზე, ტრადიციულად, იბეჭდება თამამი, “გლამურული” ფოტოები.

მომდევნო ხერხი, რომელსაც მკვლევარები “ესთეტიურობის” სახელით იცნობენ, გვთავაზობს გზას, რომლის დროსაც ფოტოები ხელოვნების სხვა დარგის კოდურ სისტემებს იყენებენ და ამით სურათს ანიჭებენ ესთეტიკურ ან არტისტიკურ მნიშვნელობას. ნიუსებზე თანდართული ფოტოები იშვიათად იყენებენ ესთეტიკურ კოდებს, რადგან ისინი ეწინააღმდეგებიან ნიუსებთან დაკავშირებულ ობიექტურობისა და მყისეულობის მითს. ესთეტიურობა კონოტირების ის ხერხია, რომელსაც იყენებენ სარეკლამო მედია და გაზეთების “სათავგადასავლო” გვერდები, მაგალითად, სტატიები მოდის, შოუ-ბიზნესის შესახებ როგორც წესი, ქვეყნდება ესთეტიკური ხერხით დამუშავებული ფოტოსურათების თანხლებით.

ესთეტიკური ხერხის გაუმართლებელი გამოყენების გამო 2102 წლის იავარში კოსმეტიკის მწარმოებელი გიგანტური ბრენდი ლ’ორეალი არასასიამოვნო ისტორიაში გაეხვია. ამ ბრენდის ერთ-ერთ სარეკლამო კლიპში მონაწილე მსახიობი რეიჩელ ვაიზი პროგრამა “ფოტოშოფით” ზედმეტად გააღამაზეს. (“Daily Mirror”, 2012, 29, 01) (იხ. გვ.158, ფოტო №9)

რეკლამა, რომელშიც რეიჩელი ნაოჭების საწინააღმდეგო ახალ საშუალებას უწევდა აგიტაციას, აიკრძალა. ბრიტანეთის რეკლამის კომიტეტის განცხადებით, კომპიუტერის ასეთი დოზით გამოყენება დაუშვებელია: “ეჭვი არ გვეპარება, რომ რეიჩელ ვაიზი კარგად გამოიყურება, მაგრამ მიგვაჩნია, რომ ამ ბრენდის პოტენციური მყიდველები შეცდომაში შეჰყავთ.”

აღსანიშნავია, რომ “The Daily Mirror”-ში გამოქვეყნებული ფოტოები არაერთხელ გამხდარა სკანდალის მიზეზი, მაგალითად, 1997 წელს, როდესაც კომპიუტერის მეშვეობით იმგვარად “შეღამაზეს” პრინცესა დაიანასა და მისი

მეგობრის დოდი ალ-ფაიედის ერთად გადაღებული ფოტო, რომ წყვილის თავდაპირველი უწყინარი პოზა მათი ვნებიანი კოცნით შეიცვალა. 1997 წლის აგვისტოში დაბეჭდილი სახეცვლილი ფოტოს დაბეჭდვის გამო მაშინ გაზეთმა საჯაროდ მოიხადა ბოდიში.

დაბოლოს, ბართი განიხილავს “სინტაქსს”, კონოტაციის ხერხს; იგი გულისხმობს რამდენიმე ფოტოსურათის ერთმანეთის გვერდით განთავსებას, მსგავსად სიტყვების ერთობლიობისა, რომელიც ემორჩილება ენის სინტაქსის კანონებს. თანმიმდევრული ფოტოები გვხვდება გაზეთებში მაშინ, როცა ისინი აქვეყნებენ რეპორტაჟებს დრამატული მოვლენების, მაგალითად, მიწისძვრის ან სპორტული ღონისძიებების შესახებ, თითოეული ფოტო შეიძლება შეიცავდეს მრავალრიცხოვან კოდირებულ კონოტაციას, მაგრამ სურათების თანმიმდევრობა დამოკიდებულია ტექსტის შინაარსზე.

მაგალითად, გაზეთ “The Mail”-ში (2012, 23,01) დაბეჭდილი სტატია რაგბის ერთ-ერთ მატჩზე მოგვითხრობს, რომელშიც ბრიტანელებმა დიდი ანგარიშით 26:13 დაამარცხეს პოლინეზიელთა გუნდი. (იხ. გვ.159, ფოტო №10) თამაშის პერიპეტეების ამსახველ, თანმიმდევრობით დაბეჭდილ სურათებში ნაგულისხმევი ნიშნების განმეორება და მათი ვარიაციები იძლევა კონკრეტული საბოლოო კონოტაციის ჩამოყალიბების დამატებით საშუალებას. ეს კი მოვლენისთვის სასურველი მითური მნიშვნელობის მინიჭების გზად გვევლინება, ამ შემთხვევაში იგი ტრიუმფის მაუწყებელია.

ენის ანალიზისადმი სოსიურის მიდგომის თანახმად, ფიქრსა და საქმიანობას ენა წარმართავს იმ ნიშნებისა და კოდების მეშვეობით, რომლებიც მნიშვნელობასა და შინაარსს ანიჭებენ ჩვენს სოციალურ რეალობას. ენა სამყაროსა და მასში მიმდინარე მოვლენებს ანაწევრებს სპეციფიკური ფორმების მქონე ფორმებად და ცალკე გამოყოფს აღსანიშნსა (signified) და აღმნიშვნელს (signifier), რომლებიც უფრო ხელმისაწვდომია ჩვენი აზროვნებისა და საქმიანობისათვის.

ამიტომ, მიუხედავად იმისა, რომ სურათები ხატოვან ნიშნებს წარმოადგენენ და არა ლინგვისტურ ნიშნებს, თითოეული ფოტოსურათის მნიშვნელობის აღქმა მაინც დამოკიდებულია სწორედ ენის სისტემაზე. ფოტოსურათები მექანიკურად აღბეჭდავენ კამერის წინ არსებულ რეალობას, რაც ქმნის შთაბეჭდილებას, რომ ისინი რეალობის დენოტაციას ახდენენ. მაგრამ, როგორც უკვე დავინახეთ, ფოტოგრაფიის ეს დენოტატიური ასპექტი წარმოადგენს იმ მითურ საფუძველს, რომელზე დაყრდნობითაც იგება კონოტაციები.

ზეოთქმულიდან გამომდინარე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ მიუხედავად იმისა, რომ ფოტოსურათები მათში ასახული ობიექტების დენოტატებად გვევლინებიან და კულტურისა და ენის ნიშნებისაგან დამოუკიდებლად, ფირზე აღბეჭდავენ კამერის წინ არსებულ რეალობას, წმინდა სახის დენოტატიური ფოტოსურათი მაინც არ არსებობს. როდესაც ჩვენ ვაცნობიერებთ, რა არის დენოტირებული სურათში – პარლამენტი, ადამიანი, ხე და ასე შემდეგ, ჩვენ ამ საგნებს აღვიქვამთ იმ ლინგვისტური კოდების მეშვეობით, რომელსაც გვთავაზობენ ნიშნები “პარლამენტი”, “ადამიანი”, “ხე” და სხვა. ეს იმიტომ ხდება, რომ ფიქრი და გააზრება ენის სისტემის მეშვეობით ხორციელდება.

ფოტოსურათის, როგორც მედიუმის კულტურის თვალთახედვით მნიშვნელობა ფოტოების მიერ შემოთავაზებულ “ორმაგ გზავნილებს” ეფუძნება. გვეჩვენება, რომ ისინი თავიანთი ასახვის ობიექტის დენოტატორები არიან კოდირების გარეშე, მაგრამ როდესაც ფოტოები სემიოტიკური ანალიზის საგნად იქცევა, მაშინვე ირკვევა, რომ ფოტოები კონოტაციის კულტურული კოდების მატარებლები არიან, რომლებიც მათში ნაგულისხმევ მითურ შინაარსს აყალიბებენ.

დასკვნა:

1. ბრიტანული და ქართული ბეჭდური მედიის ნიმუშების შესწავლამ დაგვანახა, რომ სემიოტიკური ანალიზი მუდმივად ვითარდება და დეკოდირებისა და მკითხველის გემოვნების ცვალებადობის შესაბამისად, თანდათან ცვლის საკუთარ მიდგომებსაც.

2. ფოტოგრაფიის დენოტატიური ასპექტი წარმოადგენს იმ მითურ საფუძველს, რომელზე დაყრდნობითაც იგება კონოტაციები.

3. ბრიტანული პრესისაგან განსხვავებით, ქართული სერიოზული გაზეთების სათაურები ხშირად ძალიან მარტივად და გასაგებად გვამცნობენ ადგილობრივი მკითხველისთვის საჭირობოროტო ეკონომიკური თემების შესახებ.

4. როგორც ბრიტანული, ასევე საქართველოს ბეჭდური მედია აქტიურად იყენებს როლან ბართის მიერ ჩამოყალიბებულ ექვს ხერხს, რომელთა მეშვეობითაც ხდება კონოტაციების წარმოშობა.

5. ორივე ქვეყნის სხვადასხვა ტიპის პრესაში ხდება ერთი და იგივე ფოტოების სხვადასხვაგვარად ინტერპრეტირება, რაც ნათლად მიუთითებს ორი გაზეთის განსხვავებულ სარედაქციო პოლიტიკაზე. ისინი ფოტოებში დენოტირებული იდენტური გამოსახულების განსხვავებული ლინგვისტური ხერხებით ერთმანეთის საწინააღმდეგო კონოტაციებს ქმნიან და შესაბამის მითებსაც წარმოშობენ.

3.3. სემიოტიკური ნიშნების გამოყენების ანალიზი სატელევიზიო ახალ ამბებში (“იმედის” საინფორმაციო გამოშვება „მოდელირებული ქრონიკის” მაგალითზე) და მისი შედარება საგაზეთო “ნიუსებთან”

სემიოტიკა, როგორც ნიშნებისა და მათი მნიშვნელობის შემსწავლელი დარგი განვითარების დასაწყისში მხოლოდ სამეტყველო ენის შესწავლაზე იყო ორიენტირებული. მაგრამ, როგორც ცნობილია, ამჟამად იგი გამოიყენება სხვა მედია-საშუალებების, მათ შორის ისეთის, როგორცაა ტელევიზია, ვიზუალური და სმენითი „ენების“ შესწავლა-კვლევისათვისაც. ეს გასაგებიცაა, რადგან თავისთავად „ნიშანი” სემიოტიკაში გულისხმობს ყველაფერს, რაც უკავშირდება სიტყვას, გამოსახულებას ან ბგერას.

ამ ქვეთავეში შევეცდებით, ავხსნათ, თუ როგორ მიესადაგება სემიოტიკური ანალიზი იმ ერთობლიობას, რომელსაც ტელევიზია სამეტყველო და წერილობითი ლინგვისტური ნიშნების, სტატიკური და მოძრავი გამოსახულებების, მუსიკისა და გრაფიკული სურათების ნაზავის სახით გვთავაზობს.

ჩვენი კვლევის საილუსტრაციოდ შევარჩიეთ საქართველოს ერთ-ერთი ტელეკომპანიის, კერძოდ, „იმედის” ეთერში 2010 წლის 13 მარტს, 20 საათზე გასული საინფორმაციო გამოშვება, რომელიც მაყურებელს „მოდელირებული” ან „იმიტირებული” ქრონიკის სახელით დაამახსოვრდა.

რით იყო ეს გადაცემა საინტერესო? რატომ გამოიწვია მან საქართველოს მოსახლეობის დიდ უმრავლესობაში პანიკა, რის გამოც შემდგომში საინფორმაციო გამოშვებისა და მთელი ტელეკომპანიის მესვეურებმა მიყენებული მორალური ზარალის გამო ბოდიში მოუხადეს მაყურებელს? როგორი სახის სემიოტიკური ნიშნები გამოიყენა შემოქმედებითმა კოლექტივმა? მივიღებდით თუ არა მსგავს შედეგს იგივე დენოტაციური ნიშნების გაზეთში გამოქვეყნების შემთხვევაში, აღიძვრებოდა თუ არა იგივე კონოტაციები და მითები? აქედან გამომდინარე, რა განსხვავებაა ტელემაყურებელსა და პრესის მკითხველს შორის? იყო თუ არა გადაცემაში ვერბალურსა და ვიზუალურ კოდებს შორის თანხვედრა და რა უფრო მნიშვნელოვანია ადამიანისათვის ტელეგადაცემის ყურებისას – ვერბალური თუ ვიზუალური ნიშნები?

ქართულ ტელევიზორებში მომხდარი გაუგებრობა, რომელიც დღემდე არა მხოლოდ საქართველოს, არამედ სხვა ქვეყნების მედია-წრეების განხილვის საგნადაც რჩება, მართლაც საყურადღებოა სემიოტიკური თვალსაზრისით.

ტელევიზიისადმი სემიოტიკური მიდგომების ერთ-ერთი ცნობილი მკვლევარი, მეცნიერი ჯონათან ბიგნელი თავის ნაშრომში „შესავალი სატელევიზიო კვლევებისათვის“ (J. Bignell, “Introduction in Television Studies”, 2008) საინტერესოდ მოგვითხრობს სატელევიზიო ნიუსების ტექსტებისა და თხრობის, ე.წ. „ნარატივის“ შესახებ.

ტელევიზიისადმი ტექსტობრივი კუთხით მიდგომა სერიოზული გზაა ტელევიზიის შესახებ მაყურებელთა მოსაზრებების განსახილველად. თუმცა ამ გზას გარკვეული წინააღმდეგობებიც ახლავს თან. იგი ყურადღებას ამახვილებს ტექსტობრივ დეტალებზე და ეს ინსტიტუციონალური კონტექსტისა და ისტორიის ხარჯზე ხდება. ხშირად იგი უგულებელყოფს იმას, თუ როგორ აღიქვამს მაყურებელი ტელევიზიას.

ამ ყველაფრის გათვალისწინებით ბიგნელი გვთავაზობს რამდენიმე საყურადღებო საკითხს, რომელიც დაფიქრებას მოითხოვს:

როგორი სახით არსებობენ მნიშვნელობები სატელევიზიო ტექსტებში, ანუ როგორია მათი დენოტაცია.

როგორ შეიძლება, რომ მნიშვნელობა დამოკიდებული იყოს მაყურებელსა და ტექსტებს შორის ურთიერთობაზე, ანუ როგორია მათი კონოტაცია.

როგორი ზეგავლენა შეიძლება მოახდინოს ტექსტს „მიღმა“ არსებული პროდუქციის კონტექსტისა და ისტორიის ცოდნამ იმ შინაარსზე, რომელიც აქვთ სატელევიზიო ტექსტებს, ანუ რა არის მითი, რაც თავის მხრივ უკავშირდება იდეოლოგიას.

ტელევიზიისადმი ტექსტობრივ მიდგომას შეუძლია ახსნას, როგორ იქმნება შინაარსი, საიდან იღებს სათავეს და რატომ ხდება ხშირად მისი კრიტიკულად აღქმა. ეს განსაკუთრებით შეეხება ახალ ამბებს, “ნიუსებს”, რომლებსაც გამორჩეული ადგილი უჭირავთ მთელ სამაუწყებლო ბადეში.

გასული საუკუნის 70-80-იანი წლებიდან დღემდე ჩატარდა სატელევიზიო პროგრამების მრავალი თეორიული კვლევა, რომლებშიც კვლევის ზემოთხსენებული ობიექტები (ტელეპროგრამები, მათ შორის ნიუსები) განხილულია როგორც „ტექსტები“. სემიოტიკას ხშირად იყენებენ ტექსტების

ანალიზისათვის, თუმცა სემიოტიკა გაცილებით ბევრს ნიშნავს, ვიდრე უბრალოდ ტექსტუალური ანალიზის გზა და საშუალება.

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ე.წ. „ტექსტი“ შეიძლება არსებობდეს ნებისმიერ მედიუმში და შეიძლება იყოს ვერბალური და არავერბალური ან ორივე ერთად, მიუხედავად ამ განმარტების ლოგოცენტრული დამოკიდებულებისა. ტერმინი „ტექსტი“ ჩვეულებრივ შეეხება გზავნილს, რომელიც რომელიმე ხერხითა და გზითაა ჩაწერილი (მაგალითად, წერილობით, აუდიო ან ვიდეო ჩანაწერი) და ამგვარად, გამომგზავნის ან მიმღებისაგან ფიზიკური თვალსაზრისით დამოუკიდებელია.

სატელევიზიო ტექსტი ისეთი ნიშნების ერთობლიობაა, როგორცაა სიტყვები, გამოსახულებები, ბგერები ან ჟესტები და რომლებიც აგებულნი და ინტერპრეტირებულნი არიან იმ მნიშვნელობების გათვალისწინებით, რომელიც ასოცირდება უანრთან და კომუნიკაციის კონკრეტულ მედიუმთან.

ნიუსები, რომლებშიც უხვადაა გამოყენებული როგორც ვერბალური, ასევე აუდიო და ვიზუალური ტექსტები, ტელე-დისკურსის სპეციფიური უანრია, რომელიც სრულად კოდირებულია. ახალი ამბების დანიშნულება აბსოლუტურად განსხვავდება პრესასა და ტელევიზიაში. ამიტომ ტელევიზიის, როგორც მედიუმის სემიოტიკა გაზეთებისაგან განსხვავებულ მიდგომას მოითხოვს.

ტელე-ნიუსები მედიატორია მაყურებელსა და იმ რეალობას შორის, რომელიც ნიშნებზე დაყრდნობით იგება. სატელევიზიო ახალი ამბების სემიოტიკური ანალიზი გვაჩვენებს, რომ რეალობის კონკრეტული მითური მნიშვნელობები ნიშნებისა და კოდების მეშვეობით იძერწება, ნიუსების ყურება კი მაყურებელთა სუბიექტურ იდენტურობას სხვადასხვა ფორმით აყალიბებს.

თუ გავითვალისწინებთ მაყურებლის, როგორც ნიშნების “გამშიფვრელის” როლს, კვლავაც დავდგებით სემიოტიკის ჯერ კიდევ ბოლომდე შეუსწავლელი ფენომენის მიერ შემოთავაზებული შეკითხვების წინაშე, რომლებიც შეეხება ნიშნების მნიშვნელობის “სწორად” გააზრებას რეალურ სოციალურ კონტექსტში.

“სატელევიზიო ახალი ამბები მიჩნეულია, როგორც ავტორიტეტული, ობიექტური და დაბალანსებული გადაცემა, რომელთა მეშვეობით დიდ ბრიტანელთა უმეტესობა უფრო მეტ ახალ ინფორმაციას იღებს, ვიდრე გაზეთებიდან,” – აღნიშნავს ბიგნელი. (Jonathan Bignell. Media Semiotics, An Introduction. 2003, Manchester University Press, p. 108).

ბრიტანელთა მსგავსად, საქართველოს მოსახლეობის დიდი უმრავლესობაც ქვეყნის შიგნით თუ მის გარეთ განვითარებულ მოვლენებს სწორედ ახალი ამბების სატელევიზიო გამოშვებებიდან იგებს. ტელევიზიის, როგორც ახალი ამბების მედიუმის დომინანტური როლი განაპირობა პრესის ფორმატის ნაწილობრივმა ცვალებადობამ, მისი ყურადღების გადატანამ სენსაციურ ისტორიებზე, ცნობილი ადამიანების თავგადასავლებზე და ასე შემდეგ. გარდა ამისა, სატელევიზიო ფორმატი ინფორმაციის უსწრაფესად შეტყობის საშუალებაა, რასაც, გაზეთები, სპეციფიკიდან გამომდინარე, ბუნებრივია, ვერ ახერხებენ. ყველაფერს ისიც ემატება, რომ სოციალურად გაჭირვებული მოსახლეობის ნაწილს ხელი არ მიუწვდება გაზეთების შექმნაზე.

ზემოთ ჩამოთვლილი მიზეზების გათვალისწინებით, ადვილი ასახსნელია, თუ რატომ ელის ჩვენი ქვეყნის მოქალაქეთა დიდი უმრავლესობა საღამოს, ტელემაუწყებლობის საუკეთესო საეთერო დროს დაგეგმილ საინფორმაციო გამოშვებებს.

2010 წლის 13 მარტს „იმედის“ მაყურებელი ჩვეულებრივ ელოდა ავტორიტეტული შემოქმედებითი კოლექტივის მიერ მომზადებულ მორიგ გამოშვებას და ვერ ამოიცნო ის „სახუმარო“ ჩანაფიქრი, რომელიც მას ტელეკომპანიის მესვეურებმა მოუმზადეს.

მთელი გადაცემა მიექდვნა რუსეთის მხრიდან საქართველოს წინააღმდეგ ვითომდა განხორციელებულ მორიგ აგრესიას. მაყურებელი არც კი დაფიქრებულა, ისე დაიჯერა ეკრანზე ნანახი კადრები და მოსმენილი ინფორმაცია. ჟურნალისტების მიერ გამოყენებული იყო ყველა ნაცნობი, აღიარებული დენოტაციური ნიშნები და კოდები, მაგრამ იყო გარკვეული ცდომილებებიც, რომლებიც, წესით, უნდა დახმარებოდა დაკვირვებულ მაყურებელს მათ გაშიფრვაში, მაგრამ ამის სანაცვლოდ, ამ ნიშნების ხილვამ წარმოშვა 2008 წლის ზაფხულის ომთან დაკავშირებული კონოტაციები და მითები, რამაც მოსახლეობის უმეტესობაში სტრესი და პანიკა გამოიწვია.

განვიხილოთ თანმიმდევრობით:

ხატოვანი ნიშნები სატელევიზიო ენაში ხშირად წარმოდგენილნი არიან როგორც საგნის, ადგილის ან ადამიანის აღმნიშვნელები ანუ დენოტატები. მაგრამ ნიშნები იშვიათად გვევლინებიან, როგორც უბრალოდ დენოტატები, რადგან მათი წარმოშობა და გააზრება კულტურულ კონტექსტში მიმდინარეობს, ხოლო ეს უკანასკნელი მათ გაცილებით მეტ დატვირთვას აძლევს და



ამდიდრებს ბევრი სხვა მნიშვნელობით, ვიდრე ეს მხოლოდ დენოტაციით არის ნაგულისხმევი.

ნიშნების კულტურული ასოციაციებისა და კავშირების, ანუ კონოტაციის საილუსტრაციოდ გამოდგება, მაგალითად, კადრები, რომლებიც გვიჩვენებს ახალი ამბების სტუდიის მაგიდასთან მჯდომ

მკაცრ, კლასიკურ სტილში ჩაცმულ პროგრამის წამყვანს ან წამყვანებს. ეს დენოტატიური ნიშნები აღნიშნავენ არა მხოლოდ სტუდიაში მყოფ ადამიანს, არამედ აქვთ ავტორიტეტის, სერიოზულობისა და ოფიციალურობის კონოტაცია, რომელიც თავის მხრივ გამომდინარეობს სტუდიის მაგიდების, ოფიციალური ტანსაცმლის და კამერისადმი პირდაპირი მიმართვის კონოტაციებიდან.

2010 წლის 13 მარტის “მოდელირებული ქრონიკის” წამყვანის ლაშა ხარაზიშვილის ჩაცმულობა და იერი, მასთან ერთად საეთერო სტუდიის ინტერიერიც დენოტაციის ყველა აღიარებულ, ჩვენში დამკვიდრებულ ნორმას შეესაბამებოდა და არ იძლეოდა ეჭვის საფუძველს საიმისოდ, რომ საინფორმაციო გამოშვებას საღალაბო ხასიათი ექნებოდა.

კონოტაციები ნაწილობრივ იმ სოციალური კოდებიდან წარმოიშვება, რომლებიც საზოგადოებაში ტრიალებენ, აგრეთვე ტრადიციულად დამკვიდრებული ახალი ამბების სატელივიზიო კოდებიდანაც. ახალი ამბების წამყვანები საუბრობენ ნეიტრალური და თანაბარი ტონით, რომელიც თავის მხრივ, არის კონოტაციური ნიშანი ერთის მხრივ წამყვანის და მეორეს მხრივ კონკრეტული ტელევიზიის ობიექტურობისა და ავტორიტეტისა.

პირველი უსიამოვნო იმპულსი, რომელიც გადაცემის დასაწყისშივე „ქრონიკის“ კარგად ნაცნობი მუსიკალური ქუდის დასრულებისთანავე გაჩნდა, გახლდათ ხარაზიშვილის უჩვეულოდ ადრეველებული და შეშფოთებული ტონი, რომლითაც მან მისაღმებისთანავე განაცხადა: “გთავაზობთ „ქრონიკის“ სპეციალურ გამოშვებას. ეს წუთია გვაცნობეს, რომ რუსეთის პრეზიდენტმა ჩაატარა საგანგებო ბრიფინგი, რომელზეც მან საქართველოს ინტერვენციის გადაწყვეტილება მიიღო. გთავაზობთ მასალებს, რომლებსაც რუსული საინფორმაციო არხები ამ წუთებში პირდაპირ ეთერში გადასცემენ.”



ამის შემდეგ კადრში გამოჩნდა რუსეთის პრეზიდენტი, რომელიც ასევე ეჭვმიუტანელი რაკურსით ოფიციალურ ანტურაჟში იყო გადაღებული. მან მკაცრი გამომეტყველებითა და ხმით განაცხადა:

„შექმნილი ვითარებიდან გამომდინარე რუსეთი ვაღიარებულობა მიიღოს გადაწყვეტი ზომები იმისათვის, რომ

უზრუნველყოს რეგიონული მშვიდობა და ჰარმონიული განვითარება კავკასიის ხალხთა შორის. დღეს ამის განხორციელებას ერთი ადამიანი – სააკაშვილი უშლის ხელს. იგი ყველაფერს აკეთებს, რომ რეგიონი მუდმივი დაპირისპირებისა და ნგრევის ქაოსში იყოს ჩათრეული. იგი არის ტერორისტი და წარმოადგენს პირდაპირ საფრთხეს კავკასიის ხალხებისა და მთელი ევროპისათვის. ჩვენ გვინდა მშვიდობა და თანამშრომლობა კავკასიის სახელმწიფოებთან, განსაკუთრებით კი საქართველოსთან. ვერ დავუშვებთ, რომ ჩვენი ხალხების საუკუნოვანი ძმობა სააკაშვილისნაირმა პოლიტიკურმა გვამებმა დაანგრეონ. ამიტომ, ამ წუთებში იწყება სამხედრო ოპერაცია, რომლის მიზანია სააკაშვილის ტირანიისაგან საქართველოს გათავისუფლება და რეგიონში მშვიდობის საბოლოოდ დამყარება. ჩვენ არ მივდივართ ქართველ ხალხთან და ქართულ არმიასთან საბრძოლველად. რაც უფრო ნაკლები იქნება წინააღმდეგობა, მით მალე გათავისუფლდება ჩვენი მოძმე, რეპრესირებული ქართველი ხალხი.”

იმ შემთხვევაში, თუ ლაშა ხარაზიშვილი არაოფიციალურად იქნებოდა ჩაცმული და ასევე არაოფიციალური, უშუალო მიმართვით ან საინფორმაციო გამოშვებისათვის უჩვეულო გამომეტყველებით, “მსუბუქი” ფორმით დაიწყებდა პირდაპირ ეთერს, მაშინ, შესაძლებელია, რომ მაყურებელს მთელი სერიოზულობით აღარ აღექვა მის მიერ მიწოდებული თავზარდამცემი ინფორმაცია.

წამყვანები, როგორც წესი, გადაღებულნი არიან საშუალო ხედით და ნეიტრალური განათების თანხლებით. ეს კოდი, ჩვეულებრივ, წამყვანს წარმოგვიდგენს, როგორც მოვლენების მედიატორს, რომელიც მიმართავს აუდიტორიას და აკავშირებს მათ როგორც რეპორტიორებთან, ასევე ახალი



ამბების მონაწილე სუბიექტებთან. მედიატორი არის ხიდის ფუნქციის შემსრულებელი, რომელიც გადებულია მაყურებლის შინაგან სამყაროსა და ნიუსების მიერ წარმოდგენილ გარე სამყაროს შორის. 13 მარტის საღამოს გამოშვების წამყვანი ყველა დამკვიდრებულ მოთხოვნას

შეესაბამებოდა, გარდა ერთისა – მას აღელვებული გამომეტყველება და შეშფოთებული ხმა ჰქონდა. მაგრამ ”იმედის” მაყურებელმა იგი მაინც აღიქვა ინფორმაციის სარწმუნო წყაროდ, ვინაიდან მოსმენილმა ვერბალურმა ტექსტმა წარსულის მითი გააღვიძა.

ასევე დამაჯერებელი გახლდათ რუსეთის პრეზიდენტის გამოსვლაც, რომლის რუსულენოვანი, ჩვენთვის უცნობი შინაარსი ქართულად თარგმნილი მოგვასმენინეს. ვინაიდან მაყურებელს საქართველოში ჯერ კიდევ კარგად ახსოვს რუსული აგრესია 2008 წლის აგვისტოში, ამიტომ დიმიტრი მედვედევის გამოსვლაში კონოტირებული ვერბალური ნიშნებისაც ასევე უყოყმანოდ დაიჯერა, მით უმეტეს რომ საქართველოს მოსახლეობას რუსულ საინფორმაციო არხებზე უკვე რამდენიმე წელია, ხელი აღარ მიუწვდება და ამიტომ ამ შეტყობინებას ვერ გადაამოწმებდა.

სატელევიზიო ახალ ამბებთან დაკავშირებული ძირითადი მითი მათ იმავდროულობაში, მყისეულობაში მდგომარეობს. მყისეულობის კონოტირება ხდება ისეთი ნიშნების გამოყენებით, როგორიცაა ეკრანზე გაკეთებული ტიტრი “live” (პირდაპირი ეთერი), რომელშიც დენოტირებულია მოვლენის განვითარებისა და მისი ეთერში გადაცემის თანხვედრა, ერთდროულობა. ამის გაკეთება შესაძლებელია ზეპირი ლინგვისტური სინტაგმის მეშვეობითაც, რომელსაც წამყვანი გვამცნობს.

“მოდელირებულ ქრონიკას” მთელი საეთერო დროის მანძილზე თან სდევდა ზემოთ ხსენებული ტიტრი “live”, რომელსაც მეტი ეფექტისა და დამაჯერებლობისათვის თან ახლდა ლაშა ხარაზიშვილის მიერ მოწოდებული ლინგვისტური სინტაგმებიც: „საზღვრის დაცვის პოლიცია იტყობინება, რომ სომხეთში დისლოცირებულმა რუსულმა სატანკო ბატალიონმა საქართველოს



საზღვრები გადმოლახა და თბილისისაკენ მოემართებიან. რუსული რეგულარული არმია თბილისისკენ ახალგორიდანაც მოემართება.”

“ახლა, ამ წუთებში რუსული ავიაცია საქართველოს სტრატეგიულ ობიექტებს ბომბავს, არიან დაღუპულები და დაჭრილები.”

“ერცვლდება ინფორმაცია, რომ საქართველოს პრეზიდენტი მოკლულია. ჩვენთვის შეუძლებელია ამ ინფორმაციის გადამოწმება. სააკაშვილის ადგილსამყოფელი უცნობია.” “სხვადასხვა ბაზებიდან თბილისისკენ მომავალ სამხედრო კოლონებს სამი ბატალიონი გამოეყო. მათ უარი განაცხადეს სააკაშვილის დანაშაულებრივი რეჟიმის დასაცავად ჩამოსვლაზე.”

საგაზეთო დისკურსისაგან განსხვავებით, სატელევიზიო ახალი ამბები მხოლოდ ფაქტების ჩამონათვალს და მის ანალიზს კი არ გეთავაზობენ, არამედ ნარატიულ რეპორტაჟებს მოვლენათა ეპიცენტრიდან.

“მოდელირებულ ქრონიკაში” შემოგეთავაზეს რუსეთიდან მიღებული ვითომდა ახალი ჩანაწერები, რომლებშიც რუსი პოლიტიკოსები შეფასებებს აძლევენ დაწყებულ აგრესიას.

ზოგიერთი მათგანი მიესალმა „მორიგ ოკუპაციას“, მაგალითად: „ამიერიდან საქართველოში აღარ იხმარენ სიტყვებს ოკუპაცია, აგრესია, ნატო. სამაგიეროდ გამოიყენებენ სიტყვებს ძმობა, ერთობა და ახალ სიტყვებს – კონფედერაცია, თვითგამორკვევა,” – (ჟირინოვსკი) „ნოღაიდელმა და ბურჯანაძემ საქართველო გადაარჩინეს. გაუმარჯოს ახალ საქართველოს,” –(როგოზინი) მოვისმინეთ საწინააღმდეგო, რუსეთის ქმედების დამემობი გაცხადებებიც, მაგალითად: „რუსეთის მიერ დაწყებული მორიგი აგრესია ყოვლად გაუმართლებელია. მოვუწოდებთ საერთაშორისო ორგანიზაციებს, დაუყოვნებლივ მოაქციონ ჩვენი ქვეყანა საერთაშორისო იზოლაციაში.” (ნოვოდვორსკაია).

ვინაიდან გადაცემაში მონაწილე რუსი პოლიტიკოსები და საქართველოსადმი მათი განწყობებიც კარგად ცნობილია ჩვენი ტელემაყურებლისათვის, ამიტომ არც ზემოთხსენებულ კადრებსა და

განცხადებებს გამოუწვევია რაიმე ეჭვი მათ სარწმუნოებაში და გახდნენ შესაბამისი კონტაქტების გამომწვევნი.

როგორია ჩვენი დამოკიდებულება ტელემედიისადმი, როგორც მედიუმის ერთ-ერთი სახეობისადმი და როგორი შედეგი შეიძლება გამოიღოს მისდამი მოუფროსილებელმა მოპყრობამ როგორც მაყურებლის, ასევე პროდუქციის შემქმნელთა მხრიდან?

ტერმინი „მედიუმი“ სხვადასხვა თეორეტიკოსთა მიერ სხვადასხვაგვარად გამოიყენება და შეიძლება მოიცავდეს ისეთ ფართო კატეგორიებს, როგორცაა მეტყველება და წერა ან ბეჭდვა და მაუწყებლობა. „მედიუმი“ შეიძლება უკავშირდებოდეს სპეციფიურ ტექნიკურ ფორმებს მასმედიის წიაღში (რადიო, ტელევიზია, ჟურნალები, წიგნები, ფოტოები, ფილმები და ჩანაწერები) ან ადამიანთა პერსონალური კავშირის მედიას (ტელეფონი, წერილი, ფაქსი, ელ-ფოსტა, ინტერნეტ-ჩეთის სისტემები ან ვიდეო-კონფერენციები).



ნებისმიერი ადამიანის მიერ მედიუმის ყოველდღიური გამოყენება, რომელმაც იცის, როგორ გამოიყენოს იგი, როგორც წესი უპრობლემოდ და შეკითხვების გარეშე ჩაივლის ხოლმე. ეს ნაკლებად გასაოცარია, რადგან მედია გვევლინება იმ

მიზნების შესრულების საშუალებად, რომლებიც, როგორც წესი, შემთხვევითია ხოლმე. რაც უფრო ხშირად და სწრაფად ხდება მედიუმის გამოყენება, იგი მით უფრო „გამჭვირვალე ან შეუმჩნეველი“ ხდება მისი გამოყენებლისათვის. რუტინული მიზნების უმრავლესობისათვის მედიუმის გაცნობიერებამ შეიძლება შეასუსტოს მისი, როგორც საშუალების ეფექტურობა. ამიტომ, მედიის პოტენციალი, შეასრულოს მისი საწყისი ფუნქცია, მართლაც უდიდესია.

ნებისმიერი მედიუმის შერჩევითობას მივყავართ მისი ისეთი გამოყენებისაკენ, რომლის შესახებ გამოყენებელმა შეიძლება არაფერი იცოდეს და რომელიც შეიძლება არც იყოს მისი გამოყენების მიზნის ნაწილი. ჩვენთვის მედიუმი შეიძლება ისეთი ახლობელი იყოს, რომ თითქოს „გაბრუებულები“ ვეპყრობით მის მედიაციას: „ჩვენ არ ვიცით, რა გამოგვრჩება ხოლმე“.



ტელევიზიისადმი სწორედ ამ ბრმა ნდობამ, “გაბრუებამ” გამოიწვია ის რეაქცია, რომელიც “მოდელირებული ქრონიკის” ეთერში გაშვებას მოჰყვა. იმ საღამომ ნათელი გახადა, თუ რამდენად მინდობილია მაყურებელი ტელეეთერს, რომელმაც შეკითხვებისა და კრიტიკის გარეშე, დაუფიქრებლად მიიღო გადაცემაში

დენოტირებული ნიშნები და კოდები და ამ შემთხვევაში მისთვის საზიანო კონოტაციები და მითები აღედგრა. მოხდა ისე, როგორც ეს ბიგნელს აქვს ნათქვამი: „მაყურებელი უფრო ხშირად ყურადღებას ამახვილებს ტექსტობრივ დეტალებზე და ეს ინსტიტუციონალური კონტექსტისა და ისტორიის ხარჯზე ხორციელდება.” 13 მარტის გადაცემის ავტორებმა ტექსტზე ყურადღების გამახვილებით უგულბებლად იყვეს ის, თუ როგორ აღიქვამს მაყურებელი ტელევიზიას.

სწორედ ამიტომ, სემიოტიკასა და ნარატიულ ანალიზს თანამედროვე სატელევიზიო კვლევებში უდიდესი როლი ენიჭება.

ნიუსები უხვად იყენებენ სხვადასხვა ტიპის არა მხოლოდ ვერბალურ, არამედ ვიზუალურ სინტაგმებს, გამოსახულებებს, რომლებიც, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ასევე ტექსტის ნაირსახეობას წარმოადგენენ. ნიუსების გამრავალფეროვნებისა და მათთვის საინტერესო სახის მისანიჭებლად ახალი ამბების სიუჟეტების უმრავლესობა აგებულია ერთი მხრივ ვიზუალურ სინტაგმებზე, გამოსახულებების წყებებზე, ხოლო მეორეს მხრივ ლინგვისტურ სინტაგმებზე. ხატოვანი ვიზუალური სინტაგმების სიჭარბე დიდ ეფექტურობასა და წონას მატებს სატელევიზიო ახალი ამბების ღირებულებას. ის ნიუსები, რომლებსაც გამოსახულება ნაკლებად ახლავს თან, ძნელად მოხვდება საინფორმაციო გამოშვებებში. თუმცა ძალზე იშვიათია, რომ გამოსახულებას რეპორტიორის ხმა არ ახლდეს თან.

თუ საგაზეთო ფოტოებს შევადარებთ, დავინახავთ, რომ ტელევიზიის ხატოვანი ფოტოგრაფიული ნიშნები პოტენციურად მრავალნაირად შეიძლება იქნეს აღქმული მათი მრავალგანზომილებიანი დენოტაციის გამო. ასე რომ ის კონოტაციები, რომლებიც ეხმარებიან სატელევიზიო ნიუსის შექმნას,



ყალიბდებიან ხატოვანი და ლინგვისტური ნიშნების ერთობლიობითა და თანხვედრით.

„მოდელირებულ ქრონიკაში“ დაკვირვებული თვალი კარგად შეამჩნევდა, რომ არ არსებობდა თანხვედრა ვიზუალურსა და ვერბალურ ნიშნებს შორის. ალბათ, სწორედ ამ ხერხის გამოყენებით

ფიქრობდა “იმედის” კოლექტივი, რომ მათი ხუმრობა ყველასათვის გასაგები იქნებოდა.

შეგახსენებთ, რომ გადაცემა 13 მარტს, გაზაფხულის დამდეგს გავიდა ეთერში, მაშინ, როცა საქართველოში ჯერ კიდევ ზამთრის სუსხი იდგა. წამყვანის მიერ მოწოდებულ ინფორმაციას თან სდევდა ხან ზაფხულში, ხანაც ზამთარში გადაღებული კადრები, მაგალითად: “შეიქმნა სახალხო ფრონტი, რომლის ჯარისკაცები მზად არიან სამშობლოს დასაცავად” (კადრს მიღმა ლაშა ხარაზიშვილი, ხოლო კადრში აჩვენებდნენ ჯარისკაცებს, რომლებიც ზაფხულის ფორმებში იყვნენ გამოწყობილნი);

“ნინო ბურჯანაძემ მადლობა გადაუხადა ჯარისკაცებს არჩევანისათვის, რაც ბრძოლაში მონაწილეობაზე უარის თქმაში გამოიხატება” (კადრში ნინო ბურჯანაძე გორში, თეთრ, საზაფხულო კაბაში); “დაიწყო იარაღის გაცემა. მოსახლეობა მზად არის საკადრისი პასუხი გასცეს მომხდურ მტერს.” (კადრებში ერთმანეთს ენაცვლებოდა ხან ღამით, ხანაც დღის სინათლეზე გადაღებული გამოსახულებები, გვიჩვენებდნენ ხან ზამთრის ან გვიანი შემოდგომის, ხანაც ზაფხულის კადრებს); მოსკოვში გადაღებულ კადრებში ხან ზამთარი და დიდი თოვლია, ხანაც აყვავებული ხეები და ასე შემდეგ. წამყვანი მთელი გადაცემის მანძილზე იმეორებდა, რომ რუსული საჯარისო შენაერთები თბილისისაკენ მოემართებიან, ხოლო კადრში გვაჩვენებდნენ უკვე დანგრეულ რუსთაველის პროსპექტზე მოთარეშე ტანკებს.

დაზაფრულმა მაყურებელმა ისიც კი ვერ გაიაზრა, რომ ამგვარ ქაოსში, რომელიც ეკრანიდან ჩანდა, ტელეკომპანია “იმედი”, უბრალოდ, ეთერში გასვლასაც კი ვერ მოახერხებდა.

როგორც დავინახეთ, მაყურებლისთვის გაცილებით მეტი ზემოქმედების მომხდენი აღმოჩნდა ლინგვისტური ნიშნები, ვიდრე ვიზუალური. ტელევიზიების სემიოტიკური ანალიზის გაკეთებისას ყურადღება უნდა მივაქციოთ არა მარტო მითებსა და იდეოლოგიურ მნიშვნელობებს, არამედ ნიუსების ინტერტექსტუალურ კონტექსტსაც, ანუ იმას, თუ როგორ ხდება ერთი ტექსტის მიერ მეორის მნიშვნელობის გამოყენება მისი მოხსენიების, ციტირებისა თუ პაროდირების გზით.

ტელევიზიისადმი სემიოტიკური მიდგომები იწყება იმ სხვადასხვა ტიპის ნიშნების იდენტიფიცირებით, რომლებიც მედიუმში მნიშვნელობის მატარებელია. სემიოტიკური ანალიზის პრინციპი მდგომარეობს იმაში, რომ დასაწყისში გავიაზროთ ის სატელევიზიო „ენა“, რომელსაც ტელევიზიის შემოქმედებითი კოლექტივი და მაყურებელი შეთანხმებულად იყენებს.

სემიოტიკის დამაარსებელი, ფერდინანდ სოსიური სამეტყველო ენას მიიჩნევდა ადამიანის მიერ მნიშვნელობის მქონე ყველაზე ფუნდამენტურ ქმედებად. იგი ამტკიცებდა, რომ ყველა სხვა მედიის გაგება შესაძლებელია სამეტყველო ენის ანალოგიურად. იგი ცდილობდა აეხსნა სამეტყველო ენის ფუნქციონირება დროის კონკრეტულ მონაკვეთში და ენის სისტემას აღწერდა როგორც ენას, ხოლო ენის გამოყენების თითოეულ შემთხვევას უწოდებდა “პაროლე“-ს, რაც ფრანგულად „მეტყველებას“ ნიშნავს. (ფერდინანდ სოსიური, ზოგადი ენათმეცნიერების კურსი, 2002, გამომცემლობა “დიოგენე“, გვ.38).

ტელევიზიის „ენა“ უნდა წარმოადგენდეს წესებისა და წინაპირობების მთელ სისტემას, რომელიც ემსახურება მედიუმში აზრობრივი მნიშვნელობის გატარებას. ტელევიზიის ნებისმიერი კონკრეტული კადრი გამოდგებოდა “parole“-ს მაგალითად, ზემოთხსენებული სისტემის გამოყენების ნიმუშად.

ტელევიზიის ენა შედგება ვიზუალური და ხმოვანი ნიშნებისაგან. ვიზუალურ ნიშნებში შედის ყველა ის გამოსახულება და სურათი, რომელიც ეკრანზე ჩნდება. ხმოვანი ნიშნები კი მოიცავენ მეტყველებას, სხვადასხვა სახის ხმასა და მუსიკას, რომელსაც ტელევიზია გამოსცემს.

ტელეეკრანის ყველა ვიზუალური ნიშანი, რომელიც ჩნდება ეკრანის ბრტყელ ზედაპირზე, ორ-განზომილებიანია. თუმცა ახალი ტექნოლოგიების დანერგვამ შესაძლებელი გახადა სამგანზომილებიანი გამოსახულების მიღება და როგორც გვპირდებიან, სულ მალე ეს სიახლე ნებისმიერი ჩვენგანისათვის იქნება ხელმისაწვდომი.

ტელევიზიის ვიზუალურ ნიშანთა უმრავლესობა ზუსტად გვაგონებს იმ ადამიანებს, ადგილებსა და საგნებს, რომლებსაც ისინი წარმოგვიდგენენ როგორც გამოგონილ, ასევე რეალობის ამსახველ პროგრამებში.

ნიშნებს, რომლებიც გვაგონებენ მათ მიერ ასახულ ობიექტს, იმიტომ ეწოდებათ ხატობრივი ნიშნები, რათა ისინი განგასხვავოთ იმ ნიშნებისაგან, რომლებსაც შესაძლოა არ ჰქონდეთ კავშირი აღსანიშნ საგანთან. “მაგალითად, კატა სიმბოლურ ნიშანს წარმოადგენს და ნიშნავს, რომ ფურცელზე დაწერილი ასოების ან „კატის“ წარმოთქმისას გაუღერებული სიტყვის მნიშვნელობა ინგლისურში აღნიშნავს ბეწვიან ოთხფეხა ცხოველს. კატის სატელევიზიო გამოსახულება გვაგონებს იმ ნამდვილ კატას, რომელსაც იგი წარმოადგენს და აქედან გამომდინარე არის ხატოვანი ნიშანი,” – აღნიშნავს ბიგნელი (ჯონათან ბიგნელი, სატელევიზიო კვლევების შესავალი, 2008, გვ.89).

რადგან მაყურებელი ელის, რომ ტელეგამოსახულებამ უნდა მოახერხოს ხალხის, ადგილებისა თუ კატის დენოტაცია, ამიტომ დადგენილი და აღიარებული გამოსახულებები ტელევიზიაში უფრო მეტად ემყარება ტელეგამოსახულების ხატოვან ხასიათს, რათა შექმნან რეალიზმის შთაბეჭდილება, მაგრამ ტელევიზიის დენოტაციური ნიშნების რეალიზმის აღქმა დამოკიდებულია კომპოზიციის, პერსპექტივისა და ჩარჩოს აღიარებულ კანონებზე, რომლებიც ისე მყარადაა დამკვიდრებული სატელევიზიო კულტურაში, რომ ხანდახან გვეჩვენება, რომ ორ-განზომილებიანი გამოსახულება სამგანზომილებიანი რეალობის ნიშნებს ატარებს.

ამ დაკანონებული შეთანხმებების ძალა შეიძლება დავინახოთ მაშინ, როცა ტელევიზია წარმოგვიდგენს რეალურ სამყაროში არარსებულ საგნებს, მაგალითად კოსმოსური ხომალდი სამეცნიერო ფანტასტიკური სერიებიდან. ხშირად ამ ხომალდების გამოსახულებები არ არიან რეალური საგნების სურათები ან თუნდაც მოდელები. ისინი შექმნილი არიან კომპიუტერის მეშვეობით. მიუხედავად ამისა, რადგან ეს გამოსახულებები ემორჩილებიან სატელევიზიო ენის მიერ დაკანონებულ და მაყურებელთა მიერ აღიარებულ წესებს, აუდიტორია აუცილებლად იცნობს საგნებს და მათ ისე აღიქვამს, თითქოს ისინი რეალურები არიან.

ანალოგიური შედეგი მივიღეთ „მოდელირებული ქრონიკის” შემთხვევაშიც, როდესაც ეკრანზე ნაჩვენები ომისა და ნგრევის ფაქტებს საქართველოს იმწუთიერ სინამდვილეში ადგილი არ ჰქონია, მაგრამ ვინაიდან ყველა

წარმოდგენილი კადრი ემორჩილებოდა სატელევიზიო ენის მიერ დაკანონებულ და ჩვენი მაყურებლის მიერ აღიარებულ წესებს, ამიტომაც უმრავლესობამ ყურადღება აღარ მიაქცია ზემოთ ხსენებულ ცდომილებებს და უყოყმანოდ ირწმუნა ისინი.

აუცილებელია განვასხვავოთ მასმედიის სხვადასხვა არხები და ტექნოლოგიები, რომელთა მეშვეობითაც ისინი წარმოგვიდგებიან ხოლმე.

პრესა იყენებს ვიზუალურ არხს, მისი ენა წერილობითია და ეყრდნობა ფოტორეპროდუქციების, გრაფიკული დიზაინისა და ბეჭდვის ტექნოლოგიებს.

ამის საპირისპიროდ, რადიო იყენებს ზეპირ არხს და სალაპარაკო ენას და ეყრდნობა ხმის ჩაწერისა და მაუწყებლობის ტექნოლოგიებს, მაშინ როცა ტელევიზია აერთიანებს ხმის, გამოსახულების ჩანაწერსა და მაუწყებლობას.

ამ განსხვავებებს არხებსა და ტექნოლოგიებში მნიშვნელოვანი ზეგავლენა აქვს სხვადასხვა მედიის პოტენციალზე. მაგალითად, ბეჭდურ მედიას აქვს ნაკლებად პირადული მნიშვნელობა, ვიდრე რადიო-ტელევიზიას, რადიოს აქვს საშუალება ინდივიდუალობა წამოსწიოს წინ ხმის ინდივიდუალური ხარისხით; ტელევიზია უფრო შორს მიდის და ადამიანის დანახვის საშუალებას იძლევა, თან არა გაზეთის ფოტოებში გაყინული პოზით, არამედ მოძრაობაში და ქმედებებში.

“მოდელირებული ქრონიკის” პრესისეული ვერსია რომ წარმოვიდგინოთ, იგი ვერასოდეს მოახდენდა იმ ეფექტს, რაც მან ტელეეკრანებზე შეძლო. ვერბალური ტექსტის და ვიზუალური კოდების (ფოტოების) გაცნობის შემდეგ მკითხველი აუცილებლად დაეჭვდებოდა და ხელმეორედ, უფრო მეტი ყურადღებით დაუბრუნდებოდა წაკითხულს. თუმცა, შესაძლოა, შოკისმომგვრელი ეფექტი გამოეწვია მის რადიო-ვერსიას, მით უმეტეს, რომ რადიომაუწყებლობის ისტორიაში არსებობს მსგავსი გამოცდილება.

1938 წლის 30 ოქტომბერს რადიომაუწყებლობა CBS-ის (Columbia Broadcasting System) პირდაპირი ეთერით გადაიცა ჰერბერტ უელსის რომანის “სამყაროთა ომი”-ს შემოკლებული ვერსია, რომელსაც უძღვებოდა მსახიობი და მომავალი რეჟისორი ორსონ უელსი. სამყაროთა ომი იყო ერთ-ერთი ეპიზოდი ამერიკული რადიო-დრამის ანთოლოგიური სერიიდან სახელით “ეთერშია მერკურის თეატრი”. 60-წუთიანი საეთერო დროის პირველი ორი მესამედის მანძილზე მსმენელებს შესთავაზეს, ე.წ. მოდელირებული “ახალი ამბები”, რომელიც მოსახლეობას ატყობინებდა, რომ დაიწყო დედამიწის დაპყრობა მარსიდან

გადმოსხმული უცხოპლანეტელების მიერ. თუ იმასაც გავითვალისწინებთ, რომ “ეთერშია მერკურის თეატრი” სარეკლამო ჭრებისაგან თავისუფალ, უწყვეტ შოუს წარმოადგენდა, რაც პროგრამას მეტ დამაჯერებლობას მატებდა, შოუს პანიკა მოჰყვა, ვინაიდან მსმენელების დიდმა ნაწილმა დაიჯერა მოსმენილი ინფორმაცია.

მომდევნო დღეებში პრესაში არ წყდებოდა გამოსმაურებები რადიოგადაცემაზე. გაზეთები და საჯარო პირები ერთხმად გმობდნენ რადიო-პროგრამის ავტორებისა და ზოგადად რადიოკომპანიის მესვეურთა “ბოროტ” ხუმრობას. თუმცა, უნდა ითქვას, ამ საკნდალურმა გადაცემა დიდი პოპულარობა მოუტანა თავად ორსონ უელსს.

პროგრამის ფორმატად შერჩეული იყო რეპორტაჟი მოვლენათა ეპიცენტრიდან პირდაპირ ეთერში. პირველი ორი მესამედი 60 წუთიანი გადაცემისა დაეთმო ჰერბერტ უელსის რომანში განვითარებული მოვლენების მოყოლას, მაგრამ ახალი ამბების სახით.

ეს ხერხი ახალი როდი იყო. 1926 წელს რონალდ ნოქსმა (Ronald Knox) მოამზადა და პირდაპირ ეთერში გადასცა სატირული ახალი ამბების გამოშვება, რომელიც ვითომდა ასახავდა ლონდონში მიმდინარე არეულობას, მიმართულს BBC-ს (British Broadcasting Company) წინააღმდეგ. ამ გადაცემამაც მოახდინა ზეგავლენა მოახდინა მსმენელზე, რომელმაც დაიჯერა ვითომდა მომხდარი ამბავი. მაგრამ “სამყართა ომის” ინოვაციური ფორმატი და გახანგრძლივებული დროით შექმნილი დამაჯერებლობის ეფექტი პირველად გამოიყენეს, რაც სპეციალისტთა შეფასებით გადაიქცა მსმენელთა მოტყუების და მათი შეშინების ძირითად იარაღად.

ტელენიუსები, რადიოს მსგავსად, გულისხმობენ სულ მცირე ასოციაციურ კავშირს მაინც წარსულში მომხდარ ამბავსა და იმავე ამბის ახალ დეტალებთან. მათი ნარატივი გვთავაზობს ახალ მოვლენებთან დაკავშირებულ მითურ კონოტაციებს. მაგრამ ძალზე ძნელია იმის გაგება, თუ როგორი მოცულობით ახერხებს მაყურებელი ნიუსების იდეოლოგიური კოდების გააზრებულად დამახსოვრებას, ხოლო ამ კოდების რა ნაწილის დამახსოვრება ხდება მხოლოდ ნაწილობრივ და ისიც დამახინჯებულად.

ნიუსების დისკურსის სიმჭიდროვის გამო, რომელიც შეიცავს უზომო რაოდენობის მოკლე ლინგვისტურ (როგორც წერილობით, ასევე ზეპირ) სინტაგმებს, უმოძრაო და მოძრავ ხატოვან გამოსახულებებს, გრაფიკულ



ნიშნებს, ნაკლებად
 სარწმუნოა, რომ
 ვინმემ, თუნდაც
 ძალიან
 ყურადღებიანმა
 მაყურებელმა
 ზედმიწევნით ზუსტად
 დაიმახსოვროს და
 აღწეროს
 საინფორმაციო

გამოშვება მისი ეთერში გასვლის შემდეგ.

13 მარტის გამოშვებაში შედიოდა 20-ზე მეტი სიუჟეტი. თითოეული შეიცავდა არაერთ ლინგვისტურ და ვიზუალურ სინტაგმას, გამოყენებული იყო რუკები, გაჩერებული კადრები, ფოტოები, რესპონდენტების, წამყვანის ხმები, მუსიკა და ასე შემდეგ. თითოეული სიუჟეტი წარმოადგენდა ძალზე დატვირთულ და სწრაფად ცვალებად ტექსტებს.

ახალი ამბების შინაარსზე მსჯელობისას დიდი მნიშვნელობა აქვს იმასაც, თუ როგორ ვუყურებთ გამოშვებას. ბრიტანელი მეცნიერი თანსთოლი (Tunstall, J., 1983, The Media in Britain, London) განასხვავებს პირველხარისხოვან, მეორეხარისხოვან და მესამეხარისხოვან დამოკიდებულებას მედია-წყაროებთან მიმართებაში.

შესაბამისად, პირველი მათგანი გულისხმობს ყურადღებითა და კრიტიკულად მოსმენა-ყურებას, მეორე – ტელევიზორის ყურებისას პარალელურად სხვა საქმიანობას, მაგალითად უთოობას, ან ჟურნალის თვალიერებას, (და ეს ყველაზე გავრცელებული შემთხვევებია), ხოლო მესამე – ყურების ძალზე უყურადღებო ფორმაა, როდესაც ტელევიზორის ხმას აღიქვამთ მხოლოდ როგორც ოთახში მიმდინარე მოვლენის თანმხლებს და მას პრაქტიკულად არ უსმენთ. რა თქმა უნდა მაყურებლებზე ახალი ამბების ზემოქმედების ძალა დამოკიდებულია ყურადღების ხარისხზე.

თანსთოლის სქემის მიხედვით, საქართველოს ტელემაყურებელთა დიდი უმრავლესობა, ისევე როგორც, ზოგადად ადამიანები მთელ მსოფლიოში, მეორეხარისხოვანი ყურადღებით ხასიათდებიან, რადგან “მოდელირებული ქრონიკის” ეთერში გასვლას თან მოჰყვა პანიკა, მოქალაქეთა ჯანმრთელობის



მწვავე გაუარესება და ასე შემდეგ. მეორე დღეს მხოლოდ მცირე ნაწილი ამბობდა, რომ მაშინვე მიხვდა ტელეჟურნალისტთა ჩანფიქრს და ეს მოახერხა სწორედ ვიზუალური, ალოგიკური კოდების დროული გაცნობიერებით. მაგრამ ეს მაყურებელთა მხოლოდ მცირე ნაწილმა მოახერხა, ანუ მათ, ვინც

ყურადღებიან და კრიტიკულ აუდიტორიას მიეკუთვნებიან.

ტელევიზია საჯაროდ ამტკიცებს, რომ ხელეწიფება მაყურებლის მყუდრო, შინაურ გარემოში შეიტანოს რაღაც განსხვავებული, უცხო და საინტერესო. ტელე-მედიუმს, განსაკუთრებით მის საინფორმაციო გამოშვებებს გააჩნიათ მითური იდენტურობა ისეთ ტექნოლოგიებთან, რომლებიც საზოგადოებრივსა და პიროვნულს ერთმანეთთან აკავშირებენ. ამ მითურ იდენტურობას იდეოლოგიური მნიშვნელობა აქვს. ტელენიუსები ითრევენ მაყურებელს და თითქოსდა მოვლენების თანამონაწილედ ხდიან მას, მაგრამ, სინამდვილეში, აყენებენ რა პასიურ როლში, მას ძალაუფლების გარეშე სტოვებენ. ნიუსები იყენებენ უზომოდ დახვეწილ გრაფიკას, მონტაჟსა და გამოსახულებას, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ ვიზუალურ ინტერესზე და რომლებიც, ამავდროულად, სიყალბის კონოტაციის მატარებელია.

მაგრამ ტელენიუსების იდეოლოგიური მითები ყოველთვის ვერ ახერხებენ მაყურებელზე სასურველი ზემოქმედების მოხდენას. ახალი ამბების მაყურებლისათვის სიუჟეტების შინაარსი ყოველთვის განიხილება იმ კონოტაციებისა და მითების გათვალისწინებით, რომელსაც ნიუსების დისკურსი გვთავაზობს. როგორი სახის განსხვავებული მნიშვნელობებიც არ უნდა იყოს ნაგულისხმევი ნიუსებში, მაყურებელი მაინც მოახდენს ზოგიერთი იმ მნიშვნელობის მისეულ დეკოდირებას, რომელსაც აგებს ნიუსების დისკურსი.

„მოდელირებული ქრონიკის“ ავტორებმა მოგვიანებით განაცხადეს, რომ მათი მიზანი სულაც არ ყოფილა მაყურებლის შეშინება და ლამის მასობრივი პანიკის გამოწვევა. მათ სურდათ ჩვენთვის შეეხსენებინათ ის საფრთხე, რომელიც რუსეთის ამჟამინდელი ხელისუფლების მხრიდან გამუდმებით ემუქრება საქართველოსა და მის მოქალაქეებს, მათივე სიტყვებით რომ ვთქვათ,

მაყურებელს გააცნეს ის სცენარი, რომელიც, სავარაუდოდ, არსებობს და რომლის განხორციელების შემთხვევაში მივიღებთ იმ სურათს, რომელიც შემოქმედებითმა კოლექტივმა შემოგვთავაზა. თუმცა სასურველი ეფექტი რომ მიეღოთ, ამისათვის მათ მხედველობიდან გამორჩათ ერთი „პატარა“ დეტალი – გადაცემისთვის უნდა დაერთოთ ტიტრი „მოდელირებული ქრონიკა.“

ამ ერთი უზუსტობის, შეგნებული თუ გაუაზრებელი გულმაგიწყობის გამო 2010 წლის 13 მარტის “ქრონიკა” სახიფათო იდეოლოგიურ იარაღად გადაიქცა და სამუდამოდ დაამახსოვრდა განაწყენებულ მაყურებელს.

თუ შევაჯამებთ ყოველივე ზემოთ თქმულს, შეიძლება რამდენიმე დასკვნის გამოტანა, რომლებიც უპასუხებენ ქვეთავის დასაწყისში ჩვენს მიერ წამოჭრილ შეკითხვებს:

1. ტელენიუსების სემიოტიკური ანალიზი ნათლად გვაჩვენებს, რომ იგი უნდა ეყრდნობოდეს ტელევიზიის აუდიო-ვიზუალურ “ენას” ანუ ვერბალური და ვიზუალური კოდების ერთგვარ ნაზავს და ამდენად, არ შეიძლება რომელიმე მათგანის უგულვებლყოფა. 13 მარტის სკანდალური გადაცემის ავტორებმა კი ტექსტზე ყურადღების გამახვილებით უგულვებლყვეს ის, თუ როგორ აღიქვამს მაყურებელი ვიზუალურ კოდს, ანუ ძირითადი დატვირთვა კეთდებოდა ვერბალურ კოდზე, და მაყურებლის მიერ მის კონოტაციაზე. არსებობს აზრი, რომ მაყურებელი უფრო ხშირად ყურადღებას ამახვილებს ტექსტობრივ დეტალებზე და ეს ინსტიტუციონალური კონტექსტისა და ისტორიის ხარჯზე ხორციელდება. მოდელირებული ქრონიკის შემთხვევაში ვიზუალური კოდი, კერძოდ, 2008 წლის ომის დროინდელი კადრები, მაყურებლის მიერ იყო უგულვებლყოფილი, ყოველ შემთხვევაში გადაცემის პირველი ნახვისას, რამაც გამოიწვია პანიკა მოქალაქეებში. ამდენად, აუდიო-ვიზუალური კოდები თვით მაყურებლის მიერაც იყო უგულვებლყოფილი.
2. ის, თუ როგორ აღიქმება ნიუსის შინაარსი, დამოკიდებულია იმ ურთიერთობაზე, რომელიც არსებობს მაყურებელსა და სატელევიზიო ტექსტებს შორის. მოდელირებული ქრონიკის ვიზუალური და ვერბალური კოდი დროში არ ემთხვევა ერთმანეთს, მაგრამ მაყურებელმა მაინც აქცენტი გადაიტანა ვერბალურ კოდზე, მისი კონოტაცია უმეტეს შემთხვევაში გახდა პანიკის საფუძველი, ვინაიდან ამ კონოტაციის უკან იდგა მითი, კერძოდ 2008 წლის ომი.

3. შინაარსის გადმოსაცემად ტელენიუსები იყენებენ დადგენილ წესებსა და კოდებს, ხოლო მაყურებელი არის ის “ექსპერტი”, რომელმაც უნდა აღიაროს ეს წესები და მოახდინოს შინაარსის დეკოდირება.
4. ტელენიუსების იდეოლოგიური მითები, გაზეთებისაგან განსხვავებით, ყოველთვის ვერ ახერხებენ მაყურებელზე გადაცემის ავტორებისათვის სასურველი ზემოქმედების მოხდენას.
5. ახალი ამბების მაყურებლისათვის სიუჟეტების შინაარსი ყოველთვის განიხილება იმ კონოტაციებისა და მითების გათვალისწინებით, რომელსაც ნიუსების დისკურსი გვთავაზობს.
6. როგორი სახის განსხვავებული მნიშვნელობებიც არ უნდა იყოს ნაგულისხმევი ნიუსებში, მაყურებელი მაინც მოახდენს ზოგიერთი იმ მნიშვნელობის მისეულ დეკოდირებას, რომელსაც აგებს ნიუსების დისკურსი.
7. ტელეაუდიტორია უნდა განვიხილოთ არა როგორც ადამიანების ერთგვაროვანი მასა, არამედ როგორც განსხვავებული ჯგუფების ნაკრები, რომელთა პიროვნული და სოციალური გამოცდილება აყალიბებს ტელენიუსების მათეულ აღქმას.

და კვლავ დაუბრუნდეთ ჯონათან ბიგნელს: „სატელევიზიო ახალი ამბების სემიოტიკური ანალიზი გვაჩვენებს, თუ როგორ ხდება სხვადასხვა ვერბალური და ვიზუალური კოდების მეშვეობით ნიუსების იდეოლოგიური გაყალბება,” –აცხადებს მეცნიერი და იქვე სვამს შეკითხვას: „თუმცა არის კი შესაძლებელი ისეთი ტელენიუსების შექმნა, რომლებიც თავისუფალნი იქნებიან იდეოლოგიისაგან?” (J. Bignell, 2009).

ჩვენი კვლევა, როგორც ეს დასაწყისშივე აღვნიშნეთ, ტელენიუსის მხოლოდ სემიოტიკურ ანალიზს გულისხმობს და ჩვენს მიზნებში არ შედის მისი იდეოლოგიური კუთხით განხილვა, თუმცა ერთი კი ფაქტია, როგორც ჩანს, მოსაზრება, რომელიც უმბერტო ეკოს ეკუთვნის – **„სემიოტიკა სწავლობს ყველაფერს, რისი გამოყენებაც შეიძლება ტყუილის სათქმელად,”** – დღესაც არ კარგავს აქტუალობას.

34. ახალი ამბების დისკურსის შედარებითი ანალიზი ქართულ და ბრიტანულ გაზეთებში გამოყენებული სემიოტიკური ნიშნების მაგალითებზე

“დისკურსის ანალიზი” ანუ “დისკურსის კვლევა” ზოგადი ტერმინია, რომელიც აერთიანებს წერილობითი და სამეტყველო ენის გამოყენების ან ნებისმიერი მოვლენის ასახვის სხვადასხვაგვარ გზებს, ხოლო მისი კვლევის ობიექტები – წერა, მეტყველება, დიალოგი და სხვა, განისაზღვრებიან მწყობრი, თანმიმდევრული წინადადებებისა და სამეტყველო აქტების მეშვეობით.

ტრადიციული ლინგვისტიკისაგან განსხვავებით, დისკურსის ანალიტიკოსები ენის გამოყენებას მხოლოდ “წინადადების საზღვრებს მიღმა” კი არ შეისწავლიან, არამედ უფრო მეტად ცდილობენ გააანალიზონ ენის “ბუნებრივი” გამოყენების მაგალითები და არა მხოლოდ გამოგონილი, ხელოვნურად შექმნილი ნიმუშები. კვლევის ამგვარი გზის მომხრეები ცნობილი არიან “ლინგვისტიკის კორპუსის” სახელით.

ამჟამად დისკურსული ანალიზით დაინტერესებული არიან სხვადასხვა სოციალური მეცნიერებების დისციპლინებიც, მათ შორის სოციოლოგია, კოგნიტიური და სოციალური ფსიქოლოგია, საკომუნიკაციო და მთარგმნელობითი მეცნიერებები.

ზოგიერთი მეცნიერი დისკურსის ანალიზის პირველ ნიმუშად მიიჩნევს 1928 წელს გამოქვეყნებულ ავსტრიელი მეკვლევარის ლეო სპიცერის ნაშრომს “სტილების კვლევას”. მაგრამ ეს ტერმინი ფართო გამოყენებაში დამკვიდრდა მხოლოდ 1952 წლიდან, ზელიგ ჰარისის პუბლიკაციების სერიის დაბეჭდვის შემდეგ.

თანმიმდევრულ დისკურსში შემავალ წინადადებებს შორის ოფიციალური თანაფარდობითი კავშირები გასაგები ხდება წინადადებების ტრანსფორმაციის მეშვეობით, რაც ტექსტს კანონიკურ ფორმას ანიჭებს. 60-70-იან წლებში დისკურსის ანალიზისადმი სხვადასხვა მიდგომები განვითარდა ჰუმანიტარულ და სოციალურ მეცნიერებებში და ეს მიდგომები დაუკავშირდა ისეთ დისციპლინებს, როგორცაა სემიოტიკა, პრაგმატიკა და სოციოლინგვისტიკა.

ცნობილი ფრანგი მეცნიერი პატრიკ სერიო თავის ნაშრომში “დისკურსის ანალიზი ფრანგულ სკოლაში (დიკურსი და ინტერდისკურსი)” (სემიოტიკა-ანთოლოგია, , 2001, ეკატერინბურგი,549-550). (Патрик Серио - Анализ дискурса во Французской Школе) აღნიშნავს, რომ ტერმინმა “დისკურსი” მრავალნაირი დანიშნულება შეიძინა. მის მიერ შემოთავაზებული ჩამონათვალიდან

ყურადღებას მივაპყრობთ ერთ-ერთ საკითხს, რომელიც დისკურსის ანალიზის ტრადიციულ ხასიათს განიხილავს: “ტრადიციულად, დისკურსის ანალიზი თავად განსაზღვრავს კვლევის ობიექტს და ერთმანეთისაგან განაცალკევებს აზრის გამოხატვასა და დისკურსს. აზრის გამოხატვა გულისხმობს ფრაზების თანმიმდევრულობას, რომლებიც ავსებენ სემანტიკურ ერთეულებს შორის არსებულ სიცარიელეს, კომუნიკაციის პროცესში არსებული წყვეტების მაკავშირებელი არიან. რაც შეეხება დისკურსს, იგიც, თავის მხრივ, აზრის გამოხატვაა, მაგრამ განიხილება დისკურსის იმ მექანიზმის თვალთახედვიდან, რომელიც მას წარმართავს.”

წინამდებარე ქვეთავში განვიხილავთ ახალი ამბების დისკურსს, რომელიც გაანალიზებულია ქართულ და ბრიტანულ გაზეთებში გამოყენებული სემიოტიკური ნიშნების მაგალითზე. ნიმუშებად აღებულია ერთის მხრივ ე.წ. სერიოზული გაზეთები – ქართული “დრონი” და “ალია” და ბრიტანული გაზეთები “თაიმსი” (The Times) და “გარდიანი” (The Guardian), მეორეს მხრივ, კი ე.წ. ტაბლოიდები – “პრაიმ-ტაიმი” და ბრიტანეთში პოპულარული “სან”-ი (The Sun).

როგორც მოგეხსენებათ, გაზეთები წარმოადგენენ კარგად ორგანიზებულ ინსტიტუტებს, რომლებიც საკუთარ საქმიანობას მათთვის ნაცნობი, ჩვეული ხერხებით ახორციელებენ. ჩვეულებრივ, ნიუსების მომზადება სწრაფი, ეფექტური და თითქმის განუწყვეტელი პროცესია. აქედან გამომდინარე, გაზეთებს უხდებათ, დაეყრდნონ იმ ინფორმაციებს, რომლებსაც აწვდიან მათ ქვეყნებში არსებული, ხელმისაწვდომი წყაროები ან ახალი ამბების სააგენტოები, რომლებიც სწორედ “ნიუსების” მოპოვება-შეგროვებით არიან დაკავებული.

ბრაიან უაითეკერის მიხედვით (Whitaker, B. 1981: 31-2) დიდ ბრიტანეთში ნიუსების წყაროებს წარმოადგენენ: პარლამენტი, ადგილობრივი მმართველობის ორგანოები, პოლიცია და გადაუდებელი სამსახურები, სასამართლოები, სამეფო კარის პრესსამსახური, კალენდარული მოვლენები, რომლებიც წინასწარ იგეგმება (მაგალითად, სპორტული ღონისძიებები ან კონფერენციები) და ახალი ამბების სხვა მედიები.

ბრიტანული გაზეთები ინფორმაციებს იღებენ სხვადასხვა ორგანიზაციებიდანაც, რომლებიც ამზადებენ პრეს-რელიზებს და მართავენ პრეს-კონფერენციებს. ამ ორგანიზაციებში შედიან სამთავრობო დეპარტამენტები, კომპანიები, პროფესიული კავშირები, საქველმოქმედო ჯგუფები და

შეიარაღებული ძალები. ზოგჯერ საჯარო განცხადებებს აკეთებენ ინდივიდუალური პიროვნებებიც, რომლებიც თავისთავად ხდებიან ახალი ინფორმაციის წყაროები.

სამეფო კარის პრესსამსახურის გამოკლებით, ინფორმაციის ანალოგიური წყაროებით სარგებლობენ ქართული გაზეთებიც. თუმცა აქვე ვიტყვი, რომ ბრიტანულისაგან განსხვავებით, საქართველოს ბეჭდურ მედიას ინფორმაციული სიახლეების მოპოვების კიდევ ერთი სერიოზული რესურსი გააჩნია: ესენია ის მრავალრიცხოვანი პარტიები, რომლებიც პრაქტიკულად ყოველდღიურად მართავენ ბრიფინგებს და აკეთებენ განცხადებებს.

კარგად ორგანიზებულ ამ უწყებებს, რომლებსაც მინიჭებული აქვთ შესაბამისი სტატუსი, მედია იოლად უკავშირდება. ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი სუბიექტი ე.წ. “ხელმისაწვდომი ხმებია”, რომლებსაც მედია ეყრდნობა, თავის მხრივ, ამ “ხმებსაც” სჭირდებათ მედია მათთვის სასურველი ინფორმაციის საჯარო გასაუბრებლად.

ინფორმაციის წყაროთა ჯგუფების დისკურსები წარმოადგენენ ახალი ამბების ენაში გამოსაყენებელ დაუმუშავებელ საწყის მასალას, რომელიც შემდეგ ნიუსების ენაზე გადამუშავდება. ეს აუცილებელია, ვინაიდან ნიუსების ენა მომხმარებელურად უდგება დისკურსულ კოდებსა და მათ იდეოლოგიურ აღქმას.

ნიუსები ინტერტექსტულურად არიან დაკავშირებულნი ზემოთ ხსენებული წყაროების მიერ გავრცელებული პრეს-რელიზებისა და საჯარო განცხადებების დისკურსთან და განიცდიან მათ ზეგავლენას. ჩვეულებრივ, ორგანიზაციები ამზადებენ და წვრთნიან პრესსამსახურების იმ თანამშრომლებს, რომლებიც გაზეთებს ინფორმაციას აწვდიან და ასწავლიან მათ პრეს-რელიზების წერას ნიუსების დისკურსის სტილისა და ენის მიხედვით.

მართალია, საგაზეთო დისკურსსა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურების დისკურსებს შორის ძნელია განსხვავების პოვნა, მაგრამ, რაც შეეხება სხვადასხვა გაზეთში გამოყენებულ ლინგვისტურ კოდებს, ისინი ერთმანეთისაგან საკმაოდ განსხვავებულია. კონკრეტული ლინგვისტური ნიშნები, ნარატიული ფორმები და მითური მნიშვნელობები, რომლებიც მომდინარეობს ნიუსების წყაროებიდან, შემდგომში უნდა გარდაიქმნას რომელიმე კონკრეტული გაზეთისთვის დამახასიათებელ დისკურსად.

საგაზეთო დისკურსის ერთ-ერთ ყველაზე საინტერესო ასპექტს წარმოადგენს ის გზა და ხერხები, რომლებითაც იგი თავის მკითხველებს მიმართავს. კონკრეტულ ლინგვისტურ ნიშნებსა და მათ სხვადასხვაგვარ კომბინაციებს, რომლებიც საზოგადოებისათვის მიღებული კოდების შესაბამისად გამოიყენება, აქვთ იმის კონტაცია, რომ საგაზეთო დისკურსი მკითხველის დისკურსის მაჩვენებელი ნიშანია, მკითხველის პიროვნული დისკურსული იდიომის გამოხატულებაა.

საგაზეთო დისკურსი ვერ იქნება ზუსტად იგივე, რაც მკითხველის ჭეშმარიტი, ინდივიდუალური დისკურსი, რადგან წინასწარ არავინ იცის, ვის ხელში აღმოჩნდება ესა თუ ის გაზეთი, ვინ იქნება მისი მომავალი მკითხველი. ამასთან ერთად, საგაზეთო ენა წერილობითია და არა სამეტყველო. მაგრამ საგაზეთო დისკურსი იძენს კოდირებული დისკურსის ფორმას, რომელიც მკითხველს მისთვის გასაგებ ენაზე ესაუბრება და თითქოს სთხოვს მკითხველს, იდენტიფიცირება მოახდინოს კოდით ნაგულისხმევ პოზიციასთან.

აქვე აღვნიშნავთ, რომ დისკურსის ფორმები, რომლებსაც იყენებენ ერთის მხრივ ე.წ. “სერიოზული” და მეორეს მხრივ “პოპულარული” გაზეთები, ერთმანეთისაგან მკვეთრად განსხვავებულია.

“პოპულარული” ტაბლოიდები იყენებენ ზეპირმეტყველებაზე დაფუძნებული სიტყვებისა და წინადადებების ტიპების შეზღუდულ ვარიაციებს, მაშინ როცა “სერიოზული” გაზეთები მიმართავენ ბევრად უფრო დახვეწილ, რთული სახის კოდებს, რომელთაც უფრო მეტი საერთო აქვთ წერილობით კომუნიკაციასთან, ვიდრე ზეპირმეტყველებასთან.

სერიოზული გაზეთებისათვის დამახასიათებელი დისკურსის ერთ-ერთ მაგალითად მოგვყავს ამონარიდი გაზეთ “ტაიმის” პუბლიკაციიდან:

The Times (23.12. 2010): “Tories Vent Their Fury Over Cable’s Survival” (“ქეიბლის გადარჩენის გამო ტორები აღშფოთებას გამოთქვამენ”)

“Dr. Cable chose to work from his home in Twickenham yesterday rather than Westminster, after the humiliation on Tuesday in which he was stripped of key responsibilities after saying he had “declared war” on Rupert Murdoch, chairman of News Corporation, the parent company of The Times.”

“The Tory backbenchers predicted that the Government would move to the left if the Lib Dems lost the Oldham East&Saddle-worth by-election next month, failed to hold on to control of

councils in May and did not secure public backing for a change of the voting system; they also predicted further internal opposition to welfare changes.”

“დოქტორმა ქეიბლმა, სამშაბათს განცდილი დამცირების შემდეგ, – რაც გამოიწვია მისმა განცხადებამ იმის შესახებ, რომ იგი “ომს უცხადებდა” “თაიმსის” პარტნიორი კომპანიის ახალი ამბების კორპორაციის თავმჯდომარეს, რუპერტ მერდოკს, – ვესტმინსტერში ყოფნას ტვინკენჰემში, საკუთარ სახლში დარჩენა და იქიდან მუშაობა ამჯობინა.”

“ტორების მხარდამჭერებმა იწინასწარმეტყველეს, რომ თუ ლიბერალ-დემოკრატები დაკარგავენ ოლდჰემის ისტ&სედლს მომავალი თვის არჩევნებში, თუ დაკარგავენ საბჭოს მართვის სადავეებს მაისში და ვერ მოიპოვებენ ხალხის მხარდაჭერას საარჩევნო სისტემის ცვლილებების საკითხში, მაშინ მთავრობა თანდათან მემარცხენე პოზიციისკენ გადაიხრება; ისინი ასევე შიშობენ, რომ ცხოვრების გასაუმჯობესებლად გასატარებელი სასიკეთო ცვლილებების გამო არსებული შიდა დაპირისპირება კიდევ უფრო გაიზრდება.”

სტატიაში მოთხრობილია იმ დაპირისპირებაზე, რომელიც ბრიტანეთის პარლამენტში წარმოიშვა კონსერვატორებსა და ლიბერალ-დემოკრატებს შორის და იმ უკმაყოფილებაზე, რომელიც ტორებმა გამოთქვეს პრემიერ-მინისტრ დევიდ კამერონის წინააღმდეგ. როგორც ირკვევა, პრემიერმა თავისი გადაწყვეტილებით დაიცვა კონსერვატორების მოწინააღმდეგენი.

ზემოთ მოყვანილი ნაწყვეტი “ტაიმსის” სტატიიდან მისი ტრადიციული, მკაცრი სტილის ერთი ნათელი მაგალითია: გამოყენებულია კოდირებული დისკურსის რთული და დახვეწილი მანერა, ძალიან გრძელი, ხშირად რამდენიმე სტრიქონიანი წინადადებები, ენა გამართულია, ხოლო გრამატიკული ნორმები სრულადაა დაცული.

მოცემულ ამონარიდში დისკურსული სატბილურობა წარმოდგენილია ოფიციალური ენისა და თხრობის სერიოზული ტონის მეშვეობით, რომელშიც კონოტირებულია მითური, პასუხისმგებლობით აღსავსე ჟურნალისტი, რომელიც ამბავს ზომიერი, თავშეკავებული შეფასებებით გადმოგვცემს, რაც, თავის მხრივ, ობიექტურობის კონოტაციის მატარებელია. ეს ყველაფერი იმაზე მიგვითითებს, რომ “თაიმსი” სერიოზულ მკითხველზეა გათვლილი და დისკურსიც შესაბამისი აქვს შერჩეული.

ანალოგიური დისკურსის მაგალითს გთავაზობთ ასევე სერიოზული პრესის კიდევ ერთი წარმომადგენლის - “გარდიანი“-ს პუბლიკაციიდან, რომელიც

ბირთვული იარაღის შეზღუდვასთან დაკავშირებით რუსეთთან დადებულ ხელშეკრულებას ეხმაურება:

“THE GUARDIAN” (2010, 23. 12). “Obama faces new hurdles for nuclear priorities” (ობამას წინაშე ბირთვულ პრიორიტეტებთან დაკავშირებით ახალი დაბრკოლებები წარმოიშვა)

“The new arms control treaty with Russia, which was ratified by the Senate on Wednesday, was initially envisioned as a speed bump on President Barack Obama’s nuclear agenda, a modest reduction in nuclear forces that would enable him to tackle much harder issues on the way to his dream of eventually eliminating nuclear weapons altogether.”

“იარაღის კონტროლის ახალი ხელშეკრულება რუსეთთან, რომლის რატიფიკაცია სენატმა ოთხშაბათს განახორციელა, დასაწყისში მიიჩნეოდა როგორც ბარაკ ობამას ბირთვულ გეგმებზე დარტყმად, ბირთვული შეიარაღების მოკრძალებულ შემცირებად, რაც მას შესაძლებლობას მისცემდა, უფრო მძიმე საკითხებს შესჭიდებოდა, რომლებიც მას ელოდება ბირთვული იარაღის საბოლოო გაქრობის მისეული ოცნების განხორციელების გზაზე.”

როგორც ვხედავთ, ერთი წინადადება, რომელიც მთელ აბზაცს იკავებს, საყურადღებოა მისი, მხოლოდ გაცნობიერებულ მკითხველზე ორიენტირებული კოდირებული დისკურსით. ამ ნაწყვეტში ნაგულისხმევია მითური შესაბამისობა მკითხველის სამეტყველო დისკურსსა და გაზეთის წერილობით დისკურსულ კოდს შორის, რაც შესაძლებლობას აძლევს გაზეთს, რომ დიალოგში ჩაითრიოს მკითხველი.

სერიოზული ღირებულების ნიუსების შექმნის სურვილი შეიძლება დაუპირისპირდეს კონსენსუსის მიღწევას, თანმიმდევრული და მშვიდი რეალობის გადმოცემას, რადგან ნიუსები უფრო ხშირად გადმოსცემენ ისეთ მოვლენებს, რომლებიც ემუქრებიან სტაბილურობის განცდის აღძვრას. ამ დაპირისპირების კონტექსტის ფარგლებში, ნიუსების დისკურსში სტაბილურობის შენარჩუნების იდეოლოგია საკუთარ როლს გადაულოცავს დისკურსის ლინგვისტურ სტრუქტურებს. ჯონათან ბიგნელის აზრით, სტაბილურობის განცდა ნათლად იკვეთება ნიუსის ერთი და იგივე დისკურსის გამოყენებაში ყველა მასალასა და გაზეთის ყველა გამოშვებაში.” (J. Bignell. 2003).

ჩვენს მიერ მოყვანილი მაგალითები პოლიტიკის თემაზე დაწერილი სტატიებიდან ამოვიღეთ. შესაძლებელია, ვიფიქროთ, რომ დისკურსის მკაცრი, მშვიდი სტილი სერიოზულმა თემამ განაპირობა, მაგრამ “თაიმის” ბოლო

გვერდებზე გამოქვეყნებული მასალებიც, რომლებიც, წესისამებრ, უფრო “მსუბუქ” თემებს, კერძოდ კულტურასა და სპორტს ეძღვნება ხოლმე, ასევე ხასიათდება სერიოზული გაზეთის მიერ ტრადიციად დამკვიდრებული დისკურსით.

მაგალითად, გაზეთ “თაიმის” იმავე ნომერში გამოქვეყნებული სტატია **“Some Like It Hot”** (“ზოგს ცხლად ურჩევნია”) მოგვითხრობს მერლინ მონროს შესახებ გამოსული ახალი წიგნის შესახებ, რომელიც მსახიობს დღემდე უცნობი კუთხით, როგორც კარგ მზარეულს წარმოგვიჩენს. მიუხედავად იმისა, რომ თემა პოლიტიკასთან შედარებით უფრო საღალბოა, დისკურსის მკაცრი მანერა და წერილობითი სტილისთვის დამახასიათებელი ყველა ნიშანი ამ სტატიაშიც შენარჩუნებულია, კერძოდ:

“A book has recently been published that collects Marilyn Monroe’s jottings and writings from among her effects. Critics were stunned by the mature intellect Fragments revealed, so far from the sex bomb persona she cultivated”.

“წიგნი, რომელიც ამ ცოტა ხნის წინ დაიბეჭდა, აერთიანებს მერლინ მონროს ჩანაწერებს . კრიტიკოსები გააოგნა ფრაგმენტებში გამოქვეყნებულმა დახვეწილმა ინტელექტმა იმ ადამიანის მხრიდან, რომელიც დღემდე სექს-ბომბად იყო ცნობილი.”

მეორე ანალოგიურ მაგალითს მოვიყვანო “გარდიანის” უკვე გამოყენებული ნომრის სპორტული გვერდიდან. ეს გახლავთ სტატია, სათაურით: **“Pietersen Ready to Get into Swing”** (“პიტერსენი მზადაა ორომტრიალში ჩაებას”), რომელიც კრიკეტის ერთ-ერთი მატჩის შეფასებებს ეძღვნება:

“Pietersen insisted yesterday that he feels in the best form of his life and that he has taken his game to a new level because of his ability to adjust the tempo of his batting according to the situation and he and his team-mates were not fazed by the Australians’ apparent return to type and that level of sledging did not measure up to what he had seen before.”

“გუშინ პიტერსენი დაუინებით ამტკიცებდა, რომ საუკეთესო ფორმაშია და საკუთარი თამაში ახალ დონეზე აიყვანა, რადგან მას შეუძლია დარტემის სიჩქარე სიტუაციის შესაბამისად მართოს და რომ იგი და მისი თანაგუნდელები არ გაუნაწყენებია ავსტრალიელების აშკარად კარგ ფორმაში დაბრუნებას, და რომ სრიალის ეს დონე ვერ შეედრება მის მიერ ადრე ნანახს.”

ამ მაგალითშიც თვალშისაცემია გრძელი, გამართული წინადადებები, წერის მკაცრი სტილი, რომელიც სერიოზული გაზეთებისთვის დამახასიათებელი

დისკურსით აიხსნება მიუხედავად იმისა, თუ რა თემას ეძღვნება სტატია. ამგვარი დამოკიდებულება ამკვიდრებს მკითხველთა წარმოსახვით ერთიანობას, ქმნის მკითხველის ერთგულების განცდას კონკრეტული გაზეთისადმი და გვთავაზობს ერთგვარ ნაცნობ, გასაგებ გარემოს, რომელშიც გაზეთისა და მკითხველის იდეოლოგიური ღირებულებები საერთოა.

იგივე წესებს ემორჩილებიან ქართული გაზეთებიც. მაგალითად, ყოველკვირეული გაზეთი “დრონი”, რომელმაც ამ ცოტა ხნის წინ მეორედ დაბადება ამცნო ქართულ საზოგადოებას, თავის დროზე სერიოზულ, ანალიტიკურ გაზეთად მიიჩნეოდა. გაზეთი არ დალატობს ტრადიციებს და ამ ტიპის გაზეთებისათვის დამახასიათებელი დისკურსით მიმართავს ერთგულ მკითხველებს:

“დრონი”, 2011 წლის 3-10 თებერვალი: სტატიაში “**ცივი ომი: წარსული თუ დღევანდელი**” ვკითხულობთ:

“წარმოდგენელია იმის დაანგარიშება, რა დაუჯდა კაცობრიობას “ცივი ომი”. არსებობს შემზარავი ციფრები და სტატისტიკა, რომლის თანახმადაც 1945-1990 წლებში დაიხარჯა 8 ტრილიონამდე დოლარი. ცივმა ომმა იმსხვერპლა მილიონობით ადამიანი ვიეტნამში, კამბოჯაში, ავღანეთში, ევროპის, ახლო აღმოსავლეთის, ლათინური ამერიკისა და აფრიკის ქვეყნებში.”

ამ მონაკვეთში გამოყენებულ დისკურსულ კოდში იგულისხმება, რომ სერიოზული გაზეთის მკითხველისათვის გასაგებია, რას ნიშნავს ცივი ომი და არ არის საჭირო, რომ სტატიის თემას დეტალური განმარტება მიეცეს.

ახლა ვნახოთ, როგორი ხერხებით უდგება იგივე გაზეთი კულტურის თემების გაშუქებას:

სტატიაში “**ჩვენი პატარა ქალაქი ისევ სცენაზეა**” იური მეჩითოვი მოგვითხრობს მიხეილ თუმანიშვილის უკვდავი სპექტაკლის შესახებ:

“2011 წლის 6 თებერვალს ქართული თეატრის დიდ რეჟისორს მიხეილ თუმანიშვილს 90 წელი შეუსრულდებოდა. თუმანიშვილის სახელობის თეატრში ამ დღეს გაიმართა მისივე რეჟისორობით დადგმული სპექტაკლის – “ჩვენი პატარა ქალაქის” ჩვენება, რომელიც, მიუხედავად იმისა, რომ თითქმის 30 წლისაა, მაყურებელზე მაინც დაუვიწყარ შთაბეჭდილებას ტოვებს.”

გაზეთ “დრონი“-ს კოლექტივი, ბრიტანელი კოლეგების მსგავსად, ინარჩუნებს სერიოზული პრესისთვის დამახასიათებელ ნარატიულ ფორმებს, რომლებშიც კონოტირებულია ავტორიტეტულობა, ოფიციალურობა და

სერიოზულობა. ის მითური მნიშვნელობები კი, რომლებიც მომდინარეობს ნიუსების წყაროებიდან, გარდაქმნილია მხოლოდ ამ ტიპის გაზეთებისათვის დამახასიათებელ დისკურსად.

რაც შეეხება “პოპულარულ” გაზეთებს, ზეპირმეტყველებაზე დაფუძნებულ მათ დისკურსებში კონოტირებული ფამილარობა, მეგობრული, შინაურული დამოკიდებულება და გასართობი ხასიათი საპირისპიროა იმ კონოტაციებისა, რომლებსაც ატარებენ “სერიოზული” გაზეთების დისკურსები. თუმცა, რა თქმა უნდა, ეს იმას არ ნიშნავს, რომ “პოპულარული” გაზეთების მკითხველებს განათლება აკლიათ ან ვერ მოახერხებენ გრძელი წინადადებების შინაარსის გაგებას.

ქართულ ბაზარზე ძნელია მკაცრი საზღვრის გაგლება სერიოზულსა და ე.წ. “ყვითელ” პრესას შორის. ხშირად ამა თუ იმ გაზეთს აქვს “სერიოზულობის” პრეტენზია, წერს პოლიტიკაზე, ეკონომიკაზე და სხვა მართლაც სერიოზულ თემებზე, მაგრამ მათ მიერ შერჩეული დისკურსის ფორმები, ლინგვისტური ნიშნები თუ ნარატივი სულ სხვა რამეზე მიგვითითებენ.

მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ “ალია”, რომელიც საკმაოდ პოპულარობით სარგებლობს მოსახლეობაში. მის კოლექტივს სერიოზული პრესის პრეტენზია აქვს, თუმცა პუბლიკაციების სტილი და დისკურსი უფრო პოპულარული გაზეთის ნიშნების მატარებელია.

“ალია”.(2011 წლის 17 თებერვალი):

“მარტიდან ოპოზიციაში ახალი აქციების დაწყებისთვის ემზადებიან. ყველაზე მწვავედ, ამ მხრივ, **ბაქიბუქი** “ქართულმა პარტიამ” დაიწყო: სოხარ სუბარი **გულზე მჯიდის ცემით** აცხადებს, რომ პერმანენტულ აქციებს დაიწყებენ.”

“მას შემდეგ, რაც “ქართული პარტია შეიქმნა, “ფეისბუქზე” გაჩნდა პარტიის მხარდამჭერი გვერდი სახელწოდებით – “ყველაფერი კარგად იქნება, საიტის ავტარად (მთავარ სურათად) გამოყენებულია გია გაჩეჩილაძის ანუ უცნობის ფოტო. გამოდის, თვით უცნობი ეკამათება ხალხს, საზოგადოებას. თუ ვინმეს აზრი არ მოეწონა, ეგრევე ბინძურ ლანძღვა-გინებაზე გადადის,” – გვამცნობს ავტორი გელა ზედელაშვილი.

“ცნობისთვის: “უცნობს” ყველაზე მეტად აღიზიანებს გვარი ნათელაშვილი, რომლის ხსენებაზე პირდაპირ **დასაბმელი და ასათიანზე გასაქანებელი ხდება,**” – განაგრძობს ავტორი და იქვე გვთავაზობს მთელ რიგ ამონარიდებს,

რომლებიც, მისი ვარაუდით გაი გაჩენილაძეს ეკუთვნის და რომლებიც სავსეა უცენზურო, უხამსი ბილწსიტყვაობით: “ვილაც-ვილაცებს მართლა ხოარ გაჟრიალებთ, აააააა? გრენიხას ლანძღვას ბიჭო მიშა გადააგდეთ ... არ გამომივიდნენ შალიკო-ბალიკო ბალანჩივაძეები აქ კაცები?”

“ავადმყოფო ყველა შენნაირი ნუ გგონია! ვაი შენს პატრონსო როგორ მეუბნები შენი ქალობა შევარცხვინე და შენი პოლიტიკაც, თქვე ვირთხებოლო!”
(გიორგი გაჩენილაძე)

“ალიას” მკითხველისათვის კარგადაა ნაცნობი სტატიის გმირების ვინაობა, ისინი ქართული ოპოზიციური სპექტრის პოპულარული სახეები არიან. ამიტომ, გაზეთი იყენებს დისკურსის დიალოგის ფორმატს, რომელიც ქმნის არსებული, ყველასათვის ნაცნობი ვითარების განცდას. ამ შემთხვევაში ინფორმაციის წყაროთა ჯგუფების დისკურსები უცვლელად, დაუმუშავებელი საწყისი მასალის სახითაა წარმოდგენილი.

ლინგვისტური ნიშნების ამგვარი გამოყენების და მათში ნაგულისხმევი კონოტაციების იდეოლოგიური ფუნქციაა მოწოდებულ ამბავს ბუნებრივი სახე მისცენ და როდესაც “ნიუსის” ამგვარი დისკურსის მეშვეობით გაზეთსა და მკითხველს შორის მყარდება კონსენსუსური შეთანხმება, აღარ არის იმის აუცილებელი საჭიროება, რომ გაანალიზდეს, როგორ მოხდა ნიუსის თემის გადმოცემა, როგორ მოხდა ნიშნების კოდირება მის შესაქმნელად.

სკაბრეზული მაგალითების მოყვანა უხვად შეიძლება “ალიას” ნებისმიერი ნომრიდან:

“კანადელ მამაკაცს ფეხის პროთეზი მოჰპარეს. რამდენი უკუღმართი და გარეწარი არსებობს, პირდაპირ, გაგიუება შეიძლება, ამის დედაც ვატირე!”

“ცხვირი მაქვს და ქული მხურავსო, ფრანგმა დეგუსტატორმა ილია გორტმა უნდა თქვას, რომელმაც, თურმე სხეულის ეს ნაწილი არც მეტი, არც ნაკლები, 5 მილიონ ევროდ დაიზღვია. ისე, ყველამ ის ორგანო რომ დაიზღვიოს, რომლითაც ფულს შოულობს, მეძაგებს მინიმუმ სამი ორგანოს დაზღვევა მოუწევთ.”(???)
(“ალია”, 2011 წლის 12 ივლისი)

ზემოთ მოყვანილ მაგალითებში თვალშისაცემია უხამსი გამონათქვამები, არაჯანსაღი ორაზროვნება, წინადადების წყობის დარღვევა, არასწორი პუნქტუაცია, სიტყვების შეგნებული დამახინჯება, ჟარგონი და მრავალი სხვა, რომელიც მხოლოდ ტაბლოიდების დისკურსისთვისაა დამახასიათებელი; თუმცა

ამგვარ, ხშირად ზღვარსგადასულ “პირადაპირობას” და ფამილარობას ბრიტანულ ტაბლოიდებშიც კი ვერ წააწყდებით.

2011 წლის 15-21 აგვისტოს “კვირის ქრონიკის” ნომერში გამოქვეყნებულ ერთ-ერთ ინტერვიუში ვკითხულობთ, რომ ჩატარებული კვლევის მიხედვით “ალიასა” და “ქრონიკაში” ყველაზე ხშირად გვხვდება შურაცხმყოფელი გამონათქვამები და სიტყვები:

გ. ზედელაშვილი: “ხომ იცი, ახლა გამოკვლევა ჩატარა “სოროსის ფონდმა” და აღმოაჩინა, რომ, თურმე, “ალიასა” და “ქრონიკაში” ხშირადაა ნახმარი სიტყვები: “მესაჯდომე”, “პედერასტი” ასე შემდეგ. თურმე ჩვენ შეურაცხყოფას ვაყენებთ სექსუალურ უმცირესობებს. ვერ გავიგე, აბა როგორ მიემართო? მე უბრალოდ, მაღიზიანებს, ამის რეკლამირება რომ ხდება... ღმერთმა მშვიდობაში მოახმაროთ თავიანთი საჯდომები, მაგრამ ამას ნუ აჩვენებენ ტელევიზიით ...”

როგორც ვხედავთ, გაზეთის კოლექტივს სრულიად არ მიაჩნია მიუღებლად ამბის გადმოცემისას ბილწი სიტყვების ხშირად გამოყენება, უფრო მეტიც, ისინი ამ ხერხს გამართლებულადაც კი მიიჩნევენ.

დიდ ბრიტანეთში ახალი ამბების სამსახურების უმრავლესობა უარს ამბობს, დაბეჭდოს ან ეთერში გადასცეს ადამიანების ზოგიერთი გამონათქვამი, მაშინაც კი თუ ისინი ძალიან ორიგინალურია. სქესობრივი ორგანოებისა და მათი ფუნქციების გამომხატველ უწმაწურ სიტყვებს (obscenities), სიტყვებს, რომლებიც უპატივცემულობას გამოხატავენ ღმერთების ან იმ არსებების მიმართ, რომლებსაც ადამიანები ეთაყვანებიან (profanities), ადამიანის ბიოლოგიური გამონაყოფის სახელებს (vulgarity) წესისამებრ, შლიან, ან ტელეეთერში ხმოვანი სიგნალით ფარავენ, თუ ისინი ნიუსისათვის ძალიან აუცილებელი არ არიან და თუ მათი ამოგდება არ დაარღვევს მის შინაარსობრივ მხარეს. გაზეთების უმრავლესობის ეთიკის პოლიტიკის მოთხოვნით, უხამსი სიტყვების დაბეჭდვა მხოლოდ მთავარი რედაქტორის ნებართვითაა შესაძლებელი.

რა თქმა უნდა, არსებობს ლეგიტიმური მიზეზები სქესობრივი ტერმინოლოგიის გამოყენებისა სამედიცინო ხასიათის ამბებში ან კრიმინალურ ისტორიებში. თუმცა ამგვარ შემთხვევებში, სტატიებს თან ახლავს გაფრთხილება, რომ მისი შინაარსი, შესაძლოა, შეურაცხმყოფელი იყოს მკითხველისათვის.

რელიგიის თემებზე წერისას ისეთი სიტყვების გამოყენება, როგორიცაა “ღმერთი” და “იესო ქრისტე”, აბსოლუტურად მისაღებია მკითხველისათვის. თუმცა, ამ სიტყვების საღიანი კონტექსტში პირდაპირი ციტირებისას სხვაგვარი წესები მოქმედებს.

ამერიკაში ძალიან პოპულარული ერთ-ერთი სახელმძღვანელოს – “ახალი ამბების გადმოცემა რეპორტაჟებითა და წერილებით” ავტორები გვირჩევენ, რომ თუ შეუძლებელია მთლიანად ამოგადოთ ციტირება, რომელიც შეიცავს ზემოთ ჩამოთვლილი სამი კატეგორიის უხამს სიტყვებს, მაგრამ თუ ამ სიტყვების გამოყენება აუცილებელ საჭიროებას არ წარმოადგენს, მაშინ სიტყვების ასოები დეფიზით უნდა შეიცვალოს. (Boston-New-York,2000).

უცნაურო, უხამსი ლექსიკონის გამოყენებას, ქართული გაზეთებისაგან განსხვავებით, თავს არიდებს ისეთი ბრიტანული ტაბლოიდური გაზეთი, როგორიცაა “The Sun”. (“სანი”)

2010 წლის 23 დეკემბრის ნომერში გაზეთი “THE SUN” გვიყვება სერიული მკვლელის სტეფან გრიფიტის შესახებ, რომელიც სავარაუდოდ 14 მსუბუქი ყოფაქცევის ქალს საღიანად გაუსწორდა. ეს ამბავი, როგორც ჩანს, დიდი ინტერესის საგანს წარმოადგენს ბრიტანეთში. გაზეთი “პოპულარული” პრესისათვის დამახასიათებელი დისკურსის მეშვეობით გვიყვება ამ შემზარავ ამბავზე.

“CANIBAL MAY HAVE KILLED 14” (“კანიბალს შესაძლოა 14 ადამიანი ჰყავდეს მოკლული”):

Amanda said: “I feel lucky it wasn’t me he butchered. I’m positive he’s killed other women – he’s got the taste for it. He’s sick in the head to have done what he did. He shouldn’t be alive – hang him.”

ამანდამ განაცხადა: “გამიშართლა, რომ მე არ ამკუწა. დარწმუნებული ვარ, სხვა ქალებიც მოკლა – ამის გემო გაგებული აქვს. ტვინშერყეული რომ არ იყოს, ამას როგორ ჩაიდენდა. ის ცოცხალი არ უნდა დარჩეს – ჩამოახრჩვეთ.”

Amanda revealed: “Out of the blue he told me he had to go to court. Calmly, Stephen said he was accused of assault by pouring boiling water on his ex Diane while she was asleep. Stephen came up with a story about Diane being a bit nutty and said she made things up. I know it sounds crazy, but I believed him.”

ამანდა გამოტყდა: “სრულიად მოულოდნელად მითხრა, სასამართლოში უნდა წავიდეთ. სტეფანმა მშვიდად განაცხადა, რომ მას ბრალს სდებდნენ მისი

ყოფილი სატრფოსათვის - დიანასათვის მდულარე წყლის გადასხმაში, როდესაც მას ეძინა. სტეფანმა მითხრა, რომ დიანა ცოტას აფრენდა და რაღაცეებს იგონებდა. შეიძლება სიგიჟედ მოგეჩვენოთ, მაგრამ მე მას დაეუჯერე. ”

Crossbow Cannibal Stephen Griffiths boasted to his girlfriend: “One day I’ll be more infamous than the Yorkshire Ripper”.)

ქროსბოელმა კანიბალმა შტეფან გრიფიტსმა თავის შეყვარებულთან წაიტრაბახა: “ერთ მშვენიერ დღეს უფრო ცნობილი ვიქნები, ვიდრე იორკშირელი მფატრავი.”

ზემოთ მოყვანილ ამონარიდებში უხვად შეხვდებით შემოკლებებს (don’t, wasn’t, I’m, He’s); იდიომატურ გამოთქმებს (out of the blue, he’s sick in the head), სლენგს (nutty), ფრაზეოლოგიურ ზმნებს (she made things up), მეტსახელებს (Cannibal Stephen, the Yorkshire Ripper) სახეზე გვაქვს კლიშეების (შაბლონური, გაცვეთილი წინადადებები), სახელების (გვარების გარეშე): Amanda, Diane, Stephane ... და მოფერებითი სახელების გამოყენება; უხვადაა DEIXIS (ისეთი სიტყვები, როგორცაა აქ, ამაჟამად, შენ, ჩვენ, ეს –ანუ სიტყვები, რომელთა მნიშვნელობის აღქმა დამოკიდებულია იმაზე, თუ სად და როდის, როგორ კონტექსტში არიან ისინი გამოყენებულნი, აგრეთვე უშუალოდ მოსაუბრის, მთხრობელის პირად განწყობაზე, მის მდგომარეობაზე), გაზეთი მიმართავს პირობითობას, რაც გულისხმობს მოსაუბრის სუბიექტურ მსჯელობას და მისეულ შეფასებებს ისეთი სიტყვების გამოყენებით, როგორცაა, “სწორია, დასანანია, აუცილებლად” და ასე შემდეგ, იყენებს იმ სიტყვებს, რომლებიც სამეტყველო აქტებს ძალაუფლებას ანიჭებენ (შეკითხვები, ბრძანებები, ბრალდებები, მოთხოვნები რომლებშიც სიტყვა თვითონვე ასრულებს მასში ნაგულისხმევ ქმედებას).

ხშირად გამოიყენება ალიტერაცია, როგორც სიტყვების თამაში, კალამბური, მაგალითად:

“Hough in huff at Cole shoulder”: (“ჰოუ ხენეშის კოულის მხარზე”) მოგვითხრობენ შეყვარებულ წყვილზე, ბრიტანეთის შოუ-ბიზნესის წარმომადგენლებზე ჩერილ კოულსა და დერეკ ჰოუზე:

Cheryl Cole has cancelled her Christmas in LA – leaving her pal Derek Hough gutted. She told him she is sick to death and just wants to be at home and have a chilled-out Christmas.

(შერილ კოულმა გააუქმა საშობაო არდადეგები ლოს-ანჯელესში და ამით თავისი სატრფო დერეკ ჰოუ სასოწარკვეთაში ჩააგდო. მან განუცხადა, რომ ყველაფერი ყელში ამოუვიდა, სურს შინ წავიდეს და მშვიდი შობა მოიწყოს.)

ამ ნაწევრში გამოყენებული ჟარგონი (sick to death, gutted, chilled-out Christmas), აბრევიატურა (LA) თხრობის სტილი ტიპურია “პოპულარული” პრესისათვის. მის დისკურსში კოდირებული ნიშნები იმაზე მიგვითითებს, რომ შოუ-ბიზნესის ცხოვრება გაცილებით უფრო მსუბუქი და ლაღია, ვიდრე ბიზნესისა და პოლიტიკის სამყარო.

ზეპირი მეტყველების კონოტირება მხოლოდ კონკრეტული ლინგვისტური ნიშნების მეშვეობით კი არ ხდება, არამედ ბექდვის სტილითა და გაზეთის მაკეტის ფორმატივითაც. ზეპირმეტყველების მაუწყებელი კონოტაციებია: შეცდომების მიხანმიმართული დაშვება მართლწერაში, კონტრასტული მახვილები (მაგალითად, სტანდარტული ბექდური ნიშნების ნაცვლად კურსივის შრიფტის (*italics*) ან მკაფიო (**bold**) ასოების გამოყენება). და კვლავ “The Sun”-ს მოვიშველიებთ:

Call a chubby guy big and it might not go down too well. The 41-year-old Hollywood A-lister seemed pretty down-to-earth to me when we spoke – but it seemed his trip to Britain could see him SHRINKING.

(უწოდეთ ფუმფულა ახალგაზრდას დიდი და ეს ამბავი იოლად ვერ ჩაივლის. 41 წლის პოლივეუდელი წარმატებული კაცი ჩემთან საუბრისას მიწაზე მყარად მდგარად გამოიყურებოდა – მაგრამ ისეთი პირი უჩანდა, რომ თითქოს ბრიტანეთში მისმა მოგზაურობამ იგი თავის თავში ჩაკეტა.)

While the American dancer is crying into his meatloaf, Cheryl will be tucking into chips in gravy in her motherland. The singer has had a tough year professionally and personally.

(სანამ ამერიკელი მოცეკვავე თავის ხორცის ნაჭერს დასტირის, შერილი მღუმარედ მიეძალება ჩიფსებს საკუთარ სამშობლოში. მომღერალს მძიმე წელი ჰქონდა, როგორც პროფესიულ, ასევე პირად ცხოვრებაში.)

ამ ნაწევრში საუბარია უთანხმოებაში მყოფ ამერიკელ მოცეკვავესა და ბრიტანელ მომღერალ შერილზე, რომლებიც ვერ შეთანხმდნენ, სად გაეტარებინათ შობა.

He loves to play the fool with his kids but pointed out they are too young to embarrass just yet. “But soon...,” he added. “They are pretty funny, we’ll see who embarrasses who first.”

(მას უყვარს შვილებთან ერთად ანცობა, მაგრამ მიუთითებს, რომ ისინი ჯერ ძალიან პატარები არიან საიმისოდ, რომ შეგაცბუნონ. “თუმცა მალე...”, დასძინა მან. “ისინი ძალიან საყვარლები არიან, ვნახოთ, პირველად ვინ ვის შეაცბუნებს.”)

And **what** he loved about Britain was a good dinner. He said: “I love the food. I love the curries. I am a sauce man by nature.”

(რაც ბრიტანეთში უყვარდა, ეს კარგი სადილი იყო. მან თქვა: “მიყვარს ჭამა. მიყვარს კერი (ცხარე საწებლები). მე ბუნებით საწებლების მოყვარული კაცი ვარ.)

With a giant appetite for food AND films, Jack is sure to remain a big star for a long time to come.

(ჭამისა და ფილმების მიმართ უზარმაზარი მაღის მქონე ჯეკი დარწმუნებულია, რომ დიდი ხნის მანძილზე დარჩება ვარსკვლავად.)

ტიპოგრაფიული საშუალებები ნაბეჭდ მასალას იერს უცვლიან, არღვევენ სწორხაზოვან შრიფტს. ეს საშუალებები მოიცავენ ბეჭდვის ნაირსახეობას, იყენებენ რა წერტილებსა და ტირებს, რომლებშიც კონოტირებულია დაუმთავრებელი წინადადებები ან ფიქრების მონაცვლეობა ერთსა და იმავე წინადადებაში. ეს მოსაზრება ფაულერს დავესესხეთ, რომელსაც ეკუთვნის ამ ლინგვისტური მახასიათებლების სიღრმისეული ანალიზი. (Fowler, R. “Language in the News: Discourse and Ideology in the Press”, London, Routledge. 1991).

ახალი ამბები ხშირად გვიყვებიან პერსონების შესახებ (ახსენებენ ინდივიდებს), რომლებშიც ინდივიდი წარმოადგენს რომელიმე გაცილებით ფართო მნიშვნელობის ახალი ამბის თემას, რომელიც იდეოლოგიური დატვირთვის მატარებელია.

ნიუსებში პერსონიფიცირების ტექნოლოგია მოიცავს ისეთი ლინგვისტური ნიშნების გამოყენებასაც, როგორცაა პიროვნების სახელი, ასაკი, სქესი, მისი სამუშაოს აღწერა, მისი სათავეგადასავლო ამბები. თუმცა, ეს პერსონიფიცირება წარმოდგენილია ადამიანის არა როგორც მხოლოდ განსაკუთრებულობის კონოტაციის მატარებელი, არამედ მას გარკვეული კატეგორიის მითურ მნიშვნელობასთანაც აკავშირებს (მაგალითად, პოპ-ვარსკვლავი, დედა, სპიკერი, პრემიერი და ასე შემდეგ).

ნათქვამის საილუსტრაციოდ მოვიხმოთ კიდევ ერთი ქართული გაზეთი “პრაიმ-ტაიმი”, რომელიც ტაბლოიდების ტიპური წარმომადგენელია.

2011 წლის 14 თებერვლის ნომერში გამოქვეყნებული ერთ-ერთი სტატიის გმირი – გიორგი არველაძე საქართველოს მოქალაქეებისთვის ბოლო წლებში გახდა ცნობილი მისი საჯარო საქმიანობის გამო. პუბლიკაციაში მისი ოჯახის ინტიმური ამბების გამომზეურება პერსონიფიცირების ხერხების გამოყენებით განაპირობა გიორგი არველაძის გარკვეული კატეგორიის მითურ მნიშვნელობასთან კავშირმა – ხელისუფლების მაღალჩინოსნები და მათი სათავეადასავლო ამბები ტაბლოიდური გაზეთის მკითხველთა ინტერესის საგანია.

“ცაცული მიყვარხარ” – ამ სათაურით “პრაიმ-ტაიმი” 2011 წლის 14 თებერვლის ნომერში აქვეყნებს სტატიას, რომელშიც გიორგი არველაძის მეუღლე გვიყვება თავის დიდ სიყვარულზე მეორე ნახევრის მიმართ და იმ სიურპრიზზე, რომელიც მან “ვალენტინობის” დღისთვის “პრაიმ-ტაიმთან” ერთად გიორგის მოუმზადა:

“აღინა არველაძე ჯერ გაირუჯა. მერე “კოდაკში” მივიდა და პოსტერი დააბეჭდვინა “ცაცული მიყვარხარ”. ფინალურ აკორდად კი საქორწილო კაბების მაღაზია “პრონოვიასს” მიაკითხა და 2000-ვეროიან კაბაში გამოეწყო,” – მოგვითხრობს ავტორი თამარ გონგაძე და იქვე აგრძელებს:

“არველაძეების წყვილი ერთმანეთს “ცაცულის” ეძახის. ტელეფონშიც ერთმანეთის ნომრები ამ სახელით აქვთ ჩაწერილი. “ვიდაცეები ძაღლს და კატას ეძახდნენ ცაცულის და მომეწონა. ხუთი წელია გიორგის “ცაცულის” ვეძახი. შორს რომ დგას, უპრობლემოდ გავძახი – ცააც-მეთქი. არც რცხვენია. ყველამ იცის, ასე რომ ვეძახი,” – ამგვარი გულახდილობით გვიყვება საკუთარ ინტიმურ დეტალებს გიორგი არველაძის მეუღლე აღინა არველაძე. ამ მასალის დისკურსში გამოყენებული მოფერებითი და კინობითი სახელები, სალაპარაკო სტილი, არასრული წინადადებები ტიპურია ტაბლოიდებისთვის.

არანაკლებ გულახდილია საკუთარი თავგადასავლების მკითხველებისათვის განდობაში ქართული შოუ-ბიზნესის ერთ-ერთი პოპულარული ტელესახე თიკო სადუნიშვილი: “პრაიმ-ტაიმი” (2011, 24, 03):

“როცა ვნებაა, არ ფიქრობ, ის შენი მეგობრის ყოფილი შეყვარებულია თუ არა. ახლა ჭორებზე რეაქცია არა მაქვს. დღეს ყველაფერს სხვა გადმოსახედიდან ვუყურებ. ფეისბუქის ერთ-ერთ ბლოგზე თემა იყო – თქვენი აზრით, თიკო სადუნიშვილი ბ--ა? ქვევით, კომენტარები: აბა ვინ არის, დიას, ბ--ია. ახსნა და კრიტიკა არ არის, რატომ ვარ მსუბუქი ყოფაქცევის. 9 წლის

შვილით ვამბობ, რომ გათხოვება ჯერ ჩემთვის ადრეა. ცხოვრებისეული სიმსუბუქე მაქვს. ხუთი ბიჭი ყოველთვის არის ჩემს გარშემო, რომელიც ნებისმიერ დროს, როცა მარტო ვარ, შემიძლია ამოვირჩიო. ერთი ზარიც და ის ბიჭი ჩემია.”

მოყვანილი მაგალითებიდან ნათლად ჩანს, რომ პერსონიფიცირება უფრო მეტად მიგვანიშნებს კონკრეტული სოციალური ჯგუფის წევრობაზე, რომელსაც მითური მნიშვნელობა უფრო აქვს, ვიდრე ნახსენები ადამიანის განსაკუთრებულობაზე. არველაძეების ოჯახი და თიკო სადუნიშვილი თავიანთი გარკვეული სტატუსისა და ამჟამინდელი პოპულარობის გამო გახდნენ “პრაიმ-ტაიმის” ყურადღების ღირსნი.

ქართული ტაბლოიდური (და არა მარტო ტაბლოიდური) პრესიდან მოყვანილი მაგალითები (და ასეთები უამრავია) ზეპირმეტყველების კონოტაციების მატარებლები არიან, კერძოდ, სამეტყველო დისკურსისათვის დამახასიათებელი ქარაგმული ენა (მაგალითად, სიტყვების იმგვარი სახით დაწერა, რომლებიც აღძრავენ გაურკვეველი, ხარვეზებიანი საუბრის კონოტაციას), ინფორმაციული სტრუქტურა (მოკლე ან დაუსრულებელი წინადადებების გამოყენება), სლენგისა და უცენზურო სიტყვების გამუდმებული ხმარება.

რაც შეეხება “სერიოზულ” გაზეთებს, როგორც ზემოთ მოყვანილი მაგალითებიდანაც ვნახეთ, მათში გამოიყენება გრძელი, ხშირად ძნელად გასაგები წინადადებები, მასალებში ვერ ნახავთ მიზანმიმართულ შეცდომებს სიტყვებში, შემოკლებებს ან კონტრასტულ მახვილებს, დაუსრულებელ წინადადებებს მხოლოდ ციტირებისას შეიძლება წააწყდეთ.

ეს იმას არ ნიშნავს, რომ “სერიოზული” გაზეთები უკეთესები არიან მხოლოდ იმიტომ, რომ უფრო მეტად ავტორიტეტულები არიან, ვიდრე ტაბლოიდები. ავტორიტეტულობა მითური მნიშვნელობაა, რომელიც კონოტირებულია “სერიოზული” პრესის დისკურსის მიერ. გასართობი ხასიათის შესახებ არანაკლები მითური მნიშვნელობის კონოტირება ხდება “პოპულარული” გაზეთების დისკურსის მეშვეობით.

ჟ. ბიგნელის აზრით, ორი განსხვავებული ტიპის დისკურსის შესახებ მსჯელობა რომ დამაჯერებელი იყოს, მაშინ უნდა ვირწმუნოთ, რომ არსებობს დისკურსი, რომელიც არის გამჭვირვალე, “ტრანსპარენტული” და არაკოდირებული. ეს განცხადება თავისთავად წარმოადგენს ნიუსების

“ობიექტურობის” შესახებ მითს, რომელიც დისკურსებშია ნაგულისხმევი. (J. Bignell, 2006).

მითური ექვივალენტობა მკითხველის სამეტყველო კოდებსა და გაზეთის წერილობითი დისკურსის კოდებს შორის შესაძლებლობას აძლევს გაზეთს, დიალოგი გამართოს მკითხველთან. ეს აყალიბებს მკითხველთა წარმოსახვით გაერთიანებას, მკითხველის ერთგულებას რომელიმე გაზეთის მიმართ, მის პრინციპებთან, რომელიც წარმოდგენილია მის დისკურსში და ქმნის მშობლიურ, ნაცნობ გარემოს, რომელშიც იდეოლოგიური ღირებულებები საერთო ხდება გაზეთისა და მისი მკითხველისათვის.

დისკურსის დიალოგისებურ ხერხებს აქვთ არსებული, ყოველისმომცველი რეალობის ეფექტი, რომელიც ხელს უწყობს საუბრის წარმართვას გაზეთსა და მკითხველს შორის. იძერწება ისეთი სურათი, თითქოს ორივე მხარეს კარგად ესმის, რის შესახებ საუბრობენ და არც ერთ მათგანს არ სჭირდება “საუბრის” თემის ღრმა ანალიზი ან მისი ზუსტად გამოკვეთა.

“სან“-ის გაცნობიერებული მკითხველისათვის არ არის საჭირო იმის ახსნა, თუ ვინ არის “Canibal ripper“-ი (მფატრავი კანიბალი), ისევე როგორც “Times“-ს მკითხველისათვის მსჯელობა “პარლამენტისა და მისი შემადგენელი პარტიების”, ან “გარდიანის” მკითხველებისათვის ბირთვულ იარაღზე მსჯელობა შესახებ ჩვეულებრივი ამბავია.

არც “ალიას” მკითხველებს სჭირდებათ ბევრი ფიქრი იმის შესახებ თუ ვინ არის “უცნობი” ან ნათელაშვილი, “პრაიმ-ტაიმის” მკითხველებისათვის კი განმარტებების გარეშე ცნობილია თიკო სადუნიშვილისა და გიორგი არველაძის ვინაობა.

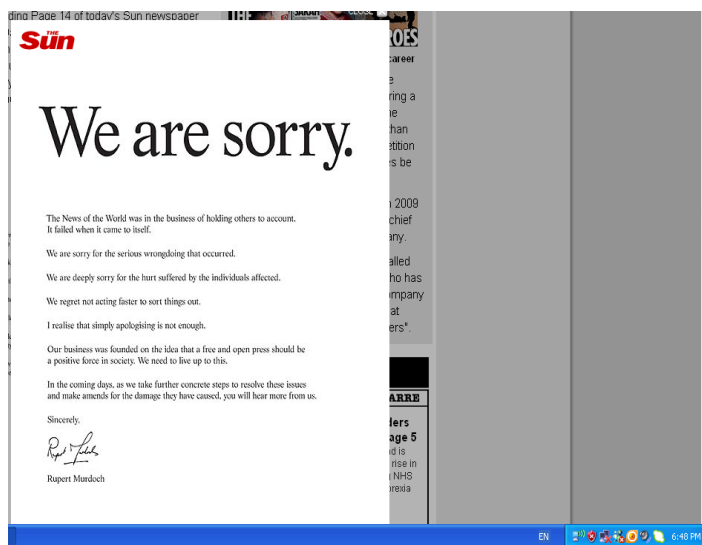
ლინგვისტური ნიშნებისა და მათი სამეტყველო კონოტაციების ამგვარი გამოყენების ფუნქციას წარმოადგენს ნიუსების გადმოცემის პროცესისათვის ბუნებრივი ხასიათის მიცემა. მართლაც, იქმნება შინაურული გარემო, რომელშიც გაზეთი მკითხველს მისთვის ჩვეული ნარატივითა და კარგად ნაცნობი ლინგვისტური ნიშნებით ეგებება. მერე რა, რომ ეს “უშუალობა” უფრო ხშირად ენობრივი ნორმების უხეში დარღვევისა და უხამსობის ხარჯზე ხდება. მკითხველი, როგორც ჩანს მაინც კმაყოფილია და ამას ადასტურებს ტაბლოიდების ტირაჟი და გაყიდვის ხარისხი.

“Telegraph”-ის ყოფილი ჟურნალისტი ტ. ჰარდენი ამტკიცებს, რომ სწორედ ტაბლოიდური კულტურის “დამსახურებაა”, რომ ბრიტანეთში, რომელიც აშშ-ის

მოსახლეობის ერთი მეხუთედია, ბევრად მეტი გაზეთი იყიდება, ვიდრე ამერიკაში.

ტაბლოიდების საქმიანობა გახდა იმ სერიოზული სკანდალის მიზეზი, რომელიც 2011 წლის ივლისში ბრიტანულ პრესაში აგორდა და რომელიც მედიამაგნატ რუპერტ მერდოკსა და მის მფლობელობაში მყოფ მსოფლიოს ერთ-ერთ ყველაზე დიდ კორპორაცია “News Corporation”-ს უკავშირდება.

“News Corporation”-ს მმართველებსა და ჟურნალისტებს ბრალი ათასობით ადამიანის, მათ შორის 11 სექტემბრის მსხვერპლთა, გაერთიანებული სამეფოს მონარქის ოჯახის წევრებისა და პარლამენტარების ტელეფონებში არალეგალურად შეღწევისა და ამ გზით ინფორმაციის მოპოვებაში ედებათ. დაკავებულია კორპორაციის რამდენიმე ხელმძღვანელი და ჟურნალისტი.



ეს განცხადება, რომელსაც თავად რუპერტ მერდოკი აწერს ხელს, მთელი მსოფლიოს პრესაში დაიბეჭდა, მათ შორის გაზეთ “Sun” –შიც. “მაპატიეთ, ძალიან ვწუხვარ,” – იმეორებს მერდოკი პრესის ფურცლებიდან და საპარლამენტო მოსმენაზეც, რომელშიც პრემიერ-მინისტრ კემერონის დაჟინებული მოთხოვნით მიიღო მონაწილეობა.

Mr. Murdoch said he was “appalled” by what had happened and repeatedly told the teenager’s parents that he was sorry. (ბატონმა მერდოკმა განაცხადა, რომ მომხდართ “თავზარდაცემულია” და მოზარდის (11 სექტემბრის მსხვერპლის) მშობლებს განუწყვეტლივ უხდოდა ბოდიშს.)

After the meeting the family’s solicitor Mark Lewis said: He (Mr. Murdoch) was very humbled. It was something that hit him on a very personal level. He apologized many times. He said: “Sorry, this should not have happened.” (შეხვედრის შემდეგ ოჯახის ადვოკატმა

მარკ ლუისმა განაცხადა: მისტერ მერდოკი დათრგუნული იყო. ამ ამბავმა მასზე პიროვნულად მოახდინა გავლენა. მან ბევრჯერ მოიბოდიშა და თქვა: “მაპატიეთ, ეს არ უნდა მომხდარიყო.”)

სკანდალმა ჟურნალისტურ ეთიკასა და მედიის რეგულირებაზე კამათი გააცხოველა. ტაბლოიდები ეთიკურობით არც არასოდეს გამოირჩეოდნენ – მათ შორის “News of the World” –იც, ბრიტანული ტაბლოიდი, რომელიც სკანდალის მთავარი მონაწილე გახდა. მაგრამ სენსაციურობაზე დაფუძნებული ყვითელი პრესა თავის მეთოდებს ხალხის მოთხოვნებით ამართლებს.

საინტერესოა “პრაიმ-ტაიმის” პოზიცია, რომელიც, ბუნებრივია, გულშემატკივრობს თავის ბრიტანულ კოლეგებს ტაბლოიდური გამოცემებიდან: “მერდოკის საგაზეთო შემოსავლების 80 პროცენტი სწორედ ტაბლოიდებს მოაქვთ, მათ შორის ისეთებს, როგორცაა “The Sun” და “News of the World”. ამის მიუხედავად არისტოკრატი მერდოკი უფრო “The Wall Street Journal”-ის რედაქტორს ეკონტაქტებოდა, იმიტომ რომ “WSJ” ელიტარული გამოცემაა, ტაბლოიდები კი მასაზეა გათვლილი. მაგრამ რატომ არ კითხულობდა მერდოკი, საიდან მოჰქონდათ ტაბლოიდებს მილიონები მისი იმპერიისათვის? მოჰქონდათ სწორედ იმ სენსაციებით, რომლებიც ხალხს უყვარს და აინტერესებს.” (“პრაიმ-ტაიმი”. 25, 07, 2011)

“პირველი შემთხვევა არ არის, როდესაც მედია მასის ინტერესის გამო ისჯება. პრინციპსა დაიანას სიკვდილის შემდეგაც ბევრი ლანძღვს ტაბლოიდები, მაგრამ რა მათი ბრალია, თუ ხალხს “ლედი დისა” და მისი საყვარლის თავგადასავლები აინტერესებდა?” (პრაიმ-ტაიმი” 2, 08, 2011)

არავინ იცის, რით დასრულდება რუპერტ მერდოკის სკანდალი, მაგრამ ფაქტი ერთია: ტაბლოიდების თემა გულგრილს არ ტოვებს მკითხველებს არც ერთ ქვეყანაში.

ჩვენ ზემოთ განვიხილეთ ნიუსის ერთი და იგივე დისკურსის გამოყენების მაგალითები როგორც სერიოზულ, ასევე ტაბლოიდურ გაზეთებში და ვნახეთ, რომ “სერიოზული” გაზეთები თავის მასალებში დისკურსულ სტაბილურობას წარმოაჩენენ ოფიციალური ენისა და სერიოზული ტონის გამოყენებით, რომელშიც კონტრირებულია პასუხისმგებლობის მქონე მითური ჟურნალისტის მოზომილი შეფასებები და ობიექტური რეპორტაჟები, ასევე, მათი მკითხველების საღი აზრი.

ტაბლოდები კი სტაბილურობის დემონსტრირებას ახდენენ ზეპირმეტყველებაზე დაფუძნებული ენის გამოყენებით, რომელშიც კონოტირებულია მკითხველთა მიერ აღიარებული დისკურსი. მათში ასევე შეიმჩნევა თითქმის ერთნაირი ნარატიული ფორმების მუდმივი გამოყენება სრულიად განსხვავებული მოვლენების ასახვისას. (ამის საილუსტრაციოდ “პრაიმ-ტაიმის” მაგალითებიც გამოგვადგება: ერთნაირი დისკურსის გამოყენება როგორც “მსუბუქი”, ასევე სერიოზული თემებზე საუბრისას.)

რაც არ უნდა “გასაგები” იყოს საგაზეთო ნიუსის დისკურსი, მკითხველი მაინც გვევლინება ტექსტის მნიშვნელობის კონსტრუირების აქტიურ მონაწილედ. იგი არა მარტო შიფრავს, ანუ ახდენს ნიშნებისა და მნიშვნელობების დეკოდირებას, არამედ ეძიებს იმ კოდებსაც, რომლებიც საჭიროა მოცემული დისკურსის გააზრებისათვის და ამოწმებს იმ მითურ მნიშვნელობებს, რომლებსაც წარმოშობს ტექსტის კონოტაციები და რომლებიც წინააღმდეგობაში მოდიან თავად მკითხველის პირად იდეოლოგიურ მოსაზრებებთან. მკითხველი წარმოადგენს კოდირებული მნიშვნელობების არა მხოლოდ მომხმარებელს, არამედ თვითონ არის ტექსტში ნაგულისხმევი მნიშვნელობების “პროდიუსერი”.

როგორც დავინახეთ, ნიუსის დისკურსი სხვადასხვა სემიოტიკური პროცესების საშუალებით წარმოგვიდგენს ნიუსს მისი მნიშვნელოვანი კუთხით, მაგრამ ასევე ძალზე მნიშვნელოვანი ფაქტორია ის კონკრეტული სოციალური კონტექსტი, რომელშიც მიმდინარეობს გაზეთების კითხვა და რომელსაც სემიოტიკური ანალიზი ადექვატურად ვერ უდგება.

საგაზეთო ამბების დეტალური ანალიზისას ბევრ რამეს შევიტყობთ საგაზეთო დისკურსის სტრუქტურის შესახებ, იმის შესახებ, თუ როგო ხდება ნიუსებისა და მათი მნიშვნელობების კონსტრუირება, მაგრამ სემიოტიკურ მეთოდებს აქვთ შესაძლებლობების გარკვეული ზღვარიც, რადგან სემიოტიკა ვერ გვიხსნის იმ გზებს, რომელთა მეშვეობით ხდება გაზეთების კითხვა რეალურ სოციალურ კონტექსტში.

ამ პრობლემაზე პასუხს სცემს სოციოლოგიური მიდგომა, რომელიც ცნობილია კოდირებისა და დეკოდირების მოდელის სახელით (Hall, 1980). იგი აღწერს იმ ხერხებს, რომელთა მეშვეობით ხდება გზავნილების კოდირება მისი ავტორის (მაგალითად, ჟურნალისტის) მიერ და მოგვიანებით დეკოდირება მიმღების (მკითხველის) მიერ. თავდაპირველად, ერთი და იგივე კულტურულ

სოციუმში მცხოვრები როგორც გამგზავნი, ასევე მიმღები, საზიარო კოდებით სარგებლობენ, ისეთებით, როგორცაა ენა, უესტები და შემთხვევა. მაგრამ, ვინაიდან გამგზავნისა და მიმღების მიდგომები კოდების მიმართ ვერ იქნება ზუსტად ერთნაირი, ამიტომ ძნელია იმის მტკიცება, რომ კოდირების ავტორის მიერ ნაგულისხმევი მნიშვნელობა ზუსტად იქნება დეკოდირებული “გამშიფრების” მიერ.

ზემოთ თქმული იმის კიდევ ერთი დასტურია, რომ ყველა ნიშანი პოლისემიური ხასიათისაა და ხელმისაწვდომია ნებისმიერი სახის ინტერპრეტირებისათვის.

ჩვენს მიერ ჩატარებულმა კვლევამ დაგვანახა, რომ სემიოტიკური ანალიზი განმარტავს, თუ როგორ ხდება ლინგვისტური და ვიზუალური ნიშნების მიერ ტექსტში კოდირებული შინაარსის აღქმა. თუმცა ამ მიდგომას მხოლოდ ნაწილობრივ შეუძლია ასახოს ის პროცესები, რომლებიც განაპირობებენ კონკრეტულ სოციალურ კონტექსტში მკითხველის მიერ ტექსტისთვის ამა თუ იმ მნიშვნელობის მინიჭება.

დასკვნა:

1. ჩატარებულმა კვლევამ წარმოაჩინა, რომ საქართველოში, ისევე როგორც დიდ ბრიტანეთში, ფართოფორმატიანი, ე.წ. სერიოზული გაზეთები ჩვეულებრივ მიიხნევიან როგორც გაცილებით მეტად ინტელექტუალურად შინაარსის თვალსაზრისით, ვიდრე ტაბლოიდები.
2. სერიოზული გაზეთების დიდი მოცულობის სტატიები სიღრმისეული ანალიზით ხასიათდებიან და მათ გვერდებზე იშვიათად ნახავთ სენსაციურ და მყვირალა მასალებს. ეს განსხვავება პირველივე გვერდებიდანვე შეიმჩნევა: ტაბლოიდებს პირველ გვერდზე გამოტანილი აქვთ ერთი ამბავი მყვირალა სათაურის თანხლებით, მაშინ როცა სერიოზული გაზეთები ორ ან რამდენიმე ამბავს გვაუწყებენ, მათ შორის ყველაზე მნიშვნელოვანი “ნიუსი” თავფურცლის დასაწყისშივეა განთავსებული.
3. საერთოდ, მცირე ფორმატი ტაბლოიდის კონოტაციის მატარებელია, მაგრამ ისეც ხშირად ხდება, რომ ზოგიერთი დიდფორმატიანი გაზეთი მოურიდებლად ტაბლოიდურია თავისი შინაარსით, თუმცა ბეჭდვისას იყენებს დიდ ფორმატს.
4. ბრიტანულ და ქართულ გაზეთებს დისკურსისადმი, პრაქტიკულად, ერთნაირი მიდგომები გააჩნიათ: ტრადიციულად, სერიოზული გაზეთები

იყენებენ ნარატიულ ფორმებს, რომლებშიც კონოტირებულია ავტორიტეტულობა, ოფიციალურობა და სერიოზულობა, ხოლო პოპულარული გაზეთების ანუ ტაბლოიდების დისკურსებში კონოტირებულია ფამილარობა, მეგობრული, შინაურული დამოკიდებულება და გასართობი ხასიათი.

თუმცა განსხვავება მაინც ადვილად შესამჩნევია: თუ ბრიტანულ ბაზარზე სერიოზულსა და ე.წ. “ყვითელ” პრესას შორის მკაცრი ზღვარია გაველებული, ქართულ გაზეთებში ამ მიჯნის დადება ჯერ კიდევ ძნელია; ბრიტანული ტაბლოიდები ერიდებიან ბილწისიტყვაობას და უხამს გამონათქვამებს, რასაც უხვად შეხვდებით ქართულ პოპულარულ გაზეთებში.

მაგრამ ამ ყველაფერს ახსნაც შეიძლება მოვუძებნოთ: საქართველოს ბაზარზე თავისუფალი პრესა დაახლოებით 20 წლის წინ, საბჭოთა კავშირის ნგრევის პერიოდში გამოჩნდა. ამ ხნის მანძილზე ასპარეზზე ბევრი ახალი გაზეთი გამოჩნდა, რომელთაგან ზოგმა გაუძლო დროის გამოცდას, მაგრამ ზოგიერთი უკვალოდ გაქრა. ჟურნალისტური ძიებები დღესაც გრძელდება და თუ ჩვენი პრესა ჯერ-ჯერობით თითქმის ვერ პასუხობს საერთაშორისო სტანდარტებს, ეს გასაგები მიზეზებით შეიძლება აიხსნას: დრო და გამოცდილება, რაც მთავარია მკითხველის გემოვნებისა და მოთხოვნების თანდათანობითი დახვეწა იმის იმედს გვაძლევს, რომ მომავალში ქართული გაზეთები ღირსეულ კონკურენციას გაუწევენ დიდი ტრადიციების მქონე ბრიტანულ ბეჭდვით მედიასაც.

საერთო დასკვნა:

1. მედიაში მიმდინარე რთულ პროცესებში გარკვევისათვის ძალზე მნიშვნელოვანია მათი სემიოტიკური თვალსაზრისით განხილვა, ვინაიდან მედიით ნაგულისხმევი მნიშვნელობები ნიშნების მეშვეობით გადმოიცემა, ხოლო სემიოტიკა კი სწორედ ნიშნების მოქმედებითაა დაინტერესებული
2. მედიის უმრავლესობისთვის ენა წარმოადგენს კომუნიკაციის უმთავრეს გზას ან როგორც კომუნიკაციის სხვა სახეობის მედიისათვის დამხმარე, ხელშემწყობ საშუალებას.
3. არ არსებობს მედიის შესწავლის ერთი რომელიმე სრულყოფილი ანალიტიკური მეთოდი, რადგან განსახილველი ობიექტისა და საკითხის თავისებურებებიდან გამომდინარე, არსებობს განსხვავებული თეორიული მიდგომებიც
4. ბეჭდვითი მედიის საკითხების შესწავლისას ყურადღება უნდა მივაქციოთ ერთის მხრივ, გაზეთებში გამოყენებულ ლინგვისტურ ანუ ვერბალურ ნიშნებს, მეორეს მხრივ, ვიზუალურ ანუ არავერბალურ ნიშნებსა და იმ კავშირ-ურთიერთობებს, რომლებიც არსებობენ ამ ნიშნებს შორის.
5. ნიუსი არის ის, რაც აუდიტორიის – მკითხველისა ან მაყურებლის ინტერესების გათვალისწინებით აღმოჩნდა გაზეთებსა და ტელემაუწყებლობაში.
6. ნიუსის დისკურსის სემიოტიკური ანალიზი მოიცავს ახალ ამბებში გამოყენებული ლინგვისტური (ვერბალური) და ვიზუალური ნიშნების დენოტაციური და კონოტაციური მნიშვნელობების განხილვას.
7. მითები, შესაძლოა, მოგვევლინონ როგორც ნიშნებისა და კოდების იდეოლოგიური ფუნქციის შემნილბავი საშუალებები. ამგვარი მითების აღქმა უპირობოდ, ყოყმანის გარეშე ხდება; ისინი არ საჭიროებენ არც გაშიფვრას და არც ინტერპრეტირებას.
8. კოდებს სოციალური განზომილება გააჩნიათ, ისინი წარმოადგენენ ნიშნების გამოყენების გზებს, იმ ნიშნებისა, რომლებიც მეტ-ნაკლებად ცნობილია საზოგადოების ჯგუფებისათვის.
9. გაზეთის ფურცლებზე წარმოდგენილი თითოეული ლინგვისტური, ვიზუალური და გრაფიკული ნიშანი და მათში კოდირებული კონოტაციები ემსახურებიან კონკრეტული ნიუსის შინაარსთან დაკავშირებული მითური

- მნიშვნელობის დამკვიდრებას. მითური მნიშვნელობის იდეოლოგიური ფუნქცია კი მნიშვნელობის იდეოლოგიასთან დაკავშირებაა.
10. ის თუ რამდენად „ჭეშმარიტად“ მივიჩნევთ ტექსტს, ნაწილობრივ, დამოკიდებულია მასში მონაწილე მედიუმზე.
 11. გაზეთები იქმნება პროფესიონალთა მიერ, რომელთა მოვალეობაა გაეცნონ მომხდარ მოვლენებს და აირჩიონ ის, რომელიც შემდგომში ნიუსის თემად გადაიქცევა, ხოლო დანარჩენებს კი გვერდი აუარონ. შერჩევის ეს პროცესი სხვადასხვა გაზეთში სხვადასხვაგვარად მიმდინარეობს.
 12. ნიუსის შეფასების კრიტერიუმები შეიძლება მივიჩნიოთ როგორც კოდების სისტემა, რომელსაც, მოვლენისათვის ნიუსის სტატუსის მინიჭებისას, ჟურნალისტები შეგნებულად, მიზანმიმართულად ან სულაც გაუაზრებლად, ქვეცნობიერად იყენებენ.
 13. ჟურნალისტური „ობიექტურობა“ ნიუსის დისკურსის მითურ შინაარსს წარმოადგენს, რომელიც იქმნება გაზეთის პროფესიონალ თანამშრომელთა საქმიანობის შედეგად.
 14. მოვლენა ნიუსის ღირებულებას იძენს არა მხოლოდ მისი არსის მიხედვით, აუცილებელია, რომ მისი გადმოცემა შესაძლებელი იყოს არსებული ნარატიული კოდის მეშვეობით.
 15. ნიუსის სიღრმისეული გაცნობიერება გაცილებით უკეთ ხდება ბეჭდვითი მედიის მეშვეობით. მაგრამ, სამაგიეროდ, გაზეთები ვერ შეეჯიბრებიან ელექტრონულ მედიას სისწრაფის ან ემოციურობის თვალსაზრისით.
 16. ჟურნალისტების საქმიანობას მოქალაქეები ძალზე მნიშვნელოვნად მიიჩნევენ, მაგრამ ფიქრობენ, რომ ისინი თავიანთ მოვალეობას სრულყოფილად ვერ ასრულებენ. ეს სურათი მეტ-ნაკლებად დამახასიათებელია როგორც ბრიტანეთის, ასევე ქართული მედიისაშუალებებისათვის.
 17. ეკონომიკურმა ფაქტორებმა არასასურველი ზეგავლენა იქონიეს ბეჭდვით მედიაზე და მის შინაარსზე. ფართოფორმატიანი „სერიოზული“ გაზეთები თანდათან ემსგავსებიან მასობრივი მოთხოვნების მქონე „პოპულარულ“ გაზეთებს, რომლებშიც შემცირდა პირველ გვერდებზე სერიოზული მოვლენების ამსახველი მასალები, სამაგიეროდ გაიზარდა ფოტოების რაოდენობა, გაჩნდა დიდი შრიფტით აწყობილი მყვირალა სათაურები და სარეკლამო განცხადებები.

18. თითოეული გაზეთი აცხადებს, რომ იგი საზოგადოებას მუდმივად სთავაზობს სიახლეებს და ზრუნავს, რომ ყველა ნომერი ობიექტური და მიუკერძოებელი იყოს. რამდენად შეესაბამება ჩვენი პრესის მუშაობა ამ განცხადებას, ეს მედია-სპეციალისტებმა უნდა შეაფასონ. თუმცა ერთი კი ფაქტია, ყველა ერთხმად აღიარებს, რომ საქართველოში არსებული მედია-საშუალებებიდან პრესა ყველაზე მეტი თავისუფლებით გამოირჩევა. მეჩვენება, რომ ეს ბოლო წინადადება ნაადრევია ჯერ. მერე არ გექნება ამაზე საუბარი?
19. დიდი ბრიტანეთისა და საქართველოს ერთი და იგივე ტიპის პრესა, როგორც “სერიოზული”, ასევე “პოპულარული” გაზეთები “ნიუსის” თემების შერჩევასა და ერთმანეთისაგან განსხვავებულ გზებს ირჩევენ.
20. “ნიუსები” დამოკიდებულია ახალი ამბების ინსტიტუტების ორგანიზებასა და იმ მითიურ მკითხველზე, რომლის ყურადღების მიპყრობაც სურს გაზეთს.
21. ქართული პრესა, თვით “სერიოზულიც” კი უფრო დიდ ყურადღებას ქვეყნის შიდა პრობლემებს უთმობს და არა მსოფლიო მნიშვნელობის მოვლენებს. ეს სულაც არ აკნინებს მის პროფესიონალიზმს; ეს მხოლოდ იმაზე მიუთითებს, რომ ისინი ქართულ ბაზარზე ორიენტირებული გაზეთები არიან, რადგან ყურადღებას ამახვილებენ არა იაფფასიან ჭორებზე, არამედ ეკონომიკურ და სოციალურ პრობლემებზე.
22. მიუხედავად ახალი ამბების თემატიკისადმი სხვადასხვაგვარი მიდგომებისა, როგორც ბრიტანეთის, ასევე საქართველოს საგაზეთო “ნიუსები”, უმეტეს შემთხვევაში, ემორჩილებიან შეფასების დაწესებულ კრიტერიუმებს, რომლებიც გვევლინებიან ერთგვარ კოდირების სისტემად და რომელსაც ჟურნალისტები მოვლენებისათვის “ნიუსის” ფორმის მიცემისას შეგნებულად ან სულაც გაუცნობიერებლადაც კი იყენებენ.
23. ბრიტანული და ქართული ბეჭდვითი მედიის ნიმუშების შესწავლამ დაგვანახა, რომ სემიოტიკური ანალიზი მუდმივად ვითარდება და

დეკოდირებისა და მკითხველის გემოვნების ცვალებადობის შესაბამისად, თანდათან ცვლის საკუთარ მიდგომებსაც.

24. ფოტოგრაფიის დენოტატიური ასპექტი წარმოადგენს იმ მითურ საფუძველს, რომელზე დაყრდნობითაც იგება კონოტაციები.
25. ბრიტანული პრესისაგან განსხვავებით, ქართული სერიოზული გაზეთების სათაურები ხშირად ძალიან მარტივად და გასაგებად გვამცნობენ ადგილობრივი მკითხველისთვის საჭირობოროტო ეკონომიკური თემების შესახებ.
26. როგორც ბრიტანული, ასევე საქართველოს ბეჭდვითი მედია აქტიურად იყენებს როდან ბართის მიერ ჩამოყალიბებულ ექვს ხერხს, რომელთა მეშვეობითაც ხდება კონოტაციების წარმოშობა.
27. ორივე ქვეყნის სხვადასხვა ტიპის პრესაში ხდება ერთი და იგივე ფოტოების სხვადასხვაგვარად ინტერპრეტირება, რაც ნათლად მიუთითებს ორი გაზეთის განსხვავებულ სარედაქციო პოლიტიკაზე. ისინი ფოტოებში დენოტირებული იდენტური გამოსახულების განსხვავებული ლინგვისტური ხერხებით ერთმანეთის საწინააღმდეგო კონოტაციებს ქმნიან და შესაბამის მითებსაც წარმოშობენ.
28. ტელენიუსების სემიოტიკური ანალიზი ნათლად გვაჩვენებს, რომ იგი უნდა ეყრდნობოდეს ტელევიზიის აუდიო-ვიზუალურ “ენას” ანუ ვერბალური და ვიზუალური კოდების ერთგვარ ნაზავს და ამდენად, არ შეიძლება რომელიმე მათგანის უგულებელყოფა. 13 მარტის სკანდალური გადაცემის ავტორებმა კი ტექსტზე ყურადღების გამახვილებით უგულებელყვეს ის, თუ როგორ აღიქვამს მაყურებელი ვიზუალურ კოდს, ანუ ძირითადი დატვირთვა კეთდებოდა ვერბალურ კოდზე, და მაყურებლის მიერ მის კონოტაციაზე.
29. არსებობს აზრი, რომ მაყურებელი უფრო ხშირად ყურადღებას ამახვილებს ტექსტობრივ დეტალებზე და ეს ინსტიტუციონალური

კონტექსტისა და ისტორიის ხარჯზე ხორციელდება. ეს დაადასტურა "მოდელირებული ქრონიკის" შემთხვევამაც, როდესაც ვიზუალური კოდი, კერძოდ, 2008 წლის ომის დროინდელი კადრები, უგულბელყოფილი იქნა მაყურებლის მიერ, რამაც გამოიწვია პანიკა მოქალაქეებში.

30. ის, თუ როგორ აღიქმება ნიუსის შინაარსი, დამოკიდებულია იმ ურთიერთობაზე, რომელიც არსებობს მაყურებელსა და სატელევიზიო ტექსტებს შორის. "მოდელირებული ქრონიკის" ვიზუალური და ვერბალური კოდი დროში არ ემთხვევა ერთმანეთს, მაგრამ მაყურებელმა აქცენტი მაინც ვერბალურ კოდზე გადაიტანა. სწორედ მისი კონოტაცია გახდა პანიკის საფუძველი, ვინაიდან ამ კონოტაციის უკან იდგა მითი, კერძოდ 2008 წლის ომი.
31. შინაარსის გადმოსაცემად ტელენიუსები იყენებენ დადგენილ წესებსა და კოდებს, ხოლო მაყურებელი არის ის "ექსპერტი", რომელმაც უნდა აღიაროს ეს წესები და მოახდინოს შინაარსის დეკოდირება.
32. ტელენიუსების იდეოლოგიური მითები, გაზეთებისაგან განსხვავებით, ყოველთვის ვერ ახერხებენ მაყურებელზე გადაცემის ავტორებისათვის სასურველი ზემოქმედების მოხდენას.
33. ახალი ამბების მაყურებლისათვის სიუჟეტების შინაარსი ყოველთვის განიხილება იმ კონოტაციებისა და მითების გათვალისწინებით, რომელსაც ნიუსების დისკურსი გვთავაზობს.
34. როგორი სახის განსხვავებული მნიშვნელობებიც არ უნდა იყოს ნაგულისხმევი ნიუსებში, მაყურებელი მაინც მოახდენს ზოგიერთი იმ მნიშვნელობის მისეულ დეკოდირებას, რომელსაც აგებს ნიუსების დისკურსი.
35. ტელეაუდიტორია უნდა განვიხილოთ არა როგორც ადამიანების ერთგვაროვანი მასა, არამედ როგორც განსხვავებული ჯგუფების ნაკრები,

რომელთა პიროვნული და სოციალური გამოცდილება აყალიბებს ტელენიუსების მათეულ აღქმას.

36. ჩატარებულმა კვლევამ წარმოაჩინა, რომ საქართველოში, ისევე როგორც დიდ ბრიტანეთში, ფართოფორმატიანი, ე.წ. სერიოზული გაზეთები ჩვეულებრივ მიიჩნევიან როგორც გაცილებით მეტად ინტელექტუალურად შინაარსის თვალსაზრისით, ვიდრე ტაბლოიდები.

37. სერიოზული გაზეთების დიდი მოცულობის სტატიები სიღრმისეული ანალიზით ხასიათდებიან და მათ გვერდებზე იშვიათად ნახავთ სენსაციურ და მყვირალა მასალებს. ეს განსხვავება პირველივე გვერდებიდანვე შეიმჩნევა: ტაბლოიდებს პირველ გვერდზე გამოტანილი აქვთ ერთი ამბავი მყვირალა სათაურის თანხლებით, მაშინ როცა სერიოზული გაზეთები ორ ან რამდენიმე ამბავს გვაუწყებენ, მათ შორის ყველაზე მნიშვნელოვანი “ნიუსი” თავფურცლის დასაწყისშივეა განთავსებული.

38. საერთოდ, მცირე ფორმატი ტაბლოიდის კონოტაციის მატარებელია, მაგრამ ისეც ხშირად ხდება, რომ ზოგიერთი დიდფორმატიანი გაზეთი მოურიდებლად ტაბლოიდურია თავისი შინაარსით, თუმცა ბეჭდვისას იყენებს დიდ ფორმატს. ამის მაგალითები ვნახეთ როგორც ბრიტანულ, ასევე საქართველოს ბეჭდურ მედიაშიც.

39. ბრიტანულ და ქართულ გაზეთებს დისკურსისადმი, პრაქტიკულად, ერთნაირი მიდგომები გააჩნიათ: ტრადიციულად, სერიოზული გაზეთები იყენებენ ნარატიულ ფორმებს, რომლებშიც კონოტირებულია ავტორიტეტულობა, ოფიციალურობა და სერიოზულობა, ხოლო პოპულარული გაზეთების ანუ ტაბლოიდების დისკურსებში კონოტირებულია ფამილარობა, მეგობრული, შინაურული დამოკიდებულება და გასართობი ხასიათი.

40. ბრიტანულ ბაზარზე სერიოზულსა და ე.წ. “ყვითელი” პრესის დისკურსს შორის მკაცრი ზღვარია გავლებული, ქართულ გაზეთებში ამ მიჯნის

დადება ჯერ კიდევ ძნელია. მაშინ, როცა ბრიტანული ტაბლოიდები ერიდებიან ბილწსიტყვაობას და უხამს გამონათქვამებს, მათ უხვად შეხვდებით საქართველოს არა მარტო “პოპულარულ”, არამედ იმ გაზეთებშიც კი, რომლებსაც “სერიოზული” პრესის პრეტენზია აქვთ.

41. თუმცა ერთი კი ფაქტია, ყველა ერთხმად აღიარებს, რომ საქართველოში არსებული მედია-საშუალებებიდან პრესა ყველაზე მეტი თავისუფლებით გამოირჩევა.

ჟოტოების ღანაართი



ჟოტო 1



ჟოტო 2

ტარიფების აწევა და სარივარი



ნათია მსხვილაძე

საკრებულოს გეგმიდელი სხდომა წელს ტარიფის გაზრდის თემაზე დებატებით დაიწყო. დღის წესრიგის დამტკიცებად ფრაქცია "ჯედი თბილისს" წევრმა ზურაბ აბაშიძემ სიტყვა ითხოვა და სახელმწიფო ხარჯთაღრიცხვით დასაბუთებულ ტარიფების გაზრდას დაელოდა. გეგმიდელი სხდომა წელს ტარიფის გაზრდის თემაზე დებატებით დაიწყო. დღის წესრიგის დამტკიცებად ფრაქცია "ჯედი თბილისს" წევრმა ზურაბ აბაშიძემ სიტყვა ითხოვა და სახელმწიფო ხარჯთაღრიცხვით დასაბუთებულ ტარიფების გაზრდას დაელოდა.

ბაზრადობა
ბა-3 ბაზრადობა



კონკრეტული კონკრეტული: Wikileaks-ის ტარიფების გამოშვება

ბარბაკე იაბაიანი

Wikileaks-ის შეტანის მოთხოვნის კონკრეტული განცხადებით, სახელმწიფო დოკუმენტები, რომლებიც საერთაშორისო უსაფრთხოების საკითხებს ეხება, სახელმწიფოსთვის რეალურ საფრთხეს წარმოადგენს.

ბაზრადობა
ბა-4 ბაზრადობა

მოლდავიაში ტარიფების აწევის გამოწვევები

მოლდავიაში ტარიფების აწევის გამოწვევები. მოლდავიაში ტარიფების აწევის გამოწვევები. მოლდავიაში ტარიფების აწევის გამოწვევები.

ბაზრადობა
ბა-4 ბაზრადობა

"საქართველოში სოფლის მეურნეობის სექტორი მოგაზიანია"

სოფოკლი იოსელიანი

32 მილიონი აშშ დოლარის ოდენობის განხორციელებული ინვესტიცია საქართველოს სოფლის მეურნეობაში, 2600-მდე ახალი სამუშაო ადგილი დასაქვდა და 100 000-ზე მეტი ადამიანი პირდაპირ დასაქვდა. სოფლის მეურნეობის სექტორი მოგაზიანია.

ბაზრადობა
ბა-2 ბაზრადობა

რეფორმების აქტიურობის თხზილში ბიზნესსექტორის გაუმჯობესების საკითხების მიხედვით



ბიზნესსექტორის გაუმჯობესების საკითხების მიხედვით. რეფორმების აქტიურობის თხზილში ბიზნესსექტორის გაუმჯობესების საკითხების მიხედვით.

ბაზრადობა
ბა-2 ბაზრადობა

ფოტო 3



სამშაბათი, 27 ნოემბერი, 2010 ყოველწლიური გაცემის 323 (6548)

მეორე და მთავარი მგზავრებაზე შეზღუდვების შენარჩუნება ავტობუსის და ავტობუსების ტარიფების აწევის გამოწვევები. «მარშრუტა» - ჯერ არა

მეორე და მთავარი მგზავრებაზე შეზღუდვების შენარჩუნება

ავტობუსების ტარიფების აწევის გამოწვევები. «მარშრუტა» - ჯერ არა.



ავტობუსების ტარიფების აწევის გამოწვევები. «მარშრუტა» - ჯერ არა.

ბაზრადობა მდინარეების ტარიფების აწევის გამოწვევები

ბაზრადობა მდინარეების ტარიფების აწევის გამოწვევები

ბაზრადობა მდინარეების ტარიფების აწევის გამოწვევები.

ბაზრადობა მდინარეების ტარიფების აწევის გამოწვევები

ბაზრადობა მდინარეების ტარიფების აწევის გამოწვევები.

ბაზრადობა მდინარეების ტარიფების აწევის გამოწვევები

ბაზრადობა მდინარეების ტარიფების აწევის გამოწვევები.

ფოტო 4

8 „ახლა არსებობს შესანიშნავი შანსი, რომ
სააკაშვილის ხელისუფლება გავუშვათ
და ეს შანსი აუცილებლად უნდა გამოვიყენოთ!“



ფოტო 5



PINS-SHARP Kate, Pippa with sister show their legs in cab

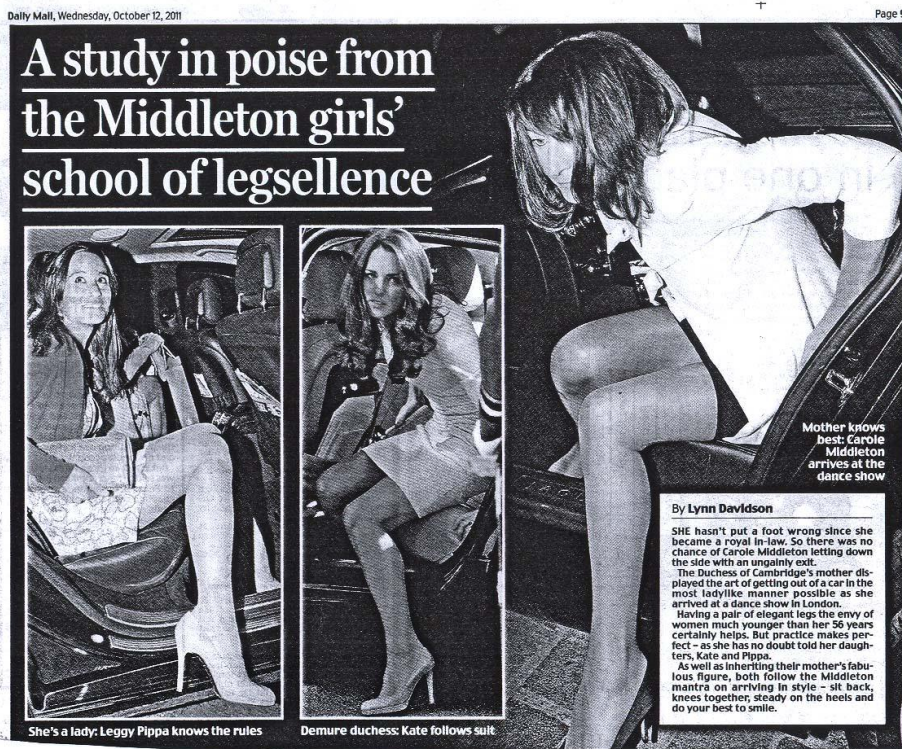
ELEGANT Pippa's look fantastic

FLESHPOINT Carole shows off her pins

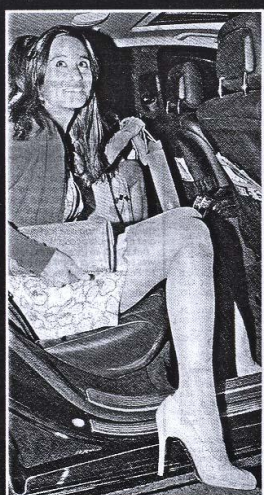
CHEERS With Michael at charity do

Kate pair of pins, mum.. HERE'S Carole Middleton showing she's got the mother of all legs. It's easy to see how the 56-year-old's daughters Kate, 28, and Pippa, 29, ended up with such shapely pins. Carole flashed her shapely pair as she arrived at a London charity bash with husband Michael, 62. She's clearly taking the moral thigh ground...

ფოტო 6 (Daily Mirror)



A study in poise from the Middleton girls' school of legsellence



She's a lady: Leggy Pippa knows the rules



Demure duchess: Kate follows suit



Mother knows best: Carole Middleton arrives at the dance show

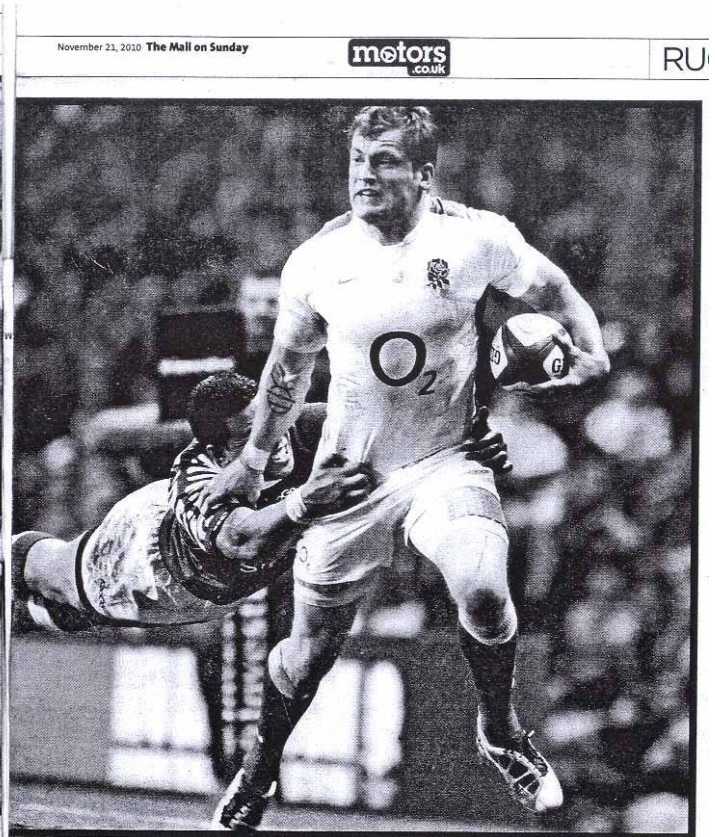
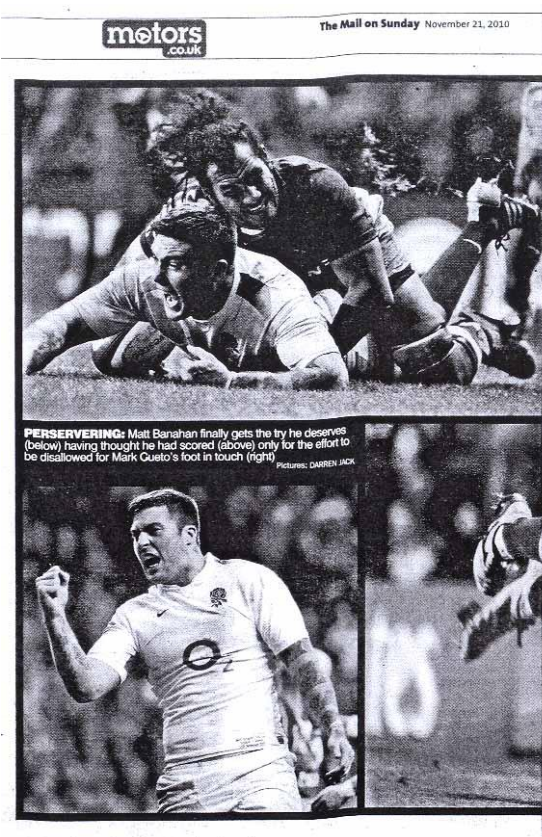
By Lynn Davidson
 SHE hasn't put a foot wrong since she became a royal in-law. So there was no chance of Carole Middleton letting down the side with an ungainly exit.
 The Duchess of Cambridge's mother displayed the art of getting out of a car in the most ladylike manner possible as she arrived at a dance show in London.
 Having a pair of elegant legs the envy of women much younger than her 56 years certainly helps. But practice makes perfect – as she has no doubt told her daughters, Kate and Pippa.
 As well as inheriting their mother's fabulous figure, both follow the Middleton mantra on arriving in style – sit back, knees together, steady on the heels and do your best to smile.

Housewife

ფოტო 7 (The Daily Mail)



ფოტო 8



ფოტო 9



ფოტო 10

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Arnold R. Douglas (2005): Congress, The Press and Political Accountability. Russel Sage Foundation, Princeton Paperbacks.
2. Barnard, Malcolm (1996): Fashion as Communication. London: Routledge
3. Barthes, Roland ([1957] 1987): Mythologies. New York: Hill & Wang
4. Barthes, Roland ([1964] 1967). Elements of Semiology (trans. Annette Lavers & Colin Smith). London: Jonathan Cape
5. Barthes, Roland ([1973] 1974): *S/Z*. London: Cape
6. Barthes, Roland (1977): Image-Music-Text. London: Fontana
7. Barthes, R. (1977), Rhetoric of the image, in Image music Text, London, 32-51
8. Baudrillard, Jean (1988): Selected Writings (Ed. Mark Poster). Cambridge: Polity Press
9. Belsey, Catherine (1980): Critical Practice. London: Methuen
10. Benveniste, Emile (1971): Problems in General Linguistics (trans. Mary E Meek). Coral Gables: University of Miami Press
11. Bignell, Jonathan (1997): Media Semiotics: An Introduction. Manchester: Manchester University Press
12. Jonathan Bignell. "Media Semiotics", (2003, Manchester University Press, 89-90)
13. Jonathan Bignell, An Introduction to Television Studies. Routledge, 2008
14. Burgin, Victor (1982a): 'Photographic Practice and Art Theory'. pp. 39-83
15. Burgin, Victor (1982b): 'Looking at Photographs'. pp. 142-153
16. Butler, Judith (1999): Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity London: Routledge
17. Chandler, Daniel (1995): The Act of Writing: A Media Theory Approach. Aberystwyth: University of Wales, Aberystwyth
18. Chandler, Daniel (1998): Semiótica para Principiantes (trans. Vanessa Hogan Vega & Iván Rodrigo Mendizábal). Quito, Ecuador: Ediciones Abya-Yala/Escuela de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana
19. Culler, Jonathan (1981): The Pursuit of Signs: Semiotics, Literature, Deconstruction. London: Routledge & Kegan Paul
20. Culler, Jonathan (1985): Saussure. London: Fontana

21. Danesi, Marcel (1994a): *Messages and Meanings: An Introduction to Semiotics*. Toronto: Canadian Scholars' Press
22. de Lauretis, Teresa (1984): *Alice Doesn't: Feminism, Semiotics, Cinema*. London: Macmillan
23. Derrida, Jacques (1974): 'White Mythology: Metaphor in the Text of Philosophy', *New Literary History* 6(1): 5-74
24. Eco, Umberto (1976): *A Theory of Semiotics*. Bloomington, IN: Indiana University Press/London: Macmillan
25. Eco, U. *A Theory of Semiotics*, London, Macmillan (1977)
26. Fairclough, Norman (1995): *Media Discourse*. London: Edward Arnold
27. Fiske, John (1982): *Introduction to Communication Studies*. London: Routledge
28. Fiske, John & John Hartley (1978): *Reading Television*. London: Methuen
29. Foucault, Michel (1974): *The Archaeology of Knowledge*. London: Tavistock
30. Fowler, R. "Language in the News: Discourse and Ideology in the Press", (London, Routledge. 1991).
31. Glasgow Media Group (1986), *War and Peace News*, Milton Keynes, Open University Press.
32. Galtung, J. and M. Ruge (1973), Structuring and selecting news, in S. Cohen and J. young (eds) , *The Manufacture of News: Social Problems, Deviance and the Mass Media*, London, Constable, 62-72.
33. Guiraud, Pierre (1975): *Semiology* (trans. George Gross). London: Routledge & Kegan Paul
34. Hall, Stuart ([1973] 1980): 'Encoding/decoding'. In Centre for Contemporary Cultural Studies (Ed.): *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79* London: Hutchinson, pp. 128-38
35. Harris, Roy (1987): *Reading Saussure: A Critical Commentary on the 'Cours de linguistique générale'*. London: Duckworth
36. Hjelmslev, Louis (1961): *Prolegomena to a Theory of Language* (trans. Francis J Whitfield). Madison: University of Wisconsin Press
37. Hodge, Robert & Gunther Kress (1988): *Social Semiotics*. Cambridge: Polity
38. Jakobson, Roman (1971): 'Language in Relation to Other Communication Systems'. In Roman Jakobson (Ed.): *Selected Writings, Vol. 2*. Mouton: The Hague, pp. 570-79
39. Jakobson R., [http://www.newworldencyclopedia.org/entry/Roman Jakobson](http://www.newworldencyclopedia.org/entry/Roman_Jakobson)

40. Kress, Gunther & Theo van Leeuwen (1996): *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge
41. Kristeva, Julia (1980): *Desire in Language: A Semiotic Approach to Literature and Art*. New York: Columbia University Press
42. Lakoff, George & Mark Johnson (1980): *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press
43. Langholz Leymore, Varda (1975): *Hidden Myth: Structure and Symbolism in Advertising*. New York: Basic Books
44. Leiss, William, Stephen Kline & Sut Jhally (1990): *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being (2nd Edn.)*. London: Routledge
45. Lévi-Strauss, Claude (1961): *Tristes Tropiques* (trans. John Russell). New York: Criterion
46. Lévi-Strauss, Claude (1964): *Totemism* (trans. Rodney Needham). Harmondsworth: Penguin
47. Lévi-Strauss, Claude (1972): *Structural Anthropology* (trans. Claire Jacobson & Brooke Grundfest Schoepf). Harmondsworth: Penguin
48. Lévi-Strauss, Claude ([1962] 1974): *The Savage Mind*. London: Weidenfeld & Nicolson
49. Metz, Christian (1974): *Film Language: A Semiotics of the Cinema* (trans. Michael Taylor). New York: Oxford University Press
50. Mick, David Glen (1988): 'Schema-theoretics and Semiotics: Toward More Holistic, Programmatic Research on Marketing Communication', *Semiotica* 70(1/2): 1-26
51. Mick, David Glen & Laura G Politi (1989): 'Consumers' Interpretations of Advertising Imagery: A Visit to the Hell of Connotation'. In Elizabeth C Hirschman (Ed.): *Interpretive Consumer Research*. Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 85-96
52. Monaco, James (1981): *How to Read a Film*. New York: Oxford University Press (Part III, 'The Language of Film: Signs and Syntax')
53. Morris, Charles W (1938/1970): *Foundations of the Theory of Signs*. Chicago: Chicago University Press
54. (News Reporting and Writing, The Missouri Group, Boston-New-York, 2000, 82-83).
55. Nöth, Winfried (1990): *Handbook of Semiotics*. Bloomington, IN: Indiana University Press
56. Panofsky, Erwin (1970a): *Meaning in the Visual Arts*. Harmondsworth: Penguin

57. Peirce, Charles Sanders (1931-58): Collected Writings (8 Vols.). (Ed. Charles Hartshorne, Paul Weiss & Arthur W Burks). Cambridge, MA: Harvard University Press
58. Rodowick, David N (1994): The Crisis of Political Modernism: Criticism and Ideology in Contemporary Film Theory. Berkeley, CA: University of California Press
59. Saussure, Ferdinand de ([1916] 1974): Course in General Linguistics (trans. Wade Baskin). London: Fontana/Collins
60. Saussure, Ferdinand de ([1916] 1983): Course in General Linguistics (trans. Roy Harris). London: Duckworth
61. Sebeok, Thomas A (Ed.) (1977): A Perfusion of Signs. Bloomington, IN: Indiana University Press
62. Silverman, Kaja (1983): The Subject of Semiotics. New York: Oxford University Press
63. Sless, David (1986): In Search of Semiotics. London: Croom Helm
64. Sturrock, John (1986): Structuralism. London: Paladin
65. Tunstall, S., The Media in Britain, London, (1983)
66. Voloshinov, Valentin N (1973): Marxism and the Philosophy of Language (trans. Ladislav Matejka & I R Titunik). New York: Seminar Press
67. Wilden, Anthony (1987): The Rules Are No Game: The Strategy of Communication. London: Routledge & Kegan Paul
68. Whitaker, B. "News Limited: Why You Can't Read All About It".(1981: 31-2)
69. .Патрик Серио - Анализ дискурса во Французской Школе (2001)
ემპირიული მასალის ელექტრონული წყაროები:
70. <http://www.wix.zen.co.uk/britnews.htm>
71. რ. დოლიძე, მ. რუსიეშვილი (2009) - სემიოტიკა და მასმედია, საენათმეცნიერო ძიებანი, XXX, 2007.
72. ფერდინანდ სოსიური, ზოგადი ენათმეცნიერების კურსი, "დიოგენე", (2002)

გამოყენებული ბრიტანული და ქართული გაზეთები:

1. **“The Daily News”** – **2010:** 27.11; 13.03; 7.08; **2011:** 19.03; 11.06; 12.10; **2012:**21.01
2. **“The Daily Mail”**: **2010:** 27.11; 13.03; 7.08; **2011:** 19.03; 11.06; 12.10; **2012:**21.01
3. **“The Guardian”**: **2010:** 18.11; 5.08; 11.03; **2011,** 4.03; 10.06; 14.10; **2012:** 20.01.
4. **“The Mail”**: **2012:**23,01;
5. **“The Daily Mirror”**: **2010:** 11.08; 17.11; 10.03; **2011:** 12,10; 1.06; **2012,** 29,01;
6. **“The Independent”**: **2010:**10.03; 11.08; 17.11; **2011:** 9.03; 15.06; 12.10; **2012:**18.01.
7. **“The Times”**: 2010: 23.12
8. **“The Sun”**: **2010:** 23.12; **2011:** 25.07
9. **“PRIME TIME”**. **2010:** 13.09; **2011:** 14.02; 14.07; 2.08;. **2012** : 23.01;
10. **“ალია”**: **2010:** 13.04; 27.05; 21.09; 2.11; **2011:** 17.02; 3.05; 12.07; 14.10; **2012:** 17.01;
11. **“კვირის ქრონიკა”**: **2010:** 2.-8.08; 15-21.11; 20-26.12; **2011:** 15-26.03; 18-24.04; 26-2.09; **2012:** 2-8.01; 6-12.02.
12. **“დრონი”**, **2011:** 3-10. 02;
13. **“24 საათი”**: **2010:** 27.11; **2011:** 29.07; 7.10; 23.12; **2012:** 27.01; 3.02;
14. **“რეზონანსი”**: **2010:** 27.11; 18.12; **2011:** 31.08; 28.09; 18.11; **2012:** 27.01.
15. **“ასავალ-დასავალი”**: **2010:** 28-4.07; 20-26.09; 20-26.12; **2011:** 24-30.01; 9-15.05; 17-23.10; **2012:** 30.01-5.02; 13-19.02.
16. **“მოდელირებული ქრონიკა”**, ტელეკომპანია **“იმედი”**, (2010 წლის 13 მარტის გამოშვების ჩანაწერი).