

ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტი
ევროპეისტიკის დეპარტამენტი

თინა ფირცხალაიშვილი

**მეტაფორული ფრაზეოლოგიზმების გადმოცემის
მულტიმოდალური ხერხები რეკლამის დისკურსში**
(ინგლისური, რუსული და ქართული რეკლამების მაგალითებზე)

დ ი ს ე რ ტ ა ც ი ა

ფილოლოგიის დოქტორის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

სპეციალობა: ლინგვისტიკა

სამეცნიერო ხელმძღვანელი:
ასოცირებული პროფესორი
ნინო დვალიძე

ბათუმი

2019

განაცხადი

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

თინა ფირცხალაიშვილი

01.02.2019

დიდი პატივისცემითა და მოკრძალებით ვუძღვნი ბვირფასი დედის
რუსუდან შქროს ასულ კუპატაძე- ფირცხალაიშვილის ნათელ ხსოვნას.

შინაარსი

შესავალი	5
თავი I: რეკლამის დისკურსის მულტიმოდალური გამოხატულების ზოგადი სემიოტიკურ-კოგნიტური ანალიზი	
1. 1. რეკლამის დისკურსის კომუნიკაციურ-ტექნოლოგიური ცვლილებები	13
1. 2. რეკლამა და მულტიმოდლობა.....	18
1. 3. ზოგადი სემიოტიკური მიდგომა.....	23
1.4. მეტაფორა, როგორც კონცეპტუალური პარადიგმის კრეატიულობის საწყისი.....	29
თავი II: რეკლამის დისკურსის მეტაფორული ფრაზეოლოგიზმების ფუნქციონირების თავისებურებები	
2.1. ონტოლოგიური, ორიენტაციული, სტრუქტურული, მეტაფორები და გაპიროვნების პროცესი.....	37
2.2. მეტაფონიმიური კონცეპტუალური პროცესი რეკლამის დისკურსში.....	48
2.3. ფრაზეოლოგიზმები რეკლამის დისკურსში.....	59
თავი III მეტაფორული ფრაზეოლოგიზმების მულტიმოდალური გამოხატულება სხვადასხვა მოდალობაში	
3.1. მეტაფორული ფრაზეოლოგიზმები სახვით მოდალობაში.....	72
3.2. ლოგოს გამოხატულება სახვით მოდალობაში.....	87
3.3. მეტაფორული ფრაზეოლოგიზმები ყნოსვისა და გემოს მოდალობებში.....	96
3.4. მეტაფორული ფრაზეოლოგიზმები აკუსტიკურ მოდალობაში.....	108
3.5. მეტაფორული ფრაზეოლოგიზმები კინესთეტიკურ მოდალობაში.....	114
თავი IV: არასწორი მეტაფორული პროექტირების შედეგი. რთულად გასაგები და წარუმატებელი რეკლამები.....	123
დასკვნები	136
გამოყენებული ლიტერატურა.....	141
ინტერნეტრესურსები.....	149
დანართები.....	153

შესავალი

საზოგადოების განვითარების თანამედროვე ეტაპზე რეკლამა მკვეთრად შემოიჭრა ყოველი მოქალაქის ყოველდღიურ ცხოვრებაში. რეკლამის შემქმნელები დროის კვალდაკვალ ხვეწენ რეკლამირების მეთოდებს და თანმიმდევრულად ავითარებენ რეკლამის მომზადებისა და გადმოცემის გზებს; კერძოდ, ვერბალურის გარდა, უპირატესობა მიენიჭა არავერბალურ კომპონენტებს, მიმიკა-ჟესტიკულაციის მრავალფეროვან პარალინგვისტურ ხერხებს. მუსიკისა და სახვითი გამოხატულების თანხლებით გაჯერებული რეკლამა უფრო ეფექტური და შთამბეჭდავი გახდა. ამ მხრივ ვერბალური კომპონენტი უკანა პლანზე გადავიდა. ეს ბუნებრივიცაა, რადგან XXI საუკუნეში სოციალურ-პოლიტიკური თუ კულტურული ცხოვრების დაძაბული მოვლენებითა და რიტმით გადაღლილი ადამიანები ვეღარ იცლიან, გრძელი ტექსტები მოისმინონ, წაიკითხონ ან დაიმახსოვრონ, ამიტომ სარეკლამო გზავნილიც უფრო ლაკონიური, მოქნილი და სხვადასხვა მულტიმოდალური ხერხით დაბალანსებული თუ შეჯერებული გახდა.

შესაბამისად, რეკლამის როგორც ზეპირი, ასევე წერილობითი დისკურსი, **აქტუალური საკვლევი თემა** გახდა ლინგვისტებისათვის. საგრძნობლად გაიზარდა ინტერესი მისი გადმოცემის ლინგვისტური საშუალებების, სხვადასხვა მეტაფორული ხერხის მიმართ (როგორც ვერბალურ, ისე არავერბალურ დონეზე). ჩვენ შევეცადეთ, მრავალმხრივ გამოგვეკვლია რეკლამის დისკურსის მულტიმოდალური ფენომენი და რეკლამირების მეტაფორული სახეები ლინგვისტური კუთხიდან გაგვეანალიზებინა.

ამდენად, ჩვენი კვლევის ობიექტია ბრიტანული, ამერიკული, რუსული და ქართული ვერბალური/არავერბალური რეკლამის სხვადასხვა სახეობა; შევეცადეთ აგვეხსნა მისი მულტიმოდალური თუ ლინგვოკულტუროლოგიური ფენომენი. **ემპირიულ საკვლევ მასალად** ავიღეთ დაახლოებით 162 (80 ინგლისურენოვანი, 25 რუსული და 57 ქართული) რეკლამა მასმედიიდან და ინტერნეტსივრციდან. მათ შორისაა რეკლამის 64 სახვითი გამოხატულება, 19 ლოგო, ღვინის 42 რეკლამა, 36 სატელევიზიო რგოლი, 1 რადიორგოლი.

აქედან გამომდინარე, კვლევის მიზანია, დავადგინოთ, თუ როგორ გადმოიცემა კონცეპტუალური მეტაფორა მულტიმოდალური ხერხებით, ჩავატაროთ პრაგმატიკულ-სემანტიკური ანალიზი და ამის საფუძველზე დავასკვნათ, როგორ აღიქმება ამ რეკლამების ვერბალურ/არავერბალური მულტიმოდალური ხერხები სხვადასხვა კულტურის ენებში.

ამგვარად, ჩვენი სადოქტორო ნაშრომის მიზნები და ამოცანებია, საფუძვლიანად შევისწავლოთ:

1. სხვადასხვა მეტაფორული ფრაზეოლოგიზმით გამოხატული კონცეპტუალური მეტაფორა, რაც დამოკიდებულია იმ სატელევიზიო არხების ინფორმაციაზე, რომელსაც ისინი სხვადასხვა ხერხით გადმოსცემენ: ვერბალური გახმოვანებით, ჟესტიკულაციით თუ მუსიკის თანხლებით. მთავარი ფაქტორი არის ის, თუ როგორ ყალიბდება, როგორ აღიქმება და გადმოიცემა ამგვარი კონცეპტუალური მეტაფორები;
2. ყველაზე ჯანსაღი მიდგომა კონცეპტუალური მეტაფორის განხილვისას ალბათ, არის მისი, როგორც ჩანაფიქრის, ზოგადად ფიქრის, მაკონსტრუირებელი ელემენტის შესწავლა და მუდმივი დაკვირვება მის მულტიმოდალურსა და კრეატიულ გამოვლინებებზე; ასევე მეტაფორის, როგორც სტილისტიკური საშუალების, შესწავლა და მასზე, როგორც არავერბალურ და მულტიმოდალურ კონცეპტუალურ გამოვლინებაზე, დაკვირვება. ეს მეტაფორული მულტიმოდალობის გრადაციის საშუალებას მოგვცემს და ზოგადად ჩამოყალიბდება მისი შემსწავლელი თეორიაც. **სწორედ ამ მიზანს** ისახავს წარმოდგენილი კვლევა, რომელიც ილუსტრირებული იქნება ინგლისური, რუსული და ქართულენოვანი სატელევიზიო და მასობრივი მედიის სხვა საშუალებებით გადმოცემული რეკლამებით (კომბინირებული, არა მარტო ვერბალური, არამედ ზეპირი დისკურსით, არავერბალური გახმოვანებით, ჟესტიკულაციით, არომატისა და გემოს გადმომცემი თვისებებით გადმოცემული).

ამ მოვლენის ჩვენი კვლევის ობიექტად ქცევა და საკვლევი პრობლემის არჩევანის მართებულობა შეგვიძლია დავასაბუთოთ შემდეგი არგუმენტებით:

1. ჩვენ აღვნიშნეთ, რომ ბოლო 10 წლის განმავლობაში ინტერესი მულტიმოდალურობის საკითხისადმი გაიზარდა სოციალურ და ეკონომიკურ, კულტურულ და ტექნოლოგიურ სფეროებში არსებული ცვლილებების გამო, რაც თავის მხრივ კომუნიკაციათა ერთობლიობაში მეთოდების მუდმივი ცვალებადობით გამოიხატება, ამიტომ გადავწყვიტეთ გამოგვეკვლია რეკლამის დისკურსში არსებული სხვადასხვა გამოხატულების ხერხები. კონკრეტულად, დავინტერესდით მულტიმოდალური ფენომენის როლის დადგენით დისკურსის პრაგმატიკაში. სწორედ ამ საკითხებზე პასუხის პოვნის სურვილმა განაპირობა ჩვენი გადაწყვეტილება, გამოგვეკვლია რეკლამის დისკურსის პრაგმატიკულ-სემანტიკური მახასიათებლები და მისი ვერბალურ/არავერბალური განზომილების მულტი-მოდალური გამოხატულების არეალი გაგვეშუქებინა, რათა პასუხი გაგვეცა შემდეგ შეკითხვებზე:

- ა) დავადგინოთ მოდალობათა ტიპები და მათი ნიშნების კლასიფიკაცია;
- ბ) გამოგვევლინოთ მოდალობების გამოყენების პრინციპები ბრიტანული, ქართული და რუსული ემპირიული მასალის რეკლამებზე დაყრდნობით;

2. მეცნიერული კვლევა-ძიება ცხადყოფს, რომ რეკლამის დისკურსისთვის დამახასიათებელი სწრაფი საკომუნიკაციო პროცესის ეფექტურად წარმართვაში დიდ როლს თამაშობს როგორც ვერბალური, ისე არავერბალური ნიშნები: სმენითი, წერილობითი, გრაფიკული და სენსორული ელემენტები. არავერბალური მახასიათებლები ყოველთვის დიდ ინტერესს იწვევენ ენის შესწავლის პროცესში, გადავწყვიტეთ, რომ ჩვენი კვლევის ობიექტს, რეკლამას, მივდგომოდით ამ კუთხითაც. ჩვენ შევეცადეთ გამოგვეკვლია დისკურსის, როგორც ენობრივ-კულტურული ფენომენის, არავერბალური განზომილება:

- ა) სახვითი ელემენტები;
- ბ) ლოგო, როგორც ცნობილი სასაქონლო ნიშნისა და ბრენდის სახვითი კომუნიკაციის ერთ-ერთი გამოხატულება;
- გ) გემოსა და ყნოსვის სენსორული გამოცდილების კავშირი ენის ფიგურალურ გამოყენებასთან;
- დ) ჟღერადობის ელემენტები;

ე) ჟესტიკულაციური ელემენტები.

3. გადავწყვიტეთ რა დისკურსის პრაგმატიკისა და სემანტიკის ასპექტების კვლევა, ბუნებრივია, გაჩნდა ინტერესი კონცეპტუალური მეტაფორის, არა როგორც ენის, არამედ როგორც ფიქრისა და ნააზრევის ფენომენისა და პროდუქტის მიმართ. აღსანიშნავია ისიც, რომ აქამდე მას შეისწავლიდნენ, მხოლოდ როგორც ვერბალურად გამოხატულ სტილისტიკურ საშუალებას. მეორე ფაქტორი, რომელიც მისი შესწავლის არეალს ზღუდავდა, იყო ის, რომ უფრო განიხილებოდა მასში ღრმად ჩანერგილი (ნაგულისხმევი- embedded) მეტაფორების შინაარსობრივი მხარე, ვიდრე კონცეპტუალური მეტაფორის პარადიგმის კრეატიულობა;

4. ცხადია, რომ რაიმე სისტემის კვლევა უფრო ნაყოფიერი და ეფექტური ხდება ანალოგიური სისტემის შედარებითა და შეპირისპირებით სხვა ენებთან, ამიტომაც გადავწყვიტეთ რეკლამის დისკურსის კოგნიტური ლინგვისტიკისა და სემიოტიკის ელემენტები შეგვესწავლა ქართული, რუსული და ინგლისურენოვანი რეკლამების მასალაზე. აქვე დავძენთ, რომ მართალია, ენები ზოგადი, უნივერსალური მოდელის კონკრეტულ გამოვლინებას წარმოადგენენ, ისინი მაინც განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან, რამეთუ თითოეული მათგანი მისი შემოქმედი ერის სოციო-კულტურული ყოფის ამსახველია.

კონცეპტუალური მეტაფორის პრაგმატიკისა და სემანტიკის ჭრილში განხილვამ გააჩინა ინტერესი ამ კუთხით ნაკლებად შესწავლილი მეტონიმური, ანდაზური და იდიომატური მულტიმოდალური გამოხატულებების მიმართ. კერძოდ, ჩვენ გვსურს, შევისწავლოთ, თუ რა როლს თამაშობს რეკლამის დისკურსში მეტაფორული ფრაზეოლოგიზმების სხვადასხვა სახე (მეტაფორა, მეტონიმია, იდიომი და სხვა). ვიკვლევთ მათი ფუნქციონირების სპეციფიკას სხვადასხვა მოდალობაში და წარმოვადგენთ მათს კლასიფიკაციას მოდალობების მიხედვით; სემანტიკურ-პრაგმატიკულ ანალიზზე დაყრდნობით შევისწავლით, როდისაა წარმატებული თუ წარუმატებელი, ეფექტური თუ არაეფექტური რეკლამა.

ნაშრომის სიახლე:

- ზემოაღნიშნული საკითხების კომპლექსური შესწავლის საფუძველზე ახალი, აქამდე შეუსწავლელი ემპირიული მასალის წარმოდგენა და მისი სემანტიკურ-პრაგმატიკული სისტემური ანალიზის განხორციელება
- ნაშრომის სიახლედ შეიძლება ჩაითვალოს ის სისტემური კვლევა, დასკვნები, რეკომენდაციები და ცხრილები, რაც ხელს შეუწყობს ეფექტური რეკლამის შექმნას და არაეფექტური რეკლამის თავიდან არიდებას.

ნაშრომის თეორიული ღირებულება შემდეგია:

- დიდძალი სამეცნიერო ლიტერატურის გადამუშავების, ანალიზისა და სინთეზის საფუძველზე დისკურსის პრაგმატიკის ვერბალური და არავერბალური განზომილებების ერთმანეთსაგან გამიჯვნა, რაც დადასტურებულია ჩვენს მიერ შედგენილი ცხრილებით
- აღნიშნული კვლევა, შესაბამისად, მოიზიდავს და თავს მოუყრის აქამდე არსებულ ტრადიციულ თუ თანამედროვე კვლევებსა და მიდგომებს, რაც საშუალებას მოგვცემს მნიშვნელოვნად გავზარდოთ ნაშრომის პრაქტიკული ღირებულება

ნაშრომის პრაქტიკული ღირებულება შეგვიძლია დავასაბუთოთ შემდეგი გარემოებებით:

- ანგლო-ამერიკული, რუსული და ქართული რეკლამების შეპირისპირებითა კვლევამ გამოავლინა გარე სამყაროზე, მრავალრიცხოვან ცხოვრებისეულ მოვლენებზე შეხედულებების, რეალიების ასახვის ზოგადსაკაცობრიო და მათი კულტურების თავისებურებანი;
- შესწავლილია, გადამუშავებულია და გაანალიზებულია დიდძალი სამეცნიერო ლიტერატურა;
- შესაძლებელია ნაშრომის გამოყენება რეკლამის დისკურსის სწავლების დროს;
- გაანალიზებული 162 სხვადასხვა სახის რეკლამის გამოყენება შესაძლებელია ჯგუფში მუშაობის დროს შესაბამის საგნებში;

- წარმოდგენილი ნაშრომი გამოადგება იმ მეცნიერთაც, რომლებიც დაინტერესებული არიან რეკლამის დისკურსის მულტიმოდალური ასპექტების შესწავლით სემიოტიკისა და პრაგმატიკის ფარგლებში;
- ამდენად მოცემული ნაშრომი შეიძლება გამოვიყენოთ ზოგადი ენათმეცნიერების, ტექსტის ლინგვისტიკისა და სემანტიკის თეორიულ კურსებსა და სემინარებზე;
- ჩატარებული კვლევა დაეხმარება რეკლამის შემქმნელებს, გაითვალისწინონ მიღებული დასკვნები რეკლამის შექმნისას, რითაც გააუმჯობესებენ სარეკლამო პროდუქციის ენობრივსა და სახვით მხარეებს.

კვლევის ზოგადი მეთოდოლოგია გამომდინარეობს ჩვენ მიერ დასახული მიზნიდან. კვლევისას გამოყენებულია დოკუმენტების ანალიზის **დესკრიფციული, დაკვირვებისა და ანალიტიკური** მეთოდები. წერილობითი წყაროების გარდა, გამოყენებულია იკონოგრაფიული, ვიზუალურად, ფონეტიკურად აღქმადი დოკუმენტები, სადაც ყურადღება გამახვილებულია ვიზუალურ, სივრცობრივსა და ჟღერადობის ელემენტებზე. სხვადასხვა ტიპის რეკლამის შესწავლისათვის გამოვიყენეთ **შედარება-შეპირისპირებითი ანალიზისა და სინთეზის, ასევე დესკრიფციული მეთოდები**, რომლებიც საშუალებას იძლევა, გამოვლინდეს რეკლამის სტრუქტურულ-სემანტიკური თავისებურებანი არამონათესავე ენებში (ინგლისური, რუსული და ქართული). კვლევა ეფუძნება ინგლისური, ამერიკული, რუსული და ქართული რეკლამებისა და ბრენდების შეპირისპირებას, რადგან ეს მეთოდი თვალსაჩინოდ წარმოადგენს რეკლამის დისკურსის მსგავსებასა და განსხვავებას გარე სამყაროს ასახვის, ხედვის თვალსაზრისით. კვლევის ეს მეთოდი იძლევა, აგრეთვე, საკვლევ ენებში სპეციფიკური და უნივერსალური შტრიხების დანახვის საშუალებას.

ნაშრომის თეორიულ საფუძველს ქმნის შემდეგი ლინგვისტური მოძღვრებანი: ასათიანი, 1978; ბარბაქაძე, 2015; ბარისაშვილი, 2016; გამყრელიძე, 2003; დვალიძე, 2009; ზუბაშვილი 2015; ჩოგოვაძე, 2003; ცანავა, 2009; ცეცხლაძე, 2018; Barthes, 1961/1964, Black, 1962; Bordwell, Thompson, 1997; Cook, 2001; Croft, 1993; Durand, 1987; Forceville, 2008; Martinec, 2000; Chomsky, 2002; Evans, 2007; Goddard, 2011; Jonson, 1987; Onysko,

2010; Vygotsky,1987; Barthes, 1964; Hampe, 2005; Liszka, James Jakob, 1996; Reimer, 2016; Lakoff,1987; Lakoff&Johnson, 1999; Barthes, 1986/1964; Constantinou, 2005; Forceville, 2006; Kress,2010; Dyer, 1982; Black, 1979; Boers, 1999; Boys-Stones, 2003; Gibbs, 2007; Kittay,1987; Kovecses, 2010; Lakoff, 2006; Ortony,1993; Williamson,1978; Vestergaard & Schroder,1985; Tanaka, 1994; Cook, 1992; Reddy, 1979; Black,1962; Jakobson,1996; Sperber & Wilson,1986\1995; McNeill, 1992; Mittelberg, 2008; Williams, 2008; Fauconnier and Turner, 2002; Negro, 2012; Gawel, 1997; Oberholster, 2001; Lawless, 1984; Nedlinko, 2006; Антипов,2009; Битокова,2007; Богин,1982; Виноградов, 1947; Ковтунов,2011 და სხვა.

ნაშრომის სტრუქტურა განსაზღვრა დასახულმა მიზნებმა და ამოცანებმა. შრომა შედგება შესავლის, ოთხი თავის, დასკვნების, ბიბლიოგრაფიისა და დანართებისგან. სადისერტაციო ნაშრომი კომპიუტერულად ნაბეჭდი 187 გვერდია.

შესავალ ნაწილში დასაბუთებულია საკვლევი პრობლემის აქტუალურობა, განსაზღვრულია კვლევის მიზანი; მოცემულია ნაშრომის მეცნიერული სიახლე და მისი თეორიული თუ პრაქტიკული მნიშვნელობა.

ნაშრომის პირველ თავში – „**რეკლამის დისკურსის მულტიმოდალური გამოხატულების ზოგადი სემიოტიკურ-კოგნიტური მიდგომა**“ საუბარია რეკლამის დისკურსში არსებულ ტექნოლოგიურ ცლილებებზე, რასაც წინ უძღვოდა მულტიმოდალური ტექნოლოგიების განვითარება, მასკომუნიკაციის საზღვრების გაფართოება და კონვერგენციული პროცესების შექმნა. ტერმინი „**მოდალობა**“ განისაზღვრება, როგორც ნიშანთა სისტემა, რომლის ინტერპრეტაცია ეყრდნობა სპეციფიკური აღქმის პროცესებს. მოდალობის ტიპების კლასიფიკაციასთან ერთად განისაზღვრა მოდალობის ნიშნებიც. პრაქტიკული კვლევის საფუძველზე რეკლამის დისკურსში კონცეპტუალურ და მულტიმოდალურ მეტაფორას დეტალურად მიმოვიხილავთ სემიოტიკურ და ლინგვისტურ ჭრილში. მოცემულ თავში განიხილება სხვაობა დენოტაციურ და კონოტაციურ მნიშვნელობებს შორის. განვიხილავთ მეტაფორის ფუნქციონირებას კონცეპტუალურ დონეზე და მისი თვისებების პროექტირების საკითხს განსხვავებულ სფეროებში.

ნაშრომის მეორე თავში „**რეკლამის დისკურსის მეტაფორული ფრაზეოლოგიზმების ფუნქციონირების თავისებურებები**“ ახალი ემპირიული მასალის

საფუძველზე განხილულია ონტოლოგიური, ორიენტაციული, სტრუქტურული მეტაფორები და გაპიროვნების პროცესი. მეტაფორა და მეტონიმია გაანალიზებულია, როგორც ორი დამოუკიდებელი პოლუსი, სადაც მეტონიმური პოლუსი პასუხისმგებლობას იღებს იდეათა ასოციაციაზე. საუბარია მეტაფორის პარადიგმატიკულ¹ და მეტონიმურ სინტაგმატურ² ურთიერთობებზე. პრაქტიკული მასალის ანალიზის შედეგად გამოვლენილია ის ფაქტი, რომ მეტაფორების უმრავლესობა მეტონიმურად მოტივირებულია. ფრაზეოლოგიზმებში ვიგულისხმეთ კონცეპტუალური მეტაფორა, ფრაზეოლოგიური ერთეული, იდიომი და ანდაზა, იქიდან გამომდინარე, რომ მათი საერთო ნიშანი მეტაფორულობაა. ამგვარი მეტაფორული გამოხატულებები განვიხილეთ მულტიმოდალური გამოხატულების სემანტიკურ-პრაგმატიკულ ჭრილში.

მესამე თავში „**მეტაფორული ფრაზეოლოგიზმების მულტიმოდალური გამოხატულება სხვადასხვა მოდალობაში**“ საუბარია ოთხ განსხვავებულ მოდალობაში გამოხატულ მეტაფორულ ფრაზეოლოგიზმებზე. ემპირიულ მასალაზე დაყრდნობით, სახვით მოდალობაში გამოვავლინეთ 4 ტიპის კონცეპტუალური მეტაფორა: ჰიბრიდული, კონტექსტური, ინტეგრირებული და სახვითი მსგავსების ტიპი. სიტყვისა და სახვითი გამოხატულების ორმაგი ბუნებიდან გამომდინარე, ვისაუბრეთ სახვით მოდალობაში სიტყვასა და სახვით გამოხატულებას შორის ურთიერთკავშირზე. რეკლამებში არსებულ სენსორულ აღქმასა და სუბიექტურ გამოცდილებაზე დაყრდნობით ვისაუბრეთ სინესთეტიკურ მეტაფორულ გამოხატულებებსა და იდენტურ ნიშან-თვისებებზე ბრიტანულ, ამერიკულ, რუსულსა და ქართულ რეკლამებში. ვისაუბრეთ აკუსტიკურ მოდალობაში არსებული მეტაფორული ფრაზეოლოგიზმების მიერ მნიშვნელობის კონსტრუირების მოდელზე. დავადგინეთ სხეულის ენის სემანტიკური მოდელი და სემიოტიკურად გავანალიზეთ კინესთეტიკური მოდალობა.

მეოთხე თავში “**არასწორი მეტაფორული პროექტირების შედეგი. რთულად გასაგები და წარუმატებელი რეკლამები**“ საუბარია რეკლამაში არსებულ არასწორ მეტაფორულ პროექტირებაზე, ჟესტიკულაციური ელემენტების არასწორ

¹ როდესაც ერთი ტერმინი ცვლის მეორეს მსგავსების საფუძველზე

² სადაც ერთი ტერმინი ცვლის მეორეს იდეათა თანაფარდობაზე დაყრდნობით

გამოყენებაზე, რეკლამაში მიზნისა და საწყისის კოგნიტური სტრუქტურების მართებულსა და მცდარ გამოყენებაზე და სხვა მრავალ ფაქტორზე, რაც თავისთავად იწვევს მაყურებლის გაღიზიანებას. ასევე სემანტიკურ-პრაგმატიკულ ანალიზზე დაყრდნობით განვიხილავთ წარმატებულ და წარუმატებელ სარეკლამო მაგალითებს.

თავი I: რეკლამის დისკურსის მულტიმოდალური გამოხატულების

ზოგადი სემიოტიკური და კოგნიტური მიდგომები

1.1. რეკლამის დისკურსის კომუნიკაციურ-ტექნოლოგიური ცვლილებები

ჩვენი ყოველდღიურობა ენის აქტიურ გამოყენებაში აისახება. ენის და კომუნიკაციის სხვადასხვა საშუალების გარეშე ცხოვრება სრულიად დაუჯერებელია, ასე რომ, აბსოლუტური ჭეშმარიტებაა ის ფაქტი, რომ რეკლამის დისკურსი ყოველდღიური რეალობის განუყოფელი ნაწილია. რეკლამის დისკურსი გაცილებით უფრო მეტია, ვიდრე – უბრალოდ სიტყვები, წინადადება, ტექსტი, ნათქვამი... თუმცა თითოეული მათგანი მისი განუყოფელი ნაწილია და შეუძლებელია მოცემული დისკურსი არსებობდეს მათ გარეშე. სხვანაირად, „დისკურსი კომუნიკაციური აქტივობის, ქმედების წერილობითი/ ვერბალური პროდუქტია, რომელსაც აწარმოებს ადრესანტი და აღიქვამს ადრესატი. ეს არის „ტექსტის“, „მსჯელობის“ შესაძლებლობების რეალიზაცია კომუნიკაციურ ურთიერთქმედებაში“ (Brown&Yule, 1983:1).

„რეკლამა არის ხერხი, ბიზნესის გულისცემა სიტყვებში გამოხატო;“ „რეკლამის საიდუმლო ახალ სიტყვებსა და ახალ გამოსახულებაში არაა, არამედ ძველი სიტყვებისა და ძველი გამოსახულების სინთეზში“ – აი, სწორედ ასეთია ლეო ბერნეტის ფილოსოფიური განმარტება რეკლამის შესახებ. რაც შეეხება მის მეცნიერულ განმარტებას, სიტყვა „რეკლამა“ ლათინური წარმოშობისაა და სიტყვა-სიტყვით წამოძახილს, ყვირილს ნიშნავს. რეკლამა ცნობების ინფორმაციის გავრცელებაა ვინმეს ან რაიმეს შესახებ პოპულარიზაციისათვის. ზოგიერთი სპეციალისტის აზრით კი „რეკლამა ლამაზად მოყოლილი რეალობაა“ (შონია, 2006).

კიდევ ერთი თვისება არის მისი მრავალფუნქციური ბუნება და პროგრესულობა, რაც იმას გულისხმობს, რომ დროსთან ერთად დისკურსი ვითარდება, იზრდება, მრავლდება და კომპლექსურ ბუნებას იძენს, შესაბამისად, სულ უფრო და უფრო მეტი ინტერესი ჩნდება მის მიმართ. ერთი რამ, რასაც ყველა მკვლევარი და ლინგვისტი დაეთანხმება, არის ის, რომ რეკლამის დისკურსის ანალიზი არის „აქტიური ენის“ ანალიზი, როგორც ამას მკვლევრები ჯილიან ბრაუნი და ჯორჯ იული უწოდებენ (Brown & Yule, 1983:1).

რეკლამა კომუნიკაციის ფორმაა, რომელიც განსაზღვრულია მაყურებელთა, მკითხველთა, თუ მსმენელთა დასარწმუნებლად, რათა შეიძინოს რომელიმე ბრენდის (ფირმის) ნაწარმი, ან ისარგებლოს ამა თუ იმ სერვისით. რეკლამა ისეთივე ძველია, როგორც კაცობრიობა. რეკლამის სათავეების ძიებამ კაცობრიობა ისე შორს წაიყვანა, რომ ერთ-ერთმა ფრანგმა კრიტიკოსმა სარკასტულად შენიშნა: „სარეკლამო ხასიათის პირველი სცენა როგორც ჩანს, ჯერ კიდევ სამოთხეში გათამაშდა და მასში სამი პერსონაჟი მონაწილეობდა: ადამი, როგორც მომხმარებელი, ევა – რეალიზატორი და გველი – სარეკლამო აგენტი, რომელმაც ევას უკარნახა საუკეთესო არგუმენტი ადამის შესაცდენად“. უწინ სარეკლამო განცხადება იწერებოდა ქვაზე, ლითონზე, ძვალზე და ა. შ. რეკლამის ისტორიაში გარდამტეხი იყო 1450 წელი, როდესაც იოჰან გუტენბერგმა საბეჭდი დაზგა გამოიგონა. 1812 წელს ინგლისში პირველი სარეკლამო სააგენტოები გამოჩნდა. თანამედროვე რეკლამის ისტორია კი ნახევარ საუკუნეზე მეტს ითვლის (Pomat, 1996).

მე-19 საუკუნის ეკონომიკის ზრდასა და განვითარებასთან ერთად იმატა რეკლამაზე მოთხოვნამაც. მე-20 საუკუნის 90-იან წლებში უკვე დამუშავებული იყო არა თუ თანამედროვე ინფორმაციული საზოგადოების, ინფორმაციული მედიაკულტურის, არამედ ვირტუალური რეალობის პარადიგმები. რეკლამა ინფორმაციული კულტურის განუყოფელი ნაწილია: ამდენად, შევეცდებით მოკლედ აღვწეროთ ის ფონი, რომელიც მულტიმოდალური ტექნოლოგიების განვითარებამ, მასკომუნიკაციის³ საზღვრების გაფართოებამ, კონვერგენციულმა⁴ პროცესებმა შექმნა.

³ მასკომუნიკაცია – კომუნიკაციის საშუალებების ფორმა: ტელევიზია, რადიო, გაზეთი და ა.შ.

რეკლამა მასკულტურის ფენომენია, რომლის მთავარი მახასიათებლებია აღქმის სიმსუბუქე, სიმარტივე და გართობა. რეკლამა უპირველესად იგება ადამიანის მისწრაფებაზე კეთილდღეობის, კომფორტის და სიამოვნების ასამაღლებლად. ის უკითხავად იჭრება თითოეული ჩვენგანის სახლსა და ცხოვრებაში: ზოგს ართობს, ზოგს აშინებს, ზოგსაც კი აღიზიანებს. ის მრავალი საუკუნის წინ დაიბადა და მას შემდეგ საკმაოდ შეიცვალა. ის ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ნაწილი და ბრენდის წარმატების გარანტიაა. კარგი რეკლამა უდიდესი წინ გადადგმული ნაბიჯია იმ რთულ გზაზე, რომელსაც ბაზარზე დამკვიდრება ჰქვია. ჩვენს თანამედროვეობას თამამად შეგვიძლია ვუწოდოთ რეკლამის, პრომოუშენის⁵ და სხვა მსგავსი ტექნიკების ეპოქა. შესაბამისად, კარგი და დახვეწილი რეკლამა დღეს არა მხოლოდ ვაჭრობის მამოძრავებელი ძალა, არამედ მძლავრი იარაღია იმ ადამიანების ხელში, რომლებიც ქმნიან მას.

რეკლამა თანდათანობით ჩამოყალიბდა, როგორც თანამედროვე და მეცნიერულად დახვეწილი იდეა. ახალი ვიზუალური ტექნიკის დანერგვასთან ერთად არამარტო რეკლამის მესიჯმა, არამედ მისმა ფორმამაც დიდი მნიშვნელობა შეიძინა და დღესდღეობით გამოიკვეთა რეკლამის შემქმნელთა შემოქმედობითობა მისი ფორმისა და მასმედიაში გავრცელების საშუალებების (მედიუმის⁶) კუთხით, რომ არაფერი ვთქვათ მასში მულტიმოდალური ხერხებისა და სიმბოლოების გამოყენებაზე, რაც უმაღლეს მწვერვალს აღწევს.

ა. ვახტანგოვი (ვახტანგოვი, 2006) აღნიშნავს, რომ „ვიდეოარტის მიმდევრებისათვის ამოსავალ წერტილად იქცა მ. მაკლუენის „მხატვრულ-სოციოლოგიური თეორია“. ის თვლიდა, რომ მასმედიური კომუნიკაციის მეშვეობით კაცობრიობა ქმნის მსოფლმხედველობის ერთიანობას.“ ცნობილი კანადელი განმანათლებელი, ფილოსოფოსი, კულტუროლოგი და მედიაკრიტიკოსი მარშალ მაკლუენი (1911-1980) გასული საუკუნის ერთ-ერთი ყველაზე გამორჩეული და

⁴ კონვერგენცია—ინტეგრაცია; თვისებათა დამთხვევა ერთმანეთისაგან დამოუკიდებელ მოვლენებში.

⁵ პრომოუშენი—წარმოჩენა, მარკეტინგის ერთ-ერთი მთავარი ინსტრუმენტია და ბრენდის წარმოჩენისათვის მიმართულ მოქმედებების ერთობლიობას აღნიშნავს.

⁶ სიტყვა „მედია“ ნაშრომში გამოყენებულია, როგორც მხოლოდობით რიცხვში დასახელებული ტერმინი—მასობრივი მედია და აღნიშნავს მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების ფორმას.

წინააღმდეგობრივი ფიგურა იყო. მას ექსცენტრულ ინტელექტუალსაც უწოდებდნენ, დღეს კი მას, ვინც ათეულობით წლით ადრე იწინასწარმეტყველა გლობალური ქსელი და თანამედროვე მედიის ფუნქციონირების რეჟიმი, ზოგი წინასწარმეტყველსაც უწოდებს. მ. მაკლუენი გარდაცვალებიდან 30 წლის შემდეგ, ინტერნეტის ზეობის ეპოქაში, უფრო აქტუალური გახდა, ვიდრე სიცოცხლეში იყო. როგორც ამბობენ, მან ეპოქის სულის მოხელთება და დატყვევება შეძლო. 1964 წელს გამოცემულ ყველაზე ცნობილ წიგნში „მედიის გაგება“ რეკლამას სულ რაღაც 9 გვერდი აქვს დათმობილი, მაგრამ გაზვიადების გარეშე შეიძლება ითქვას, რომ რეკლამის, როგორც მედიის, როგორც სოციოკულტურული ფენომენის, რეკლამისა და ტელევიზიის ურთიერთმიმართების უფრო ღრმა და მრავლისმომცველ გააზრებას იშვიათად შევხვდებით.

კომერციულმა ხელოვანებმა, რომლებიც უზარმაზარ სარეკლამო ბიუჯეტებს ფლობდნენ, სარეკლამო მიმართვა თანდათან ხატებად/სახეებად აქციეს. სარეკლამო ხატი/სახე არა მხოლოდ ცალკეული ფრაგმენტი და ასპექტია, არამედ კომპლექსური ტიპის ერთიანი ტევადი სახე, რომელიც პატარა ფოკუსში თავს უყრის გამოცდილების უზარმაზარ არეალს. ამრიგად, სარეკლამო მიმართვებში ჩნდება პროდუქტის სასაქონლო სახიდან შემოქმედებითი სახისაკენ გადახრის ტენდენცია. პროცესის კორპორაციული სახე მომხმარებელს შემქმნელის როლშიც ითრევს.

მ. მაკლუენი აყალიბებს კომუნიკაციური სისტემის ეპოქალური ცვლილებებით განპირობებულ არსებით ნიშნებს: ბექდური ეპოქის სწორხაზოვნება ელექტრონული ეპოქის მოზაიკურობამ შეცვალა: გუტენბერგის სტრუქტურული ფორმები ჩაანაცვლა სატელევიზიო სახის მოზაიკურმა ფორმამ. სატელევიზიო სახეებმა სტანდარტული სასაქონლო ნიშნების და სამომხმარებლო სიკეთის სამყარო უბრალოდ სასაცილო მდგომარეობაში ჩააყენა. ელექტრონულმა ეპოქამ არა მხოლოდ ინდუსტრიიდან და წარმოებიდან განდევნა სწორხაზოვნება, არამედ, გართობის სფეროდანაც (Маклюен, 2003)

არსებობს რეკლამის სხვადასხვა ტიპი: რეკლამირებისთვის ფაქტობრივად ნებისმიერი საშუალება თუ გარემოს გამოყენებაა შესაძლებელი. კომერციული სარეკლამო მედიის საშუალებებია: კედლის მხატვრობა, ბილბორდები, ბექდვითი

პრესა, რადიო, კინო- და ტელერეკლამები, ინტერნეტბანერები, მობილური ტელეფონების ეკრანი, ავტობუსების გაჩერებები, ჟურნალ-გაზეთები, პლაკატები⁷ და სხვა. ბეჭდვითი რეკლამა მოიცავს გაზეთებს, ჟურნალებს, ძალიან ფართო სამკითხველო ბაზას. ბილბორდების რეკლამა არის ფართო სტრუქტურა, განლაგებული საჯარო ადგილებში, რომლებიც გამიზნულია ქუჩაში მოსიარულეთათვის (ფართო მასებისთვის, მძღოლებისთვის და ა.შ.) სატელევიზიო რეკლამა ძირითადად მოიაზრება რეკლამის ყველაზე ეფექტიან მასობრივ-საბაზრო ფორმად და გამიზნულია კომერციისთვის.

რეკლამაც კომპლექსური ხასიათისაა და შეიცავს ლინგვისტურ, ექსტრა-ლინგვისტურ და პარალინგვისტურ ელემენტებს. ეს ყოველივე შეიძლება შემდეგნაირად წარმოვიდგინოთ: რეკლამის დისკურსი შეიცავს ტექსტს და კონტექსტს, ეს უკანასკნელი კი, როგორც ვ. კუკი მიუთითებს, შედგება შემდეგი ელემენტებისგან (Cook, 1992): რეკლამის ფიზიკური მასალა, მუსიკა და სურათები, ხმა, შესტიკულაცია, ასოების ზომა, ტიპი, სიტუაცია (დისკურსში მონაწილეთა მიერ საგნებისა და ხალხის ურთიერთობის ტექსტის სივრცეში აღქმა), თანატექსტი (ტექსტი, რომელიც წინ უსწრებს), ინტერტექსტი (ტექსტი, რომელიც მონაწილეთა მიერ აღიქმება, როგორც სხვა დისკურსი) და დისკურსის მონაწილეები. **შესაბამისად, რეკლამის დისკურსში მოიპოვება სხვადასხვა გამოხატულების ელემენტები, კერძოდ, მულტიმოდალური გამოხატულებები, რაც საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარების დამსახურებაა.**

ინფორმაციის თვისობრივი ცვლილებების განმაპირობებელი ერთ-ერთი მთავარი კრიტერიუმია ის ტექნოლოგიური ცვლილებები, რომლებიც 1970-იანი წლების შემდეგ ჩნდება. ახალი ტექნოლოგიები ახალი ეპოქის დადგომის ერთ-ერთი გამორჩეული ნიშანია და ინფორმაციული საზოგადოების დაბადების ნიშნადაც მას მიიჩნევენ. საყურადღებოა მოსაზრება, რომ თანამედროვე ეპოქაში ინფორმაცია დაკავშირებულია არა ცოდნასთან, არამედ კომუნიკაციებთან. უფრო ინფორმირებული ადამიანი ის კი არ არის, ვინც მეტი იცის, არამედ ის, ვინც მეტი რაოდენობის კომუნიკაციაში მონაწილეობს. ამასთან, „კომუნიკაციური ნაკადები, როგორც

⁷ ნახატი, რომელსაც ახლავს სააგიტაციო, სარეკლამო ან განცხადების ხასიათის მოკლე ტექსტი.

მოღვაწეობის რესურსი, კი არ შთაინთქმება, მსგავსად ნედლეულისა ან ენერგეტიკული რესურსებისა, არამედ, პირიქით, უფრო მრავლდება და სწრაფი ხდება... თუ ინფორმაციას ასე განვსაზღვრავთ, მაშინ გასაგები გახდება, რატომ იქცა ჩვენი ეპოქის მთავარ ფენომენად ინტერნეტი და არა მონაცემთა გიგანტური ბანკები, ან ხელოვნური ინტელექტი“ (ჩოგოვაძე, 2003:32).

მეცნიერთა აზრით, ინფორმაცია და კომუნიკაციური ტექნოლოგიები ახალი ეპოქის დადგომას ნიშნავს, რომელიც ადრეულ ეტაპზე გარკვეულ დისკომფორტს შექმნის, მაგრამ შემდეგ ეკონომიკურად მომგებიანი აღმოჩნდება. ეს ახალი „ტექნოეკონომიკური პარადიგმა“ წარმოადგენს „ინფორმაციულ საუკუნეს“, რომლის ცნობიერება და აზროვნება 21-ე საუკუნის დასაწყისს ემთხვევა.

1.2. რეკლამა და მულტიმოდლობა

რეკლამა თანამედროვე კომუნიკაციის ყველაზე აპრობირებული მარკეტინგული ხერხია. მას, ბუნებრივია, გამოხატვის თავისი ხერხები აქვს. ლინგვისტურად რომ ვიმსჯელოთ, გამოხატვის ეს საშუალებები შეიძლება დავეყოთ ვერბალურად და არავერბალურად, ანუ არსებობს რეკლამირების მულტიმოდალური ხერხები და „მულტიმოდლობა“ რეკლამის დისკურსის ხერხემალია.

„მულტიმოდალურ“ გამოხატულებაში იოლად ამოიცნობა სხვადასხვა გამოხატულების ხერხები. ის არის გადმოცემის ზუსტი, ლაკონური და თვალში საცემი საშუალება. რამ გაზარდა ინტერესი მულტიმოდალურობის საკითხისადმი ბოლო 10 წლის განმავლობაში? ინფორმაციის გადაცემის ვიზუალური ხერხი დამწერლობის შექმნამდე გამოიყენებოდა. ის უძველესი დროიდან ადამიანის კულტურის განუყოფელი ნაწილია. ბოლო დროის სოციალურ და ეკონომიკურ, კულტურულ და ტექნოლოგიურ სფეროებში არსებულმა ცვლილებებმა გამოიწვია კომუნიკაციური მეთოდების მუდმივი ცვალებადობა. სემიოტიკის ზეგავლენა აშკარაა ყველა სფეროში, მასმედიაში (შეტყობინების გავრცელების ხერხები), ტექნოლოგიურსა (ციფრული და ელექტრონული საშუალებების გამოყენება) და სახვით სფეროებში (წერილობითი ხერხის გამომსახველობითზე გადატანა).

კ. ვ. ანტიპოვის აზრით (Антипов,2009:16), მასმედიის განვითარებასთან ერთად ამოქმედდა ადამიანის გონებაზე ზემოქმედების მექანიზმები, რომელთა ეფექტურობა დამოკიდებული იყო მხოლოდ ტექნოლოგიური საშუალებების მასობრივ გამოყენებაზე. მან აღნიშნა მულტიმოდალური კომუნიკაციური სისტემების ეპოქალური პროგრესი და დააკავშირა ის კაბელური და თანამგზავრული ტელევიზიების, ინტერნეტის, მობილური და სხვა ციფრული ტექნოლოგიური კავშირების განვითარებასთან. კომუნიკაციის მულტიმოდალურ საშუალებად ის ასახელებს ვერბალურ, აუდიალურ და ვიზუალურ მოდალობებს. კ.ვ. ანტიპოვის აზრით, რეკლამის ახალი ფუნქცია მომხმარებელთა სურვილების მოდელირებაა.

რით განსხვავდება მონომოდალური რეკლამა მულტიმოდალურისგან? მონომოდალური გზავნილი ერთი მოდალობითაა გამოხატული. რადიორეკლამა ზეპირი მეტყველებით მონომოდალურია, ხოლო მასზე დამატებული მუსიკალური ფონით მულტიმოდალურ გამოხატულებაში გარდაიქმნება. ბილბორდებისა და სარეკლამო ბუკლეტების მეშვეობით გადმოცემული ინფორმაცია ხშირ შემთხვევაში მულტიმოდალურია, რადგანაც მასში გამოიყენება ვერბალური და ვიზუალური გადმოცემის ხერხები. რადიო ვერ იყენებს გამოხატულების ვიზუალურ ასპექტებს, რაც ტელევიზიისა და ფილმისთვის მომგებიანი სტრატეგიაა. ტელევიზია რეკლამის გადმოცემის ყველაზე მულტიმოდალური საშუალებაა, თუმცა ის ვერ გადმოსცემს ისეთ შეგრძნებებს, როგორებიცაა ყნოსვა და შეხება.

იმისათვის, რომ გავარჩიოთ მულტიმოდალურობა მონომოდალურობისგან, საჭიროა ტერმინ „მოდალობის“ გააზრება (Forceville, 2006). ეს საკითხი არც ისე იოლია, რადგანაც მასში იგულისხმება სხვადასხვა ფაქტორის კომპლექსი. მოდალობა არის ნიშანთა სისტემა, რომლის ინტერპრეტაცია ხორციელდება სპეციფიკური აღქმის პროცესებზე დაყრდნობით. ამგვარი აქცეპტაცია უკავშირდება მოდალობის ხუთ შეგრძნებას. ესენია:

- სახვითი ან ვიზუალური გადმოცემის ხერხი;
- სმენითი ან აკუსტიკური;
- ყნოსვითი შეგრძნება;
- გემოს შეგრძნება;

- შეხება, გრძნობა.

მოცემული ასპექტების ზუსტი კლასიფიკაცია შეუძლებელია, რადგანაც სმენით მოდალობაში შესაძლებელია იყოს ნაგულისხმევი სალაპარაკო ენა, მუსიკა და არავერბალური ჟღერადობა. დასაშვებია წერითი გამოხატულებისა და შესტიკულაციის სახვით მოდალობაში გაერთიანება, იქიდან გამომდინარე, რომ მათი სმენით აღქმა, ყნოსვა, დაგემოვნება ან შეხება შეუძლებელია. ობიექტური კლასიფიკაციისთვის საჭიროა წარმოსახვისა და შესტიკულაციის, წერითი და სამეტყველო, ჟღერადობისა და მუსიკის ასპექტების გასამიჯნად დამატებითი ფაქტორების გათვალისწინება. პრობლემურია მუსიკასა და ჟღერადობას შორის ზღვრის დადგენა. ანაბეჭდის ორმაგი ბუნებიდან გამომდინარე, ის შეიძლება აღვიქვათ, როგორც წერილობითი ან სახვითი გამოსახულება.

ამგვარად, „მოდლობის“ ზუსტი განმარტება და მისი ტიპების კლასიფიკაცია პრობლემურია, რასაც ვერ ვიტყვით მოდალობის ნიშნების შესახებ. მაგ.:

- გრაფიკული ანუ სახვითი ნიშნები;
- წერითი ნიშნები;
- სამეტყველო ნიშნები;
- შესტიკულაცია;
- ჟღერადობა;
- მუსიკა;
- ყნოსვა;
- დაგემოვნება;
- შეხება.

სარეკლამო დისკურსის ფორმირებაში ძირითადად ხუთი სახის მოდალობაა ჩართული: ვიზუალური, წერითი, მეტყველება, არავერბალური ჟღერადობა და მუსიკა (Forceville, 2006). კინემატოგრაფიას ძალუმს ორი განსხვავებული ფენომენის ერთ მოდალობაში შერწყმა. მაგალითად, გამოხატოს სტატიკური და დინამიკური მოვლენები შერწყმული სახით (ფერი, ტექსტურა, განლაგება, პოზა, სახის გამოხატულება და ა.შ), რაც ფოტოგრაფიისა და ნახატისთვის მიუწვდომელია (Bordwell & Thompson, 1997). კამერის ოპტიკური შუშის მოძრაობით შესაძლებელი

გახდა ორი განსხვავებული ნივთის ერთი რაკურსით გადაღება და **წარმოუდგენელი მსგავსების** შექმნა. თანდართული ჟღერადობა გამოიხატება სამეტყველო ენით, მუსიკით ან არავერბალური ჟღერადობით. იქიდან გამომდინარე, რომ ტელევიზია ხუთივე მოდალობას ერთდროულად იყენებს, ის მიჩნეულია რეკლამის დისკურსის მაღალგანვითარებულ **მულტიმოდალურ მედიუმად**.

სარეკლამო რგოლში დასაშვებია ერთნაირი სიმსხვილის კადრების თანმიმდევრული მონტაჟი (ყოველგვარი სამიჯნი კადრების გარეშე), დასაშვებია რაკურსების და კადრის სიმსხვილის მკვეთრი ცვლა. ასეთი ხერხები მოქმედების სწრაფი განვითარების **ილუზიას** ქმნის, ამასთან, ასრულებს ვიზუალური გამაღიზიანებლის როლს და მაყურებელს აიძულებს, ყურადღებით დააკვირდეს ეკრანს (Forceville, 2006).

სარეკლამო რგოლში მნიშვნელოვანი როლი აკისრია ხმოვან პარტიტურას. მუსიკისა და ხმაურების გონივრული გამოყენება პროდუქტის „ხმოვან ხატს“ ქმნის, აძლიერებს აღქმას და ხელს უწყობს რეკლამის უკეთ დამახსოვრებას. ვიდეომონტაჟის შემდეგ იწერება გარე ხმები, მსახიობებისა და წამყვანების, მუსიკალური თანხლების, სიმღერისა და ხმოვანი ეფექტები. სასურველია, რომ სარეკლამო რგოლებს ახლდეს გამოსახულების ადეკვატური ორიგინალური მუსიკა, რომელიც ხაზს უსვამს მოქმედების განვითარების ნიუანსებს, ეხმარება მას და ზოგიერთ შემთხვევაში „ამოქაჩავს“ კიდევ. ხანდახან შეიძლება მუსიკა სარეკლამო იდეის შემდგომი ხორცშესხმის საფუძველიც გახდეს.

ხმოვანი ეფექტის გამოყენება, რომელიც უშუალოდ უკავშირდება რეკლამირებული ობიექტის მიერ გადმოცემულ მოქმედებას, ეხმარება მაყურებელს რეალურად წარმოიდგინოს მისთვის შეთავაზებული პროდუქტი, ქმნის სინამდვილის შეგრძნებას და არწმუნებს მომხმარებელს. **სინქრონული გადაღება** ხმის პალიტრას კიდევ უფრო ამდიდრებს და მაყურებელთან უფრო მყარ კონტაქტს ამყარებს. ადამიანი უკეთ აღიქვამს მის თვალწინ ეკრანზე მომდინარე ბაგეებიდან გამომავალ ინფორმაციას, ვიდრე იმას, რომელიც კადრს მიღმიდან ისმის.

რადიოდისკურსში ხმა აკუსტიკურ მოდალობაში გამოსახულების გარეშეა. ამ შემთხვევაში ერთი ან სხვადასხვა ხმის ნარევის მაყურებელი **ვირტუალურ რეალობაში**

გადაჰყავს. ზოგჯერ ჟღერადობის პარალელურად გრაფიკული ელემენტები გამოიყენება, მაგალითად, ტიტრები (ვერბალური ელემენტი). ისინი ისეთი სიჩქარით უნდა იცვლებოდეს, რომ მათი ხმამაღლა წაკითხვა იყოს შესაძლებელი. ძალიან ნელა მოძრავი ტიტრები აღიზიანებს მაყურებელს; ძალიან ჩქარა მოძრავი ტიტრების წაკითხვა შეუძლებელია და მათი ციმციმიც გამაღიზიანებელია.

მონტაჟური აზროვნების დაუფლება ანუ **კონცეპტის მეშვეობით შინაარსის მიგნება** რეჟისორისათვის პირველხარისხოვანი ამოცანაა. იგი უნდა ფლობდეს ანალიზისა და სინთეზირების უნარებს. მონტაჟი არ ნიშნავს უბრალოდ შეერთებას, ეს ნიშნავს მოვლენათა არსის, მიზეზებისა და მათი კავშირების გამოვლენას. მონტაჟი რეკლამაში პრინციპებისა და ხერხების ნაზავია, რომელიც კინოს გამოცდილებას ეფუძნება, მაგრამ ეს არ გამორიცხავს მონტაჟის ახალი ფორმებისა და ხერხების გაჩენას და მის ტექნიკურ სრულყოფას (ზუბაშვილი, 2015).

თანამედროვე ტელეაუდიტორია, რომელსაც რეკლამა პოტენციურ მომხმარებლად განიხილავს, ტელე/ვიდეო და ინტერნეტსივრცის მოხმარების ცვლილებების მიუხედავად, რეკლამისთვის ყველაზე სასურველ „სანადირო“ სივრცეს წარმოადგენს, რადგანაც ადამიანის მიერ მიღებული ინფორმაციის 80% მხედველობის ორგანოებით აღიქმება, ჯერჯერობით ეკრანი (კომპიუტერის, მობილურის, ტელევიზორის...) და ვიზუალური ინფორმაციის აღქმის სხვა საშუალებები რეკლამას ისევ აძლევს **შემოქმედებითი ნოვაციების** სტიმულს.

როგორც ვხედავთ, ტექნოლოგიური პროგრესის ზეგავლენა ადამიანის აზროვნებაზე გარდაუვალია. უამრავი ინფორმაციით სავსე მედია: ფილმებად ქცეული წიგნები, თანამედროვე ბეჭდური და ციფრული ფორმატით შენაცვლებული ძველი ტექნოლოგიები და ვიზუალური გარდაქმნით გამოსახული წერილობითი გამოხატულება. ცვლილებები შესამჩნევია ყველა სფეროში, ამიტომაც **მულტიმედიალობა** ყველაზე აქტუალური თემაა განსახილველად.

1. 3. ზოგადი სემიოტიკური მიდგომა

სემიოტიკა თანამედროვე რეკლამის დისკურსის ანალიზის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მიდგომაა. შვეიცარიელი ენათმეცნიერი ფერდინანდ დე სოსიური ლინგვისტიკას, ანუ ნიშნების უფრო ზოგად მეცნიერებას, სემიოტიკის ქვეგანაყოფად თვლიდა. ის ახალი დროის მეცნიერებაა, რომელიც შეისწავლის ნიშანთა სხვადასხვა სისტემის შექმნის, აგებისა და ფუნქციონირების კანონებს.

რეკლამაში არსებულმა ნიშნებმა არაერთხელ მიიპყრო რუსი მკვლევრების ყურადღება (Ульяновский, 1995; Морозова, 200; Скопин, 2009; Елина, 2009), რომლებმაც ერთმანეთს შეადარეს ეთნიკური და უნივერსალური ნიშნები და რუსული რეკლამა განიხილეს სემიოტიკურ ჭრილში. გ. ი. ბოგინის აზრით, სარეკლამო ნიშნებს ქმნის თავად ადამიანი, თავისი სულიერი და მატერიალური საჭიროებებიდან გამომდინარე, ხოლო „ხელოვნურად“ შექმნილი ნიშნები თავისთავად შეიცავს სხვადასხვა კულტურულ არტეფაქტს (Богин, 1982).

ნიშნის საინტერესო ინტერპრეტაცია წარმოადგინა როლან ბარტმა, რომლის მიხედვითაც, ნებისმიერი ნიშანი გულისხმობს სამი ტიპის დამოკიდებულებას. უპირველესად, ესაა შინაგანი დამოკიდებულება, რომელიც აკავშირებს „აღმნიშვნელს“ და „აღსანიშნს“ და ორი გარეგანი დამოკიდებულება: პირველი ვირტუალურია, იგი მიაკუთვნებს ნიშანს სხვა ნიშანთა განსაზღვრულ სისტემას, მეორე დამოკიდებულება აქტუალურია, ის აერთიანებს ნიშანს გამონათქვამის სხვა ნიშნებთან. რ. ბარტის აზრით, „თუ ნიშანმა მიიღო ერთხელ და სამუდამოდ განსაზღვრული მნიშვნელობა (საუბარია ნიშნებზე შემოქმედებაში), მაშინ ეს ნიშანი მკვდარია, ამიტომაც უწოდებენ სემიოლოგები ლექსიკონებს მნიშვნელობათა სასაფლაოს.... მნიშვნელობა მხოლოდ ცოცხალ პროსეცში ცოცხლდება, აქ იძენს იგი ნამდვილ მნიშვნელობას, განსაზღვრულ კონტექსტში, განსაზღვრულ დროსა და სივრცეში...“ (Barthes, 1964).

სემიოტიკის ძირითადი ტერმინი – ნიშანი, სხვადასხვა დროს და სხვადასხვა ავტორთან განსხვავებულად განისაზღვრებოდა. არისტოტელესთან ნიშანი აღნიშნავს არა მარტო ნიშანს, არამედ სიმპტომსაც, ხოლო სიტყვები აზრის პირობით ნიშნებად აზრის მიჩნეული. ჩ. ს. პირსის მიხედვით, ნიშანი სხვა არაფერია, თუ არა

უნივერსალური შუამავალი ადამიანურ გონებასა და სამყაროს შორის. აღსანიშნავად დამოკიდებულების მიხედვით, ჩ. პირსი გამოყოფდა: იკონურ ნიშნებს, ინდექსურ ნიშნებს და სიმბოლურ ნიშნებს (Pierce, 1960). ფ. სოსიური განიხილავდა ნიშანს, როგორც ბილატერალურს⁸, როგორც „აღმნიშვნელისა“ და „აღსანიშნის“ ერთობას, რომელსაც არა აქვს თავისთავად მნიშვნელობა და მხოლოდ სისტემის სხვა ელემენტებით განისაზღვრება.

ტ. ვესტერგარდმა და კ. შროდერმა აღნიშნეს (Vestergaard & Schroder, 1985:39), კავშირი სიმბოლურ ნიშანსა და საგანს შორის დროთა განმავლობაში შესაძლებელია იყოს გაპირობითებული. იმ შემთხვევებში, როდესაც სიმბოლური ურთიერთობა თავდაპირველად იყო გრაფიკული გამოხატულება, ჩვენ შეგვიძლია მოცემული ტიპის სიმბოლოს შედარება ეგრეთწოდებულ „მკვდარ“ მეტაფორებთან ენაში. ამის მსგავსად, ინდექსური კავშირიც შესაძლებელია იყოს გაპირობითებული, რაც არ საჭიროებს შეგნებულ აღქმას, რადგანაც ის უკვე რაღაცის სიმბოლოდ იქცა, მაგალითად, რგოლის ბეჭედი სიყვარულისა და ქორწინების სიმბოლოა.

ი. ტანაკამ გააკრიტიკა ის, რომ აქამდე დიდი ყურადღება ექცეოდა თავად ტექსტს კომუნიკაციური სიტუაციის ხარჯზე (Tanaka,1994). თავისი პოზიციის გასამტკიცებლად ის ეყრდნობა დ. სპერბერისა და დ. უილსონის (Sperber and Wilson, 1985/1996) რელევანტურობის თეორიას და აცხადებს, რომ რეკლამის გაგება მხოლოდ მისი სარეკლამო ტექსტის კოდირება არაა. რეკლამით გადმოცემული აზრები გამოირჩევა მდიდარი სტრუქტურით. პირველ რიგში, ეს შინაარსის გადმომცემი წინადადებებია და ნიშანთა სისტემა, რაც სემიოტიკის სფეროს ეკუთვნის. ი. ტანაკას აზრით, სემანტიკა და პრაგმატიკა განიხილება, როგორც კონტინუუმის ორდაბოლოებიანი საზღვარი, ვიდრე ერთმანეთს დაცილებული ერთეულები (Tanaka,1994:4).

დ. უილსონი მკაფიოდ ხაზს უსვამს სემანტიკასა და პრაგმატიკას შორის სხვაობას (Wilson, 1994:7), ამასთანავე, განსხვავებას სიტყვის ლინგვისტურ მნიშვნელობასა და ენციკლოპედიურ მნიშვნელობას შორის (Wilson, 1994:110-129). ეს ეწინააღმდეგება კოგნიტივისტი ლინგვისტების იმ ზოგად თვალზრისს, რომ ის არის

⁸ ბილატერალური-ორმხრივი

„მნიშვნელობა“ კონტექსტში (Lakoff & Johnson, 1980:184). ა. უილიამსონის მსგავსად, გ. დიერიც (Dyer, 1982) თვლის, „რომ საჭიროა მკითხველის აღჭურვა იარაღით, რაც მიგვახვედრებს, როგორ მუშაობს რეკლამა. მისი კრიტიკა მიმართულია იმ გამოხატულების ხერხებზე, რომლებითაც რეკლამა მანიპულირებს სოციალური ფასეულობებითა და დამოკიდებულებებით. მისი აზრით, რეკლამამ ის პრიორიტეტული ადგილი დაიკავა საზოგადოებაში, რომელიც ადრე ჰქონდა რელიგიასა და ხელოვნებას და უხვად ამარაგებს საზოგადოებას ისტორიებით“.

ნებისმიერი რეკლამა არის შეტყობინება. როგორც ცნობილია, ნებისმიერი შეტყობინება არის გამოსახულების პლანის ან აღმნიშვნელის შეერთება შინაარსის პლანთან ან აღნიშნულთან. თუ განვიხილავთ სარეკლამო ფრაზას, აღმოჩნდება, რომ ის შეიცავს ორ შეტყობინებას, მათი ურთიერთჩანაცვლება კი წარმოქმნის რეკლამის ენის სპეციფიკას. შეტყობინება შეიცავს გამოხატვის პლანს ხმოვან ან გრაფიკულ სიტყვებს, ფრაზის სინტაქსს და შინაარსის პლანს: ამ სიტყვების და მათი ურთიერთ კავშირის ზედმიწევნით აზრს. პირველ დონეზე არსებული აღმნიშვნელები „გზავნიან“ იმ აღნიშნულებს, რომელსაც რეალობასთან მიმართებით „გამოხატავს“ ნებისმიერი ენა. ამ პირველად შეტყობინებას ეწოდება დენოტაციური შეტყობინება. მეორე შეტყობინება არის გლობალური, რაც განსაზღვრულია მისი აღნიშნულის უნიკალურობით. ის ერთადერთია და ერთნაირად აიგება ყველა სარეკლამო შეტყობინებაში. ეს არის საქონლის ის ხარისხი, რომელსაც რეკლამას უკეთებენ.

შესაძლებელია ითქვას, რომ უნიკალური აღნიშნული არის შეტყობინების სიღრმისეული აღნიშნული. მისი საშუალებით სრულდება „კომუნიკაციური დავალება“. უნიკალური აღნიშნულის აღქმის შემდეგ რეკლამის მიზანი მიღწეულია. დასადგენია რა არის მეორადი შეტყობინების აღმნიშვნელი, რომლის აღნიშნულიც არის საქონლის უმაღლესი ხარისხი. ეს არის სტილის თვისობრივი თავისებურებები: **სტილისტიკური ფიგურები, მეტაფორები, ფრაზის აგების და სიტყვების შეერთების თავისებურებები.** იქიდან გამომდინარე, რომ ისინი ჩართული არიან პირდაპირ ფრაზაში, რომელიც უკვე გამოვყავით მთლიანი შეტყობინებიდან, გამოდის, რომ მეორადი შეტყობინების აღმნიშვნელს მთლიანად წარმოქმნის პირველადი შეტყობინება.

„შრეებად დაყოფის“ ანუ „კონოტაციის ფენომენს“ მნიშვნელოვანი დატვირთვა აქვს რეკლამაში, თუმცა არა მხოლოდ რეკლამაში, ის ზოგადად მჭიდროდ უკავშირდება მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებს. როცა ადამიანი მიდის კინოში, უყურებს ტელევიზორს, უსმენს რადიოს ან შეხედავს საქონლის შეფუთვის, ის ყოველთვის იღებს და აღიქვამს კონოტაციურ შეტყობინებებს. იმის გარკვევის გარეშეც კი, კონოტაცია არის თუ არა ანთროპოლოგიური ფენომენი, რომელიც ნებისმიერ ეპოქასა და საზოგადოებაში ამა თუ იმ ფორმით არსებობს, შესაძლებელია იმის თქმა, რომ მეოცე საუკუნის ადამიანები კონოტაციურ საუკუნეში ცხოვრობენ (Barthes,1985).

ა. უილიამსონი Goodyear-ის ფირმის საბურავების რეკლამის მაგალითზე დენოტაციისა და კონოტაციის ფენომენებს სემიოტიკურ ჭრილში იხილავს. სურათზე გამოსახული ნავსადგომის მნიშვნელობა იკვეთება საბურავების დამუხრუჭების შესაძლებლობით, რაც ვიზუალურად მტკიცდება მანქანით ნავსადგომის კიდესთან და მათ შორის არსებული მოკლე მანძილით. ნავსადგომის ფორმა ძალიან ჰგავს საბურავების ზედაპირს. მსგავსება საბურავებისა და ნავსადგომის მოყვანილობას შორის აშკარაა, რაც გვაძლევს პროექტირების დროს ერთი თვისების მეორეზე გადმოტანის საშუალებას.



ამგვარად, ნავსადგომის სიძლიერე და ზღვისგან დაცულობა გადმოტანილია საბურავებზე, რადგან ნავსადგომის „სიძლიერე“ და „დაცულობა“ რეკლამის დანიშნულებას არ წარმოადგენს, ჩვენი გონება რეკლამის არეალს სცდება და დამოუკიდებ-

ლად გადააქვს თვისებები რეკლამირებად პროდუქტზე, საბურავზე (Williamson, 1978:18-20). ამ კონკრეტული მაგალითიდან გამომდინარე, ა. უილიამსონის აზრით, არსებობს მნიშვნელოვანი სხვაობა დენოტაციურსა და კონოტაციურ მნიშვნელობებს შორის. დენოტაციური მნიშვნელობა გამოიხატება ნავსადგომის ნაპირთან მოკლე დისტანციის ჩვენებით და წყალში აღმოჩენის საშიშროებით. ეს შეგრძნება ისედაც

გამოხატულია ვიზუალურად და რეკლამირებად პროდუქტს ეხება. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, დენოტაცია გამოიხატება რეკლამაში და მიუთითებს რეკლამირებად პროდუქტზე.

კონოტაციური მნიშვნელობა არის ის, რომელსაც რეკლამა არ გვაძლევს და ჩვენ ვიღებთ რეკლამის გარეთ არსებული რეფერენტული სისტემიდან ანუ იმ ზოგადი ცოდნიდან და გამოცდილებიდან, რაც ჩვენ გვაქვს ნავსადგომის შესახებ (Williamson,1978:99).

ამგვარად, რეფერენტული სისტემები დამოკიდებულია ჩვენი საზოგადოების იდეოლოგიაზე. ა. უილიამსონის აზრით, რეკლამას შეუძლია დააკავშიროს ის, რაც რეალობაში არ არსებობს და შეცდომაში შეიყვანოს აუდიტორია (იქვე, 102). იმავე შემთხვევას კოგნიტურ ჭრილში თუ განვიხილავთ, არ არსებობს სხვაობა დენოტაციურსა და კონოტაციურ მნიშვნელობებს შორის. კოგნიტური ლინგვისტიკა უარყოფს ზღვარს სიტყვის მნიშვნელობასა და ენციკლოპედიურ მნიშვნელობას შორის. პირველი, ნავსადგომის განმარტება ისედაც გულისხმობს დაცულობისა და სიმტკიცის კონცეპტებს, ასევე ის თავისთავად საშიში ადგილია. მეორე აზრი იმის თაობაზე, რომ ობიექტური რეალობა ჩვენი აღქმისგან, კულტურისა და იდეოლოგიისგან დამოუკიდებელია, აგრეთვე უარყვეს კოგნიტური ლინგვისტიკის მიმდევრებმა, თუმცა ობიექტური რეალობის უგულვებელყოფა შეუძლებელია (Lakoff,1987; Lakoff & Johnson, 1999).

გ. დიერი რეკლამის სტრუქტურის ანალიზის დროს იყენებს კონცეპტებსა და სემიოტიკურ მეთოდებს, როდესაც აღიქვამს რეკლამას, როგორც ნიშანთა სისტემას (Dyer, 1982:177). მას მაგალითად მოჰყავს ოქროს სამკაულის რეკლამა. ქალისა და მამაკაცის ამბორამდე კადრში გამოჩნდება ოქროს სამაჯური ქალის მაჯაზე და ტექსტი; "The strongest links are forged in gold"-„ძლიერი კავშირი იჭედება ოქროსგან“. მოცემულ რეკლამაში ოქრო არის „აღმნიშვნელი“, რადგანაც, პირველ რიგში აღნიშნავს იმას, რაც არის ძლიერი და მტკიცე, მაგალითად, „ოქროს ჯაჭვი.“ „მიზნის“ კოგნიტური სტრუქტურისთვის, რომელიც ვიზუალურად არის გამოსახული, „ძლიერის და მყარის“ თვისებებია დამახასიათებელი. მეორე, სიღრმისეულად თუ დავუკვირდებით, აღნიშნავს ურთიერთობას ორ ადამიანს შორის, რომელიც ოქროს

მსგავსად ძლიერია და მყარი. მეორე მნიშვნელობაში სრულიად შეუცნობელ დონეზე, ვპოულობთ კავშირს „აღმნიშვნელსა“ (ოქროს სამაჯური) და „აღსანიშნს“ (ურთიერთობას) შორის. ამგვარად, იკვეთება მნიშვნელობის ორი სახეობა. პირველია ძვირფასი და ძლიერი ოქროს მეტალი და მეორე, საზოგადოება, რომელიც ხასიათდება ძლიერი და მყარი ურთიერთობით (სიყვარულით). ამ შემთხვევაში ახალი მნიშვნელობა იქმნება ჩვენთვის უკვე ნაცნობი მნიშვნელობის ტრანსფერით, სისტემიდან სისტემაში გადატანით (Dyer, 1982:124-6).

აქ აუცილებლად უნდა გავიხსენოთ სემიოტიკის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მეტაფორა, რომელიც სხვა ნიშანთა სისტემებს აღწერს, როგორც ენას, რადგან ნებისმიერი ნიშანთა სისტემის მიმართ მეტაფორულად ჩვენ ვიყენებთ ენის მეტაფორას, მაგალითად: ცხოველების ენა, ჟესტების ენა და ა.შ. ეს სისტემები ფუნქციონირებს ენის სისტემის შესაბამისად, ენა პირველადი მამოძღვრებელი სისტემაა და მისი ანალოგიით იგება ახალი მოდელი სხვა სისტემაზე (ბარბაქაძე, 2015).

გ. დიერი (Dyer, 1982:124), ტ. ვესტერგარდი და კ. შროიდერი (Vertergaard & Schroder, 1985:38) აღნიშნავენ ხატების, ინდექსებისა და სიმბოლოების კავშირს მეტაფორული ფრაზეოლოგიზმების სტრუქტურულ კონცეპტებთან. გ. დიერი საუბრობს მათ სინტაგმატურსა და პარადიგმატულ ურთიერთობებზე (Dyer, 1982:127). და განიხილავს ფიგურალურ ენას, როგორც „არაორთოდოქსალური“⁹ ენის გამოყენების ხერხი ან როგორც სიტყვების „არაკანონზომიერი“ გამოყენება (სემანტიკური შეცდომა).

გ. დიერი თავის ნაშრომში განიხილავს მეტაფორას რიტორიკასთან მიმართებით, რ. ბარტისა (Barthes, 1964) და ჯ. დურანდის (Durand, 1987) თეორიებზე დაყრდნობით, რაც მიუთითებს იმაზე, რომ მათი გამოხატვა შესაძლებელია როგორც ვიზუალურად, ასევე წერილობით, რადგან რიტორიკული ფიგურები არაადეკვატურად ასახავენ ფიზიკურ რეალობას და მათ გამოყენებას თავს არიდებენ ზოგად ენაში, შესაბამისად, მათი ჩანაცვლება შესაძლებელია სურათებითა და გამოსახულებებით (Dyer, 1982:160-175), რაც თავისთავად მტკიცდება მოცემული

⁹ არაორთოდოქსალური – არ იცავს, არ მისდევს წესს

ემპირიული მასალით. ამგვარი ჩანაცვლება შესამჩნევია როგორც ინგლისურენოვან, ასევე რუსულსა და ქართულენოვან რეკლამებში.

1.4. მეტაფორა, როგორც კონცეპტუალური პარადიგმის კრეატიულობის საწყისი

ნებისმიერი ენობრივი პროცესი ექვემდებარება კატეგორიზაციას, ხოლო მეტაფორული კატეგორიზაცია დამოკიდებულია სამყაროს სუბიექტურ აღქმაზე. კოგნიტური თეორიის მიმდევრები მიიჩნევენ, რომ მეტაფორა არის **კონცეპტუალური ფენომენი**, რომელიც კანონზომიერად არ ყალიბდება ენაში, არამედ არის სიტუაციისთვის დამახასიათებელი სიტყვათა არაკანონზომიერი გამოყენება, რომელსაც აქვს დარწმუნებისა და შეცდომაში შეყვანის უნარი. ამკარაა, რომ პირდაპირი ანუ სიტყვასიტყვითი ენა არის რეალობის ანარეკლი, რაც დაუშვებელია კოგნიტურ ლინგვისტიკაში. მეტაფორისეული ხედვა დაკავშირებულია მნიშვნელობის, სიმართლის, ობიექტური რეალობისადმი მიდგომასთან.

ვ. კუკი (Cook,1992) რეკლამის ენის შესწავლის დროს ფოკუსირებული იყო რეკლამაზე, როგორც დისკურსის ტიპზე და გამოიკვლია სხვაობა რეკლამის ენასა და ლიტერატურულ ენას შორის. მან გააკრიტიკა უკვე არსებული სემიოტიკური მიდგომები ენის აქტუალური გამოყენების ინტერესის ნაკლებობის გამო. სემიოტიკის დასკვნით ნაწილში ის აღნიშნავს: “insights are useful but incomplete” – „წვდომა სასარგებლოა, მაგრამ – არასრული“(Cook, 1992:71). მისი კრიტიკა დღესაც აქტუალურია, ოღონდ შეიცვალა შინაარსი. ვ. კუკის ნაშრომში ყურადღება გამახვილებულია დისკურსულ ასპექტებზე, იმ საკომუნიკაციო ასპექტებზე, რომლებშიც ჩართულია არა მხოლოდ ტექსტი, არამედ **კონტექსტიც**.

ა. უილიამსონის (Williamson,1978) აზრით, კონცეპტუალური მეტაფორის შესწავლა პირდაპირ არ უკავშირდება ენას, მასში ყველაზე მნიშვნელოვანია იმ ქვეყნის კულტურისათვის დამახასიათებელი ნიშან-თვისებები, რომლებსაც ის გამოხატავს. იმ პერიოდში ის დაეხმარა ხალხს კაპიტალისტური საზოგადოების იდეოლოგიის გაგებაში რეკლამის დეკოდირების ცნობარის წარდგენით (Williamson,1978:9). იდეოლოგიური თეორია ამკარად განსხვავდებოდა ვ. მარქსის, ზ.

ფროიდის, მ. ფუკოს თეორიებისგან, სადაც რეკლამის სტრუქტურა ფ. სოსიურისა და რ. ბარტის სემიოტიკურ ჭრილში განიხილებოდა. მისი აზრით, რეკლამა მოიაზრება, როგორც ნიშანი, რომელიც შედგება „აღნიშვნელისა“ და „აღსანიშნისაგან“, რასაც ჩ. ფორსვილი უწოდებს „საწყისისა“ და „მიზნის“ კოგნიტურ სტრუქტურებს. მთავარი დატვირთვა არის არა მარტო მნიშვნელობის კონსტრუირება, არამედ მნიშვნელობის გადაცემა. ა. უილიამსონის მიერ წოდებული ამგვარი „რეფერენტული სისტემა“ იდეოლოგიურია, ასახავს ჩვენს საზოგადოებასა და კულტურას და უფრო მეტიც, დამოკიდებულია მასზე (Williamson, 1978:25).

ეს ყველაფერი არღვევს და ასევე იყენებს ენის წესებს, სადაც პირდაპირი განმარტება ხდება ჩვეულებრივი და პირველხარისხოვანი. სავარაუდოდ, ის ეთანხმება ფიგურალური ენის ყოველდღიური გამოყენების რეალობას, მაგრამ რჩება შთაბეჭდილება, რომ ეს მხოლოდ რამდენიმე გამოცალკევებული, სტანდარტად ქცეული ფრაზაა (Dyer,1982:152-3). მთავარი სხვაობა ფიგურალური ენის მისეულ დებულებასა და კოგნიტური თეორიის მიმდევრების დებულებას შორის იყო ის, რომ ისინი აღიქვამდნენ მეტაფორას, როგორც ენაში ასახულ კონცეპტუალურ ფენომენს და არა სპეციალურად შექმნილ სიტყვათა არასწორ წყობას.

ვ. კუკი აღნიშნავს, რომ მეტაფორა ხდება „ჩვეული და კომპლექსური თვისებების მქონე“ (Cook,1992:54) და დასაშვებია, შეიცავდეს ვიზუალურ რეპრეზენტაციას. რეკლამის ბუნებიდან გამომდინარე, ყალიბდება კავშირი პროდუქტსა და სხვა საგნებს, კონცეპტებს, ემოციებს ან თვისებებს შორის. ვ. კუკი ამ პროცესს აღწერს ტერმინ „შერწყმით“ ორ განსხვავებულ „კოგნიტურ სტრუქტურას“ შორის ანუ პროდუქტსა და სხვა საგანს შორის (Cook,1992:105) და ამგვარი გამოხატულება ძალიან ჰგავს კონცეპტუალურ ნარევს.

ლ. ჰერმერენი (Hermeren,1999) აღიქვამს რეკლამის ენას, როგორც მთლიანობას, რომლის ზღვარი გადის სპეციფიკური ვერბალური სტრატეგიებიდან არასპეციფიკურ შედარებებამდე, კომუნიკაციური სიტუაციის უფრო ფართო კონტექსტამდე. მის კვლევებში დიდი ყურადღება ეთმობა მეტაფორასა და მეტონიმას, სადაც აცხადებს, რომ მეტაფორა არის „ენა, რომელიც გამოიყენება ნაგულისხმევი შედარებისთვის“ (Hermeren,1999:143). ის გვიჩვენებს სედანის მანქანის

რეკლამით, რომლის სათაურია „Introducing a Sedan with the heart of a lion“-„გაიცანით სედანი ლომის გულით“. სათაურიდან ნათლად ჩანს შედარება მანქანასა და ლომს შორის და უფრო კონკრეტულად რომ ვთქვათ, მანქანის ძრავასა და ლომის გულს შორის. ლომისა და ძრავას დენოტაციების გარდა, ის ამ სიტყვების კონოტაციასაც აღნიშნავს და ხაზს უსვამს სტრუქტურულ განსხვავებას ლინგვისტურსა და ენციკლოპედიურ მნიშვნელობებს შორის.

ი. ტანაკა თავის ნაშრომში დაეყრდნო დ. სპერბერისა და დ. უილსონის (Sperber & Wilson, 1986\1996) შესაბამისობის თეორიას. ყველა სახის გამონათქვამი წარმოადგენს ან წააგავს ნააზრევს, სადაც პირდაპირი ნათქვამი მოსაუბრის აზრის მსგავსია. მეტაფორული გამოთქმა ყოველთვის ქმნის დიდ ნაპრალს ნააზრევსა და ენას შორის. იქიდან გამომდინარე, რომ არ ასეობს მკაფიოდ გამყოფი ხაზი მეტაფორულსა და არამეტაფორულ გამონათქვამებს შორის, ი. ტანაკა სიტყვებს თავისი ბუნებით სიტყვასიტყვითად მიიჩნევს (Tanaka, 1994: 88-89). ის ეწინააღმდეგება კოგნიტური ლინგვისტიკის მიმდევრების მიერ მიღებულ დებულებებს მეტაფორის შესახებ და ამტკიცებს, რომ ადამიანის ნააზრევი ყოველთვის მეტაფორულია. კონტექსტში სიტყვასიტყვითი გამოთქმები არ მიიჩნევა კომუნიკაციის ნორმად. პირიქით, ეგრეთწოდებული „თავისუფალი“ გამონათქვამები, რომლებიც მთქმელის ნააზრევს წააგავს, გამოთქმების ყველაზე მიღებული ტიპია ყოველდღიურ ენაში, რაც ყოველთვის „ოპტიმალური შესაბამისობაა, ვიდრე ლინგვისტური სიმართლე“ (Tanaka,1994: 34).

ჩ. ფორსვილი (Forceville, 1996) პირველი მონოგრაფია მიუძღვნა მეტაფორის გამოყენების საკითხს რეკლამაში, სადაც ის მას განიხილავდა კოგნიტურ ქრილში. მისი მეტაფორული თეორია დამყარებული იყო მ. ბლეიქის (Black,1962:1979) ურთიერთქმედების თეორიაზე. მისი მისწრაფება იყო სახვითი მეტაფორის თეორიის ღრმად შესწავლა, სადაც ის მეტაფორას მოიაზრებდა, როგორც კოგნიტურ ფენომენს და არა ლინგვისტურს. ჩ. ფორსვილი აღნიშნავს, რომ მ. ბლეიქისეული მეტაფორული წარმოდგენა არის შეთანხმებული/შეთავსებადი ჯ. ლაკოფისა და მ. ჯონსონის წარმოდგენებთან (Lakoff & Johnson,1980). მ. ბლეიქის აზრით, მეტაფორა არის დაკავშირებული ნააზრევთან და ორი მეტაფორული ტერმინი აღიქმება სისტემადად,

რაც ესადაგება კონცეპტუალური მეტაფორის თეორიის კოგნიტურ სტრუქტურებს. მ. ბლეიქს ინტერაქციული თეორიის გამოყენების არგუმენტად მოჰყავს ის, რომ მისი ინტერაქციული თეორია „არის ყველაზე დამაკმაყოფილებელი“ და ერთ-ერთი მთავარი მიზეზი ამისა არის „მეტაფორული პრაგმატიკის მნიშვნელოვნება“ (Forceville,1996:4).

ჩ. ფორსვილის მიერ იდენტიფიცირებული მეტაფორები კლასიფიცირდება ორი საგნის სახვითი რეალიზაციის მიხედვით, MP1(Metaphors with one pictorially present term) არის ერთი სახვითი მეტაფორული გამოხატულება, სადაც ერთი გამოხატება და მეორე იგულისხმება. იმ შემთხვევაში, სადაც ორი სახვითი მეტაფორული გამოსახულებაა შერწყმული სახით წარმოდგენილი, აღნიშნულია როგორც MP2 (Metaphors with two pictorially present terms). ის მეტ ყურადღებას ამახვილებს ინტერაქციას ტექსტსა და სახვით გამოხატულებას შორის, ვიდრე მხოლოდ სახვით მეტაფორულ გამოხატულებებს და აქედან გამომდინარე, ქმნის მესამე კატეგორიას – „VPM“ (Verbo-pictorial metaphors) „ვერბალურ-სახვით მეტაფორას“. ამგვარი მიდგომით მეტაფორა რეალიზებულია როგორც ვერბალურად, ასევე სახვით გამოხატულებად. სხვაობა პირველად და მეორეულ საგნებს შორის იგივეა, რაც მეტაფორის ფიგურალურსა და პირდაპირ ნაწილებს შორის (Forceville,1996:29).

სახვითი მეტაფორის გარდა, ჩ. ფორსვილი მკაფიო და გასაგებ განმარტებას იძლევა კომუნიკაციური სიტუაციის შესახებ. ის ეყრდნობა რ. იაკობსონის კომუნიკაციურ მოდელს (Jakobson, 1960, 1996:70), სადაც განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობა კომუნიკატორისა და ადრესატის ურთიერთობას. ამ შემთხვევაში ი. ტანაკას მსგავსად (Tanaka,1994), ის ეფუძნება დ. სპერბერგისა და დ. უილსონის რელევანტურობის თეორიას (Sperber & Wilson,1986\1995), მაგრამ არ იზიარებს ტანაკასეულ მეტაფორულ ხედვას. ჩ. ფორსვილმა მ. ბლეიქის თეორია სხვადასხვა მეცნიერის წამოყენებული დებულებებით შეავსო. კერძოდ, ახსნა, რა განაპირობებს მეორეული საგნის (საწყისის) პირველად საგანში (მიზანში) პროექტირებისთვის თვისებების შერჩევას. საერთო ორიენტაციის პრინციპად აიღო ოპტიმალური შესაბამისობა და მის მისაღწევად გაითვალისწინა რამდენიმე ასპექტი, კერძოდ,

კონტექსტი, რომელშიც იქმნება მეტაფორა და კომუნიკატორისა და ადრესატის ინდივიდუალურობა (Forceville, 1996: 96-97).

მეცნიერ ი. ჰ. დაბროვსკის დებულებები ეწინააღმდეგება ჩ. ფორსვილისას იმ საკითხში, თუ როგორ იგება სარეკლამო ტექსტი კონცეპტუალური მეტაფორის მეშვეობით. მან შეისწავლა კონცეპტუალური მეტაფორის გამომხატველი სარეკლამო ტექსტის აგებულება. კერძოდ, ოთხი სხვადასხვა ჟურნალის სარეკლამო განაცხადი და გამოავლინა ამდენივე ტიპის სამოდელო მეტაფორა:

Model 1: Abstract is concrete/აბსტრაქტული კონკრეტულად არსებული რამაა

Model 2; Inanimate is animate/უსულო გასულიერებულია;

Model 3: Metaphors based on the experience of senses/ მეტაფორები სენსორულ შეგრძნებებზე დაფუძნებული გამოცდილებაა;

Model 4; familiar to describe less familiar/ნაცნობი გამოყენებულია ნაკლებად ნაცნობის აღსაწერად (Dabrowski, 2000:299).

მან უმეტესწილად განიხილა კონვენციური¹⁰ ტიპის მეტაფორები, როგორებიცაა: (Model 1) Ideas are objects/იდეები ნივთებია (Dabrowski, 2000:301). რჩება შთაბეჭდილება, რომ რეკლამების უმრავლესობის ეფექტურობა უფრო მეტად დამოკიდებულია კონცეპტუალურ მეტაფორაზე, ვიდრე – კონვენციურ ტიპზე. კრეატიულობის ჩანაფიქრის სიძლიერე მუდმივად ცვალებადია რეკლამიდან რეკლამაში. იმისათვის, რომ ამოვიცნოთ კონვენციური კონცეპტუალური მეტაფორა სარეკლამო ტექსტში, უნდა დავადგინოთ მთელი მასშტაბის კომპლექსურობა, რაც უფრო ღრმა ანალიზს მოითხოვს. მეტაფორული გამოხატულებების: „Abstract is concrete/აბსტრაქტული რეალურად არსებული რამაა“, „Life is a journey/ცხოვრება მოგზაურობაა“, „Ideas are objects/ იდეები ნივთებიას“ პოვნა სარეკლამო ტექსტებში ბოლო დროს არც ისე ძნელია, რადგანაც ენაშიც ისინი უხვად გამოიყენება. საინტერესოა მათი შექმნისა და გამომჟღავნების პროცესი კრეატიული მიზნებისთვის.

აუცილებელია იმის აღნიშვნა, რომ მეტაფორული პროექტირება ორ კოგნიტურ სტრუქტურას შორის არის ნაწილობრივი ფაქტორი, რაც წინა პლანზე

¹⁰ კონვენცია-შეთანხმება

წამოწვევს მიზნის კოგნიტური სტრუქტურის ზოგიერთ ასპექტს. ამის მაგალითად ჯ. ლაკოფსა და მ. ჯონსონს მოჰყავთ (Lakoff and Johnson, 1980: 52-53) მეტაფორა THEORIES ARE BUILDINGS/თეორიები ნაგებობებია/შენობებია, სადაც ფუძე და გარეზღვარი საწყისი კოგნიტური სტრუქტურისა გამოიყენება მიზნის კოგნიტური სტრუქტურის კონცეპტის ასაგებად. ეს ბუნებრივი და მოსალოდნელი პროცესია, პროექტირება რომ სრული იყოს, ორი კონცეპტი ერთმანეთს შეუერთდებოდა და იდენტური გახდებოდა (Lakoff, 1980:13). პროექტირების დროს გასათვალისწინებელია განმასხვავებელი ნიშანი ონტოლოგიურ შესაბამისობასა და ახლად გამომდინარე მნიშვნელობას შორის, რაც ეფუძნება ეპისტემურ¹¹ შესაბამისობას. ონტოლოგიურ შესაბამისობას ეწოდება შესაბამისობა ორ რაობას შორის, მაგალითად: ANGER IS FIRE/სიბრაზე ცეცხლია, სადაც არსებობს შესაძლებელი კავშირი ცეცხლსა და ბრაზს შორის, მაგალითად, ის, რაც იწვევს ცეცხლს და ის, რაც იწვევს გაბრაზებას. ეპისტემური შესაძლებლობა ეწოდება წყაროს კოგნიტური სტრუქტურის შესახებ არსებული ცოდნის შესაფერისობას საწყისის კოგნიტური სტრუქტურის ცოდნასთან. მაგალითად, ჩვენ ვიცით, რომ ცეცხლი საშიშია გვერდით მყოფი საგნებისთვის და რომ გაბრაზებული კაცი სხვისთვის საფრთხეა (Lakoff,1987:384-389).

ფ. უნგერერი (Ungerer, 2000) სარეკლამო მეტაფორას განიხილავს მეტადონეზე. ის აღწერს რეკლამის ზოგად კონცეპტუალურ სტრუქტურას მასში არსებულ, დამახასიათებელ, ფსიქოლოგიურ ფენომენზე დაყრდნობით. ის იგონებს ახალ ტერმინს რეკლამის დისკურსში არსებული მეტაფორული გამოხატულებისთვის და რეკლამის შექმნის მთავარ მოტივად ასახელებს ეგრეთწოდებულ „Grabbing metonymy“-„ხელის ჩავლების მეტონიმიას“, საიდანაც გამომდინარეობს შემდეგი ფორმულირება: „Grabbing the desired object stands for desire“-„სასურველი ნივთის ხელის ტაცების ცდა განზრახვის გამომხატველია“. ამგვარი მეტონიმია წარმოშობილია ბავშვობის გამოცდილებიდან, რაც დაკავშირებულია რაღაცის მიღწევასა და დაუფლებასთან, თუმცა ეს ინსტინქტი ნაკლებად ვლინდება სრულწლოვნებაში, მაგრამ ფ. უნგერერი ამტკიცებს, რომ ეს კვლავ აქტიურია

¹¹ ეპისტემური-შემეცნების თეორიასთან დაკავშირებული

(Ungerer, 2000: 322). ინტუიციურად ეს მართალიცაა, მაგალითად, როდესაც ხალხი დადის მაღაზიებში და ათვალისწინებს საქონელს, პარალელურად ეხება მას ხელით. როდესაც ჩვენ ვხედავთ სხვის მიერ ნაყიდ ნივთს, ან სხვის საჩუქარს, ჩვენი რეაქციაა, გამოვხატოთ აღტაცება და ხელით შევეხოთ. ამგვარი ინსტინქტი იწვევს პრობლემებს მუზეუმებსა და გალერეებში, სადაც აფრთხილებენ, რომ შეხება ან ხელში აღება აკრძალულია. რეკლამაში „ხელის ჩავლების მეტონიმია“ ქმნის ღირებულების შექმნის მოტივაციას, რაც შემდეგნაირად გამოიხატება: „The desired object is a valuable object“- „სასურველი ნივთი ძვირფასი ნივთია“.

ეს ყველაფერი იწვევს რეკლამირებადი ნივთის კოგნიტური სტრუქტურებისა და პოზიტიური თვისებების რეპრეზენტაციის სტრუქტურების შერწყმას. ამგვარი კავშირები მეტაფორულია და ყველას შეჯამება შესაძლებელია ტერმინით „Value Metaphor“-„ღირებულების მქონე მეტაფორა“. „Grabing metonymy“-„ხელის ჩავლების მეტონიმია“ და „Value Metaphor“- „ღირებულების მქონე მეტაფორის“ შეთავსება დამოკიდებულია ერთი მეორეზე, იქიდან გამომდინარე, რომ ერთი მოტივირებს მეორეს ან პირიქით (Ungerer, 2000: 324-5). რეკლამის აგენტები ითვალისწინებენ ადამიანის ამ თანდაყოლილ თვისებას და ისინი რეკლამირებადი პროდუქტიდან ქმნიან მომხმარებლისთვის სასურველ პროდუქტს. ეს აღძრავს მისი დაუფლების სურვილს. სარეკლამო სფეროში უკვე არსებობს ეგრეთწოდებული რეკომენდაცია AIDA, რაც განიმარტება, როგორც Attention – Interest – Desire – Action\ყურადღება-ინტერესი – სურვილი – მოქმედება (Ungerer, 2000: 324).

ფაქტია, რომ კონვენციური ღირებულების გამომხატველი მეტაფორების გამოყენების ეფექტურობა, ბოლო პერიოდში შესუსტდა და ისინი ვეღარ იპყრობენ პოტენციური მყიდველის ყურადღებას. ამ მიზნისთვის ის ასახელებს უფრო ზოგად მეტაფორულ გამოხატულებას: The desired object is an interesting object/სასურველი ნივთი საინტერესო ნივთია. ამგვარი გამოხატულება შეიცავს არა მარტო ტრადიციულ, არამედ უფრო ინოვაციურ მეტაფორებს, როგორებიცაა: „the desired object is a strange object/mystifying object/shoking object/revolting object” – „სასურველი ნივთი არის უცნაური/საიდუმლო/შოკის მომგვრელი/აღმამფოთებელი“.

როგორც ხედავთ, არსებობს მთელი რიგი მეტაფორული გამოხატულება, „ღირებულებების“ გამოხატულებებიდან დაწყებული „ინტერესის“ და „შოკის“ გამომწვევი გამოხატულებით დამთავრებული (Ungerer, 2000: 326). პრობლემა გამოიკვეთა მხოლოდ ინოვაციური მეტაფორების თავისებურებების გამოვლენაში, კერძოდ, პროდუქტის სფეროს საწყისი კოგნიტური სფეროსთან პოზიტიური ასოციაციების გამოწვევაში. ამ თვისებას აქვს ყურადღების მიპყრობისა და ინტერესის გამოწვევის ძლიერი პოტენციალი, რასაც მოსდევს სურვილის აღძვრა და შემდეგ მოქმედება. მეტაფორა აიგება მხოლოდ დადებითი თვისებების გადაცემით (Ungerer, 2000: 329). ტექსტის შინაარსს შეუძლია განსაზღვროს ხერხი, რომლის მიხედვით შესაძლებელი იქნება სახვითი წყაროს კოგნიტური სტრუქტურის განმარტება. ისიც უნდა აღვნიშნოთ, რომ ეს მხოლოდ მცდელობაა. რეკლამის შემქმნელებმა უნდა გამოთვალონ რისკი, რომ ის პოტენციური შემკვეთის ინტერესს არ გასცდეს.

კონცეპტუალური მეტაფორა (Gibbs,1994:161ff) მოქმედებს ისე, რომ არ საჭიროებს დამატებით გონებრივ ძალისხმევას, თუმცა დ. სპერბერისა და დ. უილსონის მიერ (Sperber & Wilson, 1986/1995,1987) აღიარებულია ის, რომ არ მოითხოვს სპეციალურ განმარტებასა და პროცედურებს, თუმცა საჭიროებს გრძნობით გამოხატულებას და კოგნიტურ ძალისხმევას, იმისათვის, რომ იყოს გაგებული (იქვე, 1986/1995:236-237). იქიდან გამომდინარე, რომ მეტაფორული პროექტირება არის ნაწილობრივი, არსებობს კონცეპტუალური დისტანცია (მანძილი) საწყისსა და მიზნის კონცეპტუალურ სტრუქტურებს შორის, ამით იკვეთება მათი არაიდენტურობა, თუმცა მეტაფორული ენა ნამდვილად არეკლავს მიზნის კონცეპტს იმავე ხარისხით, როგორც ლიტერატურული ენა იმსგავსებს მასთან დაკავშირებულ კოგნიტურ სტრუქტურებს. ჯ. ლაკოფი და მ. ჯონსონი აღნიშნავენ მეტაფორის შეუცნობლობას, ხოლო ყოველდღიურ ენას კონვენციურს უწოდებენ, რაც ბუნებით ნამდვილად პირდაპირია (Lakoff & Johnson,1980:5).

ამგვარად, შეიძლება დავასკვნათ, რომ რეკლამის დისკურსის ლინგვოსემიოტიკა მრავალფეროვანია. მისი გამოხატვის მულტიმოდალური ხერხები საშუალებას იძლევა, ვისაუბროთ სოციალური სემიოტიკის ლინგვოპრაგმატიკულსა და სტილისტიკურ თავისებურებებზე, გამოხატვის მონო- და მულტიმოდალურ

ფორმებსა და რეკლამის დისკურსის როგორც ზოგადლინგვისტურ, ისე კოგნიტურ-ლინგვისტურსა და სემიოტიკურ მიდგომებზე, კოგნიტური მეტაფორის და მეტონიმიის უხვად გამოყენებაზე როგორც ვერბალურ, ისე არავერბალურ რეკლამებში, როგორც ეს ზემოაღწერილი მაგალითებიდან ჩანს.

თავი II: რეკლამის დისკურსის მეტაფორული ფრაზეოლოგიზმების ფუნქციონირების თავისებურებები

2.1. ონტოლოგიური, ორიენტაციული, სტრუქტურული მეტაფორები და გაპიროვნების პროცესი

მეტაფორებით სავსეა მთელი ჩვენი ყოველდღიური ცხოვრება და გამოვლინდება არა მხოლოდ ენაში, არამედ აზროვნებასა და ქმედებებში. თუ ჩვენი ცნებითი სისტემა უმეტესად მეტაფორული ხასიათისაა, გამოდის, რომ ჩვენი აზროვნება, ყოველდღიური გამოცდილება და საქციელი მნიშვნელოვნად განპირობებულია მეტაფორით. რა თქმა უნდა, ჩვენ გამუდმებით არ ვფიქრობთ ცნებით სისტემაზე, უმეტესად ავტომატურად ვმოქმედებთ, გარკვეული სქემების შესაბამისად. ენისთვის შეუძლებელია ავტონომიური სისტემის შექმნა. ის ეყრდნობა ვარაუდს, ხოლო მისი მნიშვნელობა, სიტყვებით ობიექტური რეალობის გამოხატვის საპირისპიროდ, იქმნება ადამიანის გონებრივ კონცეპტუალიზაციასა და ცხოვრებისეულ გამოცდილებაზე დაყრდნობით. (Lakoff & Johnson, 1980).

ქართული და უცხოური რეკლამა სავსეა გასაგნობრივებული და ანთროპომორფული მეტაფორებით, რამაც მიიპყრო ჩვენი ყურადღება. იქიდან გამომდინარე, რომ თანამედროვე ლინგვისტიკა მეტაფორას აღიქვამს, როგორც მნიშვნელოვან მენტალურ ოპერაციას (გააზრების, კატეგორიზაციის, კონცეპტუალიზაციის, შეფასებისა და განმარტების საშუალებას), ჩვენი მიზანია, განვიხილოთ მისი როლი სარეკლამო სახის შექმნაში, განვსაზღვროთ მოცემული ენობრივი საშუალების ფუნქციონირების სპეციფიკა რეკლამის დისკურსში.

ტერმინ **მეტაფორას** იყენებენ ფართო და ვიწრო მნიშვნელობით. ფართო გაგებით, ის არის არა მარტო სიტყვის, არამედ **გამოსახულების, ჟღერადობისა და შესტიკულაციური ელემენტის** არაპირდაპირი მნიშვნელობით გამოყენება. რაც უფრო

მეტად უღრმავდებიან მეტაფორის ფენომენის არსს, მით მეტი თავსატეხი იჩენს თავს. ლ. სლობოდინაუკის აზრით, „ის არის იდეის გადმოცემის ყველაზე სწრაფი და ძლიერი საშუალება, რაც გვაძლევს საშუალებას, მეტაფორა განვიხილოთ ერთ-ერთ ძლიერ ექსპრესიულ გამოხატულებად, რომელიც ღრმად აღიბეჭდება ჩვენს გონებაში“ (Слободянук,2014).

ოცდამეერთე საუკუნეში ბიზნეს შეთავაზებებმა, მარკეტინგმა და ბაზრის კონკურენტუნარიანობამ გაზარდა რეკლამისადმი მოთხოვნები. რეკლამა გადაიქცა ეფექტური სარეკლამო შეტყობინების გადაცემის ინსტრუმენტად. ის საუბრობს მოკლედ, ლაკონურად და გამოხატავს ერთ ალუწერელს (Lakoff and Johnson,1980: 215). ჯ. ლაკოფისა და მ. ჯონსონის მიერ წარმოდგენილი იყო რეკლამის რეალიზების სამი ძირითადი საშუალება, როგორებიცაა: ლაკონიურობა, ექსპრესიულობა და გააზრება, რაც თავისთავად უხვად მოიპოვება რეკლამებში.

(1). **ლაკონიურობა:** ლაკონიური და ერთდროული ინფორმირება, ტევადი გამოხატულებაა, მაგალითად: “Drive your dreams” – „მართე შენი ოცნებები“ (ტოიოტა); „გაიფერადე ზაფხული“ (ოპტიკური მაღაზია „სვოჩი“); „ ნუ გადადებ ცხოვრებას ხელფასამდე“ (სწრაფი სესხების კომპანია “Moneyman.ge”); „Москва у ваших ног“ (Домстрой). სარეკლამო ტექსტების უმრავლესობა გათვლილია შინაარსის სწრაფ გამოტანაზე მომხმარებლის მიერ, რაც საბოლოოდ მათი სურვილების ასრულების შთაბეჭდილებას ქმნის, თუ შესაფერის კომპანიას მიმართავს მომხმარებელი;

(2). **ექსპრესიულობა:** მეტაფორა ახალი ცოდნის წყაროა. სიტყვათა მრავლისმეტყველი მნიშვნელობები, არასტანდარტულ და უჩვეულო კონტექსტში აღძრავს ჩვენს წარმოსახვებსა და ფანტაზიას. მაგალითად:“Заповедник комфорта“(კომფორტის ნაკრძალი) (კომპანია Домстрой); „დააგემოვნე სრულიად ახალი ინტერნეტ ბანკი“(საქართველოს ბანკი) ან „A Dress for your Feet”-„სამოსი თქვენი ფეხებისთვის“. ამ შემთხვევაში წინდა არის არამარტო გარდერობის ნაწილი, არამედ აღიქმება როგორც სამოსი, რაც ქალს მომხიბვლელს ხდის და ინდივიდუალურ სტილს აძლევს;

(3) **გააზრება** გასაყიდი საქონლის ხარისხის აღწერისას ზედმიწევნითი სიზუსტით განსაზღვრავს შინაარსს. მაგალითად: „Горячий Август“-„ცხელი აგვისტო“(გაყიდვების ოფისი „აბსოლუტი) „Looking into the heart of light”-„ჩაიხედე

შუქის გულში“ ან “Kitchen for happiness”-„სამზარეულო ბედნიერებისთვის“ (IKEA) გადმოსცემს არა მარტო ტექნიკის ხარისხს, არამედ შთააგონებს მომხმარებელს მხოლოდ მოცემული ფირმის პროდუქციის შექმნას. გასაყიდი საქონლის გარდა, კომპანია ბედნიერების შეგრძნებასაც თან მოაყოლებს.

რეკლამის კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი თავისებურება ვლინდება დადებითი ემოციური განწყობის შექმნაში. სარეკლამო რგოლში მეტაფორის შინაარსი ფარული განზრახვის მატარებელია. რეკლამის შემქმნელები ითვალისწინებენ სამიზნე აუდიტორიის სპეციფიკას, რის შემდეგ ქმნიან მეტაფორას, რომელსაც გაიგებს ადრესატი და ამით მეტაფორის შექმნის მიზანი დამაკმაყოფილებელია. ერთადერთი თვისება, რაც ყველა მეტაფორისთვის საერთოა, **ტექსტის ადრესატზე დადებითი ზემოქმედებაა** (Слободянук,2014).

კონკრეტული მიზნის მისაღწევად სარეკლამო მეტაფორების კლასიფიკაცია შესაძლებელია სხვადასხვა კრიტერიუმით: მდგომარეობა (მდგომარეობა, როგორც წყარო), თვისება (თვისების მატარებელი), მოქმედების შედეგი (ობიექტი, როგორც მიზეზი). მაგალითად: “Doughnut” – always best batch”– „დონატი–ყოველთვის საუკეთესო პარტია (არჩევანი)“ (მარგარინი Doughnut), სადაც სიტყვა doughnut (დონატი) არის რეკლამის მისაღწევი მიზნის წყარო, იქიდან გამომდინარე, რომ მხოლოდ აღნიშნული მარგარინით შესაძლებელია ყველაზე გემრიელი ღვეზელის გამოცხობა. როდესაც ვსაუბრობთ მდგომარეობის ტიპზე, ვგულისხმობთ იმას, რომ ადამიანს შეუძლია მიაღწიოს კონკრეტულ ფიზიკურსა და სულიერ მდგომარეობას. ვიტამინებისა და სამედიცინო პროდუქციის მწარმოებელი კომპანია „Power Health“ ირჩევს სლოგანს: „Made by our family for your family”– „ჩვენი ოჯახის მიერ თქვენთვის შექმნილი“, ხოლო ქართული რესტორანი „ალავერდი“ ირჩევს სლოგანს “ჩემი ოჯახის რესტორანი“. ეს ძალზე მომგებიანი დევიზებია, რაც მომხმარებლის რაოდენობას ზრდის. გადამწყვეტ როლს ასრულებს „Made by our family,“ – „ ჩვენი ოჯახის მიერ/ჩემი ოჯახის,“ რადგანაც ოჯახი ყველაზე მნიშვნელოვანი სოციალური ინსტიტუტია. მოცემულ შემთხვევაში რეკლამა ცდილობს შექმნას არა მხოლოდ დადებითი განწყობა კომპანიის მიმართ, არამედ გამოიწვიოს თბილი გრძნობები, სანდოობა და აიძულოს მომხმარებელი, დააფასოს და პატივი სცეს ოჯახის

ინსტიტუტს. თვისების გამომხატველ სარეკლამო ტექსტებში სარეკლამო ობიექტი შესაძლებელია იყოს აღწერილი განსხვავებული თვისებით. მაგალითად, ავეჯის ფორმა შესაძლებელია იწოდებოდეს ასე – “Elegance,”-„ელეგანტურობა“ ხოლო მისი რეკლამა “Elegance” – „Style and Harmony in one space”-„ელეგანტურობა–სტილი და ჰარმონია ერთ სივრცეში“. აქ ნათლად ჩანს კომპანიის მიერ წარმოებული ავეჯის მახასიათებლები, რომლებიც “Elegance” ავეჯის ხარისხსაც გამოხატავს და მყიდველში ღირსეული, სანდო ფორმის ასოციაციასაც იწვევს.

მეტაფორისთვის დამახასიათებელი დამაჯერებელი და შთამბეჭდავი ანალოგიების გამოხატულება პირდაპირ აისახება რეკლამირებად საქონელზე. მეტაფორულმა ფენომენმა საფუძველი ჩაუყარა მრავალი ეფექტური სარეკლამო იმიჯის წარმოქმნას: Счастливые дни (ბედნიერი დღეები)(Парк „ ЯУЗА“), სიზუსტის უმაღლესი ეტალონი (Breitling), სრულყოფილებისკენ სწრაფვა (Rolex), თქვენი ცხოველების ჯანმრთელობის ფორმულა (8in1), ზრუნვისა და სიყვარულის ნიშანი (Pedigree).

ყველაზე მნიშვნელოვანი შედეგი, რომელიც აქედან გამომდინარეობს, ისაა, რომ მეტაფორა არ იფარგლება მხოლოდ ენის სფეროთი. ადამიანის სააზროვნო პროცესები მნიშვნელოვანწილად მეტაფორულია. სწორედ ეს გვაქვს მხედველობაში, როდესაც ვლაპარაკობთ, რომ ადამიანის ცნებითი სისტემა წესრიგდება და განისაზღვრება მეტაფორულად. მეტაფორის ენობრივი გამოხატულება შესაძლებელია სწორედ იმიტომ, რომ ის არსებობს ადამიანის ცნებით სისტემაში.

განვიხილოთ, სხვადასხვა სახის მეტაფორული გამოხატულება, რომლებსაც ვხვდებით დღევანდელ სარეკლამო სივრცეში, კერძოდ, განვიხილოთ ორიენტაციული, ონტოლოგიური, სტრუქტურული მეტაფორები და გაპიროვნების პროცესი.

ორიენტაციული მეტაფორის შემთხვევაში ერთი ცნების სტრუქტურა არ აიგება მეორის ტერმინებით, მაგრამ ხდება ცნებების მთელი სისტემის ორგანიზება რომელიღაც სხვა სისტემის მაგალითზე. ერთი ცნების სტრუქტურა არ წესრიგდება მეორის ტერმინებით, მაგრამ ცნებების მთელი სისტემა ორგანიზდება რომელიღაც სხვა სისტემის მაგალითზე. ამ სქემაში ცნებების უმეტესობა დაკავშირებულია

სივრცობრივ ორიენტაციასთან. მაგ: „ზემო– ქვემო“, „შიგნით – გარეთ“, „წინა მხარე– უკანა მხარე“, „ღრმა–მეჩხერი“, „ცენტრალური– პერიფერიული“. ამგვარ სივრცულ ურთიერთობებს თავად ადამიანი ქმნის, როდესაც მატერიალურ სამყაროს წარმოიდგენს სხეულში: ბედნიერება მაღლაა/Happy is up. აქ ბედნიერება ორიენტირებულია ზევით, რასაც ზოგიერთი ინგლისური ფრაზეოლოგიური გამოთქმა ადასტურებს: I am feeling up today(დღეს ამაღლებულ ხასიათზე ვარ). ამგვარ ორიენტაციულ მეტაფორულ გამოხატულებაზე არის აგებული ზედაზენის კომპანიის უალკოჰოლო სასმელის, ცივი ჩაის– „ბაიჰოს“ ორი სარეკლამო რგოლი (https://www.youtube.com/watch?v=UVVk_NzQmJY,<http://www.valavideo.com/-rSdsbSJquetrKo>. [Html](#)). დაღლილი და მოწყენილი ხალხისთვის (ამ შემთხვევაში ფეხბურთელები და ოფისის თანამშრომლები) ბაიჰოს ცივი ჩაი ერთადერთი გზაა გამოფხიზლებისა და ბედნიერებისაკენ, რასაც რეკლამის ვერბალური ნაწილი ამტკიცებს: „ბაიჰო არის შველა,“ გახსენი, დაისხი, ხალისი დაიწყე“. ბედნიერებისა და ხალისის შეგრძნებას აქ მუსიკალური ფონიც ქმნის.

ბრიტანული რეკლამების მაგალითებიდან ყველაზე მეტად გამორჩეულია 2008 წლის BarclayCard-ის კომერციული სარეკლამო რგოლი სათაურით „Water slide“- „წყლის სასრილო“ (იხ.ფოტო №1, დანართი №1), (https://www.youtube.com/watch?v=QxZjiRx_Ur4) სადაც ვპოულობთ ორიენტაციულ მეტაფორულ გამოხატულებას: more is up, good is up/ყველაფერი კარგი მაღლაა. მძიმე სამუშაო დღის დასრულების შემდეგ ოფისის თანამშრომელი ტანსაცმელს იხდის პირდაპირ ოფისში და ძვრება იქვე ახლოს განლაგებულ წყლის სასრილოში, რაც ოფისის სხვა თანამშრომლების გაკვირვებას იწვევს. ცათამბჯენების თავზე განლაგებული წყლის სასრილო მამაკაცს კომფორტულად და სწრაფად გაატარებს სხვადასხვა დანიშნულების ადგილებში. მამაკაცის ვიზუალურად გამოხატული კმაყოფილების გრძნობა მტკიცდება სიმღერის ვერბალური დანართით: „This is the reason why I'm feeling so high“- „ეს არის ჩემი ამაღლებული ხასიათის მიზეზი.“ ამაღლებულობის მიზეზი ამ შემთხვევაში BarclayCard-ის პლასტიკური ბარათია, რომლის გამოყენება ისეთივე კომფორტული და მოსახერხებელია, როგორც წყლის სასრილოზე ზემოდან ქვევით დაშვება.

რუსული რეკლამების მაგალითებიდან აღსანიშნავია რუსული სამშენებლო კომპანიის „ბაშნი ტოკიოს“ ბილბორდის რეკლამა, სლოგანით: „Наш класс ВЫШЕ“ - (ჩვენი ხარისხი ყველაზე გამორჩეულია (განლაგებულია „ზემოთ), სადაც გამოხატულია ორიენტაციული მეტაფორული სახვითი გამოხატულება „ზემოთ – ქვემოთ,“ რაც მტკიცდება მაღალი შენობების სახვითი გამოხატულებით (იხ. ფოტო №2, დანართი №1). ამგვარი მეტაფორები კონცეპტების სივრცობრივ განლაგებას ქმნიან. როგორც ჩანს, კვლევებიდან ბედნიერებისა და სიხარულის გამომხატველი კონცეპტები ყოველთვის განლაგებულია ზევით, ხოლო დარდის კონცეპტი კი მოთავსებულია ქვემოთ.

ორიენტაციულ მეტაფორულ გამოხატულებაზეა აგებული კიდევ ერთი რუსული სამშენებლო კომპანიის „რედსაიდის“ ბილბორდის რეკლამა, სლოგანით, „Слишком близко к Центру“ (ცენტრთან ძალიან ახლოს)(იხ. ფოტო №3, დანართი 2). ამ შემთხვევაში გვაქვს ორიენტაციული გამოხატულება „ახლოს–შორს“, სადაც ვერბალური კომპონენტი „ახლოს“ განმტკიცებულია „ქალაქის ცენტრთან განლაგებული ახალაშენებული კორპუსის“ სახვითი გამოხატულებით.

ორიენტაციული მეტაფორის მსგავსად, ჩვენი გამოცდილების საფუძველზე წარმოიქმნება **ონტოლოგიური** მეტაფორები. ონტოლოგიური მეტაფორები უკავშირდებიან ფიზიკურ ობიექტებს, განსაკუთრებით ჩვენს საკუთარ სხეულს. ამ შემთხვევაში სხვადასხვა მოვლენები, მოქმედებები თუ საქმიანობა როგორც „არსებები“ წარმოგვიდგება. ამგვარი ფიზიკური „არსებები“ გარკვეული სივრცით არიან შემოფარგლული. თითოეული ჩვენგანი არის ჭურჭელი „სათავსი“, შემოზღუდული სხეულის ზედაპირით. ონტოლოგიურ მეტაფორებს ვიყენებთ მოვლენების, მოქმედებების, საქმიანობის, მდგომარეობის გასააზრებლად. მოვლენები და მოქმედებები მეტაფორულად მოიაზრება, როგორც ობიექტები; საქმიანობა – (საქმიანობის სახეები) როგორც ნივთიერება; მდგომარეობა – როგორც სათავსო (Lakoff.G & Johnson.M, 1980). ეს მეტაფორები წარმოგვიდგენს ადამიანის ფსიქიკის სხვადასხვა მოდელს და ამავედროულად, შესაძლებლობას გვამღებენ, ყურადღება გავამახვილოთ მენტალური გამოცდილების სხვადასხვა ასპექტზე. ონტოლოგიურ მეტაფორულ გამოხატულებას მიეკუთვნება მაკდონალდსის 2005

წლის სარეკლამო სლოგანი: „Feed your inner child“ – „გამოკვებე (დაიკმაყოფილე) ბავშვობის სურვილი“ (<https://www.youtube.com/watch?v=N3yk3FUP1Sk>) (სადაც, ადამიანის სხეული წარმოადგენს სათავსს, რაშიც მოთავსებულია ბავშვობა). ონტოლოგიური მეტაფორული გამოხატულება „Feed your inner child“ არის ფრაზეოლოგიური ერთეულის – „release your inner child“ ის ნაწილი, რომელშიც იგულისხმება „ბავშვობაში დაბრუნება“.

ქართულ სივრცეში ონტოლოგიურ მეტაფორულ გამოხატულებას ვპოულობთ Woman's Information centre-ს (ქალთა უფლებათა დაცვის) პროექტის ფარგლებში ევროკავშირის მიერ დაფინანსებულ სოციალურ რეკლამაში „დუმილი თანამონაწილეობა“ (<https://www.marketer.ge/dumili-tanamonacileobaa/>), სადაც „დუმილი“ მეტაფორულად გამოიხატება, როგორც ობიექტი, ხოლო „თანამონაწილეობა“ – როგორც მდგომარეობა. ონტოლოგიურ მეტაფორას ასევე შეუძლია წინადადებაში შინაარსობრივად განსაზღვროს რაღაცის მიზეზი ან მიზეზი. ეს კარგადაა გამოსახული კიდევ ერთ სოციალურ რეკლამაში სლოგანით: „სრულფასოვანი ცხოვრებისთვის დაინახე თანასწორობა“, რომელიც გადაღებულია საქართველოში არსებული გენდერული თანასწორობის ორგანიზაციის მიერ, სადაც კარგად ჩანს გამოსახული მიზეზი – „თანასწორობის დანახვა“.

ონტოლოგიურ მეტაფორულ გამოხატულებას ასევე ვხვდებით კიდევ ერთ ქართულ რეკლამაში, სადეჟი რეზინის „დიროლის“ სლოგანში „გრილ სუნთქვას შეუძლია გონების გახსნა“ (იხ. ფოტო №4, დანართი №2). სადაც „სუნთქვა“ წარმოდგენილია, როგორც „არსება“, რომელსაც შეუძლია გახსნას „გონება“. ეს ის შემთხვევაა, როდესაც ვერბალური ნაწილი საჭიროებს სახვითი და სხვა შესაძლებელი დამატებითი კომპონენტების დართვას, იმისათვის, რომ ადრესატმა მოახერხოს შინაარსის გაგება. თუმცა, რეკლამას ამგვარი სახვითი დანართი არ გააჩნია.

მეტაფორული გამოხატულებისთვის ჩვეულია ფიზიკურ და ემოციურ გამოცდილებებზე დაყრდნობით განახორციელოს დროის შეგრძნების, სივრცის, ემოციისა და მორალის კატეგორიზაციები, რაც კარგად გამოიხატება ერთ-ერთ რუსულენოვან „Леонтьевский мыс“ სამშენებლო კომპანიის რეკლამის სლოგანში: „Своя

набережная. 600 метров спокойствия“ (საკუთარი სანაპირო. სიმშვიდის 600 მეტრი) (იხ.ფოტო №5, დანართი №3). სიმშვიდე მეტაფორულად აღიქმება, როგორც პარამეტრების მქონე არსება, რაც ადრესატს საშუალებას აძლევს, დაიჯეროს მისი უსაზღვრო შესაძლებლობები, რაც თავისთავად განმტკიცებელია ახალაშენებული სახლის განლაგებით სანაპიროსთან ახლოს. ასევე, ონტოლოგიურ მეტაფორულ გამოხატულებას:“Душа не продается.Дом для души“ (სული არ იყიდება, სახლი სულისთვის) ვხვდებით რუსულენოვან სამშენებლო კომპანიის „Сады Пекина“-ს ბილბორდის რეკლამაში (იხ.ფოტო №6, დანართი №3), სადაც ადამიანის სული წარმოდგენილია როგორც დამოუკიდებლად არსებული ორგანიზმი, რომელსაც სჭირდება სახლი.

სტრუქტურულ მეტაფორაში ერთი ცნება გამოხატულია სხვა ცნებისთვის დამახასიათებელი ტერმინებით. (მაგ. „დრო ფულია“). სისტემურობა, რომლის საშუალებითაც შეგვიძლია გავიაზროთ ერთი ცნების ზოგიერთი ასპექტი (მაგალითად, დავა ბრძოლის ტერმინებით), გარკვეული აუცილებლობით ჩრდილავს მოცემული ცნების სხვა ასპექტებს, მიგვაპყრობინებს ყურადღებას ცნების ერთ მხარეზე (მაგალითად დავის „საომარ“ ასპექტზე) და ამით მეტაფორულმა ცნებამ შეიძლება ხელი შეუშალოს ამავე ცნების სხვა მნიშვნელობაზე კონცენტრირებას, მაგალითად, ცხარე კამათისას, როდესაც ვცდილობთ მოწინააღმდეგის გატეხას და თავდაცვას, შეიძლება გამოგვჩქეს, რომ აქაც შეიძლება თანამშრომლობა (Lakoff.G&Johnson.M,1980).

იმის საილუსტრაციოდ, თუ როგორ შეუძლია გაცვეთილ მეტაფორებს მოაწესრიგოს ჩვენი ყოველდღიური მოქმედებები, განვიხილოთ მეტაფორული ცნება „დრო ფულია“. ქართულ ბაზარზე შემოვიდა ხალიკ ბანკის სარეკლამო რგოლი, სლოგანით: „დრო ფულია“(<https://www.youtube.com/watch?v=zSjtP5He8Q8>). ამგვარი მეტაფორა მრავალფეროვნად გამოვლინდება. მაგ: გადასახადების დროით შემოფარგლული გადახდა, ხელფასი, ბიუჯეტი, პროცენტები, სესხი და სხვა. ჩვენ დროს ვეპყრობით, როგორც ძალიან ძვირფასს, თითქმის როგორც ფულს და შესაბამისი სახით გავიაზრებთ მას. ამასთანავე, დრო გვესმის და მას განვიცდით, როგორც რაღაც ისეთს, რაც შეიძლება დაიხარჯოს, გაიფლანგოს, გაითვალოს, ჩაიდოს

რამეში გონივრულად ან არაგონივრულად. ამ შემთხვევაში სარეკლამო პროდუქტი წარმოადგენს მაჯის საათს (რაც ვიზუალურად არის გამოსახული), რომელიც გამოიყენება სხვადასხვა საბანკო მომსახურებისთვის.

ბრიტანული რეკლამებიდან განვიხილოთ 2003 წლის ფორდ-მონდეოს ფირმის ავტომობილის სარეკლამო რგოლი სლოგანით: “New –look of Ford-Mondeo is one of the safest place to be.”-„ახალი ფორდ-მონდეო ერთ-ერთი ყველაზე უსაფრთხო ადგილია“ (<https://www.youtube.com/watch?v=hG0ZXD89Bq0>), სადაც ვპოულობთ მეტაფორულ გამოხატულებას Safety is Ford-Mondeo/უსაფრთხოება არის ფორდ-მონდეო. სარეკლამო რგოლი ნაწილობრივ მულტიპლიკაციურია, სადაც ჩვენ ვხვდებით ამერიკული მულტიპლიკაციური პერსონაჟების: ტომისა და ჯერის გაუთავებელ თავგადასავლებს. წრუწუნა იმალება მანქანაში, სადაც დაცულად გრძნობს თავს. მეტაფორული პროექტირებიდან გამომდინარეობს ის, რომ ამ სატრანსპორტო საშუალების შექმნით ადამიანი დაცულია სხვადასხვა გაუთვალისწინებელი დაბრკოლებისგან.

რუსულ სივრცეში ორ სტრუქტურულ მეტაფორულ გამოხატულებას ვპოულობთ „როსპეჩატის“ კითხვის პროპაგანდის სოციალური რეკლამის ვიდეო რგოლში, სათაურით: “Абзац за абзацем“ (<https://www.youtube.com/watch?list=RdjVBnQrIRig&v=jVBnQrIRig>). მოცემული ვიდეო რგოლის სტრუქტურული მეტაფორული გამოხატულებებია: “Не сдавайся! На 500-ой странице откроется второе дыхание”-“ნუ დაყრი ფარხმალს! მე-500 გვერდზე გაგეხსნება მეორე სუნთქვა“ და „Начинать с небольших текстов, постепенно увеличивая нагрузку“ (დაიწყე მოკლე ტექსტებით, თანდათან მოუმატე დატვირთვას) (იხ. ფოტო №8, დანართი №1). ამ შემთხვევაში „კითხვით დაკავებას“ გააჩნია ორი სტრუქტურული მეტაფორული გამოხატულება: (1) მეორე სუნთქვის გახსნა, დატვირთვის მომატება, (2) კითხვისა და სპორტული აქტივობის ერთმანეთთან შეპირისპირება. ნაგულისხმები მნიშვნელობის აღდგენით: „ნუ დაყრი ფარ-ხმალს და წიგნი წაიკითხე ბოლომდე“ ჩვენ აღმოვაჩინეთ კითხვის პროპაგანდას სპორტის ტერმინებით.

ასევე, საბანკო ოპერაციების თანმიმდევრობა გამოხატულია ჭადრაკის ფიგურების სვლებით ერთ-ერთ კომერციული ბანკის “Открытие“ს 2017 წლის

სარეკლამო რეკლამში. რეკლამის შინაარსიდან გამომდინარეობს, რომ ქიშის მისაღებად საჭიროა რამდენიმე სვლა, როგორც რამდენიმე ღილაკის დაჭერა მობილურზე სასურველი საბანკო ოპერაციის შესასრულებლად. (https://www.youtube.com/watch?v=lhUbF7s1Kl4&list=PLhJSAfOTksF55IzL0qGj77OqBGc_opG9l&index=5&t=0s).

გაპიროვნება ჩვეული მოვლენაა რეკლამის დისკურსში. ის გულისხმობს ადამიანისთვის დამახასიათებელი თვისებებისა თუ ჩვევების გადაცემას სულიერსა და უსულო საგნებზე. ამგვარი გარდაქმნა გათვლილია საბავშვო რეკლამებზე, სადაც ცხოველებს, ხილ-ბოსტნეულსა და სხვა უსულო საგნებს შეუძლიათ საუბარი. რა თქმა უნდა, ამგვარი გარდაქმნა კორექტული უნდა იყოს. ზოგჯერ მას მეტაფორული გამოხატულების ალეგორიაში გადაქცევაც ძალუძს. ალეგორიაში საქმე გვაქვს ჯადოსნურ სამყაროსთან, ფანტასტიკური ან ლეგენდარული ადგილების გამოხატულებასთან, რომელთა განთქმულობა და ისტორია მეტაფორულად პროექტირდება ჩვენთვის ასოცირებულ პროდუქტთან (მაგალითად: სილამაზის ინსტიტუტი, შოკოლადის აკადემია, რძის პროდუქტების საოცრებათა ქვეყანა და ა.შ.).

ა. კოვტუნოვას (Ковтунова, 2011) აზრით, საქონლის გაპიროვნება (მხოლოდ ადამიანის სახით წარმოდგენა) მეტაფორული პროექტირებისთვის საკმარისი არ არის. მისი აზრით, საჭიროა ბრენდისთვის შესაფერისი ინდივიდუალური თვისებების მინიჭება, იქიდან გამომდინარე, რომ ყველაფერი განუმეორებელია თავისი არსით. ს. გ. კარა-მურზას (Кара-Мурза, 2009) აზრით, გაპიროვნების გამოყენების მთავარი მიზეზი ადრესატის მანიპულირებაა, როდესაც საქონლის განდიდება იპყრობს ადრესატის ყურადღებას (Кара-Мурза, 2009).

განვიხილოთ რუსულენოვანი რეკლამა „Линекс Форте – Полезная бактерия“ (ლინექს ფორტე–სასარგებლო ბაქტერია) (იხ. ფოტო № 7, დანართი №4), სადაც ბაქტერია გამოსახულია, როგორც ახალგაზრდა თეთრებში ჩაცმული ქალბატონი. მოცემული ბაქტერია არის „სასარგებლო“, რასაც ამოწმებს ვერბალური დანართი: „Я – Полезная бактерия“ (მე სასარგებლო ბაქტერია ვარ) (<https://www.youtube.com/watch?v=0khJieomOOo>). ამ შემთხვევაში გვაქვს გაპიროვნება, იქიდან გამომდინარე, რომ ბაქტერიას აქვს ადამიანის სხეული და ის ეხმარება ორგანიზმს.

ცხოველთა სამყაროს გაპიროვნება ჩვენთვის ჩვეული მოვლენაა. ძველად ჩვენი წინაპრები თაყვანს სცემდნენ ცხოველებს და ბაძავდნენ მათ. ამგვარი ექსპრესიულობა განსაკუთრებით დამახასიათებელია ზღაპრებისთვის, თუმცა რეკლამაც არ გამოირიცხავს ცხოველების გაპიროვნების საკითხს, რაც კარგადაა ნაჩვენები 2010 წლის ინგლისური ყველის (Nolan's Cheddar) სარეკლამო რგოლში „Mouse trap“ (<https://www.youtube.com/watch?v=0K8lrVjT6fM>), სადაც თავისთვის დამახასიათებელია ადამიანის თვისებები. კერძოდ, სათაგურის ყველის შეჭმის შემდეგ თავი იღებს ყველის სასარგებლო თვისებებს: ცხიმს, კალციუმს და ვიტამინების მთელ კომპლექსს, რის შედეგადაც ის ძლიერდება და თავისუფლად ასრულებს აზიდვებს.

ქართულ სივრცეში ვისაუბროთ ქართული ბრენდის– „ბარამბოს“ პროდუქტზე (იხ.ფოტო №8, დანართი №4)(<https://www.myvideo.ge/v/844160>, <https://www.myvideo.ge/v/877479>) სადაც ქართული ზღაპრული სიუჟეტის ნაცვლად წარმოდგენილია ლუის კეროლის ზღაპარი „ალისა საოცრებათა ქვეყანაში“. იქიდან გამომდინარე, რომ ამ ეპოქაში ყველაზე პოპულარულია ბავშვებში „კარიბის ზღვის მეკობრეები“ და „მალევისენტის“ ტიპის ზღაპრები, სარეკლამო სახეების: მექუდისა და წითელი დედოფლის არჩევა ძალზე მომგებიანი გამოდგა. მექუდე, მხიარულ ფერებში გამოხატული, სხვადასხვა ფერის „კანფეტის“ კონოტაციას ქმნის, ხოლო წითელი დედოფალი, ყავისფერ ფერებში გამოხატული, შოკოლადთან ასოცირდება. ზღაპრული ფონი, ფერადი დეტალები და ზღაპრის უჩვეულო შინაარსი პროდიუსერებს¹² აშორებს შოკოლადში არსებული ბიოქიმიური დანამატების ხსენების აუცილებლობას. ალეგორია ადრესატს აძლევს საშუალებას, მიიღოს საქონლის მხოლოდ დადებითი თვისებები.

იმავე შინაარსის მატარებელია რესპუბლიკის ბანკის სარეკლამო რგოლი „ელფების რესპუბლიკა“ (<https://www.marketer.ge/elfebis-respublika-br>). ელფების რესპუბლიკა წარმოდგენილია წითელ-ყვითელ ფერებში, რაც რესპუბლიკის ბანკის ლოგოს ფერებია (იხ.ფოტო №9, დანართი №5). ბანკის თანამშრომლების ნაცვლად რესპუბლიკაში ფუსფუსებენ ელფები, რომლებიც საახალწლო საჩუქარს უმზადებენ მომხმარებლებს. ბანკს მოგვაგონებს რესპუბლიკაში არსებული შიდა განყოფილებები:

¹² პროდიუსერი–„მწარმოებელი“,სპეციალისტი, რომელიც უშუალო მონაწილეობას იღებს პროექტის წარმოებაში

იპოთეკური სესხები, სამომხმარებლო სესხები, განვადება. ყველაფერი ეს მტკიცდება ვერბალური ნაწილით: „ყველა თქვენი სურვილი ჩვენთვის მნიშვნელოვანია“.

ჯ. ლაკოფი და მ. ჯონსონი (Lakoff.G&Johnson.M,1980) ტროპის ეფექტურობაში განიხილავენ მომხმარებლის გონებაზე ჯადოსნურ და სწრაფ რეაგირებას, როდესაც ადამიანის გონება ვერ ასწრებს კრიტიკულ ანალიზსა და შეწინააღმდეგებას. ამ შემთხვევაში მიზანი იოლი, ყოველგვარი დაბრკოლების გარეშე მისაღწევია. მეტაფორა ადამიანის დარწმუნების ჭეშმარიტი ჯადოქარია. იგი ნამდვილად ხიბლავს მომხმარებელს, სხარტი და შთამბეჭდავი ასოციაციების დახმარებით აქარწყლებს უნდობლობას საქონლის მიმართ და წინააღმდეგობის გაწევის სურვილს.

ქართველი ხალხის ღირებულებები ღრმადაა ფესვგადგმული ჩვენს კულტურაში, ამიტომ შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ ჩვენი კულტურული ღირებულებები ერთმანეთისგან იზოლირებული კი არაა, არამედ მეტაფორულ ცნებებთან ერთად ქმნიან შეთანხმებულ სისტემას იმ სამყაროში, რომელშიც ვცხოვრობთ. მეტაფორა, რომელიც გამოხატავს ინდივიდუალურ მსოფლხედველობას, ეფუძნება სუბიექტურ გამომსახველობითსა და ემოციურ ავტორისეულ ტროპს. ნებისმიერი მეტაფორა, მიუხედავად მისი ტიპისა, ფლობს კონცეპტუალიზაციის თვისებებს. სხვაობა შესაძლებელია გამოიხატოს ამ თვისებების გამოვლენის ინტენსიურობაში.

2.2. მეტაფონიური კონცეპტუალური პროცესი რეკლამის დისკურსში

მეტონიმია, მეტაფორის მსგავსად, კონცეპტუალური პროცესია. რ. იაკობსონთან (Jakobson, 1971) მეტაფორა და მეტონიმია ნახსენებია, როგორც კოგნიტური პროცესის ორი დამოუკიდებელი პოლუსი, სადაც მეტონიური პოლუსი ლინგვისტურ ელემენტებზე დაყრდნობით პასუხისმგებლობას იღებს იდეათა ასოციაციაზე, ხოლო მეტაფორული პოლუსი ორ კოგნიტურ სტრუქტურას შორის ურთიერთობის მსგავსების შედეგია. „მეტაფორისა და მეტონიმიის ინტერაქციიდან აშკარაა, რომ ისინი არ მიეკუთვნებიან ურთიერთსაწინააღმდეგო პოლუსებს. უფრო

სწორად, კონტინუუმის ორ ნაწილთან გვაქვს საქმე, სადაც პირდაპირი მნიშვნელობა მეტაფორულ გამოხატულებად გადაიქცევა“(Radden, 2000).„...თუმცა მეტონიმისა და მეტაფორას შორის არსებობს სხვაობა, რადგანაც ისინი მიეკუთვნებიან სხვადასხვა ლექსიკურ სფეროს. მეტაფორა ეფუძნება პარადიგმატულ ურთიერთობებს, სადაც ერთი ტერმინი ცვლის მეორეს მსგავსების საფუძველზე. მეტონიმისთვის დამახასიათებელია სინტაგმატური ურთიერთობების გამოხატვა, სადაც ერთი ტერმინი ცვლის მეორეს იდეათა ასოციაციურობაზე, ანუ იდეათა თანაფარდობაზე დაყრდნობით“(Gibbs,1994:321).

მეტაფორული პროექტირების გარდა, არსებობს კონვენციური მეტონიმური პროექტირების სისტემაც, რომელიც აისახება არა მარტო ენაში, არამედ ჩვენს აზროვნებასა და მოქმედებებში. მაგალითად, მეტაფორული გამოხატულება „The face for the person” (სახე სხეულის ნაცვლად) ლინგვისტურ დონეზე ემყარება სხვადასხვა ფრაზეოლოგიურ ერთეულს, როგორებიცაა: She is just a pretty face/ის მშვენიერი პიროვნებაა; We need some new faces around here/ჩვენ გვჭირდება ახალი სახეები (პიროვნებები). „მოცემული მაგალითებიდან გამომდინარე, ნათელია ის, რომ ჩვენ ხალხს აღვიქვამთ მათი სახეების მეშვეობით. საყვარელ ადამიანებს მთლიანობაში აღვიქვამთ სურათებიდან, სადაც მხოლოდ სახეებია გამოხატული, მაგრამ წარმოიდგინეთ, რა იქნებოდა, თუ ადამიანის სხვა ნაწილი იქნებოდა აღბეჭდილი ფოტოზე. ამ შემთხვევაში პიროვნების ამოცნობა გართულდებოდა. მეტონიმური პროექტირება იერარქიაა, სადაც ერთის ნაწილი ქმნის მთლიანს“ (Lakoff and Johnson,1980:37).

უ. კროფტი (Croft,1993:348-349) ხაზს უსვამს მეტონიმის რეფერენციულ¹³ ფუნქციას, სადაც მეტონიმის ძალუმს გამოააშკარავს სფეროს მნიშვნელოვანი ასპექტი, მაგალითად: „Proust is tough to read“-„პრუსტი მძიმე წასაკითხია“. პრუსტი აქ არის ნაშრომი და არა პიროვნება. მნიშვნელოვანი ასპექტის გამოყოფა არ გვაძლევს მეტონიმის წარმოქმნის გარანტიას, პირიქით, ის ქმნის ისეთ პროცესს, რომელიც გამოყოფს ერთმანეთისგან ცნებებს. ეს ნათელია მაგალითიდან: The book is heavy/

¹³ რეფერენციული-უპირატესობით რომ სარგებლობს

წიგნი მძიმეა, სადაც ხაზგასმულია ობიექტის ფიზიკური ასპექტი, ვიდრე მისი ინფორმაციული მხარე.

ზ. კოვეჩეში და გ. რადენი (Kovecses & Radden, 1998/1999:21) მეტონიმიას განმარტავენ, როგორც კოგნიტურ პროცესს, სადაც ერთი კონცეპტუალური სტრუქტურა (საწყისი) მენტალური შესაძლებლობებით უზრუნველყოფს სხვა კონცეპტუალურ სტრუქტურას (მიზანს). ამგვარი განმარტება ფოკუსირებულია მეტონიმიის კოგნიტურ როლზე, რომელიც უფრო ზოგადია, ვიდრე მისი რეფერენციული ფუნქცია, რაც საერთო თვისებების აღმოჩენის საშუალებას გვაძლევს. სხვა მეტაფორული პროექტირებისგან განსხვავებით, მას აქვს შექცევის ფუნქცია. მაგალითად: „The whole thing for part of the thing (America for United States)/ მთლიანი ნიშნავს ნაწილს (ამერიკა-შეერთებულ შტატებს)“ შეიქცევა „The part of the thing for the whole thing (England for Great Britain/ ინგლისი დიდ ბრიტანეთს)“ ნაწილი აღნიშნავს მთლიანს (Kovecses & Radden, 1999:31)

მიუხედავად იმ ფაქტისა, რომ მეტაფორა და მეტონიმია გაიგება, როგორც სხვადასხვა სახის პროცესი, მათი ურთიერთქმედება საყოველთაოდ მიღებულია. მეტაფორების უმრავლესობა **მეტონიმურად მოტივირებულია**, სადაც ერთი სახის მეტონიმური მოტივაცია აიძულებს „მიზნის“ კოგნიტურ სტრუქტურას, გააკეთოს არჩევანი „საწყისის“ კოგნიტურ სტრუქტურაში. ამგვარად, ძალიან რთულია იმის დადგენა, სად მიმდინარეობს მეტაფორული პროცესი, ერთ სფეროში თუ ერთდროულად ორში. საბოლოოდ ლინგვისტებმა მეტაფორა და მეტონიმია ერთ კონტინუუმად აღიარეს და არა სრულიად დამოუკიდებელ ფენომენებად. ლ. გუსენსმა (Goossens, 1990) პირველმა გაანალიზა მათი ლინგვისტური ინტერაქციული გამოხატულება და შექმნა ტერმინი „**მეტაფტონიმია**“. ეს ტერმინი აღნიშნავს ოთხი ტიპის კომბინაციას: „მეტაფორა მეტონიმიისგან ნაწარმოები“, „მეტაფორა მეტონიმიასთან ერთად“, „დემეტონიმიზაცია მეტაფორის შიგნით“, „მეტაფორა მეტონიმიის შიგნით“. შემდგომ ამგვარი კავშირი განიხილა არაერთმა ლინგვისტმა, როდესაც რეკლამის კონტექსტში, მეტონიმიის მნიშვნელობა განისაზღვრება არა მარტო მჭევრმეტყველური სტრატეგიის გამოააშკარავებით, არამედ თავად

მეტაფორული პროექტების მოტივირების ხელშეწყობით (Radden, 2002:413; Panther and Radden, 1999; Barcelona, 2000; Forceville, 2008:298).

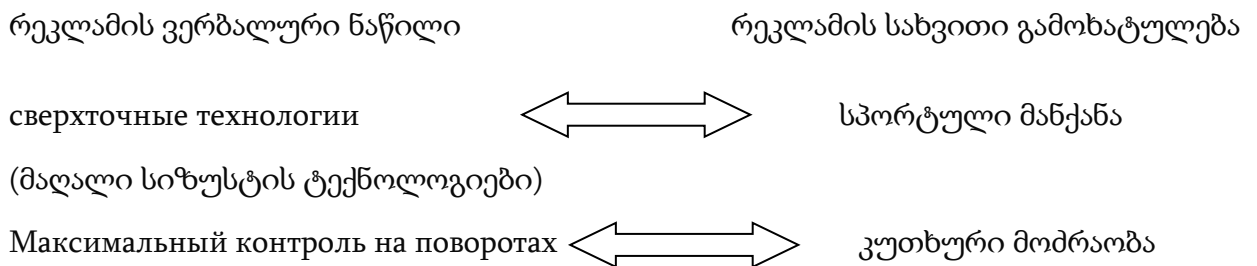
ო. ა. მეხედოვას აზრით, მეტაფტონიმური გამოხატულება საერთო თვისებების შესაბამისობაზე მყარდება. ისინი რეკლამის შემქმნელის ხელში ინსტრუმენტია, რომლითაც აიგება სარეკლამო კომპოზიცია და გადმოიცემა შინაარსი. ყველაზე გავრცელებული მეთოდი რეკლამირებადი პროდუქტის დასახელების გარეშე დატოვებაა, რაც უქმნის მსმენელს არჩევანის ილუზიას. ო. ა. მეხედოვას აზრით, მეტონიმია საკმაოდ გავრცელებული ტროპია, სადაც სიტყვისა და მნიშვნელობის შენაცვლებისთვის არსებობს მიზეზობრივი კავშირი (Мехедова, 2006).

რუსულ რეკლამაში ყველაზე მეტად გავრცელებულია ორი ტიპის მეტონიმური გამოხატულება: (1) როდესაც სახელწოდება გამოიყენება საქონლის ვიზუალური წარმოსახვის ნაცვლად; (2) საქონლის სახვითი გამოხატულება წარმოდგენილია სახელწოდების გარეშე. მაგალითისთვის განვიხილოთ შემდეგი სარეკლამო სლოგანები: “Норма йода в каждой тарелке” - реклама супа „Ролтон“ (იოდის ნორმა ყოველ თევზში–„როლტონის“ წვნიანის რეკლამა) (<https://www.youtube.com/watch?v=0ZUNtD8TOEs>); „Пушкин“ - не ищите на книжной полке“ - водка „Пушкин“ („პუშკინი“–ნუ ეძებთ წიგნების თაროზე“–არაყი „პუშკინი“), „Получи миниатюру аромата Escada, придя с журналом в магазин...“ - реклама новых духов от Escada („მიიღე ესკადას არომატის მინიატურა, მაღაზიაში ჟურნალით ხელში...“- ესკადას ახალი სუნამოს რეკლამა).

რუსულენოვანი რეკლამებიდან განვიხილოთ 2018 წლის Procter&Gamble-ის კომპანიის¹⁴, „ჯილეტის“ სარეკლამო რგოლი, სლოგანით: “То из чего ты сделан имеет значение“ (ის, რისგანაც შედგები, მნიშვნელოვანია) და მეტაფორული გამოხატულებით „ჯილეტის სამართებელი სპორტული მანქანაა“. კადრების მონაცვლეობა ორ განსხვავებულ ფენომენს ადარებს: „То из чего ты сделан имеет значение и делает тебя победителем. Бритвы Gillette со сверхточными технологиями лезвий и максимальным контролем поворота благодаря технологии FlexBall повторяют контуры лица, удаляя практически каждый волосок“ (ის, რისგანაც შედგები

¹⁴ Procter&Gamble-ის კომპანია ჯილეტის პროდუქციას აწარმოებს სანკტ პეტერბურგისა (რუსეთი) და ნოვომოსკოვსკის (უკრაინა) ქალაქებში.

მნიშვნელოვანია, რაც შენ გამარჯვებულს გხდის. სამართებელი Gillette-ი მაღალი სიზუსტის ტექნოლოგიებისა და მაქსიმალური ბრუნვის კონტროლის მეშვეობით იმეორებს შენი სახის კონტურებს, პრაქტიკულად აშორებს თითოეულ თმას). ამ შემთხვევაში ერთმანეთს ვადარებთ სპორტული მანქანისა და სამართებლის მოძრაობას:



ინგლისურენოვანი რეკლამებიდან განვიხილოთ 2018 წლის Audi 55 Sportback მანქანის სატელევიზიო რეკლამა მეტონიმური გამოხატულებით – „ცხენის გული Audi 55 მანქანის ძრავა“ (<http://creativity-online.com/work/audi-secretariat/51919>). ორი ან მეტი კადრის თანმიმდევრული მონაცვლეობით კინემატოგრაფიას ძალუმს ორი განსხვავებული ფენომენის შედარება და საერთო თვისებების გამოვლენა. ეს ის შემთხვევაა, როდესაც მეტაფორული პროექტირება მონტაჟის სპეციალურ გამოყენებასა და მის სპეციალურ ეფექტებზეა დამოკიდებული. მანქანების შედარება ცხოველებთან რეკლამებში ყველაზე მომგებიანი სტრატეგიაა მანქანის დადებითი თვისებების გამოსააშკარავებლად, თუმცა ამგვარი გამოხატულება შეუძლებელია მეტონიმური კავშირის გარეშე, რაც ხაზს უსვამს ორ კოგნიტურ სფეროს შორის საერთო თვისებებს.

ამ შემთხვევაში ერთმანეთს ვადარებთ Audi 55 Sportback-ის მანქანას და სპორტულ ჯირითში ყველაზე განთქმულ ცხენს, სახელად „სექრეტარიატს“. რეკლამის პირველ კადრებში ნაჩვენებია ცხენისა და ჟოკეის მზაობა და სტარტის საწყისი წერტილი. როდესაც იხსნება ეგრეთწოდებული „ჭიშკარი“, ცხენებთან ერთად რბოლას იწყებს მანქანაც სპეციალურად შერჩეული რითმული დარტყმის ხმის თანხლებით. კადრის გარეთ ხმა გვეკითხება: „რატომ არის სექრეტარიატი ასეთი ძლიერი? რა თქმა უნდა, იმიტომ რომ, ძლიერია (კადრში მანქანა აწვება გაზს); იმიტომ, რომ ჭკვიანია (კადრში ნაჩვენებია მანქანის თანამედროვე ტექნიკით აღჭურვილი შიდა პანელი); იმიტომ რომ, იმპულსურია (კადრში მანქანა ზრდის

სიჩქარეს). მაგრამ რაა სიმართლე? (კადრში ჩნდება ექიმი, რომელიც უყურებს ცხენის გულის რენტგენის სურათს) გული, რომელიც სხვა ცხენებთან შედარებით ორმაგად დიდია“.

ამ შემთხვევაში, მანქანის შავი კარკასი გარდაიქმნება რენტგენის შავ სურათში გულის გამოსახულებით, საიდანაც იქმნება მეტონიმური გამოხატულება ცხენის გულსა და მანქანის ძრავას შორის, რაც ვერბალური დანართით მტკიცდება: „პროგრესი იწყება შიგნიდან“. მიზნის კოგნიტური სტრუქტურა წარმოდგენილია რეკლამირებადი პროდუქტის სხვადასხვა ნაწილის სახით. ურთიერთგადამკვეთი კადრები აძლიერებს საწყისის კოგნიტური სტრუქტურის ჩართულობას: ცხენის სისწრაფე–მანქანის სიჩქარე, ცხენის ფეხები–მანქანის საბურავები, ცხენის გული – მანქანის ძრავა და ა. შ. მეტაფორიკული პროექტირების შედეგად იქმნება გამოხატულება „მანქანა ცხენია“, სადაც მეტონიმურად გამოხატული ვიზუალური კოგნიტური სტრუქტურა მტკიცდება კონცეპტუალური თვისებების ვერბალური გამოხატულებით.

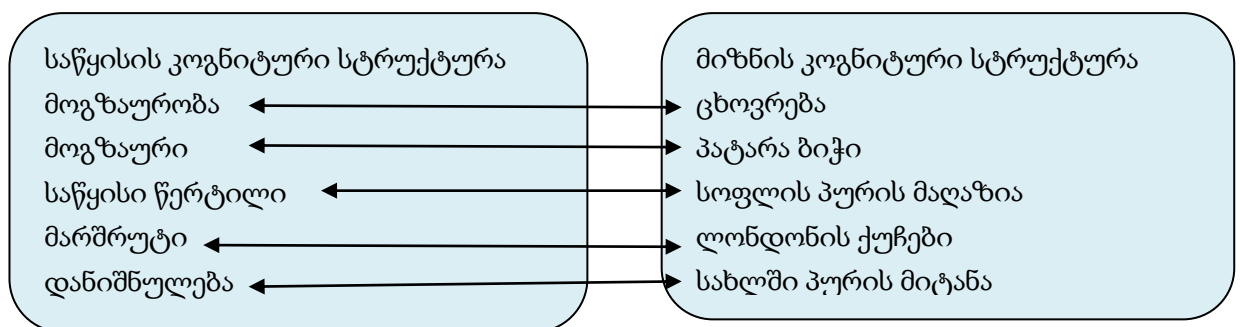
მეტონიმისა და მეტაფორას შორის სხვაობის დასადგენად მართებული იქნება ორი სახვითი რეკლამის მაგალითის განხილვა. პირველი მაგალითი (იხ. ფოტო №13; დანართი №3), ქართულ სივრცეში არსებული Procter&Gamble-ის კომპანიის სარეკლამო პროდუქციაა, რომლის სახეს თიკა ფაცაცია წარმოადგენს. ეს არის თბილ ფერებში შესრულებული სახვითი რეკლამების სერიები. ეს არის ქალის, ქართველი დიასახლისის, დედის სახე, რომელშიც ყველა ქალი თავისთავს ამოიცნობს. ამგვარი გამოხატულება მეტონიმურია, რადგანაც აქ აღბეჭდილი მანდილოსანი მრავალი ქალის პროტოტიპია. რაც შეეხება მეორე მაგალითს, მძაფრ ფერებში შესრულებულ “Paloma Picasso”- სუნამოს სახვით გამოხატულებას, წარმოდგენილია საკულტო /ფანტაზიის ელემენტი (იხ. ფოტო№14; დანართი №3). მას აქვს ხელოვნების ნიმუშისთვის დამახასიათებელი, ქაღალდმერთის მსგავსი ქალის გამოხატულება, რაც მეტაფორისთვისაა ნიშანდობლივი.

კოგნიტური ლინგვისტიკის მიხედვით, მეტონიმია მეტაფორასთან შედარებით უფრო ფუნდამენტალური კოგნიტური ფენომენია და მეტაფორა ხშირ შემთხვევებში თავად მეტონიმური გამოხატულებითაა მოტივირებული (Barcelona, 2000; Panther and

Radden,1999). ვერბალურისგან განსხვავებით, კონცეპტუალურ მეტაფორას ძალუძს გააერთიანოს პროდუქტის დადებითი თვისებები და ქვეყნის კულტურული ღირებულებები, რაც სხვადასხვა მოდალობითაა შესაძლებელი. მაგალითისთვის ავიღოთ 2008 წლის „ჰოვისის“ (ჰურის საცხობის) ბრიტანული კომპანიის რეკლამა, სლოგანით:“Go on Lad”/“გზა გააგრძელე ლედ“(https://www.youtube.com/watch?v=s_suyZb5mDk). სადაც სარეკლამო სიუჟეტი ვითარდება პატარა ბიჭის სოფლის ჰურის მაღაზიიდან სირბილით თანამედროვე სახლამდე. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, კოგნიტურ ლინვისტიკაში მეტაფორა არ არის მეტყველების ნაწილი, ის ასევე ნააზრვის ნაწილიც არის, როდესაც ერთი კონცეპტუალური კოგნიტური სტრუქტურა გაიგება მეორე კონცეპტუალური სტრუქტურის მეშვეობით.

ზოგიერთმა მეცნიერმა აღნიშნა კომპლექსური ტიპის მეტაფორები (Grady,1997, 2005; Kovecses, 2002, 2005; Lakoff & Jhonsen,1999, 2003), სადაც მეტაფორულ გამოხატულებას თან დაერთვის კულტურული ღირებულებები. მაგალითად, მეტაფორული გამოხატულება: “A purposeful life is a journey”/“მიზანდასახული ცხოვრება მოგზაურობაა“, სადაც თავს იყრის არაერთი მეტაფორული გამოხატულება People should have purposes in life/ადამიანს უნდა ჰქონდეს მიზანი ცხოვრებაში; People should act so as to achieve their purposes/ადამიანი ისე უნდა მოიქცეს, რომ მიზანს მიაღწიოს; Purposes are destinations/მიზნები დანიშნულებებია; Actions are motions/მოქმედება წინსვლაა.

ამ შემთხვევაში საწყისის კოგნიტური სტრუქტურიდან მიზნის კოგნიტურ სტრუქტურაში თვისებების პროექტირებისას, არაერთი სხვადასხვა სფეროს მეტაფორული გამოხატულებაა საჭირო, მაგალითად, კონკრეტულ რეკლამაში“Life is a journey/ცხოვრება მოგზაურობაა“ მეტაფორული გამოხატულების სქემა შემდეგია:



ამ შემთხვევაში მეტონიმური კავშირი იკვეთება მაშინ, როდესაც კოგნიტური სტრუქტურა „მოგზაურობა“ პროექტირებულია „ცხოვრების“ კოგნიტურ სტრუქტურაში, სადაც ის აღნიშნავს „მთლიანის ნაწილს/ part of the whole“. ამ შემთხვევაში კიდევ სხვა კოგნიტურ მეტაფორულ გამოხატულებასთან გვაქვს საქმე, მაგალითად, „Activity in life is performance on stage“, რაც კარგად არის გამოსახული შემდეგი სქემით:

ეპიზოდი	მოქმედება	გარემო	პერიოდი
სცენა 1	პურის ყიდვა	ძველი პურის მაღაზია	1870
სცენა 2	ქურის გადარბენა	ცხენის ეტლი ქუჩაში	1890
სცენა 3	ჭიშკრის გაღება	ტიტანიკის გემი	1912
სცენა 4	ქუჩა	გაფიცვა ქალთა უფლებების დაცვა	1928
სცენა 5	ქურის გადაკვეთა	ჯარისკაცთა მარში ომის დასაწყისი	1939
სცენა 6	კედელი	დანგრეული ქალაქი	1941
სცენა 7	კედლის გადაღმა გაწყობილი მაგიდა	ომის შემდგომი პერიოდი	1945
სცენა 8	ქურის გადაკვეთა	ჰიპები	1970
სცენა 9	ქურის გადაკვეთა	მუშათა გაფიცვა	1990
სცენა 10	სახლში მისვლა	დედის ხმა	2008 წელი

ამგვარი სქემა რეკლამაში არსებულ არაერთ მეტონიმურ გამოხატულებაზე მიგვითითებს: გაფიცვა და პლაკატები ქუჩაში, ქალთა უფლებების დაცვა, ქუჩაში მწყობრში მოსიარულე ჯარისკაცები, ომის წინარე პერიოდი, ფერად მოკლე კაბებში გოგონები, ჰიპური მოძრაობა და ა.შ, საიდანაც გამომდინარეობს სამი მეტაფორული პროექტირება:

(1) **Activity in life is performance on stage/ცხოვრებისეული აქტივობა სცენაზე თამაშია;**

ა:Success on stage/წარმატება სცენაზე = success in life/წარმატებას ცხოვრებაში;

ბ: failure on stage/წარუმატებლობა სცენაზე= failure in life/წარუმატებლობას ცხოვრებაში;

გ: Variety in performance/წარმოდგენის ნაირსახეობა=diversity in activity/საქმიანობის სხვადასხვაგვარობას;

(2) **People in life are characters on stage**-ხალხი ცხოვრებაში პერსონაჟებია სცენაზე

(3) **Style of clothing stands for culture**-ტანსაცმლის სტილი ქვეყნის კულტურის გამოხატულებაა.

ამგვარად, სცენა მეტონიმიურად აღიქმება, როგორც ცხოვრებისეული ეტაპები, ხოლო ეს უკანასკნელი კი-როგორც ცხოვრებისეული აქტივობები. ამგვარი რთული მეტაფორული პროექტირება მტკიცდება რეკლამის ვერბალური ნაწილების: “As good today as it’s always been”/”ისეთივე კარგი, როგორც ყოველთვის“ და სახვითი“ პური მაგიდაზე“ მეშვეობით, საიდანაც გამომდინარეობს ის, რომ ჰოვერის პურს დიდი ისტორია აქვს გავლილი.

მეტონიმურ გამოხატულებას ვპოულობთ მრავალ ქართულ სატელევიზიო სარეკლამო რგოლში. მაგალითისთვის განვიხილოთ ქართული სატელევიზიო სარეკლამო რგოლი „ზედაზენი- გაუმარჯოს!“ (<https://www.youtube.com/watch?v=dKv-jbNvyw4>). სარეკლამო რგოლში აისახება ერთი ქართველი მამაკაცის ცხოვრება: ოჯახი, მეზობელი უბანი, გართობა მეგობრებთან, სოფელში, ბარში და ა. შ. ამგვარი ცხოვრება ყველა ქართველი მამაკაცის ცხოვრების სტილის მსგავსია. ამ რეკლამის ნახვის შემდეგ ყოველი მამაკაცი თავისთავს ამოიცნობს, რასაც ამტკიცებს ბოლოს ვერბალური ნაწილი „გაუმარჯოს!“. საწყისის კოგნიტური სტრუქტურა წარმოდგენილია რეკლამირებადი პროდუქტით, ზედაზენის ლუდით, ხოლო მიზნის კოგნიტური სტრუქტურა წარმოდგენილია მამაკაცის პროტოტიპული მეტონიმური გამოხატულებით.

მეტონიმურ გამოხატულებაზეა აგებული საქართველოში ყველასათვის ცნობილი რეკლამები: მაგთიკომი „გადმორეკე“ (<https://coub.com/view/u5g333>), მაგთისატის თანამგზავრული ტელევიზიის სარეკლამო რგოლები. რეგიონებში, სადაც საკაბელო ტელევიზიით არ არიან განებივრებული და არც ყველა ქართული არხის მიღება შეუძლიათ, განსაკუთრებით აქტუალურია თანამგზავრული

ტელევიზია. მაგთიკომის სარეკლამო რგოლში „გადმორეკე“ არის მეტონიმური გამოხატულება, რომელიც გულისხმობს ფუნქციური მსგავსების გამოხატულებას სიტყვიდან სიტყვაზე გადატანით. ამ რეკლამაში მთავარი სიტყვა არის „გადმორეკე“, რომელიც სარეკლამო რგოლში პირდაპირი და გადატანითი მნიშვნელობით აისახება „გადმორეკე ცხვარი“ და „გადმორეკე ტელეფონზე“, რაც საბოლოოდ იწვევს გაუგებრობას. რაც შეეხება მაგთისატის რეკლამას, „თეფშს არ გამაიცვლი ფირუზ?“ – ამ შემთხვევაში თეფშში იგულისხმება „მაგიდის ჭურჭელი“, ასევე „სატელიტური ანტენა“ (https://www.myvideo.ge/?video_id=2034299). ხოლო მეორე სარეკლამო რგოლში „მაი თეფში იჭერს რამეს?“, ყველაზე მნიშვნელოვანია ორი კონოტაციის მქონე სიტყვა „დაჭერა“, რომელიც გაიგება, როგორც „არხების დაჭერა“ და „ადამიანის დაჭერა“, რაც განმტკიცებულია ვერბალურად: „–აი იჭერს არხებს და მაი იჭერს აბდლებს“ (<https://www.youtube.com/watch?v=dczy-H8kVQs>).

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, მეტონიმური გამოხატულების მიზნისა და საწყისის კოგნიტური სფეროები აწარმოებენ ორ განსხვავებულ კონცეპტს შორის სიმეტრიულობას, რაც არ ძალუძს მეტაფორას. მაგალითად, მეტაფორულ გამოხატულებაში LOVE IS A JOURNEY მიზნის კონცეპტები (სიყვარული, სასიყვარულო ურთერთობები და ა.შ.) შეესაბამება წყაროს კონცეპტებს (მოგზაური, ტრანსპორტი, უცხო ქვეყნები). ამგვარ მეტაფორულ გამოხატულებას ვპოულობთ ჯეოსელის სარეკლამო ვიდეორგოლში, სლოგანით “Follow us in roaming/გამოგვეყვით როუმინგში” (იხ.ფოტო№21;დანართი №4) (<https://www.youtube.com/watch?v=Fo3kJF9RM1U>). სადაც მიზნის კოგნიტური სტრუქტურის კონცეპტი “Love” შეესაბამება საწყისის კოგნიტური სტრუქტურის კონცეპტს „journey“. ოღონდ მოგზაურობა აქ მოიაზრება ჯეოსელის მიერ შეთავაზებული როუმინგული საშუალებით, რასაც ამტკიცებს მისი ვერბალური ნაწილი „Follow us/გამოგვეყვი“. მეტონიმური გამოხატულების ამგვარი შესაბამისობა ასიმეტრიულია. მეტონიმური საწყისი აშუქებს მის კონცეპტუალურ სტრუქტურას მიზნის კოგნიტურ სტრუქტურაში პარალელური ასლების სისტემატური შეფარდებით, რაც იწვევს საწყისის კოგნიტური სტრუქტურის წინა პლანზე წამოწევას და მიზნის კოგნიტური სტრუქტურის უკანა პლანზე გადატანას.

კომერციული კონტექსტის მნიშვნელობის აგება არ არის სტატიკური პროცესი, ის პროგრესირებს რეკლამირებადი პროდუქტის დამატებითი აღწერილობების დროს. „მეტაფორა-მეტონიმის ინტერაქციის დროს სფეროებს შორის ექსპანსიისა¹⁵ და რედუცირების¹⁶ პროცესები ვერბალურის მსგავსია. ვიზუალური და სხვადასხვაგვარი გამოხატულება შესაძლებელია იყოს „დეკოდირებული¹⁷“ იმავე მენტალური მოდულის მეშვეობით“(Stockl, 2004:14).

მიუხედავად ასეთი აღიარებისა, მეტაფტონიმია ძირითადად შეისწავლებოდა მხოლოდ დაბეჭდილ რეკლამებში (Forceville, 2007/2008), თუმცა მას განიხილავდნენ კოგნიტური და პრაგმატიკული (Tanaka,1994;Teng and Sun,2002/2006), რიტორიკული (Scott and Batra, 2003; Phillips and McQuarrie, 2002) და დისკურსის ანალიზის თვალსაზრისითაც (Cook, 2001). რადგან, კომერციული მეტაფტონიმია არის სიტყვის, გამოსახულებისა და მნიშვნელობის კომპლექსური გამოხატულება. გ. კრასისა და თ. ვენ ლუენის აზრით (Kress and Van Leeuwen,1996:17), ვერბალურ და ვიზუალურ კოგნიტურ სტრუქტურას აქვს მნიშვნელობის გამოხატვის საკუთარი შესაძლებლობები. „მულტიმოდალური კონტექსტის შესწავლის დროს კი გასათვალისწინებელია არსებული საკომუნიკაციო გარემო“(Kress and Van Leeuwen, 1996:33).

კომერციულ რეკლამაში მეტონიმია არის პროდუქტის სარგებლიანობის განსაზღვრის შემოვლითი გზა. კრეატიული ჯგუფის მიერ გამოყენებული კოგნიტური საწყისი ხვეწს სარეალიზაციო პროდუქტის მოთხოვნებს და აგებს მნიშვნელობას რეალურ გამოცდილებასთან ასოცირებით. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, სატელევიზიო რეკლამა შესანიშნავი მაგალითია ვიზუალური, ვერბალური და ჟღერადობის სფეროების ურთიერთქმედებისა. მისი ანალიზი საჭიროებს მიზნისა და საწყისის კოგნიტური სტრუქტურების ამოცნობას ერთზე მეტ მოდალობაში და მეტაფორისა და მეტონიმის ურთიერთქმედების სისტემაზე დაკვირვებას. აშკარაა მათი ინტეგრაცია სარეალიზაციო პროდუქტსა და ასევე აუდიენციის კოგნიტურ

¹⁵ გავლენის სფეროს გაფართოება

¹⁶ რთულის შეცვლა მარტივით; შემცირება, შესუსტება

¹⁷ დეკოდირება-გაშიფვრა

გარემოში, რასაც ემატება კინოსა და ტელევიზიის მოდალობის რესურსების გამოყენება, რაც საბოლოოდ საქონლის ქება-დიდებას ემსახურება.

2.3. ფრაზეოლოგიზმები რეკლამის დისკურსში

შეხედულება, რომ ჩვენი ყოველდღიური ცნებითი სისტემა თავისი არსით მეტაფორულია, ეფუძნება ლინგვისტურ მონაცემებს. ენის წყალობით ჩვენ გვეხსნება გზა მეტაფორისაკენ, რომელიც გარკვეულ მიმართულებას აძლევს ჩვენს აღზრდას, აზროვნებასა და მოქმედებას. ჯ. ლაკოფის და მ. ჯონსონის აზრით, მეტაფორა, ემპირიული ჩარჩოს წარმოდგენით, აიოლებს ახლად შექმნილი კონცეპტების გააზრებას. გააზრების პროცესს მოჰყვება მეტაფორების ერთგვარი გადახლართვა, რის შედეგად ვიღებთ **კოგნიტურ რუკას, ორგანიზებული კონცეპტების ქსელს, რათა აბსტრაქტული კონცეპტები ფიზიკურ სამყაროში ჩაენერგოთ.**

გ. დიერის აზრით, ფიგურალური ენა ძირითადად გამოიყენება რიტორიკასა და პოეზიაში, მაგრამ არსებობს განსხვავება გამოყენების ხერხში. პოეზიაში პოეტი მიისწრაფვის, შექმნას შთაბეჭდილება, შეაჯამოს ემოციები „სიმართლის“ გამოსახატავად, ხოლო რეკლამის მიზანია, დახატოს ყალბი სურათი (Dyer, 1982: 50). იმ შემთხვევაშიც კი, თუ გ. დიერის აზრს მეტაფორის გამოყენების შესახებ გვერდზე გადავდებთ, სავსებით ნათელია ის ფაქტი, რომ პოეტის განზრახვა რეკლამის შემქმნელების განზრახვასთან შედარებით აშკარად კეთილშობილურია, თუმცა ორივე მათგანი წარმოადგენს სუბიექტურ რეალობას, რაც წინასწარ არის დაგეგმილი და მოფიქრებული.

ვინაიდან მოცემული კვლევის მიზანია რეკლამის დისკურსში შესაბამისი პრაქტიკული კვლევის საფუძველზე მეტაფორული ფრაზეოლოგიზმების მულტიმოდალური გამოხატულების დეტალური მიმოხილვა, მის საფუძვლიანად შესასწავლად სემიოტიკას, კოგნიტურ ლინგვისტიკასა და ზოგად ლინგვისტიკას შორის მკვეთრი ზღვარის არარსებობის გამო სამივე ასპექტში განხილვა გახდა საჭირო. ჩვენ ვამჯობინებთ ტერმინ ფრაზეოლოგიზმის გამოყენებას და მასში ვგულისხმობთ კონცეპტუალურ მეტაფორას, ფრაზეოლოგიურ ერთეულებს, ხატოვანი

სიტყვა-თქმას, იდიომს და ანდაზას, იქიდან გამომდინარე, რომ მათი საზიარო ნიშანია მეტაფორულობა, რაც ექსპრესიულობის აუცილებელი პირობაა.

მკვლევრები დიდ ყურადღებას უთმობენ ტერმინოლოგიის საკითხებს, რადგან ზუსტი ტერმინი მოვლენის არსში უკეთ ჩაწვდომის აუცილებელი საშუალებაა. ს. ოჟეგოვი წერდა, „თვით სიტყვა „ფრაზეოლოგია“ ჯერ კიდევ არ ქცეულა ნამდვილ ტერმინად, რადგან იგი აერთიანებს მრავალფეროვან მოვლენებს, ხშირად ერწყმის ტერმინ „იდიომატიკას“ ან უპირისპირდება მას“ (Ожегов, 1958:34). მიუხედავად იმისა, რომ დიდი დრო გავიდა, ფრაზეოლოგიის საზღვრები ბოლომდე ჯერ კიდევ არაა შესწავლილი და დაზუსტებული. სხვადასხვა ცნების გამოსახატავად ხშირად ერთი ტერმინი გამოიყენება, ან ერთი და იგივე ცნება განსხვავებული ტერმინით გადმოიცემა. ხატოვანი გამოთქმების აღსანიშნავად არსებობს სხვადასხვა ტერმინი, ესენია: ფრაზეოლოგიური ერთეული, ფრაზეოლოგიური შენაზარდი, ფრაზეოლოგიური მთლიანობა, ფრაზეოლოგიური შესიტყვება, მყარი გამოთქმა, ხატოვანი სიტყვა-თქმა, იდიომატიკა... ტერმინი „იდიომატიკა“ ხან მოიცავს ფრაზეოლოგიას, ხან კი პირიქით – ფრაზეოლოგია – იდიომს. ზოგი მკვლევარი მათ აერთიანებს. ევროპულ ენათმეცნიერებაში უპირატესობას ანიჭებენ ტერმინ იდიომს (გამყრელიძე,2008).

ფრაზეოლოგიზმებს სხვადასხვა კუთხით სწავლობენ, განსხვავებულია მათი საზღვრების დადგენის პრინციპებიც. ფრაზეოლოგიზმებში ზოგი აერთიანებს ანდაზებსა და წყევლის ფორმულებსაც. ვ. ფლაიშერი ნაშრომში „გერმანული ენის ფრაზეოლოგია“ წერს: „მიმართება ანდაზასა და ფრაზეოლოგიზმს შორის ისეთივეა, როგორც ფრთოსან გამოთქმასა და ფრაზეოლოგიზმებს შორის“ (Fleischer,1982). ვიმოწმებ ნ.ცეცხლაძეს მიხედვით (ცეცხლაძე,2018)

ფრაზეოლოგიზმების კლასიფიკაციაში ერთი რამ თვალნათლივ ჩანს: აღნიშნულ საკითხში სხვადასხვა მკვლევარი განსხვავებულ პრინციპებს ეყრდნობა: ზოგი სემანტიკურ კრიტერიუმებს ანიჭებს უპირატესობას, ზოგი ყურადღებას ამახვილებს მყარ შესიტყვებათა მაკონსტრუირებელ არსებით ნიშნებსა და ნიუანსებზე, ზოგიერთი კიდევ ფრაზეოლოგიზმების სინტაქსური კვლევის

აუცილებლობას წამოსწევს წინ. ჩვენ კი მათს მულტიმოდალურ გამოხატულებას განვიხილავთ სემანტიკურ-პრაგმატიკულ ჭრილში.

ფრაზეოლოგიური ერთეულების პოვნა შესაძლებელია არა ერთ უცხოურ რეკლამაში. განვიხილოთ ბრიტანული Unilever-ისა და ამერიკული PepsiCo-ს კომპანიების პროდუქტის „Lipton Cold Tea”(ლიპტონის ცივი ჩაის) სახვითი რეკლამა, ვერბალური გამოხატულებით “Lipton Green Tea helps you keep your balance”- (ლიპტონის მწვანე ჩაი დაგეხმარებათ ბალანსის შენარჩუნებაში) და მეტაფორული გამოხატულებით „ბალანსი არის ჩაი ლიპტონი“ (იხ.ფოტო №13; დანართი №7). მოცემული სახვითი გამოხატულება წარმოდგენილია ახალგაზრდა ქალის ზურგზე მოთავსებული გამჭვირვალე შუშის ჭიქით, რომელიც დახრილ მდგომარეობაშია. მასში ჩასხმულია მწვანე ჩაი, რომლის ზედაპირი გაწონასწორებულია ვერბალურ გამოხატულებასთან “helps you keep your balance“ (დაგეხმარება ბალანსის შენარჩუნებაში). მოცემული რეკლამის მიზნის კოგნიტური სტრუქტურა წარმოდგენილია ლიპტონის ცივი ჩაის რეკლამირებადი პროდუქტით, ხოლო საწყისის კოგნიტური სტრუქტურა გამოიხატება ფრაზეოლოგიური ერთეულის „to keep your balance/ბალანსის შენარჩუნება“ სახვითი გამოხატულებით. მოცემულ რეკლამაში სახვითი გამოხატულების ბალანსის შენარჩუნება კოგნიტური თვალსაზრისით გადადის ადამიანის თვისებების ბალანსზე, რაშიც იგულისხმება დამშვიდება, დასვენება და გაჯანსაღება. მიზნისა და საწყისის კოგნიტური სტრუქტურების მეტაფორული პროექტირების შედეგად ვიღებთ „მწვანე ჩაის დამამშვიდებელი თვისებებით“.

ფრაზეოლოგიური ერთეულით გამოხატულ სლოგანს იყენებს ამერიკული ვისკის კომპანია Jack Daniel's თავის სახვითი გამოხატულების რეკლამაში, სლოგანით “Draws a crowd” (მიიზიდავს ბრბოს) და მეტაფორული გამოხატულებით „ვისკი არის სკა“ (იხ.ფოტო№14; დანართი №7). რეკლამის სახვითი გამოხატულება მართლაც გამოსახავს ვისკის ბოთლის ყელისკენ მიმართულ ადამიანთა ბრბოს, თუმცა ადამიანები ფუტკრების მსგავსად არიან გამოსახული, რომლებიც თითქოს და თავლის სკისკენ მიემართებიან. მოცემულ რეკლამაშიც ფრაზეოლოგიური ერთეული“draw a crowd” მტკიცდება სახვითი გამოხატულებით, თუმცა ბრბოს

მინიატურული გამოსახულება და ვერბალურად გამოხატული „honey”-(თაფლი) ვისკის ბოთლზე, მეტაფორული პროექტირების შედეგად განსხვავებულ კონოტაციას გვაძლევს“. როგორც ფუტკარი ქმნის თავის პროდუქტს და დამოკიდებულია მასზე, ასევე იზიდავს და იმორჩილებს ადამიანთა ბრბოს ეს ტკბილი ალკოჰოლური სასმელი“.

განვიხილოთ წითელი ღვინის Pinot Noir 7-ის რეკლამის სახვით-ვერბალური გამოხატულება, სლოგანით „ And on the 7th day God was like, ”- „და მეშვიდე დღეს ღმერთი იყო შენსავით იღბლიანი“ (იხ.ფოტო№15; დანართი №8). მიუხედავად იმისა, რომ ეს არის ღვინის Pinot Noir რეკლამა, რეკლამირებადი პროდუქტი გამოსახული არ არის. ანუ მიზნის კოგნიტური სტრუქტურა წარმოდგენილია მხოლოდ ღვინის ბოთლის საცობით და ვერბალური გამოხატულებით “lucky you“-„იღბლიანო“. კონკრეტულ შემთხვევაში მეტონიმურ გამოხატულებასთან გვაქვს საქმე, იქიდან გამომდინარე, რომ რეკლამირებადი პროდუქტის სრული სახით წარმოდგენის ნაცვლად მისი ერთი ნაწილია წარმოდგენილი, საიდანაც ვიღებთ მეტონიმურ გამოხატულებას “A part for the whole” (ნაწილი მთლიანის ნაცვლად). მაგრამ ამ შემთხვევაში, მომხმარებლის ყველაზე დიდ ყურადღებას იპყრობს საკრალური რიცხვი 7 და „ღმერთი“. საწყისის კოგნიტურ სტრუქტურაში გამოხატულ შვიდიანს ბედნიერების კონოტაცია აქვს. ვინაიდან ქრისტიანულ სამყაროში შვიდი წმინდა, სრულყოფილების, ბედნიერ რიცხვად ითვლება და ხშირად გამოიყენება ინგლისურ, რუსულსა და ქართულ ზეპირსიტყვიერებაში. და მაინც რა მოხდა მე-7 დღეს? პირველ დღეს ღმერთმა ნათელი შექმნა; მეორე დღეს – ცა; მესამე დღეს – მიწა; მეოთხე დღეს –მანათობელნი; მეხუთე დღეს შექმნა სულდგმულთა სამყარო; მეექვსე დღეს ცხოველთა სამყარო და ადამიანი; მეშვიდე დღეს, შაბათს, ღმერთს არაფერი შეუქმნია. ექვსი დღის განმავლობაში მის მიერ ქმნილი სამყარო სრულყოფილი, უმწიკვლო და მშვენიერი იყო, თუმცა ეს მშვენიერება არ იყო სრულყოფილი. და ამ მშვენიერების დასასრულებლად მან ღვინო დააგემოვნა. რეკლამის შემქმნელების აზრით ეს ზუსტად ის ღვინოა, როდესაც უქმე დღეებში უნდა დალოი. მეტაფორული ფრაზეოლოგიური პროექტირებიდან ვიღებთ, რომ ღვინო Pinot Noir 7 არის

ბედნიერების სიმბოლო და მას უმეტესწილად დადებითი კონოტაციის გამოხატვა აკისრია.

როგორც ვხედავთ, ფრაზეოლოგიურ ერთეულს არაერთ ბრიტანულსა და ამერიკულ რეკლამაში ვხვდებით, რასაც ვერ ვიტყვით ქართულ რეკლამებზე. ფრაზეოლოგიური ერთეულის მოძიება საკმაოდ რთულია, რადგანაც ქართული რეკლამა უცხოურთან შედარებით განვითარების გზაზეა. მიუხედავად ამისა, ზოგიერთ რეკლამაში შესაძლებელია ხატოვანი თქმების ამოცნობა. მაგალითად, ავიღოთ 90-იან წლების „მატილის“ ფირმის კარაქის რეკლამის სლოგანი – „შეგერგოს დედის რძესავით ნაღდი კარაქი შატილი“ (<https://www.youtube.com/watch?v=WFBD9TAEWwI>) ამგვარი გამოხატულება ერთგვარი ლოცვაა, იქიდან გამომდინარე, რომ „დედის რძესავით შერგება“ სარგებლის მოტანას ნიშნავს. აღნიშნული გამოხატულება ეყრდნობა ქართულ ენაში დიდი ხანია არსებულ ძმობის სადღეგრძელოს კონოტაციას: „შეგერგოს დედის რძესავით და გულისათვის დაგრჩეს მალამოდ,“ თუმცა ეს მონომოდალურ გამოხატულებად ითვლება, რადგანაც „შერგება“ მხოლოდ ვერბალურად გადმოიცემა და მას არ აქვს ვიზუალური მოდალობის განმამტკიცებელი ნიშანი.

სომატურ ფრაზეოლოგიურ ერთეულს ვიპოვით **ალტას** ფირმის სატელევიზიო სარეკლამო რგოლში სლოგანით– „ჩართე იდეა“ (<https://www.marketer.ge/alta-football/>). სარეკლამო რგოლის ვერბალური ნაწილი გვამცნობს: „საჩუქრად მიიღეთ ჩემპიონ ქარდის 300 ლარამდე ბალანსი და მოიგეთ მეუღლის გული“, სადაც **„გულის მოგება“** არის სომატური ფრაზეოლოგიური ერთეული, რომელიც ემოციური მდგომარეობის გამომხატველია, კონკრეტულ შემთხვევაში „ვიღაცის გახარებას ნიშნავს“. და რითი შეიძლება რეალურად მეუღლის გულის გახარება? –პლასტიკური ბარათით, რომელზეც არის ფულის საკმარისი რაოდენობა. ამ შემთხვევაში მულტიმოდალურ გამოხატულებასთან გვაქვს საქმე, რადგანაც ვერბალურად „გულის მოგება“ განმტკიცებულია პლასტიკური ბარათის სახვითი გამოხატულებით.

კრეატიულობით გამოირჩევა ქართული ცქრიალა ღვინო ბადაგონის ორი სახვითი რეკლამა ფრაზეოლოგიური სლოგანით „სალაპარაკოს რა დალევს“ (იხ. ფოტო №16; დანართი №8) და „საქმეს რა დალევს“ (იხ.ფოტო №17; დანართი №9). ამ

ორი რეკლამის მაგალითზე შესანიშნავად ჩანს ფრაზეოლოგიური ერთეულების მულტიმოდალურობა. რეკლამაში სლოგანით „სალაპარაკოს რა დალევს“ მიზნის კოგნიტური სტრუქტურა გამოსახულია რეკლამირებად პროდუქტ „ღვინით“, ხოლო საწყისის კოგნიტური სტრუქტურა გამოიხატება „ტელეფონის ყურმილით“. მეტაფორული პროექტირების შედეგად ვიღებთ „ღვინით დატკობას ლაპარაკის დროს“. რაც შეეხება მეორე რეკლამას სლოგანით – „საქმეს რა დალევს“, მიზნის კოგნიტური სტრუქტურა გამოსახულია რეკლამირებად პროდუქტ „ღვინით“, ხოლო საწყისის კოგნიტური სტრუქტურა გამოიხატება „საქმოსანთა ჩანთით“, თუმცა რადგანაც სამუშაო საათებში დალევა აკრძალულია, მეტაფორული პროექტირებიდან ვიღებთ შემდეგს: „დატვირთული სამუშაო დღის შემდეგ თანამშრომლების ღვინით გამასპინძლება“.

ფრაზეოლოგიურ ერთეულს არაერთ რუსულ რეკლამაში ვხვდებით. მაგალითად, განვიხილოთ ფარმაცევტული, ტერფის სოკოს საწინააღმდეგო პრეპარატის **ფუნგოტერბინის** სახვითი რეკლამა (იხ.ფოტო№18; დანართი №9) სლოგანით: „Грибок как рукой снимет“ (ხელის ერთი შეხებით აქრობს სოკოს). სახვითი რეკლამა არ გამოსახავს რეკლამირებად პროდუქტს, მასზე მხოლოდ რეკლამის ვერბალური გამოხატულება მიგვითითებს. რაც შეეხება რუსულ ფრაზეოლოგიურ გამოთქმას „как рукой сняло“ (სრულად აქრობს), რეკლამის შემქმნელებმა ის „წინდის გაძრობის“ კონოტაციას დაუკავშირეს. ამ შემთხვევაში მეტონიმურ გამოხატულებასთანაც გვაქვს საქმე, სადაც ტერფის სოკოს ნაცვლად წითელი წინდაა გამოსახული, რომლის გახდაც ძალზე იოლია.

ფრაზეოლოგიურ გამოხატულებას ვხვდებით აეროფლოტის სახვით რეკლამაში, სლაგანით: „Лёгок на подъём“ (იოლად უმკლავდება ნებისმიერ საქმეს) (იხ.ფოტო №19; დანართი №10). იქიდან გამომდინარე, რომ რეკლამა არის რუსული წამყვანი ავიაკომპანიისა, მოსალოდნელი თვითმფრინავის ნაცვლად გამოსახულია მფრინავი სპილო, რაც ქმნის მეტაფორულ პროექტირებას: „თვითმფრინავი სპილოა“. სპილოს უზარმაზარი გაბარიტებიდან გამომდინარე ნათელია, რომ აეროფლოტის თვითმფრინავები უმკლავდებიან ნებისმიერ პირობებს.

ფრაზეოლოგიური ერთეულის “перевернул с ног на голову“ მულტიმოდალურ გამოხატულებას ვხვდებით რუსული კომპანია „ბილაინის“ 2019 წლის სეტელევიზიო სარეკლამო რგოლში „Безумные дни“ („შემოლოლი დღეები“), სადაც ფრაზეოლოგიზმი „С ног на голову“, რაც რადიკალურ ცვლილებას ნიშნავს.ის შებრუნებული გარემოს სახვითი გამოხატულებაა (იხ.ფოტო №20; დანართი №10) (<https://btw.by/pro-obzor/22025-novyj-rolik-bilain-perevernul-s-nog-na-golovu-predstavleniya-o-keshbeke.html>).

იდიომატიკა ყოველთვის იქცევა ლინგვისტოა, ასევე უცხოური ენების შემსწავლელთა გაძლიერებულ ყურადღებას. „ეს ინტერესი არ არის იმ რეალური როლის პროპორციული, რომელსაც ფრაზეოლოგიზმები ასრულებენ მეტყველების წარმოქმნაში. ეს როლი ძალიან შეზღუდულია, იდიომები შეიძლება მივამსგავსოთ სანელებლებს, რომლებსაც საჭმელში ამატებენ ფრთხილად, დანის წვერით, მწიკვს, ხოლო თვით კერძი, მეტყველება, შედგება სრულიად სხვა, ნაკლებად ცხარე და ნეიტრალური კომპონენტებისაგან, არაიდიომატური ხასიათის სიტყვებისა და სიტყვათშეთანხმებებისაგან“ (ტერ-მინასოვა, 2017:142).

როგორც ენობრივი ნიშანი, იდიომი იმ მიზნით იქმნება, რომ დენოტატი არა მარტო დასახელდეს, არამედ მის მიმართ არსებული პოზიციაც დაფიქსირდეს. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ამგვარ ნიშნებში დენოტაცია (აღნიშვნა) კონოტაციასთან (შეფასებასთან) არის კავშირში. მაშასადამე, ფრაზეოლოგიური მნიშვნელობები მოიცავენ დენოტაციურსა და კონოტაციურ ასპექტებს. იდიომის შექმნის წინაპირობად სწორედ კონოტაციური ასპექტის არსებობა ითვლება. ასეთად მიიჩნევა შეფასებითი ინფორმაცია, რომელიც იდიომის სემანტიკურ სტრუქტურაში არსებობს და მას ექსპრესიულობას ანიჭებს. ფრაზეოლოგიური მნიშვნელობის სპეციფიკა ისაა, რომ კონოტაციური ასპექტი არის წამყვანი, განმსაზღვრელი. ფრაზეოლოგიის კონოტაციური პოტენციალის გამოყენება ტექსტს ანიჭებს ძალას, გაზარდოს ემოციურ-ექსპრესიული ზეგავლენა პროდუქტის მომხმარებელზე (გამყრელიძე, 2008).

ვ. ვინოგრადოვმა იდიომების, ფრაზეოლოგიური მთლიანობების და ფრაზეოლოგიური შენაზარდების განმასხვავებელ ნიშნად ხატოვნება მიიჩნია. „ფრაზეოლოგიურ მთლიანობაში ფრაზეოლოგიური შენაზარდებისაგან განსხვავებით შეიმჩნევა სუსტი მინიშნება საერთო მნიშვნელობის მოტივაციაზე. ერთ-ერთი

ნიუანსი ისიცაა, რომ ისინი ენათა უმრავლესობაში თავისუფალი შესიტყვების სახით არსებობს“ (Виноградов, 1947:111).

ფრაზეოლოგიური შესიტყვების და იდიომის ურთიერთმიმართების საკითხის შესახებ მსჯელობს ა. თაყაიშვილი (თაყაიშვილი, 1965:14). თავდაპირველად უნდა გამოიკვეთოს, რა აქვთ მათ საერთო. უპირველეს ყოვლისა, ეს არის სემანტიკური დაუშლელი. იდიომიცა და ფრაზეოლოგიური შესიტყვებაც ქმნიან ერთ გაგებას და სიტყვის ეკვივალენტებია, თუმცა ფრაზეოლოგიური შესიტყვების კომპონენტებს მეტი თავისუფლება აქვს. ორივე მათგანს შეიძლება ჰქონდეს შესიტყვების ფორმა. ფრაზეოლოგიური შესიტყვებაც სინტაქსურად ერთი წევრის ფუნქციას ასრულებს. ორივეს აქვს მუდმივი ლექსიკური შემადგენლობა, ისინი მზა ფორმით არსებობენ ენაში, თუმცა გავრცობა შეუძლებელი არაა. საზიარო ნიშანია ასევე **მეტაფორულობა**, რაც ექსპრესიულობის აუცილებელი პირობაა.

განვიხილოთ ტაბასკოს ფირმის პილპილის საწებლის სახვითი რეკლამა სლოგანით “Beware the heat” („გაუფრთხილდი სიცხარეს“) (იხ. ფოტო №21; დანართი №11), სადაც წითელი საწებლის ბოთლი ცეცხლმაქრის სახითაა გამოხატული. მიზნის კოგნიტური სტრუქტურა წარმოდგენილია რეკლამირებადი პროდუქტით (საწებელი–ობიექტი), ხოლო საწყისის კოგნიტური სტრუქტურა გამოხატავს თვისებას (ცხარე-აბსტრაქტული), საიდანაც გამომდინარეობს მეტაფორული პროექტირება: “Abstract notions are objects”(აბსტრაქტული გამოხატულებები რეალურად არსებული რამაა). ინგლისურ ენაში არსებობს რამდენიმე შესაბამისი ხატოვანი გამოთქმა, რომლებმაც საფუძველი ჩაუყარა მოცემული სლოგანის კოგნიტური სტრუქტურების მეტაფორულ პროექტირებას. საწყისის კოგნიტური სტრუქტურა ეყრდნობა ინგლისურ ენაში არსებულ ფრაზეოლოგიურ გამოთქმას „Beat the heat“ (დაამარცხე/ჩააქრე სიცხე), თუმცა აქ „სიცხის“ კომპონენტი შენაცვლებულია „ცხარის“ კომპონენტით. რაც შეეხება საწყისის კოგნიტურ სტრუქტურას, ისიც ეყრდნობა ინგლისურ ენაში არსებულ ორი სახის იდიომს, როგორებიცაა: „Beware of a man of one book“ (უფრთხილდი სპეციალისტთან (განათლებულთან) კამათს) ან „Beware of a silent dog and still water“ (მოერიდე/უფრთხილდი ჩუმ ძაღლს და მდგარ წყალს). იდიომატური საწყისისა (Beware) და ფრაზეოლოგიური (heat) კოგნიტურ

სტრუქტურებზე დაყრდნობით და საბოლოო პროექტირების შედეგად ვიღებთ მეტაფორულ გამოხატულებას – „გაუფრთხილდი სიცხარეს“.

განვიხილოთ MAX shoes-ის ფირმის ფეხსაცმლის სახვითი გამოხატულების რეკლამა სლოგანით– “You are what you wear.” (შენ ხარ ის, რაც გაცვია) (იხ.ფოტო №22; დანართი №11). ამგვარი სახვითი გამოხატულება მიეკუთვნება ჰიბრიდული ტიპის მეტაფორას, იქიდან გამომდინარე, რომ ვიზუალურად მიზანი და წყარო გამოხატულია გაერთიანებული სახით, რაც ქმნის წარმოდგენელ შერწყმას. რეკლამას აქვს ვერბალური გამოხატულება სლოგანის სახით, რომლის შინაარსი ქართულსა და ინგლისურ ენებში არსებული იდიომების საფუძველზე იქმნება. ინგლისურ ენაში არსებობს ფრაზა „You are what you eat¹⁸”(შენ ხარ ის, რასაც მიირთმევ), რომელიც მე-20 საუკუნის 60 -იან წლებში შემოიღო ჰიპების¹⁹ მოძრაობამ, რაც ჯანსაღი ცხოვრების წესს ნიშნავდა. ქართულში კი არსებობს ხატოვანი გამოთქმა „მიტხარი, ვინ არის შენი მეგობარი და გეტყვი, ვინ ხარ შენ“. ამ გამოთქმების ყურადღების ცენტრში ექცევა ადამიანის კვებისა და მეგობრების არჩევის კონოტაციები, მაგრამ, იქიდან გამომდინარე, რომ რეკლამა ეხება ფეხსაცმელს და არა საკვებს, სიტყვა “eat“ (კვება) რეკლამის შემქმნელებმა შეანაცვლეს „ჩაცმის“ კონოტაციით. ამგვარმა გამოხატულებამ გაამართლა, იქიდან გამომდინარე, რომ კარგად და მდიდრულად ჩაცმული ადამიანი ელიტური საზოგადოების სასურველი წარმომადგენელია, რასაც ამტკიცებს ინგლისურ ენაში არაერთი არსებული ხატოვანი გამოთქმა და ანდაზა, მაგალითად: “Clothes count for first impressions only” (ტანსაცმლით მხოლოდ პირველი შთაბეჭდილება იქმნება), “looks (appearances) matter only upon first meeting” („გარეგნობა მხოლოდ პირველ შეხვედრაზე ჭრის“), “ You are judged by appearances at first but by your mind later” (პირველად ფასდები გარეგნობით, ხოლო შემდეგ –ჭკუით) და „People treat you according to your clothes“ („ხალხი მოგეპყრობა ისე, როგორც გაცვია). ევროპულ კულტურასთან შედარებით, საქართველოში მეგობრობას უფრო აფასებენ, ვიდრე–ჩაცმულობას, რასაც

¹⁸ Farlex Dictionary of Idioms. © 2015 Farlex, Inc

შესაფერისი ხატოვანი გამოთქმა „ტანსაცმელი ყოველთვის არ ქმნის ადამიანს“ ამტკიცებს.

განვიხილოთ რიდელის ღვინის შუშის ჭიქების კომპანიის მიერ წარმოდგენილი სახვით-ვერბალური რეკლამის გამოხატულება სლოგანით „Shape matters. Knowledge is power“ (ფორმას მნიშვნელობა აქვს. „ცოდნა ძალაა“) (იხ.ფოტო №23; დანართი №12). იმისათვის, რომ რეკლამის შინაარსი გასაგები იყოს, მისმა შემქმნელებმა გამოსახეს სამი განსხვავებული სახის ღვინის დასალევი შუშის ჭიქა. სამივე ჭიქის სახვით გამოხატულებას განსხვავებული ფორმა აქვს, რაც მტკიცდება ვერბალური ნაწილით, რომ ჭიქის ფორმას აქვს მნიშვნელობა, იმ შემთხვევაში თუ სვამ წითელ, თეთრ ღვინოს ან შამპანიურს. მოცემული სლოგანის კიდევ ერთი ვერბალური ნაწილი იდიომატური გამოთქმით არის წარმოდგენილი „Knowledge is power“ („ცოდნა ძალაა“), რომლის შინაარსიც პირდაპირი გზით არის ახსნილი რეკლამის ვერბალურ ნაწილში: "Riedel wine glasses are designed to emphasize a wine's harmony. The wine glass is an instrument that brings together: the personality of the wine, smell, taste and appearance"(რიდელის ღვინის ჭიქები შექმნილია ღვინის ჰარმონიის ხაზგასასმელად. ჭიქა ინსტრუმენტია, რომელიც აერთიანებს ღვინის ხასიათს, სუნს, გემოსა და გარეგნობას). მოცემული რეკლამის მიზნის კოგნიტური სტრუქტურა გამოიხატება სამი განსხვავებული ფორმის ჭიქით, ხოლო საწყისის კოგნიტური სტრუქტურა ცოდნასა და კვალიფიკაციას ანიჭებს უპირატესობას, რაც დასტურდება იდიომატური ვერბალური გამოხატულებით.

Fedex-ის ავიაგადამზიდი კომპანია იდიომატურ გამოთქმაზე დაყრდნობით ქმნის თავის წარმატებულ სარეკლამო კამპანიას. ზუსტი პასუხის არარსებობის გამო, ადამიანი იყენებს იდიომატურ გამოხატულებას „Which came first, the chicken and the egg?“ (რომელი გაჩნდა პირველი: ქათამი თუ კვერცხი?). ამ შემთხვევაში კომპანია თავის სარეკლამო სლოგანს: „You know which one came first“ (შენ იცი, ვინ იყო პირველი) აგებს მოცემული იდიომატური გამოთქმის საფუძველზე და მის პასუხს ამტკიცებს ქათმის სახვითი გამოხატულებით, რომელიც Fedex-ის ამანათიდან გადმოდის (იხ.ფოტო №24; დანართი №12). მეტაფორული პროექტირებიდან

¹⁹ჰიპოთეზა – ახალგაზრდული საპროტესტო მოძრაობის წარმომადგენლები.

გამომდინარეობს ის, რომ Fedex-ის კომპანიამ მომხმარებელზე მეტი იცის, თუ რა სჭირდება მას.

იდიომატური ერთეულია გამოყენებული აჭარბების სარეკლამო რგოლში სლოგანით– „მეორე შანსი აჭარბებისგან“(<https://www.youtube.com/watch?v=YVAnU-nt9fg>). რეკლამის სიუჟეტი ერთი გადაწვეტილების ორ ვარიანტზე მოგვითხრობს: შეყვარებულ გოგოსთან გართობას (ფსონის დადება) ან მის ცოლად მოყვანას (დადებული ფსონის შეცვლა გათამაშებამდე). ამ შემთხვევაში მნიშვნელოვანია სწორი არჩევანის გაკეთება. ცხოვრებისეული არჩევანის დენოტაცია აჭარბებში ფსონის დადების ნაცვლადაა გამოყენებული, იქიდან გამომდინარე, რომ საზოგადოებისთვის ფულზე თამაში მისაღები არ არის, ამიტომ რეკლამის შემქმნელებმა მაყურებლის ყურადღება ოჯახურ სიტუაციაზე გადაიტანა. კითხვაზე: „კიდევ დიდხანს უნდა იაროთ ასე?“ ახალგაზრდა ყმაწვილი პასუხობს: „როდესაც ნუში აყვავდება, მშობლებთან ერთად გესტუმრებით“. ნუშის აყვავება დროისა და სივრცის სემანტიკურ გამოხატულებას ეკუთვნის, რაც გაზაფხულის პერიოდზე მიგვითითებს. ამგვარი გამოხატულება ფლორონიმულ ფრაზეოლოგიურ ჯგუფს მიეკუთვნება, თუმცა ის ისევ მონომოდალურია, იქიდან გამომდინარე, რომ მხოლოდ ვერბალურად გამოიხატება.

ქართული ცქრიალა ღვინო **ბადაგონი** არ შემოფარგლულა მხოლოდ ფრაზეოლოგიური ერთეულებით. მისი სახვითი გამოხატულების რეკლამაში ვხვდებით იდიომატურ გამოთქმაზე აგებულ სლოგანს “Home sweet home”-“შენი სახლი, როგორც არ უნდა იყოს, მყუდროა“(იხ. ფოტო №25; დანართი № 13). მოცემული რეკლამა მულტიმოდალურ გამოხატულებას მიეკუთვნება, იქიდან გამომდინარე, რომ მიზნის კოგნიტური სტრუქტურა გამოსახულია რეკლამირებადი „ღვინით“, ხოლო საწყისის კოგნიტური სტრუქტურა გამოიხატება „დიდი წითელი სავარძლით“ და იდიომატური ვერბალური გამოხატულებით. მეტაფორული პროექტირების შედეგად ვიღებთ „ღვინით დატკობას სახლში დასვენების დროს“.

არსებობს კიდევ ერთი ქართული კომპანიის– „ბებო გენაცვალოს“ კარაქის რეკლამა (იხ.ფოტო № 26; დანართი №13) სლოგანით – „დაინახე, იყიდე, შეჭამე“. რეკლამის სლოგანი შეიქმნა რომაელი იმპერატორის ცეზარის დროს არსებული

ლათინური გამოთქმის „Vini Viki Vedi“-“მოვედი, დავინახე, დავიპყარის“ საფუძველზე, თუმცა ამგვარი გამოხატულება მხოლოდ ვერბალურია, მას არ აქვს სახვითი გამოხატულების განმამტკიცებელი ნიშნები.

რეკლამის დისკურსში ხშირად გამოიყენება ანდაზა-მეტაფორაც. ანდაზა ბრძნულად გააზრებული, ხალხური, ალეგორიული, მახვილგონივრული გამოთქმაა. შევეცდებით ის განვიხილოთ, როგორც მეტაფორა. „თუ სათქმელი შედგება მეტაფორისგან, იგი გამოცანაა“ (არისტოტელე) ანდაზის აზრობრივი ფაბულის შესწავლისას მიდგომა უნდა განისაზღვროს როგორც საკუთრივ სემანტიკის, ისე პრაგმატიკის სპეციფიკის გათვალისწინებით.

ინგლისურ კულტურაში **კატას** მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს, რეკლამის დისკურსში არსებობს მისი მოვლისა და კვების რეკლამირებადი პროდუქტების დიდი რაოდენობა. განვიხილოთ Meowbox-ის სახვითი რეკლამა სლოგანით „Curiosity killed the couch“(ცნობისმოყვარეობამ მოინელა ტახტი)(იხ. ფოტო №27; დანართი №14). ამგვარი მეტაფორული გამოხატულება ეყრდნობა ინგლისურ ანდაზას – “Curiosity killed the cat”(ცნობისმოყვარეობამ მოინელა კატა), რაც შეესაბამება ქართულ ენაში არსებულ ერთ ანდაზას: “მეტისმეტის მაძიებელი მოკვდა გაუხარებელი“ ან „ქათამმა ჩხრიკა, ჩხრიკა და თავისი დასაკლავი დანა გამოჩხრიკა“. მოცემული რეკლამის მაგალითის შემთხვევაში რეკლამირებადი პროდუქტი გამოსახული არ არის. მის შესახებ ინფორმაციას გვაწვდის მხოლოდ რეკლამაში არსებული ვერბალური ნაწილი:“Keep them busy with hand-picked toys and treats, delivered monthly”(გაართე ისინი სათამაშოებით). ამგვარი რეკლამის შინაარსი სწორ მეტაფორულ პროექტირებაზე არის დამოკიდებული. რეკლამირებადი პროდუქტის გამოსახულების ნაცვლად გამოსახულია კატის მიერ გაფუჭებული ტახტი. რეკლამის შემქმნელებმა ანდაზაში კატის კონოტაცია შეანაცვლეს დაზიანებული ტახტის კონოტაციით. ამგვარი გამოხატულება შესაძლებელია ჩავთვალოთ კონვენციურად, რადგანაც მისი განმარტების არაერთი გზა არსებობს. ეს არის ერთგვარი რჩევა რეკლამის შემქმნელებისა. მისი გაუთვალისწინებლობისას შედეგი გამოხატულია სახვითად, ხოლო ადამიანებისთვის საყვარელი კატა უვნებელი რჩება.

რეკლამის წარმატება განაპირობა სტრატეგიამ, როდესაც ბრიტანული ფირმის Guinness ლუდის კომპანიამ 1990-2000 წლებში სლოგანად აირჩია ანდაზა “Good things come to those who wait” (<https://www.youtube.com/watch?v=qINiB3ndGmU>), რასაც ქართულში შეესაბამება ანდაზა – „ვინც მოითმენს, ის მოიგებს“. ინგლისურ ენაში ამგვარი ანდაზის მრავალი ნაირსახეობა არსებობს: All things come to those who wait; Good things are worth waiting for; To everything there is a season. სატელევიზიო რეკლამის კლიპის შინაარსიდან გამომდინარე, სამი ახალგაზრდა მამაკაცი სვამს ლუდს, ლუდის დალევის შემდეგ იწყება მათი ევოლუციის უკუსვლის პროცესი. მამაკაცები სხვადასხვა ეპოქასა და პერიოდში ხვდებიან. ევოლუციის უკუსვლის პროცესი სრულდება სამი პატარა თავკომბალას რეპრეზენტაციით. მეტაფორული პროექტირებიდან („ევოლუცია არის ლუდი“) გამომდინარე, მამაკაცები პრიმიტიული განვითარებიდან დღემდე ელოდნენ ამგვარი სახის ლუდის დაგემოვნებას. და მაინც, რა შუაშია ლოდინი? ლოდინის კონოტაცია შემთხვევით არ იყო შერჩეული. მოცემული ლუდის კათხაში ჩასხმა მოითხოვს გარკვეულ დროს (119.5 წამს), რაც მომხმარებლებში გაღიზიანებას იწვევს. ამგვარად, სწორად შერჩეული ანდაზა დაეხმარა რეკლამის შემქმნელებს მომხმარებლის უკმაყოფილების თავიდან აცილებაში.

როგორც, ხედავთ, ხშირ შემთხვევაში, ფრაზეოლოგიური გამოთქმების უმრავლესობას ვპოულობთ რეკლამის სათაურში ან სარეკლამო ტექსტების ვერბალურ გამოხატულებებში. ჯ. ლაკოფი, ზ. კოვეჩეში და ზ. საბო (Lakoff, 1987:448; Kovecses, 2002:201; Kovecses and Szabo, 1996:330), ხაზს უსვამენ იდიომის არაშემთხვევითობასა და არაპროგნოზირებადობას, სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, რთულია წინასწარ მეტაფორული პროექტირებისგან განსაზღვრული იდიომის მიღება, მაგრამ მოტივაცია უზრუნველყოფს იდიომის მნიშვნელობის საწყისს. კოგნიტურ ლინგვისტიკაში მეცნიერებს დღემდე მკვეთრად ვერ განუსაზღვრავთ სხვაობა იდიომსა და კონვენციურ მეტაფორულ გამოთქმას შორის. მთავარ სირთულეს წარმოადგენს იდიომის გამოყოფა კონვენციური მეტაფორული გამოთქმისგან, რომელიც მეტ-ნაკლებად ფიქსირებული შესიტყვებაა.

თავი III: მეტაფორული ფრაზეოლოგიზმების მულტიმოდალური

გამოხატულება სხვადასხვა მოდალობაში

3.1. მეტაფორული ფრაზეოლოგიზმები სახვით მოდალობაში

როგორც ცნობილია, რეკლამა გამოირჩევა მულტიმოდალური თვისებებით, რაც გამოიხატება მასში სახვითი და ლინგვისტური კომპონენტების არსებობით. როლან ბარტმა პირველმა გაანალიზა რეკლამის თანდაყოლილი ინტენციების უპირატესობა, რის საფუძველზეც ახსნა ურთიერთობა სიტყვასა და გამოსახულებას შორის (Barthes, 1986/1964:22). ა. უილიამსონის აზრით, რეკლამის „მნიშვნელობა“ აიგება ორი სისტემის (რეფერენტული სისტემა– „the referent system” და პროდუქტის სისტემა– „the product system”) ურთიერთქმედებით. პროდუქტის სისტემაში იგი მოიაზრება რეკლამირებად პროდუქტს, მაშინ როცა რეფერენტულ სისტემაში გულისხმობდა ბუნებას, მეცნიერებას, ჯადოქრობასა და გლამურული სახეების გამოყენებას. ა. უილიამსონის პოზიციას იზიარებდნენ ტ. ვესტერგარდი და კ. შროდერი, როდესაც მომგებიან იმიჯსა და ხარისხის გამომხატველ თვისებებზე დაყრდნობით რეკლამის შემქმნელების წინაშე მდგარ მთავარ პრობლემად მომხმარებლის პროდუქტთან დაკავშირებას ასახელებდნენ. პრობლემის გადაჭრის გზად ხედავდნენ მომხმარებლის შეპირისპირებას საგანთან ან პიროვნებასთან, რომელთა თვისებები ნაცნობია ადრესატისთვის (Williamson, 1988:153). ყველა შემთხვევაში, რეფერენტული სისტემის კოგნიტური სტრუქტურა ადაპტირდება მიზნის კოგნიტურ სტრუქტურასთან, შეესაბამება და აკმაყოფილებს მას.

რეკლამა იდეალური შესაძლებლობაა სახვითი მეტაფორის ფენომენის გამოსაკვლევად. რეკლამის დისკურსის სიტუაციურ ელემენტებზე დაყრდნობით საუბარია ტ. ვესტერგარდისა და კ. შროდერის მიერ განხილულ საკომუნიკაციო მოდელზე (Vestergaard&Schroder, 1985:16), რომელიც გადმოღებული იყო ჯ. ლიჩისგან (Leech,1974:49) და უფრო ადრე კი ვხვდებით რ. იაკობსონთან (Jakobson, 1960: 353). ზემოთ აღნიშნული მოდელის ელემენტებია: გზავნილი, კოდი, არხი, კონტექსტი, კომუნიკატორი და ადრესატი. ამ ელემენტთა დამოუკიდებელი არსებობა კონტექსტში შეუძლებელია. ლინგვისტური კომპონენტების არსებობის საკითხი უდავოა, მაგრამ როგორია სახვითი მეტაფორული გამოხატულება ვერბალური

კომპონენტის გარეშე? რეკლამის დისკურსში მხოლოდ სახვითი მოდალობის გამოხატულება არც ისეთი იშვიათია. ფაქტია, რომ თანამედროვე რეკლამამ გამოავლინა ვერბალური და სახვითი გარდაქმნის გზები, მინიმუმამდე დაიყვანა სარეკლამო ტექსტი და ზოგ შემთხვევაში მხოლოდ რეკლამირებადი პროდუქტია დასახელებული. სარეკლამო მესიჯის ანალიზის დროს გასათვალისწინებელია ვერბალური და სახვითი გამოხატულებები, რასაც ვერ ვიტყვით რადიორეკლამაზე. სახვითი მეტაფორისთვის მიუღებელია სტატკური ბუნება: მისი ნახვა შესაძლებელია როგორც ბეჭდურ მედიაში, ასევე სატელევიზიო ფორმატშიც. ჟურნალ-გაზეთებისა და ბილბორდების რეკლამები იდეალური ვარიანტია სიტყვისა და სახვითი გამოსახულების ურთიერთობის ანალიზისთვის. ჟურნალ-გაზეთების რეკლამას თან დაერთვის ტექსტი, რაც ბილბორდის რეკლამისთვის მიუღებელი ფორმატია. სიტყვისა და სახვითი გამოხატულების ორმაგი ბუნებიდან გამომდინარე გადაიჭრება სახვითი გამოხატულებისა და სიტყვის ურთიერთკავშირის საკითხი.

რ. ბარტი სარეკლამო ტექსტის ანალიზიდან გამომდინარე გამოარჩევს ტექსტის ვერბალურსა და სახვით ნაწილებს, ხოლო ვერბალურ ნაწილში გამოყოფს დენოტაციებისა და კონოტაციების კომპონენტებს (Barthes, 1986\1964:23). მისი მტკიცებულებით, ვერბალური ნაწილი გადმოსცემს მხოლოდ ერთ სახეს, ლინგვისტურ გზავნილს. ლინგვისტურ ნაწილში იგულისხმება ყველაფერი, რაც ვერბალურად გამოიხატება: ტექსტი, სათაური და ა.შ. მისი აზრით, ლინგვისტურ გზავნილს სახვითი გამოხატულების მიმართ აქვს ორი ფუნქცია: **გადაცემა და განმტკიცება**. რ. ბარტის აზრით, სახვითი და ვერბალური გამოხატულებანი ურთიერთს ავსებს. კერძოდ, გადმოცემის დროს ვერბალურის როლი უფრო მნიშვნელოვანია, რადგანაც გადმოსცემს იმ ინფორმაციას, რომელიც არ ძალუძს სახვით გამოხატულებას. რ. ბარტის აზრით, ვერბალური გამოხატულების განმამტკიცებელი ფუნქცია ზოგადი ხასიათისაა, იქიდან გამომდინარე, რომ ლინგვისტური მესიჯი ამოიცნობს, განმარტავს სახვითი გამოსახულების სახვით კომპონენტებს და ხელმძღვანელობს მათით.

რაც შეეხება რეკლამის სახვით გამოსახულებას, მასში რ. ბარტი გამოარჩევს ორ მნიშვნელოვან ასპექტს. პირველია „**დამატებითი მნიშვნელობის მქონე**“ ან

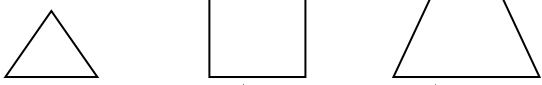
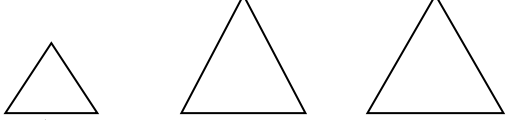

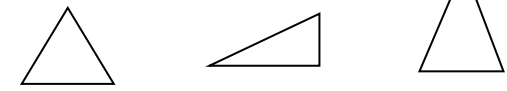

„სიმბოლური გამოსახულება“, რომელიც ხშირად არის ჯამი წყვეტილი ნიშნებისა, სხვადასხვა ასოციაციის შერწყმით გამოხატული მთლიანობა; ხოლო მეორეა „აღნიშნული“ ან „პირდაპირი“ გამოსახულება– ის, რაც რჩება გამოსახულებაში, როდესაც ჩვენ გონებრივად ამოვშლით კონოტაციებს. სახვითი გამოხატულების სიმბოლური და პირდაპირი გზავნილების ურთიერთობა ისეთივეა, როგორც ლინგვისტურ გზავნილებს შორის. მაგალითად, სიტყვა „apple“-ს აქვს პირდაპირი მნიშვნელობა (კონცეპტი „ვაშლი“) და შესაძლებელ კონოტაციებს შორის არის „ჩვეულებრივი ხილის სახეობა“, „ჯანმრთელობის სიმბოლო“, „გემრიელია“, „პირველი ხილი სამოთხის ბაღში, რომელმაც შეაცდინა ევა და შემდეგ –ადამი“, „ხილი, რომელიც პარისს დაეხმარა ჰერას, აფროდიტასა და ათენას შორის არჩევანის გაკეთებაში, რასაც მოჰყვა ტროას ომი“.

ვაშლის სახვით გამოსახულებას შესაძლებელია ისეთივე პირდაპირი და სიმბოლური მნიშვნელობა ჰქონდეს, როგორც სიტყვა „ვაშლს“. სიტყვის დენოტაციის გარეშე შეუძლებელია კონოტაციის მიღება, ასევე, როგორც ვერ იარსებებს სიმბოლური გზავნილი სურათზე პირდაპირი გზავნილის არსებობის გარეშე და პირიქით, შეუძლებელია შეხედო გამოსახულ საგანს და იცოდე მისი პირდაპირი მნიშვნელობა კონოტაციური მნიშვნელობის, ანუ სიმბოლური გზავნილის, ცოდნის გარეშე. გამოსახულების სიმბოლური და პირდაპირი მნიშვნელობები განუყოფელია, სხვაობა პირდაპირ გზავნილსა და სიმბოლურ გზავნილს შორის უბრალოდ თეორიულია. მნიშვნელოვანია ურთიერთობის გარკვევა გზავნილის სახვით და ლინგვისტურ ნაწილებს შორის. ამგვარად, რ. ბარტის აზრით, ლინგვისტურ გზავნილს შესაძლებელია ჰქონდეს გადაცემის ფუნქცია განმტკიცების ფუნქციის პარალელურად. მაგალითად, განცხადების ტიპის რეკლამა პროდუქტის ფასის და გაყიდვის პირობებს შეიცავს. 60-იან წლებში რ. ბარტმა დაამოწმა ლინგვისტური მესიჯის გამტკიცება სახვითი მესიჯით, მაგრამ დროთა განმავლობაში სახვითი ნაწილის მნიშვნელოვნების გაზრდამ რეკლამაში აღარ მოითხოვა ლინგვისტური გზავნილით განმტკიცება. ამ შემთხვევაში საჭიროა მოვიშველიოთ რ. იაკობსონის ფიზიკური კონტექსტის საკომუნიკაციო ელემენტი, „კოდი“. სიტყვა დახმარებისთვის მიმართავს ენობრივ გამოხატულებას, სურათის

ზუსტი ეკვივალენტის არარსებობის შემთხვევაში მიმართავენ სახვით კოდს. ენობრივი გამოსახულების კოდის დაძლევაში გვეხმარება ლექსიკონი (სიტყვის დეფინიციის განსაზღვრაში) და გრამატიკა (აზრის სწორ ჩამოყალიბებაში). სახვითი კოდის შემთხვევაში საქმე უფრო რთულად გვაქვს (Pateman,1980:232).

სახვითი კოდის არარსებობის გამო, თანამედროვე (ვიზუალზე ორიენტირებულმა) საზოგადოებამ გაზარდა სურათის „კითხვის“ შესაძლებლობა. იქიდან მოყოლებული ურთიერთობა ვერბალურსა და სახვით ელემენტებს შორის რეკლამაში არის გადაცემა-განმტკიცების ფუნქციის მატარებელი. სარეკლამო ტექსტი ორაზროვანია. სიტყვას არ ძალუძს დიდი ხნით მიიპყროს პოტენციური მყიდველის ყურადღება და მასში დატოვოს ხანგრძლივი შთაბეჭდილება. ამგვარ პრობლემას აგვარებს სახვითი გამოსახულება, რომლით გადმოცემული ინფორმაცია განამტკიცებს ლინგვისტურ ინფორმაციას და პირიქით. ლინგვისტური და სახვითი გამოსახულებით გადმოცემული ინფორმაცია ავსებს ერთმანეთს. უფრო მეტიც, თანამედროვე რეკლამის უპირატესი თვისებაა გადმოსცეს, ვიდრე ლინგვისტურად განამტკიცოს.

პ. ბოშის აზრით, სათაურს ან წარწერას შესაძლებელია ჰქონდეს მიმანიშნებლის ფუნქცია, რაც მნიშვნელობის აგებაში გადაწყვეტ როლს თამაშობს. ამგვარი შინაგანი კავშირი სახვით გამოსახულებასა და ვერბალურად გამოხატულ სათაურს შორის არის საკმარისი, რომ დავამოწმოთ მეტაფორიზაციის პროცესი. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ტექსტს აქვს შესაძლებლობა, განამტკიცოს სახვითი გამოსახულება, მაგრამ აღსანიშნავია ისიც, რომ სახვითი გამოსახულების განმტკიცება შესაძლებელია არა მარტო ვერბალურად გამოხატული ტექსტის, არამედ სხვა სახვითი გამოსახულების ელემენტის დახმარებით. ამგვარი ზეგავლენა სახვითი გამოსახულების აღქმაზე ნაჩვენებია პ. ბოშის დიაგრამაში (იხ.ცხრილი №1):

სიტუაცია	საგანი	აღსაწერი ვარიანტები
ა		„სამკუთხედი“
ბ		„პატარა სამკუთხედი“
გ		„დიდი სამკუთხედი“
დ		„ტოლგვერდა სამკუთხედი“
ე		„თეთრი სამკუთხედი“

ხშირად სახვით გამოსახულებას განამტკიცებს დამატებითი გამოსახულებები. სახვითი გამოსახულების კონტექსტის ცვალებადობასთან ერთად აშკარაა სამკუთხედის თვისებების ცვალებადობაც, როდესაც ჩვეულებრივი სამკუთხედის ნაცვლად ჩვენ ვიღებთ პატარა, დიდ, ტოლგვერდა ან თეთრ სამკუთხედს და ა.შ. (Bosch,1985:145).

რეკლამის ანალიზის დროს სიციოკულტურული კონტექსტი უფრო დიდ ინტერესს იწვევს, ვიდრე ანთროპოლოგიური კონტექსტი. მაგალითად მოვიყვანოთ რ. ბარტის მიერ ანთროპოლოგიური ცოდნის „გამომჟღავნება“ პანზანის (Panzani) რეკლამის ანალიზში (იხ.ფოტო №29/30; დანართი №15) მოცემული რეკლამა ასახავს პანზანის ბრენდის პროდუქტებს: სპაგეტს, იტალიური ტომატის საწებელს და გახეხილ ყველს. პანზანის ფირმის პროდუქტების გვერდით ვხედავთ ბოსტნეულს. მოცემული რეკლამის სახვითი გამოსახულების (ტომატი, ბადე, მაკარონის შეკვრა) ელემენტის განმარტებისთვის საჭირო ცოდნა ანთროპოლოგიურია (Barthes,1986\1964:25), მაგრამ სხვა მეცნიერთა აზრით, რეკლამაში სახვითი ელემენტების განმარტებისთვის საჭირო ცოდნა უფრო კულტუროლოგიურია, ვიდრე – ანთროპოლოგიური. ადამიანს სჭირდება სასმელი და საკვები არსებობისთვის, ჯანმრთელ კაცს შეუძლია ყველა მოტორული უნარის გამოყენება და ა.შ. ყველა

აშკარა და ნაგულისხმევი ცოდნა ეყრდნობა ანთროპოლოგიური სახის კონტექსტურ ცოდნას. სხვა ტიპის „ფაქტობრივი“ ინფორმაცია არ არის ადამიანისთვის უნივერსალური თვისებების გამომხატველი და ამგვარად, ის შეზღუდულია სპეციფიკური კულტურული და ქვეკულტურული გამოხატულებებით. რეკლამებში სავსებით შესაძლებელია სხვადასხვა კულტურული გამოხატულების ერთმანეთთან შედარება. მოცემულ რეკლამაში პანზანის ბრენდის ვერბალური მესიჯი და სპაგეტის სახვითი გამოსახულება იტალიურ კულტურულ ასპექტს გამოხატავს. ამგვარ კულტურულ კონტექსტს რ. ბარტმა „კოდის კონოტაციური ცოდნა“ უწოდა (Barthes, 1986\1961:16-17).

მ. ბლეიქმა პირველმა აღნიშნა არავერბალური კონტექსტის პოტენციური მნიშვნელობა. მ. ბლეიქის აზრით მეტაფორულ გამოხატულებაზე ფოკუსირება არის ძალზე მნიშვნელოვანი, რადგანაც ის მეტაფორას აღიარებდა არა სიტყვის მნიშვნელობის დონეზე, არამედ დისკურსის დონეზე (Black, 1979:24). მან შეიმუშავა სახვითი მეტაფორული გამოხატულების ინტერაქციული თეორია. უმნიშვნელო ხარვეზების მიუხედავად, ის დღემდე არის მიჩნეული მეტაფორის შესახებ ყველაზე დამაკმაყოფილებელ თეორიად. მრავალი მეცნიერი პირდაპირ თუ ირიბად სრულად ან რაიმე სახესხვაობით განიხილავს მას. ფართომასშტაბიანი აღიარების მიუხედავად, მ. ბლეიქის თეორიას აქვს კიდევ ერთი დამსახურება. კერძოდ, თეორიული სიზუსტის დამოწმება გამჭვირვალე პრინციპებით, რაც უზრუნველყოფს მეტაფორის გამჭვირვალობას.

ჯ. ლაკოფისა და მ. ჯონსონის თვალსაზრისით, მეტაფორისთვის დამახასიათებელია სამი მნიშვნელოვანი მხატვრულ-გამომსახველობითი ენობრივი თვისება: (1) მეტაფორული გამოხატულების წარმოქმნისთვის საჭიროა, არც მეტი და არც ნაკლები ორი კოგნიტური სტრუქტურა; (2) სტრუქტურას, რომელიც ასახელებს რეკლამირებად პროდუქტს, ეწოდება „target domain“-„მიზნის კოგნიტური სტრუქტურა,“ ხოლო სფეროს, რომლის დახმარებითაც გამოიხატება წარმოსახვითი მტკიცებულება, ეწოდება „source domain“-„საწყისის კოგნიტური სტრუქტურა“. მეტაფორული გამოხატულების შესაქმნელად საწყისისა და მიზნის კოგნიტური

სტრუქტურების არსებობა გარდაუვალია; (3) მეტაფორული გამოხატულება არ არის სავალდებულო იყოს მხოლოდ ვერბალური გამოხატულება.

მიზნის კოგნიტური სტრუქტურა ყოველთვის გამოხატულია რეკლამირებადი პროდუქტის სახით. მეტაფორული პროექტირება ითვალისწინებს დადებითი თვისებების პროექტირებას, თუმცა ზოგ შემთხვევებში არ არის გამორიცხული უარყოფითი თვისებების გადაცემაც. ამის მიზეზი მეტაფორული კომუნიკაციის მოდელის გაუთვითცნობიერებლობაა. მნიშვნელოვანი სხვაობა, მ. ჯონსონისა და ჯ. ლაკოფისეულ კონცეპტუალური მეტაფორის თეორიასა და მ. ბლეიქის ინტერაქციულ თეორიას შორის არის ის, რომ ჯ. ლაკოფი ხაზს უსვამს მეტაფორულ გამოხატულებას კონცეპტის დახმარებით, როდესაც მ. ბლეიქი ყურადღებას ამახვილებს მსგავსებაზე საწყისისა და მიზნის კოგნიტურ სტრუქტურებს შორის.

მიზნისა და საწყისის კოგნიტური სტრუქტურების გამოხატულების მიხედვით გამოიყოფა შემდეგი პროტოტიპები:

ჰიბრიდული მეტაფორა: „მიზნისა“ და „საწყისის“ კოგნიტური სტრუქტურები ერთ სფეროშია+არა თანაარსებობა;

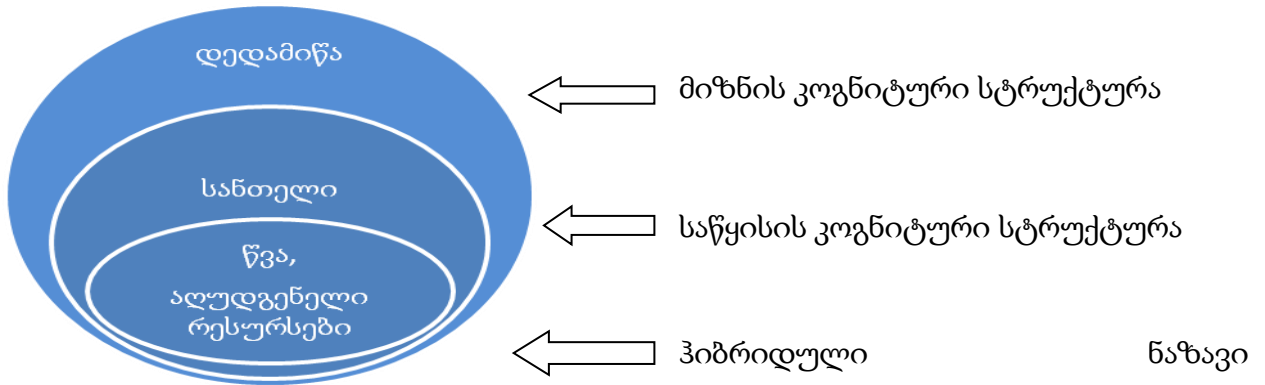
კონტექსტური მეტაფორა: „მიზნისა“ და „საწყისის“ კოგნიტური სტრუქტურები არ არის ერთ სფეროში, წყარო მოიაზრება;

სახვითი მსგავსება: „მიზნისა“ და „საწყისის“ კოგნიტური სტრუქტურები არა არის ერთ სფეროში გამოსახული;

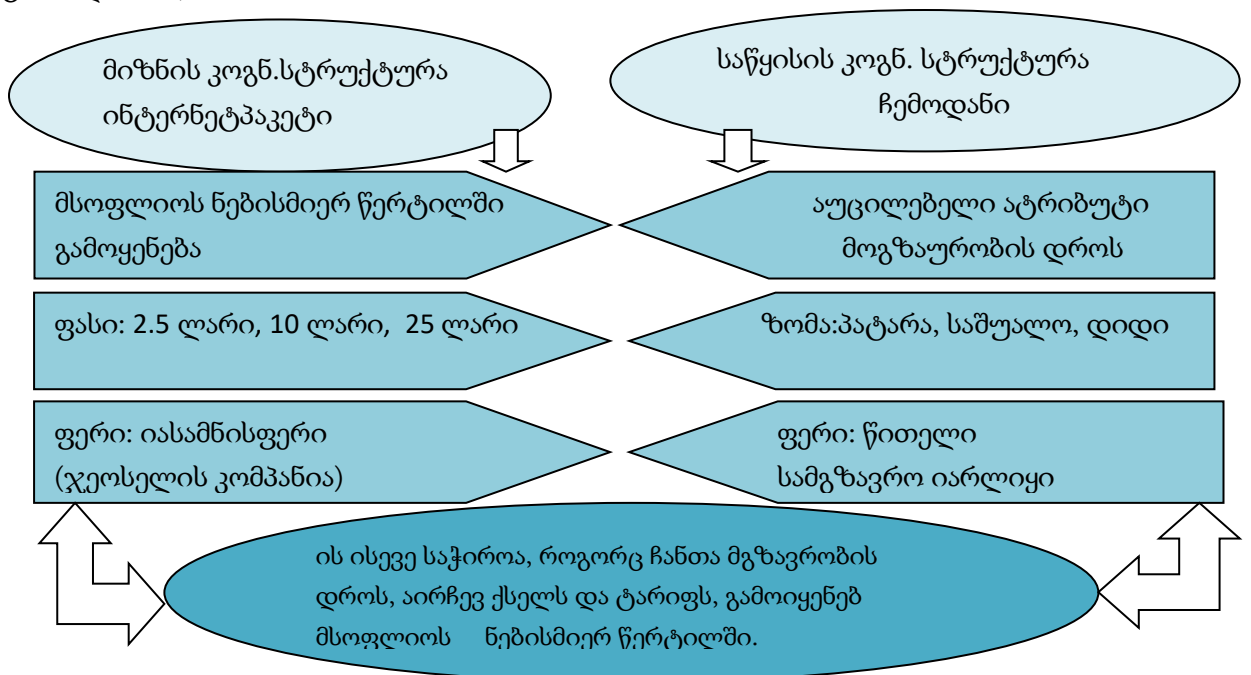
ინტეგრირებული მეტაფორა: „მიზნისა“ და „საწყისის“ კოგნიტური სტრუქტურები ერთ სფეროშია+თანაარსებობა;

ჰიბრიდული მეტაფორის შემთხვევაში ვიზუალურად მიზნისა და საწყისის კოგნიტური სტრუქტურები გამოხატულია გაერთიანებული სახით, რაც ქმნის „შეუძლებელ/წარმოუდგენელ“ მთლიანობას. ეს არის ერთი ფენომენის გამოხატვა ორი განსხვავებული ნაწილით (რაც სხვადასხვა კოგნიტურ სტრუქტურას ეკუთვნის) წარმოუდგენელი მთლიანობის შესაქმნელად. ჰიბრიდული მეტაფორის ინტერპრეტირების დროს ერთი გაიგება მეორის დახმარებით. ამის მაგალითია სოციალური რეკლამა, სადაც დედამიწის ზემოთა ნაწილი გამოხატულია, როგორც დამწვარი სანთელი (იხ.ფოტო №31; დანართი №15). რეკლამის შინაარსიდან

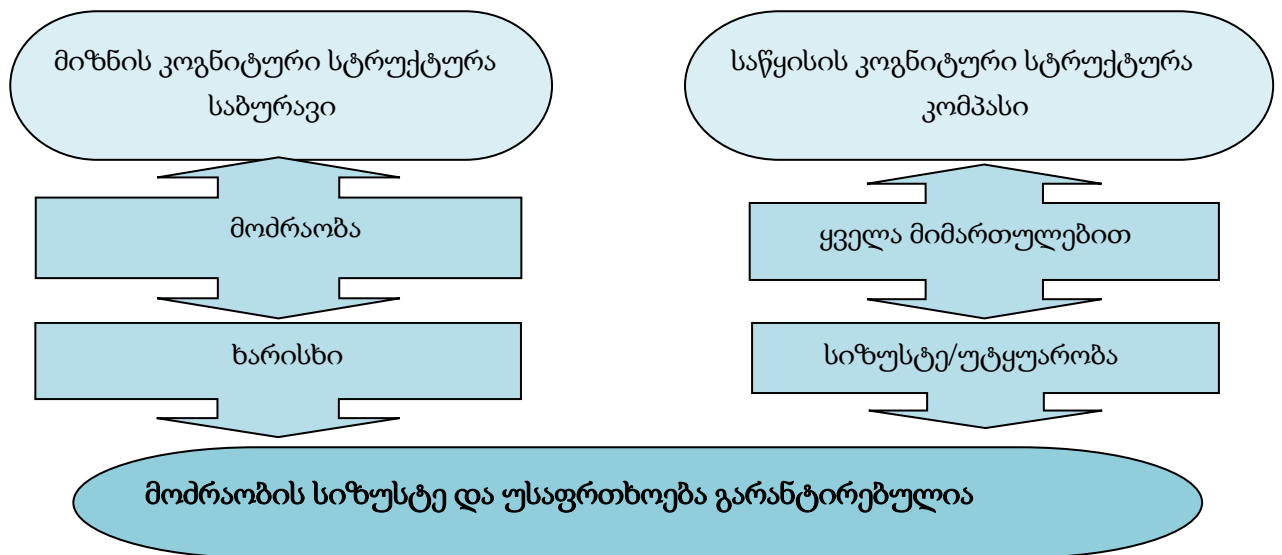
გამომდინარეობს, რომ ბუნებრივი რესურსები არ არის განახლებადი (იხ. ცხრილი №2):



ჰიბრიდული მეტაფორული გამოხატულებით არის წარმოდგენილი ჯეოსელის სახვითი რეკლამა სლოგანით: „დაივიწყეთ ზედმეტი ხარჯები“, რომელიც გვთავაზობს ინტერნეტპაკეტებს როუმინგში ყველაზე დაბალ ფასად (იხ. ფოტო №32; დანართი №16). მოცემული რეკლამის მიზნის კოგნიტურ სტრუქტურას წარმოადგენს რეკლამირებადი პროდუქტი „ინტერნეტპაკეტი“, რომელიც გამოხატულია საწყისის კოგნიტური სტრუქტურის სახვითი გამოსახულებით „ჩემოდნების“ სახით. საერთო კოგნიტური პროექტირებიდან ვიღებთ დაბალი ფასებით ინტერნეტით სარგებლობის საშუალებას მსოფლიოს სხვადასხვა წერტილში, რაც მტკიცდება რეკლამის ვერბალური გამოხატულებით: „წაიღეთ ინტერნეტპაკეტი როუმინგში“. მოცემული რეკლამის მეტაფორული პროექტირება წარმოდგენილია შემდეგი სქემით (იხ. ცხრილი №3):



წარმოიდგენთ ბრიტანული კომპანია დანლოპის ფირმის საბურავის სახვით რეკლამას სლოგანით: “Direction controlled, security ensured“-“მიმართულების კონტროლირება, უსაფრთხოების გარანტია“, სადაც საბურავი გამოხატულია კომპასის ფორმით (იხ.ფოტო №33; დანართი №16). აღნიშნულ მაგალითში მიზნის კოგნიტური სტრუქტურა წარმოდგენილია რეკლამირებად პროდუქტ „საბურავით“, ხოლო საწყისის კოგნიტური სტრუქტურით წარმოდგენილ „კომპასს“ მეტაფორული პროექტირების შედეგად რეკლამირებად პროდუქტზე გადააქვს „ყველა მიმართულებით მოძრაობის შესაძლებლობის“ კონოტაცია. ამგვარი პროექტირება სქემატურად შემდეგნაირად გამოიხატება (იხ. ცხრილი №4):



განვიხილოთ Continental Tyre-ის ფირმის საბურავის რეკლამის სახვით-ვერბალური ჰიბრიდული ტიპის მეტაფორული გამოხატულება: “Continental Tyre is adhesive“-„კონტინენტური საბურავი წებოვანი ლენტა“(იხ.ფოტო №34;დანართი №17). ზემოთ აღნიშნული რეკლამისგან განსხვავებით, წებოვანი ლენტით წარმოდგენილი საწყისის კოგნიტური სტრუქტურა რეკლამირებად საბურავებზე მისთვის დამახასიათებელ თვისებას – „წებვალობას“ ამტკიცებს, საიდანაც გამომდინარეობს ორი დამოუკიდებელი კოგნიტური სტრუქტურებიდან მეტაფორული პროექტირების შედეგი: „ტრასაზე მაგრად დაჭერის თვისება და ნებისმიერ ამინდში უსაფრთხოების გარანტია“.

განვიხილოთ Peugeot 206RC ფირმის სახვითი რეკლამა ჰიბრიდული ტიპის მეტაფორული გამოხატულებით: „Peugeot 206RC is a strong muscle“-„პეჟო 206 RC

ძლიერი კუნთია“(იხ.ფოტო №35, დანართი №17). მოცემული სახვითი რეკლამის მიზნის კოგნიტურ სტრუქტურას წარმოადგენს მანქანა „**Peugeot 206RC**“, ხოლო საწყისის კოგნიტური სტრუქტურა გამოხატულია ადამიანის კუნთით, რაც ამ შემთხვევაში მეტონიმური გამოხატულებაა “ a part for the whole”- „ნაწილი, როგორც მთლიანი“. საწყისმა მეტაფორული პროექტირებისთვის ადამიანის სხეულის მხოლოდ ის ნაწილი აირჩია, რომელიც „სიძლიერის“ კონოტაციის გამომხატველია. შესაბამისად, მეტაფორული პროექტირების შედეგად ვიღებთ „ძლიერ და გამძლე მანქანას“.

განვიხილოთ სახვით-ვერბალური მეტაფორული გამოხატულება „**Lipton Tea is a piece of art**“-„ლიპტონის ჩაი ხელოვნების ნიმუშია“(იხ.ფოტო №36; დანართი №18), სლოგანით :“ How wonderful yellow is. It stands for the tea”-Vincent Van Gogh /“ ეს მშვენიერი ყვითელი ფერი ჩაის ფერია“ (ვინსენტ ვან გოგი). ამ შემთხვევაში მიზნის კოგნიტური სტრუქტურით წარმოდგენილი რეკლამირებადი პროდუქტი გამოხატულია ვან გოგის ხელოვნების ნიმუშით, ნახატით. საწყისის კოგნიტური სტრუქტურა კი რეკლამირებადი პროდუქტისთვის დამახასიათებელ თვისებებს სესხულობს ხელოვნების დარგიდან. ამ შემთხვევაში ყურადღება გამახვილებულია სასიამოვნო ყვითელ ფერზე, რაც გამოჩენილი მხატვრის აღტაცების საგანია. მეტაფორული პროექტირების შედეგად ვიღებთ შემდეგს: „ლიპტონის ჩაის დალევას ისეთ სიამოვნებას განიჭებთ, როგორსაც ვან გოგის ნახატების დათვალიერება გალერეაში“.

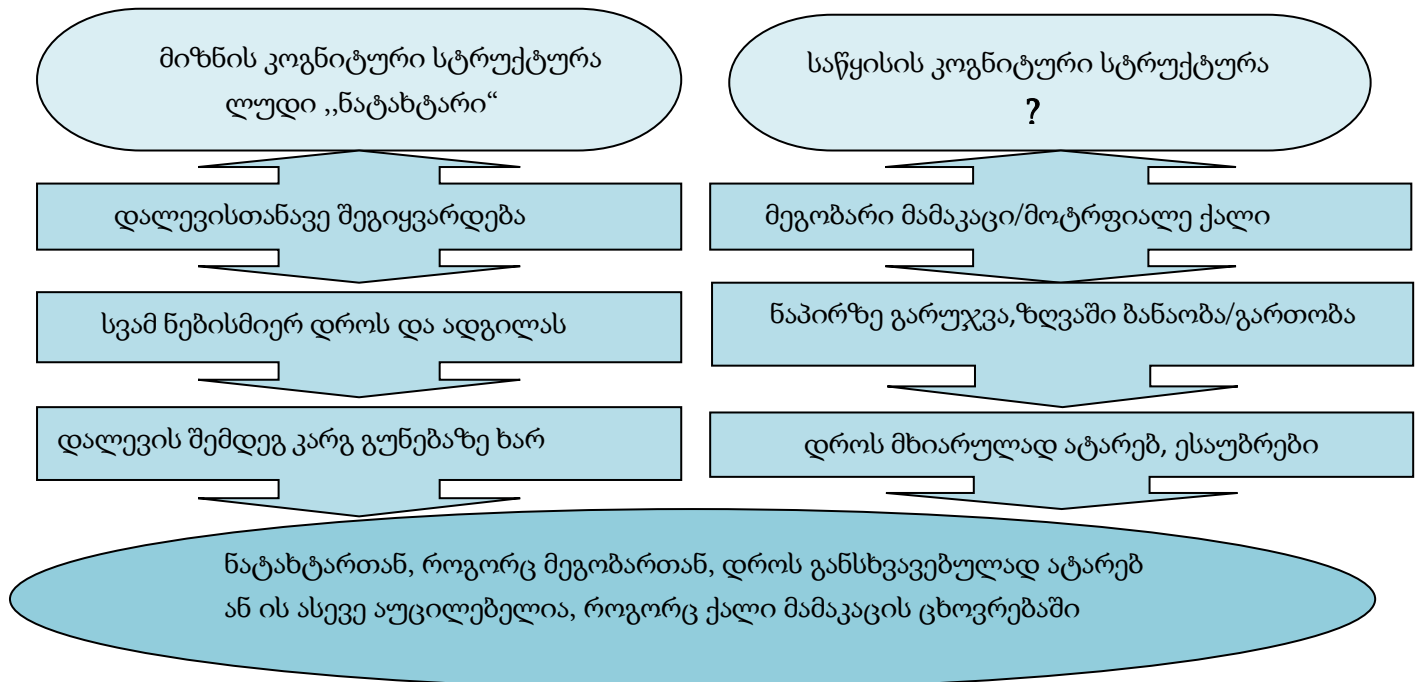
განვიხილოთ სოციალური რეკლამების სახვით-ჰიბრიდული მეტაფორული გამოხატულებები რეკლამებში: „**Mushroom is an atomic bomb**“- „სოკო ატომური ბომბია“ და „**Tomato is a bomb**“-პომიდორი ყუმბარაა (იხ.ფოტო №37/38; დანართი №18). ეს ის შემთხვევაა, როდესაც გამოსახული პროდუქტები არ არის რეკლამირების საგანი. ამ შემთხვევაში მიზნის კოგნიტური სტრუქტურის ვერბალური ნაწილი წარმოადგენს „საფრთხის კონოტაციას „იარაღის“ მეშვეობით, რომელსაც ვპოულობთ რეკლამის სლოგანში: “An unwashed vegetable can become a deadly weapon”- „გაურეცხავი ბოსტნეული შესაძლებელია იყოს სასიკვდილო იარაღი“, რაც თავისთავად გამოხატულია სახვითი გამოხატულების ყუმბარისა და ატომური

ბომბის სახით. ამგვარი მეტაფორული პროექტირებიდან ვიღებთ „განადგურებისა და ზიანის მიყენების“ მნიშვნელობას.

რუსული სარეკლამო სივრციდან განვიხილოთ (იხ.ფოტო №39; დანართი №19). სააბაზანოს გელის „ფას“ სახვითი რეკლამა, სადაც მიზნისა და საწყისის კოგნიტური სტრუქტურების ვიზუალური შერწყმის შედეგად ვიღებთ კივის ფორმის საშხაპეს, კივის არომატით, რასაც ამტკიცებს რეკლამის ვერბალური ნაწილი: „Примите душ с ароматом киви“ (მიიღეთ შხაპი კივის გელთან ერთად). ასევე განვიხილოთ ნიჟფარმის ფარმაცევტული კომპანიის ფურგოტებრინის მალამოს რეკლამის სახვითი გამოხატულება, სადაც ქალისა და მამაკაცის სახეების ნაცვლად გამოსახულია ადამიანის ტერფები, საიდანაც გამომდინარეობს მეტაფორული პროექტირება: „ადამიანის ფეხის ტერფი სახეა“. რეკლამის შინაარსიდან გამომდინარე, ადამიანის ტერფებს სახის მსგავსად სჭირდება მოვლა, რასაც ამტკიცებს რეკლამის ვერბალური ნაწილი: „Здоровые ноги это ваше лицо“ (ჯანმრთელი ფეხები თქვენი სახეა) (იხ.ფოტო №40; დანართი № 19).

კონტექსტურ მეტაფორაში მეტაფორული მიზნის კოგნიტური სტრუქტურა გამოხატულია ვიზუალურად. ეს უბიძგებს მაყურებელს, საწყისის კოგნიტური სტრუქტურა ამოიცნოს, რაც თავის მხრივ არ არის გამოხატული. კონტექსტური ტიპის მეტაფორულ გამოხატულებას მიეკუთვნება ნატახტარის ლუდის რეკლამა: „ნატახტარის ლუდი პიროვნებაა“. სარეკლამო ვიდეორგოლის შინაარსიდან გამომდინარე, წყაროს სფეროს ამოცნობა არ არის იოლი, რაც წარმოადგენს კონტექსტური მეტაფორის მიზანს (იხ.ფოტო №41, დანართი №20) (<https://www.youtube.com/watch?v=PyOsqWUqNEA>) მიუხედავად იმისა, რომ მოცემული რეკლამა არის სატელევიზიო, მისი სეგმენტებად დანაწევრების შედეგად ვიღებთ სახვითი გამოხატულების კადრებს. ბილბორდის რეკლამასთან შედარებით, სადაც მიზნისა და საწყისის კოგნიტური სტრუქტურები ერთდროულადაა გამოხატული, სატელევიზიო რეკლამებში ისინი გამოისახება ეტაპობრივად, გარკვეული დროის განმავლობაში. მოცემული სარეკლამო რგოლის კადრებად დანაწევრების შედეგად ვიღებთ სხვადასხვა სახვით გამოხატულებას: ახალგაზრდა ბიჭი და კუნძული, ბიჭი და ბუნგალო, ზღვა, სანაპირო, ქვიშა და ბოლოს გემი. ყოველ

კადრში გამოსახულია ნატახტარის ლუდის ბოთლი. მოცემული რეკლამის მეტაფორული პროექტირება წარმოდგენილია შემდეგი ცხრილით (იხ.ცხრილი №5):



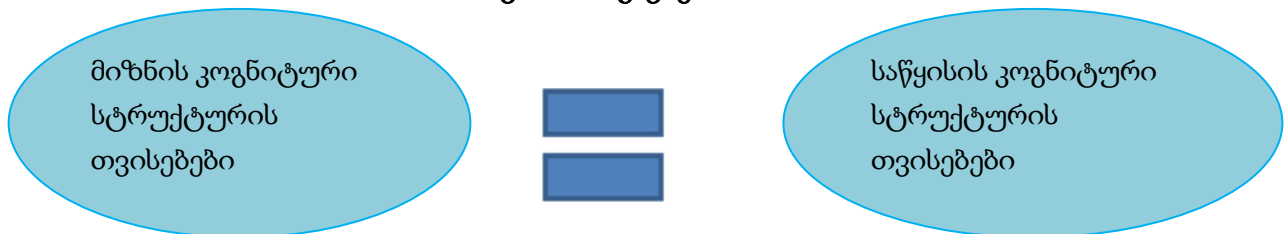
წარმოდგენთ საქართველოს ბანკის სახვით-კონტექსტურ მეტაფორულ გამოხატულებას: „საქართველოს ბანკი- ლომია“ სლოგანით „თქვენთვის და თქვენთან ერთად“ (იხ. ფოტო №42/43, დანართი №20) (<https://www.youtube.com/watch?v=rj4gCQqY2GY>). არსებობს რეკლამის, როგორც სატელევიზიო, ასევე სახვითი გამოხატულების ვერსია, სადაც მიზნის კოგნიტურ სტრუქტურაში წარმოდგენილი რეკლამირებადი პროდუქტი „საქართველოს ბანკი“ გამოსახულია „ლომის“ სახით. ამ შემთხვევაში მეტონიმურ გამოხატულებასთან გვაქვს საქმე, სადაც „ერთი ნაწილი წარმოადგენს მთლიანს“. საუბარია საქართველოს ბანკის ლოგოზე, რომელიც წარმოდგენილია ალაზნის ველის მიდამოებში აღმოჩენილი ლომის ქანდაკების რეპროდუქციით. საწყისის კოგნიტურ სტრუქტურების მეშვეობით რეკლამირებად პროდუქტზე გადადის შემდეგი თვისებები: ძალა, გაბედულობა და სიბრძნე, ხოლო საბოლოო მეტაფორული პროექტირებიდან ვიღებთ შემდეგს: „საქართველოს ბანკი წამყვანი ფინანსური ინსტიტუტი და დიდი ისტორიის მქონეა“.

კონტექსტური ტიპის რეკლამას მიეკუთვნება გარემოს დაცვის სოციალური რეკლამა სათაურით: “Нефть. Газ. Химия” (ნავთობი, გაზი, ქიმია) (იხ.ფოტო №52, დანართი №14). მიუხედავად იმისა, რომ საუბარია ბუნებრივი რესურსების

უსაზღვრო მოხმარების შესახებ, რეკლამის მთავარი კომპონენტები (ნავთობი და გაზი) გამოსახული არ არის. ამის ნაცვლად რეკლამის შემქმნელებმა გამოსახეს დედამიწა თუნუქის კოლოფის მსგავსად და მის თავზე მოათავსეს ნავთობის მომპოვებელი და გადამამუშავებელი დანადგარები. რეკლამის მეტაფორული პროექტირებიდან გამომდინარეობს, რომ საწვავის მოპოვება და მოხმარება ისეთივე იოლია, როგორც გამაგრებელი სასმელის გახსნა და დალევა.

მეტაფორული სახვითი მსგავსების შემთხვევაში მიზნისა და საწყისის კოგნიტურ სტრუქტურებში გამოხატული საგნები და თვისებები გამოსახულია გვერდიგვერდ. მათი ამგვარი გამოხატულება აუცილებელია საერთო თვისებების დასადგენად (ფერი, განლაგება, პოზა, ზომა, ტექსტურა და ა. შ.) (იხ. ცხრილი №6).

სახვითი მსგავსება



სახვითი მსგავსების გამოხატულებას ვიპოვით ბრიტანულ, მინიკუპერის რეკლამაში (იხ. ფოტო №45; დანართი №21), სადაც ის გამოსახულია ხოჭოების ფონზე. მეტაფორული პროექტირებიდან გამომდინარეობს საერთო თვისებები, როგორებიცაა: ზომა, ფერი და სიმჩატე. რეკლამის ავტორის აზრით, მანქანა იმდენად პატარაა, რომ მას შეუძლია მოერგოს ნებისმიერ გარემოს, იმ ჯადოსნური გარემოს ჩათვლით, სადაც მანქანები არის ხოჭოების გვერდით.

სახვითი-ვერბალური მსგავსებაა გამოხატული ქართული მინერალური წყლის – „ბორჯომის“ რეკლამაში (იხ. ფოტო №46; დანართი №22), სადაც ბორჯომის ბოთლი წარმოდგენილია ძველი ნათურის გვერდით. ერთადერთი პროექტირებადი ნიშანი, რომელიც გადმოდის საწყისის კოგნიტური სტრუქტურიდან მიზნის კოგნიტურ სტრუქტურაში, არის „სიძველე“, რასაც ვერბალური ნაწილიც ამტკიცებს: „125-წლიანი ისტორია“.

სახვით მსგავსებაზე აიგება ჰიგიენური საფენის – „Always“-ის რუსულენოვანი სახვითი რეკლამა, სლოგანით: „Always-комфорт на всю ночь“ (Always-კომფორტი

მთელი ღამით) (იხ.ფოტო №47; დანართი №22). რეკლამის მიზნის კოგნიტური სტრუქტურა წარმოდგენილია რეკლამირებადი პროდუქტის (ჰიგიენური საფენის) სახვითი გამოხატულებით, ხოლო საწყისის კოგნიტური სტრუქტურა წარმოდგენილია ვარდების ღია ფერის ფოთლების სახით. მეტაფორული პროექტირების შედეგად ვიღებთ: „ჰიგიენური საფენი ისეთივე მჩატეა და სურნელოვანი, როგორც ვარდის ფოთლები,“ რაც მტკიცდება ვერბალური ნაწილით: “Мягкая, как хлопок“(ბამბასავით რბილია). თუმცა, აქ ბამბის სახვითი გამოხატულება შენაცვლებულია ვარდის ფოთლების სახვითი გამოხატულებით.

ინტეგრირებული მეტაფორის შემთხვევაში მიზნის კოგნიტური სტრუქტურა განლაგებულია, მოთავსებულია და გამოხატულია ვიზუალურად კოგნიტური სტრუქტურის მსგავსად. ინტეგრირებულ მეტაფორულ გამოხატულებას ვპოულობთ KitKat-ის რეკლამაში, სლოგანით: Have a break.Have a KitKat. მიზნის კოგნიტური სტრუქტურა წარმოდგენილია რეკლამირებადი შოკოლადის ჩხირებით, ხოლო საწყისის კოგნიტური სტრუქტურა მათ სპეციფიკურ განლაგებაზე მიგვითითებს, საიდანაც იქმნება „პაუზის“ ნიშანი, რომელიც გამოიხატება ყველა ტექნოლოგიურ მოწყობილებაზე პაუზის ნიშნით. აღნიშნულ რეკლამაში მიზანშეწონილად გამოიყენება თეთრი ფერი იმისათვის, რომ ყურადღების ცენტრში მოხვდეს მხოლოდ საწყისის კოგნიტური სტრუქტურის მიერ პროექტირებული თვისებები. თეთრი ფერის გამოყენება იდეალურად შეეფერება შესვენების, სიწყნარისა და ამოსუნთქვის გამოხატვას (იხ.ფოტო№48; დანართი №23). განვიხილოთ კიდევ ერთი- KitKat-ის სახვითი რეკლამა (იხ.ფოტო№49; დანართი №23). ამჯერად, შოკოლადის ფილების განლაგება არითმეტიკული განტოლების მსგავსია: 2+2=4. მოცემულ რეკლამაში მიზნის კოგნიტური სტრუქტურა წარმოდგენილია შოკოლადის ფილებით, ხოლო საწყისის კოგნიტური სტრუქტურა – მათემატიკური განტოლებით. პროექტირების შედეგად ვიღებთ რეალურ მათემატიკურ ამოცანას, უფრო მეტი შოკოლადის მიღებას, რასაც ამოწმებს რეკლამის ვერბალური ნაწილი More Kit Kat=More Breaks.

განვიხილოთ „Guinness“-ის ლუდის სახვითი რეკლამა, სლოგანით:“Smooth as”(გლუვი როგორც). რეკლამაში ინტეგრირებულ მეტაფორულ გამოხატულებას ამტკიცებს მამაკაცის მსგავსად გამოსახული ლუდის ბოთლი, წვერის საპარსის

დანით და ასაქაფებელი ჯაგრისით (იხ.ფოტო №50; დანართი №23), საიდანაც გამომდინარეობს მეტაფორული პროექტირება „ლუდი გინესი მამაკაცია“.

განვიხილოთ რუსული ფარმაცევტული კომპანიის ენტეროფურილის რეკლამის სახვით-ვერბალური გამოხატულება სლოგანით: “Энтерофурил-нет причины для расстройств!” (ენტეროფურილი –არ არსებობს აშლილობის საბაბი). მოცემულ რეკლამაში გამოსახულია რეკლამირებადი პროდუქტი და ჰიგიენური ქაღალდი ღიმილის სახით (იხ.ფოტო №51; დანართი №24).

სახვითი მეტაფორის წარმატებული გზით ჩამოყალიბებისთვის საჭიროა აღნიშნული ასპექტების გათვალისწინება. რეკლამას აქვს ცალსახა დანიშნულება: გაყიდოს ან მხარი დაუჭიროს რეკლამირებად საქონელს ან პროდუქტს. ის დაინტერესებულია, წარმოადგინოს უკეთესი სქემა სახვითი მეტაფორის მოდელის განსავითარებლად. ლინგვისტები მხარს უჭერენ კომუნიკაციური არხების ფუნდამენტური კვლევის მოთხოვნას. კომუნიკაციური არხი, როგორც შეტყობინების გადამცემი ფენომენი, ზემოქმედებს კულტურულ, ფიგურალურ და კოგნიტურ სისტემებზე. არავერბალური მეტაფორების კვლევა დაკავშირებულია გარდაუვალ და მოსალოდნელ ცვლილებებთან.

3.2. ლოგოს მეტაფორული გამოხატულება სახვით მოდალობაში

ლოგო, როგორც ცნობილი სასაქონლო ნიშნისა და ბრენდის სახვითი კომუნიკაციის ერთ-ერთი გამოხატულება, რეკლამის დისკურსის საკვანძო ნაწილია. ის გამოიყენება ეფექტური მარკეტინგული გადაწყვეტილების მისაღებად. უფრო მეტიც, ამგვარი სასაქონლო ნიშანი განსაზღვრავს ბაზარზე პროდუქტის, კომპანიისა თუ მომსახურების განვითარებას. ბრენდის აღქმა მომხმარებლის, პარტნიორისა თუ ინვესტორის მიერ სახვითი და ვერბალური გამოხატულებით იწყება. სახვითი კომუნიკაციის აგების პროცედურა მოითხოვს რიგი მნიშვნელოვანი ასპექტის გათვალისწინებას. წარუმატებელი კომუნიკაციისას ლოგოს არ ძალუძს კომუნიკაციის შესრულება და სახვითი გამოსახულება უფუნქციოა. თუ საყოველთაო კომერციულ ბრენდირებას აღვიქვამთ, როგორც ურთიერთქმედებას მარკეტინგსა და მენეჯმენტს შორის, ბრენდი წარმოგვიდგება, როგორც გონებაში მყარად ჩანერგილი კომპანიის სასურველი იმიჯი, სახე, გამოხატულება. ლოგო, მეტონიმური გამოხატულების მოკლე და ლაკონიური ვარიანტი, შესაძლებელია, გამოხატავდეს ბრენდისა და პროდუქტს ერთდროულად, ან პირიქით, მაგალითად, არსებობს „Apple“, როგორც კორპორაციული ბრენდი და „iPod“, როგორც მისი ერთ-ერთი პროდუქტი „Ariel“ არის ერთ-ერთი იმ მრავალრიცხოვანი პროდუქტების ჩამონათვალიდან, რომლებსაც ბრენდი „Procter&Gamble“ უშვებს.

მეტაფორიზაციის პროცესი კომერციულ დისკურსში ლოგოს ხელს უწყობს ისეთი დადებითი თვისებების გამოხატვაში, როგორებიცაა: განვითარება, მოქნილობა, დინამიზმი და კომუნიკაბელურობა. ამგვარი მეტაფორული შტრიხი ყალიბდება ვერბალური და ვიზუალური თვისებების ურთიერთქმედებით. აღნიშნულ დისკურსში ამგვარი მულტიმოდალური გამოხატულებები ბრენდის გარე და შიდა (მყიდველისა და გამყიდველის) დაინტერესებულ პირებთან მაკავშირებლად, მედიუმად წარმოდგება. ორივე შემთხვევაში ინტენციაში იგულისხმება არა მარტო ბრენდის ამოცნობა, არამედ მის მიმართ ერთგულების ჩამოყალიბება.

ჩ. ფორსვილს არ მიაჩნია მართებულად ლოგოს მეტაფორული პროექტირების დროს ხუთივე მოდალობის გამოყენება. მისთვის უფრო მნიშვნელოვანია

კონკრეტული მოდალობის ნიშნების დადგენა, მაგალითად, აკუსტიკურ მოდალობაში მეტყველების, მუსიკისა და ჟღერადობის ნიშნების გამოვლენა. ვერც მოდალობის ტექსონომია ვერ ახერხებს ვიზუალური და ვერბალური ელემენტების ზუსტ კლასიფიკაციას, იქიდან გამომდინარე, რომ ვერბალური გამოხატულება აღიქმება, როგორც სახვით, წერილობით, აკუსტიკურ და ასევე ტაქტილურ²⁰ გამოხატულებად, როგორც ბრაილის (Braille language) ენა (Forcville, 2006). თუ მხედველობაში მივიღებთ სახვითი გამოსახულების ტრანსნაციონალურ დატვირთვას (რაც ენობრივთან შედარებით იოლი აღსაქმელია), სახვით მეტაფორულ გამოხატულებას ვერბალურთან შედარებით მეტი კულტურათშორისი ხელმისაწვდომობა აქვს (Forcville, 2008). სახვითი ელემენტები, როგორც მულტიმოდალური მეტაფორის აუცილებელი კომპონენტები, მულტინაციონალური კორპორაციების მომგებიანი სტრატეგიის ნაწილია. ზოგადად, მულტიმოდალური რეკლამა დარწმუნებისა და დამაჯერებლობის იარაღია კორპორაციული კომუნიკაციის დროს. ტექსტის მსგავსად, სახვითი მეტაფორის დანიშნულება სახვითი ელემენტების პროექტირების შედეგად შინაარსის აგებაა, რაც კომერციული რეკლამის არსებობის საწინდარია (Phillips, 2003; Phillips and McQuarrie, 2002).

სოციოკოგნიტიკის მიხედვით, საყოველთაო ბრენდი თავს უყრის კომპანიის სურვილებსა და მიზნებს. ადამიანისთვის ჩვეული მიზნებისა და სურვილების ლოგოში ჩანერგვით მივიღებთ ლოგოს გაპიროვნებას და ასეთ შემთხვევებში ძალიან ხშირად მოიაზრება მეტაფორული გამოხატულებები: **ბრენდი ადამიანია/ brands are people ან ბრენდი ცოცხალი ორგანიზმია /Brands are living organisms**. ერთფეროვნების თავიდან ასაცილებლად ბრენდის იმიჯის შექმნის არეალი წარმოუდგენლად გაფართოვდა. ლოგოს გამოხატვა შესაძლებელია არტეფაქტით, მულტიმოდალური ტექსტით, მუსიკით, დიზაინური გამოხატულებით და ა.შ. არსებობს ეგრეთწოდებული „ხმოვანი“ ლოგო, მოკლე მუსიკალური ჟღერადობა, რაც ბოლო დროს ყველაზე გავრცელებული მარკეტინგული სტრატეგიაა. ყველაზე მომგებიანია ბრენდის აღჭურვა ადამიანისთვის ჩვეული თვისებებით და შემდგომ მისი კოგნიტური გამოხატვა მეტაფორით: **ბრენდი ცოცხალი ორგანიზმია /Brands are living**

²⁰ ტაქტილური—შეხებითი

organisms ან უფრო კონკრეტულად **ბრენდი ადამიანია/ brands are people**. ამგვარი მეტაფორული შტრიხი გამოიხატება სახვითი და ვერბალური გამოხატულებების ურთიერთქმედებით. კონცეპტუალური მეტაფორის **Brands are living organisms/ Brands are people** საწყისის კოგნიტური სტრუქტურა დამოკიდებულია გამოხატულების სახვით ასპექტზე, სადაც მიზნის კოგნიტური სტრუქტურის არსებობა დამოკიდებულია ვერბალურ ასპექტზე. ამ შემთხვევაში, საქმე გვაქვს რთულად აღსაქმელ, მიუწვდომელ აბსტრაქციაზე, რომლის შექმნა და აღქმა საჭიროებს მოქნილობას, დინამიზმს, განვითარებასა და კომუნიკაბელურობას.

ლოგოს შექმნა ზოგადად საკმაოდ რთული და შრომატევადი პროცესია. თავი რომ დავანებოთ ფოტოშოფს, ის კრეატიულობასა და ორიგინალურობას მოითხოვს. ქართული ლოგო, შესაძლებელია, არ გამოირჩეოდეს კრეატიულობითა და სახელგანთქმულობით ევროპული, რუსული და ამერიკული ლოგოს პროტოტიპებთან შედარებით, მაგრამ მასში აშკარაა ქართული კულტურის სულისკვეთება, მოქნილობა და დინამიზმი. მოცემულ კვლევაში ჩვენ ვპოულობთ საერთო შტრიხებს, რომლებიც ყველა ლოგოს აერთიანებს განურჩევლად ქვეყნისა და დამწერლობისა.



განვიხილოთ ზაფხულის 2016 წლის ოლიმპიური თამაშების ლოგო. ოლიმპიური ლოგოს აპრიორია მასპინძელი ქვეყნისა და ჩატარების ადგილის აღნიშვნა მშვიდობისა და მრავალეროვნების ელემენტების თანდართვით. ამ შემთხვევაში გამიზნულად შერჩეული მწვანე, ლურჯი და ყვითელი ფერები ბრაზილიის დროშისა და ქვეყნის კონოტაციას ქმნის. ლოგოს წერილობითი ფორმით გამოსახული მიზნის კოგნიტური სტრუქტურა „Rio 2016” მიუთითებს ჩატარების ადგილზე, ხოლო სახვითი გამოხატულებით (სამი წრე ხელჩაკიდული ადამიანების სახით) გადმოცემული საწყისის კოგნიტური სტრუქტურა გულისხმობს მასში ჩართულ ყველა ეროვნებასა და სპორტის სახეობას. ადამიანთა ხელჩაკიდებული ფონი მოძრაობისა და დინამიზმის ეფექტს ქმნის. მიზნისა და წყაროს სფეროს პროექტირების შედეგად ვიღებთ მეტაფორულ გამოხატულებას: **Logo is a living thing/ლოგო ცოცხალი ორგანიზმია**.



Munich1972

იდენტური გზით შეიქმნა მიუნხენის 1972 წლის ზაფხულის ოლიმპიადის ლოგო. ამგვარი გამოსახულება მულტიმოდალურ კატეგორიას მიეკუთვნება. მიუნის კოგნიტური სტრუქტურა წარმოდგენილია ვერბალური გამოხატულებით, სადაც აღნიშნულია ჩატარების ადგილი და წელი, ხოლო საწყისის კოგნიტური სტრუქტურა გვევლინება სახვითი გვირგვინის გამოხატულებით, რომელიც ნათელ სხივებს აფრქვევს. საწყისისა და მიუნის კოგნიტური სტრუქტურების პროექტირების შედეგად ვიღებთ **გამარჯვებისკენ და დიდებისკენ** სწრაფვას. შესაძლოა, სწორედ ამის ხაზგასასმელად აირჩია დიზაინერმა ოტლავი ხერმა მკვეთრად ურთიერთსაპირისპირო ფერები. სპირალის ფორმის ხაზები აღნიშნავს საწყის წერტილს, რომელსაც უსასრულობისკენ მივყავართ. ამგვარი მოძრაობა და დინამიზმი ქმნის მეტაფორულ გამოხატულებას:

Logo is a living thing/ლოგო ცოცხალი ორგანიზმია.



წარმოგიდგენთ საჯარო სამართლის იურიდიული პირის „მეწარმეობის განვითარების სააგენტოს“ ლოგოს. ლოგოს მიუნის კოგნიტური სტრუქტურა გამოხატულია ვერბალური ნაწილით „თქვენი ბიზნესპარტნიორი“, ხოლო საწყისის კოგნიტური სტრუქტურა წარმოდგენილია საათის მოძრავი მექანიზმის სახვითი გამოხატულებით. მიუნის კოგნიტურ სტრუქტურას ამტკიცებს ლარის ვალუტის სახვითი გამოსახულება. მიუნისა და საწყისის კოგნიტური სტრუქტურების პროექტირების შედეგად ვიღებთ ბიზნესის პირობების **გაუმჯობესებას** და კერძო სექტორის **განვითარებას**. ამ შემთხვევაში გვაქვს მულტიმოდალური მეტაფორული გამოხატულება: **Logo is a watch(Brands are living things)/ლოგო საათია (მოძრავი ორგანიზმია).**



განვიხილოთ „ბრიტიშ პეტროლიუმის“, გლობალური ბრიტანული მულტინაციონალური გაზისა და ნავთობის კორპორაციის ლოგო, რომელსაც მზის ფორმა აქვს. ლოგოს თან დაერთვის სლოგანი „Beyond Petroleum“ ანუ „ნავთობის გაგებას აღემატება“. ლოგოს გამოხატულებად არჩეულია ძველი ბერძნული მზის ღმერთის –

ჰელიოსის სიმბოლო, სადაც მწვანე და ყვითელი ფერები სხვადასხვა სახის ენერჯის აღმნიშვნელია. მზესუმზირის ფორმის მზის გამოხატულება და თანაც ყვითელი და მწვანე ფერების ნაზი გადასვლა კომპანიის განვითარების ეტაპებს აღნიშნავს, ხოლო მზის წრიული ფორმა მსოფლიო მასშტაბის წარმატებაზე მიუთითებს, რაც განმტკიცებულია ვერბალური ნაწილით „Beyond“ – „გარეთ“. ფერების ეტაპობრივი გრადაცია მზის სხივების ნათებისა და მოძრაობის შთაბეჭდილებას ტოვებს, საიდანაც გამომდინარეობს მეტაფორული გამოხატულება: **logo is a shining sun**(Brands are living things)/ლოგო მანათობელი მზეა (ცოცხალი ორგანიზმია).



წარმოგიდგენთ ჯორჯიის შტატის სატრანსპორტო განყოფილების (GDOT) ლოგოს. ეს არის ამერიკის შეერთებული შტატების ყველაზე მსხვილი ორგანიზაცია, რომელიც არის გზების, მაგისტრალებისა და გზატკეცილების მშენებლობაზე პასუხისმგებელი. ლოგოს მიზნის კოგნიტურ სტრუქტურას წარმოადგენს აბრევიატურა „GDOT“-ის ვერბალური გამოსახულება, რაც მტკიცდება წყაროს სფეროს მაგისტრალისა და სატრანსპორტო ნიშნების სახით. ლოგო შესრულებულია ერთ ფერში. გავიხსენოთ შუქნიშნის ფერები: წითელი, ყვითელი და მწვანე. გამოსახული გზა და მასზე აღბეჭდილი კომპანიის ინიციალები ყვითელი ფერისაა. ამგვარად, პროექტირების შედეგად ვიღებთ მოძრაობის სწრაფვისკენ მუდმივ მზაობას, ხოლო გადამკვეთი ხაზებით გამოხატული კომპანიის სახელწოდების აბრევიატურა მოძრაობისა და უსასრულობის შთაბეჭდილებას ტოვებს. ამ შემთხვევაში გვაქვს მულტიმოდალური მეტაფორული გამოხატულება: **Logo is a moving road** (Brands are living things) ლოგო მოძრავი გზაა (ცოცხალი ორგანიზმია).



ლოგოს პროტოტიპის გაცოცხლებას მრავალი სატრანსპორტო საშუალებების მწარმოებელი კომპანია ცხოველების გამოსახვით ახერხებს. როგორც წესი, კომპანიის მიერ შერჩეული ცხოველის თუ ფრინველის თვისებები რეკლამირებადი პროდუქტის

თვისებებზე გადადის. განვიხილოთ სატრანსპორტო საშუალების მწარმოებელი ორი რუსული მსხვილი კომპანიის: „კამაზისა“ და „უაზის“ ლოგოს პროტოტიპები, მეტაფორული გამოხატულებით „ლოგო ცხოველია/ფრინველია“ (ლოგო ცოცხალი ორგანიზმია), სადაც მიზნის კოგნიტური სტრუქტურა წარმოდგენილია კომპანიის სახელწოდების ვერბალური გამოხატულებით, ხოლო საწყისის კოგნიტური სტრუქტურა წარმოდგენილია „ცხენისა“ და „თოლის“ სახვითი გამოხატულებით. მიზნისა და საწყისის კოგნიტური სტრუქტურების მეტაფორული პროექტირების შედეგად ვიღებთ „მიზანდასახულობას, დაცულობას, სისხარტესა და სიმტკიცეს“.

მეტაფორული ელემენტი მხოლოდ წრეების ან სფეროების სახით როდია წარმოდგენილი. მეტაფორული დატვირთვა რკალისებრ და ისრისებრ გამოხატულებებზეც მოდის. ამგვარი გამოხატულება დამახასიათებელია მრავალი ცნობილი ბრენდისთვის, როგორებიცაა: HVB ბანკი, სპორტული კომპანია Nike, კომპიუტერული პროგრამირების კონსულტანტი Vanteon, კომპანია British Home Office, კომპანია РусСнефть, კომპანია ПромБизнесБанк. თითქოს **კლაკნილი ხაზი ყველგან მყოფია**, რაც უკვე სტერეოტიპად ქცეულია და შტამპდადებული. სახვითი გამოხატულების კლაკნილი ლოგოს ელემენტი გამოიყენება „**გლობალურობის**“ გამოსახატავად. გლობუსისა და სფეროს ბურთის გამოსახვა ლოგოზე საკმარისი არ არის კონცეპტუალური მეტაფორის პროექტირებისთვის. გამოსახულება უნდა გამოხატავდეს სტიმულს, მისწრაფებას, მოძრაობას, დინამიკურობას, სიცოცხლისუნარიანობას, რაც ხელს უწყობს მეტაფორულ პროექტირებას. კლაკნილი და ხვეული ხაზების გამოსახულება მულტიმოდალური მეტაფორის პროექტირების შედეგად **დინამიკურ სიჩქარეს** გამოხატავს.



“British Airways” ყველაზე მსხვილი ბრიტანული ავიაკომპანიაა ევროპაში. ის ეროვნული გადამზიდია. ლოგოზე ვერბალური ფორმით გამოსახულია კომპანიის სახელწოდება, რაც ლოგოს მიზნის კოგნიტურ სტრუქტურაში მოიაზრება და

მოკეცილი ხაზი, რომელიც საწყისის კოგნიტურ სტრუქტურას გამოხატავს. მასში თვითმფრინავი უნდა ვიგულისხმობთ, რომელიც ბრიტანეთის დროშის ფერებშია შესრულებული. პროექტირების შედეგად ვიღებთ მოძრავ თვითმფრინავს და ფრენის შთაბეჭდილებას. ამგვარი მეტაფორული გამოხატულება მულტიმოდალურია, რადგან პროექტირების პროცესში მონაწილეობს როგორც სახვითი გამოხატულება, ასევე წერილობითიც.



იდენტურ მულტიმოდალურ გამოხატულებას ვპოულობთ საქართველოს ეროვნული ფოსტის ლოგოში. ლოგოს მიზნის კოგნიტური სტრუქტურა გამოიხატება წერილობითი მოდალობით „საქართველოს ფოსტა,“ ხოლო საწყისის კოგნიტურ სტრუქტურას წარმოადგენს ჩიტი. ეს საქართველოში გავრცელებული მერცხალია, მახარობელი და სიხარულის მომტანი. გამოყენებულია ლურჯი და ცისფერი ფერების გრადაცია, რაც ლოგოს ჰაეროვანს და მარტივად აღსაქმელს ხდის. მეტაფორული პროექტირებიდან ვიღებთ სხარტ და დინამიკურ ლოგოს.



განვიხილოთ ამერიკული კომპანია „Amazon.com.Inc“-ის ერთ-ერთი ყველაზე მსხვილი ინტერნეტმაღაზია. ლოგოს მიზნის კოგნიტური სტრუქტურა გამოხატულია წერილობითი ფორმით, ხოლო საწყისის კოგნიტურ სტრუქტურას წარმოადგენს ქვემოთ დატანილი ისარი, რომელიც ერთი შეხედვით ღიმილსაც კი ჰგავს. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, რკალისებრი ხაზი გლობალურისა და საერთაშორისო მასშტაბის აღმნიშვნელია, რასაც კომპანიის ბიზნესსივრცე ამტკიცებს. თუ კარგად დავაკვირდებით, ხაზი იწყება ასო A-დან და ისარი მიმართულია ასო Z-თან. ორივე სფეროს პროექტირებიდან ვიღებთ ბიზნესსივრცის სიდიდეს, სადაც შესაძლებელია წარმოუდგენლად მრავალფეროვანი პროდუქტი შევიძინოთ, დაწყებული A -დან Z-მდე დასრულებული.



ლოგოს თავზე გასმულ წითელ ხაზს ვპოულობთ კომპანია „თელიანი ველის“ ლოგოზე. წითელი ხაზის გლობალურობის მნიშვნელობა კომპანიის საერთაშორისო ბაზარზე წარმატებულ წინსვლას ადასტურებს. ამ შემთხვევაში ლოგო

მულტიმოდალურია, რადგანაც მიზნის კოგნიტური სტრუქტურა წარმოდგენილია წერილობითი, ხოლო საწყისის კოგნიტური სტრუქტურა – სახვითი (ხაზის) ფორმით. პროექტირების შედეგად მოვიპოვეთ „საერთაშორისო წარმატებას“.



ნ. დვალაძეს სტატიაში „მეტაფორული პარადიგმები რეკლამის დისკურსში“ განხილული აქვს საფოსტო და კურიერული მომსახურების ამერიკული კომპანია

FedEx-ის ლოგო, რომელიც წარმოადგენს მულტიმოდალურ გამოსახულებას. კომპანიის მიზნის კოგნიტური სტრუქტურა წერილობითი ფორმით გამოხატულ ცარიელ სივრცეში e და x ასოებს შორისაა წარმოდგენილი. საწყისის კოგნიტური სტრუქტურის ისარი გამოსახავს კომპანიის ფინანსურ წინსვლას და წინდახედულობას (დვალაძე, 2014).



ყველაზე მსხვილი ავიაგადამზიდი კომპანია Northwest Airlines, Inc-ის ლოგოს გამოსახულება

მულტიმოდალურია. ლოგოს მიზნის კოგნიტური სტრუქტურა წარმოდგენილია გამოკვეთილი N და W ასოებით, რომლებიც ჩრდილოეთისა და დასავლეთის აღმნიშვნელია. საწყისის კოგნიტური სტრუქტურა გამოსახავს კომპასს, ხოლო ასო w-ს ფეხი – კომპასის ისარს, რომელიც მართლაც ჩრდილოეთისკენაა მიმართული.



ლონდონის სიმფონიური ორკესტრის ლოგოს მიზნის კოგნიტური სტრუქტურა წარმოდგენილია წერილობითი ფორმით LSO (London Symphony Orchestra), აბრევიატურის

სახით, ხოლო წყაროს კოგნიტური სტრუქტურა წარმოადგენს სადირიჟორო ჯოხის მოძრაობა. ლოგოს დინამიზმში იგულისხმება სადირიჟორო ჯოხის მოძრაობით სიმფონიური ორკესტრის ხელმძღვანელობა. პროექტირების შედეგად ვიღებთ მეტაფორულ გამოხატულებას: **Logo is a conductor (Brands are people)ლოგო დირიჟორია (ცოცხალი ორგანიზმია).**

გაპიროვნების მნიშვნელობის აუცილებლობა გამოწვეულია ბრენდის მიმართ ნდობის ფაქტორის ჩამოყალიბებით. ბრენდის გზავნილის გაპიროვნება ხელს უწყობს ბრენდის კონცეპტის კოგნიტურ დამუშავებას, სადაც აბსტრაქტული ნივთი ადამიანისთვის დამახასიათებელ თვისებებს იღებს, რის შედეგად იზრდება მისდამი ინტერესი და ნდობის ფაქტორი. პროექტირებისთვის აუცილებელია ვერბალური წერილობითი ელემენტის შერწყმა ვიზუალურ ელემენტთან, რის შედეგად ვიღებთ სახვით სფეროში ინტეგრირებულ ვერბალურ სფეროს, საიდანაც გამომდინარეობს შემდეგი გამოხატულებები: Total – „საერთაშორისო თვალსაწიერი“, „Amazon.com, Inc–“ გლობალურობა, საერთაშორისო თვალსაწიერი“, FedEx– „წინსვლა“, „Telianitrading“ –საერთაშორისო წარმატება და ა. შ. ლოგო არ აიძულებს მომხმარებელს მის შინაარსში ჩაწვდომას, მისი ინტენცია მხოლოდ ბიზნესით დაინტერესებული პირებისადმი ერთგულების გაძლიერებისკენაა მიმართული.

3.3. მეტაფორული ფრაზეოლოგიზმები ყნოსვისა და გემოს მოდალობაში

სენსორული გამოცდილების გათვითცნობიერება უშუალოდ არის დაკავშირებული ენის ფიგურალურ გამოყენებასთან. მაშასადამე, დაგემოვნება არის ორგანოლეპტური²¹ გამოცდილების ვერბალური ინტერპრეტაცია, კერძოდ, სენსორული ორგანოებით აღქმადი პროცესი. ქართულსა და ინგლისურ რეკლამებში ღვინის გემოს აღწერისას იდენტური გამოხატულების ნიშან-თვისებებს ვხვდებით სენსორულ აღქმასა და სუბიექტურ გამოცდილებაზე დაყრდნობით. ამგვარი მიზანმიმართულობა მიუთითებს ფიგურალური გამოთქმების ინტენსიურ გამოყენებაზე. ძველი დროიდან მოყოლებული საქართველოს თვლიან „მელვინეობის აკვნად“. მელვინეობა არის საქართველოს ისტორიის განუყოფელი ნაწილი, კერძოდ, წმინდა ნინო (განმანათლებელი) საქართველოს მოევლინა ვაზის ჯვრით ხელში. ღვინო, ჩვენი კულტურის ხატი, ჰედონისტური სუბკულტურის ნაშთია, რომელიც იწარმოება მრავალრიცხოვანი მომხმარებლისთვის. ღვინის დისკურსის სადეგუსტაციო ჩანაწერებით საზოგადოება ღვინის ენის და დეგუსტაციის პროცედურებს ეცნობა, ამას უმნიშვნელოვანესი წვლილი შეაქვს ღვინის პოპულარიზაციაშიც. სასმელის მზარდი პოპულარულობის დამოუკიდებლად, ღვინის ტერმინოლოგია ინარჩუნებს მისტიკას, რომელიც გამოიხატება ფიგურალური გამოთქმების საშუალებით.

ერთ-ერთი მიზეზი, რომელიც საფუძვლად უდევს ღვინის ტერმინოლოგიის ფიგურალურ გამოხატულებას, არის ღვინის დეგუსტაციისთვის აუცილებელი გემოსა და სუნის შეგრძნებათა გამომხატველ და ხელმისაწვდომ ტერმინთა ნაკლებობა. სენსორული შთაბეჭდილების აღსაბეჭდად ლექსიკონში სიტყვათა არასაკმარისი რაოდენობის გამო გამოიყენება ანთროპომორფული მეტაფორები, რომლებიც გვეხმარება, ღვინო წარმოვსახოთ უფრო კონკრეტული და რეალური თვისებებით. ამგვარად, ყნოსვისა და გემოს ვერბალიზაციის პროცესში ჩართულია მეტონიმის (მწიფე გემო/ripe flavors), შედარებისა (ბედლის მსგავსი სუნი აქვს/it smells like a barnyard) და სინესთეტიკური მეტაფორების (მკვეთრი სურნელი აქვს/it smells crisp) გამოყენება. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, იმის გამო, რომ არ არსებობს არომატისა

²¹ ორგანოლეპტური— რომლებიც შეიგრძნობა გრძნობათა ორგანოების საშუალებით

და სურნელის ნიუანსების გამომხატველი ზუსტი ლექსიკონი, ამგვარი გამომხატულებები მორგებულია კონცეპტუალურ მეტაფორას (Forceville, 2006:384).

მიუხედავად იმისა, რომ ღვინის დისკურსში გამოყენებული მეტაფორების შესახებ რამდენიმე კვლევაა ჩატარებული (Lehrer, 1975, 1983, 1992, 2006; Peynaud, 1987; Bruce, 2000; Gluck, 2003). ჩვენი მიზანია, გამოვიკვლიოთ დეგუსტაციისას ღვინის კრიტიკოსების მიერ გამოყენებული მხატვრული ენა და წარმოვადგინოთ ახალი, აქამდე შეუსწავლელი ემპირიული მასალა ქართული, ამერიკული და ბრიტანული ღვინის რეკლამებზე დაყრდნობით. განსაკუთრებული ყურადღება დაეთმობა მოცემულ ჟანრში ენის სენსორულ მოდალობაში წარმოქმნის თვისებას და ამ თვისების აღმძვრელ მეტაფორებს. თუკი გავითვალისწინებთ, რომ სადეგუსტაციო გამოცდილება არის ორგანოლექტური გამოხატულების ვერბალური თარგმანი, გამოყენებული მეტაფორები, შესაძლოა, ზუსტად გადმოიცეს სხვადასხვა შეგრძნების დახმარებით ან მოდალობით, მულტიმოდალურად.

სატელევიზიო და ბეჭდურ რეკლამებში, სადაც მეტაფორული გამოხატულება სახვით მოდალობაში გადმოიცემა, მიღებულია მეტაფორის განსაზღვრულ ჩარჩოში მოქცევა, მაგრამ ამგვარი ჩარჩოს ჩამოყალიბება პრობლემურია, როდესაც საჭიროა გემოსა და ყნოსვის შეგრძნების გამოხატვა. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ერთია გააცნობიერო ღვინის დისკურსში მეტაფორის ევრისტიკული²² ფუნქცია, ხოლო მეორე – უარყო გამოხატვის საშუალებების შეზღუდულობა, რომელშიც მეტაფორა შემოიფარგლება კონკრეტული საზოგადოებისთვის შეგრძნების უნარების გაზიარებით. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, პროდუქტის რეკლამირება მულტიმოდალურ, ენობრივისგან განსხვავებულ მოდალობაში ქმნის ყნოსვისა და დაგემოვნების გამოხატვის სირთულეებს. მათ შესანიღბავად საჭიროა შესაფერისი მოდალობის მოძიება. იქიდან გამომდინარე, რომ ღვინის რეალიზაციის საკითხი მხოლოდ მის ენობრივ გამოხატულებაზეა დამოკიდებული, პრობლემის გადაჭრის იდეალურ ვარიანტს წარმოადგენს მულტიმოდალური მეტაფორული ხერხის გამოყენება, რაც მის კულტურულ ასპექტსა და მეტაფორულობას დაეყრდნობა.

²² ევრისტიკა – კოგნიტური სტრატეგია ან „პრაქტიკული მეთოდი“, რომელიც ხშირად გამოიყენება როგორც შემოკლებული გზა რთული ამოცანის გადასაჭრელად

რეკლამის დისკურსში ღვინის რეკლამა არის მცირე ზომის ტექსტი, რომელიც მოიცავს ღვინის აღწერა-შეფასებას და პროტოტიპულად ორგანიზებულ სამ განსხვავებულ ნაწილს, რომლებიც თავისთავად მოიცავს ნებისმიერი ღვინის დეგუსტაციის პროცესის სამ კანონიკურ ეტაპს. კონკრეტულად, ღვინო ფასდება ფერის, სუნისა და გემოს შეგრძნების მიხედვით. აღსანიშნავია ისიც, რომ სუნი ქართულსა და ინგლისურ რეკლამებში მეტონიმიურად მოიხსენიება, როგორც ღვინის „ცხვირი,“ ხოლო გემოს შეგრძნება, რომელიც აერთიანებს სუნს, გემოსა და შეხებას, მეტონიმიურად მოიხსენიება, როგორც ღვინის „პირი“. სადეგუსტაციო ჩანაწერის სხვა თვალსაჩინო მახასიათებელი არის მისი მჭიდრო დამოკიდებულება მხატვრულ ენაზე, რაც მისი რიტორიკული სტრუქტურითაა განპირობებული და მოიპოვება ორივე ენის სარეკლამო ტექსტებში. მრავალფეროვან მეტაფორულ რეპერტუარში ღვინო ყველაზე კარგად არის ასახული, როგორც ცოცხალი ორგანიზმი, ქსოვილი ან სამგანზომილებიანი პროდუქტი, რაც არ ნიშნავს იმას, რომ ღვინის კრიტიკოსები ფაქტობრივად აიგივებენ ღვინოს ამგვარ საგნებთან. ამგვარი მარკირებისას გამოვლინდება პროექტირებისთვის საჭირო სფეროები, რომლებიც მხოლოდ კომენტარების²³ დროს გამოიყენება.

ღვინის არომატის იდენტიფიკაცია ინდივიდუალურ გამოცდილებასთანაა დაკავშირებული. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია კონცეპტუალური მეტაფორის როლი ღვინის ტექსტურის აღსაწერად (Nedlinko, 2006). დაგემოვნებისას გადმოცემულ მრავალფეროვან შთაბეჭდილებებთან ერთად ყველაზე სწრაფად აღიქმება ტემპერატურა, მაგრამ არანაკლებ მნიშვნელოვანია ღვინოსთან შეხების შთაბეჭდილებები, რომლებიც განსაზღვრავს, ან რაც მნიშვნელოვნად დამოკიდებულია გემოზე. როდესაც ვსაუბრობთ „წონაზე“, ამ შემთხვევაში იგულისხმება პირში დარჩენილი შეგრძნების ხანგრძლივობა. ჩვენი აზრით, სიტყვა „გემო“ მრავალასპექტიანია. ეს არის პროცესი, „რომელიც (პირის ღრუში) დაგემოვნებისას ხორციელდება“. მისი ძირითადი შემადგენელი ელემენტებია: სიტკბო, მჟავიანობა და გამოხატულებები, რომლებიც არომატებითაა ცნობილი. ღვინის გემოს გამომხატველი ზედსართავი სახელები მიეკუთვნებიან განსხვავებულ

²³ კომენტარება-რისამე მნიშვნელობის განმარტება

ფიგურალურ სქემას და ღვინო აღიქმება, როგორც „ცოცხალი ქმნილება, სამკაული, შენობა, ქსოვილი“ (Yu,2001). ამგვარი მიდგომა მიუთითებს ორ სფეროს შორის ასიმეტრიულ პროექტირებაზე, რომლის შედეგადაც მიიღება შემდეგი მეტაფორული გამოხატულებები:

Wine is a building-ღვინო შენობაა;

Wine is a piece of cloth-ღვინო მატერიაა/ნაჭერია;

Wine is a person-ღვინო პიროვნებაა.

ამგვარად, კონცეპტუალური მეტაფორის გამოყენების არეალი არის უსასრულო, რომელიც გამოიხატება ისეთ სპეციფიკურ ასპექტებში, როგორებიცაა: ფერი, ტანინი და ა.შ. გარდა ამისა, სინესთეტიკად²⁴ მოტივირებული მეტაფორები პერიოდულად გამოიყენება (სუბიექტური აღქმის) სპეციფიკური პარამეტრების გამოსახატავად, როგორებიცაა: სხეული, ალკოჰოლის შემცველობა, მჟავიანობა და ა.შ. ღვინის ქსოვილის ელემენტების სახით დახასიათება ინგლისურ ენაში ჩვეული მოვლენაა. ინგლისური რეკლამის დისკურსში ხშირად შევხვდებით შემდეგ ტერმინებს, როგორებიცაა: cloak/ლაბადა, მოსასხამი, glove/ხელთათმანი, frock/ტანსაცმელი, mantle/ მანტია. ამგვარად, ესაა ღვინის გაპიროვნება, როგორც **Pieces of Clothing/მატერიის ნაჭერი**. მიუხედავად ამისა, ტექსტილის თემა გამოიყენება ღვინის სტრუქტურული თვისებების აღსაწერად, მაგალითად, fabric/ქსოვილი, tapestry/გობელენი, pillowy/ბალიშივით რბილი და ა.შ. გემოს თვისებები გადმოიცემა შემდეგი ტერმინებით, როგორებიცაა: silky/აბრეშუმოვანი, velvety/ხავერდოვანი, satiny/ატლასისა. ინგლისურთან შედარებით ქართული ღვინისთვის ამგვარი ენობრივი გამოხატულება ნაკლებად არის დამახასიათებელი. ტექსტილის აღსაწერად ქართულ ენაში ყველაზე მეტად ჭარბობს ტერმინი „ხავერდოვანი“, თუმცა ქართულშიც შეიძლება შეგვხვდეს **ხავერდოვანთან** ერთად(velvety) **აბრეშუმისებრი** (silky) გემო, რაც განსაკუთრებით წითელ ღვინოს ახასიათებს ან **ტყავისებრი (leather)** არომატი, ზოგიერთი წითელი ღვინის **კეთილშობილი** არომატი, რომელიც

²⁴ სინესთეზია—ფენომენი, რომლის დროსაც მგრძნობელობის ერთ ერთი ორგანოს მიერ აღქმულ შეგრძნებას, თან დაყვება მგრძნობელობის ხსვა ორგანოთა გაერთიანებული საპასუხო რეაქციები, რაც ორი სრულიად განსხვავებული შეგრძნების კავშირს ხდის შესაძლებელს.

გამოწვეულია ბოთლებში გამათხელებელი (ალმდგენელი) დაძველების წყალობით. ტექსტილის მეტაფორული გამოხატულებით სავსეა შემდეგი მაგალითები:

(1) “Blackberry jam and pepper were well integrated into the **fabric** of this wine”.

(2) “A monster ia a beautiful **frock**.....loads of **velvety** tannins.”

(3) “has a **satin –smooth texture** with cherry, plum, spice and oak flavours,resulting in a **graceful** finish”(Point Noir,Bouchaine Vineyards)

(4) ” ... Great **silky texture** with ever lasting finish.”(Antica Terra.Corolis,USA,Oregon)

(5) “Bags going on with the nose: a real farmyard character (evocative of our time in the country..), violet, **leather**, blackberry, plum and eucalyptus are all there. Engaging and encouraging. On the palate, not quite as a good given a slight lack of balance (it could do with more alcohol to balance its fuller body and fruit), and does have a slightly overbearing jamminess.” (2011 Chapel Down Wickham Estate Red (Kent)

(6),,... ხასიათდება მუქი ბროწეულისფერი შეფერვით, ჰარმონიული, სრული, **ხავერდოვანი**, დახვეწილი, სასიამოვნო სიტკბოთი, ხილის ტონებით და **ჯიშური** არომატით (ღვინო „*ქინძმარაული*“).

(7) „,...გამოირჩევა დამახასიათებელი გემოთი და **ხავერდოვანი** არომატით“ (ღვინო „მუკუზანი“)

(8) „,... **ქორვა** და **ხალისიანი**, იმავდროულად **ელეგანტური**, სრულიად იმეორებს არომატების პალიტრას, **ხავერდოვანი**, **გლუვი ტექსტურით** და ვარდის ფურცლის ჰაეროვანი სურნელით“ (ღვინო „საფერავი“).

მეტაფორული გამოხატულება „ღვინო არის სამგანზომილებიანი ნივთიერება“, შესაძლოა დაიშალოს ორ ურთერთდაკავშირებულ სფეროდ. ერთი მხრივ, შესაძლოა ვიპოვოთ გამოხატულება: ღვინო, როგორც „გეომეტრიული ერთეული“, რომელსაც შესაძლოა ჰქონდეს „კუთხეები“, „ფენები“, „კონტურები“, „წინა და უკანა მხარე“, და ასევე ხშირად არის შეფასებული, როგორც „ოთხკუთხა“, „სამკუთხა“, „განიერი“, „გრძელი“, „წაწვეტებული“, „ღრმა“ ან „მრგვალი“. ფრანგი ექსპერტის - პენოს მიხედვით, იდეალური ღვინო უნდა იყოს „მრგვალი“ ან „სფეროსებრი“ (Peynaud,1987). მეორე მხრივ, ზოგიერთი მეტაფორული გამოხატულების თანახმად, ღვინო არის „შენობისმაგვარი“. ინგლისურ ენაში ამგვარი მეტაფორული ჩარჩოს

არსებობა იყო განპირობებული ღვინის ნაგებობის ან მონუმენტის ცნებასთან გათანაბრებული, ანუ ის რაც აგებულია, აშენებულია, საფუძველგამყარებულია. აქედან გამომდინარე, მივიღეთ ღვინის შემფასებლური ტერმინები, როგორებიცაა: მონუმენტური, მასიური, მონოლითური, ოთხკუთხა ან ცათამბჯენის მსგავსი, თუმცაღა, ჩანს მსგავსი არქიტექტურული ჩარჩო ნაკლებპროდუქტიულია ქართული ღვინის სარეკლამო დისკურსისთვის.

უფრო კონკრეტულად რომ ვთქვათ, ღვინის გეომეტრიული ტერმინებით მისი სხვა თვისებები გამოიხატება. ტერმინი „**მოკლე/short**“ ითქმება ღვინოზე, რომლის გემოც, სამწუხაროდ, პირში დიდხანს არ ჩერდება; „**მრგვალი/ Round**“ არის მომწიფებული, სრული, სუფთა, ნატიფი და სასიამოვნო ღვინო სიმძაფრის შეგრძნების გარეშე, „**განიერი/Broad**“ ნიშნავს სრულ, რთულ ღვინოს მრავალგვარი შემადგენელი დეტალით. გეომეტრიული ფიგურების გამოხატულებას ვპოულობთ შემდეგ ინგლისურსა და ქართულ რეკლამებში:

(1) „..it’s ripe and **round** and although it might not boast the complexity.”

(Codornui Vintage Cave)

(2) “... a big blockish,masculine style, a bit **angular** and still quite oaky.”

(3) “This producer, like the English Wine Project, operates over 200km north of most of these other wines being tasted. You can tell from the ripeness of the fruit, not to mention overall balance: from a vineyard close to the Welsh border, this is a very earthy and rustic wine. Some floral stuff and cherry trying to get through, but mustiness and a raisiny character dominates. Seems slightly oxidized. **Medium in body** with a **narrow** finish, this wasn't to our liking unfortunately.”

(2013 Sixteen Ridges Vineyard Pinot Noir "Early Red" (Herefordshire)

(4) “**Deep** in colour. Pinot Noir, something you can detect on the nose immediately. Seems more serious, although struggling to be truly vibrant (ripeness of fruit still a challenge here). Autolytic character of biscuit and yeast a common thread, and again that refreshing acidity comes though. Short finish again but overall, reasonably good.”

(NV Stanlake Park Wine Estate Stanlake Brut (Berkshire)

(5) “Impressively sleek on the palate, with satisfyingly bright fruit and a touch of toastiness. This wine is **moderate in length** but the acidity wraps things up nicely – but not too obviously. The finish is long and persistent, making this a top notch example of English sparkling wine”(2007 Gusbourn Estate, Blanc de Blancs, Kent, England).

(6)“ The 2009 Grosvenor is fresh as well as **round**, lively as well as **profound**; the ideal sparkling wine in other words. The palate is complex with notes of honey, acacia and orchard fruit vying for attention, then a long and nicely tapered finish. It is now a self-evident truth that the best English wines are better than the majority of Champagnes, and this one is probably the best English sparkling wine of all.” (2009 Grosvenor Blanc de Blancs, Ridgeview Estate, Sussex, England)

(7)“On the palate this superb sparkling wine shows fresh citrus flavours which are balanced with an underlying minerality and a toasty intensity. Very fine and elegant with **a long, complex finish.**”(Chardonnay)

(8) „...აქვს დაბალანსებული გემო **მრგვალი** და სრული შეგრძნებით“ (ღვინო „საფერავი“ პრემიუმი).

(9) „...აქვს ღია ჩალისფერი შეფერილობა, სრული სხეული, **მრგვალი** და გამყოლი გემო“ (ღვინო „კრაზუნა“).

მიუხედავად ყველაფრისა, საბოლოო ჯამში, აღნიშნულ ორ ენას შორის ყველაზე განსაკუთრებული მეტაფორული გამოხატულებაა „ღვინო ცოცხალი ორგანიზმია“. ეს გასაკვირი სულაც არ არის, ვინაიდან ღვინო ცვლადია, რომელიც ორგანული პროცესის შედეგად იქმნება. ყურძნის მარცვლებისგან დაწურული წვენი საგრძნობლად იცვლება მუხის კასრებსა და ბოთლებში ყოფნის პერიოდში, ღვინის დაყენებისა და დაძველებისას, ან ასევე უშუალოდ ღვინის სმის პროცესშიც. ამგვარად, ღვინის ევოლუციური ბუნების აღმწერ ტერმინთა შორის ვპოულობთ ტერმინებს: „ძლიერი“, „სუსტი“, „ახალგაზრდული“, „დაღლილი“ ან „ძველი“. მიუხედავად ამისა, აღნიშნული ორგანული ჩარჩო არ მოიცავს მხოლოდ ღვინის ფსიქოლოგიურ განზომილებას, ის ასევე გამოიყენება მის სტრუქტურულ, ქცევით და სოციალურ მახასიათებლებზე სასაუბროდ.

ღვინის შემადგენელი ელემენტები ხშირად ანატომიისთვის დამახასიათებელი ლექსიკით აღიწერება. მაგალითად, მინის შიგა ნაწილზე სითხის პატარა ნაკადებს, რომლებიც ღვინოში ალკოჰოლის კონცენტრაციაზე მიუთითებენ, პირობითად მოიხსენიებენ, როგორც ღვინის **ფეხებს/ legs ან ცრემლებს/tears**. „ცრემლი“ ეწოდება ღვინის მიერ ჭიქის კედელზე დატოვებულ ზეთოვან კვალს, რაც მიუთითებს იმაზე, რომ ღვინო მდიდარია ალკოჰოლით, შაქრითა და გლიცერინით, ხოლო ღვინის „ფეხებში“ მინის კედლებზე არსებული ნაკადი ან შხეფები იგულისხმება. დეგუსტატორები (პირის ღრუში) ღვინის მიერ მოხდენილ ზოგად ეფექტსა და მის მოცულობას მოიხსენიებენ, როგორც „**სხეულს**“. შესაბამისად, ღვინო შესაძლოა დახასიათდეს, როგორც „**სრულსხეულიანი/ Full-bodied**“- შაქრის ან ალკოჰოლის შედარებით მაღალი შემცველობით: „**ზომიერად სხეულიანი/ Medium-bodied**“, ან უფრო თვალსაჩინოდ, „**ჩხვლეტავი/Prickle**“- ძალიან წვრილი ბუშტულებით; „**ხორციანი/Fleshy**“, „**რბილი/Soft**“- სუსტად გამოხატული ხილის ტონებით; „**თხელი/Thin**“- ღვინო, რომელსაც აკლია არომატულობა და ჩვეულებრივ მკრთალი ფერისაა; „**მძიმე/Weighty**“- მდიდარი, მკვრივი ღვინო, რომელიც ენაზე სიმძიმის შეგრძნებას ტოვებს. მეტაფორებით „**Wines are Living organisms, Textiles**“ მდიდარია ინგლისური და ქართული ღვინის შემდეგი რეკლამები:

(1) “...It’s a bright and lively wine with alluring aroms of....with a **soft**, lush finish.”

(Point Noir)

(2) “**Light** in body,with a round and **soft** mouthfeel....**Earthy** notes” (Luckystone Red)

(3) “It’s **medium_bodied**,has **firm** tannin,but good mid-palate depth and excellent length on the finnish” (Patrick Jasmin)

(4) “.....**full-bodies**,it’s so harmonious,with plum,red berry and ...

(5) ”While English winemakers have traditionally favored white or sparkling wines, this year two silver medals were awarded to English reds at the International Wine Challenge, one of which is this aromatic, **medium-bodied** offering from Sussex.”

(**Bolney Wine Estate Pinot Noir, 2014**)

(6) “Even the bouquet of this Surrey-produced wine is quintessentially British, with its aromas of pear, baked apple and toffee. And because the wine is made from red wine grapes,

you can expect a **full-bodied** character, with flavors of melon and cherry, balanced by soft oak.” (**Litmus White Pinot**)

(7) “...აქვს ცოცხალი, **რბილი**, ჰარმონიული გემო“ (ღვინო „ხიხვი“).

(8) „...ახალგაზრდა, **სრულსხეულიანი**, ინტენსიური,....**რბილი** და ასევე პიკანტური, ჰარმონიული დაგემოვნებით“ (ღვინო „ფიროსმანი“).

კიდევ ერთი მეტაფორა, რომელიც გამოხატავს ღვინოს, როგორც ცოცხალ ორგანიზმს, გადმოსცემს მისი დადუღების პერიოდს. როგორც ვიცით, ღვინო მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული ორგანულ პროცესებზე. ყურძნის წვენი ექსტრაქტის ცვალებადობა ინგლისურ ენაში გამოიხატება ტერმინებით: **breeding** და **ageing**, ხოლო ქართულში ტერმინებით: „**ჯიშური**“, ახალი– დამაჭრების პერიოდის და „**ასაკოვანი**“. ამგვარად, ღვინო შესაძლებელია იყოს „**foreceful/მაგარი**“ - რომელიც არ არის საკმარისად დაძველებული; „**weak/მსუბუქი**“ – არ შეიცავს დიდი რაოდენობით ალკოჰოლს (მსუბუქი თეთრი ღვინის მაგალითია მუსკატი, ხოლო წითლისა – ბოჟოლე); „**youthful/ ახალგაზრდა/მაჭარი**“ –სიქორვის და სიცოცხლის უნარიანობის აღმნიშვნელია; „**tired/ბოთლის დაავადება**“ – გოგირდის დაბალი შემცველობითაა გამოწვეული, „**old/ბოთლში დაძველებული**“ – მოიხმარს მხოლოდ იმ ჟანგბადს, რომელიც ბოთლშია; „**ჯიშური/Breed**“ – მაღალი ხარისხის დახვეწილი და ნატიფი ღვინო. მეტაფორას- „**Wines are living organisms**“ – „ღვინო ცოცხალი ორგანიზმია“ – ვხვდებით ონლაინრეკლამების ინგლისურსა და ქართულ მაგალითებში. რაც შეეხება მძიმეს, ზოგიერთ კახურ ღვინოზე იტყვიან,- ყელს კაწრავს.....

(1) “...Lovely toasty notes on the nose here, a nice mineral and smoothy **maturity**, and still very good, pure fruit...Fine acid balance, and really no sigh of decay or **tiredness** despite not being from a top vintage.”

(2) “Another supremely stylish single-vineyard, single-vintage and single-variety Chardonnay fizz from Sussex, this one is lively and **youthful**, with citrus and biscuit on the nose, and a flavour that’s rich and creamy, while also fresh. **Aged** in cellars for nearly four years, enjoy this multi-award winning wine now or keep for another few years to see those flavours grow more complex.” (**Wiston Estate Blanc de Blancs 2010**)

(3) “Now we're talking; was worried all the reds would be average. Using fruit from much further south, as well as a bit of **bottle age**,.....”

(2011 Chapel Down Wickham Estate Red (Kent))

(4) „.... ახასიათებს ხანგრძლივი გემო და ჯიშური მახასიათებლები.“

(ღვინო „საფერავი“ კლასიკური)

(5) “.... ახასიათებს მომწვანო ფერი, ნაზი და დახვეწილი გემო, ჯიშური არომატი.“

(ღვინო „მანავის მწვანე“)

(6) „...აქვს ძლიერი ჯიშური თაიგული და არომატი, ჰაეროვანი და ჰარმონიული გემო“ (ღვინო „ქინძმარაული“).

ღვინის თვისებები გადმოცემულია ადამიანის დამახასიათებელი ტიპური ლექსიკით. მსოფლიოში ღვინოსთან დაკავშირებული გაპიროვნება გამოხატულია ისეთი ზედსართავებით, როგორებიცაა: „აგრესიული“, „სანდომიანი“, „პროვოკაციული“, „ერთგული“ ან „პატიოსანი“, „სექსუალური“, „ან „მორცხვი“, „მეტყველი“, „თავდაჯერებული“ ან „განათლებული“. საბოლოოდ, ისეთი ინგლისური ტერმინები, როგორებიცაა: „ცისფერი სისხლი“, „კლონი“, „პედიგრი“ და „დედ-მამიშვილები“ ან „თანატოლები“ წინა პლანზე სწევს ღვინის ტერმინოლოგიის სოციალურ და ნათესაურ ასპექტებს. ქართული და ინგლისური ღვინის რეკლამებში ხშირია გამოხატულებები: „აგრესიული/Aggressive“ – ტანინებისა და სპირტის მაღალი შემცველი; „განვითარებული/Developed“ – გაიარა ცვლილებები დროის გარკვეული პერიოდის განმავლობაში „ელეგანტური/Elegant“- შეზავებული არომატით და სასიამოვნო თაიგულით; „ნაზი/Tender“ – მცირე მჟავიანობით; „უხეში/Coarse“- დაბალი ხარისხის მწკლარტე, უხეში ტექსტურის მქონე; „უხეში/Rough“- მოუმწიფებელი; „ცოცხალი /Lively“ – ცოცხალი, ქორფა გემოთი; „წყნარი ღვინო/Still wine“ – ნახშირორჟანგის ბუმტულების გარეშე; „მდიდარი/Rich“ –სასიამოვნო არომატით; „ნაზავი/ Blend“ –ორი ან მეტი ღვინის შენაზავი კასრში. მაგალითად:

(1) “...delightful fragrance and an **elegant** yet complex taste...” (Tanqueray)

(2) “...suggestions of lead into an **elegant, silky**finnish.” (Nyetimber Rose)

(3) “...**Light** body with a round and **soft** mouthfeel.This earth red **blend**...”(Sheldrake Point, Luckystone Red)

- (4) “Brambleberry and **smooth** tannis carry the finish.....” (Reserve Cabernet Sauvignon)
- (5) “An **elegant** sparkler with a pearlescent hue,a finewith youthful red fruits on the nose and **fabulous** long finish.”
- (6) “....this **blend** of 79% Rondo (popular in cool climate conditions) and 21% Pinot Noir immediately announces itself as a serious wine. Looks inky and syrupy in the glass - appealing.” (2011 Chapel Down Wickham Estate Red (Kent)
- (7) “ **These guys** are the English fizz **heavyweights**, and the original **pioneers**. From humble beginnings in the late 80s, their estate now occupies nearly 10% of the country's total land under vine” 2009 Nyetimber (Kent)
- (8) “ The taste of Custard Creams, those ubiquitous British biscuits, really features. This is a proper Champagne **mimic** (although no Pinot Meunier present in this blend), confirmed with good acidity, a touch of residual sweetness and a long rich finish. Seems more than capable to last a few more years(Nyetimber Rosé (Kent)
- (9) „**Fresh** and **lovely**, food-**friendly**....“ (Sheldrake Point)
- (10) „.....**მსუბუქი** და **ქორფა**“(ღვინო „რქაწითელი“)
- (11) „....ახასიათებს **მდიდარი**, **ცოცხალი**, **ჰარმონიული** გემო და **ხავერდოვანი** არომატი“ (ღვინო „ხარება“).

აბსტრაქტული ან არაკონკრეტული კონცეპტების გასაგებად საკმარისია ჩვენი კონკრეტული გამოცდილებების აბსტრაქტული გამოხატულების კონცეპტში მოთავსება. სხვა თვალსაჩინო, შესაძლოა, ხშირად უგულებელყოფილი მიდგომა მეტაფორისადმი არის ის, რომ მას ძალუმს გარდაქმნას არაენობრივი გამოხატულებები (სურათი, ჟღერადობა და ჟესტიკულაცია) და გამოხატოს განსხვავებული შეგრძნებები (ხედვა, დაგემოვნება, შეხება და გაგონება). ამგვარი გამოხატულება დამახასიათებელია სინესთეტიკური მეტაფორისთვის (Day,1996; Ramachandran and Hubbard, 2001; Yu, 2003). დეგუსტაციის დროს კრიტიკოსების მიერ სადეგუსტაციო შეგრძნებების მხატვრული ენის განხილვისას, მნიშვნელოვანია მეტაფორის, როგორც კონკრეტულობის განხილვა, ასევე მისი მულტიმოდალური თვისების განსაზღვრა. მაინც არც ისე ადვილია არომატსა და სურნელს შორის არსებული მცირედი განსხვავებების ვერბალიზაცია. მეტაფორული ენა ამ საკითხის

მიმართ ლექსიკონის სიმწირეს აკომპენსირებს შემდეგნაირად: ზოგადად, ღვინის კომენტარებში გამოყენებული გამონათქვამები გამოხატავენ ამ რთული კონტექსტისთვის საკმარისად კონკრეტულ ერთეულებსა და თვისებებს, თუმცაღა, ჯ. ლაკოფი და მ. ჯონსონი ამტკიცებენ შემდეგს: „ადამიანთა მოდგმამ აღმოაჩინა, რომ ფენომენი, რომელთა დანახვა, გაგონება, შეგრძნება, დაგემოვნება და/ან დაყნოსვა შეუძლიათ, უფრო მარტივია გასაგებად და კატეგორიზაციისთვის, ვიდრე ფენომენები, რომლებსაც ვერანაირად შეიგრძნობდნენ. აღქმადობაა ის, რაც პირველ ფენომენს ხდის კონკრეტულს, ხოლო მისი ნაკლებობაა ის, რაც მეორე ფენომენს ხდის აბსტრაქტულს“ (Lakoff and Johnson, 1999:249). ფაქტია, რომ ღვინის ტერმინოლოგიაზე საუბრისას სიტუაცია სხვაგვარია: ღვინის კრიტიკოსებმა უნდა გაამახვილონ ყურადღება ყნოსვისა და გემოს შეგრძნების უნარების გარდა, სხვა უნარებზე ამავე უნარების კატეგორიზაციისა და ვერბალიზაციისთვის.

თავის მხრივ, სუნი, გემო და ენა (რომელიც თავის მხრივ მრავალმხრივ მეტყველია) წარმოადგენს სამ განსხვავებულ მოდალობას, აყალიბებს მოსაზრებას, რომ ტენდენციურ კოგნიტურ ლინგვისტიკაში ღვინის ტერმინოლოგიის განმსაზღვრელი მეტაფორები შინაგანად უფრო მულტიმოდალურია, ვიდრე – კონცეპტუალური. იქიდან გამომდინარე, რომ მეტაფორების „მიზნის“ კოგნიტური სტრუქტურის უმეტესი ნაწილი არის სუნი, გემო და პირისმიერი შეგრძნებები (ე.ი ფიზიკური, გრძნობათა ორგანოებით შეგრძნების უნარები) და „წყაროს“ კოგნიტური სტრუქტურა, რომელიც გამოხატულია როგორც კონკრეტული, ისე აბსტრაქტული ერთეულებით, სავსებით მართებულია, ამგვარი გამოხატულება მივიჩნიოთ მულტიმოდალურად. სხვა პროდუქტის რეკლამებთან შედარებით, ღვინის რეკლამებისთვის დამახასიათებელია გამოხატულების ზოგადი კონსერვატიულობა და ზომიერება. უმეტეს შემთხვევებში რეკლამა გამოსახავს პროდუქტს, ხოლო მისი შეფასების დროს პირდაპირია და გულწრფელი, აუდიტორიის შეცდომაში შეყვანისა და მოტყუების შემთხვევა ნაკლებია. უფრო მეტიც, როდესაც ღვინო უკვე სარგებლობს მომხმარებლებს შორის პოპულარულობითა და სიყვარულით, რეკლამის დანიშნულება მისი არსებობის შეხსენებაა. პროდუქტის შეძენა

იძულებითი ფორმით წარმოუდგენელია. ამრიგად, ღვინის რეკლამის ყველაზე ძლიერი თვისება, ნდობის ყველაზე საიმედო ფაქტორი ენობრივი ასპექტებია.

3.4. მეტაფორული ფრაზეოლოგიზმები აკუსტიკურ მოდალობებში

ფერად სამყაროსა და ნააზრევზე თანდართული ჟღერადობა ნებისმიერ გამოხატულებას განუმეორებელს ხდის. ვერბალურ-მუსიკალური გამოხატულების მჭიდრო კავშირი მართლდება მათში საერთო ნიშან-თვისებების არსებობით. ორივე მათგანი განუმეორებელია, მჟღავნდება დროთა განმავლობაში, აქვს სინტაქსური თვისებები და იყენებს ჟღერადობას, თუმცა მუსიკალური ჟღერადობა ლინგვისტურ მნიშვნელობასთან შედარებით ნაკლებად ლაკონიურია. მუსიკა ერთდროულად განსხვავებულ მოვლენებს გამოხატავს, რაც ენისთვის შეუძლებელია. მუსიკით გამოხატული აზრი გონებაზე უფრო ძლიერ მოქმედებს, ვიდრე – ვერბალური.

ამგვარი სხვაობა თვისებებს შორის მიუთითებს იმას, რომ ჟღერადობა და ენა სხვადასხვა კონცეპტუალურ კოგნიტურ სტრუქტურას განეკუთვნება. გამოხატულებათა შორის მსგავსება ენასა და მუსიკას ერთ კოგნიტურ რესურსში აერთიანებს, სადაც მთავარი თვისება პროექტირებულია ერთი სფეროდან მეორეში მნიშვნელობის შესაქმნელად. მუსიკიდან ან ჟღერადობიდან აზრის გამოტანა ვერბალური სახვითი გამოხატულებიდან აზრის გამოტანის მსგავსია. ამ შემთხვევაში მხოლოდ მულტიმოდალურ მეტაფორულ გამოხატულებას ძალუძს მნიშვნელობის ან აზრის აგება. ენისა და მუსიკის წვლილი ადამიანის კულტურაში დიდია, რადგანაც სხვადასხვა ფუნქციური დატვირთვა აქვს. მ. ტომასელოს აზრით (Tomasello, 1999), ენის პირველად დანიშნულებას წარმოადგენს ერთი მოდალობის ცნებიდან სხვა მოდალობაში არსებულ ცნებაზე ყურადღების გადატანა. ჩვენ ვეთანხმებით მას და მუსიკა მიგვაჩნია ანალოგიური კულტურული ჩარჩოს გამოხატულების უნიკალურ ნაწილად.

მუსიკის მთავარი ელემენტი ჟღერადობით გამოხატული აკუსტიკური ანალოგიაა, რადგანაც ის არ გამოირჩევა სიმბოლური გამოხატულებების ნაირსახეობით. ენისა და მუსიკის სფეროების პროექტირებაში ჩართულია ფუნდამენტურად განსხვავებული სტრუქტურები. ენისთვის დამახასიათებელია

ტენდენციური კავშირი საგანთან (რეალურთან ან წარმოსახვითთან) და ამ საგნებს შორის ურთიერთობებთან. მისთვის ჩვეულია ამ პროცესებისკენ ყურადღების გადატანა, თუმცა ის ვერ განახორციელებს მას. ენობრივი გამოხატულების მუსიკალურ სფეროში პროექტირების შემთხვევაში ყურადღება გადაიტანება სტატიკურ ასპექტზე, ხოლო მუსიკის სფეროდან ენობრივ სფეროში პროექტირების შემთხვევაში აშკარაა ენის სფეროს დინამიკური ასპექტი.

ამ შემთხვევაში ჩვენ ყურადღებას გავამახვილებთ იმ მოდალობებზე, როგორებიცაა: მუსიკა და არავერბალური ჟღერადობა და მათ მიერ გამოხატული მულტიმოდალური მეტაფორის გამოხატულება. სამი მნიშვნელოვანი საკითხი მულტიმოდალური ფორმულის ამოხსნისა არის: (1) ორი მნიშვნელოვანი კოგნიტური სტრუქტურის დადგენა; (2) მიზნისა და საწყისის კოგნიტური სტრუქტურების დაკონკრეტება; (3) იმ თვისების დადგენა, რომელიც იქნება პროექტირებული საწყისის კოგნიტური სტრუქტურიდან მიზნის კოგნიტურ სტრუქტურაში. მეტაფორული გამოხატულების დროს მიზნის კოგნიტური სტრუქტურა ყოველთვის წარმოდგენილია რეკლამირებადი პროდუქტით, ხოლო საწყისის კოგნიტური სტრუქტურა ამ პროდუქტის დადებითი თვისებაა, რომელიც ექვემდებარება პროექტირებას (Forceville, 1996:108).

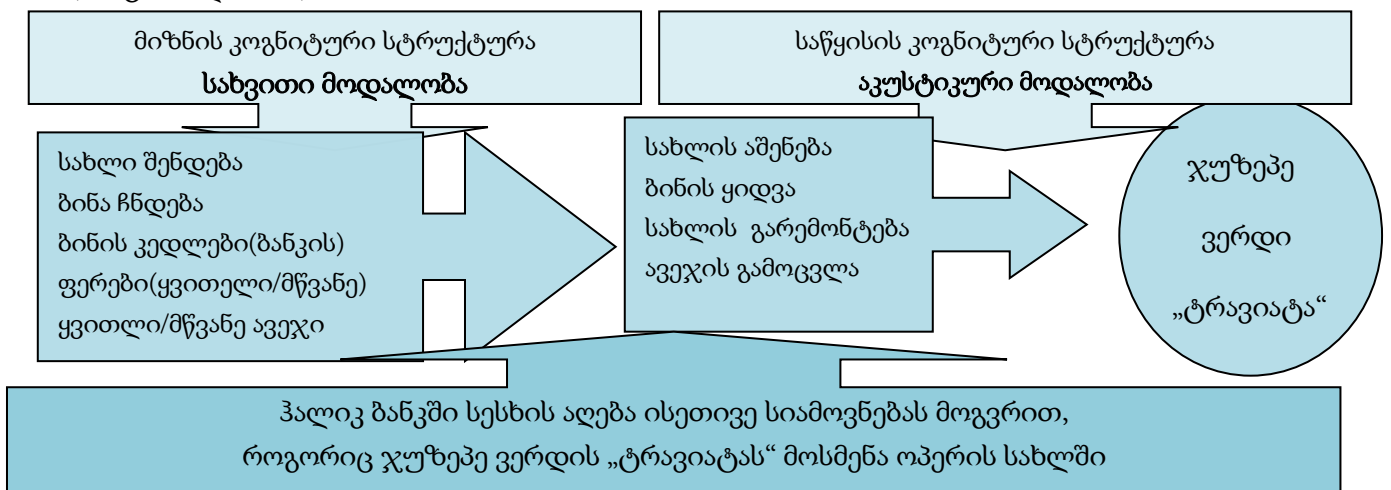
განვიხილოთ 2007 წლის ბრიტანული ფირმის Vauxhall Corsa-ს რეკლამა „Hide and Seek”/„დამალობანა“, სლოგანით “Put the fun back into driving”/ “მანქანის ტარება კვლავ გახადე მხიარული“ (<https://www.youtube.com/watch?v=YyOscismkhg>). ამ შემთხვევაში მიზნის კოგნიტური სტრუქტურა წარმოდგენილია რეკლამირებადი პროდუქტით “ Corsa“, ხოლო საწყისის კოგნიტური სტრუქტურა გამოხატულია ზეპირი მეტყველებით– დათვლით. მიზნის კოგნიტური სტრუქტურა გამოხატავს მანქანების ქაოსურ მოძრაობას და მათ პარკირებებს სხვადასხვა, მიუწვდომელ თუ მისაწვდომ ადგილას. მანქანების ქაოსური მოძრაობიდან შინაარსის აგება მხოლოდ ჟღერადობის დანართის მეშვეობითაა შესაძლებელი, რაც საწყისის კოგნიტურ სტრუქტურას მიეკუთვნება. იმისათვის, რომ მეტაფორული პროექტირება: “Corsa cars are children playing hide and seek”/“კორსას მანქანები ბავშვებია, რომლებიც დამალობანას თამაშობენ“, გავიგოთ, მნიშვნელოვანია „დამალობანას“ თამაშის

კომპონენტის ამოცნობა, რაც ამ შემთხვევაში წარმოდგენილია დათვლით „ერთი, ორი, სამი, ოთხი ასი. მოვდივარ საძებნად!“

განვიხილოთ საქართველოს ბაზარზე შემოსული ჰალივ ბანკის რეკლამა მეტაფორული გამოხატულებით: „ჰალივ ბანკი ოპერის სახლია“ (<https://www.youtube.com/watch?v=0o7Tm-AN0c4>), სლოგანით: „მარტივი იპოთეკა ხელფასის ცნობის გარეშე“. რეკლამის ვიდეორგოლი მულტიპლიკაციურია, სადაც გამოსახულია სხვადასხვა პროფესიის ხალხი, რომლებიც აშენებენ სახლს. ამ რეკლამის შინაარსის გამომხატველი მისი ზეპირი ვერბალური და მუსიკალური ფონია, რაც თავისთავად საწყისის კოგნიტური სტრუქტურითაა გამოხატული. ვერბალური ნაწილი კი წარმოდგენილია შემდეგი ლექსით;

„მარტივ სესხს ავიღებ და ბინას ვიყიდი
სახლს გავარემონტებ, ავეჯსაც გამოვცვლი
სესხის მსურველებს, ამ შანსს ჩვენ გვაძლევს
მარტივი იპოთეკა ჰალივ ბანკის“

რეკლამაში ყოველი ზეპირი ვერბალური შინაარსობრივი გამოხატულება: სახლის აშენება, ბინის ყიდვა, სახლის გარემონტება, ავეჯის გამოცვლა და სხვა, განმტკიცებულია სახვითი მოდალობით, რაც მიზნის კოგნიტური სტრუქტურითაა შეპირობებული. მეტაფორულობა იქმნება კიდევ ერთი ზეპირი კომპონენტის დართვით, თუ ყოველივე ამას ჯუზეპე ვერდის ოპერის „ტრავიატის“ მსგავსად შევასრულებთ. ამგვარი პროექტირებისთვის საჭიროა კონცეპტუალური ნარევის განხორციელება, რაც თვალნათლივ არის წარმოდგენილი შემდეგ სქემაში (იხ.ცხრილი №7):



განვიხილოთ 2017 წლის ამერიკული Windex-ის ფირმის შუშის საწმენდი სითხის სარეკლამო რგოლი მეტაფორული გამოხატულებით “Windex is a tear/უინდექსი ცრემლია“(<https://www.youtube.com/watch?v=626f-M5TIPU>), სლოგანით: “What’s between us, connects us/ის რაც ჩვენს შორის არის გვაკავშირებს“. მოცემული რეკლამის ემოციური სიძლიერე მასზე მუსიკალური დანართის დამსახურებაა. წარმოდგენილია, თუ როგორ შეიძლება ჩვენში ამგვარი ემოციები გამოიწვიოს უბრალო შუშის საწმენდმა სითხემ. სამწუთიანი ვიდეორგოლი მოგვითხრობს მამა-შვილის ურთიერთობის ციკლის შესახებ. მოცემული რეკლამა მულტიმოდალურ კატეგორიას მიეკუთვნება, რადგანაც აგებულია სახვითი, მუსიკალური და ვერბალური კომპონენტების გამოხატულებებით. ცალკეული კომპონენტი თავის ფუნქციას ასრულებს, ხოლო საბოლოო აზრი სამივე კოგნიტური სტრუქტურის მეტაფორული პროექტირებიდან გამომდინარეობს. აღნიშნული რეკლამა რეკლამირებად პროდუქტს მხოლოდ რეკლამის ბოლოს აჩვენებს, თუმცა სარეკლამო რგოლის მთელი შინაარსი ეყრდნობა იმ დადებით თვისებებს, რომლებიც მეტაფორული პროექტირების შედეგად რეკლამირებად პროდუქტზე გადადის.

სარეკლამო პროდუქტზე გადატანილ დადებით თვისებებზე მიგვითითებს სარეკლამო რგოლში გამოსახული სამშობიაროს კედლის შუშა, სახლის შუშის ფანჯრები და სარკე, მამის მიერ ნაჩუქარი ბინოკლი და სხვადასხვა სახის შუშა, რასაც თავისთავად ყურადღება არ ექცევა, რადგანაც ის ერთი ოჯახის ისტორიაზეა გადატანილი. ოჯახის ისტორიის ემოციურ ფონს აძლიერებს მასზე დართული მუსიკალური ფონი, რომელიც წარმოდგენილია გრეის ვანდერვალის მუსიკალური კომპოზიციით „Beautiful things“. რეკლამის ყველაზე ემოციური ნაწილებია დასაწყისი (როდესაც მამა ხედავს თავის ახალდაბადებულ ქალიშვილს შუშის კედლის მიღმა სამშობიაროში) და დასასრული (როდესაც მამა ხედავს თავის ახალდაბადებულ შვილიშვილს შუშის კედლის მიღმა სამშობიაროში). მუსიკალური კომპონენტით გაძლიერებული ემოციური ფონი არავის ტოვებს გულგრილად და ამ შემთხვევაში მაყურებლის ის ცრემლია მნიშვნელოვანი, რომელიც რეკლამირებად პროდუქტს უკავშირდება. მიზნისა და წყაროს კოგნიტური სტრუქტურების მეტაფორული პროექტირების შედეგად ვიღებთ შემდეგს: „როგორც შუშა აბზინდება უინდექსის

ფირმის შუშის საწმენდის გამოყენების შედეგად, ისე გააცისკროვნებს ადამიანის ცხოვრებას შვილის არსებობა“. ამ შემთხვევაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ვერბალური გამოხატულება „sparkle“ ფრაზაში „Give life a sparkle/გააცისკროვნე ცხოვრება“, სადაც ის ემოციურად, ცრემლის სახითაც გამოიხატება, ხოლო სლოგანში “What’s between us, connects us/ის რაც ჩვენ შორის არის, ჩვენ გვაკავშირებს“ იგულისხმება სამშობიაროს ბზინვარე შუშა, რომელიც ჯერ მამა-შვილს აკავშირებს და შემდეგ – ბაბუასა და შვილიშვილს.

ხმოვანი მეტაფორა ყველაზე კარგად შეისწავლება რადიოდისკურსში, იქიდან გამომდინარე, რომ ეთერს ძალუმს შექმნას მსმენელის წარმოსახვითი გამოხატულებები, გამოიყენოს მისი ემოციური დატვირთვა და სმენადი ხილვადიც გახადოს. მიუხედავად იმისა, რომ ხმის აღქმის პროცესი ინდივიდუალურია, ის მართვადი პროცესია. პიროვნულ-მოდალური თვისებების გადამცემი მეტყველი ხმა მსმენელზე ზემოქმედების საშუალებად იქცევა. ბუნებით აკუსტიკური რადიო მიმართავს ვოკალის „ფერწერულ“ შესაძლებლობებს. რადიოს ენა მეტაფორულია. რადიომაუწყებლობა ხმოვანი გამოხატულებით მსმენელში აღძრავს სახვით ან ზოგჯერ ყნოსვით შეგრძნებებს. მის მეტყველებაში იგრძნობა პროსოდიული და რიტმული ელემენტების ზრდა. პატარა, მაგრამ ზუსტ ხმოვან სიგნალს შეუძლია გააცოცხლოს ადამიანის გამოცდილებაში დაგროვილი შთაბეჭდილებები. მაგალითად, ჩიტების ხმის გაგონებაზე მსმენელი წარმოიდგენს ტყისა და სოფლის სურათს. რადიომეტაფორის ფენომენმა ჯერჯერობით ვერ მიიპყრო საკმარისი ყურადღება, თუმცა რადიომაუწყებლობის ასპექტში ხმოვანი მეტაფორა წარმოადგენს ფარული ინფორმაციის გადაცემის უნივერსალურ საშუალებას. წარმატებული ეთერისთვის საჭიროა აზრების მეტაფორული კოდირებისა და დეკოდირების გამოვლენა. არავერბალური და მუსიკალური ჟღერადობა ამტკიცებს წყაროს სფეროს მიზნის სფეროს ნაცვლად, თუმცა აკუსტიკური კომპონენტები მეტაფორულად მიზნის სფეროში გარდაიქმნებიან.

განვიხილოთ 2016 წლის რადიო „დარდიმანდის“ (FM 20160303-202010/) რესტორან „ზახარიჩის“ რადიორეკლამა, სადაც ვხვდებით მისთვის დამახასიათებელ ტიპურ ზეპირ ვერბალურ გამოხატულებას:

„იქეიფე, მოილხინე, ქართველებმა როგორც ვიცით,
მადლიანი დაგვიბრუნდა ჩვენი კობა ზახარიჩი,
შეიგრძენი ნაღდი გემო, ხინკლისა და ხაჭაპურის,
თქვენს განწყობას აამაღლებს თვით გიორგი ჭიტაური,
სხვა კერძებიც გემრიელი, ღვინო კიდევ ვაზის ცრემლით,
რესტორანში თქვენთვის უკრავს ბენდი ქართულ დუდუკებით..“

მოცემული რეკლამის მეტაფორული გამოხატულება აშკარად იგრძნობა ლექსის წარმოთქმის ხერხში. ტექსტის წარმოთქმის რიტმი და მუსიკალური ფონი ქმნის ქართული ფილმის– „ქეთო და კოტეს“ კონოტაციას, სადაც ხანუმა კითხულობს ქეთოს მზითვის სიას. ამგვარად, სარეკლამო ტექსტის კითხვის სტილი მუსიკალურ ფონთან ერთად ქმნის მეტაფორულ გამოხატულებას: „რესტორანი ზახარიჩი ქართული მზითვია“.

რუსული სივრციდან განვიხილოთ პეპსის 2018 წლის რუსულენოვანი სარეკლამო რგოლი (სპეციალურად შექმნილი რუსული აუდიტორიისთვის 2018 წლის ფეხბურთის მსოფლიო ჩემპიონატის დროს) (<https://www.youtube.com/watch?v=izxdrLHgWwQ>), მეტაფორული გამოხატულებით: „პეპსის თუნუქის კოლოფი ფეხბურთის ბურთია“. მოცემული სარეკლამო რგოლის მხოლოდ ხმოვანი დანართის მოსმენის შემთხვევაში, მაყურებელს ექმნება საფეხბურთო მატჩის განხილვის შთაბეჭდილება, რასაც ამოწმებს რეკლამის ვერბალური ნაწილიც: „Только начало встречи и острая передача, какая игра корпуссом, пасс, первый голл команды и коронный жест звезды. Игра головой, напряженный момент. Удар. Уникальный голл. Это стоит отметить. Атака и прорыв в штрафную. Но контратака. Очередная потеря меча. Удар. Какой голл. Какие эмоции! Согласитесь! Это потрясающее!“ („შეხვედრის მხოლოდ დასაწყისია და ბურთის მოხერხებული გადაცემა სხეულით თამაში, პასი, ჯგუფის პირველი გოლი და ვარსკვლავური ჟესტი. თავით თამაში. დამაბული მომენტი. დარტყმა. უნიკალური გოლი. ეს უნდა აღინიშნოს. შეტევა და საჯარიმოში შეღწევა. კონტრატაკა. ბურთის ხელახალი დაკარგვა. დარტყმა. შესანიშნავი გოლი. რა ემოციებია, დამეთანხმეთ! ეს შესანიშნავია!“). რეკლამის ვიზუალური დანართი განასახიერებს სულ სხვა შინაარსობრივ დატვირთვას, სადაც ახალგაზრდები

მიიღებენ პეპსის სასმელს და დროს ატარებენ მეგობრებთან ერთად. მიზნისა და საწყისის კოგნიტური სტრუქტურების პროექტირების საფუძველზე ვიღებთ: „პეპსის მოხმარება ისეთივე გრძნობებს შეგიქმნით, როგორსაც ფეხბურთის მატჩის ყურება“.

კარგი რეკლამის შესაქმნელად მნიშვნელოვანია სხვადასხვა მოდალობაში არსებული იმ მნიშვნელოვანი ასპექტების გათვალისწინება, რომლებიც უზრუნველყოფენ მის სწრაფ წაკითხვას, აღქმას, გაგებას და დამახსოვრებას, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც რეკლამა მიეკუთვნება რადიოსფეროს. რეკლამა ერთგვარი ფსიქოლოგიური ზეწოლაა ადამიანის გონებაზე, შესაბამისად, სწორად შერჩეული მუსიკალური კომპოზიცია წარუშლელ შთაბეჭდილებას ტოვებს მომხმარებელზე.

3.5 მეტაფორული გამოხატულება კინესთეტიკურ მოდალობაში

რეკლამა დღითიდღე იჭრება თანამედროვე ადამიანის ცხოვრებაში, მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენს მოცემული ხალხის სოციალურ ქცევაზე. საინფორმაციო ტექნოლოგიების აქტიური განვითარება ამართლებს სოციუმის მოთხოვნებს რეკლამის მიმართ. სარეკლამო გზავნილის შექმნა კომპლექსური პროცესია, ვინაიდან სარეკლამო საქმიანობის ეფექტურობა დიდწილად დამოკიდებულია ზუსტად გათვლილ გადაწყვეტილებებზე. სარეკლამო გზავნილის შექმნის დროს გასათვალისწინებელია ვერბალური და არავერბალური კომპონენტების ურთიერთქმედების საკითხი. ამ შემთხვევაში საუბარია ქესტიკულაციის მოდალობაში გამოხატულ ვერბალური (სიტყვიერი) და არავერბალური (ქესტი, მიმიკა და პოზა) კომპონენტების ურთიერთქმედებებზე.

რთულია რეკლამის მულტიმოდალურ გამოხატულებაზე საუბარი ქესტიკულაციური ელემენტების მნიშვნელობების გვერდის ავლით, ვინაიდან სიტყვა მხოლოდ ფაქტობრივი ინფორმაციის გადმომცემია, გრძნობა კი უკეთ გამოიხატება

არავერბალური საშუალებებით (ჟესტი, მელოდია, სახვითი გამოხატულება). ჩვენ გაუთვინობიერებლად ვიყენებთ ჟესტიკულაციას და ვიღებთ სხვადასხვა პოზას კონკრეტული სიტუაციიდან გამომდინარე და ასევე შეუგნებლად, მაგრამ ძალიან ზუსტად ვაფასებთ სხვა ხალხის პოზებს, ჟესტიკულაციასა და მიმიკას. ჟესტიკულაციური კომუნიკაცია ვერბალურისგან განსხვავებით სპონტანურია, ხშირად ფარული გრძნობა ჟესტების საშუალებით ვლინდება, მაგრამ რეკლამაში საქმე სხვაგვარად გვაქვს. ჟესტების კომპონენტები წინასწარი განზრახვითაა შერჩეული. იმისათვის, რომ გავიგოთ, ე.წ. სხეულის ენა, აუცილებელია არავერბალური კომუნიკაციის ოპტიკურ-კინეტიკური ქვესისტემის განსაზღვრა; სახის გამოხატულება, პანტომიმი, პოზა და ჟესტები, მიმიკა (სახის კუნთების მოძრაობები, რომლებიც ადამიანის გრძნობების მთავარი მაჩვენებელია) (Betts, 2004).

მოცემული თავის მიზანია სხეულის ენის სემანტიკური მოდელის დადგენა და მისი სემიოტიკური ანალიზი, რაც მულტიმოდალური რეკლამის კვლევის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი სტრატეგიაა. ჩვენი ყურადღების არეალში ექცევა ნებისმიერი ბეჭდური ან სატელევიზიო რეკლამა, სადაც კონკრეტული სხეული აძლიერებს მნიშვნელობის გამოხატვის კონოტაციას და აღწერს ამ გამოხატულების ღირებულებას. მულტიმოდალური რეკლამის ჟესტიკულაციის ანალიზზე დაყრდნობით, რ. უილიამსი და ფ. რობერტი (Williams, Robert, 2008) თვლიან, რომ ჟესტიკულაცია მნიშვნელოვან როლს ასრულებს სარეკლამო ინფორმაციის გაშიფვრაში, რაც ხელს უწყობს მსმენელს, გაიგოს კონცეპტუალური პროექტირება საწყისისა და მიზნის კოგნიტურ სტრუქტურებს შორის. მოცემული პროცესი ნაკლებად იქნებოდა ეფექტური მხოლოდ ვერბალური ასპექტების ჩართულობით, საიდანაც გამომდინარეობს ის, რომ კონცეპტუალური მეტაფორა მულტიმოდალურად რეალიზდება.

ი. მიტელბერგი (Mittelberg, 2008) ერთ მთლიანობაში აქცევს მეტაფორის ზოგად კონცეპტუალურ დებულებას, დ. მაკნილისეულ (McNeil, 1992) ჟესტიკულაციურ თეორიასა და ჩ. პირსისეულ სემიოტიკურ დებულებას (Liszka, 1996). ჟესტიკულაციური მეტაფორული გამოხატულება დღემდე მიიჩნევა აბსტრაქტული მნიშვნელობის სიმბოლურ ფორმად, სადაც მხოლოდ სიმბოლური

სახე განიცდის მეტაფორულ კონცეპტუალიზაციას. შესტების დახმარებით საგნებისა და მოქმედებების სიმბოლური გამოხატულება ენობრივთან შედარებით უფრო მკვეთრი და ემოციური გამოხატულებაა, თუმცა სიმბოლოსა და შესტიკულაციის არსებობა არ არის საკმარისი მეტაფორული გამოხატულების შესაქმნელად. იქიდან გამომდინარე, რომ შესტიკულაციის ყველა ასპექტს არ ძალუძს პირდაპირი და მეტაფორული კონცეპტების რეალიზება, რაც მხოლოდ განსაზღვრული კონცეპტების ასპექტებს შეუძლია. მეტაფორული პროექტირების დროს მეტყველების ნაწილი აღიქმება, როგორც მისი მთლიანი, რაც ამგვარი შესტის მეტაფორული პროექტირების შედეგად მიღებული კონცეპტის განმარტება ადრესატზეა დამოკიდებული. დ. მაკნეილი (MecNeill, 1992) შესტიკულაციურ მეტაფორას მნიშვნელობის მქონე გაუთვალისწინებელ მოვლენად მიიჩნევს, სადაც ვერბალური დანართით გაძლიერებული მნიშვნელობა მოცემული სიტუაციის სტიმულზე დაყრდნობით იქმნება, ხოლო საბოლოო კონცეპტი საწყისისა და მიზნის კოგნიტური სტრუქტურების პროექტირებით ყალიბდება. მისი აზრით, ამგვარი დაუგეგმავი მეტაფორული პროექტირება იოლად აღიქმება მხოლოდ ადგილობრივი მოსაუბრის მიერ. ამგვარ მიდგომას ლ. ს. ვიგოცკი (Vygotsky, 1987) ფსიქოლოგიურ პრედიკატს უწოდებდა, მ. ჰალიდეი (Halliday, 1994) ახალ ინფორმაციას, ხოლო დ. მაკნეილი (McNeill, 1992) მასში ენობრივისა და ქცევის ერთობლივ გამოხატულებას ხედავდა.

რეკლამის სპეციფიკა არა მხოლოდ დარწმუნებაა, არამედ აქტიური მოსმენაც არის. აქტიური მოსმენის პროცესი ძირითადად მხარდაჭერის ფუნქციას ასრულებს, რომელიც შეიძლება განხორციელდეს არავერბალური საშუალებებით, როგორებიცაა: სახის მიმიკა და სხეულის პოზა. სახის კუნთების მოძრაობასთან ერთად იცვლება ადამიანის მიმიკა, რაც ადამიანის ემოციური მდგომარეობის ცვლილების მანიშნებელია. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სახის მიმიკისა და ვერბალური კონტექსტის თანაფარდობა, რაც აიოლებს კლიენტთან ურთიერთობასა და აჩქარებს ურთიერთშეთანხმებას. უნდა აღინიშნოს, რომ პოზიტიური ემოციები რეკლამის დისკურსის შეუცვლელი ნაწილია. თავად შესტი კი კომუნიკაციის პროცესში მნიშვნელოვანი ინფორმაციის წყაროა. შესაძლებელია შესტებისა და ვერბალური გამოხატულების სხვადასხვა კატეგორია:

- შესტისა და ვერბალური (ზეპირი/წერიტი) გამოხატულებების მნიშვნელობა იდენტურია;
- შესტის მნიშვნელობა ეწინააღმდეგება ზეპირი კომუნიკაციის მნიშვნელობას;
- შესტები ხაზს უსვამს ამ ვერბალურ (ზეპირი/წერიტი) გამოხატულებას;
- შესტები კომუნიკაციის შენარჩუნებას უწყობს ხელს;
- შესტები მთლიანად ცვლის ვერბალურ (ზეპირი/წერიტი) გამოხატულებას.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, სემიოტიკური ანალიზის მთავარი მიზანია, დარჩეს შუალედური მეთვალყურე იმ მნიშვნელოვანი პროცესებისა, რომლებსაც ნიშნების მეშვეობით შინაარსის გადათამაშება ჰქვია. აქ მნიშვნელობა იქმნება აღმნიშვნელსა და აღსანიშნს შორის ინტერაქციის შედეგად, რაც შესაძლებელია იყოს სუბიექტურად აღქმული და დასაბუთებული.

სემიოტიკოსების თვალსაზრისით, რეკლამის დისკურსში წარმოდგენილი სხეული უნდა აღვიქვათ, როგორც ნამდვილი პერსონაჟები, რომლებიც მოქმედებენ დისკურსის ჩარჩოში და არანაირი კავშირი არ აქვთ ექსტრალინგვისტურ გამოხატულებასთან, გამომსახველობითი ფუნქციის გარდა. ამგვარ მოსაზრებას ეწინააღმდეგება ანთროპოლოგი რ. ბეთსი, რომელსაც „პროდუქტის გარეგანი სახე თანამედროვე რეკლამის მნიშვნელოვან ელემენტად მიაჩნია საგნის ვიზუალურ ასოციაციასა და მის მიერ გამოხატულ შინაარსთან ერთად (Betts,2004:66).

ამრიგად, შესტების არსებობა რეკლამაში გარდაუვალი პროცესია. მათ გამომსახველობით თვისებას იყენებს თითქმის ყოველი მეორე ქართული თუ უცხოური რეკლამა. კვლევის შედეგად აღინიშნება ხელის შესტების დიდი რაოდენობის არსებობა როგორც ქართულ, ასევე უცხოურ რეკლამებში. მაგალითად, ბრიტანული სოციალური რეკლამა, სლოგანით: “Your hands can be dangerous/თქვენი ხელები შეიძლება იყოს საშიში“ (იხ.ფოტო № 52; დანართი №24), სადაც მეტაფორულად საწყისის კოგნიტური სტრუქტურა „ხელი“ გამოხატულია საშიში ბაქტერიის მსგავსად, რაც მიზნის კოგნიტურ სტრუქტურას ეკუთვნის. სოციალური რეკლამა შესტიკულაციურ გამოხატულებას ამტკიცებს ვერბალური დანართით: “Wash them with soap and water to keep bacretria at bay/დაიბანე საპნით და თავი შორს დაიჭირე ბაქტერიისგან“.

ქესტის არსებობა რეკლამაში ყოველთვის არ ნიშნავს მეტაფორულ გამოხატულებას, რადგანაც ქესტიკულაციური ელემენტის ვერბალური დამოწმების გარეშე ირღვევა მეტაფორული პროექტირების პროცესი, რაც კარგად ჩანს რეგალოს ფირმის ტექნიკის ორი რეკლამის მაგალითზე. განვიხილოთ რეგალოს ფირმის გამათბობლის პირველი რეკლამა (იხ.ფოტო №53, დანართი №25), სადაც ზევით აწეული ცერი თითებია გამოსახული, რაც ამ შემთხვევაში მომხმარებლის კმაყოფილების გამომხატველია. აღნიშნულ შემთხვევაში რეკლამის შემქმნელებმა საწყისის კოგნიტური სტრუქტურის ვერბალური გამოხატულების ნაცვლად ქესტიკულაციური ელემენტების გამოყენება ამჯობინეს. იმავე რეკლამის მეორე გამოხატულებაში ქესტიკულაციური ელემენტები ჭარბობს: გამოსახულია ორი სხვადასხვა ხელის საჩვენებელი თითები, რომლებიც მიუთითებენ ისედაც ახლომდებარე პროდუქტზე (იხ.ფოტო №54, დანართი №25). ქესტიკულაციური ელემენტი მეტაფორული პროექტირების მიღმა რჩება, რაც მას რეკლამის შინაარსს უფრო ამორებს. ასევე საჩვენებელი თითია გამოყენებული ქართული ღვინის – „ბადაგონის“ რეკლამაში (იხ. ფოტო №55; დანართი №26), სლოგანით: „თითით საჩვენებელი ღვინო“, სადაც ქესტიკულაცია განმტკიცებულია ვერბალური ნაწილით, კერძოდ, ფრაზეოლოგიზმის გამოხატულებით, სადაც თითი სახელადი ნაწილია, ხოლო ქართულ კულტურაში „თითით საჩვენებელი“ ნიშნავს „ყველაზე საუკეთესოს, გამორჩეულს“.

ზევით აწეული ცერი თითი ყოველთვის დადებითი კონოტაციის გამომხატველი როდია. ზოგჯერ მისი გამოყენება რეკლამირებად პროდუქტზე დადებითი თვისებების გადაცემისთვის იყო ჩაფიქრებული, თუმცა კოგნიტური გარემო გვკარნახობს მის შინაარსობრივ დატვირთულობას, რასაც კარგად ადასტურებს ერთ-ერთი სოციალური რეკლამა, სლოგანით: “Liking is not helping”-” სოციალურ ქსელში მოწონება დახმარება რა არის“(იხ.ფოტო №56; დანართი №26).

ქესტიკულაციური ელემენტია გამოყენებული რუსული კომპანიის „ბილანის“ ბილბორდის რეკლამის სახვით გამოხატულებაში (იხ.ფოტო №57; დანართი №27), სლოგანით: “ 2 цента за минуту, тариф “ Простые вещи”. რეკლამის მიზნის კოგნიტური სტრუქტურა გამოხატულია მხოლოდ კომპანიის ლოგოს სახით

(მრგვალი სფერო ყვითელ და შავ ფერებში), რაც შესაძლებელია, რომ ჩაითვალოს მეტონიმურ გამოხატულებად, იქიდან გამომდინარე, რომ ლოგო (მთლიანის ნაწილი) წარმოადგენს რეკლამირებად პროდუქტს (ქსელს); ხოლო საწყისის კოგნიტური სტრუქტურა გამოხატულია ერთი ხელის ორი თითის “V” შესტიკულაციური ელემენტით, რაც თავისთავად ამტკიცებს ვერბალურ „ორიანის“ კონოტაციას და „მშვიდობის“ სიმბოლოს გამომხატველია. ასევე შესტიკულაციურ ელემენტს იყენებს რუსული ავეჯის კომპანია „ველიკანი“ სახვით გამოხატულებაში, (იხ.ფოტო №58; დანართი №27), სადაც საწყისის კოგნიტური სტრუქტურა წარმოდგენილია ხელის შესტით (ცერი და საჩვენებელი თითები შეკრული), რაც „წარმატებულისა და კარგის“ კონოტაციის მაჩვენებელია.

შესტიკულაციური ელემენტია გამოყენებული რუსული კომპანიის „ემტეესის“ სარეკლამო ვიდეორგოლში, სლოგანით: „Широкий жест“ (იხ.ფოტო №59; დანართი №28)(<https://www.youtube.com/watch?v=WZYmZRW5E4Y>), სადაც მთავარი პერსონაჟი ხელების ფართოდ გაშლით (რაც საწყისის კოგნიტურ სტრუქტურას მიეკუთვნება) ამტკიცებს რეკლამის ვერბალურ გამოხატულებას „Широкий“ (მიზნის კოგნიტურ სტრუქტურას) და ამასთანავე გამოხატავს დამატებით კონოტაციას „ფართომასშტაბიან გამოყენების არეალს“.

ხელების შესტიკულაციური ელემენტების გარდა, რეკლამისთვის დამახასიათებელია სხეულის შესტების გამოყენებაც. განვიხილოთ ქართული თიბისი ბანკის სარეკლამო ვიდეორგოლი სლოგანით „ვინც არ უნდა იყო საუკეთესო მომსახურება საქართველოში“ (იხ.ფოტო №60, დანართი №28) (<https://www.facebook.com/tcbank/videos/10153764391606188/?v=10153764391606188>), რეკლამის შინაარსის აგებაში სამი განსხვავებული მოდალობაა ჩართული: სახვით-ვერბალური გამოხატულება, ზეპირი ვერბალური გამოხატულება და სხეულის შესტიკულაციური ელემენტების გამოხატულება. რეკლამის შემქმნელებმა იზრუნეს მათ შესანიშნავ სინქრონულ თანმიმდევრობაზე, სადაც ყოველი მოდალობა ერთმანეთს შესანიშნავად ამტკიცებს, რაც ნათლადაა წარმოდგენილი შემდეგ სქემაში (იხ.ცხრილი №8):

ბ	ზეპირი-ვერბალური მოდალობა:	სახვით-ვერბალური მოდალობა:	კინესთეტიკური მოდალობა:
ა	გადაწყვეტილებით	მოსიყვარულე	ბალერინა (ბალეტის ილეთები)
	დამოკიდებულებით	მმართველი	საქმოსანი ქალი (ჟესტი/პოზა)
	ცხოვრების წესით	მაძიებელი	ყმაწვილი (საცეკვ.ილეთი)
ბ	ხედვით	ბრძენი	შუახნის ასაკის მამაკაცი (ჟესტი)
	ბუნებით	გულუბრყვილო	პატარა ბავშვი (სიარული/თამაში)
	ნიჭით	ხელოვანი	ყმაწვილი (საცეკვ.ილეთი)
	სურვილებით	კეთილი	ახალგაზრ.გოგო (ხელების ჟესტი)
კ	ემოციებით	მზრუნველი	შუახნის ქალბატონი(ტრიალი)
	გემოვნებით	მეამბოხე	ახალგაზრდა გოგო (ილეთი)
	საქციელთ	გმირი	ყმაწვილი (ხელების ჟესტი)
	ხასიათით	ხუმარა	შუახნის ასაკის მამაკაცი (ჟესტი)
ო	შესაძლებლობით	ჯადოსნური	ყმაწვილი (ხელების ჟესტი)

ვინც არ უნდა იყო-საუკეთესო მომსახურება საქართველოში

სოციალურმა კვლევებმა აჩვენა, რომ არავერბალური მინიშნებები ხუთჯერ მეტ ინფორმაციას გადმოსცემს, ვიდრე ხმამაღლა წარმოთქმული სიტყვები. ჟესტების გამოყენება მიზანშეწონილია იმ კონტექსტში, როდესაც ვერბალურ ინფორმაციას სჭირდება განმტკიცება, თუმცა მათი განმარტება არ უნდა იყოს სირთულეებთან დაკავშირებული. რეკლამის დისკურსში არანაკლებ მნიშვნელოვანია ტაქტილური (შეხებითი) კომუნიკაცია. ტაქტილურ-კინესთეტიკური მეთოდი ემოციურ დონეზე კონტაქტის მისაღწევად გამოიყენება. მაგალითად, ავილოთ დიორის ფირმის ტუჩის საცხის სარეკლამო რგოლი (იხ.ფოტო №61,დანართი №29) (<https://www.youtube.com/watch?v=IxRF1r8A17c>), სადაც ამჟამად კომპანიის სახედ ახალგაზრდა მსახიობი ჯენიფერ ლოურენსი არის წარმოდგენილი. მას ტუჩის საცხი ხელში სიგარეტის მსგავსად აქვს მოთავსებული. მოცემული რეკლამის მიზნის კოგნიტური სტრუქტურა წარმოდგენილია „ტუჩის საცხის“ მეშვეობით, ხოლო საწყისის კოგნიტური სტრუქტურა წარმოდგენილია ფილმის „ძირითადი ინსტინქტის“ ერთ-ერთი მონაკვეთით შერონ სტოუნის მონაწილეობით. სარეკლამო

რგოლში ჯენიფერ ლოურენსი იღებს შერონ სტოუნის ცნობილ პოზას და იმეორებს მის ჟესტებს. რეკლამაში არსებული მეტაფორული პროექტირება იმ შემთხვევაში იქნება სრულყოფილი, თუ ადრესატი შეძლებს პროდუქტის შესაბამის ფილმთან დაკავშირებას.

განვიხილოთ ქართული ცქრიალა ღვინოს „ბადაგონის“ სარეკლამო რგოლი (იხ.ფოტო№62/63; დანართი №29) (<https://www.youtube.com/watch?v=0Y2OpfkuHhM>), სადაც ტანის სხეულის მოძრაობასთან ერთად ვპოულობთ კონცეპტუალური მეტაფორის სახვით-ვერბალურ გამოხატულებას, რაც რეკლამას მულტიმოდალურ ტიპს მიაკუთვნებს. ახალგაზრდა, თანამედროვედ ჩაცმული გოგონები და ბიჭები მოძრაობენ ან ცეკვავენ. ისინი უფრო სხეულის ნაწილებს ამოძრავებენ და სპონტანურად გადაადგილდებიან. რეკლამის ვერბალური ნაწილის გარეშე მიზნის სფეროს გამორჩევა დიდ სირთულესთან არის დაკავშირებული. ზეპირი ვერბალური დანართის გარეშე მოცემული რგოლი მოდის ჩვენებას უფრო ჰგავს. ვერბალური დანართი კი გვაცნობებს: „...ამბობენ, რომ ყველაფერი დიდი შეჯახებით დაიწყო. ამბობენ, რომ შეჯახებით წარმოიქმნება **მოლეკულა**, რომელიც მოძრაობს, მოძრაობს, მოძრაობს. იმასაც ამბობენ, რომ ოდესმე ეს ყველაფერი გაჩერდება, ოღონდ ამის წარმოდგენაც არ მინდა...მანც მოძრაობს. ცქრიალა ღვინო „ბადაგონი“.

მოცემულ სარეკლამო რგოლში მიზნის კოგნიტური სტრუქტურა „ღვინო“ წარმოდგენილია მოძრავი ახალგაზრდების სახით, რომლებიც მოძრაობის სტილით მოლეკულებს განასახიერებენ, რასაც ამტკიცებს რეკლამის ვერბალური ნაწილი „წარმოიქმნება **მოლეკულა**, რომელიც მოძრაობს“. ამრიგად, ახალგაზრდა გოგონები და ბიჭები აღიქმება, როგორც მოძრავი მოლეკულები ღვინოში. თანაც რეკლამის დასაწყისში აღნიშნეს, რომ მოლეკულათა მოძრაობა შეჯახებით დაიწყო, შეჯახებაში კი ცქრიალა ღვინოს ბოთლის გახსნა უნდა ვიგულისხმოთ. იქიდან გამომდინარეობს მეტაფორული გამოხატულება: **ღვინო ბადაგონი ცოცხალი ორგანიზმია/ Wines are living organisms.**

ვერბალური ელემენტების ჟესტიკულაციური ელემენტებით შენაცვლებისთანავე ჟესტიკულაცია რეკლამის დისკურსის განუყოფელ ნაწილად იქცა. ემპირიული მასალიდან გამომდინარე აშკარაა, რომ ჟესტიკულაციურ ელემენტს

ძალუმს გამოხატოს ის, რაც ვერბალური და აკუსტიკური მოდალობებისთვის შეუძლებელია. მოცემული კვლევის საფუძველზე, ინგლისურენოვან, რუსულ და ქართულ რეკლამებზე დაყრდნობით, გამოიკვეთა ჟესტის გამოყენების სხვადასხვა სახის ურთიერთქმედება.

ჟესტების სემიოტიკის შესწავლით რეკლამის სფეროში მომუშავე სპეციალისტებმა მოახერხეს მრავალ მომხმარებელთან უშუალო კომუნიკაცია. არავერბალური კომუნიკაციის საშუალებების გამოყენებასთან ერთად, საჭირო გახდა მათი მნიშვნელობებით მანიპულირება, რაც წინასწარ განისაზღვრება საკომუნიკაციო პროცესის სივრცის ოპტიმალური ორგანიზაციით. კლიენტებთან ურთიერთობაში აუცილებელია პოზის, ჟესტისა და მიმიკის როლის დადგენა. მოცემული დისკურსისთვის ყველაზე მომგებიანი ადამიანის პირად ზონაში შეჭრაა. მიუხედავად იმისა, რომ კლიენტის ინტიმურ ზონაში შეჭრა დისკომფორტს ქმნის, საჭიროების შემთხვევაში, რეკლამა ამ სფეროშიც აღწევს. ამგვარი სიახლოვე კლიენტს აძლევს შემოთავაზებული საქონელის შერჩევისა და შესწავლის თავისუფლებას, რასაც თან დაერთვის მშვიდი ატმოსფერო, ეს კი, თავისთავად, ხელს უწყობს მის დაყოლიებასა და დარწმუნებას.

თავი IV: არასწორი მეტაფორული პროექტირების შედეგი. რთულად გასაგები და წარუმატებელი რეკლამები

რეკლამის მთავარი დანიშნულება (ინფორმირების უმოკლესი გზის მოძიება) საყოველთაოდ ცნობილია, მაგრამ, ერთი მხრივ, იგი მძლავრი სოციალური ინსტრუმენტია, რომელიც ასახავს იმ საზოგადოების, სოციუმის წეს-ჩვეულებებსა და გემოვნებას, და მეორე მხრივ, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ეს მძლავრი შენაკადი ხელს უწყობს ცხოვრების წესის ფორმირებას, აქტიურად ცვლის ღირებულებებსა და ცხოვრების სტილს.

რეკლამის ზემოქმედების შესწავლისას ადრესატზე განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა მის გავლენას ამა თუ იმ კულტურასა და ადამიანთა ჯგუფებზე. თითოეული ადამიანი სხვადასხვაგვარად რეაგირებს სარეკლამო შეტყობინებებზე, ასევე ყოველი ადამიანი რეკლამირებად პროდუქციას თავისებურად აღიქვამს. მაგრამ ამ შემთხვევაში ჩვენ ვაანალიზებთ იმ შემთხვევებს, როდესაც ადამიანს არ გააჩნია არანაირი რეაგირება რეკლამირებადი გზავნილის მიმართ. ეს ნიშნავს იმას, რომ რეკლამის შინაარსი ადრესატისთვის რთული გასაგებია ან საერთოდ მიუწვდომელია.

მოცემული კვლევის ანალიზის დროს გამოაშკარავდა ამგვარი რეკლამების დიდი რაოდენობა, რამაც განაპირობა ის, რომ მათთვის ბოლო თავი დაგვეთმო. ამ შემთხვევაში საუბარია არასწორად აგებულ მეტაფორულ პროექტირებაზე, სადაც დარღვეულია საწყისისა და მიზნის კოგნიტური სტრუქტურების ფუნქციონირება და რეკლამაში არსებულ სხვადასხვა მოდალობაში გამოხატულ შეუფერებელ (ზედმეტ) ელემენტებზე, რაც აბრკოლებს შესაბამის კონცეპტუალურ პროექტირებას.

კონცეპტუალური შეზავების თეორია არის სხვადასხვა კონცეპტუალური აქტივობის (როგორებიცაა: კატეგორიზაცია, გამანეიტრალელებელი მოსაზრება, ანალოგია, მეტაფორა და მეტონიმია) მართვის ბაზისური პროცესი. თუ შევადარებთ მეტაფორული პროექტირების მყარ და სისტემატურ ურთიერთობას სფეროებს შორის, მას ძალუმს პროექტირებაში ჩართოს უჩვეულო თვისებები. კონცეპტუალური შეზავების თეორია თავდაპირველად განიხილეს და დაამუშავეს გ. ფოკონერმა და მ. თერნერმა (Fauconnier & Turner, 1994/ 1996/1998/1999/2003 etc). ამავე დროს

კონცეპტუალური შეზავება ფუნდამენტურად იყო ნაკვლევი სხვა მეცნიერთა შრომებშიც (Grady, 1999; Coulson & Oaklet, 2000; Coulson, 2001).

კოგნიტური სტრუქტურების ნაცვლად ის იქმნება მენტალური სტრუქტურების მნიშვნელობაზე დაყრდნობით (Fauconnier, 1985/1994), რომლის არსიც სპეციფიკურთან შედარებით, უფრო მეტი შეზღუდული, დროებითი მენტალური მოსაზრებაა. კოგნიტური სტრუქტურის მსგავსად მენტალური სივრცე შინაგანი ჩარჩოს დახმარებით აიგება (Fauconnier, 1997:12; Fillmore, 1985), სადაც წარმოდგენილი მოვლენა ან არსი მონაწილეობს სცენარსა და მათ შორის ურთიერთობებში. ძირითადად კონცეპტუალურ შეზავებაში რამდენიმე მენტალური სივრცეა ჩაბმული: თანდაყოლილი, უნივერსალური და ნარევი. ერთი კოგნიტური სტრუქტურიდან მეორეში პროექტირების ნაცვლად არჩეული ინფორმაცია ორივე კოგნიტურ სტრუქტურაში ერთდროულადაა პროექტირებული, ინტეგრირებულია ერთიან სივრცეში, საიდანაც იბადება ახალი კოგნიტური სტრუქტურა. ეს ნიშნავს იმას, რომ მნიშვნელობა, რომელიც შექმნილია ამგვარ სივრცეში, არ არის აუცილებელი, იყოს პროექტირებული მხოლოდ საწყისის კოგნიტური სტრუქტურიდან. კავშირი შესაძლებელია მხოლოდ თანდაყოლილ კოგნიტურ სტრუქტურებს შორის (საწყისისა და მიზნის კოგნიტური სტრუქტურები), ორი დამატებითი სფერო მათ მხოლოდ მიერთვის. აბსტრაქტული სფერო უნივერსალურია, რომლის სტრუქტურა განსაზღვრულია სახვით-სქემატურ დონეზე არასპეციფიკური ელემენტებითა და ბმულებით. კონცეპტური შეზავების დროს ყველა სფერო ერთდროულად გააქტიურდება.

ნიკოლას ვუდსი (Woods, 2006:36) თავის ნაშრომში იხილავს 1990 წლის „Elle“-ჟურნალში გამოქვეყნებულ ტამპაქსის ფირმის ტამპონის რეკლამას, სადაც მხოლოდ რეკლამაში არსებულ გაპიროვნების პროცესს განიხილავს. ჩვენს მიერ ჩატარებული ანალიზის მიხედვით განვიხილოთ აღნიშნული რეკლამის რამდენიმე მენტალურ სივრცეში ჩაბმული კონცეპტუალურ შეზავებისა და კომპლექსური მეტაფორული კონცეპტუალური პროექტირების პროცესები, რაც მომხმარებლის მიერ რეკლამის შინაარსის აღქმას აბრკოლებს. ტამპონის მთავარი გამოსახულება ვიზუალურად ჰგავს ცოცხალი არსების გამოსახულებას (იხ. ფოტო №64; დანართი №30): ტამპონს აქვს

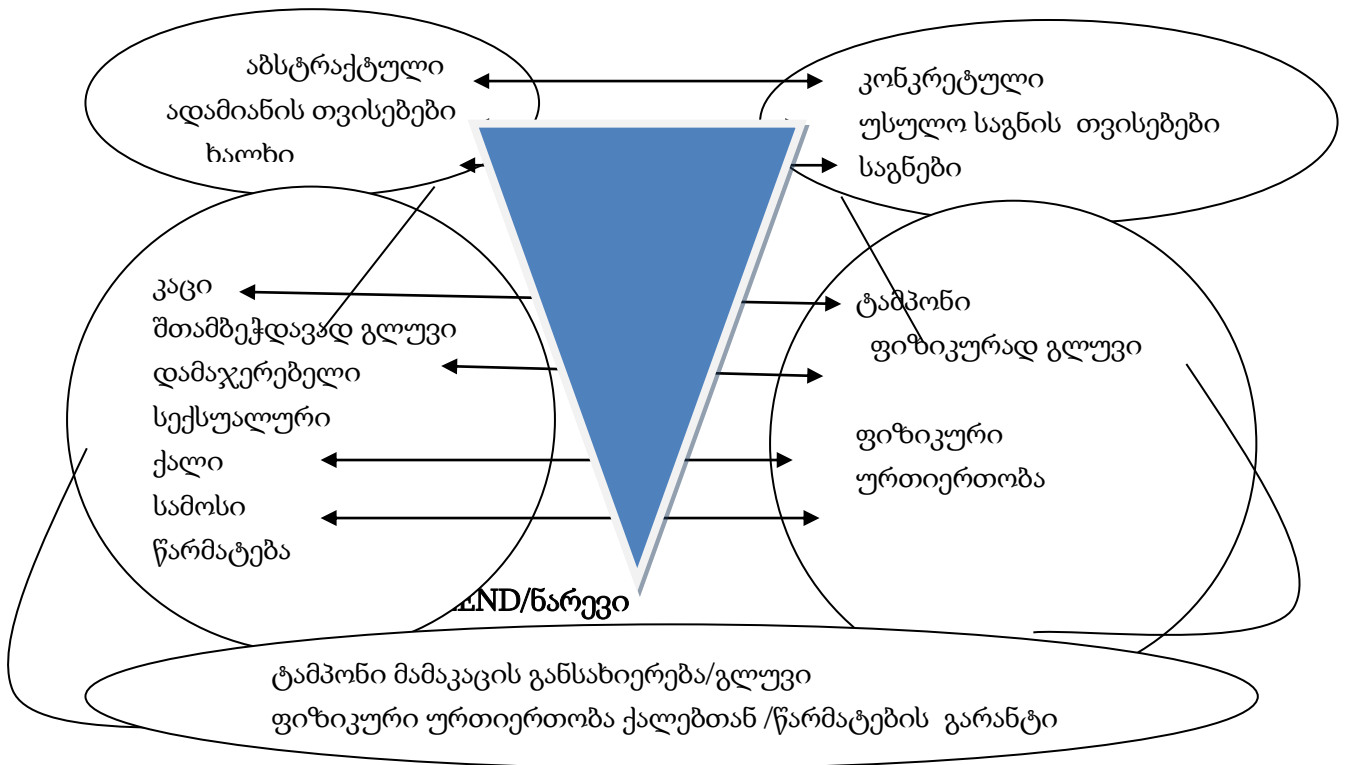
ადამიანის მსგავსი სახე და ხელები, დართული ვერბალური გამოხატულებით „A real smoothy/ნამდვილად გლუვი“. სიტყვა „smoothy/გლუვი“ გამოხატავს ადამიანისთვის დამახასიათებელ თვისებებს, როგორებიცაა: ზრდილობიანი, თავდაჯერებული, მოსვენებული, დამაჯერებელი და ამავედროულად არაგულწრფელი. სიტყვა smoothy (გლუვის) მნიშვნელობა მეტაფორულია, რადგანაც ასახავს ზოგად მეტაფორულ დებულებას Abstract is concrete/აბსტრაქტული რეალურად არსებული რამაა და უფრო კონკრეტულად Human properties are the properties of inanimate things/ადამიანის თვისებები არის უსულო საგნის თვისებები (Kovecses, 2002:126), სადაც ადამიანის პიროვნული თვისებები გაიგება, როგორც საგნის პიროვნული თვისებები. მეტაფორული დებულებიდან: Life is a journey (ცხოვრება მოგზაურობაა) გამომდინარე, იოლი ცხოვრება სირთულეების გარეშე ისევე გაიგება, როგორც მოგზაურობა დაბრკოლებების გარეშე. ინგლისურ ენაში ამას არაერთი ფრაზეოლოგიური გამოთქმა ამოწმებს, მაგალითად: „he glides through life/ის ცხოვრებას დაბრკოლებების გარეშე ატარებს“ და „she had a smooth journey through life/დაუბრკოლებელი ცხოვრება გაატარა“. ადამიანის შემთხვევაში smooth(გლუვი) გამოხატავს თვისებას, რომელიც იოლ დარწმუნებასა და ცხოვრებისგან მაქსიმუმის მიღებაში გამოიხატება, ეს კიდევ ერთ მეტაფორულ გამოხატულებას ქმნის: „Goals are destinations/მიზნები განზრახვებია“, თუმცა smooth/გლუვის თვისებების მატარებელი ადამიანისთვის არ არის აუცილებელი, რომ ყველაფერი იყოს იოლი მისაღწევი, მაგალითად, უფრო ფართო სივრცეში, როგორიცაა სიყვარული.

მოცემულ რეკლამაში Smooth-ის არამეტაფორული საწყისი დამოწმებულია ძირითადი ტექსტით (ვერბალური დანართით): „With a sleek silky outfit and a tapered tip its suave touch never fails to impress. Girls, you have been warned: it’s real smoothy“- „პრიალა აბრეშუმით შემოსილი და კონუსივით წვერი, მასთან შეხება არ დაგტოვებთ გულგრილს. გოგონებო, გაფრთხილებთ; ის ნამდვილად გლუვია“. გამოხატულება „sleek silky outfit/პრიალა აბრეშუმით შემოსილი“ორაზროვანია, იქიდან გამომდინარე, რომ არ ვიცით, ეს ტამპონის ზედა ფენას ეხება, თუ კარგად ჩაცმულ მამაკაცს. ტამპონის გამოხატულება ადამიანის მსგავსია, რაც მეტაფორულ ნაზავზე მიუთითებს, სადაც ერთი სფერო გამოიხატება კაცად და მეორე ტამპონად, მაგრამ

მოცემულ შემთხვევაში წყაროსა და მიზნის დადგენა ძალიან ძნელია, რადგანაც ამ მეტაფორული პროექტირების უკან დგას ადამიანის თვისებები, სადაც მაცდუნებელი კაცის მოქმედებები არის უფრო მიზნის კოგნიტური სტრუქტურის გამოხატულება, ვიდრე –საწყისის. ნაზავის მთავარი მიზანია არა მამაკაცის დახასიათება, არამედ ტამპონისა, რაც ნიშნავს იმას, რომ კოგნიტური სტრუქტურა, რომელიც შეიცავს ინფორმაციას ფიზიკურად გლუვი ტამპონის შესახებ, ფაქტობრივად ოსტატურად აწარმოებს მიზნის კოგნიტურ სტრუქტურას. კონვენციური მეტაფორის წყაროსთან კავშირი აწარმოებს დამატებით თვისებას: Properties of inanimate things/უსულო საგნის თვისებებს. (Plate 7:1. Tampax. *Elle*, August 1990). „Human properties are the properties of inanimate things/ადამიანის თვისებები უსულო საგნის თვისებებია“ მეტაფორული გამოხატულების გარდა, სახეზეა ორმაგი დატვირთვა; ტამპონის გაპიროვნება- Inanimate is animate/უსულო სულიერის და objects are people/საგნები პიროვნებებია, items to sell are people/გასაყიდი საგნები პიროვნებებია. მოცემული რეკლამის კონცეპტური შეზავების სქემა შემდეგია: Tampax blend (იხ.ცხრილი №9).

მიზნის კოგნიტური სტრუქტურა

საწყისის კოგნიტური სტრუქტურა



შემდეგ მაგალითში კომპლექსური მეტაფორული პროექტირების პროცესს კიდევ უფრო ართულებს რეკლამაში არსებული იდიომატური და ფრაზული ზმნების ელემენტების გადატვირთვა. ამგვარი რთული მეტაფორული პროექტირება აზნებს მაყურებელს და რეკლამირებადი საქონელი ადრესატის მიერ აღუქმელი რჩება. განვიხილოთ Comfort Refresh-ის პროდუქტის არასასიამოვნო სუნის აღმკვეთი პროდუქტის რეკლამა სლოგანით **-Puts freshness back into clothes** (დაუბრუნე ტანსაცმელს სიახლე) (იხ.ფოტო №65; დანართი №31). რეკლამა გამოსახავს კაბით და შალის ჯემპრით შემოსილ ქალბატონს, რომელიც ორად არის გაყოფილი. მარცხენა მხარეს, ბნელ, კვამლიან ნაწილში, ქალი ოდნავ უწესრიგო ვარცხნილობითაა. მარჯვენა, ნათელ მხარეს ის მოწესრიგებული ვარცხნილობითა და ტანისამოსითაა. რეკლამაში გამოსახულია ორი იდიომატური გამოთქმა: burn the candle at both ends (მარჯვენა მხარეს) სანთლის ორი მხრით წვა: ა) დაუდგრომელი ცხოვრება; თავისი დღისა და წუთისოფლის ღვინა და ქეიფი გატარება; ბ) თავგადასხვეული მუშაობა, ძალ-ღონის, ჯანმრთელობის თავდაუზოგავად ხარჯვა) და get rid of the smoke (მარცხენა მხარეს)(განერიდე კვამლს) (Comfort Refresh. Marie Claire, May 2000).

ენერჯის ცეცხლად აღქმის შემთხვევაში დამატებით იკვეთება ცხოვრებისეული ცეცხლის კონტექსტი. დღის განმავლობაში ჭარბი ენერჯის დახარჯვის შემთხვევაში ადამიანი იფიტება. ენერჯია ანაზღაურდება მხოლოდ ძილის დროს და თუ ეს დროის მონაკვეთი ლიმიტირებულია, ცეცხლის დასანთები საწვავი არ დარჩება. ცხოვრებისეული ცეცხლის ნაცვლად შესაძლებელია time-ის, როგორც ფიზიკური მოძრავი საგნის ან კონტეინერის მეტაფორული კონტექსტით გამოყენება, რადგანაც ამგვარ გამოხატულებებს ვპოულობთ შემდეგ გამოთქმებში: We're well into the century, He is like something out of the last century (ჩვენ ამ საუკუნეს შევეფერებით, ის კი წინა საუკუნეში ჩარჩა).

სანთლის ორივე მხრიდან წვა გაიგივებულია დღისა და ღამის განმავლობაში ენერჯის ხარჯვასთან. ამ შემთხვევაში ყურადღება არის გამახვილებული არა ენერჯის ხარჯვაზე, არამედ გადატვირთულ დღის რეჟიმზე, რაც იდიომატური გამოხატულების მეტაფორული წყაროს „სანთლითაა“ წარმოდგენილი. დამწვარი სანთლისგან მიღებული კვამლის პირდაპირი მნიშვნელობა ასოცირებულია

რეკლამის სახვითი გამოხატულებით წარმოდგენილ ღამის კლუბებში არსებულ მკრთალ შუქსა და კვამლთან. სახვითი გამოხატულების გარეშე იდიომატური გამოთქმის „get rid of the smoke“- ის (განერიდე კვამლს) გაგება სირთულეებთან იქნებოდა დაკავშირებული.

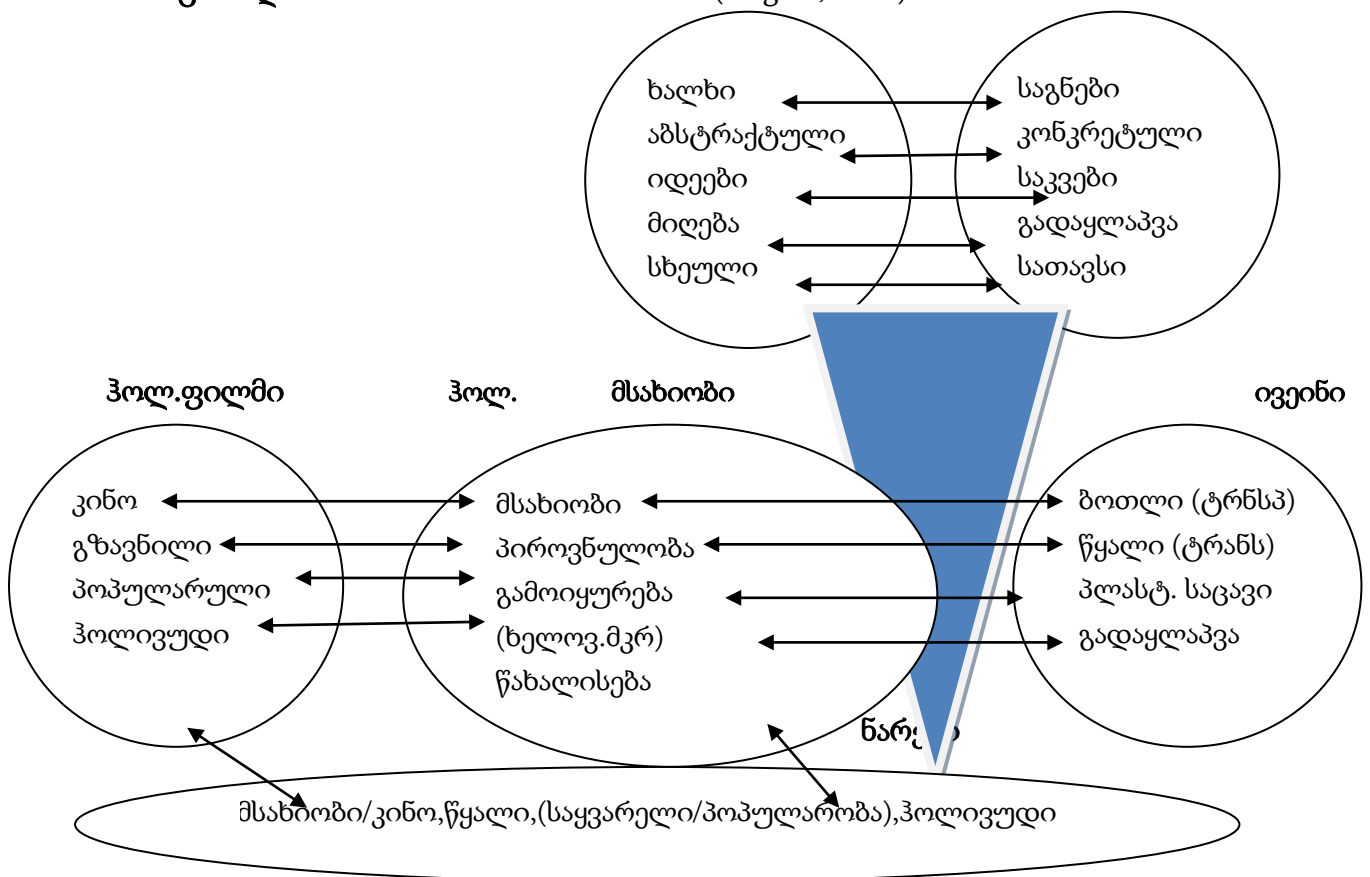
ამგვარ შეუთავსებლობას ჩვენი ყურადღება გადააქვს შემდეგ მეტაფორულ პროექტირებაზე, სადაც წყაროს სფერო „სანთელი“ აღქმულია, როგორც საგანი/საწვავი, რომელიც იწვის და კვამლს უშვებს, ხოლო მიზნის სფერო, დროის სივრცისა და ენერჯის ხარჯვით გამოხატული „ღამის ცხოვრება“, ამ ყველაფერს ადამიანის გარეგნობაზე ასახავს. რეკლამის სათაური Puts freshness back into clothes (დაუბრუნე ტანსაცმელს სიახლე) გაიგება, როგორც კონცეპტუალური ნარევი, სადაც ერთდროულად ორივე სფერო არის გააქტიურებული და იუმორს ქმნის „smoke“ -ის (კვამლის) ელემენტის ორმაგი განმარტება.

განვიხილოთ ივეინის მინერალური წყლის რეკლამა: ლურჯ ფონზე თეთრი ვერბალური დანართით: “Transparent with a plastic body. No wonder it goes down well in Hollywood“ (გამჭვირვალე პლასტიკური სხეულით. გასაკვირი არაა , რომ შევიდა ჰოლივუდის ისტორიაში) (იხ.ფოტო №66; დანართი №31). რეკლამის მარჯვენა მხარეს გამოსახულია ივეინის მინერალური წყლის ბოთლი. მოცემულ რეკლამაში შესაძლებელია არაერთი მეტაფორული გამოხატულების პოვნა. ყველაზე მეტად მივაქციოთ ყურადღება წინდებულებიან ფრაზას “it goes down well“ (შესვლა), რომელიც წარმოადგენს მეტაფორულ გამოხატულებას: “Ideas are food\Accepting is swallowing”(იდეები საკვებია/მიღება შთანთქმია) .

სიტყვა „transparent“-ს (გამჭვირვალე) დენოტაციური მნიშვნელობა შესაძლებელია გამოხატავდეს ბოთლის ფიზიკურ თვისებას, თუმცა ბოთლი და წყალი სულ სხვა მეტაფორული იდეის გამომხატველია. პლასტიკური ბოთლი შესაძლებელია აღვიქვათ, როგორც ობიექტი ან ადამიანის სხეული იმპლანტებით (მეტონიმური გამოხატულება), საიდანაც გამომდინარეობს შემდეგი მეტაფორული გამოხატულება: a person is a payered object\the body is a container(for emotions) (პიროვნება შეძენილი საგანია/სხეული (ემოციების) სათავსია). ამგვარად, „plastic body“(პლასტიკური სხეული) ნიშნავს ადამიანის სხეულს. კონოტაციური

მნიშვნელობა ქმნის კიდევ ორ დამატებით სფეროს: Evian და Hollywood actress(ივეინი და ჰოლივუდის მსახიობები). ივეინის მეტაფორული კოგნიტური სტრუქტურა გამოხატავს მინერალური წყლის გამაჯანსაღებელ თვისებებს და წყურვილის მოკვლის სურვილს, ხოლო ჰოლივუდის მსახიობის შემთხვევაში ცხოვრების გამჭვირვალე წესს და ნაწილობრივ ხელოვნურ სხეულს, რომელიც გამოიხატება მეტაფორული მიზნის კოგნიტური სტრუქტურის დახმარებით: “The body is a container“(სხეული სათავსია) (იხ.ცხრილი №10)

ცხრილი №12 Evian blend./ Evian. *Elle* (August, 1999).



როგორც ვხედავთ, მეტაფორული პროექტირების შედეგად გამომდინარეობს ის, რომ გამჭვირვალობა არა მარტო წყლიანი ბოთლის დამახასიათებელი თვისებაა, არამედ, ეს შესაძლებელია იყოს თავად კინოც. ხალხი, რომელიც ამ წყალს მოიხმარს, კინოსა და ხელოვნების მოყვარულია. ბოთლი შეესაბამება მსახიობს, წყალი მსახიობის გრძნობები და ემოციებია. გარდა ამისა, პლასტიკური ბოთლი შეესაბამება ქალის ხელოვნურ სხეულს პლასტიკური ოპერაციის შემდეგ. რეკლამაზე გამოსახული წყლის ბოთლის სახვითი გამოხატულება მსახიობის მიმზიდველი, ლამაზი სხეულის ტოლფასია.

რთული მეტაფორული პროექტირებიდან შინაარსის გამოტანა არ წარმოადგენს მხოლოდ ერთადერთ სირთულეს. არის შემთხვევები, როდესაც არასწორად შერჩეულ მიზნისა და საწყისის კოგნიტურ სტრუქტურებს, არასწორად განლაგებულ რეკლამირებად პროდუქტებს, შეუფერებელ პოზას ან ჟესტს, შეუძლია სულ სხვა, მოულოდნელი შინაარსის აგება. ამის მაგალითია ავსტრალიური ღვინის „Premier Estates“ სატელევიზიო რეკლამა, სლოგანით „Taste the bush“(დააგემოვნე თაიგული) (იხ. ფოტო №67; დანართი №32) (https://www.youtube.com/watch?v=Q5c4_h0HjH4). სადაც, რეკლამის მიზნის კოგნიტური სტრუქტურა წარმოდგენილია რეკლამირებადი პროდუქტის სახვითი გამოხატულებით, ხოლო საწყისის კოგნიტური სტრუქტურა გამოხატულია ორ მოდალობაში: ა) ზეპირი ვერბალური დანართი (ღვინის თვისებების აღწერა) და ჟესტიკულაციური ელემენტი (ღვინის მოთავსება მაგიდაზე). რეკლამის მთავარი პერსონაჟის მიერ მაგიდაზე შეუსაბამოდ მოთავსებულმა პროდუქტმა რეკლამის დასასრულს დაარღვია კონცეპტუალური მეტაფორული პროექტირება და რეკლამას შეუქმნა განსხვავებული, უხერხულობის კონოტაცია, რასაც მოჰყვა მაყურებელთა და მომხმარებელთა გაღიზიანება და მოცემული რეკლამის სატელევიზიო სივრციდან ამოღება.

ჟესტიკულაციური ელემენტების არასწორი კონოტაციით გამოყენებას ვხვდებით რუსულ ბილბორდების არაერთ რეკლამაში. განვიხილოთ საკვები დაწესებულების „Мама Азия“-ს ბილბორდის რეკლამის სახვითი გამოხატულება, სლოგანით: „Попробуй маминых люлей“ (დააგემოვნე დედის მიერ დამზადებული ქაბაბი) (იხ.ფოტო №68; დანართი №32). მოცემული რეკლამის, საწყისის კოგნიტური სტრუქტურის საყრდენი სიტყვა „დედა“ არის არასწორად შერჩეული ჟესტისა და ქალის სახვითი გამოხატულებით წარმოდგენილი. ნაზი და მოსიყვარულე დედის ნაცვლად გამოსახულია ძლიერი, მბრძანებლური ქალბატონი შეკრული მუშტით. შეკრული მუშტი მუქარის კონოტაციას ქმნის, რაც მტკიცდება ვერბალური ნაწილით: „Попробуй маминых“(მიიღე დედისგან საკადრისი). კვების დაწესებულებაზე მიუთითებს მხოლოდ რეკლამაში არსებული შამფურზე წამოცმული ქაბაბის სახვითი გამოხატულება, რაც პროექტირების გარეშე რჩება. ასევე, არასწორადაა შერჩეული ჟესტიკულაციური ელემენტი (არათითი) რუსული საიუველირო მაღაზიის

ბილბორდის სახვით გამოხატულებაში, სლოგანით:“Я устала ждать“ (დავიღალე ლოდინით) (იხ.ფოტო №69; დანართი №33). რეკლამის სწორი მეტაფორული პროექტირებიდან გამომდინარე, ახალგაზრდა ქალბატონი საქორწინო ბეჭდის მოლოდინშია, რასაც ამტკიცებს რეკლამის კუთხეში ბეჭდების სახვითი გამოხატულება, თუმცა ადრესატი რეკლამის შინაარსის გააზრებამდე, აწეული არათითის კონოტაციას აწყდება, რაც არასასიამოვნო შთაბეჭდილებას ტოვებს.

რეკლამა შესაძლებელია იყოს არა მხოლოდ ინფორმაციული, არამედ გასართობი და სახალისო. ხშირ შემთხვევებში ამგვარი რეკლამა დიდი ხნით რჩება მომხმარებლის გონებაში, თუმცა არსებობს სარეკლამო რგოლები, სადაც ხალისისა და ბედნიერების გამომხატველი კონოტაციები გაუგებარი და უადგილოა. მაგალითად, ავილოთ 2009 წლის Cadbury-ს კომპანიის შოკოლადის სატელევიზიო სარეკლამო რგოლი “Eyebrows”/“წარბები“ (<https://www.youtube.com/watch?v=5aDCrYUKIMo>), სადაც მიზნის კოგნიტური სტრუქტურა ანუ სარეკლამო პროდუქტი (შოკოლადი) წარმოდგენილი არ არის. რეკლამის შინაარსის მიხედვით, სურათის გადასაღებად მისულ გოგონასა და ყმაწვილს აუთამაშდებათ წარბები და სახის სხვა კუნთები, თუმცა ბავშვები ამავდროულად ემოციური ფონის გარეშე რჩებიან. რეკლამა სახალისოა, მაგრამ გაუგებარია მოცემულ კინესთეტიკურ მოდალობაში გამოხატული საწყისის კოგნიტური სტრუქტურების თვისებები, ანუ უფრო სწორად რომ ვთქვათ, რა კავშირშია ეს ყველაფერი შოკოლადთან.

არსებობს ყველა მაგალითისგან განსხვავებული რეკლამა, სადაც არც მიზნის კოგნიტური სტრუქტურაა ასახული და არც საწყისის კოგნიტური სტრუქტურაა წარმოდგენილი. საუბარია რუსულ სივრცეში არსებული „იოტას“ მობილური ოპერატორის სატელევიზიო რგოლზე (იხ.ფოტო №70; დანართი №33), რომელსაც სლოგანიც კი არ გააჩნია. სატელევიზიო რგოლს გააჩნია მხოლოდ სასიამოვნო ცისფერი ფერის ეკრანი, თეთრ ფერში წარმოდგენილი ვერბალური დანართით:“Длинная реклама Yota по телевизору“(https://www.youtube.com/watch?v=6vB_AdmwC7Y). რეკლამირების ამგვარი ხერხის გამოყენება ნაწილობრივ მომგებიანია. ყველა ცნობს უხმო რეკლამას, მაგრამ ვერაზინ ვერ ხვდება რეკლამირებად პროდუქტს.

ამგვარი გაუგებრობები არა მხოლოდ უცხოური რეკლამებისთვისაა დამახასიათებელი, არამედ ქართულ სივრცეშიც გვხვდება. მაგალითად, გავანალიზოთ ქართული ბრენდის– „ბადაგონის“ ღვინის რეკლამები, სადაც ქართული ღვინის სახედ სოფიკო ჭიაურელია არჩეული (https://www.youtube.com/watch?v=S_dsz6uFblg). საწყისის კოგნიტურ სტრუქტურაში სოფიკო ჭიაურელის არჩევა სწორი ნაბიჯია, რადგანაც ის ქართული სულისკვეთებისა და კულტურის გამომხატველია, თუმცა ქართული ღვინის რეკლამირება იტალიური პეიზაჟის, გონდოლებისა და ფლორენციის ფონზე არ არის მართებული და ცოტათი უცნაურიც არის. მოცემული რეკლამის ისტორიის გაცნობის შემდეგ აღმოჩნდა, რომ ამ რეკლამების სერია ღვინის ევროპაში ექსპორტისთვის იყო გამიზნული და იტალიელმა მარკეტოლოგმა რეკლამის ფონად იტალია აირჩია. ბადაგონის ღვინის ისტორია მე-13 საუკუნის ალავერდის მონასტერში იწყება. უფრო მომგებიანი იქნებოდა რეკლამის საწყისის კოგნიტური სტრუქტურა გამოხატულიყო ალავერდის მონასტრისა და საქართველოს ფონით, სადაც შესაძლებელი იქნებოდა აკუსტიკური მოდალობაში ქართული ხალხური სიმღერის დამატება. ამგვარმა გამოხატულებამ ვერ დაიკავა ადგილი იტალიურ ბაზარზე, იქიდან გამომდინარე, რომ პროექტირების შედეგად ადრესატს ქართულის ნაცვლად იტალიური ღვინის კონოტაცია შეექმნა.

ასევე ქართულ სივრცეში ერთ-ერთ წარუმატებელ რეკლამად მიჩნეულია მაგთის ქსელის „მაგთიკომის“ რეკლამა (http://www.videomoviles.com/eN9Ou4_0ct8/magti-advertising-with-kakha-kaladze/), სადაც კომპანიის სახედ საწყისის კოგნიტურ სტრუქტურაში კახა კალაძე იყო არჩეული. თავდაპირველი ჩანაფიქრიდან გამომდინარე, კახა კალაძესთვის დამახასიათებელი თვისებები (წარმატება, მომხიბვლელობა, ახალგაზრდობა) პროექტირების შედეგად მომხმარებელზე უნდა გადასულიყო, თუმცა რეკლამის შემქმნელებმა რეკლამის ფონი გადატვირთეს ძვირფასი ნივთებით, ფერარითა და არმანის ტანსაცმელით და ზოგჯერ მოქმედება იტალიაშიც გადაიტანეს. ის, რაც ქართული საზოგადოებისთვის დამახასიათებელი არ იყო, მაყურებლისთვის მიუღებელი აღმოჩნდა. ამგვარმა მიდგომამ ვერ

დაიმკვიდრა ქართულ სატელევიზიო სივრცეში ადგილი და ვერც ხალხის სიყვარული დაიმსახურა ბრენდის მიმართ (დვალიძე, 2014).

ქართული ღვინო წლებია მსოფლიო ბაზარზე დიდი პოპულარობით სარგებლობს და მასზე მოთხოვნაც საგრძნობლად იზრდება. ღვინის ბაზარზე თავის დამკვიდრება ძალუმს მხოლოდ იმ კომპანიებს, რომელთა ღვინო უნიკალური თავისებურებებით გამოირჩევა. ბაზარზევე თავის დამკვიდრება სცადა საქართველოში 2015 წელს შექმნილმა ღვინის კომპანია „იკანომ“ გამორჩეული სარეკლამო რგოლით (<https://www.youtube.com/watch?v=XIjMABMWpPo>) და სლოგანით „ეს არ არის ღვინო“, რის შედეგადაც მომხმარებლების აზრი ორად გაიყო. სარეკლამო რგოლის მიზანი იყო, ბრენდს გაეაქტიურებინა ის თემები, რომლებიც ქართული სამიზნე სეგმენტის ღირებულებებს ემთხვევა. ბრენდიც რეკლამასავით არასტანდარტულია. არსებობდა მოსაზრება, რომ ღვინოს უფროსი თაობა უფრო ეტანება, ხოლო ახალგაზრდები სხვა სასმელს მოიხმარენ. „იკანო“, სწორედ, ამ სტერეოტიპის საპირისპიროდ შეიქმნა, ბევრად უფრო გამართივებული პროდუქტი და განსხვავებული ბრენდინგისა. „იკანო“ ეხმიანება სწორედ იმ ღირებულებებს, ხედვასა და სურვილებს, რომლებიც ქართულ სეგმენტს აქვს და აქედან გამომდინარე, ბრენდმაც კომუნიკაციის შესაბამისი ხერხი არჩია.

საწყისის კოგნიტური სტრუქტურის **ნეგატიური** თვისებების მიზნის კოგნიტურ სტრუქტურაში პროექტირების მიუხედავად, Ad Blacks Sea-ს ფესტივალზე მოგებული ოქროსა და Art Directors Club of Europe-ის ვერცხლის შემდეგ იკანოს რეკლამამ "ეს არ არის ღვინო" მორიგ წარმატებას მიაღწია და მუსიკის ადაპტაციის კატეგორიაში London International Awards-ზე ვერცხლით დაჯილდოვდა. რეკლამის დისკურსში ზოგადად მიღებული კანონზომიერებიდან გამომდინარე, მეტაფორა ყალიბდება განსხვავებულ სფეროებში არსებული სხვადასხვა **დადებითი** თვისებების პროექტირებით, რაც პროდუქტის ქება-დიდებას ემსახურება, ხოლო „იკანოს“ ღვინის ამგვარი რეკლამირება არასტანდარტული და უჩვეულოა. ბრენდი თავიდანვე გამოდის დამკვიდრებული სტერეოტიპების საწინააღმდეგოდ და ახლა, რეკლამის კონცეფციის თვალსაზრისითაც, ახალი სიტყვა ითქვა. აზრთა სხვადასხვაობა ვიდეოს აბსტრაქტულობამ გამოიწვია, თუმცა მთავარი ის არის, რომ პროდიუსერები

ფიქრობენ, რომ ემოციურად ძალიან ახლოს მივიდნენ მაყურებელთან. მართალია, მაყურებელთა აზრი არაერთგვაროვანია, მაგრამ საერთო ჯამში, დამოკიდებულება კარგია.

აღნიშნული სარეკლამო რგოლი მულტიმოდალურ გამოხატულებას მიეკუთვნება, სადაც გამოირჩევა: კინესთეტიკური, ზეპირ-ვერბალური და აკუსტიკური მოდალობები. სამივე მოდალობა ერთმანეთისგან განსხვავებულ ინფორმაციას გადმოსცემს. მთელი კლიპის განმავლობაში სახვითი გამოხატულება (სახვითი მოდალობა) და ხმა (აკუსტიკური მოდალობა) ერთმანეთისგან არის აცდენილი. ჩვენ ვუყურებთ იმას, თუ როგორ ერთობა ახალგაზრდა და ქმნის რაღაც საინტერესოს, ამავდროულად, ხმა გვეუბნება, რომ ეს ყველაფერი არ არის სწორი. თუ ვინმე დაეთანხმება ამას და ჩათვლის, რომ ხმა ნამდვილია, მაშინ ეს მართლაც არ არის ღვინო. ვინც ჩასწვდება იმ სახვით გამოხატულებას და მიხვდება, რომ ეს ყველაფერი საინტერესო და კარგია, მაშინ „იკანოს“ ღვინო ასეთივე იქნება მისთვის. ორიენტაციულ მეტაფორულ გამოხატულებას Sadness is down (მოწყენილობა განლაგებულია ქვევით) განამტკიცებს რეკლამის მუსიკალური ფონი. ლეგენდარული სიმღერის "Smells like teen spirit" მრავალხმიანმა ქართულმა ვერსიამ დიდი გამოხმაურება, ასობით გაზიარება და მუსიკის კრიტიკოსთა შორის აღიარება დაიმსახურა. რეკლამაში არსებული მოდალობების ურთიერთქმედების სქემა გამოიხატება შემდეგნაირად:

კინესთეტიკური მოდალობა	ზეპირ-ვერბალური მოდალობა	აკუსტიკური მოდალობა
განმარტოვება	ეს არ არის ის გმირი	სევდიანი მუსიკა "Smells like teen spirit"
კედლის ნახატი	ეს არ არის შემოქმედება	
კამათი, დავა, ზეწოლა	ურთიერთობა არ უნდა იყოს ასეთი	
ღამის კლუბებში დროის გატარება	არ გაფლანგო ახალგაზრდობა	
სიბერე	გავა დრო და მიხვდები	

ამგვარი უარყოფითი თვისებების მეტაფორული პროექტირებიდან გამომდინარეობს ის, რომ ღვინის მომხმარებელი ახალგაზრდული სულისკვეთების მქონე ადამიანია, რომელსაც არ ეშინია რისკზე წასვლა და შეცდომების დაშვება. ის ძიების პროცესშია. სწორედ ესაა საინტერესო, როცა ვიღაც უშლის ახალ, ჯერ კიდევ გაუკვალავ გზაზე წასვლას, მაგრამ მაინც მიდის და საბოლოოდ, ამისგან რაღაც კარგი გამოდის.

ნებისმიერი ძვირადღირებული რეკლამების მიღმა დგას მრავალი ადამიანის მძიმე შრომა, გონება, ოსტატობა და ჩვევები. გარდა სოციოლოგებისა და ფსიქოლოგებისა, რომლებიც მედიამომხმარებელზე რეკლამის ზემოქმედებას იკვლევენ, ეს თემა მარკეტოლოგებისა და სხვა სპეციალისტების შესწავლის საგანიცაა. ცნობილია, რომ რეკლამის კვლევაში მთელი მსოფლიოს მასშტაბით უდიდესი კაპიტალია დაბანდებული, მაგრამ ამ გამოკვლევათა შედეგები, უმეტესწილად, კომერციული საიდუმლოებაა და მიუწვდომელია მედიის მკვლევართათვის.

დასკვნები

ჩვენი კვლევის ობიექტს წარმოადგენდა ინგლისური, ქართული და რუსული რეკლამების ენობრივ-კულტურული ფენომენი, კერძოდ, რეკლამის მულტიმოდალური გამოხატულება და მასში გამოხატული კონცეპტუალური მეტაფორული ფრაზეოლოგიზმების პრაგმატიკულ-სემანტიკური ანალიზი. ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგები შეიძლება განზოგადდეს შემდეგი ძირითადი დასკვნების სახით:

რეკლამის დისკურსის ლინგვოსემიოტიკა მრავალფეროვანია. მისი გამოხატვის მულტიმოდალური ხერხები საშუალებას იძლევა, განისაზღვროს სოციალური სემიოტიკის ლინგვოპრაგმატიკული და სემანტიკური თავისუბურებები, ასევე განისაზღვროს გამოხატვის მონო- და მულტიმოდალური ფორმები, რეკლამის დისკურსის როგორც ზოგადი ლინგვისტური, ასევე კოგნიტურ-ლინგვისტური და სემიოტიკური მიდგომები. „მულტიმოდალურ“ გამოხატულებაში ამოიცნობა გამოხატულების სხვადასხვა ხერხი.

კონკრეტული მასალის განხილვის შედეგად შეიძლება გამოვიტანოთ შემდეგი დასკვნა:

- სარეკლამო დისკურსის ფორმირებაში (ქართული, ინგლისური და რუსული წარმოშობის, ნებისმიერი სახის რეკლამებზე დაყრდნობით) ძირითადად ხუთი სახის მოდალობაა ჩართული: ვიზუალური, წერითი, მეტყველება, არავერბალური ქედრადობა და მუსიკა, რაც მას ზუსტ, ლაკონიურ და თვალში საცემ საშუალებად აქცევს.
- ხუთივე მოდალობა ერთდროულად მხოლოდ სატელევიზიო რეკლამებისთვისაა დამახასიათებელი, თუმცა ამ სფეროშიც არსებობს გამონაკლისები და სატელევიზიო რეკლამა შესაძლებელია იყოს მონომოდალური გამოხატულებაც.
- მოდალობების გამოყენების პრინციპები ინგლისურ, რუსულ და ქართულენოვან სხვადასხვა ტიპის რეკლამაში გამოიკვეთა შემდეგი შესაბამისობით (იხ. დანართი №34, ცხრილი №11/12, დანართი №35, ცხრილი №13).

2) სემიოტიკა კონცეპტუალურ მეტაფორას აღიქვამს, როგორც ენობრივ გამოხატულებებში გამოვლენილ მეტყველების ფიგურებს ხატების, სიმბოლოებისა და ინდექსების სახით. კოგნიტურ ქრილში მეტაფორა ფუნქციონირებს კონცეპტუალურ დონეზე და მოითხოვს განსხვავებულ სფეროებში არსებული სხვადასხვა თვისების პროექტირებას.

ა) სახვით მოდალობაში მეტაფორული ფენომენის აგება მოითხოვს:

- მიზნისა და საწყისის კოგნიტური სტრუქტურების სფეროების დადგენას და ერთი მეორის თვისებებით გამოხატვას;
- საწყისის კოგნიტური სტრუქტურის კონოტაციის მიზნის კოგნიტურ სტრუქტურაში პროექტირებას;
- მიზნისა და საწყისის კოგნიტური სტრუქტურების შესაბამისობის ოპტიმალური ვარიანტის არჩევას.

თავის მხრივ მეტაფორული ფრაზეოლოგიზმების სახვით მოდალობაში გამოსახატავად გასათვალისწინებელია ორი მნიშვნელოვანი პუნქტი: (1) მათი სრულყოფილად შესწავლის დროს გამორიცხულია არავერბალური მეტაფორის უგულებელყოფა; (2) არავერბალური მეტაფორის შესწავლა უზრუნველყოფს ანალიზისთვის საჭირო მექანიზმებისა და სახვითი წარმოდგენების შექმნას.

ბ) ბრენდის სახვითი გამოხატულების გაპიროვნების ფაქტორი უწყობს ხელს:

- ბრენდის კონცეპტუალური კოგნიტური სტრუქტურის დამუშავებას;
- ვერბალური წერილობითი ელემენტების შერწყმას ვიზუალურ ელემენტთან;

გ) ყნოსვისა და გემოს მოდალობაში კონცეპტუალური მეტაფორა გამოიხატება ანთროპომორფული მეტაფორებით. განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობა მოცემულ ჟანრში ენის კროსსენსორულ/მოდალურ თვისებებსა და ამ თვისებების აღმძვრელ მეტაფორულ ფრაზეოლოგიზმებს.

დ) სმენით მოდალობაში მუსიკით გამოხატული აზრი ვერბალურთან შედარებით გონებაზე უფრო ძლიერ მოქმედებს. კვლევამ ცხადყო, რომ ენისა და მუსიკის კოგნიტური სტრუქტურების პროექტირებაში ფუნდამენტურად განსხვავებული სტრუქტურებია ჩართული. ენობრივი გამოხატულების მუსიკალურ სფეროში პროექტირების შემთხვევაში ყურადღება გადაიტანება სტატიკურ ასპექტზე,

ხოლო მუსიკის სფეროდან ენობრივ სფეროში პროექტირების შემთხვევაში აშკარაა ენის სფეროს დინამიკური ასპექტი.

ე) არსებობს ქესტებისა და ვერბალური გამოხატულების შემდეგი კატეგორიები: ქესტისა და სიტყვის გამოხატულებების მნიშვნელობა იდენტურია; ქესტის მნიშვნელობა ეწინააღმდეგება ზეპირი კომუნიკაციის მნიშვნელობას; ქესტები ხაზს უსვამს ამ სიტყვას ან სიტყვიერ ინფორმაციას; ქესტები პარტნიორებს შორის კომუნიკაციის შენარჩუნებას უწყობს ხელს; ქესტები მთლიანად ცვლის სიტყვას ან ფრაზას.

3. არავერბალური მეტაფორული გამოხატულებების შესწავლის შედეგად გამოიკვეთა განსხვავებულ მოდალობებში არსებული სხვადასხვა სახის მეტაფორული გამოხატულება, როგორებიცაა: ონტოლოგიური, ორიენტაციული, სტრუქტურული, ინტეგრირებული, ჰიბრიდული და სხვა ტიპის მეტაფორები, მეტაფორისა და მეტონიმის შერწყმული გამოხატულებები, სინესთეტიკური და ანთროპომორფული მეტაფორები.

4. კონცეპტუალური და მულტიმოდალური მეტაფორის დეტალური მიმოხილვით სემიოტიკურ, კოგნიტურ-ლინგვისტურსა და ზოგადლინგვისტურ ჭრილში გამოიკვეთა მისი მთავარი დანიშნულება, რითაც დასტურდება მეტაფორული ფრაზეოლოგიზმების (მეტაფორა, მეტონიმია, ფრაზული ზმნა, იდიომატური გამოხატულება, ანდაზა და სხვა) როლი სარეკლამო სახის შექმნაში.

განსხვავებულ ენებს შორის გამოვლინდა ბევრი საერთო თვისება, რომლებიც საშუალებას იძლევა, დადგინდეს სხვადასხვა მოდალობაში მეტაფორული ფრაზეოლოგიზმების გამოყენების სპეციფიკა. სწორედ ამ კომპლექსური ანალიზის საფუძველზე შევიმუშავეთ თვალსაჩინო ცხრილი (დანართი №23, ცხრილი №14), რომელიც მკაფიოდ აღწერს სხვადასხვა მოდალობაში რა მეტაფორული გამოხატულებები იჩენს თავს.

გამოვლენილია მრავალი ფაქტორი, რომლებიც ხელს უწყობს რეკლამის არაეფექტურობას, მაყურებლის მიერ რეკლამის შინაარსის მიუწვდომლობასა თუ გაღიზიანებას. სარეკლამო მესიჯის აღქმასთან დაკავშირებული პრობლემებია:

- კონცეპტუალურ შეზავებაში რამდენიმე მენტალური სივრცის ერთდროული ჩართულობა;
- კოგნიტური სტრუქტურების ერთდროული გააქტიურება;
- მიზნისა და საწყისის კოგნიტური სტრუქტურების კონტექსტთან შეუსაბამისობა;
- სარეკლამო პროდუქტის პოზის, ჟესტისა და განლაგების არასწორი გამოყენება;
- საწყისისა ან მიზნის კოგნიტური სტრუქტურის იგნორირება სარეკლამო მესიჯის შექმნის დროს;
- კულტურული თავისებურებების გაუთვალისწინებლობა.

კვლევისას მიღებულმა შედეგებმა საშუალება მოგვცა, დაგვედგინა ქართული, რუსული, ბრიტანული და ამერიკული წარმოშობის ყველა სახის რეკლამისათვის საერთო მეტაფორული ფრაზეოლოგიზმების გამოყენების მულტიმოდალური განზომილებები, რომლებითაც რეკლამა ადამიანის მენტალობასა და ფსიქოლოგიურ განვითარებაზე ერთი შეხედვით უხილავ, თუმცა სიღრმისეულად უმნიშვნელოვანეს გავლენას ახდენს.

აღნიშნული კვლევისა და დასკვნის შედეგად ერთგვარი რეკომენდაციის სახით წარმოვადგენთ ფორმულირებას ქართული რეკლამის ეფექტური ხერხით წარმოჩენის თაობაზე.

საქართველოში რეკლამის ხარისხი დამოკიდებულია რეკლამის ბიუჯეტზე. ხარისხიანი რეკლამის შექმნა შესაძლებელია მცირე ბიუჯეტითაც, სხვადასხვა მულტიმოდალური გამოხატულების ხერხების შერწყმითა და მეტაფორის განსაზღვრული ჩარჩოში მოქცევით. ყველაზე მეტად დასახვეწია სახვითი რეკლამების სახეობები, სადაც რეკლამირებადი პროდუქტების მხოლოდ სახვით გამოხატულებებს ვხვდებით.

ასევე სასურველია, ქართული ღვინის პროდუქტის რეკლამირების დროს (სადაც ღვინო წარმოდგენილია მხოლოდ სახვითი გამოხატულებით) ღვინის აღწერა-შეფასების მცირე ტექსტის დამატება, რაც უმნიშვნელოვანეს წვლილს შეიტანს ღვინის პოპულარიზაციაში.

მიუხედავად ბრიტანული, ამერიკული და რუსული რეკლამების წარმოშობის დროის განსხვავებისა, ასევე რუსული და ქართული ნაწილობრივ განსხვავებული ისტორიული და სოციალურ-კულტურული წარსულისა, უფრო მეტიც, ინგლისური და ქართული ენების მკაფიოდ გამოხატული განსხვავებული პრაგმატიკულ-სემანტიკური ბუნებისა, ემპირიული მასალის კვლევის ყველა კრიტერიუმის მიხედვით მათ შორის გამოიკვეთა საკმაოდ ბევრი მსგავსება და შედარებით უმნიშვნელო განსხვავებანი.

ვფიქრობთ, ზემოაღნიშნული ხარვეზები გამოწვეულია იმ ფაქტით, რომ ქართულენოვანი რეკლამა ახალი პროდუქტია და გამოხატვის მრავალფეროვანი მულტიმოდალური ხერხები ჯერ კიდევ დასაბალანსებელია.

გამოყენებული ლიტერატურა

- 1 ასათიანი ლ., „ვაზის კულტურასთან დაკავშირებული ლექსიკა ქართულში“, საქართველოს სსრ მეცნიერებათა აკადემია, ენათმეცნიერების ინსტიტუტი, „მეცნიერება“, თბ.1978;
- 2 ბარბაქაძე ც., „სემიოტიკა –მეცნიერება, მეთოდოლოგია, მსოფლხედვა“, მასწავლებლის წიგნი, 2015;
- 3 ბარისაშვილი გ., „მევენახეობა-მელვინეობის ლექსიკონი“, მეორე გადამუშავებული გამოცემა, თბილისი. 2016;
- 4 ბარისაშვილი გ., „ვაზისა და ღვინის ანბანი“, თბილისი. 2016;
- 5 გამყრელიძე თ., “თეორიული ენათმეცნიერების კურსი“ ივ.ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი,თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა.2008;
- 6 დვალიძე ნ., „მეტაფორული პარადიგმები რეკლამაში“, სამეცნიერო ჟურნალი სემიოტიკა, თბილისი. 2014;
- 7 ვახტანგოვი ა., „ვიდეოარტის განვითარების ტენდენციები და თანამედროვე ტელევიზია“ სადისერტაციო ნაშრომი, შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს ხელოვნებათმცოდნეობის კანდიდატის სამეცნიერო ხარისხის მოსაპოვებლად, შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი, თბილისი, 2006;
- 8 ზუბაშვილი ვ., „სარეკლამო სახე/ხატის შექმნის აუდიო-ვიზუალური ტექნოლოგიები xx საუკუნის 80-90-იანი წლების ქართულ სატელევიზიო რეკლამაში“ (რეჟისურის ასპექტები). სადისერტაციო ნაშრომი. 2015;
http://www.tafu.edu.ge/files/pdf/Disertacia/vaja_zubashvili-disertavia.pdf
- 9 თაყაიშვილი ა., „ქართული ფრაზეოლოგიის საკითხები“, თბილისი.1961;
- 10 ტერ-მინასოვა ს., ენა და კულტურათშორისი კომუნიკაცია, ნაწილი I. მთარგმნელები ხ. ამალღობელი, ი. ზაქარაია, გ. ჯიჩოშვილი, გამომცემლობა „უნივერსალი,“ თბილისი. 2017;
- 11 ჩოგოვაძე გ., „ინფორმაცია. საზოგადოება. ადამიანი“, ნეოსტუდია, თბილისი, 2003;
- 12 ცანავა რ.,“ მეტაფორა“, შოთა რუსთაველის ქართული ლიტერატურის ინსტიტუტის გამომცემლობა,2009;

- 13 ცეცხლაძე ნ., „ფრაზეოლოგიზმთა კვლევის ასპექტები“, ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი ქართული ფილოლოგიის დეპარტამენტი, გამომცემლობა „ივერიონი“,თბილისი. 2018;
- 14 **Barcelona Antonio**, “ Introduction: The cognitive theory of metaphor and metonymy.”, In *Metaphor and Metonymy at the Crossroads: A Cognitive Perspective*, Berlin/New York: Mouton de Gruyter. 2000
- 15 **Barthes R.**, ‘The photographic message’, in *The Responsibility of Forms* (trans. R.Howard), Oxford: Blackwell, 3–20. 1986 / 1961;
https://monoskop.org/images/5/59/Barthes_Photographic_Message.pdf
- 16 **Barthes R.**,”Rhetoric of the image”, in *The Responsibility of Forms* (trans. R. Howard),Oxford: Blackwell, 21–40. 1986 / 1964;
- 17 **Barthes R.**,” Elements of Semiology”, the United States of America: Hill and Wang.1964;
https://monoskop.org/images/2/2c/Barthes_Roland_Elements_of_Semiology_1977.pdf
- 18 **Betts Raymond F**, “A History of Popular Culture: More of Everything, Faster and Brighter.” New York: Routledge, 2004;
- 19 **Black M.**, “Metaphor”, [In] J. Margolis (ed.) “*Philosophy Looks at the Arts*”, New York: Temple University Press. 218-35, 1962;
<https://web.stanford.edu/~eckert/PDF/Black1954.pdf>
- 20 **Black M.**, “More about Metaphor”, [In] Ortony, A.(ed.), 19-41,1979/1993;
- 21 **Bordwell D.,Thompson K.**, "On the History of Film Style", Harvard University Press. 1997
- 22 **Bosch P.**, “Context dependence and metaphor”, in W.Paprottñ and R.Dirven (eds) *The Ubiquity of Metaphor: Metaphor in Language and Thought*, Amsterdam: John Benjamins, 141–76. 1985;
- 23 **Bruce Nigel**, “Classification and hierarchy in the discourse of wine Emile Peynaud’s. *The Taste of Wine.*” *English for Special Purposes Journal* 23–26: 149–164. 2000;
[file:///D:/downloads/asp-2376%20\(1\).pdf](file:///D:/downloads/asp-2376%20(1).pdf)
- 24 **Cook Guy**, ” *The Discourse of Advertising.*” London/New York: Routledge.1992/2001;
<https://ru.scribd.com/document/55046377/Cook-Discourse-of-Advertising>

- 25 Croft, W.**, ‘The Role of Domains in the Interpretation of Metaphors and Metonymies.’, *Cognitive Linguistics* 4, 335-370. 1993;
https://www.researchgate.net/publication/251516735_Metaphor_and_metonymy_Making_their_connections_more_slippery
- 26 Dabrowski J.**, ‘Metaphors in Advertising Texts: A Cognitive Grammar Analysis.’ [In] Spånberg, S-J., H.Kardela & G. Porter (eds.), 295-313. 2000;
- 27 Day Sean**, ‘Synaesthesia and synaesthetic metaphors.’ *Psyche* 2 (32), 1996;
https://www.researchgate.net/publication/215974628_Synaesthesia_and_synaesthetic_metaphors
- 28 Durand J.**, ‘Rhetorical figures in the advertising image’, in J.Umiker-Sebeok (ed.) *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*, Berlin: Mouton de Gruyter, 295–318, 1987;
- 29 Dyer G.**, ‘Advertising as Communication.’ London, Routledge. 1982/88;
- 30 Fauconnier G., Turner M.**, ‘The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind’s hidden Complexities’, New York: Basic books. 2002;
<https://tecfa.unige.ch/tecfa/maltt/cofor-1/textes/Fauconnier-Turner03.pdf>
- 31 Forceville C. J.**, ‘Pictorial Metaphor in Advertising’, Routledge.1996/1998;
- 32 Forceville C.J.**, ‘Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework’, *Agendas for research flagship volume chapter*, preproof version 1, 2006;
- 33 Forceville C. J.**, ‘Multimodal metaphors in ten Dutch TV commercials’, Dept. of Media Studies, University of Amsterdam, *The Public Journal of Semiotics* I (1), 2007;
- 34 Forceville C. J.**, ‘Pictorial and Multimodal metaphors in commercials’, *forceville_2008_in_PhillipsMcQuarrie_DARE_version2*, 2008;
https://pure.uva.nl/ws/files/4111507/74907_Forceville_2008_in_PhillipsMcQuarrie_DARE_version_2_.pdf
- 35 Forceville C. J.**, ‘Multimodal Metaphor’, *Applications of Cognitive Linguistics* 11, Walter de Gruyter GmbH & Co. KG, D-10785 Berlin. 2009;
- 36 Gibbs J., Raymond W.**, ‘The Poetics of Mind: Figurative Thought, Language, and Understanding. Cambridge: Cambridge University Press. Hausman, C.R.1989/1994;

- 37 Gibbs Raymond Jr., Nicole L.W.**, “Real and Imagined Body Movement Primes Metaphor Comprehension”, *Cognitive Science* 31 721–731.2007;
- 38 Gillian Brown, George Yule**, “Discourse Analysis”, *Cambridge Textbooks in Linguistics*, Cambridge University Press. 1983;
- 39 Gluck Malcolm**, “Wine language. Useful idiom of idiot-speak?” In *New Media Language*, Jean Aitchison and Diana Lewis (eds.), 107–115. London/ New York: Routledge. 2003;
<https://epdf.tips/new-media-language.html>
- 40 Goossens Louis**, “Metaphtonymy: The interaction of metaphor and metonymy in figurative expressions for linguistic action”. In *By Word of Mouth: Metaphor, Metonymy and Linguistic Action in a Cognitive Perspective*,1990;
- 41 Grady Joseph**, “A Foundation of meaning: Primary metaphors and primary scenes. Ph.D. dissertation, Department of Linguistics, University of California at Berkeley. 1997;
- 42 Halliday M.**,” *An Introduction to Functional grammar*”,2nd edition. London:Arnold.1994;
- 43 Hermerén L.**,” *English For Sale: A Study of the Language of Advertising*”. Lund: Lund University Press.1999;
<https://www.erudit.org/en/journals/rql/2001-v30-n2-rql412/000523ar.pdf>
- 44 Jakobson R.**,”Closing statement: linguistics and poetics”, in T.A.Sebeok (ed.) *Style in Language*, Cambridge, Mass.: MIT, 350–77. 1960;
- 45 Jonson M.**,”The body in the mind”, *The Bodily basis of Meaning, Imagination and Reason*, The University of Chicago Press. 1987;
- 46 Kennedy J.**, ”Metaphor in pictures”, *Perception* 11: 589–605. 1982;
- 47 Kittay E F.**, “Metaphor: Its Cognitive Force and Linguistic Structure”, Oxford: Clarendon Press. 1987;
- 48 Knowles M., Moon R.**, “ Introducing metaphor”, *Library of Congress Cataloging in Publication Data*, Taylor & Francis e-Library. 2005;
- 49 Kovecses Z.**, ”Metaphor in culture; Universality and Variation”, Cambridge University Press. 2005;
http://assets.cambridge.org/97805218/44475/frontmatter/9780521844475_frontmatter.pdf

- 50 Kovecses Z., “Metaphor”, A Practical Introduction, *Second Edition*, Oxford University Press.2010;
- 51 Kress Gunther, Theo van Leeuwen,” Reading Images: The Grammar of Visual Design”, London/New York: Routledge. 1996;
<https://www.slideshare.net/praecece/reading-images-the-grammar-of-visual-design-van-leeuwen-and-kress>
- 52 Kress G.,”Multimodality”, A social semiotic approach to contemporary communication, TJ International LTD. 2010;
- 53 Lakoff G., & Turner M., “More Than Cool Reason: A Field Guide to Poetic Metaphor.” New York: Mouton de Gruyter,1989;
- 54 Lakoff. G., Johnson M.,”Metaphors We Live By”, The University of Chicago Press, Chicago and London. 1980/1999;
- 55 Lakoff G.,”The Contemporary Theory of Metaphor”, Cambridge University Press. 1992;
<https://terpconnect.umd.edu/~israel/lakoff-ConTheorMetaphor.pdf>
- 56 Lakoff George, Mark Johnson,” Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and its Challenge to Western Thought”.New York: Basic Books.1980/1999
- 57 Leech G.,N., “English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain”, London: Longman. 1974;
- 58 Lehrer Adrienne, “*Wine and Conversation*”. Bloomington: Indiana University Press.1983;
- 59 Lehrer Adrienne, “ Wine Vocabulary and Wine Description”. Verbatim: The LanguageQuarterly 18: 13–15. Péter Pelyvás (eds.). Oxford: CRISPI, Elsevier Science. 1992/2006;
https://books.google.ge/books/about/Wine_and_Conversation.html?id=EFliAAAAMAAJ&redir_esc=y
- 60 Lindsay Greg, “I want a unique logo – just like theirs”. Fortune 24 July: 204–205. 2000;
- 61 Liszka M.,Jakob J., „ A General Introduction of Semiotics of Charles Sanders Pierce”, Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis.1996;

<http://www.felsemiotica.org/site/wp-content/uploads/2014/10/Liszka-James-Jak%C3%B3b-A-General-Introduction-to-the-Semeiotic-of-Charles-Sanders-Peirce.pdf>

- 62 McNeill D.**, "Hand and Mind: What Gestures Reveal about Thought", Chicago: University of Chicago Press, 1992;
- 63 Mittelberg I.**, "Gestures and iconicity", *Mittelberg* volume 1; Parrill and Sweetser 2008; Sweetser.1998;
- 64 Nedilko Anatoly**, "Viticulture and winemaking terminology and terminography". *Terminology* 12: 137–164. 2006;
- 65 Panther Klaus Uwe, and Günther Radden**, "Metonymy in Language and Thought". Amsterdam/Philadelphia: Benjamins,1999;
- 66 Peirce C.S.**, "Collected Papers of Charles Sanders Peirce". Vol II: Elements of Logic. Edited by C. Hartshorne & P. Weiss. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.1960;
- 67 Peynaud Émile**, "The Taste of Wine". Trans. Michael Schuster. London: Macdonald Orbis.1987; [file:///D:/downloads/asp-2376%20\(2\).pdf](file:///D:/downloads/asp-2376%20(2).pdf)
- 68 Phillips Barbara J., Edward F. McQuarrie**, "The development, change, and transformation of rhetorical style in magazine advertisements 1954–1999. *Journal of Advertising* 31 (4): 1–13. 2002;
- 69 Radden G., Kövecses Z.**, 'Towards a Theory of Metonymy'. [In] Panther, K-U. & G. Radden (eds.), 17-59.1999;
- 70 Radden Günther**, "How metonymic are metaphors? In *Metaphor and Metonymy at the Crossroads: A Cognitive Perspective*", Antonio Barcelona (ed.), 93–108. Berlin/New York: Mouton de Gruyter. 2000;
- 71 Ramachandran Vilayanur, Edward Hubbard** "Synaesthesia—A window into perception, thought and language". *Journal of Consciousness Studies* 8: 3–34. 2001; <http://cbc.ucsd.edu/pdf/Synaesthesia%20-%20JCS.pdf>
- 72 Reddy M., J.**, "The Conduit Metaphor: A Case of Frame Conflict in Our Language About Language". [In] Ortony, A. (ed.), 164-201.1979/1993;
- 73 Scott Linda, Rajeev Batra**, (eds.) "Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective Mahwah", NJ/London: Lawrence Erlbaum. 2003;

- 74 Sperber D., Wilson D.**, “Relevance: Communication and Cognition”, Oxford: Blackwell. 1986;
- 75 Stöckl Hartmut**,”In between modes. In Perspectives on Multimodality”, Elija Ventola, Cassily Charles, and Martin Kaltenbacher (eds.), 9–30. Amsterdam/ Philadelphia: Benjamins.2004;
- 76 Tanaka K.**,” Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan”, London: Routledge. 1994;
https://www.academia.edu/16386507/Book_Review_Advertising_language_A_pragmatic_approach_to_advertisements_in_Britain_and_Japan_Keiko_Tanaka_Routledge_1994_
- 77 Teng Norman Y., Sewen Sun**,”Grouping, simile, and oxymoron in pictures: A design-based cognitive approach”. Metaphor and Symbol, 17: 295–316. 2002;
- 78 Tomasello Michael**,”The Cultural Origins of Human Cognition”. Cambridge, MA: Harvard University Press.1999;
<http://ektr.uni-eger.hu/wp-content/uploads/2015/11/tomasello-the-cultural-origins-of-human-cognition.pdf>
- 79 Ungerer F.**, “Muted Metaphors and the Activation of Metonymies in Advertising”. [In] Barcelona, A. (ed.), 321-340. 2000;
- 80 Vygotsky L S.**,”Thought and Language”, Cambridge, MA: MIT Press.1987;
- 81 Vestergaard T., Schroder K.**,”The Language of Advertising ”, Oxford: Blackwell.1985;
- 82 Williams G., Robert F.**, ”Gesture as a conceptual mapping tool”, In Alan Cienki & Cornelia Müller (eds.), Metaphor and Gesture, 55–92. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins. 2008;
- 83 Williamson J.**, “Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising”, London: Marion Boyars.1988 / 1978;
- 84 Woods N.**, “Describing Discourse”, a practical guide to discourse analysis, HYodder education publication. London,2006:
<https://www.ut.edu.sa/documents/182223/5072461/Describing+Discourse-+A+Practical+Guide+to+Discourse+Analysis.pdf/7b8296a4-7a82-45fa-8d00-31c7f861337e>

- 85 Yu, Ning, “Synesthetic metaphor: A cognitive perspective”. Journal of Literary Semantics 32: 19–34. 2001;
- 86 Антипов К. В., “ Основы рекламы” Учебник М.: Издательско-торговая корпорация “Дашков и К”, 2009; (<http://www.studmed.ru/antipov-kv-osnovy-reklamy-a910c3cf2e1.html>)
- 87 Богин Г., “Филологическая герменевтика“, Изд-во Калининского ун-та, 1982;
<https://litresp.ru/kniga/ru/%D0%91/bogin-georgij-isaevich/filologicheskaya-germenevtika>
- 88 Виноградов В.В. „Об основных типах фразеологических единиц в русском языке: 9Академик Шхматов. Сборник статей и материалов М-Л”, 1947;
- 89 Кара-Мурза С.,Г.,”Власть манипуляции” С.Г.Академический Проект,2011
(<https://www.labyrinth.ru/books/651460/>)
- 90 Ковтунов А.,Ф.,”Антропонимический бренд как результат тенденции персонификации брендинга”,Креативная экономика...,№ 7,(55), 2011;
- 91 Мехедова О.,”Работа с рекламным текстом: практическое руководство“ Брянск: РИО БГУ, 2006; (<https://www.webkursovik.ru/kartgotrab.asp?id=82524>)
- 92 Маклюен, М. “Понимание Медиа”. Москва-Жуковский: Канон-Пресс-Ц ,2003;
- 93 Ожегова С.,И., “О структуре фразеологии”, Москва; 1958;
- 94 Ромат Е., “Реклама”, Учебное пособие, Киев, ИСИО Украины, НВФ, ”Студцентр” 1996;
- 95 Слободянюк, Э.,П.,”Клад для копирайтера”, Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2014.
- 96 Сэндидж Ч., Фрайбургер К В.,“ Реклама: теория и практика“, ”Прогресс”, Москва. 1989;
- 97 Черданцева Т.,З., “Метафора и символ”, Наука. М.1988;
<http://www.gramota.net/materials/2/2013/7-2/44.html>
- 98 Щадрин Н., Л., “Перевод фразеологических единиц и сопоставительная стилистика”,М.1991; (<https://www.twirpx.com/file/654502/>)

ინტერნეტრესურსები

- 1 https://www.youtube.com/watch?v=UVVk_NzQmjY, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 24.02.2019
- 2 <http://www.valavideo.com/--1rSdsbSJquetrKo.html>, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 24.02.2019
- 3 https://www.youtube.com/watch?v=QxZjiRx_Ur4, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 24.02.2019
- 4 <https://www.youtube.com/watch?v=N3yk3FUP1Sk>, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 24.02.2019
- 5 <https://www.marketer.ge/dumili-tanamonacileobaa/>, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 24.02.2019
- 6 <https://www.youtube.com/watch?v=zSjtP5He8Q8>, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 24.02.2019
- 7 <https://www.youtube.com/watch?v=hG0ZXD89Bq0>, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 24.02.2019
- 8 https://www.youtube.com/watch?list=RDjVBnQrI_Rig&v=jVBnQrI_Rig, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 24.02.2019
- 9 https://www.youtube.com/watch?v=lhUbF7s1Kl4&list=PLhJSAfOTksF55IzL0qGj77OqBGc_opG9l&index=5&t=0s, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 24.02.2019
- 10 <https://www.youtube.com/watch?v=0khJieomOOo>, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 24.02.2019
- 11 <https://www.youtube.com/watch?v=0K8lrVjT6fM>, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 24.02.2019
- 12 <https://www.myvideo.ge/v/844160>, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 24.02.2019
- 13 <https://www.myvideo.ge/v/877479>, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 24.02.2019
- 14 <https://www.marketer.ge/elfebis-respublika-br/>, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 24.02.2019
- 15 <https://www.youtube.com/watch?v=0ZUNtD8T0Es>, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 24.02.2019

- 16 <https://www.youtube.com/watch?v=zf9GYp67YdE>, მასალა უკანასკნელად
გადამოწმდა 24.02.2019
- 17 <http://creativity-online.com/work/audi-secretariat/51919>, მასალა უკანასკნელად
გადამოწმდა 24.02.2019
- 18 https://www.youtube.com/watch?v=s_suyZb5mDk, მასალა უკანასკნელად
გადამოწმდა 24.02.2019
- 19 <https://www.youtube.com/watch?v=dKv-jbNvyw4>, მასალა უკანასკნელად
გადამოწმდა 24.02.2019
- 20 <https://coub.com/view/u5g33>, მასალა უკანასკნელად მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა
24.02.2019
- 21 https://www.myvideo.ge/?video_id=2034299, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა
24.02.2019
- 22 <https://www.youtube.com/watch?v=dczy-H8kVQs>, მასალა უკანასკნელად
გადამოწმდა 24.02.2019
- 23 <https://www.youtube.com/watch?v=Fo3kJF9RM1U>, მასალა უკანასკნელად
გადამოწმდა 24.02.2019
- 24 <https://www.youtube.com/watch?v=WFBd9TAEmwI>, მასალა უკანასკნელად
გადამოწმდა 24.02.2019
- 25 <https://www.marketer.ge/alta-football/>, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 24.02.2019
- 26 <https://btw.by/pro-obzor/22025-novyj-rolik-bilajn-perevernul-s-nog-na-golovu-predstavleniya-o-keshbeke.html>, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 24.02.2019
- 27 <https://www.youtube.com/watch?v=YVAnU-nt9fg>, მასალა უკანასკნელად
გადამოწმდა 24.02.2019
- 28 <https://www.youtube.com/watch?v=qINiB3ndGmU>, მასალა უკანასკნელად
გადამოწმდა 24.02.2019
- 29 <https://www.youtube.com/watch?v=PyOsqWUqNEA>, მასალა უკანასკნელად
გადამოწმდა 24.02.2019
- 30 <https://www.youtube.com/watch?v=rj4gCQqY2GY>, მასალა უკანასკნელად
გადამოწმდა 24.02.2019

- 31 <https://www.youtube.com/watch?v=YyOscismkhhg>, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა
24.02.2019
- 32 <https://www.youtube.com/watch?v=0o7Tm-AN0c4> მასალა უკანასკნელად
გადამოწმდა 24.02.2019
- 33 <https://www.youtube.com/watch?v=626f-M5TIPU>, მასალა უკანასკნელად
გადამოწმდა 24.02.2019
- 34 <https://www.youtube.com/watch?v=izxdrLHgWwQ> მასალა უკანასკნელად
გადამოწმდა 24.02.2019
- 35 <https://www.youtube.com/watch?v=WZYmZRW5E4Y> მასალა უკანასკნელად
გადამოწმდა 24.02.2019
- 36 <https://www.facebook.com/tcbank/videos/10153764391606188/?v=10153764391606188>
მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 24.02.2019
- 37 <https://www.youtube.com/watch?v=IxRFIr8A17c>, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა
24.02.2019
- 38 <https://www.youtube.com/watch?v=0Y2OpfkuHhM>, მასალა უკანასკნელად
გადამოწმდა 24.02.2019
- 39 https://www.youtube.com/watch?v=Q5c4_h0HjH4, მასალა უკანასკნელად
გადამოწმდა 24.02.2019
- 40 <https://www.youtube.com/watch?v=5aDCrYUKIMo>, მასალა უკანასკნელად
გადამოწმდა 24.02.2019
- 41 https://www.youtube.com/watch?v=6vB_AdmwC7Y, მასალა უკანასკნელად
გადამოწმდა 24.02.2019
- 42 https://www.youtube.com/watch?v=S_dsz6uFblg, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა
24.02.2019
- 43 http://www.videomoviles.com/eN9Ou4_0ct8/magti-advertising-with-kakha-kaladze/,
მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 24.02.2019
- 44 <https://www.youtube.com/watch?v=XIjMABMWpPo>, მასალა უკანასკნელად
გადამოწმდა 24.02.2019

- 45 <http://georgianwine.gov.ge/Ge/GrapeVarieties>, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 24.02.2019
- 46 <https://allwine.ge/ka/>, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 24.02.2019
- 47 <http://www.independent.co.uk/extras/indybest/food-drink/wine/best-english-wine-still-producers-waitrose-9100166.html>, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 24.02.2019
- 48 <http://www.independent.co.uk/extras/indybest/food-drink/champagne-prosecco-sparkling-wine/best-english-sparkling-wines-2017-uk-top-2015-2014-2013-name-producers-kent-tesco-waitrose-a7765421.html>, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 24.02.2019
- 49 <https://makeitbritish.co.uk/top-ten/english-sparkling-wines/>, მასალა უკანასკნელად გადამოწმდა 24.02.2019

დანართი 1 ფოტო №1



ფოტო №2



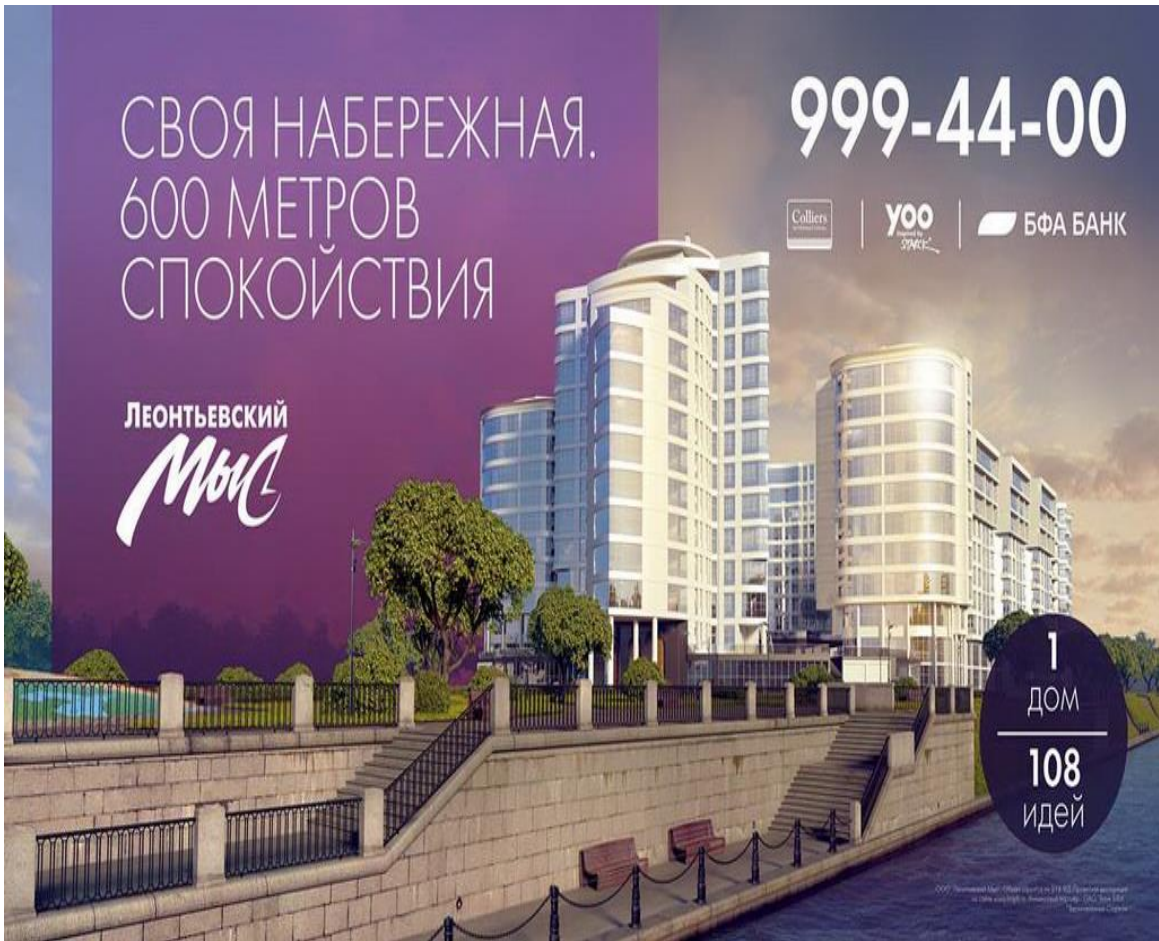
დანართი 2

ფოტო №3



ფოტო № 4



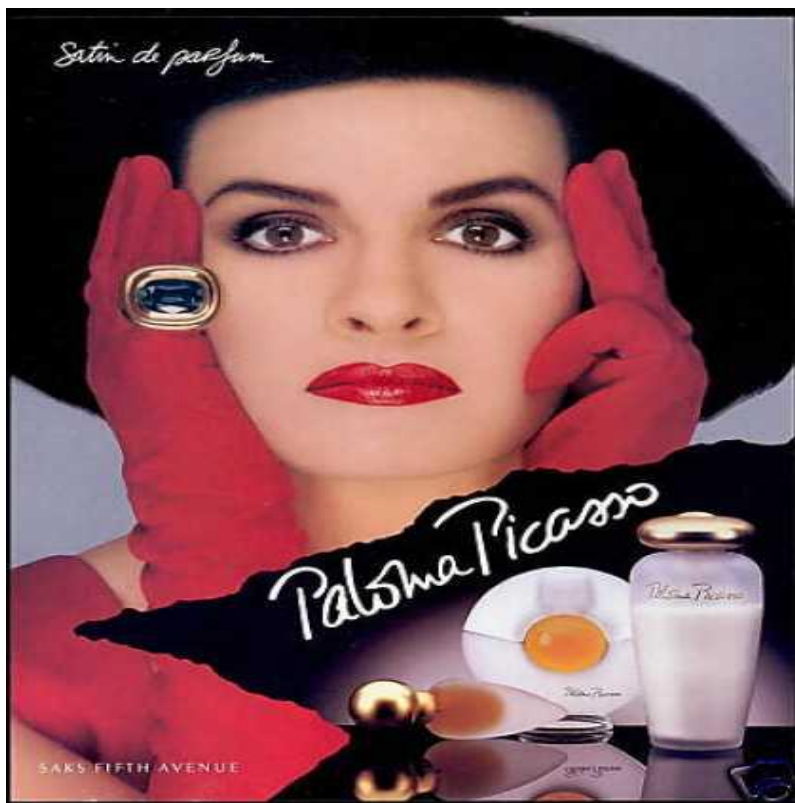




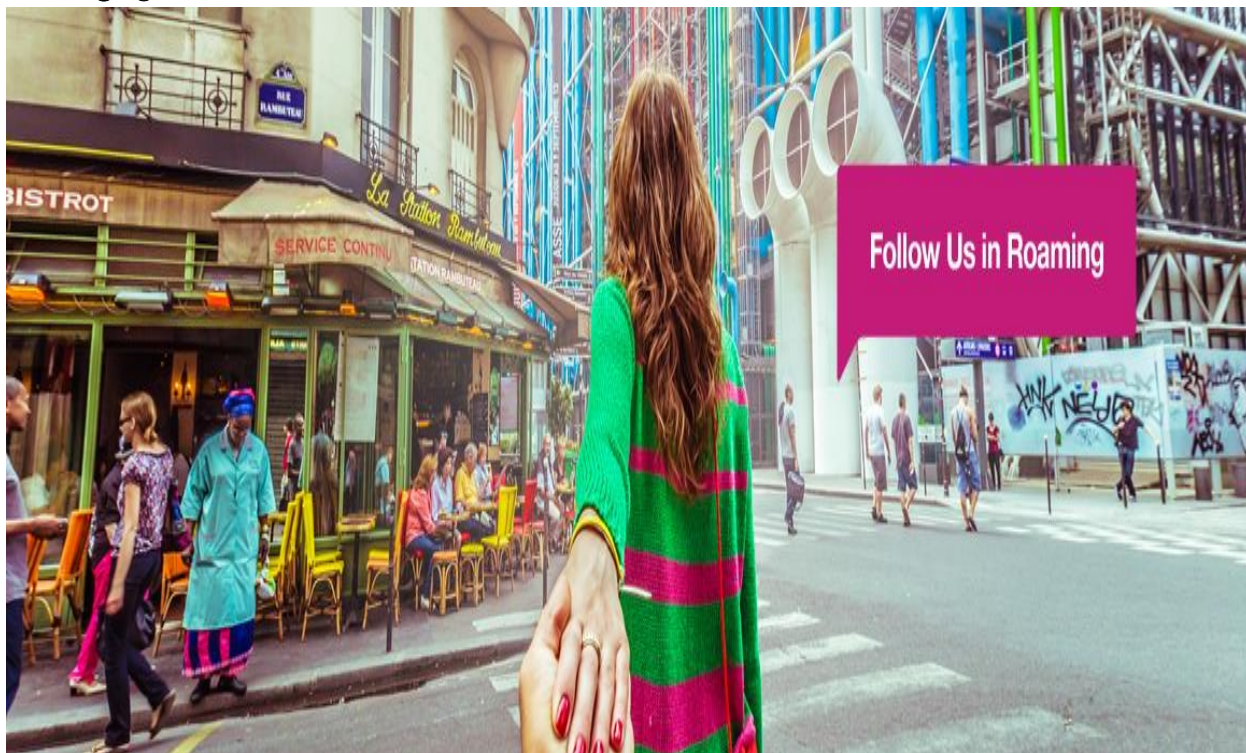


ფოტო №10





ფოტო №12



დანართი 7

ფოტო №13



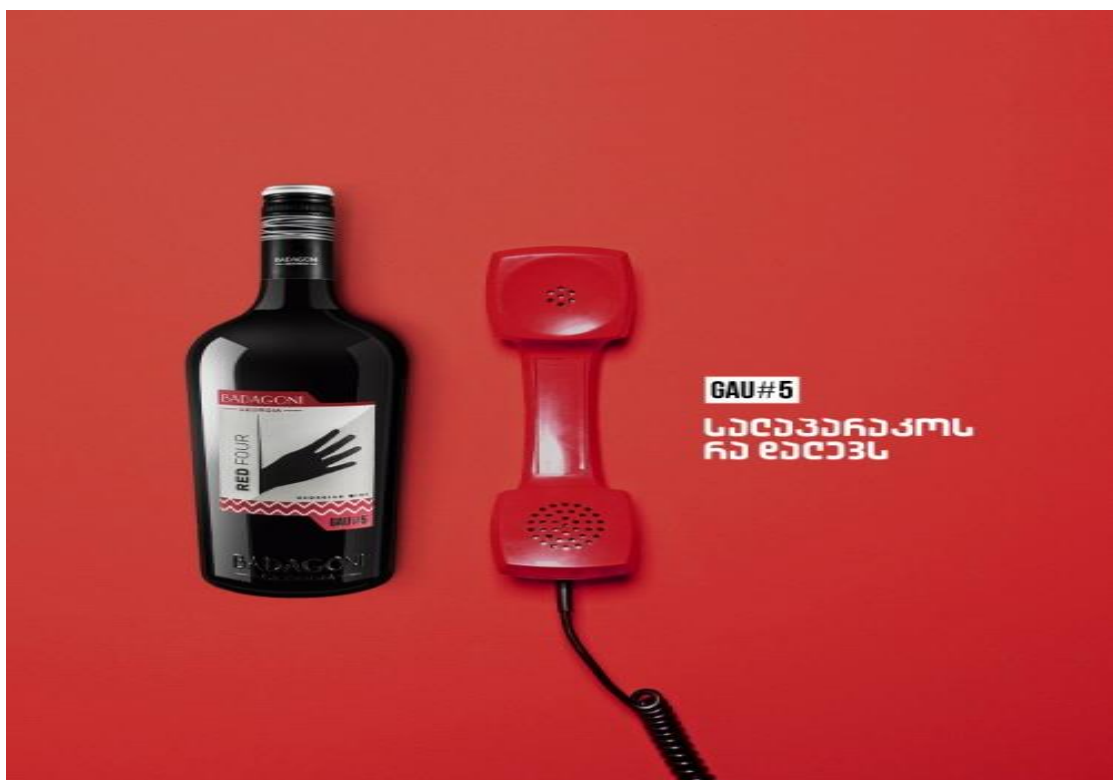
ფოტო №14



AND ON THE 7TH DAY GOD WAS LIKE,



ფოტო №16



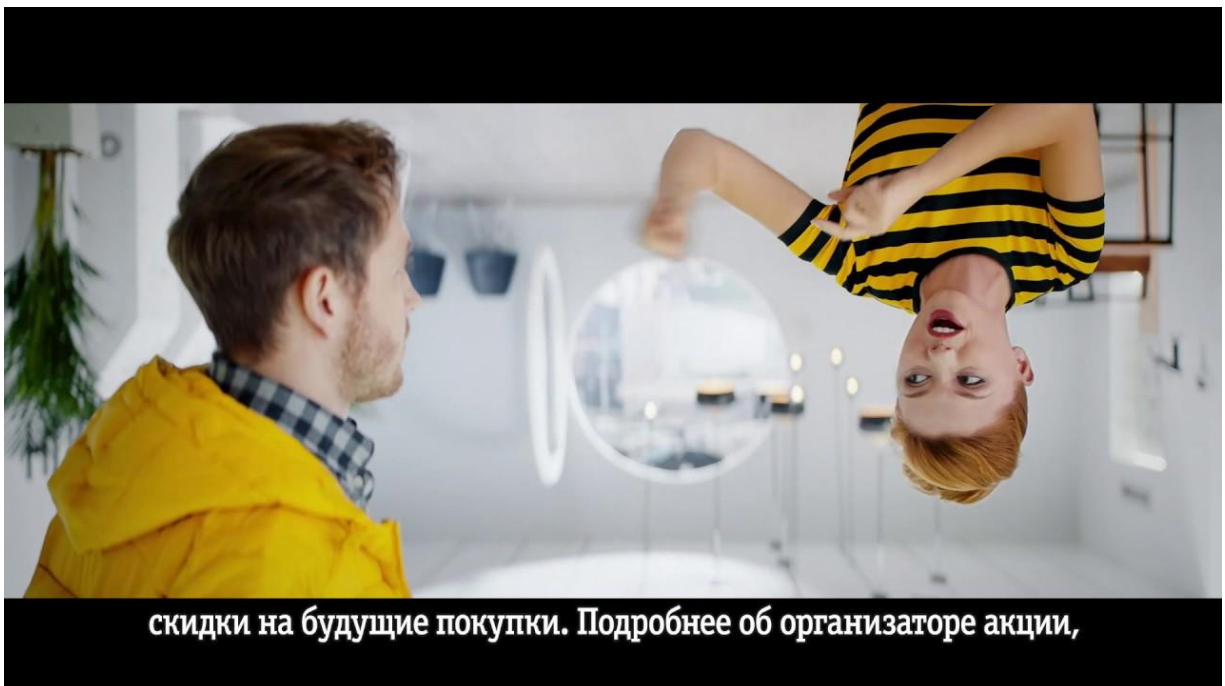
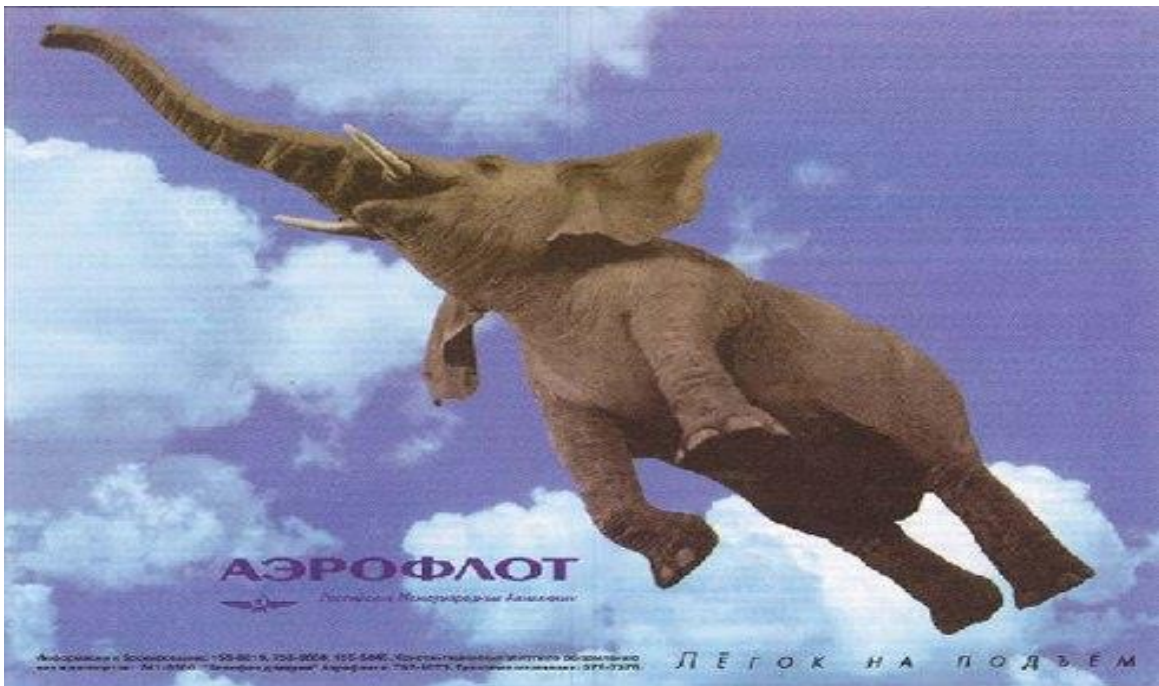
დანართი 9

ფოტო №17



ფოტო №18



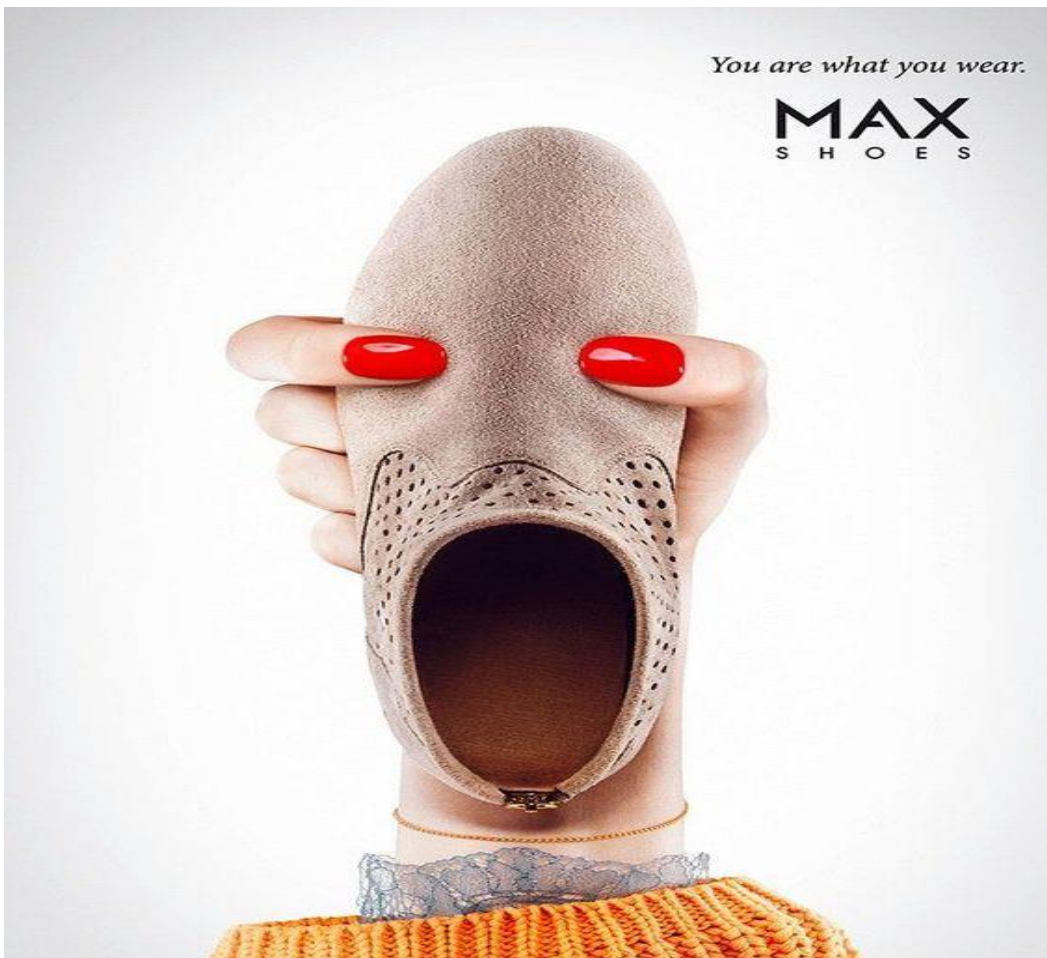


დანართი 11

ფოტო №21



ფოტო №22



Shape matters.



Pinot Noir



Champagne



Sauvignon Blanc

Knowledge is power.
Riedel wine glasses are designed to emphasize a wine's harmony. The wine glass is an instrument that brings together the personality of the wine, smell, taste and appearance.

See our wide range of wine glasses, decanters and accessories, and learn more about wine at: www.riedel.com



RIEDEL
THE WINE GLASS COMPANY

**NOW YOU KNOW
WHICH ONE
CAME FIRST.**



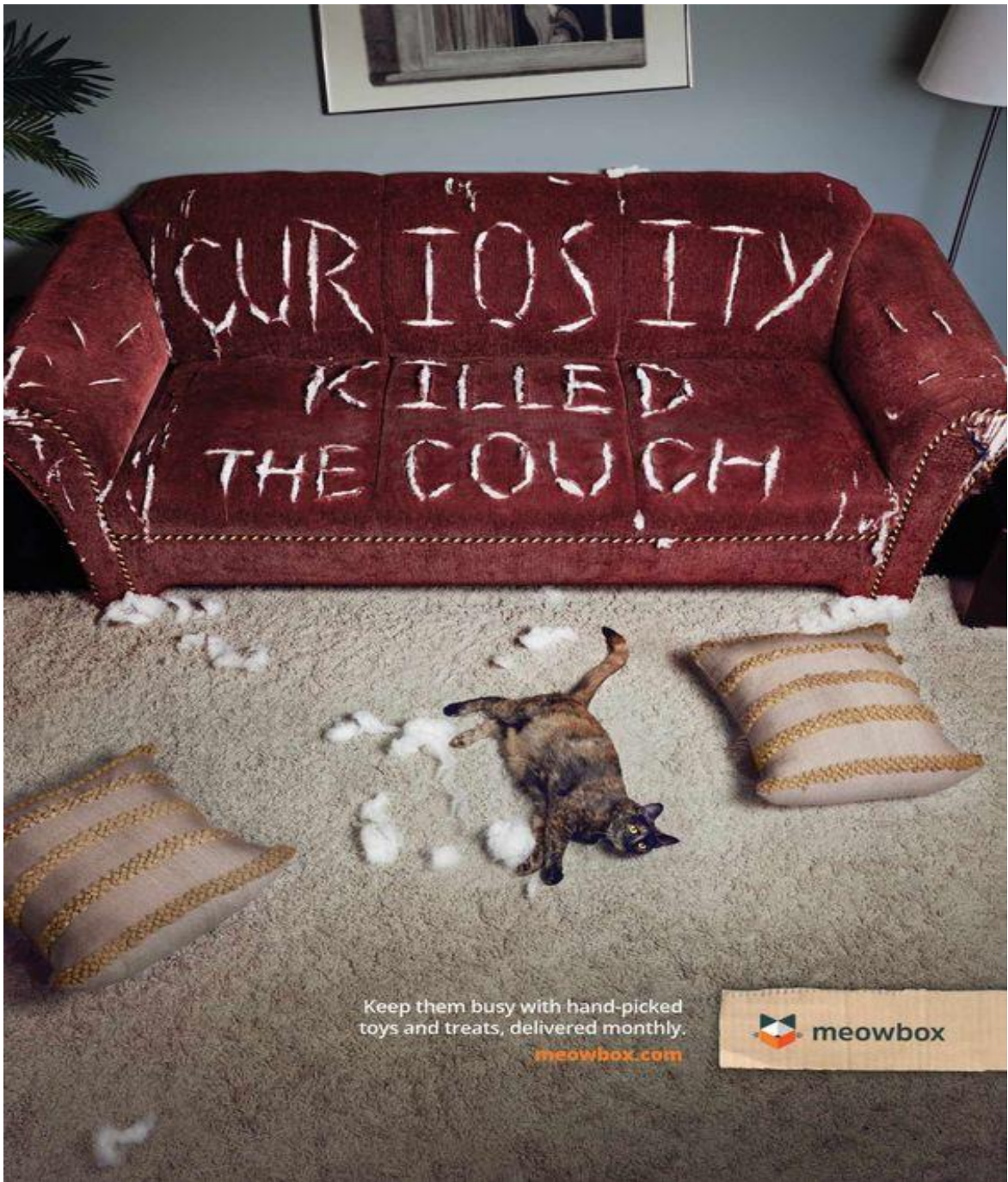
FedEx
Express
The World On Time.

დანართი 13 ფოტო №25

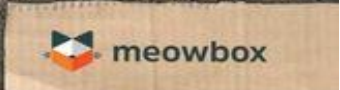


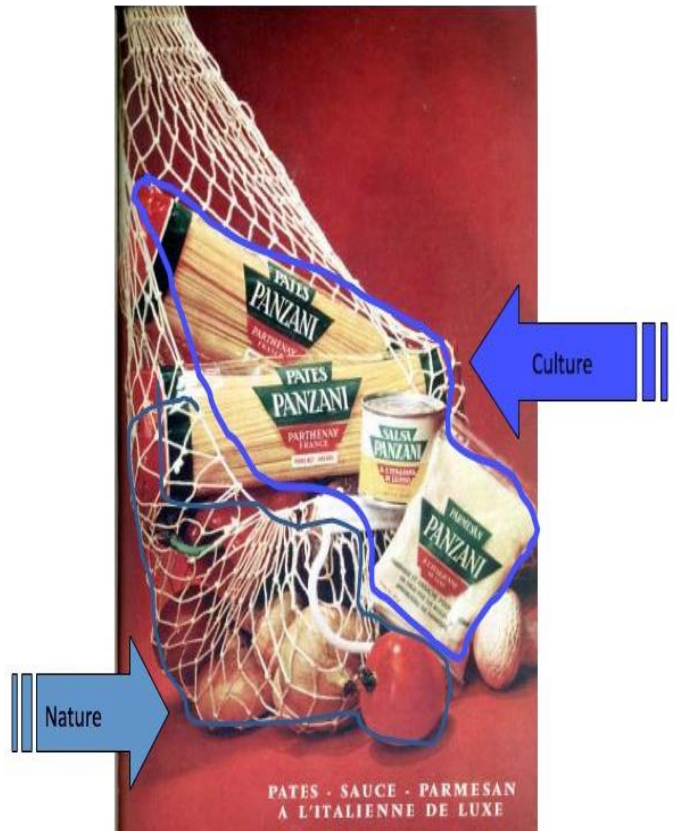
ფოტო №26





Keep them busy with hand-picked toys and treats, delivered monthly.
meowbox.com





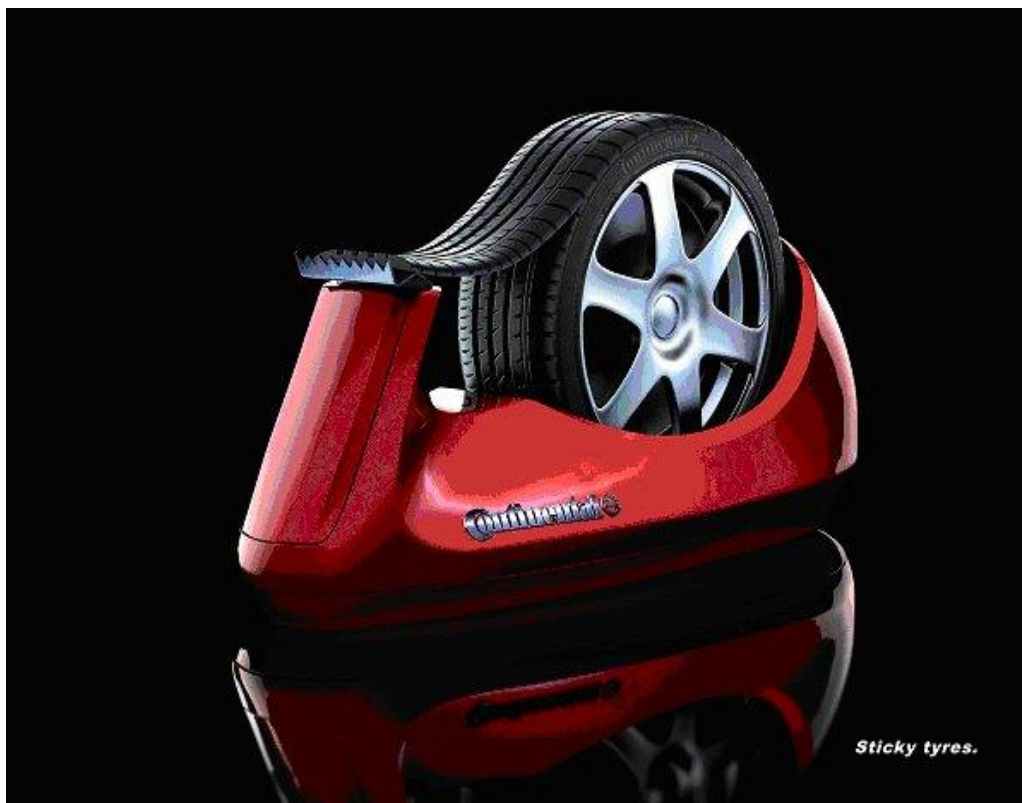


ფოტო №33

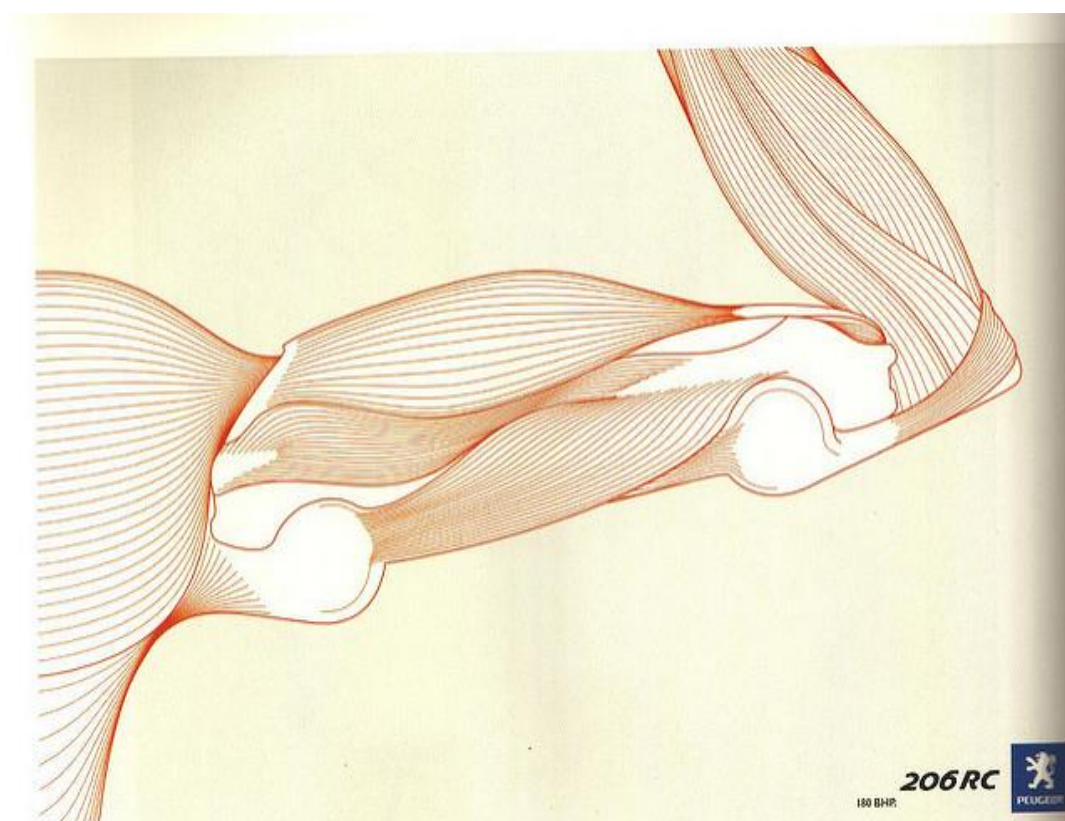


დანართი 17

ფოტო №34



ფოტო №35



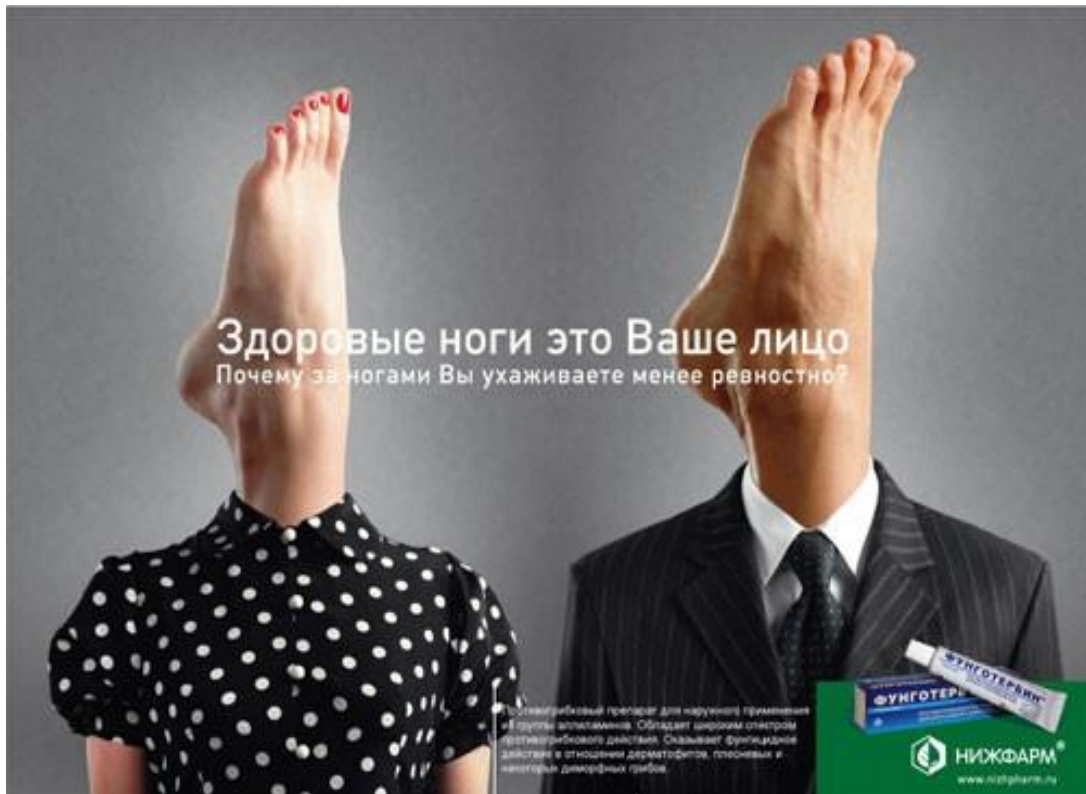


ფოტო №37



ფოტო №38







ფოტო №42/43



нефть. газ. химия



ПЕРЬСКАЯ ЯРМАРКА
ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР

5-я международная выставка технологий и оборудования для нефтяной, газовой и химической промышленности.



დანართი 22

ფოტო №46



ფოტო №47



დანართი 23

ფოტო №48



Have a break. Have a 

ფოტო №49





SOMETIMES, IT'S AS SIMPLE AS IT LOOKS.

 +  = 

MORE KIT KAT = MORE BREAKS.





SMOOTH AS



INTRODUCING THE NEW GUINNESS DRAUGHT IN A BOTTLE.

DRINK STRAIGHT FROM THE BOTTLE. ENJOY RESPONSIBLY.
www.DRINKIQ.com

The GUINNESS word, Harp Device and Arthur Guinness Signature are trademarks.

ფოტო №50



დანართი 25

ფოტო №53



ფოტო №54





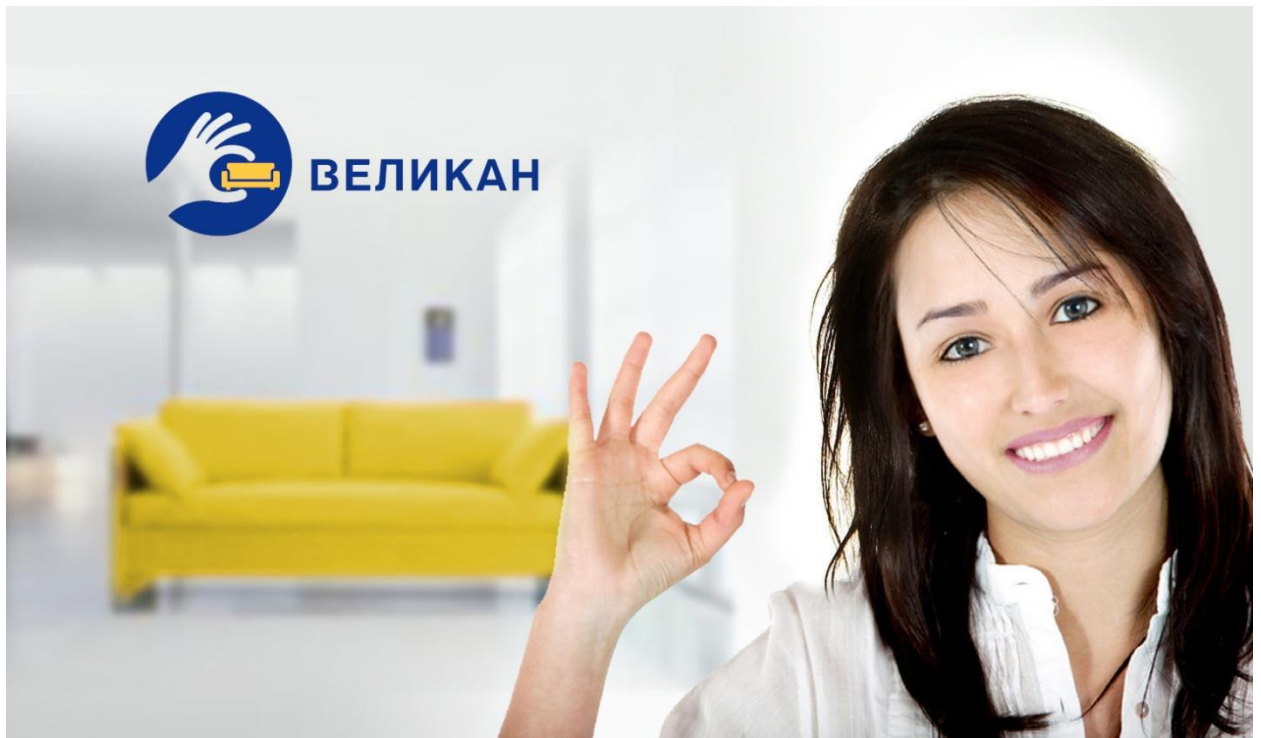



www.beeline.ru

2 цента за минуту
тариф «Простые вещи»

☎ 060644

Билайн®



 ВЕЛИКАН



Advertisement for MTC and LG. A man with a beard and long hair, wearing a brown jacket, stands in a mobile phone store with his arms outstretched. The store shelves are filled with various smartphones. In the background, signs in Russian are visible, including "Смартфоны" (Smartphones) and "Смартфоны ТВ" (Smartphones TV). The bottom of the image features a red banner with the MTC logo and the text "MTC | LG | Широкий жест" (Wide gesture).



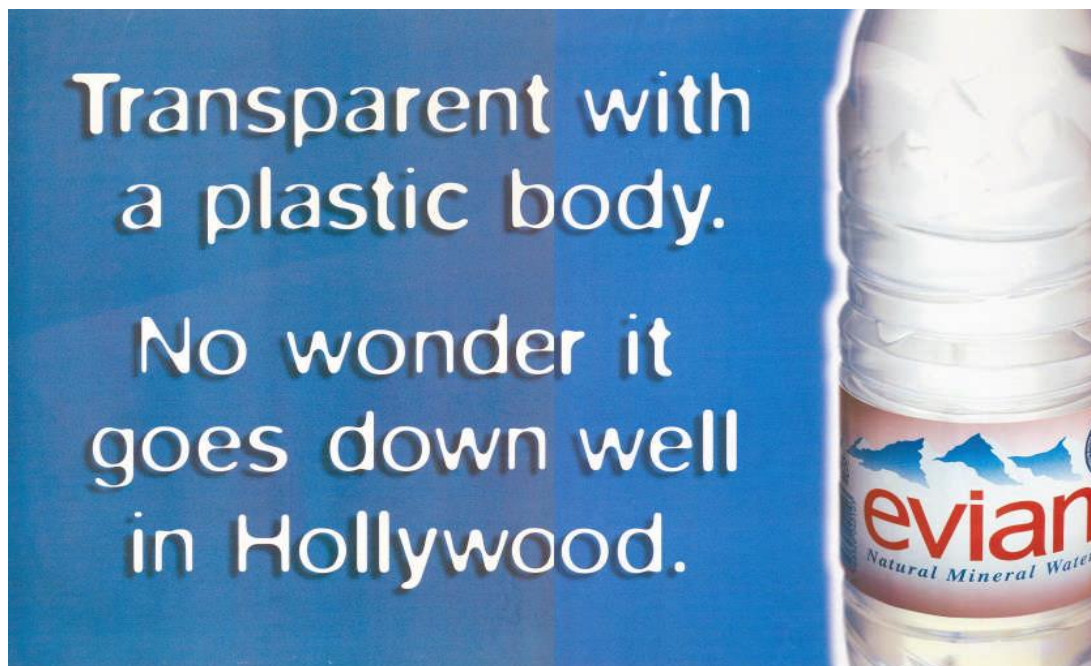
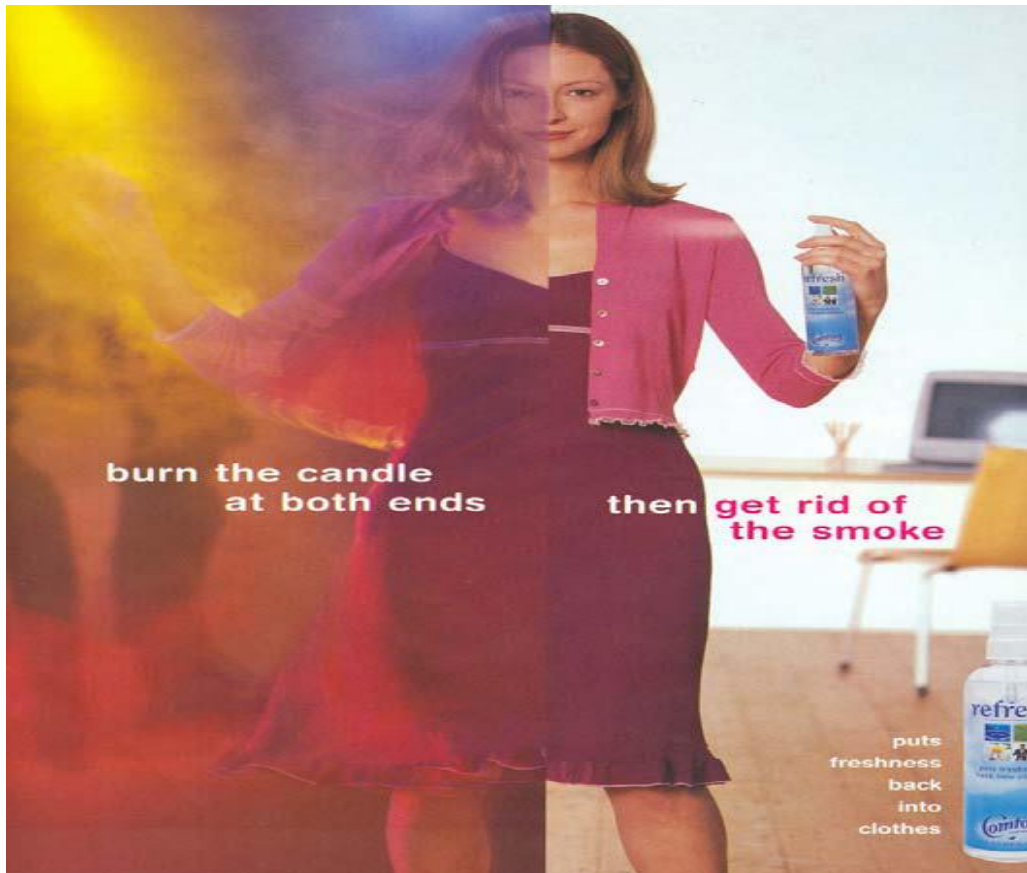
Advertisement for TBC Bank. A breakdancer in a blue tank top and shorts performs a handstand in front of large, illuminated yellow letters spelling "გამი". The dancer is holding a white box with the text "ვინს არ უნდა იყო" (Who doesn't want to be). The background is a plain wall with the text "გაეცი ვასუნი ოთხ მარტივ კითხვას და გაიგე ვინ ხარ შენ" (Give me four simple questions and you will know who you are). The bottom left features the TBC Bank logo and the text "საუკეთესო მომსახურება საქართველოში" (Best service in Georgia) and "თიბისი ბანკი TBC BANK".





Non-applicator tampons. Comfort at your fingertips.





დანართი 32

ფოტო № 67



ფოტო № 68





**...Я устала
ждать!**

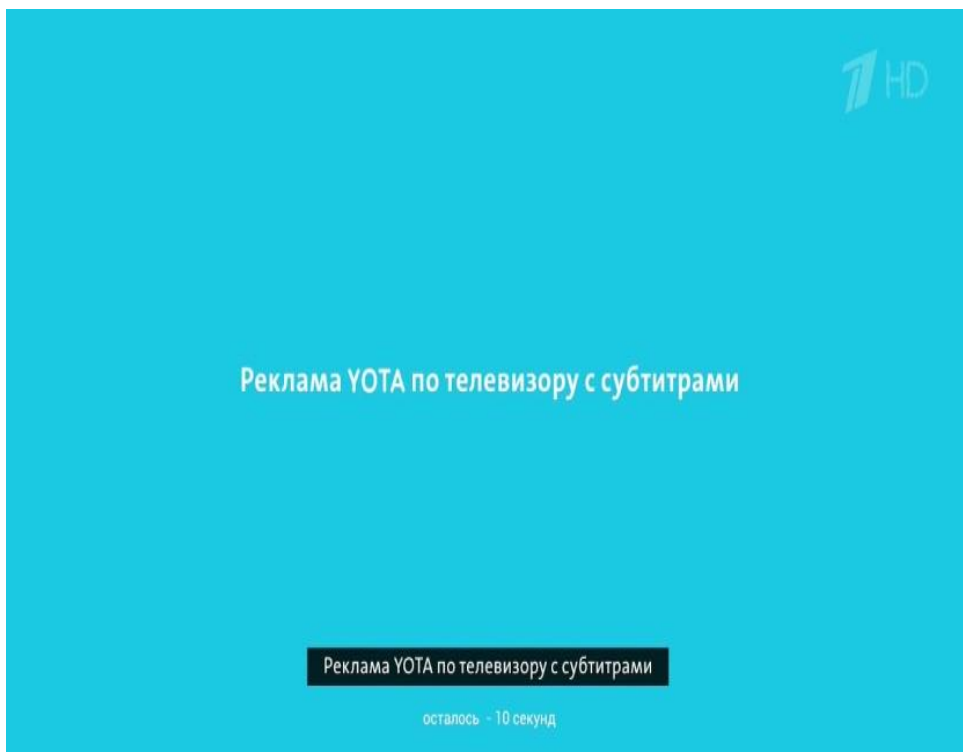
1499 руб.
обручальное
кольцо

ВТОРОЕ обручальное
В ПОДАРОК**
Предложение действительно с 5 мая по 30 июня

585
ювелирная сеть

8 800 555-1-585
бесплатная телефонная линия
www.zoloto585.ru

*Количество изделий по фиксированной цене ограничено. **Возврат подарочного изделия с 5 мая по 30 июня 2011 года. Товар сертифицирован. **Все существенные информации о предоставлении акции можно узнать в Интернет-магазине «Золото 585» по адресу www.zoloto585.ru или по телефону 8 800 555-1-585.



1 HD

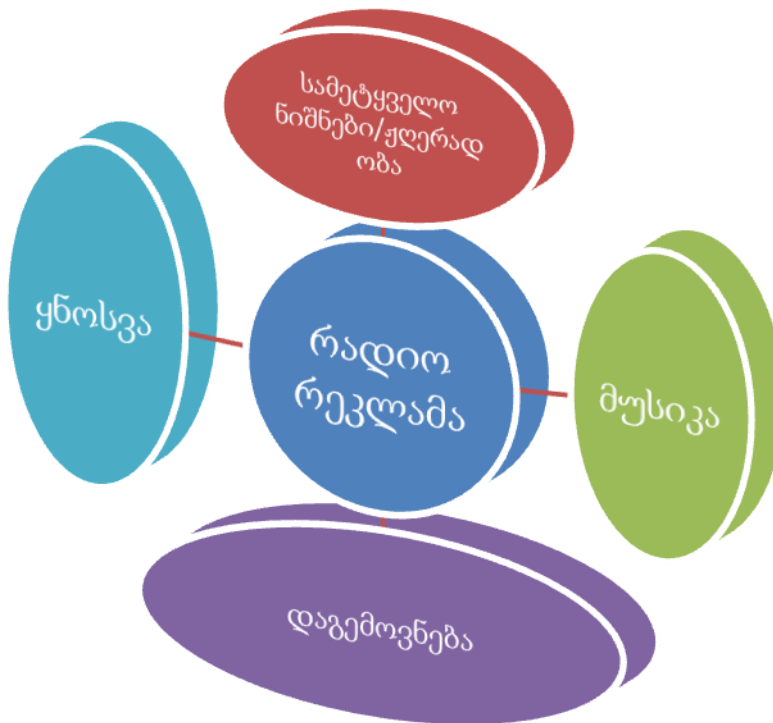
Реклама YOTA по телевизору с субтитрами

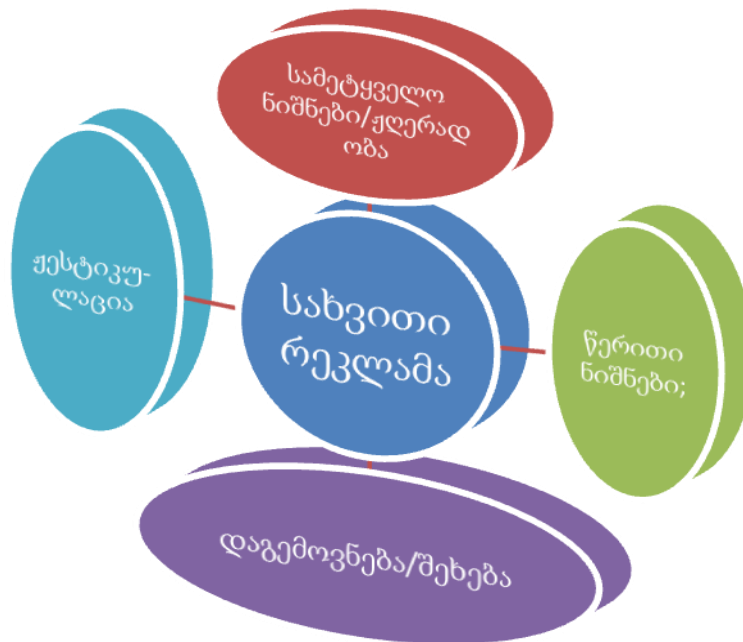
Реклама YOTA по телевизору с субтитрами

осталось - 10 секунд



ცხრილი №12





ცხრილი №14

<p>სახვითი მოდალობა</p>	<ul style="list-style-type: none"> •ონტოლოგიური მეტაფორები, ორიენტაციული მეტაფორები •სტრუქტურული მეტაფორები, გაპიროვნება, მეტონიმი, ფრაზული ზმნა, იდიომი, ადნაზა, •ინტეგრირებული მეტაფორა, ჰიბრიდული მეტაფორა, •სახვითი მეტაფორა, კონტექსტური მეტაფორა
<p>ყნოსვისა და გემოს მოდალობა</p>	<ul style="list-style-type: none"> •მეტონიმი, შედარება, •სინესთეტიკური მეტაფორები, •ანთროპომორფული მეტაფორები
<p>აკუსტიკური მოდაობა</p>	<ul style="list-style-type: none"> •მეტონიმი, ფრაზული ზმნა, იდიომი, •ონტოლოგიური მეტაფორა, ორიენტაციული მეტაფორა
<p>კინესთეტიკური მოდალობა</p>	<ul style="list-style-type: none"> •ინტეგრირებული მეტაფორა, ჰიბრიდული მეტაფორა, •სახვითი მსგავსება, კონტექსტური მეტაფორა, ორიენტაციული მეტაფორა •მეტონიმი