

ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტი

სადოქტორო პროგრამა „ლინგვისტიკა“

მაკა შეროზია

**გენდერის ასახვის ვერბალური და არავერბალური
თავისებურებები რეკლამის დისკურსში**

დისერტაცია

ფილოლოგიის დოქტორის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

სამეცნიერო ხელმძღვანელი:

პროფესორი ირინე გოშხეთელიანი

ბათუმი

2019

გ ა ნ ა ც ხ ა დ ი

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

მაკა შეროზია

01.02.2019

შინაარსი

შესავალი.....	5
თავი I. რეკლამის დისკურსი. მისი ლინგვისტური თავისებურებები და რეკლამის ფსიქოლოგია	9
§ 1. მოსაზრებები დისკურსის ანალიზის შესახებ.....	9
1.1.1. რეკლამის ძირითადი სახეები და მათი ფსიქოლოგიური ბუნება	12
1.1.2. რეკლამის დისკურსის თავისებურებები და მიზნები.....	16
1.1.3. რეკლამის დისკურსის სტრატეგიები და უანრები.....	18
1.1.4. რეკლამის დისკურსი და კონტექსტი	25
1.1.5. ენისა და რეკლამის ფუნქციები	27
1.1.6. რეკლამის ტექსტი და სტრუქტურა.....	28
1.1.7. რეკლამის სტილი და ენა	30
§ 2. სემიოტიკის საკითხისათვის.....	34
1.2.1. რეკლამის დისკურსის სემიოტიკა	37
§ 3. ფსიქოტექნოლოგიები რეკლამის დისკურსში.....	39
1.3.1. შეგრძნებების კლასიფიკაცია.....	41
1.3.2. დარწმუნება და ზეგავლენა.....	43
1.3.3. არგუმენტთა ტიპების კლასიფიკაცია.....	44
1.3.4. რეკლამის ტექსტის აღქმა	46
1.3.5. ყურადღება და მისი ფუნქციები	51
1.3.6. რეკლამა და ასოციაციები.....	52
თავი II. გენდერი და ენის იდეოლოგია.....	56
§ 1. მოსაზრებები გენდერის ანალიზის შესახებ	56
2.1.1. გენდერული თავისებურებები.....	58
2.1.2. გენდერის ფსიქოლოგიური თავისებურებები	64
2.1.3. გენდერი და კომუნიკაცია.....	66
2.1.4. სისტემატიზირება და თანაგრძნობა.....	68
2.1.5. კაცებისა და ქალების ლინგვისტური მახასიათებლები	77
§ 2. თეორიული მოსაზრებები ვერბალურ და არავერბალურ კომუნიკაციებზე.....	88
2.2.1. ბრაიზენდინი ქალებისა და მამაკაცების არავერბალური უნარების შესახებ	93

2.2.2. განსხვავებები არავერბალურ კომუნიკაციაში.....	94
თავი III. გენდერი მედიაში.....	100
§ 1. გენდერი და მედია.....	100
3.1.1. ქალები ქართულ ბეჭდურ რეკლამებში.....	107
3.1.2. ქალები ქართულ სატელევიზიო რეკლამებში	114
3.1.3. კაცები ქართულ ბეჭდურ რეკლამებში.....	120
3.1.4. კაცები ქართულ სატელევიზიო რეკლამებში.....	125
3.1.5. ქალები ინგლისურ ბეჭდურ რეკლამებში.....	130
3.1.6. ქალები ინგლისურ სატელევიზიო რეკლამებში.....	135
3.1.7. კაცები ინგლისურ ბეჭდურ რეკლამებში	142
3.1.8. კაცები ინგლისურ სატელევიზიო რეკლამებში.....	147
§ 2. ანკეტირების მეთოდი.....	153
ზოგადი დასკვნები.....	161
გამოყენებული ლიტერატურა	167
დანართი	181

შესავალი

რეკლამის დისკურსი ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი საკომუნიკაციო საშუალებაა, სადაც ინფორმაციის შემქმნელი და მიმღები გარკვეულ ურთიერთობაში იმყოფებიან. წლების განმავლობაში გაიზარდა რეკლამის როლი ადამიანის ცხოვრებასა და მისი საქმიანობის სხვადასხვა სფეროში. ჩვენ ვაწყდებით რეკლამას ყოველდღიურ ცხოვრებაში. რეკლამისადმი ინტერესი დღითიდღე იზრდება. საგრძნობლად გააქტიურდა მისი როლი უკანასკნელი წლების მანძილზე. ამიტომ, განსაკუთრებით საინტერესოა რეკლამის დისკურსის და მასში გენდერის ასახვის თავისებურებების კვლევა.

ენის შესწავლა ასობით წლის წინ დაიწყო, გენდერის კვლევა კი შედარებით ახალია. ბოლო ათეული წლების განმავლობაში დღითიდღე იზრდება ინტერესი გენდერისადმი, რადგანაც გენდერული სისტემა ნებისმიერ საზოგადოებაში არსებობს. გენდერი წარმოადგენს კონკრეტულ ტერმინს, რომელიც ადამიანის ცხოვრების სპეციფიკურ ასპექტს განსაზღვრავს. გენდერით დაინტერესდა სოციოლოგია, ფსიქოლოგია, ისტორია, ფილოსოფია, ლინგვისტიკა და სხვა დისციპლინები. ის წარმოადგენს ერთ-ერთ ძირითად ელემენტს, რომელიც აყალიბებს ჩვენს აღქმასა და იდენტობას.

თემის აქტუალურობა განისაზღვრება იმით, რომ რეკლამა გახდა თანამედროვე ადამიანის ცხოვრების თანამდევი თითქმის ყველა სფეროში. ჩვენ გამოდმებით რეკლამის სამყაროში ვიმყოფებით. ის მტკიცედ დამკვიდრდა საზოგადოებაში და ჩვენი ცხოვრების განუყოფელ ნაწილად იქცა. ის წარმოადგენს არა მხოლოდ მარკეტინგის მამოძრავებელ ძალას, არამედ კულტურის ახალ სახეს. თანამედროვე ლინგვისტიკაში რეკლამის მიმართ გაჩნდა განსხვავებული მიდგომა. რეკლამის დისკურსმა განიცადა ენობრივი ტრანსფორმაციები, რომლებიც სხვადასხვა მიზეზებითაა განპირობებული. ტრანსფორმაციები შეეხო თავად ტერმინ **გენდერსაც**. შესაბამისად, განსაკუთრებული ყურადღება გამახვილდა გენდერის აღქმაზე, მის როლსა და გავლენაზე თანამედროვე საზოგადოებაში.

კვლევის მიზანია, გავაანალიზოთ სხვადასხვა მეცნიერთა შეხედულებები რეკლამის დისკურსისა და გენდერის შესახებ; გამოვავლინოთ რეკლამის დისკურსისა და მასში ასახული გენდერის სპეციფიკური ნიშნები, მათი ვერბალური და არავერბალური თავისებურებები; განვსაზღვროთ რეკლამის დისკურსის, როგორც დისკურსის ერთ-ერთი სახეობის, მიზნები; განვიხილოთ მისი ფსიქოლოგიური ფუნქციები, რაც საზოგადოებაზე ზეგავლენის მოსახდენად გამოიყენება; გავაანალიზოთ რეკლამის დისკურსი სემიოტიკურ ჭრილში; განვსაზღვროთ გენდერი როგორც კატეგორია, მისი მიზნები და ფუნქციები; გავაანალიზოთ გენდერი ლინგვისტურ ჭრილში; ლინგვისტური თუ სოციალური ასპექტების გათვალისწინებით, განვსაზღვროთ, თუ როგორ არის წარმოდგენილი ქალისა და მამაკაცის ვერბალური თუ არავერბალური თავისებურებები საზოგადოებაში;

ნაშრომის მიზანია ქართულ და ინგლისურენოვან სარეკლამო ტექსტებში გენდერის კვლევა პრესისა და ინტერნეტის საშუალებით მოპოვებული ემპირიული მასალის საფუძველზე.

ნაშრომის სიახლე გამომდინარეობს კვლევის მიზნიდან, კერძოდ, რეკლამის ვერბალური და არავერბალური თავისებურებების განსაზღვრა, ფსიქოლოგიური ფუნქციების შესწავლა და მისი გავლენა საზოგადოებაზე. ამასთან სიახლეს წარმოადგენს თანამედროვე ინგლისურ და ქართულ სამეცნიერო ლიტერატურაში დისკურსის ანალიზის და კერძოდ, რეკლამის დისკურსისა და გენდერის შესახებ არსებული თეორიული მასალის და ამ საკითხთან დაკავშირებული განსხვავებული მიდგომების კრიტიკული ანალიზი, რეკლამის დისკურსის ფსიქოლოგიური ასპექტების და სტრატეგიების ანალიზი, გენდერის ვერბალური თუ არავერბალური მახასიათებლების კვლევა, იმის განსაზღვრა, თუ რამდენად განსხვავებულია ქალისა და მამაკაცისათვის დამახასიათებელი თავისებურებები ინფორმაციის მიღება-აღქმაში.

კვლევის მეთოდოლოგია დამყარებულია დისკურსის ანალიზის, რეკლამის დისკურსისა და გენდერის შესახებ არსებული ლიტერატურის დამუშავებაზე და მის კრიტიკულ ანალიზზე. ნაშრომში გამოყენებულია აღწერილობითი მეთოდი და

სამეცნიერო ლიტერატურის კრიტიკული ანალიზის მეთოდი, ნარატიული ანალიზი, შინაარსობრივი ანალიზი, კონტრასტული ანალიზი. რეკლამაში გენდერის როლის განსაზღვრისათვის გამოყენებულია რეკლამის დისკურსის ანალიზი, სოციოლოგიური კვლევა-ანკეტირება.

ნაშრომის თეორიულ ღირებულებას წარმოადგენს დღემდე არსებული თეორიული მასალის, მონოგრაფიების, მიმოქცევაში არსებული ქართული და უცხოური სამეცნიერო ლიტერატურის განხილვა, რეკლამის დისკურსისა და გენდერის შესახებ დღემდე არსებული ნაშრომების შეჯერება და ანალიზი. თეორიული მოსაზრებების საფუძველზე გამოვლენილია სარეკლამო დისკურსის სპეციფიკური სტრუქტურა ლინგვისტური, სოციალური, სემიოტიკური თუ ფსიქოლოგიური ასპექტების გათვალისწინებით.

პრაქტიკული ღირებულება: ჩატარებული კვლევის შედეგების გამოყენება შესაძლებელია დისკურსის ანალიზის, გენდერის, პრაგმატიკის, სემანტიკისა და მარკეტოლოგიის სალექციო კურსებზე.

ნაშრომის სტრუქტურა: ნაშრომი შედგება შესავლის, პარაგრაფებად და ქვეპარაგრაფებად დაყოფილი სამი თავისაგან, ახლავს დასკვნა, ბიბლიოგრაფია (94 ერთეული), ინტერნეტწყაროების სია და დანართი.

I თავში განხილულია რეკლამა, როგორც ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი სახეობა და ასევე საუბარია რეკლამის სახეებზე, სარეკლამო დისკურსის თავისებურებებზე, მიზნებსა და რეკლამის ტიპებზე. გაანალიზებულია რეკლამის სტრატეგიები, რეკლამის კულტურული ვარიაციები, სარეკლამო დისკურსის უანრები და სტრატეგიები. ასევე განხილულია რეკლამის დისკურსის ლინგვისტური თავისებურებები, წარმოდგენილია რეკლამის დისკურსი სემიოტიკურ ჭრილში და გაანალიზებულია რეკლამის დისკურსის ფსიქოლოგიური ასპექტები.

II თავში განხილულია მოსაზრებები გენდერის ანალიზის შესახებ და მისი ფსიქოლოგიური თავისებურებები, შესწავლილია გენდერი და ენის იდეოლოგია, გაანალიზებულია გენდერის ლინგვისტური მახასიათებლები, გენდერი და არავერბალური კომუნიკაცია, განხილულია თეორიები გენდერისა და მედიის შესახებ.

III თავი მთლიანად ეთმობა გენდერის საკითხის განხილვას მედიაში. ემპირიულ მასალად გამოყენებულია ქართული და ინგლისური რეკლამები.

ზოგად დასკვნებში მოცემულია და განზოგადებული ჩატარებული კვლევის ძირითადი შედეგები და შემატყობველი დებულებები, გამოტანილია ძირითადი შეხედულებები.

თავი I. რეკლამის დისკურსი. მისი ლინგვისტური თავისებურებები და რეკლამის ფსიქოლოგია

§ 1. მოსაზრებები დისკურსის ანალიზის შესახებ

ტერმინი დისკურსის ანალიზი გამოიყენება სხვადასხვა დისციპლინაში მრავალმხრივი მნიშვნელობითა და სხვადასხვაგვარი ინტერპრეტაციით. ის წლებთან ერთად ითავსებს მრავალ ფუნქციას და უფრო და უფრო იმკვიდრებს ადგილს საზოგადოების ცხოვრებაში. დისკურსი, მე-14 საუკუნის ბოლოსათვის, ნიშნავდა „გაგების, დარწმუნების, ფიქრის პროცესს“, ლათინურში „იქით-აქეთ სირბილს, მოგვიანებით კი – „საუბარს“, ხოლო ოფიციალური ზეპირი თუ წერიტი მეტყველების მნიშვნელობით გვხვდება 1580-იან წლებში (Online Etymology Dictionary).

ჯონსტონის აზრით, „დისკურსი ასახავს და ასევე ქმნის ადამიანების მსოფლმხედველობას“ (Johnstone, 2008:33).

ზოგიერთი მკვლევარი განასხვავებს „დისკურსისა“ და „ტექსტის“ ცნებებს. კრისტალის აზრით, დისკურსის ანალიზი ყურადღებას ამახვილებს ბუნებრივად გავრცელებული ზეპირი ენის სტრუქტურაზე, რომელსაც ვაწყდებით ისეთ „დისკურსებში“, როგორცაა საუბრები, ინტერვიუები, კომენტარები და გამოსვლები. ტექსტის ანალიზი კი ყურადღებას ამახვილებს წერილობითი ენის სტრუქტურაზე, რომელსაც ვხვდებით ისეთ „ტექსტებში“, როგორებიცაა: ესეები, განცხადებები, საგზაო ნიშნები და წიგნის თავები (Crystal, 1987:116).

ნ.ფერკლაფისა და რ.ვოდაკის აზრით, დისკურსი არის სოციალურად განსაზღვრული, ისე როგორც სოციალურად განპირობებული. ის შეიცავს სიტუაციებს, ცოდნის ობიექტებს, სოციალურ იდენტობებსა და ურთიერთობებს ადამიანებსა და ადამიანთა ჯგუფებს შორის. გარკვეული აზრით ის ხელს უწყობს და წარმოშობს სოციალურ status quo და ამასთანავე, ხელს უწყობს მის ტრანსფორმირებას (Fairclough & Wodak, 1997:258).

ნიკოლა ვუდსის აზრით, „დისკურსი არის ენისა და კონტექსტის მთლიანობა“ (Woods, 2006:X). ავტორი დასძენს, რომ, როდესაც საუბარია დისკურსის შესწავლაზე, იგულისხმება სხვადასხვა სახის ტექსტები: საუბარი, წერილი, გამოსვლა, მოხსენება და ა. შ.

დისკურსი შეიცავს მთელ რიგ სიდიდეებს (Dooley & Levinsohn, 2001:3-4):

- დისკურსის საშუალებები: მოლაპარაკეთა რაოდენობა, რომლებიც ჩართულები არიან დისკურსში;

- შინაარსის ტიპი: ტექსტის უანრი;

- დისკურსის მანერა: სტილი და რეგისტრი;

- დისკურსის განხორციელების ფორმა: ზეპირი და წერილი.

მ. ჯორგენსენისა და ლ. ფილიპსის აზრით, დისკურსი ხელს უწყობს სოციალური იდენტობების, სოციალური კავშირების, ცოდნის სისტემებისა და მნიშვნელობის აგებას (Jorgensen & Phillips, 2007: 67).

ნ. ფერკლაფი განიხილავს დისკურსს, როგორც სხვადასხვა ასპექტის გამოხატვის საშუალებას, როგორცაა: სოციალური პროცესები, მატერიალური სამყაროს სტრუქტურები და ურთიერთობები, ე.წ. „მენტალური სამყაროს“ გამოხატვა ფიქრებში, გრძნობებში, რწმენაში და ა. შ. (Fairclough, 2003:124).

ფერკლაფი მიიჩნევს, რომ ტექსტები ამყარებენ დიალოგურ თუ პოლემიკურ ურთიერთობებს „საკუთარ“ თუ სხვათა დისკურსებს შორის. ხშირად შერეული ან ჰიბრიდული დიალოგური/პოლემიკური კავშირი ერთ-ერთი მიზეზია, რითაც ტექსტები ერწყმიან სხვადასხვა დისკურსებს (ibid:128).

ე. ბენვენისტი გვთავაზობს დისკურსის ძალიან საინტერესო განმარტებას. მისი აზრით, წინადადება უსაზღვრო მრავალფეროვნების განუსაზღვრელი ქმნილებაა, რომელიც ადამიანის მეტყველებაში ჰპოვებს სიცოცხლეს. ჩვენ ვასკვნით, რომ წინადადებით ჩვენ ვტოვებთ ენის სფეროს, როგორც ნიშნების სისტემას და შევდივართ სხვა სამყაროში, რომელშიც ენა კომუნიკაციის ინსტრუმენტია, რომლის გამოხატვა ხდება დისკურსში (Benveniste, 1971:110).

საინტერესოა ჯონსტონის მოსაზრება დისკურსთან დაკავშირებით, რომელიც ნათლად ასახავს არა მხოლოდ დისკურსს, კერძოდ, რეკლამის დისკურსის ბუნებას (Johnstone, 2008:10).

- დისკურსი ფორმირდება სამყაროს მიერ და დისკურსი აცალიბებს, ქმნის სამყაროს;
- დისკურსი ფორმირდება ენაში და დისკურსი ქმნის ენას;
- დისკურსი ფორმირდება მონაწილეებით და დისკურსი ქმნის მონაწილეებს;
- დისკურსი ფორმირდება წინა დისკურსით და დისკურსი აცალიბებს შესაძლებლობებს ახალი დისკურსისათვის;
- დისკურსი ფორმირდება საშუალებებით და დისკურსი ქმნის საშუალებებს, შესაძლებლობებს;
- დისკურსი ფორმირდება გარკვეული მიზნით და დისკურსი ქმნის შესაძლებელ მიზნებს.

ენა ზოგადად, ამა თუ იმ ეროვნების იდეოლოგიით არის გამოკვეთილი და ამ იდეოლოგიის გამოვლენა ადგილს ჰპოვებს რეკლამის ენაშიც. ბახტინის აზრით, ჩვენ განვიხილავთ ენას არა როგორც აბსტრაქტული გრამატიკული კეტეგორიის სისტემას, არამედ როგორც ენას, აღქმულს, როგორც იდეოლოგიურად გაუღენთილს, ენას, როგორც მსოფლიო ხედვას, როგორც კონკრეტულ შეხედულებას, რომელიც უზრუნველყოფს ორმხრივი გაგების მაქსიმუმს ცხოვრების ყველა სფეროში (Bakhtin, 1981:271).

ენა არის მუდმივად ცვალებადი და ამ ცვლილების მიზეზი არის თაობათა ცვლა, სოციალური, კულტურული თუ პოლიტიკური ცვლილებების განხორციელება, ეს კი საფუძველია იმისა, რომ ენა დაიყოს სხვადასხვა ქვეჯგუფებად. ბახტინის აზრით, ენებში არსებობენ სოციალური ჯგუფები, სოციალურ-იდეოლოგიური ენები, „პროფესიული“ და „გვაროვნული“ ენები, თაობათა ენები და ა. შ. (ibid: 272).

ავტორის აზრით, სიტყვა იბადება დიალოგში, როგორც ცოცხალი პასუხი დიალოგში. სიტყვა ფორმირდება უცხო სიტყვათა დიალოგურ ინტერაქციაში,

რომელიც უკვე საგანშია. სიტყვა აყალიბებს საკუთარი ობიექტის კონცეფციას დიალოგური გზით (ibid:279).

ბახტინი მიიჩნევს, რომ ენა, მსგავსად სხვა კონკრეტული ცოცხალი გარემოსი, რომელშიც მხატვრის ვერბალური ცნობიერება ცხოვრობს, არასოდეს არის უნიტარული (ibid:288).

ბახტინი თვლის, რომ სხვადასხვა პროფესიის ენა ერთმანეთისაგან განსხვავდება. ენები განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან არა თუ ლექსიკური მარაგით, არამედ ისინი მოიცავენ სპეციფიკურ ფორმებს განზრახვის მანიფესტაციისთვის, ფორმებს კონცეპტუალიზაციისთვის და კონკრეტული შეფასებისთვის (ibid:289).

ავტორის აზრით, „ენა არ არის უბრალოდ კომუნიკაციის საშუალება, იგი სოციალური ჯგუფისადმი მიკუთვნებისა და წევრობის სიმბოლოცაა“ (ლაღარია, 2002:27)

1.1.1. რეკლამის ძირითადი სახეები და მათი ფსიქოლოგიური ბუნება

რეკლამა უფრო და უფრო ფართოდ იკიდებს ფეხს ჩვენს ყოველდღიურობაში და წლებთან ერთად მრავალ ფუნქციას იძენს. ის მტკიცედ დამკვიდრდა საზოგადოებაში და ჩვენი ცხოვრების განუყოფელ ნაწილად იქცა. შეიძლება ითქვას, ჩვენ გამუდმებით რეკლამის სამყაროში ვიმყოფებით. რეკლამის დისკურსი დისკურსის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი სახეა. ის შედარებით ახალი დისკურსის სახეობაა, რომელიც ინტენსიურად ვითარდება მთელ მსოფლიოში.

რეკლამის აქტიურად გამოჩენა მეოცე საუკუნის 50-იან-60-იან წლებს უკავშირდება. იმ პერიოდისთვის ამ ახალი ინდუსტრიის მიზანი პროდუქციის გაყიდვა იყო. წლების მატებასთან ერთად, შეიცვალა მისი მიზანი და ფუნქცია, ის გადაიქცა კომერციულ იარაღად. რეკლამას განსაზღვრავენ როგორც სამყაროს, რომელსაც გააჩნია საკუთარი ენა, ტრადიციები და ისტორია. იგი ამკვიდრებს სტილს და კვალს ტოვებს ჩვენი ცხოვრების დიდ ნაწილზე.

რეკლამის ბუნებასა და მრავალფუნქციონირებაზე მიუთითებს მისი კლასიფიცირებაც. შესაძლებელია რეკლამის კლასიფიკაცია სამიზნე ჯგუფისადმი მიმართვის ფორმის, ზემოქმედების კუთხის, კონცენტრირებულობის, სარეკლამო

მოღვაწეობით მოცული ტერიტორიების მიზნობრიობის თუ გავრცელების არხების მიხედვით(ჯაში, ხახუტაიშვილი, 2012:39-40).

ცხრილი 1.

კლასიფიკაციის სახე	რეკლამის სახე
მიზნობრივი ჯგუფის მიხედვით	<ul style="list-style-type: none"> • სამომხმარებლო რეკლამა • ბიზნეს რეკლამა
სარეკლამო მიმართვის ხასიათი და მისი თავისებურებანი	<ul style="list-style-type: none"> • ინფორმაციული • დამარწმუნებელი • შემსენებელი
მიზნობრივ აუდიტორიაზე ზემოქმედების მიხედვით	<ul style="list-style-type: none"> • რაციონალური • ემოციური/ირაციონალური
კონცენტრირებულობა განსაზღვრულ სეგმენტზე	<ul style="list-style-type: none"> • შერჩევითი • მასობრივი
გეოგრაფიული	<ul style="list-style-type: none"> • საცალო/სავაჭრო (ლოკალური) • რეგიონალური • საერთო-ეროვნული • საერთაშორისო
მიზნობრივი	<ul style="list-style-type: none"> • პროდუქტის რეკლამა • კომერციული რეკლამა • არაკომერციული რეკლამა • ინსტიტუციური რეკლამა
გავრცელების საშუალებების მიხედვით	<ul style="list-style-type: none"> • ბეჭდვითი • ჟურნალები, გაზეთები • რადიო და ტელევიზია • სარეკლამო სუვენირები • პირდაპირ საფოსტო • გარე • გამოფენები და ბაზრობები

ცხრილში მოცემულია ჩ. ჯაშისა და ე. ხახუტაიშვილის კლასიფიკაცია, რომლის მიხედვით (ibid:42) გარე რეკლამის სახეებია:

- სარეკლამო აბრა
- აფიშა, ბანერი
- სარეკლამო ტრანსპარანტი

- სხვადასხვა სახის ელექტროტაბლო და ეკრანი
- ვიტრინის რეკლამები
- ბილბორდები
- ტრანზიტული რეკლამა

რეკლამა არსებობს ინფორმაციული, რჩევის მიმცემი / დამარწმუნებელი, შემსენებელი.

ინფორმაციული რეკლამის ძირითად ამოცანას წარმოადგენს საქონლის დახასიათების და პოტენციურ მომხმარებელამდე მისი ღირსების შესახებ ინფორმაციის მიტანა.

დამარწმუნებელი რეკლამა რეკლამის ყველაზე აგრესიული სახეა, რომლის ძირითადი ამოცანაა რეკლამირებული საქონლისადმი უპირატესობის მინიჭება, პოტენციურ მომხმარებელთა თანმიმდევრული დარწმუნება.

შემსენებელი რეკლამა გამოიყენება განსაკუთრებულ ბაზარზე განსაზღვრული პროდუქტის (ფირმის) არსებობის და მისი მახასიათებლების შესახებ კლიენტთა ინფორმირებულობის შესანარჩუნებლად (ჯაში, ხახუტაიშვილი, 2012: 40).

ავტორები გვთავაზობენ მომხმარებელზე რეკლამის ფსიქოლოგიური ზემოქმედების შემდეგ მექანიზმს (ჯაში, ხახუტაიშვილი, 2012:59-60).

ყურადღების მიპყრობა



ინტერესების მხარდაჭერა



ემოციების გამოვლენა



დარწმუნება



გადანწყვეტილების მიღება



მოქმედება (ყიდვის ჩატარება)

ავტორები(ჯაში, ხახუთაიშვილი, 2012:37-38) რეკლამის შემდეგ სახეებს

გამოყოფენ:

- სავაჭრო მარკის რეკლამა;
- საცალო-სავაჭრო რეკლამა;
- პოლიტიკური რეკლამა;
- რეკლამა მყისიერი გამოძახილით;
- ბიზნეს რეკლამა;
- კორპორაციული (ინსტიტუციონალური) რეკლამა;
- სოციალური რეკლამა;
- ინტერნეტ რეკლამა.

ვესტერგაარდისა და შროდერის აზრით, (Vestergaard&Schroder,1985) წარმატებული რეკლამა რამდენიმე ფუნქციას ასრულებს: 1. ყურადღების მიზიდვა 2. ინტერესის აღძვრა 3. სურვილის გაჩენა 4.დარწმუნება /შთავონება 5. მოქმედების პროვოცირება.

ფერკლავი შეტყობინების ოთხ საშუალებას გამოარჩევს (Fairclough, 2003: 49):

- პირდაპირი შეტყობინება;
- არაპირდაპირი შეტყობინება;
- თავისუფალი არაპირდაპირი შეტყობინება;
- სამეტყველო აქტის ნარატიული შეტყობინება.

ფერკლავის აზრით, (Fairclough, 2003:77) შეგვიძლია სქემატურად წარმოვადგინოთ კომუნიკაციური ტექნოლოგიების ოთხი შესაძლებლობა:

- ორმხრივი არამედიტაციური: პირისპირ საუბარი;
- ორმხრივი მედიტაციური: ტელეფონი, ელექტრონული შეტყობინება

(იმეილი), ვიდეო-კონფერენცია;

- ერთმხრივი არამედითაციური: ლექცია, ა. შ.
- ერთმხრივი მედიტაციური: პრესა, რადიო, ტელევიზია, ინტერნეტი, კინო.

ვესტერგაარდი და შროდერი (Vestergaard & Schroder, 1985) რეკლამებს ყოფენ ორ ტიპად: კომერციული და არაკომერციული. მათი აზრით, კომერციული რეკლამა შეიცავს სამ ქვეტიპს: პრესტიჟული, ინდუსტრიული და მომხმარებლის რეკლამა, რომელიც ყველაზე ფართოდაა გავრცელებული ჩვენს საზოგადოებაში.

ყურადსაღებია კუკის მოსაზრება რეკლამების კლასიფიკაციასთან დაკავშირებით. მისი აზრით, არსებობს პროდუქციის რეკლამა და არაპროდუქციის რეკლამა (საქველმოქმედო, პოლიტიკური). ის ხაზს უსვამს რეკლამების კლასიფიცირებას ტექნიკის კუთხით: პირდაპირი და არაპირდაპირი გაყიდვის მიხედვით. პირველი ორიენტირებულია პირდაპირ მიმართვაზე, მეორე კი ნაკლებ ყურადღებას უთმობს დარწმუნების ეფექტს (Cook, 2001:15).

1.1.2. რეკლამის დისკურსის თავისებურებები და მიზნები

რეკლამის დისკურსი ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი სფეროა დისკურსის სხვა სახეობებს შორის. ჩვენთვის სრულიად მისაღები და საინტერესოა კუკის მოსაზრება რეკლამის დისკურსთან დაკავშირებით. იგი რეკლამებს ასე განმარტავს:

- ისინი იყენებენ სხვადასხვა მასალას დისკურსისთვის;
- ისინი გვხვდებიან თანმხლებ დისკურსში;
- ისინი წარმოდგენილი არიან მოკლე დროში;
- ისინი მულტი-მოდალური არიან და შეუძლიათ გამოიყენონ მუსიკა, სურათები და ვერბალური გამოხატულება ცალკე ან კომბინაციაში;
- ისინი მრავალგვარნი არიან ქვე-მოდალური ენის გამოყენებაში და შეუძლიათ გამოიყენონ წერიტი და ზეპირი მეტყველების ფორმები და სიმღერა;
- ისინი შეიცავენ და წინა პლანზე აყენებენ პარალინგვისტიკის ფართო და ინოვაციურ საშუალებებს;

- ისინი წინა პლანზე აყენებენ კონოტაციურ, ბუნდოვან და მეტაფორულ მნიშვნელობებს;
- ისინი დიდი სიხშირით იყენებენ შიდა და გარე-მოდალურ პარალელიზმებს;
- ისინი იყენებენ ჰეტეროგლოსურ თხრობას;
- ისინი არიან პარაზიტულნი, ისაკუთრებენ და არსებობენ სხვა დისკურსის ტიპების მეშვეობით;
- ისინი ხშირად გვხვდებიან ბევრ, ურთიერთგამომრიცხავ საშუალებებში ერთდროულად;
- ისინი აერთიანებენ საზოგადოებრივი და კერძო დისკურსის თვისებებს, ინტიმურობისა და ძალაუფლების საშუალებებს, იყენებენ ორივესთვის დამახასიათებელ თვისებებს;
- ისინი ფართოდ იყენებენ ინტერტექსტუალურ ალუზიას;
- ისინი ხშირად ხდებიან სოციალური, მორალური და ესთეტიკური განსჯის საგანი;
- რეკლამები იწვევენ კამათს;
- მათ ახასიათებთ ახალი ტიპის დისკურსის არასტაბილურობა;
- ისინი წარმოადგენენ დისკურსს ყურადღების პერიფერიაში;
- ისინი მუდმივად იცვლებიან;
- ისინი იცვლებიან და როგორც კი მკვიდრდებიან, იცვლებიან საპირისპიროდ.
- ისინი ცდილობენ, შეცვალონ სამიზნე აუდიტორიის ქცევა;
- მათი იდენტიფიცირება ხდება მათ თანმხლებ დისკურსში;
- ისინი იყენებენ დროს და სივრცეს სიამოვნების მისანიჭებლად;
- ისინი იყენებენ კოდირებას;
- ისინი პასუხობენ მოსახლეობის საჭიროებას (Cook, 2001:219-221).

რეკლამები მუდმივად ვითარდება. ძალიან მნიშვნელოვანია რეკლამაში ლინგვისტური თუ არალინგვისტური მახასიათებლები. მისი აღქმის პერიოდში

შეიძლება ორი პროდუქციის მესიჯი ერთნაირი იყოს. სხვადასხვა საშუალებებს შეუძლიათ შეცვალონ ორი რეკლამის მახასიათებლები ან სხვადასხვა საშუალებებით შეიძლება ერთი და იგივე საგანი (პროდუქტი) სხვადასხვანაირად წარმოგვიდგინონ.

ჩვენი აზრით, სწორედ რეკლამის დისკურსი არის ნათელი მაგალითი იმისა, თუ როგორ იცვლება ზოგადად ენა და რა ცვლილებებს განიცდის იგი დროის მიხედვით. თუმცა რეკლამა არა მხოლოდ ირეკლავს ამ ცვლილებებს, არამედ თვითონაც კარნახობს საზოგადოებას, მიიღოს ენის ესა თუ ის ფორმა.

როდესაც ლაპარაკია რეკლამის დისკურსზე, კუკის მიხედვით მნიშვნელოვანია განვიხილოთ 4 მონაწილე: 1. გამგზავნის სამყარო, სადაც პროდუქცია აწარმოეს და გაანაწილეს; 2. შეთხზული, გამოგონილი სამყარო; 3. სამიზნე (მიმღები) აუდიტორიის ფანტაზიის სამყარო; 4. სამიზნე აუდიტორიის (მიმღების) რეალური სამყარო (Cook, 2001:180).

კუკის აზრით, კავშირის დამყარება შეთხზულ სამყაროსა და რეალურ სამყაროს შორის ხდება მოქმედების პერსონაჟის პირდაპირი მიმართვით ან მზერით (Cook, 2001:181).

მკვლევრები საუბრობენ 4 მთავარ საკომუნიკაციო სტადიაზე ნებისმიერ რეკლამაში: მიიპყრო მიმღების ყურადღება, დააინტერესოს ის, გაუჩინო სურვილი, შეასრულოს მოქმედება (მაგ. შეიძინოს პროდუქცია), რაც რეკლამის საბოლოო მიზანია.

კვლევების მიხედვით, რეკლამის დისკურსისათვის მთავარია დამარწმუნებელი ფუნქცია. კუკი აცხადებს (Cook, 2001:10), რომ დამარწმუნებელი ფუნქცია არ არის რეკლამის ერთადერთი ფუნქცია. რეკლამებს შეუძლიათ აგრეთვე გართობა, ინფორმირება, დემინფორმირება, შეწუხება ან გაფრთხილება. აქედან შეიძლება დავასკვნათ, რომ რეკლამის ფუნქცია არ არის შეზღუდული.

1.1.3. რეკლამის დისკურსის სტრატეგიები და უანრები

რეკლამების განვითარებისათვის მნიშვნელოვანია რეკლამის სტრატეგიების განსაზღვრა. ელ-დელი (El-Daly, 2012:88) განიხილავს სამ ძირითად სტრატეგიას, რომელიც თვითონდ გამოიყენება პროდუქციის ცნობადობის გასაძლიერებლად:

გამეორება, პოზიცირება(განთავსება) და იმიჯის შექმნა(სარეკლამო სახის შექმნა). მისი აზრით, პირველი წარმოადგენს ძირითად მარკეტინგულ ტექნიკას, რომლითაც იპყრობენ კლიენტის ყურადღებას პროდუქციის შესაძენად. პოზიცირებით პროდუქციას განათავსებენ მომგებიან ადგილზე, რომელიც გამიზნულია კონკრეტული ადამიანებისათვის. იმიჯის შექმნით (სარეკლამო სახის შექმნით) კი მიმართავენ ინდივიდებს იმგვარად, რომ მათ დაინახონ თავიანთი ინტერესები რეკლამების მიერ გარკვეული პროდუქციისათვის შექმნილ იმიჯში.

ჩვენ ვცხოვრობთ რეკლამებით გაჯერებულ სამყაროში და მათი მოცულობა და ზეგავლენა დღითიდღე იზრდება. რეკლამები არ არსებობენ ადამიანებისგან დამოუკიდებლად, ისინი მოითხოვენ საზოგადოების ჩართულობას, რათა მოხდეს ინფორმაციის გაშიფვრა და სხვადასხვაგვარი კავშირების აღქმა (Goddard, 1998:10).

საინტერესოა იმის აღნიშვნა, რომ ვერბალური და არავერბალური მახასიათებლები თანაბარმნიშვნელოვანია რეკლამის დისკურსისთვის. რეკლამის იმიჯი შერწყმულია ტექსტთან და ტექსტი თავის მხრივ მოითხოვს იმიჯის გააზრებას (Goddard, 1998:16).

ა.გოდარდი გვთავაზობს თავის მოსაზრებებს რეკლამის ტექსტთან დაკავშირებით:

1. მწერალი-მკითხველი
2. გამგზავნი-მიმღები
3. შემქმნელი-მომხმარებელი
4. ადრესანტი-ადრესატი (ibid:27)

მისი აზრით, პირველ შემთხვევაში ტექსტი უნდა იყოს დანახული, როგორც მხატვრული ნამუშევარი, მეორე შემთხვევაში შეტყობინებები დანახულია, როგორც ზუსტი გადაცემა, მესამე ამხვილებს ყურადღებას ინტერაქციის კომერციულ ბუნებაზე, მეოთხე კი ხედავს ტექსტს, როგორც ინტერაქციას პირისპირ პერსონალურ კომუნიკაციაში (ibid:27-28).

რეკლამა ხშირად იყენებს ლიტერატურულ ხერხებს. ასევე სამეცნიერო ტექნოლოგიებს, რათა გადასცეს შეტყობინება სავაჭრო გარიგების მიზნით (Goddard, 1998:28).

ლიტერატურული კრიტიკის სამყარო ასხვავებს ტექსტის მწერალსა და მის მოხრობელს. მწერალი ქმნის ტექსტს რეალურად, მოხრობელი კი ყვება ტექსტს (Goddard, 1998:28).

როდესაც ლაპარაკია რეკლამის დისკურსზე, უნდა აღინიშნოს, რომ სხვადასხვა რეკლამები, შექმნილი ამა თუ იმ პერიოდში, ცალსახად ირეკლავენ იმ ცვლილებებს, რომლებსაც ადგილი ჰქონდა საზოგადოების განვითარების სხვადასხვა დროს. ესა თუ ის ტექსტი იწვევს სხვადასხვა ინტერპრეტაციას და გაგებას კულტურული იდენტობიდან გამომდინარე (Goddard, 1998:80).

გოდარდის აზრით, რეკლამა არის დისკურსის ზოგადი ფორმა, ასევე უნარი, ჩამოვაყალიბოთ შეხედულება ჩვენს ირგვლივ არსებულ სამყაროზე: თუ როგორები არიან ადამიანები? ვინ რას აკეთებს? ვინ არის მნიშვნელოვანი და რატომ? რაზე უნდა ვიდარდოთ? და ა. შ. (ibid:90-91).

სანდელის მიხედვით, (Sandell, 1977:73-74) რეკლამის დარწმუნების პროცესი 4 კომპონენტად იყოფა: გაგება, მიღება, დამოკიდებულების შეცვლა და მესიჯის შენახვა.

სტინის აზრით, რეკლამები შეიძლება შემდეგნაირად დახასიათდეს: მისი სფერო (დარგი) არის ბიზნეს კომუნიკაცია, რომელიც შეიძლება მერყეობდეს წერიტ, ბეჰირ და მულტიგლობალურს შორის, თუმცა ის ტიპურად მონოლინგვური დისკურსია, რომელიც გათვლილია სპეციფიკურ აუდიტორიაზე. მისი შინაარსი არის თავისუფალი და აქვს პოზიტიური კონოტაცია. რეკლამის ფორმა არის ძალიან თავისუფალი და დემოკრატიული. ფუნქცია არის დამარწმუნებელი, რაც მიზნად ისახავს, ისე წარმოაჩინოს პროდუქცია ან მომსახურეობა, რომ დაარწმუნოს მომხმარებელი იმოქმედოს, მივიდეს და შეიძინოს ის. რეკლამის დისკურსის ტიპი შეიძლება იყოს ნარატიული და არგუმენტირებული, აღწერიტი ან გამომხატველი. ენა ხშირად არის ფორმალურისა და სასაუბროს ნაზავი (Steen, 1999:112).

რეკლამის ტექსტებით ხდება არა მხოლოდ ინფორმაციის მიწოდება, არამედ ეროვნული იდენტობისა და სულიერი სამყაროს გამოვლენა. ხალხი ქმნის ტექსტებს, რათა გადასცენ შეტყობინება, გამოხატონ იდეები და რწმენა, ახსნან

რალაც, აიძულონ სხვა ადამიანები იმოქმედონ და იფიქრონ გარკვეული კუთხით (Widdowson, 2007:6).

განვიხილოთ რეკლამის დისკურსის უანრები. ნ. ფერკლაფის აზრით, უანრი განაპირობებს კავშირებს სამყაროში არსებულ ქვეყნებს შორის, მიუხედავად მათი განსხვავებული გეოგრაფიული მდებარეობისა, სივრცისა, ადგილისა და დროისა, რაც საჭიროა კონკრეტული საქმიანობების იმპლიმენტაციისათვის. განსხვავებული უანრების არსებობა ხელს უწყობს სამყაროს გაერთიანებას და აყალიბებს კავშირებს სხვადასხვა ეროვნებებს შორის (Fairclough, 2003:31).

ფერკლაფის მიხედვით, რეკლამა წარმოადგენს წამახალისებელ უანრს, რომელსაც მიზნად აქვს გაყიდოს საქონელი, გამოარჩიოს ბრენდები, წამახალისოს ორგანიზაციები და ინდივიდები (ibid:33).

უანრობრივი კავშირები უზრუნველყოფენ გარკვეული კონტაქტების დამყარებას მიუხედავად ამ კავშირების გეოგრაფიული მდებარეობისა. რეკლამის უანრი არის მნიშვნელოვანი არა მხოლოდ სტრუქტურული კავშირების დასამყარებლად, არამედ აგრეთვე სხვა მასშტაბური კავშირებისათვის ადგილობრივ, ნაციონალურ, რეგიონალურ და გლობალურს შორის (Fairclough, 2003: 33-34).

ავტორის აზრით, უანრები რეალიზებულია მოქმედებათა მნიშვნელობებსა და ტექსტების ფორმირებაში, დისკურსებში რეპრეზენტაციულ მნიშვნელობებსა და ფორმებში, სტილებში, იდენტიფიკაციურ მნიშვნელობებსა და ფორმებში (Fairclough, 2003: 67).

უანრი არის ენის მიზანმიმართული გამოყენება, რომელიც შეადგენს განსაკუთრებული სოციალური პრაქტიკის ნაწილს. მაგ. ინტერვიუს უანრი, ახალი ამბების უანრი, რეკლამის უანრი (Fairclough, 1995:56).

სტინის მიხედვით, რეკლამის უანრის სუბორდინატები ნაკლებად განსხვავებულია ერთმანეთისაგან. პრესის რეკლამა, რადიო რეკლამა, რიტორიკული რეკლამა, ინტერნეტრეკლამა და ა. შ. უმთავრესად განსხვავდება ერთი თვისებით-მათი გადაცემის საშუალებით (Steen, 1999:112).

ავტორის აზრით, (Steen, 1999:113) დისკურსის ფუნქციები შეიცავენ ძირითად მოვლენებს, როგორებიცაა ინფორმაციული, დამარწმუნებელი და ინტერაქტიული განზრახვები.

ბ. ნ. პერუჩას აზრით, (Perucha, 2009:292) იმ რეკლამებს, რომლებიც შეიცავენ თხრობას, შეიძლება ჰიბრიდული ენოდოს, რადგან მათში მოცემულია დამარწმუნებელი და ნარატიული დისკურსის ტიპები.

I დამარწმუნებელია დისკურსი, რომელიც ეპათიუება მკითხველს, შეიძინოს პროდუქტი, ესტუმროს რეკლამირებულ ადგილს ან იპოვოს ინფორმაცია მასზე.

II ემოციური მიმართვისაა დისკურსი, რომელიც მოუწოდებს მკითხველს გაიღოს შემოწირულობა, როგორც საქველმოქმედო რეკლამაში (Perucha, 2009:300).

ფერკლავი განსაზღვრავს რეკლამის დისკურსს, როგორც სტრატეგიულს, რადგან ის არის ორიენტირებული სრულყოფილ მიზნებზე, შედეგების მიღებაზე (Fairclough, 1989:198).

ჰ.მ. ელ-დელის აზრით, (El-Daly, 2012:79) რეკლამა სამ მთავარ კატეგორიას მოიცავს: 1. მომხმარებლის რეკლამა მიმართულია საზოგადოებისათვის გარკვეული პროდუქციის ან მომსახურების რეკლამირებაზე; 2. საქონლის რეკლამა მიმართულია ლიდერებისა და პროფესიონალებისაკენ სათანადო სავაჭრო კომუნიკაციებისა და მედიის საშუალებით. 3. საზოგადოებრივ ურთიერთობათა რეკლამა მოქალაქეების, საზოგადოებრივი ჯგუფების ან პოლიტიკოსების მიერ მიმართულია საზოგადოებისაკენ, რათა ხელი შეუწყონ სოციალური ინტერესის საკითხს ან პოლიტიკური დღის წესრიგს.

ავტორი თვლის, რომ რეკლამებს ძალიან დიდი ზეგავლენის მოხდენა შეუძლიათ საზოგადოების წევრების ცხოვრებაზე, მათ შეუძლიათ გარკვეული როლი ითამაშონ არა მხოლოდ საზოგადოების ენობრივ სტრუქტურასა და ცხოვრების სტილზე, არამედ ყოველდღიური საკომუნიკაციო აქტების შინაარსზეც. რეკლამების მესიჯებმა შეაღწიეს მთელ კულტურულ ლანდშაფტში (El-Daly, 2012:80).

რეკლამების საშუალებით ხდება არა მხოლოდ ინფორმაციის მიწოდება, არამედ ადამიანის შინაგანი სამყაროს გამოვლენა. ფიქრები და განცდები შეიძლება მხოლოდ გაზიარდეს. ფიქრები და განცდები იქნება ბუნდოვანი, თუ ისინი არ იქნება ან სანამ არ გახდება ვერბალიზებული (Kress & Hodge, 1979:5).

მ. დევიდსონი (Davidson, 1992:3) განსაზღვრავს რეკლამას, როგორც სოციალურ ენას, მაყურებლის /მკითხველის გამოცდილების უნარს, დარწმუნების ტექნიკით, თითქმის სამყაროს თავისი საკუთარი უფლებით, საკუთარი ენით, ტრადიციებითა და მიზნით.

ვილიამსონის აზრით, რეკლამები არის მესიჯების სისტემები შექმნილი აღქმის ორგანიზებისათვის და მნიშვნელოვანი სტრუქტურის შესაქმნელად (Williamson, 1978:12).

კრონინის აზრით, რეკლამის ინდუსტრია აჩვენებს, რომ ის აწარმოებს და გადაამუშავებს ახალ ინოვაციას და მომხმარებლობას, რომელიც შერწყმულია კონცეპტუალურად და ავლენს, რომ აყალიბებს სიახლის, საკუთრებისა და კაპიტალისტური გაცვლა-გამოცვლის კოექსტენსიურ ადგილს. ამ დინამიკაში მომხმარებლობა და რეკლამა ხშირად ჩასმულია, როგორც კულტურული ცვლილების სიმბოლური აღმნიშვნელი (Cronin, 2000:1-2).

რ. გოლდმანი თვლის, რომ თანამედროვე რეკლამა გვასწავლის მოხმარებას არა პროდუქციის, არამედ მისი ნიშნის. უფრო მნიშვნელოვანია, რას აღნიშნავს პროდუქტი, ვიდრე თავად პროდუქტი. საქონლის ნიშანი არის სრულყოფილი, როდესაც ჩვენ ვიღებთ ნიშანს იმისათვის, რასაც ის აღნიშნავს (Goldman, 1992:19).

მნიშვნელოვანია განვიხილოთ რეკლამა, როგორც კომუნიკაციის სახეობა და გავარკვიოთ, რა ფუნქცია შეიძლება ჰქონდეს მას საზოგადოებისათვის? კელი-ჰოლმის აზრით, ბავშვები სწავლობენ ბაზარში მონაწილეობის რიტუალებს და მის ენას მშობლებთან ყოფნით. რეკლამა უფრო მეტია, ვიდრე ზუსტი (ნამდვილი) სარეკლამო მესიჯები. ის მოიცავს მთელ რიგ ტექსტებსა და საგნებს, როგორებიცაა: ნიგნები, სატელევიზიო პროგრამები, შეკითხვები და ა. შ. (Kelly-Holmes, 2005:4).

როდესაც ლაპარაკია დისკურსზე, კერძოდ, რეკლამის დისკურსზე, საინტერესოა, განვიხილოთ სტრატეგიები, რომლებსაც იყენებს დისკურსი ფუნქციონირებისას.

ავტორები გამოყოფენ სემანტიკურ, კულტურულ, სოციალურ, ინტერაქტიულ, პრაგმატულ, სქემატურ, სტილისტურ და რიტორიკულ სტრატეგიებს (Dijk & Kintsch, 1983).

ავტორების აზრით, წინადადების სტრატეგიები მჭიდრო კავშირშია დისკურსის სტრატეგიებთან (Dijk & Kintsch, 1983:78).

კულტურულ სტრატეგიებს მნიშვნელოვანი როლი აქვს რეკლამის დისკურსში. მათი საშუალებით ხდება დისკურსის გაგება და აღქმა. ავტორების აზრით, მნიშვნელოვანია, რამდენად ემთხვევა მოლაპარაკისა და მსმენელის პერსპექტივა დროსა და კულტურაში. ამასთან, სხვა კულტურის წევრებთან საუბარი ან ძიება, მოლაპარაკის, სხვა კულტურული დოკუმენტების კითხვა ან ერთი და იმავე კულტურის სხვადასხვა პერიოდიდან მოითხოვს დიფერენცირებას კულტურულ სტრატეგიებში (Dijk & Kintsch, 1983:80-81).

ავტორები აღნიშნავენ, რომ კულტურული სტრატეგიები იძლევა ფართო არჩევანის საშუალებას. ისინი წარმოადგენენ ცოდნას განსხვავებული ადგილებისა და ლოკაციების, სხვადასხვა სოციალური სტრუქტურების, ინსტიტუტებისა და მოვლენების, სხვადასხვა საკომუნიკაციო მოვლენების, სხვადასხვა ენების, სხვადასხვა დისკურსის ტიპების, სხვადასხვა სამეტყველო აქტების, სხვადასხვა სუპერსტრუქტურების, ადგილობრივი და გლობალური პირობების, სხვადასხვა სტილისა და რიტორიკის, სხვადასხვა სიმბოლური თუ სოციალური ფასეულობების და ფუნქციების, სხვადასხვა ცოდნის, რწმენის, შეხედულებების, დამოკიდებულებების, იდეოლოგიების ნორმებისა და ფასეულობების, ისევე როგორც მათი ბუნდოვანი თუ ნათელი გამოყენების შესახებ დისკურსის წარმოებისას (Dijk & Kintsch, 1983:81).

ავტორების აზრით, სოციალური სტრატეგიების საშუალებით ხდება გარკვეული ინფორმაციის შემცველი ჯგუფის საზოგადო სოციალური სტრუქტურის, ინსტიტუტის როლის ან მონაწილეთა ფუნქციების, ინსტიტუტების დისკურსული უანრების ან სოციალური შემთხვევების, სტილის სხვადასხვაობის განსაზღვრა. დისკურსის

ინტერპრეტაცია პირდაპირ კავშირშია საზოგადოების წევრებთან, თუ რომელი სქესის, ასაკის, ძალაუფლებისა თუ სტატუსის მქონე ადამიანს ვაწვდით ინფორმაციას (Dijk & Kintsch, 1983:82).

ინტერაქტიული სტრატეგიები ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია დისკურსის აღქმისას. დისკურსი, როგორც აქტი, გულისხმობს ზეგავლენის მოხდენას ვერბალურ თუ არავერბალურ მოქმედებებზე ან მათ პირობებზე, როგორებიცაა: მსმენელის ცოდნა, რწმენა, შეხედულება, მოტივაცია (Dijk & Kintsch, 1983:83).

ინტერაქტიული სტრატეგიების საშუალებით მსმენელისათვის თვალსაჩინოა, თუ რა განზრახვებს, მიზნებს, სურვილებს, რწმენას, შეხედულებას, დამოკიდებულებას, იდეოლოგიას, ემოციას და ხასიათს ატარებს ესა თუ ის მოლაპარაკე (Dijk & Kintsch, 1983:83).

1.1.4. რეკლამის დისკურსი და კონტექსტი

რეკლამის დისკურსის განხილვისას საინტერესოა ყურადღება გავამახვილოთ მის ლინგვისტურ თავისებურებებზე. კუკი თვლის, რომ როდესაც ლაპარაკია რეკლამის დისკურსზე, მნიშვნელოვანია შევთანხმდეთ, რომ დისკურსის ანალიზი მოიცავს ტექსტის და კონტექსტის მთლიანობას (Cook, 2001:4).

ში-ქსუს მიხედვით, (Shi-xu, 2005:38-39) კონტექსტის სახეებია:

- ინტერსუბიექტური კონტექსტი
- ინტერპერსონალური კონტექსტი
- სიტუაციური კონტექსტი
- სიმბოლური კონტექსტი

ავტორების აზრით, კომუნიკაციის კონტექსტი განხილულია ბევრი სხვადასხვაგვარი გზით: 1. როგორც ფართო არეები-სივრცეები, რომლებიც განსაზღვრავენ კომუნიკაციის სფეროს (ინტერპერსონალური კომუნიკაცია და ა. შ.); 2. როგორც სოციალური გარემოცვა (მაგ. კოქტეილ-წვეულებები) და ინსტიტუციონალური გარემოცვა (მაგ. სკოლები); 3. როგორც ტიპები, კავშირები და როლები (მაგ. სოციალური და ოჯახი); 4. როგორც გარემო საგნები ან მახასიათებლები და

როგორც სხვადასხვაგვარი შეტყობინება (მაგ. ენის სტილი). ამიტომ კონტექსტი შეიძლება შეიცავდეს ფსიქოლოგიურ, ქცევით ან გარემოებით პერსპექტივებს (Knapp & Daly, 2002:13).

ტექსტზე საუბრისას მნიშვნელოვანია კონტექსტის განსაზღვრაც. ბრაუნი და იული აცხადებენ, რომ დისკურსის ანალიტიკოსმა მხედველობაში უნდა მიიღოს ტექსტი, რომელშიც დისკურსის ნაწილი ვლინდება. თან დასძენენ, რომ კონტექსტი არის გარემო ან პირობები, რომელშიც ენა არის გამოყენებული (Brown & Yule, 1983:27).

ბატესონის მიხედვით, „კონტექსტის გარეშე სიტყვებს და მოქმედებებს საერთოდ არ გააჩნიათ მნიშვნელობა“ (Bateson, 1978:15).

ტექსტი ბრაუნისა და იულის განმარტებით წარმოადგენს საკომუნიკაციო აქტის ვერბალურ ჩანაწერს. იგი შეიძლება დაიყოს ორ ნაწილად: წერილობითი ტექსტი და ზეპირი ტექსტი (Brown & Yule, 1983:6).

საინტერესოა კუკის მიერ შემოთავაზებული კონტექსტის განმარტება (Cook, 2001:4). მისი აზრით, კონტექსტი შედგება:

- მასალა–ფიზიკური მასალა, რომლითაც ხდება ტექსტის გადაცემა;
- მუსიკა და ფოტოები;
- პარალინგვისტური ენა–აზრის მქონე ქცევა, რომელიც თან ახლავს ენას, როგორცაა ხმის ხარისხი, უესტები, სახის გამომეტყველება და შეხება, ბეჭდვითი შრიფტის არჩევა და ასოების ზომა.
- სიტუაცია–საკუთრებები და საგანთა და ადამიანთა ურთიერთობა ტექსტის სიახლოვეს, აღქმული მონაწილეების მიერ.
- თანატექსტი–ტექსტი, რომელიც წინ უძღვის ან მისდევს მას ანალიზისას და რომელსაც მონაწილეები განიხილავენ იმავე დისკურსის საკუთრებად.
- შიდატექსტი–ტექსტი, რომელსაც მონაწილეები აღიქვამენ როგორც სხვა დისკურსის საკუთრებად, ეს ასოციაცია უჩნდებათ მათ ტექსტის მხედველობაში მიღების დროს, ეს კი ზეგავლენას ახდენს მათ ინტერპრეტაციაზე.

- მონაწილეები–მათ განიხილავენ როგორც გამგზავნები, მიმღებები, მიმმართველები, სამიზნე აუდიტორია.

- ფუნქცია–თუ რისთვის არის ტექსტი მიმართული გამგზავნის მიერ ან როგორ არის ის აღქმული მიმღების მიერ.

ნ. თევდორაძე მიიჩნევს, რომ „მსმენელ სუბიექტზე (ადრესატზე, მკითხველზე, რეციპიენტზე) არის დამოკიდებული ადრესანტისაგან გამოგზავნილი ინფორმაციის „მიღება“, სწორედ მან უნდა მოახდინოს ლექსიკურ-სემანტიკური, გრამატიკული, პრაგმატიკული, სიტუაციური და ა. შ. სისტემის ინტერპრეტაცია, რომელსაც ადრესანტი იყენებს თავისი აზრების, თავისი ინტენციის გადმოსაცემად. მაშასადამე, ადრესატს უხდება ამგვარი გზის გავლა: გამოხატვის საშუალებებიდან აზრის გაგებამდე“ (თევდორაძე, 2011:69-70).

1.1.5. ენისა და რეკლამის ფუნქციები

ლინგვისტიკაში გამოარჩევენ ენის ფუნქციების შემდეგ ტიპებს:

- რეფერენციული
- ემოციური
- კონატიური
- ფატიკური
- პოეტური
- მეტალინგვისტური(https://pure.mpg.de/rest/items/item_2350615/componen_t/file_2350614/content)

ამათგან რეკლამის დისკურსისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანია რეფერენციული და კონატიური ფუნქციები.

ლიჩის აზრით, (Leech, 1966) წარმატებულ რეკლამას გააჩნია ოთხი ძირითადი ფუნქცია და თითოეულ მათგანს დიდი დატვირთვა აქვს საბოლოო მიზნის მისაღწევად.

- **ყურადღება** – რეკლამის პირველი მთავარი ფუნქციაა ყურადღების მიპყრობა ან ცნობისმოყვარეობის გაღვიძება / გამძაფრება;
- **კითხვადობა** – მკითხველისთვის მნიშვნელოვანი ინფორმაციის

მოპოვება;

- **დამახსოვრება** – რეკლამის წარმატებისთვის ასევე მნიშვნელოვანია, მიმღებმა რაც შეიძლება დიდხანს დაიმახსოვროს რეკლამით მიწოდებული ინფორმაცია. განმეორების მიზანი სწორედ ამ ფუნქციის განხორციელებისკენ არის მიმართული;

- **გაყიდვების ძალა** – რეკლამის ბოლო მიზანი არის გაყიდვა. მარკეტინგული კუთხით ბოლო ფუნქცია არის ყველაზე მნიშვნელოვანი.

ჩვენი აზრით, პირველი სამი ფუნქცია ქმნის ამა თუ იმ რეკლამის წარმატებული გაყიდვის საფუძველს.

1.1.6. რეკლამის ტექსტი და სტრუქტურა

რეკლამის დისკურსის განხილვისას ყურადღება უნდა გავამახვილოთ რეკლამის ტექსტსა და სტრუქტურაზე.

კოჰეზია ერთ–ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია რეკლამის დისკურსისათვის. ის გულისხმობს ტექსტის ზედაპირული სტრუქტურის არსებობას ანუ ტექსტის კომპონენტებს შორის კავშირს (Halliday & Hasan, 1976). ეს იმის დასტურია, რომ რეკლამა არის ტექსტი.

კოჰერენცია კოჰეზიასთან ერთად მნიშვნელოვან როლს თამაშობს შეტყობინების მიღებასა და მის აღქმაში. მათი საშუალებით ხდება რეკლამის ინფორმაციის მიწოდება და ტექსტის აღქმა.

დანესი გვთავაზობს საინტერესო მოსაზრებას რეკლამის დისკურსთან დაკავშირებით. ის პარალელს ავლებს რეკლამასა და პოეზიას შორის, განიხილავს მათ, როგორც წინასწარგანზრახული მნიშვნელობების მატარებლად. რეკლამის სტილის საფუძველი რიტორიკაა. რეკლამის შემქმნელები იყენებდნენ სხვადასხვა გამოცდილ ტექნიკას. პოეზიის მსგავსად, რეკლამის დისკურსს შემოაქვს მნიშვნელობები ალუზიის, მეტაფორის, ირონიის, ანალოგიის, იუმორისა და სხვა საშუალებებით (Danesi, 2015:5).

ავტორის აზრით, რიტორიკული სტილი ეხმარება მსმენელს/მკითხველს, ადვილად ამოიცნოს ამა თუ იმ პროდუქტის ბრენდი. კონცეპტუალური მეტაფორები

და სხვა რიტორიკული ტექნიკა წარმოადგენს დისკურსის ბირთვს. ბევრი ბრენდ სახელი პირდაპირი მეტაფორებია. პრაქტიკულ დონეზე, პროდუქციის დასახელებას აქვს ინდექსური ფუნქცია, რომ ის აძლევს საშუალებას მომხმარებელს ამოიცნოს, თუ რა პროდუქციის ყიდვა სურთ მათ (Danesi, 2015: 6).

ავტორი თვლის, რომ თანამედროვე ადამიანი ყოველდღიურ ცხოვრებაში აქტიურად იყენებს რეკლამის რიტორიკულ ენას. ამა თუ იმ პროდუქტის სახელები აღვივებენ ადამიანის ფანტაზიას. ამასთანავე, რეკლამის ტექსტები შეიცავენ სხვადასხვა კულტურულ სიბრძნეს. რეკლამაში ბრენდ სახელების შექმნით, როგორც კონცეპტუალური მეტაფორები, ონომატოპოეტური ფორმები და სხვა, მწარმოებლები და მარკეტოლოგები ახდენენ გზავნილთა ეფექტურად რეგულირებას. ზოგჯერ რიტორიკული ფორმა არ არის დანერგილი ან ნათქვამი, უბრალოდ ნაგულისხმევია (Danesi, 2015:7).

დანესის აზრით, გარკვეული კუთხით რიტორიკული დისკურსი არის ვიზუალური იმიჯის ლინგვისტური თარგმანი, რომელიც დაკავშირებულია პროდუქტთან ან მომსახურეობასთან (Danesi, 2015:6).

დანესი რიტორიკულ სტრატეგიებში განიხილავს მეტონიმისა და ირონიას. ისინი დაკავშირებულია პროდუქციის ფუნქციასა და სოციალურ აღქმასთან (Danesi, 2015:7).

დანესის აზრით, ტექნიკის განვითარებამ გარკვეული ზეგავლენა მოახდინა რეკლამის დისკურსის განვითარებაზე. დისკურსის გავლენას აძლიერებს მულტიმოდალური და მულტიმედია ტექნიკა. სხვადასხვა ტექნოლოგიების გამოყენებით რეკლამის შემქმნელებს შეუძლიათ დააკავშირონ პრეზენტაციის სხვადასხვა ხერხები (ვიზუალური, ესთეტიკური და ნარატიული) და სახეობები სხვადასხვა მედია საშუალებებთან (ტექსტი, აუდიო, ვიზუალური). ის შეიძლება დახასიათდეს, როგორც ხმის, მხედველობის და გრძნობის ენა, რომელიც იყენებს ქვეცნობიერ მნიშვნელობებს, რომლებიც ასახვას ჰპოვებენ ადამიანების გადაწყვეტილებებსა და ქცევებში (Danesi, 2015:1).

1.1.7. რეკლამის სტილი და ენა

დანების აზრით, რეკლამის სტილის თვისებები და სტრატეგიები, რომლებიც ავლენენ მის რიტორიკულ ბუნებას, შემდეგია:

- **სლოგანები** – მათ აქვთ ბრენდის სახელის აღიარების, ცნობის, გაძლიერების ეფექტი მას შემდეგ, რაც ისინი მიდრეკილნი არიან სწრაფად შეაღწიონ საზოგადოებრივ მეხსიერებაში;
- **ბრძანებითი ფორმის გამოყენება** – ქმნის რჩევის ეფექტს, რომელიც უხილავი ავტორიტეტული წყაროდან ან ბუნებრივი ბიოლოგიური იმპულსიდან გამომდინარეობს;
- **ფორმულები** – ქმნის ეფექტს, რომ გახადოს უაზრო განცხადებები სარწმუნო;
- **ალიტერაცია** – ბგერების განმეორება ზრდის ალბათობას, რომ ბრენდის სახელი იქნება დამახსოვრებული;
- **ენის ნაკლებობა**–ზოგიერთი რეკლამა თავს არიდებს ნებისმიერი ენის გამოყენებას.
- **განზრახ გამოტოვება** – ეს ტექნიკა დაფუძნებულია იმ ფაქტზე, რომ საიდუმლოებები იპყრობენ ჩვენს ყურადღებას (Danesi, 2015:8).

აუცილებელია იმის თქმა, რომ რეკლამის ენა ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორია რეკლამის დისკურსში. მისი მიზანია, დადებითი ზეგავლენა მოახდინოს მსმენელზე/მკითხველზე და აიძულოს მას, შეასრულოს გარკვეული მოქმედება. შეიძლება გამოვყოთ შემდეგი ეტაპები:

- ყურადღება
- ინტერესი
- სურვილი
- მოქმედება

რეკლამის, როგორც კომუნიკაციის, განხილვისას, საინტერესოა ყურადღება გავამახვილოთ, თუ რამდენად ცხადად, სრულყოფილად და ორგანიზებულად არის მიწოდებული რეკლამა. რეკლამისათვის, როგორც ეფექტური კომუნიკაციის

საშუალებისთვის, მნიშვნელოვანია შეტყობინების გადაცემა, ინფორმაციის სწორი, ლოგიკური გადაცემა და მარტივი, ლაკონური ინფორმაციის სწორად მიწოდება. რეკლამა არ უნდა იყოს ხანგრძლივი და მოსაბეზრებელი, და რაც მთავარია, ლინგვისტური და ექსტრალინგვისტური ელემენტები ერთმანეთთან კარგად უნდა იყოს შერწყმული.

როდესაც ვსაუბრობთ რეკლამის დისკურსზე, მნიშვნელოვანია მიმოვიხილოთ ვერბალური კომუნიკაცია. რეკლამების გადაცემის უდიდესი ნაწილი ლინგვისტურ მახასიათებლებზე მოდის, თუმცა არანაკლებ მნიშვნელოვანია არავერბალური ასპექტები რეკლამის დისკურსში. ვერბალური კომუნიკაცია გულისხმობს როგორც წერილობით, ასევე ზეპირმეტყველებას. იგი დაფუძნებულია სიმბოლოებზე. ვერბალური კომუნიკაციების საშუალებით ხდება აზრების, ემოციების, გამოცდილების, ფიქრების, საგნებისა თუ ადამიანების განსაზღვრა. რეკლამა ვერბალური კომუნიკაციის საშუალებით გვამცნობს რეალობას, გვამყოფებს არარეალურ სამყაროში, გვაიძულებს ვიფიქროთ და ვიმოქმედოთ.

რეკლამის შემქმნელები იყენებენ ენას კომუნიკაციის სხვა ფორმებთან სინქრონში, რათა გადასცენ შეტყობინებას. ძალიან ხშირად ძლიერია ურთიერთობა რეკლამის ვერბალურ თუ არავერბალურ მახასიათებლებს შორის და ძნელია იმის თქმა, თუ რომელს აქვს უპირატესობა რეკლამაში.

როგორც ვუდსი ამბობს, რეკლამები დამოკიდებული არიან კონტექსტზე და დაკავშირებული არიან სოციალურ ფასეულობებთან და კულტურულ პირობებთან (Woods, 2006:12).

ალიტერაცია ერთ-ერთი მთავარი მახასიათებელია რეკლამისათვის.

მაგ. „Freshly Frozen fruity flavours“ (Ice-lolly)

„Fanatical about furniture, Passionate about prices“ (Courts furnishings) (Woods, 2006:18).

რეკლამებში რითმი დიდი ღიზით გამოიყენება.

Work smarter, work faster.

ავტორის აზრით, გამეორება სარეკლამო ტექსტისთვის ტიპური მოვლენაა (Woods, 2006:18).

ჰიპერბოლა, ოქსიმორონი, მეტონიმია, რიტორიკული ფიგურები მიმართულია მესხიერების გაძლიერებისაკენ.

ძირითად უნარობრივ მახასიათებლად შეიძლება ჩაითვალოს:

- სტანდარტული ტექსტური მოდელი
- ენების აღრევა, ალიტერაცია
- რიტორიკული შეკითხვები, იმპერატივები, ელიფსი, იმპლიკაციური შედარება
- ომონიმია, პოლისემია
- არჩევანი კონკრეტულ დიალექტსა და რეგისტრს შორის, რომ შეიქმნას პირდაპირი ასოციაცია პროდუქტსა და აუდიტორიას შორის.
- არაოფიციალური საუბრის იმიტაცია
- სტილისტური ხერხები: მეტაფორა, მეტონიმია...

რეკლამისათვის ძალიან მნიშვნელოვანია სამიზნე აუდიტორია, რომლის კრიტერიუმებად შეიძლება ჩაითვალოს შემდეგი მახასიათებლები: ასაკი, სოციალური სტატუსი, სქესი. ამათ შორის მნიშვნელოვანია გენდერის როლი.

რეკლამის დისკურსში არ იყენებენ რთულ წინადადებებს. უპირატესობა ენიჭება მარტივ, მოკლე, ლაკონურ სტრუქტურებს, რომლებიც სწრაფად და ადვილად აღიქმება. ბახტინის აზრით, ხშირად რიტორიკულ უნარს გააჩნია ძლიერი დიალოგიზირებული ფორმა (Bakhtin, 1981:354).

რეკლამა ურთიერთობის დისტანციური საშუალებაა. მისი შემქმნელები ხშირად მიმართავენ პერსონალიზებული კომუნიკაციების ილუზიას. ამას ხშირად ნაცვალსახელ you-ს გამოყენებით ახერხებენ.

Because you're worth it (L'Oreal cosmetics).

We made it just for you (Samsung Digital electronics).

რიტმი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სატელევიზიო რეკლამაში, სადაც მუსიკა თან სდევს სარეკლამო ტექსტს. რიტმისა და რითმის ელემენტები ეხმარება

რეკლამას, რაც შეიძლება დიდხანს დარჩეს აუდიტორიის მესხიერებაში (Woods, 2006:19).

ახალი სიტყვებისა და გამოთქმების შექმნა რეკლამისთვის ერთ-ერთი ყველაზე დამახასიათებელი თვისებაა, რადგან მასში ყველაზე კარგად აისახება სოციალური და კულტურული ცვლილებები. სიახლე შეიძლება გამოხატული იყოს როგორც ფორმაში, ასევე მართლწერაში (Woods, 2006:19).

Ex. Beanz Meanz Heinz

Heinz Baked Beans

შიგადაშიგ რეკლამისთვის დამახასიათებელია ახალი მართლწერის შექმნა, ამის დიდი წილი კი პოლისემიურ სიტყვებზე მოდის. ასეთი სიტყვები იწვევენ გარკვეულ ორაზროვნებას, ამიტომ ამ სტრატეგიას ხშირად ირჩევენ რეკლამის შემქმნელები (Woods, 2006:20).

ვუდსი მიიჩნევს, რომ ლექსიკურ ორაზროვნებას ხშირად ომონიმების გამოყენება იწვევს. ორაზროვნება მხოლოდ სიტყვის გამოყენებით არ ხდება. ორაზროვნების წყაროს ზოგჯერ მთელი ფრაზა წარმოადგენს. ვუდსის აზრით, რეკლამები გამოირჩევიან აღწერითი სიტყვების გამოყენებით (Woods, 2006:20).

რეკლამისთვის დამახასიათებელი ერთ-ერთი ხერხია ხატოვანი ენა, რომელიც ამყარებს შედარებასა და ასოციაციებს ისეთ საგნებსა თუ ობიექტებს შორის, რომლებიც ძნელია რაიმეთი ერთმანეთთან დააკავშირო (Woods, 2006: 23).

აბრევიატურას დიდი მნიშვნელობა აქვს თანამედროვე რეკლამებში. ისინი მოტივირებულნი არიან, რომ დაზოგონ სივრცე რეკლამაში, ასევე მათი ფუნქციაა დაამყარონ სოციალური კავშირი რეკლამის შემქმნელსა და შეტყობინების გარკვეული ჯგუფის მკითხველებს შორის. აბრევიატურის საშუალებით ასევე ხდება სხვადასხვა სფეროსთვის დამახასიათებელი სპეციალური ტერმინების ჩასმა რეკლამაში. შეიძლება მიმღებს არ ესმოდეს მათი შინაარსი, მაგრამ მათი საშუალებით გარკვეულ ზეგავლენას ახდენენ მიმღებზე. ინფორმაციულად ეს შეიძლება არ იყოს ბოლომდე გასაგები, მაგრამ მათი უღერადობა ტექნიკურად ავსებს რეკლამებს. ამიტომაც ძალიან ხშირად ვხვდებით რეკლამებში სამეცნიერო, საინჟინრო ტერმინებს.

ინფორმაციის ბუნდოვანებამ შეიძლება უფრო დადებითი როლი იქონიოს მიმღებზე (Woods, 2006:24).

ბუნდოვან ტერმინებზე საუბრისას, უნდა აღინიშნოს ეფექტიანების გამოყენების დადებითი როლი რეკლამებში, რადგან მათი საშუალებით ხდება რეფერენციის გამოყოფა ტაბუდადებულ თემებში (Woods, 2006:25).

ავტორის აზრით, სემანტიკური იმპლიკაცია შეიძლება იმგვარად იყოს ნაჩვენები, რომ ის აღქმული იყოს თითქოს რეკლამის შემქმნელს მკითხველზე თუ მსმენელზე გარკვეული პირადი ინფორმაცია აქვს. ამ გზით კი მყარდება ფამილარული ურთიერთობა მწარმოებელსა და მომხმარებელს შორის (Woods, 2006:34).

ტერმინი **გაპიროვნება** ძალიან ხშირად გამოიყენება რეკლამის დისკურსში, კერძოდ, როდესაც ადამიანური თვისებები, მახასიათებლები მიენერება უსულო საგნებს თუ აბსრაქტულ ერთეულებს. ამ მახასიათებლებში შედის: ემოციები, გრძნობები, სურვილები, ფიზიკური შესტები, გამოთქმები და მეტყველების ძალაც კი. ხშირია სქესის მინიჭების შემთხვევებიც ამა თუ იმ საგნის მიმართ. მაგ. მანქანაზე: She is a good runner (Woods, 2006:35).

ჩვენ ვიზიარებთ ნიკოლა ვუდსის მოსაზრებას, რომ გაპიროვნება ერთ-ერთი საშუალებაა, მომხმარებელმა დაამყაროს ინტერაქტიული ურთიერთობა უფრო უსახო საგანთან, ასოციაციურად დააკავშიროს ის რაიმე ცხოველთან, რომელსაც მსგავსი ნიშნები და თვისებები გააჩნია. რეკლამის შემქმნელებისთვის გასულიერების / გაპიროვნების პროცესი უფრო მეტ შესაძლებლობებს იძლევა შეადარონ და უკეთ წარმოადგინონ იმ პროდუქციის თვისებები, რომელსაც რეკლამას უკეთებენ (Woods, 2006:35).

§ 2. სემიოტიკის საკითხისათვის

ვიდრე განვიხილავთ რეკლამის დისკურსს სემიოტიკური თვალსაზრისით, შემოგთავაზებთ სხვადასხვა ლინგვისტისა და ფილოსოფოსის შეხედულებებს ნიშანთა სისტემის შესახებ. ტეო ვან ლიუვენის აზრით, სემიოტიკის მკვლევრებს სამი ფუნქცია აკისრიათ:

1. აგროვებენ დოკუმენტაციას და სისტემატიურად ადგენენ სემიოტიკური რესურსების კატალოგებს;

2. იკვლევენ, თუ როგორ გამოიყენება ეს რესურსები სპეციფიკურ, ისტორიულ, კულტურულ და ინსტიტუციონალურ კონტექსტებში, თუ როგორ საუბრობენ ადამიანები ამ კონტექსტებში;

3. ხელს უწყობენ ახალი სემიოტიკური რესურსებისა და არსებული სემანტიკური რესურსების განვითარებას (Leeuwen, 2005:3).

ფისკეს აზრით, სემიოტიკას აქვს შესწავლის სამი ძირითადი სფერო:

1) ნიშანი, რომელიც შეისწავლის მნიშვნელობის გადაცემის სხვადასხვა საშუალებებს, ნიშნებისა და ადამიანების ურთიერთობებს.

2) კოდები ან სისტემები, რომლებშიც ნიშნები ორგანიზდება.

3) კულტურა, რომელშიც ეს კოდები და ნიშნები ფუნქციონირებენ. ეს თავის მხრივ დამოკიდებულია ამ კოდებისა და ნიშნების გამოყენებაზე კულტურის არსებობისა და ფორმისათვის (Fiske, 1990:40).

სოსიური მიიჩნევს, რომ ენა არის ნიშანთა სისტემა, რომელიც გამოხატავს იდეებს, რამეთუ ის ანალოგიურია წერის სისტემის, ყრუ-მუნჯთა ანბანის, სიმბოლოების, თავაზიანი ფორმულების, სამხედრო სიგნალების და ა. შ. მაგრამ ენა ყველაზე მნიშვნელოვანია ამ სისტემებს შორის (Saussure, 1916:16).

სოსიურმა შემოგვთავაზა ნიშანთა ორნაწილიანი მოდელი. მან გამოყო ორი კომპონენტისაგან შედგენილი ნიშანი: აღმნიშვნელი-ფორმა, რომელსაც იღებს ნიშანი და აღსანიშნი – ცნება, რასაც ის გამოხატავს (ibid : 66).

ავტორი თვლის, რომ ლინგვისტური ნიშანი აერთიანებს არა მხოლოდ საგანსა და სახელს, არამედ ცნებასა და ბგერათა გამოხატულებას. ეს უკანასკნელი არ არის მატერიალური ბგერა, სუფთა ფიზიკური საგანი, არამედ ბგერის ფსიქოლოგიური ანაბეჭდია, რომელიც ჩვენს გრძნობებზე ახდენს გავლენას (ibid : 66).

ლანგერის აზრით, ნიშანი არის ნებისმიერი რამ, რაც ადასტურებს რაღაც მოცემულის არსებობას ან აუცილებლობას, საგნის ან პიროვნების არსებობას ან მდგომარეობის ცვლილებას. ჩვენ სწორად ვიყენებთ ნიშანს, როცა იძულებული ვართ

შევნიშნოთ ან ვივარაუდოთ აღნიშნული მოვლენა. ნებისმიერ შემთხვევაში ნიშანი მჭიდროდაა დაკავშირებული რაღაცასთან, რომლის ამოცნობა შესაძლებელია გამოცდილებით. ის ყოველთვის წარმოადგენს სიტუაციის ნაწილს, რასაც ის ეხება, თუმცა რეფერენცია შეიძლება იყოს დროსა და სივრცეში დაშორებული (Langer, 2000:96).

სიმბოლო განსხვავდება ნიშნისაგან იმით, რომ ის არ მიგვითითებს საგნის არსებობაზე, მდგომარეობაზე, არამედ უბრალოდ მას გონებაში შემოყავს ეს საგანი. ის არ არის უბრალო „შემცვლელი ნიშანი“. ფაქტია, რომ ჩვენი რეაქცია პიროვნების სახელის მიმართ საკმაოდ განსხვავებულია თვით პიროვნების მიმართ დამოკიდებულებისგან (Langer, 2000:97).

განსხვავება ნიშანსა და სიმბოლოს შორის არის ის, რომ ნიშანი გვაიძულებს ვიფიქროთ ან ვიმოქმედოთ, როდესაც სიმბოლო გვაიძულებს ვიფიქროთ სიმბოლიზებულ საგანზე (Langer, 2000:97).

ნიშანი ყოველთვის მიმაგრებულია რეალობასთან, აწმყოსთან, რომელიც რეალური წარსულისაგან წარმოიშობა და გადადის მომავალში. მაგრამ სიმბოლო შეიძლება გამოიყოს მთლიანად რეალობისაგან. ის შეიძლება შეეხოს ისეთ რამეს, რომელიც შეიძლება არ იყოს მოვლენა, იდეა, მონაგონი ან სიზმარი. ამიტომ ის ათავისუფლებს ფიქრს ფიზიკურად არსებული სამყაროს უშუალო სტიმულებისაგან (Langer, 2000:97).

სიტყვები, სურათები და მეხსიერებაში ასახული გამოსახულებები, ეს ის სიმბოლოებია, რომელთა გაერთიანებაც შეიძლება სხვადასხვა საშუალებებით და გზებით. შედეგად მივიღებთ სიმბოლურ სტრუქტურას, რომლის მნიშვნელობა აერთიანებს ყველა იმ შესაბამის მნიშვნელობას და იდეას, რომელიც წარმოადგენს ადამიანის ტვინის პროდუქტს, რომელსაც ლანგერი „ფიქრის ნაკადს“ ("stream of thought") უწოდებს (Langer, 2000:97).

რეკლამები ხშირად ამა თუ იმ ერის იდენტობის გამომხატველია. ავტორის აზრით, ენა უკვე არსებობდა ჩვენს დაბადებამდე და ჩვენ ვცხოვრობთ ნიშნებით, რომლებსაც ენა გვანვდის, რათა ვიფიქროთ, ვილაპარაკოთ და ვწეროთ. ჩვენი

ფიქრი და გამოსახულება ან ჩვენი იდენტობის ყოველი შეგრძნება დამოკიდებულია ნიშანთა სისტემებზე, რომლებიც არსებობენ საზოგადოებაში და რომლებიც აყალიბებენ და მნიშვნელობას ანიჭებენ ჩვენს შეგრძნებას და რეალობას (Bignell 2002:7).

ბიგნელი თვლის, რომ ერთ-ერთი განსხვავება ლინგვისტურ ნიშნებსა და სხვა სახის ნიშნებს შორის არის ის, რომ ენა ყოველთვის დამოკიდებულია დროზე (Bignell, 2002:13).

ჩანდლერი თავის ნაშრომში განიხილავს შემდეგ ნიშნებს:

1. სიმბოლური ნიშნები
2. იკონური ნიშნები
3. ინდექსური ნიშნები (Chandler, 2007:36-37).

რეკლამის დისკურსზე საუბრისას მნიშვნელოვანია პირის ნიშანთა ტრიქოტომიის განხილვა და ბერგერი გვთავაზობს შემდეგ ცხრილს (Berger, 1984:12).

ცხრილი 2.

ნიშანი	ხატი	ინდექსი	სიმბოლო
აღნიშვნა	მსგავსება	შემთხვევითი კავშირები	პირობითობა
მაგალითები	სურათები/ ქანდაკებები	ცეცხლი/კვამლი სიმპტომი/დაავადება	სიტყვები ჟესტები
პროცესი	დანახვის უნარი	გამორჩევის უნარი	შესწავლის აუცილებლობა

1.2.1. რეკლამის დისკურსის სემიოტიკა

ბესლისა და დანესის აზრით, რეკლამაში სიგნიფიკაციის სისტემა შეიძლება განისაზღვროს, როგორც მნიშვნელობათა კომპლექტი, რომელიც შექმნილია პროდუქტისათვის სხვადასხვა აღმნიშვნელთა სისტემური ასოციაციით, იმპლიციენტური აღსანიშნებით, რომლებიც დაკავშირებულია ხასიათთან, ცხოვრების სტილთან, სურვილებთან და ა.შ. (Beasley & Danesi, 2002:23).

რეკლამის დისკურსი იყენებს სხვადასხვა სემიოტიკურ საშუალებებს მიზნის მისაღწევად. ბიგნელი მიიჩნევს, რომ ხატ-ნიშნებს გააჩნიათ ალმნიშვნელის, აღსანიშნისა და რეფერენტის შერწყმის თვისება... ინდექსურ ნიშნებს გააჩნიათ კონკრეტული და ხშირად მიზნობრივი კავშირი აღსანიშნთან (Bignell, 2002:15).

საინტერესოა ავტორის მოსაზრება ნიშნებთან დაკავშირებით. როდესაც განვიხილავთ რეკლამას, ახალ ამბებს და სატელევიზიო თუ კინოტექსტებს, ცხადი ხდება, რომ ლინგვისტური, ვიზუალური და სხვა სახის ნიშნები გამოიყენება არა მხოლოდ რაღაცის აღსანიშნად, არამედ მთელი რიგი კონოტაციების გამოსახატავად, რომლებიც ნიშანთან არის მიმაგრებული (Bignell, 2002:16).

მედიატექსტები ხშირად აკავშირებენ ერთ აღნიშნულ იდეას მეორესთან ან ალმნიშვნელს მეორესთან იმისათვის, რომ მიანიჭონ მითური მნიშვნელობები ადამიანებსა და საგნებს, რაც არსებულ ნიშნებსა და მათ კონოტაციებს ეყრდნობა (Bignell, 2002:17).

მითური მნიშვნელობები, რომლებსაც რეკლამები ქმნიან, ჩვეულებრივ ფოკუსირებული არიან პროდუქტზე. რეკლამები ანიჭებენ პროდუქტებს გარკვეულ სოციალურ მნიშვნელობას. ასე რომ, ისინი ფუნქციონირებენ ჩვენს რეალურ სოციალურ სამყაროში როგორც ინდექსური ნიშნები. რეკლამები ანიჭებენ მნიშვნელობებს პროდუქტებს, პროდუქტების მყიდველებს, რეკლამების მკითხველებს და სოციალურ სამყაროს, რომელშიც ჩვენ და პროდუქტები ვარსებობთ—აღნიშნავს ბიგნელი (Bignell, 2002:36).

რეკლამის შემქმნელები სხვადასხვა პროდუქტის რეკლამირებისას განსხვავებულ ტექსტებსა და გამოსახულებებს იყენებენ, რომლებიც მათ რეალიზაციაში ეხმარებათ. სოციალური სიტუაცია, საზოგადოების წევრობა და ჩვენი განსაკუთრებული ინდივიდუალობის შეგრძნება გამოხატულია პროდუქტებში, რომლებსაც ჩვენ ვირჩევთ. ჩვენი სოციალური იდენტობის ინდექსური ნიშნებია თუ რა ლუდს ვსვამთ, თუ რა ბრენდის ჯინსს ან პარფიუმერიას მოვიხმართ და ა.შ. (Bignell, 2002:36).

დისკურსის ანალიზში სემიოტიკა ადგენს, თუ როგორ გამოიყენება ნიშნები რეკლამის დისკურსში სხვადასხვა ფუნქციების შესასრულებლად. გამოსახულებები,

კუკის აზრით, ხშირად წარმოადგენენ კომუნიკაციის არსს, რადგან ისინი ქმნიან ხასიათს, გადმოსცემენ ინფორმაციას, არწმუნებენ და შემდეგ ზეგავლენას ახდენენ მომხმარებლის გადანწყვეტილებებზე (Cook, 2001:42).

ბესლი და დანესი მიიჩნევენ, რომ პირობითი (კონვენციური) ნიშნები იყოფა ვერბალურად და არავერბალურად. სიტყვები და სხვა ლინგვისტური სტრუქტურები ვერბალური ნიშნების, ხოლო ნახატები, ჟესტები და ა. შ. არავერბალური ნიშნების მაგალითებია. პირობითი ნიშნები ადამიანის კოგნიტური ცხოვრების ფუნდამენტურ საფუძველს წარმოადგენენ. მათი საშუალებით ისინი სამყაროს იმახსოვრებენ. სიტყვებისა და ნიშნების ცოდნა ადამიანს უმარტივეს საგნები და მოვლენები ნებისმიერ სიტუაციაში გამოიყენოს და დაიმახსოვროს (Beasley & Danesi, 2002:22).

ნიშნების ცოდნის გარეშე ჩვენ მოგვიწევდა საგნების ყოველ ჯერზე ხელმეორედ განცდა და წარმოდგენა. ჩვენ ვცნობთ ნიშნებს კომუნიკაციისა და რეპრეზენტაციის ყველა ფორმაში, მათი საშუალებით ვფიქრობთ და ვამყარებთ ძალდაუტანებელ კომუნიკაციას (Beasley & Danesi, 2002:22).

§ 3. ფსიქოტექნოლოგიები რეკლამის დისკურსში

რეკლამა არა მხოლოდ ვაჭრობის მამოძრავებელი ძალაა, არამედ კულტურის არატრადიციული ახალი სახე და მძლავრი იარაღია იმ ადამიანების ხელში, რომლებიც ქმნიან და ორგანიზებას უწევენ მას. ეფექტური რეკლამის შექმნის პროცესში უდიდესი როლი უჭირავს ფსიქოლოგიურ ასპექტს. მნიშვნელოვანია, თუ როგორ ხდება მისი აღქმა და გადაცემა, რათა მოხდეს მაქსიმალური ინფორმაციის მიწოდება მინიმალურ დროში.

საინტერესოა, მოკშანცევის (Мокшанцев, 2007:124-126) მოსაზრებები რეკლამის სფეროში ტრანსული მდგომარეობის გამომწვევ ტექნიკაზე. ის შემდეგს გამოყოფს:

ტრანსული ქცევის ჩვენება – მაგალითის ჩვენება, როცა რეკლამაში აჩვენებენ ან აღწერენ რეკლამირებულ საქონელთან შეხვედრისას პერონაჟის ტრანსულ მდგომარეობას, ქცევას, ხდება პროექცია–რეალური ადამიანები ამ პროდუქტის ყიდვისას მოკლევადიან ტრანსში ჩაიძირებიან.

სიტყვიერი აღწერა, რაც ფილმში ქცევის ჩვენებას ახლავს, დაახლოებით ასეთი უნდა იყოს: „როდესაც მე საქონელს ვხედავ“, „ვგრძნობ საქონლის სუნს“, „მესმის საქონლის მუსიკა“.

ბუნებრივი ტრანსული მდგომარეობის გამოყენება – ბუნებრივი ტრანსული მდგომარეობის მაგალითები სარეკლამო სიუჟეტებში არის გამოლვიძების და ძილისწინა მდგომარეობა. მაგ: ყავის რეკლამა, საძინებლის, ავეჯის რეკლამა და ა. შ.

სიტყვიერი აღწერილობა – ამგვარი სიუჟეტების კომფორტი, სიმყუდროვე, სიმშვიდე, მოდუნება და ა. შ.

ცნობიერების გადატვირთვა – ცნობიერების გადატვირთვის მეშვეობით ტრანსში შეყვანა ხდება, როდესაც რეკლამაში ორი პერსონაჟი ერთდროულად ლაპარაკობს, იმავდროულად სწრაფად და ქაოტურად იცვლება კადრებიც და ა. შ.

შაბლონის გახლეჩვა – შაბლონის გახლეჩვის მაგალითია დაძაბული სიტუაციის მქონე რეკლამა, რომელიც მოულოდნელად სასიამოვნოდ მთავრდება რეკლამირებული საქონლის მეშვეობით ანუ პრობლემას წყვეტს პროდუქტი.

სრული განუსაზღვრელობის გამოყენება – სრული განუსაზღვრელობის სიტუაციებში, როდესაც მაყურებელმა ბოლომდე არ იცის, რას უკეთდება რეკლამა, მისი მდგომარეობა ძალიან ახლოსაა ტრანსულ მდგომარეობასთან. ასეთ გაურკვეველ ფონზე გასაგები და ნათელია ინსტრუქცია, რომელიც რეკლამის ბოლოს გაჟღერდება ხოლმე და იგი მაყურებლის მიერ მადლიერებით აღიქმება.

არარსებული სიტყვების გამოყენება – სარეკლამო ტექსტი არარსებული სიტყვებითაა გადატვირთული. თუ ყოველი ახალი წინადადება ამ არარსებული სიტყვით იწყება, ეფექტი გარანტირებულია.

დაბნევის ტექნიკა – საკვანძო სიტყვების გამოყოფა სარეკლამო შეტყობინებაში მიეკუთვნება დაბნევის ტექნიკას.

პერსევერაცია (შეუპოვრობა)– სუგესტიის (განწყობილების გადადება) მაგალითია, ანუ ერთი და იმავე შეტყობინების მრავალჯერადი გამეორება, ავტორიტეტის მოშველიება და ა. შ.

მოკმანცევის აზრით, ფსიქოლოგები ძალიან დიდ ყურადღებას უთმობენ სუგეტიურ (შთამავონებელ, დამარწმუნებელ) ფსიქოტექნოლოგიებს, რომლებსაც ფაქტობრივად ეფუძნება მთელი სარეკლამო ინდუსტრია (Мокшанцев, 2007:123-124). როგორც ცნობილია, სუგესტიის რამდენიმე სახე არსებობს:

საკვანძო სიტყვების კონკრეტულობა და ხატოვანება – აბსტრაქტული ცნებები ამცირებენ შთავონების ძალას.

უარყოფის ნაწილაკების გამოყენებისაგან თავის შეკავება – უკეთესია ვთქვათ, „ეს ნამალი თქვენ განგკურნავთ“, ვიდრე „თქვენ აღარ იავადმყოფებთ“.

მეტყველების დინამიკა – ხმის სირბილე და ძალა, მაღალი ინტონაციები, ჩქარი ლაპარაკი – ითვლება, რომ ჩქარა მაღალი ინტელექტის მქონენი საუბრობენ. ფსიქოლოგებმა დაადგინეს, რომ მამაკაცის ბარიტონი ყველაზე მომგებიანია რეკლამაში.

ბგერათშენწყობითი ზეგავლენა – ორიგინალური ექსპერიმენტებით დადგინდა, რომ ბგერა „ი“ ასოცირდება რალაც პატარა და უმნიშვნელოსთან, „უ“ კი პირიქით. ბგერა „ო“ სირბილის, მოცულობის, ემოციონალურად თბილ ასოციაციას იწვევს. „ა“ და „ე“ მოსაუბრის ემოციონალურობაზე მიანიშნებს.

ბარტი (Barthes, 1977) საუბრობს იმიჯის სამ მესიჯზე:

1. ლინგვისტური მესიჯი
2. ზუსტი მესიჯი
3. სიმბოლური მესიჯი

1.3.1. შეგრძნებების კლასიფიკაცია

არსებობს შეგრძნებების სხვადასხვა კლასიფიკაციები. ლებედევი გამოყოფს შემდეგ ორს, რომლებიც ემყარება შეგრძნების ორგანოების ობიექტთან ურთიერთქმედების საშუალებას, კონტაქტურსა (გემო) და დისტანციურს (მხედველობითი, სმენითი, ყნოსვითი)(Лебедев-Любимов, 2002:160).

კვლევები გვიჩვენებს, რომ ყველა ადამიანს ერთი და იგივე შეგრძნება როდი ანიჭებს სიამოვნებას. ეს განსხვავება შეიძლება გამომწვეული იყოს ასაკის, სქესის,

ნაციონალობის, ტრადიციების, ფიზიოლოგიისა და აღზრდის თავისებურებებით, ჩვევებითა და სხვა მრავალი ფაქტორით (Лебедев –Любимов, 2002:160).

ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს ფერით შეგრძნებებს. ფერის კონტრასტულობას, სიკაშკაშეს, ფერის სიძლიერეს, ემოციებთან შესატყვისობას, ერთმანეთთან შესაბამისობას (Лебедев –Любимов, 2002:161).

ლებედევის აზრით, რეკლამის ეფექტურობა განსაზღვრავს მომხმარებლის მიერ ამა თუ იმ პროდუქტის აღქმას. თუ რეკლამა ეფექტურია და მომხმარებელს აიძულებს, ყური დაუგდოს ან გემო გაუსინჯოს რეკლამირებულ პროდუქტს, დგება სენსიბილიზაცია და შეგრძნება მახვილდება. ბგერის შეგრძნებამ შეიძლება გააძლიეროს სინათლის შეგრძნება, სუნის შეგრძნება და ა. შ. (Лебедев-Любимов, 2002:160).

შეგრძნების ბუნება აღქმის ბუნებაზე არანაკლებ რთულია. შეგრძნებით ადამიანი ობიექტის იმ მახასიათებლებს შეიცნობს, რომლებიც უშუალოდ მოქმედებს გრძნობის ორგანოებზე. შეგრძნებები მჭიდროდაა დაკავშირებული სხვა ფსიქიკურ პროცესებთან, მაგ. აღქმასთან, ემოციებთან, მეხსიერებასთან. მაგრამ პროდუქტების რეკლამირებისას შეუძლებელია ტელევიზიით, რადიოთი, ინტერნეტით სუნის, გემოს გადმოცემა ანუ ადამიანში შესაბამისი შეგრძნებების აღძვრა. ამიტომ ყველაზე ხშირად ამგვარი პროდუქტების რეკლამაში აჩვენებენ ადამიანებს, რომლებიც გამოხატავენ დიდ სიამოვნებას (Лебедев-Любимов, 2002:160).

არსებობს სინამდვილის აღქმის სამი ტიპი:

პირველი-ვიზუალური ტიპი. ამ ტიპის ადამიანი თავის ცოდნას და აზროვნებას მხედველობითი ხატებით, სურათებით უკეთებს ორგანიზებას. მას ურჩევნია ერთხელ დაინახოს, ვიდრე ასჯერ მოისმინოს. მის ლექსიკაში მხედველობასთან დაკავშირებული სიტყვები ბევრია. ესაა არსებითი სახელები, ზმნები, ზედსართავი სახელები, რომლებიც აღწერენ საგანს, მოვლენას. მაგალითად: ნათელი შეკითხვა, ბუნდოვანი იდეა, გამჭვირვალე მინიშნება, პერსპექტიული აზრი, კოლორიტული ფიგურა და ა.შ.

მეორე-აუდიალური ტიპი-ეს ტიპი სამყაროს წარმოდგენს და გარდაქმნის აუდიალურებში, ბგერებში. მის ლექსიკაში ბევრია მსგავსი სიტყვები: მყვირალა იღვია, ყრუ კითხვა, მუნჯი მინიშნება, გამობმარებადი აზრი, ხმაურიანი ან წყნარი ფიგურა და ა.შ.

მესამე – კინესთეტიკური ტიპი, რომელიც სამყაროს პირველ რიგში შეგრძნებებისა და გრძნობების მეშვეობით აღიქვამს. მის ლექსიკაშია: მძიმე კითხვა, ძლიერი იღვია, ხისტი მინიშნება, სუსტი აზრი და ა.შ. (Мокшанцев, 2007:129)

1.3.2. დარწმუნება და ზეგავლენა

ავტორები განასხვავებენ დარწმუნებას ზეგავლენისაგან. დარწმუნება განსხვავდება ზეგავლენისაგან. თუმცა დარწმუნება ზეგავლენის საშუალებაა. ზეგავლენის ყველა საშუალება არ არის დარწმუნება, ხალხს შეუძლია ზეგავლენა მოახდინოს რწმენაზე, ფასეულობებზე, სურვილებზე ან სხვების მოქმედებებზე ყოველგვარი წინასწარგანზრახული განცდების გარეშე. დარწმუნება, პირიქით, წინასწარგანზრახულად მიზანმიმართულია, ჩამოაყალიბოს რწმენა, ფასეულობები და მოქმედებები. სიტყვა „ზეგავლენა“ მეორე მხრივ, არ ატარებს განზრახული ძალისხმევის ცნებას, რომელიც მიმართულია სხვების შეცვლისაკენ (O' Shaughnessy & O' Shaughnessy, 2004:6).

ბარტის აზრით, კინოში, ტელევიზიასა და რეკლამაში გრძნობები დაქვემდებარებულია იმიჯების, სახეებისა და წერილობითი სიტყვების კოლექციის შეთანხმებულ მოქმედებას (Barthes, 1968:30).

რეკლამებს დიდი როლი აქვთ საზოგადოების განვითარებაში, რადგან მათი საშუალებით ხდება ინდივიდების კომუნიკაცია. ხალხი, როგორც სოციალური არსება, მუდმივად არის ჩართული ინტერაქციაში, დარწმუნების პროცესში ან არწმუნებენ სხვებს ან სხვები მათ (O' Shaughnessy & O' Shaughnessy, 2004:7).

ავტორების აზრით, სინამდვილეში პიროვნება, რომელიც კითხულობს ან ათვალიერებს რეკლამას, შეიარაღებულია ბევრი „ფართით“, რომელიც შეიძლება წარმოიშვას დამარწმუნებელი უვერტიურის პერიოდში. პოტენციური ფარები არის გარეგნული და შინაგანი:

- გარეგნული: ხალხის სოციალური მიმაგრება კულტურაზე, რეფერენციულ ჯგუფებზე, სოციალურ კლასზე და ემოციურად დაფუძნებულ გამოცდილებებზე;

- შინაგანი: ხალხის საერთო პერსპექტივა ან შეხედულება სამყაროზე, რომელიც დაკავშირებულია რწმენის, ფასეულობების, ემოციების და მოლოდინების პლედასთან, რომელიც მათ გააჩნიათ საკუთარ თავზე და მათ სოციალურ სამყაროზე (O' Shaughnessy & O' Shaughnessy, 2004:8).

1.3.3. არგუმენტთა ტიპების კლასიფიკაცია

მკვლევრები ახდენენ არგუმენტთა ტიპების კლასიფიკაციას, რომლებსაც ადგილი აქვთ რეკლამებში.

სტატისტიკური სიცხადე –მათი აზრით, სტატისტიკური მონაცემების პრეზენტაცია ზეგავლენას ახდენს მნიშვნელობებზე, მნიშვნელობები კი უფრო ემოციურია, ვიდრე სხვები (O' Shaughnessy & O' Shaughnessy, 2004:30).

ნარატივები და ანეკდოტები – ავტორები თვლიან, რომ ნარატივი შეიძლება იყოს ძლიერი ტაქტი, დარწმუნების დროს, რადგან მას შეუძლია წინა პლანზე წამოწიოს ძირითადი დამარწმუნებელი ელემენტები და გამოიწვიოს ემოციური მხედველობა (O' Shaughnessy & O' Shaughnessy, 2004:31).

მკვლევართა აზრით, გენეალოგია ნარატივის ფორმაა. ის ხსნის აღწერით, თუ როგორ განვითარდა რაღაც. რეკლამაში არ არის იშვიათი მთელი მანუფაქტურული პროცესის ჩვენება. გენეალოგიის საშუალებით რეკლამაში ჩანს პროდუქტის შექმნისა და მიწოდების პროცესი. ეს არის ეფექტური საშუალება, აჩვენო პროდუქციის ავთენტურობა და ანიჭებს მას უფრო მდგრად ბეგრუნდს და იდენტობას (O' Shaughnessy & O' Shaughnessy, 2004:32).

რეკლამაში გამოყენებული დეტალური აღწერა პირდაპირ კავშირშია ემოციასთან. ნებისმიერ აღწერას გააჩნია პოტენციალი, აღძრას ემოცია, მის ინტერესთან დაკავშირებით და ამ გზით გამოიწვიოს ცვლილებები პერსპექტივაში (O' Shaughnessy & O' Shaughnessy, 2004:32).

ვიზუალური სიციხადე – ავტორები თავიანთ წიგნში ცალსახად საუბრობენ, რომ ვიზუალური იმიჯი უფრო დამარწმუნებელია, ვიდრე ვერბალური ინფორმაციით გამოხატული ინფორმაცია. სურათები შეიძლება სინამდვილეში იყოს უფრო დამარწმუნებელი, ვიდრე ათასი სიტყვა (O' Shaughnessy & O' Shaughnessy, 2004:33).

შედარება და კონტრასტი – რეკლამები ხშირად იყენებენ შედარებისა და კონტრასტის სტილს. შედარება/კონტრასტი ხშირად გამოიყენება სიმპათიისა და მოქმედების გამოსანვევად (O' Shaughnessy & O' Shaughnessy, 2004:33).

ანალოგია – ანალოგიებს ძალიან დიდი ადგილი უჭირავს რეკლამებში. ანალოგიები დამარწმუნებელ მონოდებებში შეიძლება იყოს ხელოვნური, მაგრამ მაინც ეფექტურია, რადგან სამიზნე აუდიტორია შეიძლება ადვილზე მიეჭაჭვოს ანალოგის მიერ შექმნილი იმიჯით (O' Shaughnessy & O' Shaughnessy, 2004: 33).

კლასიფიკაცია – სხვა ზემოთჩამოთვლილ ტიპებს შორის ხშირია კლასიფიკაციის გამოყენებაც. კლასიფიკაციას შეუძლია დარწმუნება საგანთან ასოციაციით (O' Shaughnessy & O' Shaughnessy, 2004:34).

დეფინიცია – დეფინიციების საშუალებით ხდება ფასეული თვისებების განსაზღვრა. ანალიტიკური დეფინიციები ანიჭებენ საგანს მნიშვნელოვან თვისებებს (O' Shaughnessy & O' Shaughnessy, 2004:34).

ავტორების აზრით, არისტოტელესთვის დარწმუნება იდენტიფიცირებული იყო რიტორიკასთან (O' Shaughnessy & O' Shaughnessy, 2004: 45-46).

- ეთოსი, რომელიც დამოკიდებულია დამარწმუნებელი კომუნიკაციის წყაროს დამახასიათებელ თვისებებზე და წყაროს სანდობაზე, რომელშიც შედის ნიშნები, როგორცაა არგუმენტის სიციხადე, სიტყვათა არჩევანი, უესტები, დინამიზმი, თვალთ კონტაქტი და ა. შ.
- ლოგოსი, რომელიც დამოკიდებულია არგუმენტის აშკარა საფუძველზე და ეხება შეტყობინებების რაციონალობას ან მონოდებებს დამყარებულს რაციონალურ არგუმენტზე.

- პათოსი, რომელიც დამოკიდებულია გონების გარკვეული ჩარჩოს სტიმულირებაზე, საზოგადოებაში ემოციების აღძვრით გამოწვევების საშუალებით.

1.3.4. რეკლამის ტექსტის აღქმა

ელ-დელი გამოყოფს სამ ცნებას, რომლებიც მნიშვნელოვანია ნებისმიერი რეკლამის ტექსტის აღქმისას: 1. ყურადღება 2. ინტერესი 3. დამახსოვრება(El-Daly, 2012:86).

ავტორის აზრით, ყურადღება არის გონებრივი მდგომარეობა, ცოდნის გარკვეული დონის მაჩვენებელი, რომ გონება არის დაკავებული და ფოკუსირებული რაღაცაზე. ავტორი რეკლამისათვის ყველაზე მთავარ ფაქტორად ყურადღებას მიიჩნევს. ყურადღების ნაკლებობა ცალმხრივად იწვევს სხვა ფაქტორების უგულველყოფას (El-Daly, 2012:86).

ავტორი გამოყოფს მეორე ცნებას: ინტერესი, რომელიც შეიძლება განისაზღვროს, როგორც მესიჯის შთანთქმის მდგომარეობა... მისი აზრით, აღსანიშნავია აღქმის მესამე დონე: დამახსოვრება, რომლის მეშვეობითაც ხდება ინფორმაციის შენახვა გონებაში (El-Daly, 2012:86).

როგორც ფსიქოლოგები ამტკიცებენ, ადამიანებმა უნდა მოისმინონ რაღაც სამჯერ, სანამ ის არ გადაკვეთს აღქმის ზღურბლს და არ შეაღწევს მეხსიერებაში (El-Daly, 2012:87).

ელ-დელი თვლის, რომ რეკლამა აღწევს გონებაში აღქმის პროცესის საშუალებით. ამ ფაქტს აღწერენ როგორც ადამიანზე ზემოქმედებას. ამ პროცესით ხდება პროდუქტის მეხსიერებაში შენახვა და ინტერესის გაღვივება, გულგრილობის დაძლევა (El-Daly, 2012:87).

ელ-დელი რეკლამის პროცესის მეორე ელემენტს კომუნიკაციას უწოდებს. კომუნიკაციისათვის დამახასიათებელ თვისებებად მიიჩნევს: სიცხადეს, სისრულეს და ორგანიზებას. მაყურებლის მიერ ინფორმაციის გაგება პირდაპირპროპორციულია რეკლამის სიცხადისა. ასევე დასძენს, რომ რეკლამისთვის მნიშვნელოვანია, სწორად განსაზღვროს ინფორმაციის მოცულობა ამ თუ იმ რეკლამაში. ის

იზიარებს აზრს, რომ ინფორმაციის სიციხისა და სისრულისთვის გადამწყვეტია მათი სწორად ორგანიზება(El-Daly, 2012:87).

ავტორი გამოყოფს რეკლამის პროცესის მესამე ელემენტს: „შესწავლა“, რომელიც თავისთავად გულისხმობს ინფორმაციის მიღებას და გარკვეული ცოდნის მიღებას რეკლამირებულ პროდუქტსა თუ მომსახურებაზე (El-Daly, 2012:87).

ავტორი რეკლამის პროცესში გამოყოფს „დარწმუნებასაც“. ეს განისაზღვრება როგორც გარკვეული, მიზანმიმართული განზრახვა სხვებზე ზემოქმედების განსახორციელებლად. ავტორის აზრით, შესაძლებელია ზემოქმედება საზოგადოების რწმენაზე, სურვილებზე, მოტივაციებზე, რათა ადამიანები წახალისონ გარკვეული მოქმედებების განსახორციელებლად (El-Daly, 2012:87).

ავტორები თვლიან, რომ დარწმუნების პროცესში ძალიან დიდი მნიშვნელობა ენიჭება კულტურას. კულტურა არის ადამიანის სურვილებისა და ქცევების მთავარი განმსაზღვრელი (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2005:256).

ავტორების აზრით, კულტურა თავის მხრივ შეიცავს ქვეკულტურებს, რომლებიც აერთიანებენ პიროვნებათა ჯგუფებს იდენტური ხედვით, ფასეულობებით, რწმენით და გამოცდილებით (ibid:257).

საზოგადოება თავის მხრივ შედგება გარკვეული კლასებისაგან. ავტორები გამოყოფენ სოციალურ კლასს, როგორც საზოგადოების ორგანიზებული ჯგუფის წარმომადგენლებს მსგავსი ფასეულობებით, ინტერესებითა და ქცევებით (ibid:258).

როდესაც ლაპარაკია რეკლამის დისკურსზე, მნიშვნელოვანია განვიხილოთ სამიზნე საზოგადოება, ვისკენაც არის რეკლამა მიმართული. რეკლამის აღქმისას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება სოციალურ ფაქტორებს. ავტორების აზრით, ადამიანის ოჯახი, სტატუსი და სოციალური გარემო დიდ ზეგავლენას ახდენს მომხმარებლის ქცევაზე (ibid:259).

ავტორების აზრით, ჯგუფები ახდენენ ადამიანის ქცევაზე ზეგავლენას. ის კი ჯგუფებს ჰყოფს შემდეგ კატეგორიებად: ჯგუფები, რომლებსაც აქვთ პირდაპირი ზეგავლენა მისი წევრის ქცევაზე (ibid:259).

რეფერენციული ჯგუფები-ჯგუფები, რომლებსაც აქვთ პირდაპირი ან არაპირდაპირი ზეგავლენა ადამიანის ქცევაზე. ასპირაციონალური ჯგუფები-ჯგუფები, რომლებშიც პიროვნებას სურს ყოფნა (ibid:260).

ავტორები თვლიან, რომ ოჯახი თამაშობს ძლიერ როლს რეკლამის მომხმარებლის ქცევაზე. ოჯახი წარმოადგენს ყველაზე მნიშვნელოვან მყიდველ ორგანიზაციას საზოგადოებაში. ამიტომაც ძალიან დიდია ოჯახის როლი ამა თუ იმ პროდუქტის თუ მომსახურების შეძენისას...

ცოლ-ქმრის ჩაბმულობის პროცენტი მერყეობს იმისდამხედვით, თუ რა კატეგორიას ეკუთვნის პროდუქცია და რა ეტაპზეა შეძენის პროცესი. ავტორები ასკვნიან, რომ მთელ მსოფლიოში ტრადიციულად ქალი წარმოადგენს მყიდველ აგენტს ისეთი პროდუქტების შეძენისას, როგორცაა საკვები, საოჯახო ნივთები და ტანსაცმელი (ibid:261-262).

საინტერესოა მათი მოსაზრება ჯგუფის წევრებთან დაკავშირებით. ისინი შემდეგ წევრებს გამოყოფენ: ინიციატორი, ზეგავლენის მომხდენი, გადამწყვეტი, მყიდველი, მომხმარებელი (ibid:262).

რეკლამის ეფექტურობისათვის მნიშვნელოვანია თითოეული ადამიანის როლი და სტატუსი. ხალხი ხშირად ირჩევს პროდუქციას, რომელიც აჩვენებს მათ სტატუსს საზოგადოებაში (ibid:262).

ავტორები ასევე საუბრობენ პირად და ფსიქოლოგიურ ფაქტორებზე. მათი აზრით, მყიდველის გადანწყვეტილებაზე ზეგავლენას ახდენს აგრეთვე პირადი მახასიათებლები, როგორცაა: მყიდველის ასაკი, ცხოვრების ციკლის ეტაპები, მისი საქმიანობა, ეკონომიკური სიტუაცია, ცხოვრების სტილი, ინდივიდუალურობა და თვითწარმოდგენა (ibid:262).

ავტორები ფსიქოლოგიურ ფაქტორებში გამოყოფენ 4 ძირითად ელემენტს: მოტივაცია, აღქმა, შესწავლა და რწმენა... ისინი განიხილავენ მასლოვის მოტივაციის თეორიას:

1. ფიზიოლოგიური საჭიროებები
2. უსაფრთხოების საჭიროებები

3. სოციალური საჭიროებები
4. პათვისციემის საჭიროებები
5. კოგნიტური საჭიროებები
6. ესთეტიკური საჭიროებები
7. თვითაქტუალიზაციის საჭიროებები (ibid:268-269).

ავტორები აცხადებენ, რომ მოტივირებული ადამიანი მზად არის მოქმედებისთვის... ადამიანების მიერ ინფორმაციის შესწავლა ხდება ხუთი შეგრძნებით: მხედველობა, სმენა, ყნოსვა, შეხება და გემო. თითოეული ინდივიდის მიერ ინფორმაციის მიღება, ორგანიზება და ინტერპრეტაცია ხდება ინდივიდუალურად. ინდივიდები ემნიან სამყაროს მნიშვნელოვან სურათებს. ისინი ერთსა და იმავე ინფორმაციას სხვადასხვაგვარად აღიქვამენ შემდეგი ფაქტორებიდან გამომდინარე. ისინი ასახელებენ შერჩევით ყურადღებას, შერჩევით გადასხვაფერებას და შერჩევით დამახსოვრებას (ibid:273).

შერჩევითი ყურადღება – მარკეტოლოგები ცდილობენ ისე წარმოადგინონ ინფორმაცია პროდუქტის შესახებ, რომ მიიპყრონ დაინტერესებულ მომხმარებელთა ყურადღება.

შერჩევითი გადასხვაფერება – აღწერს ადამიანების ტენდენციას, მორგონ ინფორმაცია პირად სურვილებს.

შერჩევითი დამახსოვრება – ხალხის ტენდენცია– დამახსოვრონ ის ინფორმაცია, რომელიც მათ დამოკიდებულებებსა და რწმენებს შეესაბამება (ibid:273-274).

ავტორები განასხვავებენ ერთმანეთისაგან შესწავლას, რწმენასა და დამოკიდებულებას, რომელსაც დიდი მნიშვნელობა ენიჭება სარეკლამო ტექსტების აღქმისას. შესწავლა აღწერს ცვლილებებს ინდივიდის ქცევაში, რომლებიც წამოიჭრება გამოცდილებიდან (ibid:274).

რწმენა არ არის მომენტალური აზრის გაელვება. რწმენა არის დესკრიპციული ფიქრი, რომელიც ადამიანს გააჩნია რალაციის შესახებ (ibid:274).

დამოკიდებულება კი დაფუძნებულია რწმენასა და გამოცდილებაზე. დამოკიდებულება აღწერს პიროვნების თანმიმდევრულ შეფასებას, გრძნობებსა და ტენდენციებს საგნის ან იდეის მიმართ (ibid:275).

ვილიამსონი (Williamson, 1978) აყალიბებს რეკლამების დაშიფვრისა და გაშიფვრის თეორიას, რომელიც ოთხ პროცესს მოიცავს: 1. ნიშანთა მიმოქცევა 2. შეკითხვა 3. იდენტიფიკაცია 4. დიფერენციაცია. პირველი პროცესი ეწოდება ნიშანთა მიმოქცევას, რომლის საშუალებით ხდება მნიშვნელობის გადაცემა, ხოლო მომხმარებელი განიხილება როგორც მნიშვნელობის შემქმნელი მენტალური კავშირების პროცესში. მომხმარებელი ახდენს ნიშნების ინტენპირირებას დაგროვილი მნიშვნელობების კომპეტენციის (სფეროს) მიხედვით. ავტორის აზრით, რეკლამის მნიშვნელობას ქმნის პროდუქტი, იმიჯი და ემოციები. ნიშანთა სისტემები არ არსებობენ დამოუკიდებლად. რეკლამები იყენებენ არსებულ რეფერენციულ სისტემებს, საერთო კულტურულ კოდებს, ნიშანთა სისტემებსა და კონცეპტუალურ რუკებს მნიშვნელობის ასაგებად. მომხმარებელი კი იყენებს რეფერენციულ სისტემებს რეკლამის მნიშვნელობის ინტერპირირებისათვის. მომხმარებელი არ არის უბრალოდ მსმენელი, ის ახდენს ნიშანთა მიმოქცევისა და მნიშვნელობების ანალიზს.

ვილიამსონი მეორე პროცესს უწოდებს შეკითხვას. ეს პროცესი გულისხმობს მყიდველს (მიღებას) სიმბოლურ რეალობაში, აიძულებს მას, რომ განსაზღვროს ფასეულობა და მიიღოს გადაწყვეტილება. რეკლამა გვიხმობს მნიშვნელოვან სამყაროში.

მესამე პროცესს ეწოდება იდენტიფიკაცია. ეს ეხება სიმბოლური რეალობის წარმოსახვის სტრუქტურას. რეკლამები ქმნიან სურვილებს და მოითხოვენ მათ შესრულებას.

რეკლამები ხშირად ქმნიან რალაცის უქონლობის სურვილის სივრცეს და იმავდროულად გვპირდებიან მის შესრულებას.

მეოთხე პროცესი გულისხმობს დიფერენციაციას. რეკლამები თავიანთი და სხვების პროდუქტების დიფერენცირებით ახერხებენ ადამიანთა ჯგუფებს შორის

არსებული სოციალური განსხვავების ჩვენებას. რეკლამების საშუალებით ადამიანები ფიქრობენ სოციალურ მდგომარეობაზე

(<https://www.teachingmedia.org/williamson-judith-decoding-advertisements/>).

ვილიამსონი თვლის, რომ რეკლამა დამოკიდებულია ემოციებზე, მაგრამ არა პირდაპირი გზით, არამედ მხოლოდ დაპირებით, რომ ადამიანი ისიამოვნებს შეძენილი პროდუქციით... ის რეკლამის დისკურსის მთავარ ფუნქციად დარწმუნებას მიიჩნევს. რეკლამის ტექნიკაა დააკავშიროს საგნები, განწყობილებები და დამახასიათებელი ნიშნები ხელშესახებ საგნებთან, დააკავშიროს ერთი შეხედვით მიუწვდომელი საგნები რეალურთან და ამგვარად დაგვარწმუნოს, რომ მიუწვდომელი არაფერია (Williamson, 1978:30-31).

ვილიამსონის აზრით, რეალური საგნები ამოღებულია ჩვენი ფიზიკური რეალობიდან და შთანთქმულია სიმბოლოთა დახურულ სისტემაში, რეალობისა და რეალური ემოციების ჩანაცვლებაში. გრძნობები მჭიდროდ დაკავშირებულია პროდუქტებთან (ibid:47).

რეკლამები არ წარმოადგენენ მხოლოდ დარწმუნების საშუალებებს, რომლებსაც აქვთ გარკვეული იმიჯი, ჩვენ ვქმნით ჩვენს თავს, ჩვენს ინდივიდუალობას, ჩვენს თავისებურებებს, ჩვენს წარსულს და მომავალსაც (ibid:70).

1.3.5. ყურადღება და მისი ფუნქციები

განვიხილოთ ავტორების მოსაზრებები ყურადღების ოთხ მთავარ ფუნქციასთან დაკავშირებით:

1. სასიგნალო გამოვლენა და სიფხიზლე: ჩვენ ვცდილობთ გამოვავლინოთ განსაკუთრებული სტიმული;
2. ძებნა: ჩვენ ვცდილობთ ვიპოვოთ ყურადღების მიმპყრობი სიგნალი;
3. შერჩევითი ყურადღება: ჩვენ ვირჩევთ გარკვეულ სტიმულებს და სხვებს კი არ ვაქცევთ ყურადღებას;

4. დანანევრებული ყურადღება: ჩვენ გონივრულად ვანაწილებთ ჩვენს არსებულ რესურსებს, რათა მოვახდინოთ კოორდინირება ერთდროულად ერთზე მეტ ამოცანაზე (Sternberg & Sternberg, 2009:138).

ავტორები ერთმანეთისაგან განასხვავებენ შეგრძნებასა და აღქმას. სანამ „შეგრძნება“ არის იზოლირებული თვისებების გარჩევა, როგორცაა ცნოსვა და გემო, „აღქმა“ არის ჩვეულებრივი საგნების გაგება, როგორცაა სახლები, ცხენები, სკამები და ა. შ. სწორედ აღქმა არის საფუძველი ნებისმიერი რეაქციისა ბრენდის მიმართ და ის ყალიბდება ასოციაციის მეშვეობით(O' Shaughnessy & O' Shaughnessy, 2004:59).

მკვლევრები თვლიან, რომ მომხმარებლები არიან კოგნიტურად ძუნწები და ხშირად მოქმედებენ იმით, ყველაზე ნათლად რაც ახსენდებათ იმ მომენტში, როდესაც იმპულსი გადამწყვეტია მოქმედების განსახორციელებლად (O' Shaughnessy & O' Shaughnessy, 2004:60).

რეკლამაში ბრენდებს განსაკუთრებული დატვირთვა აქვთ. ხშირად ამა თუ იმ პროდუქციის სახელების წარმატება მათ მშობლიურ ქვეყნებთან ასოცირდება, განსაკუთრებით მაღალგანვითარებული ქვეყნების ბრენდებს ენიჭებათ უპირატესობა (O' Shaughnessy & O' Shaughnessy, 2004:61).

1.3.6. რეკლამა და ასოციაციები

რეკლამის დისკურსის განხილვისას მნიშვნელოვანია ასოციაციების გათვალისწინება:

1. ასოციაციები, დაკავშირებული სოციალურ ნორმებთან, ფასეულობებთან ან სამიზნე აუდიტორიის ფასეულ იმიჯებთან;
2. ასოციაციები დაკავშირებული სხვებთან სოლიდარობის გრძნობასთან;
3. ასოციაციები დაკავშირებული პრესტიჟის მდგომარეობასთან;
4. ასოციაციები დაკავშირებული აღელვებისა და დასვენების მენტალურ საშუალებებთან;
5. ასოციაციები დაკავშირებული დადებით თუ ნეგატიურ შეგრძნებებთან (O' Shaughnessy & O' Shaughnessy, 2004:63).

რეკლამების ინფორმაციის უმთავრესი მოცულობა ხალხის ფასეულობებზეა დაფუძნებული, რადგან დამარწმუნებელი რეკლამის დიდი ნაწილი ცდილობს შეათავსოს კომპანიის ბრენდი სამიზნე ჯგუფის ფასეულობებთან და ფასეულ იმიჯებთან. დროთა განმავლობაში, პროდუქცია, რასაც ეს ნიშანი აღნიშნავს, შეიძლება შეიცვალოს (O' Shaughnessy & O' Shaughnessy, 2004:64).

რეკლამები საზოგადოებაში ნერგავენ ინოვაციებს. რეკლამა, რომელიც ამახვილებს ყურადღებას პროდუქციის სიახლეზე, შეიძლება იყოს დამარწმუნებელი და ღირებული (ibid:66).

დარწმუნება დამოკიდებულია:

- კომუნიკაციის ინდივიდუალურ მიმღებზე;
- კომუნიკაციაზე/ინფორმაციის წყაროზე;
- შინაარსზე/მესიჯის პრეზენტაციაზე (ibid:130).

ყურადღების მიპყრობისთვის მნიშვნელოვანია ინფორმაციის რამდენჯერმე გამეორება. მესიჯის ხშირი გამეორება განაპირობებს რეკლამის პროდუქტის ცნობადობას მოსახლეობაში (ibid :131).

ცნობილია, რომ იუმორი ხშირად გამოიყენება რეკლამისადმი ყურადღების მისაპყრობად და კრიტიკის შესარბილებლად (ibid :132).

მკვლევრები აღწერენ კვლევების შედეგად მიღებულ ინფორმაციას საზოგადოების ხუთ სოციალურ კლასზე და მათი ფასეულობების ორიენტაციებს (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2005:266):

- ძირითადი ორიენტაცია: ტრადიციული – შენახვა
- ძირითადი ორიენტაცია: მატერიალური – ქონა
- ცვალებადი ფასეულობები: ჰედონიზმი – გატაცება
- ცვალებადი ფასეულობები: პოსტმატერიალიზმი – ყოფნა
- ცვალებადი ფასეულობები: პოსტმოდერნიზმი – ქონა, ყოფნა და გატაცება

ავტორები ფასეულობებს შორის გამოყოფენ ორ ძირითად სახეს: ა. ტრადიციული ფასეულობები, ხაზს უსვამს შრომას, დოვლათიანობას, რელიგიას, პატიოსნებას,

კარგ მანერებს და მორჩილებას, ბ.მატერიალური ფასეულობები დაინტერესებულია საკუთრებითა და უსაფრთხოებით (ibid:266).

კუკი აღნიშნავს, რომ თანამედროვე საზოგადოებაში რეკლამა ადგილს იკავებს ყველგან. ის არის ახალი გლობალური კულტურის ნაწილიც და შემქმნელიც, რომელიც უგულებელყოფს ეროვნულ საზღვრებს (Cook, 2001:22) .

ბესლისა და დანესის აზრით, რეკლამა ხასიათდება როგორც ხელოვნებისა და მეცნიერების ნაერთი, იმიტომ, რომ ის იყენებს როგორც ესთეტიკურ ტექნიკას, ასევე ფსიქოლოგიისა და სტატისტიკის საშუალებებს. პირველი მიმართულია ხალხზე ზეგავლენის მოსახდენად, თუ როგორ აღიქვამენ ადამიანები საქონელსა და მომსახურებას, მეორე კი განსაზღვრავს ასეთი ტექნიკის ეფექტს მომხმარებლის ქცევაზე (Beasley & Danesi, 2002:2).

მარველმა და შმიტმა დაადგინეს დარწმუნების 16 სტრატეგია:

1. დაპირება

e. g. If you buy today, I'll add an extra discount.

2. მუქარა

e. g. If you can't buy today, I won't be able to give you a discount.

3. პოზიტიური გამოცდილება

e.g. If you buy today, there is a special discount the company is offering.

4. ნეგატიური გამოცდილება

e. g. If you don't buy today, the company is putting up the price tomorrow.

5. მოწონება

e. g. How are you? Come and have a coffee.

6.წინასწარ-დასაჩუქრება

e. g. Here, have one of our special pens. They are really good quality.

7.ვალდებულება

e. g. Well, I've spent a lot of time with you on this. I think you owe me a decision today.

8.არაკეთილგანწყობილი სტიმულირება

e. g. You know you'll get in trouble at home if you don't decide. They are probably already wondering where you are. If you don't return with a deal you'll get even more trouble there...

9. მორალური მონოღება

e. g. Buying today will be the right thing to do. Any delay will just cause other people ongoing problems.

10. თვითშეგრძნება (პოზიტიური)

e. g. Imagine taking this home today. Wouldn't that feel so good?

11. თვითშეგრძნება (ნეგატიური)

e.g. If you don't buy this now, you'll be kicking yourself by tomorrow.

12. ცვლილებების განხორციელება (პოზიტიური)

e. g. Anybody with an ounce of sense would know this is a great buy.

13. ცვლილებების განუხორციელებლობა (ნეგატიური)

e. g. Only an idiot would pass this deal by.

14. ალტრუიზმი

e. g. Look, to tell the truth, I am desperately low on my sales targets. Buying today would help me so much.

15. სხვების შეფასება (პოზიტიური)

e. g. If you take this home today, you'll be the envy of all your friends.

16. სხვების შეფასება (ნეგატიური)

e. g. If you walk away without buying this now, your family will not be happy with you.

http://changingminds.org/techniques/general/overall/marwell_schmitt_strategies.htm

თავი II. გენდერი და ენის იდეოლოგია

§ 1. მოსაზრებები გენდერის ანალიზის შესახებ

კაცობრიობა ქალებისა და მამაკაცებისაგან შედგება. საზოგადოებაში მათ სხვადასხვა ადგილები უჭირავთ და განსხვავებულ ფუნქციებს ასრულებენ, რაც ამა თუ იმ საზოგადოების დონესთან არის დაკავშირებული. გენდერი დღეს სხვადასხვა მეცნიერების შესწავლის ობიექტს წარმოადგენს. გენდერული დიფერენციაცია და ასიმეტრია არსებობს ყველა საზოგადოებასა და კულტურაში.

საინტერესოა, განვიხილოთ მოსაზრებები გენდერსა და სქესთან დაკავშირებით. ავტორების მიხედვით, გენდერი, მიუხედავად იმისა, რომ დაკავშირებულია ბიოლოგიურ სქესთან, წარმოადგენს ფსიქოლოგიური, სოციალური და კულტურული თვისებების დესკრიპტორს, რომლებიც მამაკაცისა და ქალის ბიოლოგიურ კატეგორიებთან მძლავრად ასოცირდება (Gamble & Gamble, 2015:10).

სქესსა და გენდერს შორის განსხვავებები პირველად დეტალურად აღწერა ბრიტანელმა ფემინისტმა ანა ოაკლიმ, XX საუკუნის 70-იან წლებში. მან შეაფასა სქესი, როგორც ბიოლოგიურად განსაზღვრული ფსიქოლოგიური საკითხი, რომელიც დაკავშირებულია გენტან, სასქესო ჯირკვალთან, ჰორმონთან და ანატომიასთან. გარდა გამონაკლისი შემთხვევებისა, სქესი არის ბინარული (ორმაგი): ან კაცია, ან ქალი (Jule, 2008:5). ისმის კითხვა: რა ძირითადი თვისებები გააჩნიათ სქესს და გენდერს?

სქესი

- განსაზღვრულია როგორც მამრობითი/მდედრობითი;
- გენეტიკური/ბიოლოგიური დესკრიპტორი;
- თანდაყოლილი;
- ბიოლოგიურად განპირობებული

გენდერი

- განსაზღვრული, როგორც ქალური / მამაკაცური;
- ფსიქოლოგიური /სოციალური /კულტურული დესკრიპტორი;

- შეძენილი;
- შესწავლილი (Gamble & Gamble, 2015:12).

ავტორები მიიჩნევენ, რომ სქესი არის გენეტიკური და ბიოლოგიური კომპოზიტის დესკრიპტორი ან ინდივიდის კოდი, როგორც ასეთი მამაკაცებისა და ქალების ბიოლოგიური განსხვავებების აღმწერი (Gamble & Gamble, 2015:10).

ნ. ლადარიას აზრით, „მოსაუბრის ყველაზე გავრცელებული სოციალური მახასიათებელი მისი სქესია“ (ლადარია, 2002:55)

ენას დიდი მნიშვნელობა აქვს გენდერის ჩამოყალიბებაში. სოფი ბაი თვლის, რომ „ენა, ვინაიდან სოციალური პრაქტიკის სფეროს განეკუთვნება, ისიც აგრეთვე ადამიანის ვინაობის ჩამოყალიბებაში მონაწილეობს“ (ბაი, 2005:205).

გენდერი საზოგადოებაში ვლინდება სხვადასხვა საშუალებებით. ენა თამაშობს ძირითად როლს მის იდენტიფიცირებაში. ფიზიკური გარეგნობა, ჩაცმულობა და ენა უზრუნველყოფს როგორც ქალის, ისე მამაკაცის იდენტიფიკაციას (Romaine, 1999:1).

კომუნიკაციის დროს მნიშვნელოვანია გენდერის როლის გათვალისწინება. გენდერული კომუნიკაცია შეიძლება იყოს შემთხვევითი ან განზრახული. ნებისმიერ დროს ჩვენ შემთხვევით ან განზრახ ვაგზავნით შეტყობინებას, რომელზეც ჩვენმა ან სხვა ადამიანის გენდერმა იქონია ზეგავლენა. ამიტომ თვლიან, რომ ამ დროს გვაქვს გენდერული კომუნიკაცია. ეს ხდება შეგნებულად თუ შეუგნებლად, რაც სხვადასხვა რეაქციას იწვევს (Gamble & Gamble, 2015:13).

ავტორები მიიჩნევენ, რომ გენდერული შეტყობინებებით ჩვენ ხელს ვუწყობთ და ვაძლიერებთ აზროვნებისა და ქცევის მანერას. გენდერულ კომუნიკაციას შეუძლია გამოიწვიოს ჩვენში უკმაყოფილება ან კმაყოფილება იმის მიხედვით, თუ როგორ აღიქვამენ სხვები ამ კომუნიკაციას და შესაბამისად, როგორ გვპასუხობენ მასზე; გენდერული კომუნიკაცია ზეგავლენას ახდენს ურთიერთობებზე (Gamble, Gamble, 2015:13).

დ.კამერონის აზრით, ეთნიკურობა და სოციალური კლასი გენდერის განუყოფელი ნაწილია (Cameron, 1995:170).

2.1.1. გენდერული თავისებურებები

წლებთან ერთად იცვლება ქალებისა და მამაკაცების როლი საზოგადოებაში. ცხადია, შეიცვალა გენდერული სტერეოტიპების ფუნქციებიც (Gamble & Gamble, 2015:6).

გენდერული ცვლილებები მამაკაცებში:

- ურთიერთობების გაუმჯობესების მცდელობა;
- სამეთვალყურეო საქმიანობებში მონაწილეობის მიღება;
- საშინაო საქმიანობებში მონაწილეობის მიღება;
- უძვირფასეს ადამიანად ფუნქციონირება.

გენდერული ცვლილებები ქალებში:

- საგარეო სახის სამუშაოზე ორიენტირება;
- სახლში საოფისე სამუშაოს მოტანა;
- მეტი პასუხისმგებლობა ოჯახის კეთილდღეობაზე.

ბ.ეუნსონის აზრით, ქალები კაცებისაგან განსხვავდებიან შემდეგი თავისებურებებით (Eunson, 2008:7.11-7.13).

გენდერული განსხვავებები ზეპირ კომუნიკაციაში:

ხმის სიმაღლე - ქალები მიდრეკილნი არიან მაღალი ხმის ტემბრისკენ, რაც განპირობებულია საზოგადოებაში მათი პასუხისმგებლობის ზრდით. ის ასოციაციით აკავშირებს დაბალ ხმას ძალაუფლებასთან, სერიოზულობასა და საიმედოობასთან. ძალაუფლების მქონე ქალი (მაგ. პოლიტიკოსები, წამყვანები) ზოგჯერ შეიძლება საგანგებოდ იყენებდეს დაბალი რეგისტრის ხმას უხერხული მდგომარეობის გასაწინააღმდეგებლად.

მოდულაცია - ქალები მიდრეკილნი არიან მზარდი ტონისკენ ან ზევით მიმართული მოდულაციისაკენ წინადადებებში.

ტონი - კაცებს ხშირად აქვთ მონოტონური მეტყველება: კაცები მიდრეკილნი არიან გამოიყენონ დაახლოებით სამი ტონი საუბრისას, მაშინ როცა ქალები მიდრეკილნი არიან გამოიყენონ დაახლოებით ხუთი ტონი.

მახვილი - მამაკაცები ხმამაღლა საუბრობენ და იყენებენ მახვილებს, რათა ხაზი გაუსვან მნიშვნელოვან საკითხებს. მაშინ როცა, ქალები იმავე მიზნის მისაღწევად იყენებენ ხმის მაღალ ტემბრს და მოდულაციას.

წარმოთქმა - მამაკაცები უსუფთაოდ წარმოთქვამენ სიტყვებს და წინადადებებს, ხშირად ბუტბუტებენ, მაშინ, როცა ქალები უფრო გარკვევით მეტყველებენ.

გრამატიკა და ჰიპერკორექცია - ქალები მიდრეკილნი არიან გამოიყენონ უფრო ზუსტი გრამატიკული ფორმები მეტყველებაში, ვიდრე მამაკაცები. ამავე დროს, შესაძლებელია სხვების მიერ შეცდომით გამოყენებული გრამატიკული ფორმებიც შეასწორონ.

ფილერები და დისკურსული მარკერები - მამაკაცები უფრო მიდრეკილნი არიან, ვიდრე ქალები, გამოიყენონ მეტყველებაში ფილერები(მაგ. 'like', 'um', 'er', და ა. შ.).

გადაცემის უნარი - მამაკაცების მეტყველება უფრო მძაფრ და მაღალ ტონალობაში მიმდინარეობს, ვიდრე ქალების. ეს უკანასკნელნი უფრო მდორედ და გარკვევით გადასცემენ ინფორმაციას.

აღწერა - მამაკაცები უფრო ზოგადად აღწერენ სხვადასხვა მოვლენებს. მაგალითად, ფერებს აღიქვამენ ზოგადად (მწვანე, ცისფერი, ყავისფერი) მაშინ, როცა ქალები უპირატესობას ანიჭებენ დახვეწილ და დეტალურ აღწერას (ფირუზისფერი, ბაცი მწვანე ფერი, ძვლისფერი).

კნინობითი სიტყვები და ევფემიზმები - ქალები უფრო ხშირად იყენებენ კნინობით სიტყვებს('chocky', 'bicky', 'Chrissy pressy') და ევფემიზმებს ('powder my nose'), ვიდრე მამაკაცები.

აგრესია - მამაკაცების მეტყველებაში, განსხვავებით ქალებისაგან, ჭარბობს უკმეხი, უხამსი, გამაღიზიანებელი, შეურაცხმყოფელი და გესლიანი გამონათქვამები, როგორც მუქარის გამომხატველი და მაკონტროლებელი ქცევა.

შენწყვეტა და გადათარვა - მამაკაცები ხშირად აწყვეტინებენ ქალებს საუბარს, ვიდრე პირიქით. შეწყვეტა შეიძლება იყოს გავლენის გამოხატვის ფორმა.

რივის დაკავება - კაცები მიდრეკილნი არიან ნაკლები ლოდინისკენ, სანამ საუბარს დაიწყებენ. ეს კი აფიქრებინებს ქალებს, რომ კაცები არიან მოურიდებელნი და გულგრილნი. კაცები კი ფიქრობენ, რომ ქალებს არ შეუძლიათ ხელშეწყობა /დახმარება.

პრაგმატიკული მარკერები - ქალები, მამაკაცებთან შედარებით, იყენებენ დასაზუსტებელ ან შემზღუდავ ფრაზებს ('maybe', 'perhaps', 'you know', 'in my opinion', 'it seems to me').

გამომხატველობითი (ექსპრესიული) ფორმები - ქალების მეტყველებაში ხშირია გამომხატველობითი და ემოციური ფორმები (lovely, beautiful, sad, divine). მათთვის დამახასიათებელია ზედსართავების ინტენსიური გამოყენება, განსაკუთრებით მაშინ, როცა ისინი გამოხატავენ ემოციას.

გამაძლიერებლები ან აქტივატორები - მამაკაცები მიდრეკილნი არიან გამოიყენონ კვანტიფიკატორები ('always', 'never', 'all', 'none'), მაშინ, როცა ქალები გამოიყენებენ მსაზღვრელებს ('kind of', 'a bit').

კითხვები - მამაკაცებს შესწევთ უნარი სწრაფად მოახდინონ საუბრის დროს მიღებული ინფორმაციის ინტერპრეტირება და საჭიროების შემთხვევაში, არასასურველი რეპლიკის ან შეკითხვის თავიდან აცილება. ქალები კი შეკითხვებით ცდილობენ მოიძიონ ინფორმაცია ურთიერთგაგების დასამყარებლად. ზოგჯერ მამაკაცები ქალების ამ მცდელობას განიხილავენ როგორც არაკომპეტენტურობისა და დაურწმუნებლობის ნიშანს.

ნდობის პრეტენზია - მოსაუბრის ნდობის მოსაპოვებლად მამაკაცმა შეიძლება იტრაბახოს ან სხვების მიღწევები მიითვისოს. ისინი ხშირად იყენებენ მხოლოდობითის ნაცვალსახელს I-ს, ნაკლებად კი მრავლობითის ფორმას - we. ნდობის მოსაპოვებლად ქალები ტრადიციულად უფრო თავშეკავებულნი არიან, თუმცა ეს დამოკიდებულება იცვლება პროფესიულ წრეებში.

ირიბი გამოთქმები - ქალები მეტყველებაში ირიბად ეხებიან საკითხს, თავს არიდებენ პირდაპირ განიხილონ ის, მაშინ როცა მამაკაცები პირდაპირ ამბობენ სათქმელს.

უკუკავშირი - ქალებს საუბრისას შეუძლიათ უზრუნველყონ უკუკავშირი, როგორც ვერბალური, ასევე არავერბალური. პროფესიულ სიტუაციებში ისინი დაწვრილებით აღწერენ პრობლემას, თუმცა ნაკლებად პირდაპირნი არიან საკითხის განხილვისას. მამაკაცებზე ეს ტოვებს შთაბეჭდილებას, რომ ქალები აცდნენ საკითხს, ხოლო ქალებს კი უჩნდებათ გრძნობა, რომ მამაკაცები არ უსმენენ მათ.

გამყოფი კითხვები - ქალები შემზღუდველი პრაგმატიკული მარკერების მეშვეობით ხშირად აკეთებენ ექსპერიმენტულ განცხადებებს. დადებითი განცხადებებისათვის ისინი იყენებენ აღმავალ მოდულაციებს. ამით განცხადებები შეკითხვებს ემსგავსება (It's a nice day, isn't it? ან It's a nice day?). შესაბამის სიტრუაციაში მამაკაცები უპირატესობას ანიჭებენ თხრობით წინადადებებს ('It's a nice day.') ამავე დროს, გამყოფი შეკითხვა შეიძლება ზოგჯერ გამორიცხავდეს თანხმობას. მამაკაცები და ქალებიც ამ ფორმას ხშირად იყენებენ.

რიტუალური დაპირისპირება - მამაკაცები აქტიურად ერთვებიან რიტუალურ დაპირისპირებაში, ვიდრე კამათი კონფლიქტში გადაიზრდება.

ცვლა - მამაკაცებისთვის უფრო დამახასიათებელია თემის ლოგიკური შეცვლა. ქალები იყენებენ კავშირებს ('however', 'but', 'and') მაშინ, როცა კაცები იყენებენ შორისდებულებს ('Oh', 'By the way', 'Listen').

ბოდიშის მოხდა - მამაკაცები ქალებთან შედარებით ნაკლებად იხდიან ბოდიშს, რადგან ბოდიშს აღიქვამენ როგორც დანებების სტრატეგიას და სისუსტის აღიარებას.

უფლებები - კამათისას ქალებისთვის დამახასიათებელია საკითხების წამოწევა წარსულიდან. ამით ისინი ერთგვარად თავს არიდებენ მსჯელობას მიმდინარე მოვლენებზე.

კომპლიმენტები - ქალებს არ ერიდებთ კომპლიმენტების თქმა, ხოლო მამაკაცები ამას უფრო მანიპულირებისათვის იყენებენ.

სიბრაზის გამოხატვა - ამ დროს მამაკაცები ხშირად ყვირიან ან ჩხუბობენ, მაშინ როცა ქალები ტირიან.

სასაუბრო თემების არჩევანი - მამაკაცები საუბრობენ ისეთ საკითხებზე, როგორებიცაა: მანქანები, სპორტი, სამუშაო, პოლიტიკა და სხვა. ქალები კი უფრო მიდრეკილნი არიან ისაუბრონ ადამიანებზე, ურთიერთობებზე, ტანსაცმელზე, გრძნობებსა და ბავშვებზე.

თხოვნა - მამაკაცები თავს არიდებენ პირდაპირ თხოვნას და მის ნაცვლად ბრძანებას გასცემენ ბრძანებითი კილოს გამოყენებით ('Come here'). მსგავს სიტუაციაში ქალები მიმართავენ რთულ თხოვნას, ან იმპერატივებს კავშირებითი კილოს ფორმებით ('Please come here', 'if you could come here now, I'd be able to show you what's wrong').

რომენი განსაზღვრავს გენდერს, როგორც ლინგვისტურად კონსტრუირებულს. გენდერი არსებითად საკომუნიკაციო პროცესს წარმოადგენს. მისი აზრით, ჩვენ არა მარტო ვიყენებთ გენდერულ თავისებურებებს ასეთი გზით, არამედ ჩვენ „ვემნით“ მას ჩვენი სიტყვებით. ვადგენთ და გადავცემთ შეტყობინებას და წარმოვადგენთ გენდერს დისკურსის საშუალებით (Romaine, 1999:2).

გენდერის კონსტრუირება ხდება როგორც ვერბალური, ასევე არავერბალური კომუნიკაციით. საუბრები, გაზეთები, ტელევიზია, რეკლამები, სამეცნიერო და აკადემიური ჟურნალები, ლიტერატურა, პოპულარული მუსიკა, კინო და კომუნიკაციის ყველა ფორმა, რომლებიც გადასცემს შეტყობინებებს, აგრეთვე აყალიბებს გენდერის გაგებას. ისინი შეიძლება იყოს უესტები ან „სხეულის ენა“, გამოსახულებები და ჩაცმის მანერები (Romaine, 1999:4).

როდესაც ვსაუბრობთ გენდერულ სტერეოტიპებზე, უნდა გავითვალისწინოთ, რომ მათ განსაზღვრავს მთელი რიგი ფაქტორები. ჩვენი სტერეოტიპები შეიძლება გააქტიურდეს, როდესაც ჩვენ ვხედავთ ან გვესმის, რომ გენდერი გამომჟღავნებულია კომუნიკაციის ნებისმიერი არხით. გენდერული სტერეოტიპები წარმოადგენენ ქალებისა თუ მამაკაცების დამახასიათებელი თვისებების შესახებ რწმენათა მთელ რიგს: კაცები უფრო ძლიერები და აგრესიულები არიან, ქალები - პასიურები, საუბრობენ უფრო მეტს, ვიდრე მამაკაცები და ა. შ. სტერეოტიპები ხშირად ასოცირდება რიგ ფაქტორებთან, როგორებიცაა: რასა, კლასი, კულტურა, ასაკი,

კონტექსტი და ა. შ. ამ ფაქტორებისაგან სტერეოტიპების გამოყოფა არცთუ ისე ადვილია. მამაკაცებისა და ქალების საუბარი განაპირობებს ჩვენს დამოკიდებულებას მათ მიმართ, თუ როგორები არიან მამაკაცები და ქალები. ამ გენდერული სხვაობის აღქმა ხშირად უფრო სტერეოტიპების შედეგს წარმოადგენს (Romaine, 1999:4-5).

ს. რომენი თვლის, რომ კონტექსტს დიდი მნიშვნელობა აქვს გენდერის აღქმისას. მიუხედავად იმისა, რომ ენა გენდერის მნიშვნელობის კონსტრუქციებისათვის ძირითადი ელემენტია, კონტექსტის გარეშე მისი აღქმა მაინც ბუნდოვანია (Romaine, 1999:5).

გენდერი წარმოადგენს ბიოლოგიური მემკვიდრეობისა და გარკვეული წესების ნაზავს. ავტორების აზრით, თითოეული ჩვენგანი, მიუხედავად გენდერისა, მსგავსნი ვართ გარკვეული კუთხით და ამასთანავე განსხვავებულნი სხვადასხვა თვალსაზრისით. ჩვენ ვცდილობთ მსგავსებებისა და განსხვავებების აღქმას, თუმცა მოლოდინები ყოველთვის არ ემთხვევა. მეორე მხრივ, საზოგადოების ყველა წევრი მონაწილეობს გენდერული განსხვავებების ფორმირებაში. ჩვენ გვასწავლიან წესებს და გვაიძულებენ მივყვეთ სხვადასხვა გენდერულ ნორმებს. ბევრი იყენებს ამ წესებს და ნორმებს, როგორც ქცევით სახელმძღვანელოს. ისინი თვლიან, რომ სოციალური კლასი, რასა და ეთნიკურობა ზეგავლენას ახდენს გენდერის შექმნაზე (Gamble & Gamble, 2015:5).

მიუხედავად გენდერთან დაკავშირებით არსებული თეორიებისა, საზოგადოებაში ხშირად იცვლება მისდამი დამოკიდებულება. პარადიგმა არის რწმენის სტრუქტურა. მაგ. ჩვენ გავაჩნია რწმენა, თუ როგორ უნდა მოქმედებდნენ მამაკაცები და ქალები და რა როლებს უნდა ასრულებდნენ ისინი საზოგადოებაში. თუ ჩვენ გავაანალიზებთ მამაკაცებისა და ქალების აზროვნების სტერეოტიპულ მანერას, შევამჩნევთ, რომ სქესზე დაფუძნებული ზღვრები იშლება და პარადიგმული ცვლა ხდება (ibid:17).

პარადიგმების შეცვლა პირდაპირ აისახება კომუნიკაციაში. წლების წინ, მაგალითად, ქალისთვის შეუფერებელი იყო მამაკაცის პაემანზე დაპატიჟება... დღეს კი ქალები და მამაკაცები უფრო ადვილად იცვლიან პოზიციებს, რაც უბიძგებს მათ

შეცვალონ პარადიგმები და შეისწავლონ აზროვნებისა და კომუნიკაციის ახალი მანერები მათი ახალი სათანადო როლების გათვალისწინებით (ibid:17).

ავტორები ამტკიცებენ, რომ ქალები და მამაკაცები ახალ პოზიციებს იკავებენ და ივითარებენ უნარებს, რომლებიც არ წარმოადგენს გენდერისთვის აუცილებელ სოციალურ პირობას. თანამდებობების დაკავების შემდეგ, ქალები უფრო თავდაჯერებულნი, კონკურენტუნარიანნი და საქმიანები ხდებიან, ვიდრე ზოგადად არიან (ibid:17-18).

ავტორები აღნიშნავენ, რომ გენდერული კომუნიკაცია დროსთან ერთად ცვალებადია. როდესაც ვამბობთ, რომ გენდერული კომუნიკაცია დინამიკური პროცესია, ჩვენ ვგულისხმობთ, რომ ქალსა და მამაკაცს შორის კომუნიკაცია არის უწყვეტი, აგრეთვე არაპროგნოზირებადი. საზოგადოების მიერ დანესებული ნორმები, წესები და როლები ზოგჯერ დროსთან ერთად იცვლება (ibid:18).

კულტურა და კონტექსტი მნიშვნელოვანი ფაქტორებია გენდერისათვის. გენდერი თანათარღობითია. ჩვენ ვერ შევისწავლით გენდერს განსაზღვრული ინდივიდების ურთიერთობის შესწავლის გარეშე სხვა ადამიანებთან სპეციფიკურ სიტუაციაში. ჩვენ ვერ შევიცნობთ წყვილს, თუ მხოლოდ ერთ ინდივიდს შევხედავთ; ჩვენ ვერ შევიცნობთ ბავშვს მისი ოჯახის გარეშე; ჩვენ ვერ გავიგებთ გენდერის ეფექტს კომუნიკაციაზე, თუ არ გავითვალისწინებთ მის კონტექსტს და მასში ჩართულ ადამიანებს და კულტურას, რომელშიც ინტერაქციას აქვს ადგილი. ყველა ეს კომპონენტი ერთმანეთთან მჭიდროდ არის დაკავშირებული (ibid:18).

2.1.2. გენდერის ფსიქოლოგიური თავისებურებები

გენდერის საკითხის რაობის დასადგენად, აუცილებელია განვიხილოთ მისი ფსიქოლოგიური თავისებურებები. ამასთან დაკავშირებით ს. ბარონ-კოჰენი (Baron-Cohen, 2003) გვთავაზობს მნიშვნელოვან მოსაზრებებს:

ქალი: გულისხმიერი და თანამგრძობი

თანაგრძობა არის მოთხოვნილება, სხვა ადამიანის ემოციები და ფიქრები ამოიცნო და პასუხი გასცე მათ სათანადო ემოციით. თანაგრძობა არ გულისხმობს მხოლოდ ვარაუდს, თუ რას ფიქრობს ან გრძობს სხვა ადამიანი. ამას ზოგჯერ

გონების წაკითხვას უწოდებენ. თანაგრძობის გამოხატვისას ჩვენ ვგრძობთ სათანადო ემოციურ რეაქციას, ემოციას, რომელიც სხვა ადამიანის ემოციებით არის პროვოცირებული და ეს ხდება იმისათვის, რომ გაუგო იმ ადამიანს, განჭვრიტო მისი ქცევა და შეეწყოს ან შეეხმიანო მას ემოციურად. ემპათია სხვებზე ზრუნვის ბუნებრივი სურვილისაგან წარმოიშობა (Baron-Cohen, 2003:2).

მამაკაცი: ორგანიზებული და სისტემატიზირებული

სისტემატიზირება არის სწრაფვა გაანალიზო, შეისწავლო და ააგო სისტემა. მამაკაცი წინასწარ გაითვლის, თუ როგორ მიდის საქმეები, ან ადგენს ძირითად წესებს, რომლებიც არეგულირებენ მის ქცევას. ამას ის აკეთებს იმისათვის, რომ გაიგოს, წინასწარ განჭვრიტოს, შექმნას ახალი სისტემა(ibid:3).

სისტემატიზირება და თანაგრძობა განსხვავებული სახის პროცესებია. თანაგრძობა ინდივიდის ქცევის გასაგებად გამოიყენება. სისტემატიზირებისთვის საჭიროა მეტი დაკვირვება, ინფორმაციის გაკონტროლება და გაანალიზება– თუ რა ფაქტორები იწვევენ ინფორმაციის შეცვლას(ibid:5).

ქენდელი და ტანენი თვლიან, რომ ცალკეული ინდივიდები ქმნიან გენდერულ იდენტობას. გენდერული და სოციალური იდენტობის სხვა ასპექტები სოციალური პრაქტიკის საშუალებით ნარჩუნდება და ყალიბდება სოციალური პრაქტიკით, რომელშიც შედის ენა და პრაქტიკა. ინდივიდები გენდერული იდენტობის უფრო აქტიურ გენერატორებს წარმოადგენენ, ვიდრე სოციალიზებული გენდერული ქცევების პასიურ რეპროდუქტორებს (Kendall & Tannen, 1997:82).

მათი აზრით, კულტურა კარნახობს საზოგადოების წევრებს გენდერულ ნორმებსა და ქცევებს. ქალები და მამაკაცები აქტიურად ირჩევენ ურთიერთობების წესებს შედეგების მისაღწევად. ამ არჩევანს ნაწილობრივ სოციოკულტურული ნორმები უდევს საფუძვლად. ინდივიდების მიერ ენის არჩევანი დამოკიდებულია გენდერულ ნორმებსა და გენდერულ ინდივიდუალურობაზე. გენდერული მანერები, ამ მნიშვნელობით, წარმოადგენენ მოლაპარაკის მიზნის განხორციელების წყაროს (ibid:82).

ს. რომენი ამტკიცებს, რომ სოციალური კლასის დიფერენციაცია ხშირად მიჩნეულია როგორც ფუნდამენტური, ხოლო სტილისტიკური და გენდერული ვარიაცია – მისგან ნაწარმოებად (Romaine, 2003:100).

მისი აზრით, არსებობს აგრეთვე ძლიერი თანაფარდობა სოციალური განლაგების მოდელისა და გენდერს შორის, რომლებიც განმეორებით ვლინდება. ერთ-ერთი ასეთი სოციოლინგვისტური მოდელის თანახმად, ქალები, მიუხედავად მათი სოციალური მახასიათებლებისა (კლასი, ასაკი და ა.შ.), მიდრეკილნი არიან გამოიყენონ უფრო სტანდარტული ფორმები, ვიდრე ამას მამაკაცები აკეთებენ (ibid:101).

ლიპი თვლის, რომ გენდერი წარმოადგენს კულტურულ სტრუქტურას და არ განისაზღვრება მხოლოდ სხეულის ფორმით ან ბიოლოგიური ფუნქციით. შესაბამისად, გენდერის შესწავლისას მკვლევარი ხშირად იყენებს ტექსტს, როგორც გადაკვეთის პუნქტს, რადგან გენდერის რეალიზაცია ცხოვრებისეული აზრების, პირადი ანეკდოტების, ჭორებისა და სხვა ნარატივების, ლეგალური განცხადებების, რიტუალური რიტორიკის, რჩევებისა და პრაქტიკული გაფრთხილების, ხუმრობებისა და ექსპრესიული ენის, სიტყვათა წარმოების, არსებული ლექსიკონის მოდიფიკაციისა და ახალი სიტყვა-წარმოების მეშვეობით ხდება (Leap, 2003:402).

2.1.3. გენდერი და კომუნიკაცია

ქალი და მამაკაცი სრულიად განსხვავებული ინდივიდებია. ისინი განსხვავებულად იქცევიან ერთსა და იმავე სიტუაციაში, სხვადასხვანაირად ფიქრობენ, სხვადასხვანაირად აღიქვამენ ერთსა და იმავე ფაქტს და სხვადასხვაგვარად რეაგირებენ ამა თუ იმ მოვლენაზე.

გენდერის გათვალისწინება კომუნიკაციისთვის უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია. გენდერის აღქმა კი მოითხოვს სოციალური კლასის, ეროვნებისა და სოციალური ჯგუფების განსაზღვრას.

დ. კამერონი მიიჩნევს, რომ ენის იდეოლოგია და გენდერი დროისა და ადგილის გათვალისწინებით სპეციფიკურია: ისინი განსხვავებულია კულტურისა და ისტორიული პერიოდების მიხედვით, ისინი მოდულირებენ სხვა სოციალური

მასხასიათებლებით, როგორც კლასი და ეთნიკურობა. ნებისმიერ იდენტიფიცირებულ სოციალურ ჯგუფში ქალები და მამაკაცები განსხვავებულნი არიან. გენდერული განსხვავებები ხშირად დამატებით არის წარმოდგენილი, რაც კაცის ენაა, ის ქალის ენა არ არის (Cameron, 2003:452).

ავტორი თვლის, რომ ადამიანის მეტყველება ნაკარნახევია კულტურის გავლენით. ქალი ცდილობს სწორად განსაზღვროს ენის ფუნქცია კომუნიკაციაში, შეინარჩუნოს კარგი ინტერპერსონალური ურთიერთობები და ხაზი გაუსვას პირად მეტყველებას, ნაკლებ ყურადღებას უთმობს ზოგად პრინციპებს. ქალების მიერ გრძნობებისა და პირადი კავშირების მართვა კულტურულად კოდირებულია (ibid:461).

კამერონი მიიჩნევს, რომ მოგვიანებით, თანამედროვე საზოგადოებაში საზოგადო/კერძოს საზღვარი ნაშლილია. საუბრის მანერები ტრადიციულად ასოცირებული კერძო სფეროსთან (მაგ. ემოციური, ექსპრესიული) ახლა თანაბრად ხელშეწყობილია საზოგადო კონტექსტით და ეკონომიკური ტრანსაქციებით, მაშინ როდესაც საოჯახო, სექსუალური და სხვა სახის ინტიმური კავშირების მართვა აღარ წარმოდგენს პირადი განხილვის საკითხს, არამედ პოპულარული მედიის ძირითადი ზრუნვის საგანია (ibid:461).

კამერონი გვთავაზობს შემდეგ მოსაზრებას: საკომუნიკაციო „იდეოლოგია“, რომელთანაც გენდერული ენის გამოხატულებები არის დაკავშირებული, იდეოლოგიურად მოტივირებულია. ის არ არის მხოლოდ გენდერით დაინტერესებული, არამედ დაკავებულია „კარგი ადამიანის“ ახალი მოდელის შექმნით. ის ცდილობს შექმნას ქალისა და მამაკაცის ახალი იდეალი, რომელსაც ექნება ქალისა და კაცის თვისებები: ინიციატივანი, გათვითცნობიერებული, კომუნიკაბელური, ინდივიდუალური, რომელიც ფეხზე დადგება და არ წაიბორძიკებს ოცდამეერთე საუკუნის რთულ პირობებში. მიუხედავად ქალის კარგი კომუნიკაციის უნარზე ხაზგასმისა, ინდივიდები, რომლებიც თითქმის უახლოვდებიან ახალი სამყაროს ახალ იდეალს, ხშირად კაცები არიან, რომლებიც აერთიანებენ „მამაკაცურ“ თვისებებს, კერძოდ, ძალაუფლებას, ინიციატივასა და ლიდერობას, „ქალის“ ენისათვის

დამახასიათებელ ემოციურობასთან, ექსპრესიულობასთან და ურთიერთგაგებისკენ სწრაფვას(ibid:462-463).

ინდივიდები ქმნიან ახალ შაბლონებს. ადამიანები არ „იქცევიან“, ისინი მოქმედებენ. ისინი არ არიან პასიური იმიტატორები იმისა, რასაც ხედავენ და ესმით. ისინი აქტიურად ქმნიან ქცევის საკუთარ მანერებს-თუმცა ყოველთვის არ ხდება შეგნებულად და განზრახულად (ibid:463).

გენდერი ყალიბდება არსებული სტერეოტიპებისა და რეალური ქმედებების შედეგად. ადამიანების, როგორც სოციალური არსებების, იდენტობა და პრაქტიკა სოციალური რესურსებიდან იქმნება. გამოსახულებები (წარმოდგენები) კოლექტიური რესურსების შემადგენელ ნაწილს წარმოადგენს. ისინი არ განსაზღვრავს ჩვენს ქცევას, როგორც ფიზიკის კანონი - საკითხის ქცევას და არც შეუსაბამობაში მოდის მათთან. დროგამოშვებით ჩვენ ვსწავლობთ მოქმედების მანერებს პირდაპირ და ვახდენთ მათ ინტეგრირებას სამყაროს უფრო ფართო გაგებასთან, რომელზეც დაფუძნებულია ჩვენი პირადი მოქმედებები (ibid:464).

ავტორი მიიჩნევს, რომ გენდერი საზოგადოების განუყოფელი ნაწილია, თუმცა სხვადასხვა საზოგადოება თავისებურად აყალიბებს მას. გენდერი არის რაღაც, რომელსაც თავს ვერ ავარიდებთ. ის ცხოვრების ნაწილია. თითოეულ საზოგადოებაში გენდერის ფორმირება განსხვავებულად მიმდინარეობს (Wardhaugh, 2006: 316).

2.1.4. სისტემატიზირება და თანაგრძნობა

ს. ბარონ-კოჰენი თვლის, რომ ადამიანის გონების სისტემის 6 სახეობა არსებობს, რომლითაც ტვინს შეუძლია ანალიზი და ფიქრი. ესენია:

1. ტექნიკური სისტემები: კომპიუტერი, მუსიკალური ინსტრუმენტი და ა.შ.
2. ბუნებრივი სისტემები: დინება, ამინდი, ფლორა, ფაუნა და ა. შ.
3. აბსტრაქტული სისტემები: მათემატიკა, კომპიუტერული პროგრამა, სინტაქსი და ა. შ.
4. სოციალური სისტემები: პოლიტიკური არჩევნები, ლეგალური სისტემა, ბიზნესი და ა. შ.
5. მარგანიზებული სისტემები: ტაქსონიმია, კოლექცია, ბიბლიოთეკა და ა. შ.

6. მორტორული სისტემები: სპორტული ტექნიკა, სპექტაკლი, ტექნიკა მუსიკალური ინსტრუმენტის დასაკვრელად და ა. შ. (Baron-Cohen, 2002:248).

ს. ბარონ-კოჰენის აზრით, სისტემატიზირება წარმოადგენს ინდუქციურ პროცესს. თქვენ ხართ მაყურებელი, აგროვებთ მონაცემებს განმეორებითი ნიმუშისგან, ხშირად განსაზღვრავთ განსხვავებებს მოვლენის გარკვეულ სიდიდეებსა და შედეგით სახესხვაობის თანათარღობაში. ასოციაციის სარწმუნო ნიმუშის დამტკიცების შემდეგ ყალიბდება პროგნოზირებადი შედეგი. შენ აყალიბებ წესს სისტემის მუშაობასთან დაკავშირებით. როცა გამონაკლისს აქვს ადგილი, წესი ხელახლა განისაზღვრება ან გადაიხედება. სხვა შემთხვევაში წესი ნარჩუნდება (Baron-Cohen, 2002:248).

ავტორი თვლის, რომ სისტემატიზირება მუშაობს ისეთ მოვლენებზე, რომლებიც სინამდვილეში მართლზომიერი, განსაზღვრული და დეტერმინირებულია. სისტემატიზირებას აზრი არა აქვს, თუ ადამიანის ქცევაში მიმდინარე ცვლილებას ნაბიჯ-ნაბიჯ განვიხილავთ. ადამიანის ქცევის პროგნოზირებისათვის თანაგრძნობა აუცილებელია. სისტემატიზირება და თანაგრძნობა პროცესის სრულიად განსხვავებული სახეებია (ibid:248).

ავტორი მიიჩნევს, რომ თანაგრძნობა მოითხოვს სხვების მენტალური მდგომარეობის გაგებას და შესაბამისი ემოციური პასუხის გაცემას მათ ემოციურ მდგომარეობაზე... თანაგრძნობა საჭიროებს მდიდარ ფანტაზიას იმისთვის, რომ ნაბიჯი გადავდგათ სიბნელეში მონაცემების არარსებობისას. მისი საუკეთესო ახსნაა „შესაძლებელი“ და მისი ჭეშმარიტება შეიძლება არასოდეს დამტკიცდეს. სისტემატიზირება კი საშუალებას გვაძლევს აღვიქვათ და განვსაზღვროთ კანონით მართული სამყარო. თანაგრძნობა კი მოცემულობაა, გავიგოთ და წინასწარ განვსაზღვროთ სოციალური სამყარო (ibid:248).

ბარონ-კოჰენი გამოყოფს ტვინის მთავარ ტიპებს. ის თვლის, რომ ჩვენ ყველას გვაქვს სისტემატიზირების და თანაგრძნობის უნარები. ამიტომ განვიხილავს ტვინის 5 ძირითად ტიპს:

1.ინდივიდები, რომლებშიც თანაგრძნობა უფრო განვითარებულია, ვიდრე სისტემატიზირება. მას უწოდებენ „ქალურ ტვინს“.

2.ინდივიდები, რომლებშიც სისტემატიზირება უფრო განვითარებულია, ვიდრე თანაგრძნობა. მას უწოდებენ „მამაკაცურ ტვინს“.

3.ინდივიდები, რომლებშიც სისტემატიზირება და თანაგრძნობა თანაბრად არის განვითარებული, მას უწოდებენ „დაბალანსებულ ტვინს“.

4.ინდივიდები უკიდურესად განვითარებული მამაკაცური ტვინით. მათ შემთხვევაში სისტემატიზირება ჰიპერგანვითარებულია, მაშინ როდესაც თანაგრძნობა ნაკლებადაა განვითარებული.

5.ინდივიდები, რომლებსაც განსაკუთრებით აქვთ განვითარებული ქალური ტვინი. ამ ტიპის ადამიანებს სისტემატიზირება ნაკლებად განვითარებული აქვთ, ხოლო თანაგრძნობა ჰიპერგანვითარებული (ibid:248-249).

გენდერის ფსიქოლოგიური კვლევის ფარგლებში ავტორი განიხილავს სხვადასხვა მკვლევართა მოსაზრებებს (Baron-Cohen, 2002:249-250):

ქალური ტვინი: თანაგრძნობა

რა ამტკიცებს თანაგრძნობის უპირატესობას ქალებში?

1.გაზიარება – საშუალოდ, გოგონები უფრო მეტ ინტერესს ავლენენ სამართლიანობისადმი, მაშინ როცა ბიჭები ნაკლებად უზიარებენ ერთმანეთს აზრებს (Charlesworth, W.R. and Dzur, C. 1987).

2.უხეში და უნესრიგო თამაში ან „ჩხუბი“ – ბიჭები უფრო ხშირად ჩხუბობენ, ვიდრე გოგონები (Maccoby, E. 1998).

3.გოგონები უფრო გულისხმიერები არიან სხვა ადამიანების გასაჭირის მიმართ – ქალები მამაკაცებზე ხშირად იზიარებენ მეგობრების ემოციურ გასაჭირს და აძლევენ მათ ნუგეშს. ქალები უფრო გამოხატავენ თანაგრძნობას უცხო ადამიანების მიმართაც, ვიდრე კაცები (Hoffman, M.L. 1977).

4.„გონების თეორიის“ გამოყენება – მაგალითად, 3 წლის ასაკში გოგონები უსწრებენ ბიჭებს თავიანთი უნარებით. მათ შეუძლიათ გამოიტანონ დასკვნა იმის

შესახებ, თუ რას შეიძლება ფიქრობდნენ ადამიანები ან რა მიზანი აქვთ მათ (Happe, F. 1995).

5. მგრძობელობა გამომეტყველებისადმი-ქალებს შეუძლიათ არავერბალური კომუნიკაციის გაშიფვრა, შეუმჩნეველი ნიუანსების დაჭერა ხმის ტონიდან, სახის გამომეტყველებიდან ან ადამიანის ხასიათის გამოცნობა (Hall, J.A. 1978).

6. კითხვარები თანაგრძობის გასარკვევად – ასეთი გამოკითხვის დროს ქალები უფრო მეტ ქულებს იღებენ, ვიდრე კაცები (Davis, M.H. 1994).

7. ფასეულობები ურთიერთობებში – ქალები აფასებენ ალტრუისტული ორმხრივი ურთიერთობის განვითარებას, რაც მოითხოვს უანგარო მზრუნველობას, თანაგრძობას. მამაკაცები კი უფრო აფასებენ ძალაუფლებას, პოლიტიკასა და კონკურენციას (Ahlgren, A. and Johnson, D.W. 1979, Knight, G.P. 1989).

8. ემპათიურის აშლილობა, როგორცაა ფსიქოპათიური ცვლილებები, ქცევითი აშლილობა გაცილებით უფრო ხშირია მამაკაცებში (Dodge, K. 1980, Blair, R.J. 1995).

9. აგრესია – (ზომიერად გამოხატულიც კი) აგრესიას შეიძლება ადგილი ჰქონდეს შემცირებული თანაგრძობის დროს. კაცები მიდრეკილნი არიან გამოავლინონ „პირდაპირი“ აგრესია, მაშინ, როცა ქალები ამულავნებენ „არაპირდაპირ“ აგრესიას. პირდაპირი აგრესიისას შეიძლება ნაკლებია თანაგრძობა, ვიდრე ირიბი აგრესიის დროს. ირიბი აგრესიის გაგებას გამჭრიახობა სჭირდება, რადგან მისი ეფექტი სტრატეგიულია (Crick, N.R. and Grotpeter, J.K. 1995).

10. დანაშაული და მკვლელობა – აღმოჩნდა, რომ კაცის მიერ კაცის მკვლელობა 30-40-ჯერ აღემატება ქალის მიერ ქალის მკვლელობას (Daly, M. and Wilson, M. 1988).

11. „იერარქიის უპირატესობის“ დაფუძნება – კაცები უფრო სწრაფად აფუძნებენ დომინანტობის იერარქიებს, ვიდრე ქალები. ეს ნაწილობრივ განსაზღვრავს მათში თანაგრძობის ნაკლებობას, იმიტომ რომ ხშირად იერარქია დაფუძნებულია ერთი ადამიანის მიერ მეორისადმი მბრძანებლობაზე, როცა უხეშად ექცევა სხვებს და თვითონ ხდება ლიდერი (Strayer, F.F. 1980).

12. ენის სტილი – გოგონების მეტყველება უფრო კოოპერატიული, თანაზიარი და თანამშრომლობითია. მათ შეუძლიათ პარტნიორთან საუბრის გაბმა უფრო დიდხანს და თავისუფლად. როდესაც გოგონები არ ეთანხმებიან, მათ შეუძლიათ გამოხატონ თავიანთი განსხვავებული აზრი სენსიტიურად კითხვის სახით. ამ შემთხვევაში ისინი ნაკლებად იყენებენ ბრძანებით და მტკიცებით ფორმებს. ბიჭების საუბარი არის „ერთხმიანი“ დისკურსი. ქალების მეტყველების სტილი უფრო „ორხმიანი“ დისკურსია. გოგონები უფრო მეტ დროს უთმობენ სხვა ადამიანებთან შეთანხმებას, ცდილობენ, მხედველობაში მიიღონ მათი სურვილები (Smith, P.M. 1985).

13. ემოციებზე საუბარი – ქალები ხშირად საუბრობენ გრძნობების შესახებ, მაშინ როცა კაცების საუბარი ფოკუსირებულია მიზნის მიღწევაზე ან საქმეზე (Tannen, D. 1990).

14. ბავშვების აღზრდის სტილი – დედები ხშირად მიყვებიან ბავშვის არჩევანს თამაშისას, მაშინ, როცა მამები ცდილობენ თავს მოახვიონ შვილებს სხვა თემა. დედები იცვლიან მეტყველებას იმისთვის, რომ ბავშვმა უკეთ გაიგოს – რას ელაპარაკებიან (Power, T.G. 1985).

15. თვალთ კონტაქტი – ქალები მოსაუბრეს თვალებში უყურებენ, კაცები კი მეტ ყურადღებას აქცევენ საგნებს (Connellan, J. 2001).

16. ქალებს გააჩნიათ ენის უკეთესი კომპეტენციები, ვიდრე კაცებს. ჩანს, რომ კარგ თანაგრძნობას შეუძლია ხელი შეუწყოს ენის განვითარებას და პირიქით (Baron-Cohen, S. 1997).

ასევე აღსანიშნავია ავტორისეული შეხედულებები მამაკაცების დამახასიათებელ თვისებებზე (Baron-Cohen 2002:250-251):

მამაკაცური ტვინი: სისტემატიზირება

1. სათამაშოს არჩევის უპირატესობა – ბიჭები დაინტერესებულნი არიან ითამაშონ სატრანსპორტო საშუალებებით, იარაღით, სამშენებლო მასალების და მექანიკური სათამაშოებით, ყველა მათგანი „სისტემიზებისათვის“ ღიაა (Jennings, K.D. 1977).

2. მოზრდილთა პროფესიული არჩევანი – ზოგიერთი პროფესია სავსებით მამაკაცურია. მათში შედის მეტალის დამუშავება, იარაღის წარმოება, მუსიკალური ინსტრუმენტების შექმნა ან სამშენებლო ინდუსტრია, გემთმშენებლობა (Geary, D.C. 1998).

3. მათემატიკა, ფიზიკა და ტექნიკა – ყველა ეს სფერო მოითხოვს მაღალი სისტემატიზირების უნარს, რადგან ისინი არიან მამაკაცურად დომინირებული დისციპლინები (Benbow, C.P. 1988, Geary, D. 1996).

4. კონსტრუქციული შესაძლებლობები – კაცებს უკეთ გამოსდით კონსტრუირება და შენება (Kimura, D. 1999).

5. წყლის დონის ამოცნობის ტესტი – კაცებს უკეთ შეუძლიათ ორიენტაციის გარკვევა, ვიდრე ქალებს (Wittig, M.A. and Allen, M.J. 1984).

6. ღეროსა და სისტემის ტესტი – თუ ადამიანის ვერტიკალის შეფასებაზე გავლენას ახდენს სისტემის დახრილი მდგომარეობა, მაშინ ამბობენ, რომ ისინი „სფეროზე დამოკიდებულნი“ არიან, მათი შეფასება ადვილად მართვადია გარეშე ფაქტორებით. თუ მათზე ზეგავლენას არ ახდენს სისტემის დახრილი მდგომარეობა, მათზე ამბობენ, რომ ისინი „დამოკიდებულნი არ არიან სფეროზე“. კვლევებმა აჩვენეს, რომ ქალები უფრო არიან სფეროზე დამოკიდებულნი, ვიდრე კაცები. ქალები მეტ ყურადღებას აქცევენ კონტექსტუალურ სტიმულატორებს, ვიდრე სისტემის თითოეულ ცვლად სიდიდეს. მამაკაცებში ღერო ვერტიკალურია, თუ ის უთანაბრდება მის სისტემას (სტრუქტურას) (Witkin, H.A. 1962).

7. შესაბამისი დეტალისადმი ყურადღების მიპყრობა. ეს სისტემატიზირების საზოგადო თვისებაა. ის არ წარმოადგენს ერთადერთ ფაქტორს, მაგრამ მისი საჭირო ელემენტია. შესაბამისი დეტალისადმი ყურადღების მიპყრობა კაცებში საუკეთესოდ არის წარმოდგენილი (Elliot, R. 1961, Voyer, D. 1995).

8. გონებრივი როტაციის ტესტი. კაცები უფრო სწრაფები და ზუსტები არიან (Collins, D.W. and Kimura, D. 1997).

9.რუკის კითხვა. კაცებს შეუძლიათ მარშრუტის სწრაფად შესწავლა. მათ ზუსტად შეუძლიათ გაიხსენონ მიმართულების და მანძილის დეტალები (Galea, L.A.M. and Kimura, D. 1993).

10.მოტორული სისტემები. კაცები კარგად იმახსოვრებენ საგნებს და მათ მნიშვნელობებს (Schiff, W. and Oldak, R. 1990).

11.მარგანიზებული სისტემები. კლასიფიკაცია და ორგანიზება მოითხოვს სისტემიზებას. რაც უფრო კარგად არის დამუშავებული კატეგორიები, მით უფრო მაღალია მამაკაცის მიერ სისტემის წინასწარ განჭვრეტა(Atran, S. 1994).

12. სისტემიზების კოეფიციენტი. კაცებს უფრო მაღალი მაჩვენებელი აქვთ, ვიდრე ქალებს.

13.მექანიკა. კაცები გაცილებით მაღალ ქულებს ღებულობენ ამ ტესტში, ვიდრე ქალები.

ლაკოფის კლასიკური შრომის გამოქვეყნების შემდეგ ლინგვისტებმა განიხილეს ენა და გენდერი სხვადასხვა პერსპექტივით. ამას შეიძლება ეწოდოს დეფიციტური, დომინანტური, განსხვავებული და დინამიკური მიდგომები. ქოუთსი განიხილავს ამ მეცნიერთა შეხედულებებს გენდერთან დაკავშირებით (Coates, 2013b:5).

დეფიციტური მიდგომა დამახასიათებელი იყო ადრეული შრომისთვის. ლაკოფი 'Language and Woman's Place'-ში აფუძნებს ტერმინს „ქალების ენა“, რომლისთვისაც დამახასიათებელია ისეთი ლინგვისტური ნორმები, როგორებიცაა: მსაზღვრელები (hedges), ზედსართავები (მომხიბვლელი, ღვთაებრივი, მშვენიერი) და საუბრის ხაზგასმა. აქ ქალების ენა აღწერილია, როგორც სუსტი, არადამაჯერებელი და არასრულყოფილი. ეს მიდგომა გაკრიტიკებულ იქნა იმ მოსაზრების გამო, რომ თუ ქალებს სურდათ ისინი სერიოზულად მიეღოთ, მათ უნდა ესწავლათ მამაკაცებივით საუბარი(Coates, 2013b:6).

მეორე, დომინანტური მიდგომა, განიხილავს ქალებს როგორც ჩაგრულ ჯგუფს და ამით ხსნის ლინგვისტურ განსხვავებებს ქალებისა და კაცების მეტყველებაში. საუბრისას კაცები დომინირებენ, ხოლო ქალები მათ ემორჩილებიან. მკვლევრები, რომლებიც იყენებენ ამ მოდელს, დაინტერესებულნი არიან აჩვენონ, თუ როგორ

ვითარდება მამაკაცის დომინანტი ლინგვისტური პრაქტიკის მეშვეობით. „ძალაუფლების განხორციელება“ ხშირად „გენდერის გამოხატვის“ გზაა. უფრო მეტიც, დისკურსის ყველა მონაწილე, ქალები და მამაკაცები, თანხმდებიან, ხელი შეუწყონ და უკვდავყონ მამაკაცის გავლენა და ქალის მორჩილება (Coates, 2013b:6).

მესამე, განსხვავებული მიდგომა, ხაზს უსვამს, რომ ქალები და კაცები მიეკუთვნებიან სხვადასხვა ქვეკულტურას. კაცისა და ქალის ქვეკულტურის ეს „აღმოჩენა“, რომელიც 1980-იან წლებს ეკუთვნის, პირდაპირი შედეგია ქალების მზარდი წინააღმდეგობისა იმ თვალსაზრისად, რომ მათ ეპყრობიან, როგორც დამორჩილებულ, მეორეხარისხოვან ჯგუფს (Coates, 2013b:6).

მეოთხე და ყველა თანამედროვე მიდგომას უწოდებენ დინამიკურ მიდგომას, რადგან აქცენტი კეთდება დინამიკურ ასპექტებზე. გენდერული იდენტობა უფრო დანახულია, როგორც სოციალურად შექმნილი, ვიდრე როგორც „მოცემული“ სოციალური კატეგორია (Coates, 2013b:6).

ავტორი გვთავაზობს მოსაზრებას, რომ სქესი და გენდერი რადიკალურად განსხვავდება ერთმანეთისაგან. ზოგიერთი მეცნიერი მიიჩნევს სქესს, როგორც ბიოლოგიურად განპირობებულ მოცემულობას, რაც განსაზღვრავს მათ ცხოვრებას, ის ზეგავლენას ახდენს მათი ცხოვრების წესზე და ქმედებებზე. ამ თვალსაზრისით, სქესი დაკავშირებულია გენდერთან, მაგრამ ის არ არის იგივე. გენდერი ეხება ქცევის სოციალურ კატეგორიას. ის ხშირად ასოცირდება ზემოთ ჩამოთვლილ კატეგორიებთან სქესიდან გამომდინარე. ამავე დროს, ენა თამაშობს მთავარ როლს ამ კატეგორიების გამყარებაში და დაცვაში (Jule, 2008:4-5).

სიტყვა „გენდერი“ ზოგიერთ ენაში გრამატიკული კატეგორიაა, სოციალური მეცნიერებები იყენებენ გენდერს, როგორც სოციალურ კატეგორიას, სადაც მამრობითი და მდედრობითი გაგებულია, როგორც ქცევითი კატეგორიები და მათ მიაკუთვნებენ თანაფარდობით სქესს. ასე რომ, ინდივიდებისგან, რომლებიც კაცებად არიან დაბადებულნი, მოელიან გამოავლინონ ქცევა, რომელიც აღიქმება საზოგადოების მიერ, როგორც მამაკაცური და ისინი, ვინც ქალებად დაიბადნენ, ასოცირებულია

ქცევებთან, რომლებიც აღიქმება როგორც ქალური მათი ოჯახის, მათი უბნისა და უფრო დიდი კულტურული გარემოს მხრივ (Jule, 2008:5).

თითოეული ინდივიდი ახდენს როგორც საკუთარი, ასევე სხვების ფორმირებას გენდერული კუთხით, რადგან გენდერი სოციალურად კონსტრუირებულია. ეს არის ის, რასაც ჩვენ ვსწავლობთ. მეცნიერებს სჯერათ, რომ ჩვენ სოციალურ მახასიათებლებს ვიყენებთ ჩვენს ქცევებში საზოგადოების შეხედულების გათვალისწინებით... ჩვენ ვასრულებთ გენდერულ როლებს მამაკაცური კონტინუუმისა და ქალური მახასიათებლების გათვალისწინებით. ამიტომ ჩვენ ვართ გენდერულად მოტივირებულნი, ვახდენთ საკუთარი თავის და სხვების გენდერირებას ჩვენი ცხოვრებით (ibid:5-6).

ფაქტია, რომ დროსთან ერთად იცვლება გენდერული როლები. გენდერი რომ უცვლელად წარმოადგენდეს ბიოლოგიური სქესის საკითხს, ჩვენ დავინახავდით გენდერის როლისა და ქცევის ერთსა და იმავე გამოვლენას ყველა კულტურაში, ყველა დროში და ყველა ასაკობრივ ჯგუფში. მაგრამ ეს ასე არ არის. ყველა ასაკს, პერიოდს და ეროვნებას ახასიათებს განსხვავებული მეტყველება, ქცევა, სამყაროს აღქმა. ჩვენ გვაქვს განსხვავებული გემოვნება, მოლოდინები და ცხოვრებისეული გამოცდილებები, რომლებიც დაკავშირებულია ჩვენს გენდერულ სამყაროსთან. გენდერული ქცევები არ არის უნივერსალური, მაგრამ გენდერი, როგორც სოციალურად კონსტრუირებული, წარმოადგენს უნივერსალურ ფაქტორს, ზეგავლენას ახდენს ადამიანების ცხოვრების სტილზე და მათ ურთიერთგაგებაზე (ibid:6).

ადამიანის ცხოვრების სტილი და გენდერული ცვლილებები აირეკლება ენაში. იულის აზრით, ენა იცვლება კონტექსტუალურად, ერთი საზოგადოებიდან მეორეში, დროის ერთი პერიოდიდან მეორეში. ენა იცვლება სოციალური, პოლიტიკური და ეკონომიკური პროცესების შედეგად. ის იცვლება ცხოვრების სტილის ცვლილებების გამო და ტექნოლოგიების, მედიისა და მიგრაციის გავლენით (ibid:15).

ავტორი მიიჩნევს, რომ ენა სოციალურია და ამიტომ ირეკლავს არსებულ დამოკიდებულებებსა და აზრებს. ენა ავლენს როგორც ჩვენს ცოდნას, ასევე

კომპეტენციებს და უნარს, მიუხედავად იმისა, ურთიერთობები ზეპირია, წერილობითი, ვიზუალური თუ მულტი-მოდალური. ენის ყველაზე მნიშვნელოვანი ფუნქცია ინფორმაციის გადაცემაა, ენა აგრეთვე ხელს უწყობს სხვა ორ ფუნქციასაც. პირველი, გამოხატავს და აყალიბებს სოციალურ იდენტობას და მეორე, აფუძნებს და ამტკიცებს სოციალურ კავშირებს. გენდერი ენაში მულავენდება უფრო იმით, თუ როგორ ვამბობთ, ვიდრე თუ რას ვამბობთ (ibid:15).

ავტორი თვლის, რომ ჩვენ ვიყენებთ ენას დამოკიდებულებების შესაცვლელად. ჩვენ შეგვიძლია აგრეთვე შევცვალოთ ჩვენი საკუთარი რეალობის საზოგადო გაგება ხშირად ჩვენი ცხოვრებით... ენა დიდ და მნიშვნელოვან როლს თამაშობს გენდერის შექმნისა და აღქმის პროცესში (ibid:19-20).

2.1. 5. კაცებისა და ქალების ლინგვისტური მახასიათებლები

ინტერპერსონალურ კომუნიკაციას ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს საზოგადოების ცხოვრებაში. კომუნიკაციის გარეშე შეუძლებელია ინდივიდის ფუნქციონირება. როდესაც საუბარია გენდერზე, მნიშვნელოვანია განვიხილოთ გენდერი ლინგვისტურ ჭრილში.

საინტერესოა ავტორების მოსაზრებები ქალებისა და მამაკაცების მეტყველებასთან დაკავშირებით. ქალები-საუბრობენ უფრო მეტს, ვიდრე კაცები, ისინი უფრო თავაზიანები და გაუბედავები არიან, ხშირად წუნუნებენ, სვამენ მეტ შეკითხვას, ერთმანეთს მხარს უჭერენ და არიან უფრო კომუნიკაბელურები.

ავტორები თვლიან, რომ კაცები თავშეკავებული არიან, არ ამულავენებენ თავიანთ ემოციებს, საუბრობენ სპორტზე, მანქანებზე, ქალებზე და პოლიტიკაზე. საუბრის დროს ხშირად ერთმანეთს შეურაცხყოფენ, ცდილობენ აჩვენონ თავიანთი უპირატესობა, იყენებენ ბრძანებით კილოს და ხშირად აწყვეტინებენ ერთმანეთს საუბარს (Keith & Shuttlesworth, 2008:222).

ჰოლმის აზრით, არსებობს გარკვეული განსხვავებები ქალისა და მამაკაცის მეტყველებას შორის (Holmes, 2000).

მამრობითი	მდედრობითი
პირდაპირი	არაპირდაპირი
აგრესიული	შემრიგებელი
ავტონომიური	ხელშემწყობი
დომინირებს საუბრის დროს	საუბრობს ნაკლებს, ვიდრე კაცები
ანყვეტინებს აგრესიულად	ძნელად იკავებს თავს
ამოცანაზე ორიენტირებული	პიროვნებაზე ორიენტირებული
რეფერენციულად ორიენტირებული	ემოციურად ორიენტირებული

პ. თუმშანის აზრით, ძალაუფლებას დიდი მნიშვნელობა აქვს საზოგადოებისთვის. საკუთარი სურვილის თავს მოხვევა შეიძლება უფრო მეტს ნიშნავდეს, ვიდრე ის, რომ აიძულო ვინმე რაღაც გააკეთოს. ძალაუფლება არის შესაძლებლობა, დააწესო, თუ რა არის შესაძლებელი, რა არის სწორი, რა არის რაციონალური, რა არის რეალური. ძალაუფლება არის ადამიანური ქმედებების პროდუქტი და სწორედ ეს მოქმედებები არეგულირებენ ძალაუფლების თანათარღობებს სოციალურ და ეკონომიკურ სამყაროში. ძალაუფლება ჩვეულებრივ მიიჩნევა მაკროსოციოლოგიურად, რომელიც კონკრეტულ სიტუაციაში გამოვლინდება. ძალაუფლებრივი თანათარღობა ქალსა და მამაკაცს შორის არის მათი ქმედებების სოციალური ორგანიზაციის შედეგი, რომელსაც ადგილი აქვს სახლსა და ეკონომიკაში (Fishman, 1978:397).

ჟ. ჰოლმსი (Holmes, 1998) გვთავაზობს შემდეგ მოსაზრებებს:

1. ქალები და კაცები მეტყველებისას ენის განსხვავებულ მოდელებს იყენებენ;
2. ქალები კაცებთან შედარებით აშკარად გამოხატავენ ემოციებს;
3. ქალები კაცებთან შედარებით ხშირად იყენებენ ისეთ ლინგვისტურ ხერხებს, რომლებიც მიუთითებენ თანამოაზრობაზე;
4. ქალები ურთიერთობას ამყარებენ ისეთი მანერით, რომელიც ხელს უწყობს ურთიერთგაგებას, კაცები კი ცდილობენ აჩვენონ თავიანთი ძალა და სტატუსი;
5. ქალები სტილისტურად უფრო მოქნილები არიან, ვიდრე კაცები.

ო. ჯესპერსენის აზრით, ქალების ლექსიკა, როგორც წესი, გაცილებით უფრო მოქნილია, ვიდრე კაცების. ისინი თავს არიდებენ უჩვეულო ან უცნაურ სიტყვებს, მაშინ როდესაც კაცები ხშირად თხზავენ ახალ გამოთქმებს ან იღებენ მოძველებულს. ამ გზით, მათ შესაძლებლობა ეძლევათ იპოვონ ადეკვატური ან ზუსტი გამოთქმა თავიანთი ფიქრების გამოსახატავად. ქალი როგორც წესი მიყვება მთავარ გზას, მაშინ როცა კაცი ხშირად მიდრეკილია გადაუხვიოს ვიწრო საცალფეხო ბილიკზე, ან გაჭრას ახალი თავისთვის. საინტერესოა ის ფაქტიც, რომ უცხო ენაზე მამაკაცის მიერ დანერგილი წიგნების წაკითხვა ბევრ უცხოელს რთულად ეჩვენება, რადგან ამ წიგნებში ავტორები იყენებენ დიალექტურ გამოთქმებს, ტექნიკურ ტერმინებს, იშვიათ და რთულ სიტყვებს და ა.შ. იმ ადამიანებს, ვისაც სურთ უცხოური ენის შესწავლა, ურჩევენ პირველად წაკითხონ ქალი ავტორების მიერ დანერგილი წიგნები, რადგან იქ შეხვდებიან ყოველდღიურ სიტყვებსა და სიტყვათშეთანხმებებს, რომელიც მათ ყველაზე მეტად სჭირდებათ, ისეთ ლექსიკას, რომელსაც შეიძლება ეწოდოს ენის შეუსვლელი ნაწილი (Jespersen, 1922:248).

3. ფიშმანი ხაზს უსვამს განსხვავებას ქალებისა და კაცების საუბარს შორის. ქალები ბევრ შეკითხვას სვამენ, ცდილობენ ყურადღების მიქცევას, მნიშვნელობას ანიჭებენ ქცევას, მაშინ როცა მამაკაცები აგრძელებენ საუბარს, აკეთებენ განცხადებებს, რომლებზეც საპასუხო, მათთვის სასურველ რეაქციას ელიან. კაცები უფრო ხშირად უარს ამბობენ ქალების მიერ ინიცირებულ ინტერაქციაზე (Fishman, 1978:404).

ავტორი მიიჩნევს, ქალები დიდ და უნივერსალურ გავლენას ახდენენ ენის განვითარებაზე, ისინი ინსტიტუტურად თავს არიდებენ უხეშ გამონათქვამებს და უპირატესობას ანიჭებენ რაფინირებულ, დაფარულ და ირიბ გამონათქვამებს... კაცებს სურთ თავი აარიდონ ბანალურ სიტყვებს და ჩაანაცვლონ ისინი ახალი გამოთქმებით, რომლის სიახლე ანიჭებს მათ საკუთრების შეგრძნებას. კაცები ამგვარად ხდებიან ენის მთავარი რესტავრატორები, როცა ერთი ტერმინი ჩაანაცვლებს მეორეს, ძველი გზას უთმობს ახალს და ა. შ. (Jespersen, 1922:246-247).

ჯესპერსენის აზრით, ქალები ლინგვისტურად უფრო ძლიერები და სწრაფები არიან, ვიდრე კაცები. ისინი სწრაფები არიან შესწავლაში, გაგონებასა და პასუხის

გაცემაში. კაცი უფრო ნელია. ის ყოყმანობს, რათა დარწმუნდეს სწორად გაიაზრა თუ არა სიტყვა. ამგვარად, აღმოაჩენს მსგავსებასა და განსხვავებას, როგორც ბგერაში, ასევე მნიშვნელობაში, შეამზადებს თავს მოძებნოს ყველაზე შესაფერისი არსებითი სახელი ან ზედსართავი (Jespersen, 1922:249).

ის აღნიშნავს, რომ კაცები წინადადების რთულ სტრუქტურებს იყენებენ. თუ ჩვენ შევადარებთ კაცებისა და ქალების მიერ შექმნილ ტექსტებს, შევამჩნევთ, რომ მამაკაცები ბევრ რთულ ქვენყობილ წინადადებას იყენებენ. ქალებისათვის დამახასიათებელია კავშირების გამოყენება, ერთი წინადადება მეორესთან ერთ სიბრტყეზე განლაგებული და გრადაცია შესატყვის იდეებს შორის აღნიშნულია არა გრამატიკულად, არამედ ემოციურად, მახვილითა და ინტონაციით, წერაში კი ხაზგასმით. პროფესიულ მეტყველებაში კაცები ჰიპოტაქსისის მოყვარულნი არიან და ქალები კი პარატაქსისის (ibid:251).

ჯესპერსენი აღნიშნავს ქალების განსაკუთრებულ დამოკიდებულებას ენისადმი. აღსანიშნავია მათი ლინგვისტური ნიჭიერება. ისინი მუდამ მზად არიან იპოვონ სიტყვები და წარმოთქვან ისინი გასაგები და დამაჯერებელი მანერით. თუმცა ყველაზე ცნობილი ორატორები, მჭერმეტყველები, მწერლები და მსახიობები კაცები არიან. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ არსებობენ ისეთი კაცებიც, რომლებიც ხშირად ვერ ახერხებენ იპოვონ შესაფერისი გამოთქმები ყველაზე მარტივი აზრის გადმოსაცემად (ibid:253).

ჯ. ვუდის აზრით, ქალებისთვის კომუნიკაცია ურთიერთობის დამყარებისა და სხვების მხარდაჭერის საშუალებაა. ისინი კომუნიკაციას სხვებთან ურთიერთობის დასამყარებლად და შესანარჩუნებლად იყენებენ. ისინი ერთვებიან საუბარში სხვების შესახებ თავიანთი მოსაზრებების გასაზიარებლად და მათზე ინფორმაციის მისაღებად. მნიშვნელოვანია ის ფაქტი, რომ ქალებისთვის საუბარი არის ურთიერთობების არსი. ქალების მეტყველება მიდრეკილია გამოიყენოს ის ენობრივი საშუალებები, რომლებიც ხელს უწყობენ ურთიერთობების ჩამოყალიბებას, სიახლოვესა და გაგებას (Wood, 1995:21).

ჯ. ვუდის აზრით, ქალების საუბარს ახასიათებს თანაგრძნობა და ინდივიდუალური სტილი. მათთვის ტიპურია დეტალების, პირადი აღმოჩენების და მათთვის საინტერესო საკითხების ირგვლივ მსჯელობა (ibid:22).

ჯ. ვუდის აზრით, ჰეჯირება ქალების მეტყველებისთვის ერთ-ერთი დამახასიათებელი თვისებაა. ქალების მეტყველებისთვის დამახასიათებელია ექსპერიმენტი. ეს შეიძლება მთელი რიგი ფორმებით გამოიხატოს. ზოგჯერ ქალები იყენებენ ვერბალურ ზღვრულებს (ჰეჯებს). საუბრის დროებით შესანარჩუნებლად განცხადებას კითხვითი ფორმით იძლევიან, რათა მიიღონ სხვისგან პასუხი (ibid:22-23).

ავტორის აზრით, ქალებში, კაცებთან შედარებით ტვინის ზოგიერთი ვერბალური ზონა უფრო დიდი ზომისაა; ქალები, საშუალოდ, მეტს საუბრობენ და გაცილებით უკეთ უსმენენ. საშუალოდ, გოგონები ამბობენ 2-3-ჯერ მეტ სიტყვას დღეში, ვიდრე ბიჭები. გოგონები იწყებენ საუბარს უფრო ადრე და 20 თვის ასაკისთვის აორმაგებენ ან ასამმაგებენ სიტყვების რაოდენობას თავიანთ ლექსიკონში. ბიჭები საბოლოოდ ეწევიან მათ ლექსიკას, მაგრამ არა დიდი სიჩქარით (Brizendine, 2006:36).

მამაკაცური მეტყველება განსაზღვრავს საუბრის მიზნებს: ეს ემსახურება გაკონტროლებას, დამოუკიდებლობის შენარჩუნებას თუ სტატუსის ამაღლებას. საუბარი „სცენა“ საკუთარი თავის წარსადგენად და პრესტიჟის ასამაღლებლად. ამ დამოკიდებულებამ ჩამოაყალიბა ორი მოსაზრება მამაკაცების მეტყველების შესახებ: პირველი, კაცები ხშირად საუბრობენ თავის დასამკვიდრებლად, პირადი სტატუსის ასამაღლებლად და თავიანთი იდეების სათქმელად. ამას ისინი განცხადებების გაკეთებითა და სხვების გამონწევით ახორციელებენ. მეორე, როდესაც მათ სურთ ანუგეშონ ან მხარი დაუჭირონ სხვას, ისინი ტიპურად იქცევიან, პატივს სცემენ სხვების დამოუკიდებლობას და თავს არიდებენ ისეთ კომუნიკაციას, რომელსაც ისინი ქედმაღლურად თვლიან (Wood, 1995:23).

ჯ. გამპერზის აზრით, ადამიანი თავის სტატუსზე ნიშნს იძლევა თავისი ქცევით, ჩაცმით, პოზიციითა და მეტყველების სტილით (Gumperz, 1966:35).

კვლევებმა ცხადყო, რომ კაცები უფრო არიან მიღრეკილნი ხანგრძლივი საუბრისკენ, ვიდრე ქალები (Holmes, 1992, Edelsky, 1993).

ვუდი მიიჩნევს, რომ საუბრისას კაცები დომინირებენ. მიუხედავად ხუმრობებისა ქალების ყბედობის შესახებ, კვლევა აჩვენებს, რომ კაცები დომინირებენ და გავლენას ახდენენ საუბარზე (Wood, 1995:24).

დ. ტანენი გვთავაზობს საინტერესო მოსაზრებებს ქალებისა და მამაკაცების საუბართან დაკავშირებით. ვინ უფრო მეტს საუბრობს, ქალი თუ მამაკაცი? კაცების უმეტესობისათვის კომფორტულია „საზოგადოებრივი საუბრის“ წარმართვა მაშინ, როცა ქალებისთვის კომფორტულია „კერძო საუბარი“. ასეთი განსხვავებების გამოსავლენად გამოიყენება ტერმინები შეტყობინება-საუბარი (report-talk) და ურთიერთგაგება-საუბარი (rapport-talk). ქალებისთვის დამახასიათებელია ეს უკანასკნელი, როგორც კავშირების დამყარებისა და შეთანხმების საშუალება. ამ დროს აქცენტი კეთდება მსგავსებებისა და გამოცდილებების შედარებაზე. ქალები კომფორტულად გრძნობენ თავს კერძო საუბრების დროს (Tannen, 1990:36).

სოციალური იერარქიით კაცებისთვის საუბარი არის დამოუკიდებლობის და სტატუსის შენარჩუნების საშუალება. ეს ხდება ცოდნისა და კვალიფიკაციის გამოვლენით, ცენტრალური სცენის დაკავებით ვერბალურ წარმოდგენაში, ამბების თხრობით, ხუმრობით ან ინფორმაციის გადაცემით. ბავშვობიდან კაცები სწავლობენ, თუ როგორ გამოიყენონ საუბარი ყურადღების მისაპყრობად. ასე რომ, ისინი უფრო კომფორტულად გრძნობენ თავს, როდესაც საუბრობენ საჯაროდ, მათთვის ნაკლებად ნაცნობი ადამიანების წინაშე. ყველაზე პირად სიტუაციებშიც კი ისინი იყენებენ „საზოგადო საუბრის“ სტილს, რაც უფრო შეტყობინებების გადაცემას და არა ურთიერთგაგების დამყარებას ემსახურება (ibid:36).

ტანენი თვლის, რომ ენა თამაშობს ძირითად როლს ადამიანების სოციალურ ურთიერთობებში. ჩვენს კულტურაში ადამიანები, განსაკუთრებით კი ქალები, დამოკიდებულნი არიან უახლოეს კავშირებზე. პატარა გოგოს სოციალური ცხოვრების ცენტრს მისი საუკეთესო მეგობარი წარმოადგენს. გოგონების მეგობრობა ყალიბდება და ნარჩუნდება საიდომლოებების მოყოლით (ibid:38).

ქალებისთვის საუბარი შინაგანი განცდებისა და ფიქრების გამოხატვის საშუალებაა. მოზრდილი ქალებისთვისაც მეგობრობის არსი საუბარში მდგომარეობს. ისინი უყვებიან ერთმანეთს, თუ რას ფიქრობენ და გრძნობენ და თუ რა მოხდა იმ დღეს (ibid:38).

ტანენის აზრით, საუბრისას ბევრი ქალი მნიშვნელოვანი საკითხებიდან (მაგ. ბიზნესი) გადადის შედარებით უმნიშვნელო საკითხებზე, როგორებიცაა, მაგალითად, ტანსაცმელი (ibid:56).

ტანენის აზრით, საუბარს განსაზღვრავს მოსაუბრეთა რაოდენობა, სტატუსი და ნაცნობობა. შეტყობინება-საუბარი ანუ საზოგადო საუბარი არ მიმდინარეობს მხოლოდ ოფიციალურ სიტუაციებში, მრავალი მსმენელის წინაშე. ის შეიძლება იყოს უფრო ვიწრო წრეში, თუ მსმენელთა შორის ჭარბობენ უცნობი პირები და უფრო მეტი განსხვავებაა სტატუსში. თუმცა, რაც უფრო ნაკლები ადამიანია და სტატუსი თანაბარი, საუბარი ემსგავსება კერძო საუბარს ან ურთიერთგაგება-საუბარს (ibid:42).

ავტორი ხაზს უსვამს, რომ კაცები ყოველთვის არ საუბრობენ და ქალები ყოველთვის არ უსმენენ მათ. ტანენი წერს, რომ მან ჰკითხა კაცებს, ყოფილან თუ არა მსმენელის პოზიციაში, როდესაც სხვა კაცი ატარებდა ლექციას და როგორ გრძნობდნენ ისინი ამ დროს თავს. მათ უპასუხეს, რომ ეს მომხდარა. ისინი აღმოჩენილან სიტუაციაში, როდესაც საუბრის დროს ვიღაც ცდილობდა თავს მოეხვია მათთვის ინფორმაცია, ისინი კი დანებებულან და მოუსმენიათ. ზოგჯერ წინააღმდეგობა არც გაუწევიათ, თუ ინფორმაცია საინტერესო იყო. ისინი ამას იმახსოვრებენ და შემდეგ სხვებს უყვებიან, განსაკუთრებით მაშინ, თუ ეს კარგი ხუმრობა იყო (ibid 66-67).

მეცნიერები მიიჩნევენ, რომ ქალები ძირითადად სამ რამეს ანიჭებენ უპირატესობას: 1. ცდილობენ დაამყარონ და შეინარჩუნონ ურთიერთობები; 2. აკრიტიკებენ სხვებს მისაღები მანერით; 3. ცდილობენ ახსნან და გაიგონ სხვა ქალების მეტყველება (Maltz & Borker, 1982:205).

დ. ნ. მალცი და რ. ა. ბორკერი გვთავაზობენ მოსაზრებებს ქალებისა და მამაკაცების ურთიერთობებზე:

1. შეკითხვების მნიშვნელობის ორი ინტერპრეტაცია არსებობს. ქალები თვლიან, რომ შეკითხვა არის საუბრის შენარჩუნების ნაწილი, მაშინ როცა კაცები მიიჩნევენ მას ინფორმაციის მიღების წყაროდ.
2. არსებობს ორი პირობითობა საუბრის წამოწყებასთან დაკავშირებით. ქალებს აინტერესებთ გაარკვიონ, თუ რა ითქვა მანამდე, მამაკაცური სტრატეგიაა ნაკლები ყურადღება მიაქციონ წინამავალ კომენტარებს.
3. ვერბალური აგრესიის გამომჟღავნების სხვადასხვა ინტერპრეტაცია არსებობს. ქალები მიიჩნევენ აგრესიას, როგორც პირადად მათკენ მიმართულს, უარყოფითსა და დამანგრეველს. კაცები მიიჩნევენ მას, როგორც ერთ-ერთ პირობით მათგან იზიარებულ სტრუქტურას საუბრის განვითარებისათვის.
4. თემის ნაკადისა და თემის ცვლის შესახებ ორი აღქმა არსებობს. კვლევები გვიჩვენებს, რომ კაცები მოქმედებენ სისტემით, რომელშიც თემა კონკრეტულად არის განსაზღვრული და დაკავშირებულია სისტემასთან, რომელშიც თემების მკვეთრ ცვლას აქვს ადგილი. მაშინ როდესაც ქალებს გააჩნიათ სისტემა, რომელშიც თემა პროგრესულად ვითარდება და თანდათანობით იცვლება. ეს ორი სისტემა იწვევს საკითხის განსხვავებულ ინტერპრეტაციას და ზოგჯერ გაუგებრობას.
5. არსებობს ორი განსხვავებული მიდგომა პრობლემის გაზიარებისა და რჩევის მიცემის მიმართ. ქალები მიდრეკილნი არიან, განიხილონ პრობლემები ერთმანეთთან, გაუზიარონ გამოცდილება და შესთავაზონ რჩევა. კაცები, პირიქით, მიდრეკილნი არიან მოუსმინონ ქალების და სხვა კაცების პრობლემებს, აძლევენ მათ რჩევას, იქცევიან ექსპერტებივით და „ლექციას უკითხავენ“ მოსაუბრეებს (Maltz & Borker, 1982:212-213).

მალცი და ბორკერი თვლიან, რომ გოგონებში მეგობრობა ყალიბდება საუბრის მეშვეობით. გოგონები სწავლობენ მხარდაჭერას, ცნობენ სხვების მეტყველების უფლებას, აძლევენ მათ თავისუფლებას, ისაუბრონ და მოუსმინონ, იზიარებენ მათ ნათქვამს, რათა შეინარჩუნონ თანასწორი და ახლო ურთიერთობა (Maltz & Borker, 1982:205-206).

მათი აზრით, ბიჭების სოციალურ სამყაროში მეტყველება გამოიყენება სამი ძირითადი გზით: 1. მათ უნდა დაამტკიცონ თავიანთი დომინანტური პოზიცია 2. უნდა მიიპყრონ და შეინარჩუნონ აუდიტორიის ყურადღება 3. უნდა წარმოაჩინონ თავი, როდესაც სხვები გამოდიან სიტყვით (ibid:207).

ჯ. გრეი (Gray, 1992) თვლის, რომ კაცები უპირატესობას ანიჭებენ მათ მიერ შესრულებულ საქმეებს, აფასებენ სხვების კომპეტენციას, როდესაც ინტერაქცია კონკურენტულია.

გრეი (Gray, 1992) კაცებს მარსიანელებს უწოდებს, რომლებიც უპირატესობას ანიჭებენ ძალას, კომპეტენციას, პროდუქტიულობას, აქტიურობას, მიღწევასა და მიზნების განხორციელებას. გრეი ქალებს ვენერიანელებს უწოდებს. მისი თვალსაზრისით, ქალების წარმოდგენა საკუთარ თავზე სამუშაო ადგილებში განისაზღვრება მათი მუშაობის ხარისხით. სამუშაო ადგილებზე ქალები პატივს სცემენ პროდუქტიულობასა და მიღწევას, მაგრამ უფრო აფასებენ მხარდაჭერას, ნდობასა და კომუნიკაციას.

დ. ტანენმა (Tannen, 1990) თავის წიგნში „You Don't Just Understand“ წარმოადგინა მამაკაცისა და ქალის ენის გამოყენების ექვსი კონტრასტული სერია:

1. სტატუსი მხარდაჭერის საპირისპიროდ;
2. დამოუკიდებლობა ინტიმურობის საპირისპიროდ;
3. რჩევა გაგების საპირისპიროდ;
4. ინფორმაცია გრძნობების საპირისპიროდ;
5. ბრძანება შეთავაზების საპირისპიროდ;
6. კონფლიქტი კომპრომისის საპირისპიროდ.

თითოეულ შემთხვევაში კაცური მახასიათებლები პირველ ადგილზეა.

დ. ტანენი კი აღწერს კაცის ენას, როგორც მოხსენების ენა, ქალის კი – თანაგრძნობის ენა.

ქალები

- საუბრობენ ძალიან ბევრს;
- საუბრობენ კერძო კონტექსტში;

- აყალიბებენ ურთიერთობებს;
- ნაწილობრივ ემთხვევიან მოსაზრებებში;
- საუბრობენ სიმეტრიულად;

კაცები

- უფრო ხშირად ჩაისუნთქავენ ჰაერს;
- საუბრობენ საჯაროდ;
- ახდენენ სტატუსის რეალიზებას /თავს არიდებენ წარუმატებლობას;
- საუბრობენ სათითაოდ;
- საუბრობენ ასიმეტრიულად;

მ. ტალბოტის აზრით, ჩვენ ვყოფთ ადამიანებს საკლასიფიკაციო სქემის მიხედვით, რომელიც ჩვენს კულტურაში არსებობს. ჩვენ განვიხილავთ მათ სოციალური პოზიციის მიხედვით, თუ როგორ ცხოვრობენ ისინი, როგორია მათი ინდივიდუალური თვისებები და ა. შ. ჩვენი წარმოდგენა ადამიანზე ასეთი საკლასიფიკაციო დეტალების აკუმულაციის შედეგად ყალიბდება (Talbot, 2003:470-471).

არსებული სტერეოტიპები განსაზღვრავენ გენდერულ იდეოლოგიას. გენდერული სტერეოტიპები მჭიდროდ არის დაკავშირებული ერთმანეთთან და ხელს უწყობს გენდერულ იდეოლოგიას. თუ ჩვენ განვიხილავთ მათ, როგორც იდეოლოგიური დანიშნულების ქცევისათვის განკუთვნილს, რეალურ ინდივიდებს მოუწევთ რეაგირება მოახდინონ სტერეოტიპულ როლებზე (Talbot, 2003:472).

კამერონის აზრით, სოციოლინგვისტიკაში სახესხვაობების გარკვეული ნიმუშების წარმოქმნის მიზეზები, უმეტეს შემთხვევაში, აღიქმება ტრუიზმით, რომ „ენა არეკლავს საზოგადოებას“. ხალხის მიერ ლინგვისტურად ცვალებადი სიდიდეების გამოყენება შეიძლება შეესაბამებოდეს დემოგრაფიულ თავისებურებებს. ისინი მიეკუთვნებიან განსაკუთრებულ კლასს, რასას, სქესს, სახეს, ლოკალურ საზოგადოებას. ლინგვისტური ქცევა მიღებულია, როგორც „მოლაპარაკის სოციალური ლოკაციის ანარეკლი“. ალტერნატიულად, ზოგიერთი ლინგვისტი ამტკიცებს, რომ არსებობს მოლაპარაკის ქცევის უფრო აქტიური კონცეფცია, რომ ენა გამოიყენება სოციალური იდენტობის

აღმნიშვნელად. შეგნებულად თუ შეუგნებულად მოლაპარაკებები მეტყველებისას გამოხატავენ საკუთარ თავს, ისინი მიეკუთვნებიან ჯგუფ A-ს, რომელიც განსხვავდება ჯგუფ B-გან. ეს განსხვავება ნათელი ხდება მეტყველებისას (Cameron, 1995:15).

ქოუთსის აზრით, ქალების ნარატივი განსხვავდება კაცებისაგან. ქალები ხშირად ჰყვებიან ამბებს, რომლებიც ფოკუსირებულია წარუმატებლობაზე, ვიდრე მიღწევებზე (Coates, 2013a:16).

ქოუთსის აზრით, ქალებისთვის თხრობა გამოცდილების გაზიარების საშუალებაა. ქალების მიერ ამბების თხრობის ერთ-ერთი ძირითადი მიზანი არის გამოცდილების გაზიარება, ისინი უზიარებენ ერთმანეთს როგორც სასიამოვნო, ისე მტკივნეულ გამოცდილებებს (Coates, 2013a:27).

ზოგჯერ მოლაპარაკე შეგნებულად იყენებს ზღვრულ სიტყვებს, ჰეჯებს ძირითადი აზრის გამოთქმამდე. მოლაპარაკე ეძებს სათანადო სიტყვას, გამოთქმას, შეიმუშავებს სამეტყველო სტრატეგიას, რათა თავი აარიდოს კატეგორიულობას. ქალებისთვის ძალიან მნიშვნელოვანია საუბრის მონაწილეებს შორის სოციალური ურთიერთობის დამყარება. სწორედ ამიტომ, ჰეჯები მიზნის მიღწევის საუკეთესო სტრატეგიად გვევლინება (ibid :39).

მეგობარი ქალები საუბრობენ მთელ რიგ საკითხებზე, თუმცა მათ მეტყველებას წითელ ხაზად გასდევს ე. წ. „სენსიტიურობა“, მგრძობიარობა. ზოგიერთი თემა გარკვეული კუთხით საკამათოა და ადამიანებში აღვიძებენ წინააღმდეგობრივ გრძობებს, განსაკუთრებით ინტიმური საკითხები... პირადი ინფორმაციის გამჟღავნება ყოველთვის სარისკოა, თუმცა მნიშვნელოვანი ელემენტია ახლო ურთიერთობების დასამყარებლად. ამიტომ პირად საკითხებზე თხრობა უნდა იყოს შერბილებული, რისთვისაც ჰეჯები გამოიყენება. ზღვრულები მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ ღია დისკუსიებშიც, რადგან ერთგვარად ხელს უწყობენ მსჯელობას და არბილებენ სათქმელს (Coates, 2013a:41-42).

ქოუთსის აზრით, ქალების მიერ ჰეჯების გამოყენებას საფუძვლად უდევს ქალური მგრძობიარობა სხვადასხვა ასპექტების მიმართ. ჰეჯის მულტიფუნქციური პოტენციალის გამოყენება შეიძლება ჩაითვალოს ქალების გამჭრიახობად და არა

სისუსტედ. ამის საფუძველია ქალების მგრძობელობა საუბრის ინტერპერსონალური ასპექტების მიმართ. ჰეჯი არის ნათქვამის მოდულირების საშუალება, რომელშიც ხდება მოლაპარაკის, როგორც სოციალური ინდივიდის, მოთხოვნების გათვალისწინება (ibid:48).

ქოუთსი მიიჩნევს, რომ დისკურსი თამაშობს გადამწყვეტ როლს ჩვენი გამოცდილების ჩამოყალიბებაში. დისკურსის საშუალებით ინდივიდი ახდენს საზოგადოებასთან ურთიერთობას. ერთ-ერთი უპირატესობა დისკურსზე საუბრისას არის ის, რომ ცნება „დისკურსი“ აღიარებს ენის უდიდეს მნიშვნელობას. არ არსებობს ნეიტრალური დისკურსი. ყველა შემთხვევაში, როდესაც ჩვენ ვსაუბრობთ, გვინვეს არჩევანის გაკეთება მნიშვნელობის განსხვავებულ სისტემებსა და ფასეულობებს შორის. დისკურსის საშუალებით ხდება სუბიექტების ჩამოყალიბება (ibid:57).

დროსთან ერთად იცვლება სხვადასხვა დისკურსის გამოყენების სიხშირე. როცა გოგონები ასაკში შედიან, ამოცანა იცვლება... ისინი ნაკლებად მიმართავენ ექსპერიმენტს და უპირატესობას ანიჭებენ ნაცნობ ხერხებს, მეგობრობა ახლა მათთვის ნიშნავს ქალურობის გამოხატვის ახალ საშუალებას (ibid:94-95).

კაცებისთვის დიდი მნიშვნელობა აქვს საუბრის თემას. ისინი ირჩევენ მამაკაცურ თემებს, ყურადღებას ამახვილებენ მიღწევებზე და კონკურენტუნარიანობაზე (ibid:167).

ე.არიესის აზრით, გენდერული სტერეოტიპები გვაკონტროლებენ და განსაზღვრავენ ჩვენს ქცევებს. ისინი მართავენ ჩვენს ინტერაქციას, რათა შევინარჩუნოთ ჩვენი სქესისათვის დამახასიათებელი სოციალური და ენობრივი თავისებურებები (Aries, 1996:17-18).

მისი აზრით, გენდერი გაცილებით უფრო კომპლექსურია, ვიდრე ქცევის სტაბილური მოდელის გამომუშავება. ჩვენ უნდა გავითვალისწინოთ გენდერის სოციალური როლი, სტატუსი და ის ფაქტი, რომ განსაზღვრულ კონტექსტში კაცი ან ქალი შეიძლება ამჟღავნებდეს ქალურ ან მამაკაცურ ქცევას (Aries, 1996:20).

§ 2. თეორიული მოსაზრებები ვერბალურ და არავერბალურ კომუნიკაციებზე

ენა და გენდერი მჭიდროდ არის დაკავშირებული ერთმანეთთან. კომუნიკაციის პროცესში ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს არავერბალურ

კომუნიკაციას. გენდერული განსხვავებები არსებობს როგორც ვერბალურ, ასევე არავერბალურ კომუნიკაციაში.

არავერბალური კომუნიკაცია ენის გვერდით არსებობს, მისი განუყოფელი ნაწილია. ის არსებობს, როცა ჩვენ ვსაუბრობთ, ის საუბრის ნაწილია. მიუხედავად იმისა, რომ კომუნიკაცია ტიპურად იყენებს ორივეს, როგორც ვერბალურ, ისე არავერბალურ კომუნიკაციას, კომუნიკაციის თითოეული მეთოდი მიიღება სხვადასხვა კოგნიტური სისტემიდან, ფუნქციონირებს განსხვავებულად და იყენებს განსხვავებულ კოდებს (Andersen, 2008:4).

პ. ანდერსენი განასხვავებს კომუნიკაციის არხებსა და მესიჯებს (Andersen, 2008:7).

ცხრილი 3. ლინგვისტური და არავერბალური კომუნიკაციის არხები

არხი	ლინგვისტური მესიჯები	არავერბალური მესიჯები
კინეზისი		
უესტები	ემბლემები, ამერიკული ნიშნების ენა	ადაპტორები, ილუსტრატორები
სახის მოძრაობები	ტუჩის მოძრაობა გაგების ან კითხვის ნიშნად, სახეზე გამოხატული ნიშნები	სპონტანური გამომეტყველებები
ხმა	საუბარი, მეტყველების ენა	პარალინგვისტიკა, ხმოვანი სიგნალები
ჰექტიქსი (ტაქტილური)	ბრაილის შრიფტი, ვიბრირება	ხელის დარტყმა, ჩახუტება, ხელის გადასმა, ხელის მოჭერა
მუსიკა	მუსიკალური ჩანაწერები	მღერა, მელიოლია, სიმალღე (ტონის, ბგერის)
სივრცე	„არ დაშვების“ ან „გულთბილი მიღების“ ნიშნები	ინტერპერსონალური დისტანცია
ფიზიკური გარეგნობა	სპორტული მაისურის სლოგანები, იარლიყები	ჩაცმის სტილი, ფიზიკური დამახასიათებელი ნიშნები, სახის

		დიაგნოსტიკა
საგნები	სიმბოლური ფიგურები, დროშები, საგზაო ნიშნები	ფიგურები, გარემო
მედია	ვერბალური დიალოგი, ტიტრები, ასოები, ელფოსტა	სურათები, ვიდეოები, ფილმები

ანდერსენის აზრით, ენა არის პირობითი და ირიბი სისტემა, რომელიც სიმბოლოებით გამოიხატება. სიმბოლოები აღნიშნავენ სხვა საგნებს, რომლებსაც შეიძლება არ აქვთ არანაირი ბუნებრივი კავშირი იმ საგნებთან, რასაც ისინი გამოხატავენ. არავერბალური კომუნიკაცია კი არის ბუნებრივი, პირდაპირი სისტემა, რომელიც არ არის სიმბოლური. არავერბალური ნიშნები ბუნებრივად გამოხატავენ იმ საგნებს, რასაც აღნიშნავენ (Andersen, 2008:8).

ანდერსენი თვლის, რომ ადამიანის ტვინის მარცხენა ნახევარსფერო სპეციალიზებულია ენისათვის, ხოლო მარჯვენა ნახევარსფერო – არავერბალური კომუნიკაციისათვის. ამ უკანასკნელს გააჩნია სკოლამდელი ასაკის ბავშვის ლინგვისტური უნარი (ibid:12).

ანდერსენი (Andersen, 2008:18) გვთავაზობს განსხვავებებს ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაციების სისტემებს შორის.

ცხილი 4. ვერბალური კომუნიკაცია არავერბალური კომუნიკაცია

ძირითადი განსხვავებები	1. ციფრული 2. ლინგვისტური 3. მარცხენა ნახევარსფერული	1. ანალოგიური 2. არალინგვისტური 3. მარჯვენა ნახევარსფერული
წარმომავლობა	4. ძირითადად კულტურულად განპირობებული 5. ფილოგენეტიკურად ახალი 6. ევოლუციურად მორფოლოგიის სოფანი 7. განსაზღვრულ კულტურაზე დაფუძნებული სისტემა	4. ძირითადად ბიოლოგიურად განპირობებული 5. ფილოგენეტიკურად ძველი 6. ევოლუციურად პირველხარისხის სოფანი 7. უნივერსალური სისტემა, მრავალკულტურული

კოდები	8.ჩანაწერი/დოკუმენტური 9. წყვეტილი 10. ერთიანი	8.იკონური 9. უწყვეტელი 10.არაგაერთიანებული
არხი	11. ერთარხიანი 12.უხეშად ზედმეტი	11.მრავალარხიანი 12.ერთდროულად ზედმეტი(მეტისმეტი, გადაჭარბებული)
შეცნობა	13.დაშიფრული/გამიფრული განცალკევებულად 14.ანალიტიკური 15.სიმბოლური 16.შედარებით მანიპულირებადი	13.დაშიფრული/გამიფრული როგორც გემტალტი 14.სინკრეტული 15. სპონტანური 16.შედარებით გულწრფელი
ფუნქციური განსხვავებები	17.გამოიყენება ზუსტი ინფორმაციის გადასაცემად 18.ლოგიკური და კოგნიტური 19.შინაარსზე ორიენტირებული	17.გამოიყენება გლობალური მნიშვნელობების გადმოსაცემად 18.აფექტური და ემოციური 19.საერთიერთობო

ბურგონი განსაზღვრავს არავერბალურ კომუნიკაციას, როგორც ქცევებს, რომლებიც ქმნიან სოციალურად კოდირებულ საერთო სისტემას ანუ ისინი გამიზნულად იგზავნება და განიმარტება როგორც განზრახული, საზოგადოების წევრებს შორის მეტყველებისას მუდმივად გამოყენებული ქმედება, რომლის ინტერპრეტაცია და ამოცნობა ადვილად ხდება (Burgoon, 2016:7-8).

მალინოვსკი თვლის, რომ ლინგვისტიკაში ძალიან მომგებიანია კონტექსტის გავრცობა. ის მოიცავს არა მხოლოდ სიტყვებს, არამედ სახის გამომეტყველებას, სხეულის მოძრაობას, რომელსაც ადამიანები საუბრისას იყენებენ. აქვე გასათვალისწინებელია ის გარემო, რომლებშიც ეს ადამიანები იმყოფებიან (Malinowski, 1935:22).

პატერსონი (Patterson, 1995) გვთავაზობს არავერბალური კომუნიკაციის მოდელს, რომელიც შეიცავს შემდეგ ელემენტებს: 1) დეტერმინატები (ბიოლოგია, კულტურა, სქესი, პირადი თვისებები), 2)სოციალური გარემო (პარტნიორი,

გარემოცვა), 3) კოგნიტური-ეფექტური მედიატორები (ინტერპერსონალური ალბათობა, ემოციური რეაქცია, მიზნები, განწყობილებები, კოგნიტური რესურსები, ყურადღების ცენტრი, კოგნიტური მცდელობა, ქცევითი სქემები) და 4) პიროვნული აღქმა და ქცევითი პროცესი (შთაბეჭდილების ფორმირება, სუბიექტის ქცევა).

ავტორის აზრით, არსებობს გენდერთან დაკავშირებული განსხვავებები. ქალებსა და კაცებს გააჩნიათ განსხვავებული პარალინგვისტური სისტემა, მოძრაობენ და უესტიკულირებენ განსხვავებულად (Wardhaugh, 2006:322).

ბურგონის აზრით, თუ შეტყობინებები წარმოადგენენ ინტერპერსონალური კომუნიკაციის გულს, არავერბალური სტიმულატორები წარმოადგენენ არტერიებს, რომელთა მეშვეობით ლინგვისტური სისხლი მიედინება. ისინი აკავშირებენ, ატარებენ და აკავებენ ვერბალურ ნაწილებს. მოკლედ, არავერბალური სტიმულატორები წარმოადგენენ შეტყობინების გაგზავნის და ინტერპრეტაციის ნიშანდობლივ და არსებით ნაწილს ((Burgoon, 2016:38).

ავტორი მიიჩნევს, რომ ვერბალური კომუნიკაციით, წარმოსათქმელი სიტყვები სიგნალს იძლევიან კომუნიკაციის განზრახვაზე, არავერბალური კომუნიკაციის შემთხვევაში კი განზრახვა არ არის აშკარა (ibid:41).

ჯ.კ. ბურგონი თვლის, რომ არავერბალური სტიმულატორები აადვილებენ შეტყობინების წარმოებას 1) მაკოდირებლების უზრუნველყოფით, რომლითაც გადმოსცემენ შინაარსს. 2) აადვილებენ ამ სიტყვების, კონცეფციის, იდეების და იმიჯების აქტივაციას, რომლებიც გამოიყენება გამონათქვამების შექმნაში (ibid:44-45).

ლ. ბრაიზენდინის აზრით, ქალის ტვინზე ზეგავლენას ახდენს ჰორმონები. ისინი აყალიბებენ ქალის ფასეულობებსა და სურვილებს, უჩვენებენ მას დღითიდღე, თუ რა არის მნიშვნელოვანი. მათი არსებობა იგრძნობა ცხოვრების თითოეულ სტადიაზე დაბადებიდანავე (Brizendine, 2006:3-4).

კაცების და ქალების გონება განსხვავებულად რეაგირებს სტრესზე. ისინი იყენებენ ტვინის განსხვავებულ ზონებს და წრებრუნვას პრობლემების გადასაჭრელად, თუმცა ცდილობენ შეინარჩუნონ იგივე ძლიერი ემოცია... ქალისა და მამაკაცის ტვინი

ამუშავებს სტიმულებს, ესმის, ხედავს, „შეიგრძნობს“ და განსხვავებულად აფასებს სხვების გრძნობებს (Brizendine, 2006:4).

ტვინის ცენტრებში ენისა და მოსმენისთვის, მაგალითად, ქალებს აქვთ 11 პროცენტით მეტი ნეიტრონები, ვიდრე კაცებს... ქალები ემოციას უკეთ გამოხატავენ და იმახსოვრებენ დეტალებში, ვიდრე კაცები (Brizendine, 2006:5).

ბრაიზენდინი ინდივიდუალობის საფუძვლად ბიოლოგიურ ინსტიქტებს მიიჩნევს. ბიოლოგიური ინსტიქტები არის მთავარი იმის გასაგებად, თუ როგორ ვართ ერთმანეთთან დაკავშირებული და განაპირობებენ ჩვენს დღევანდელ წარმატებას. ბიოლოგია ჩვენი ინდივიდუალობისა და ქცევითი ტენდენციების საფუძველს წარმოადგენს (ibid:6).

2.2.1. ბრაიზენდინი ქალებისა და მამაკაცების არავერბალური უნარების შესახებ

ბრაიზენდინი ხაზს უსვამს ქალებში ვერბალური და არავერბალური უნარების უპირატესობას. ქალურ ტვინს გააჩნია უნიკალური უნარები: კარგად განვითარებული ვერბალური უნარი, მეგობრული ურთიერთობების ჩამოყალიბების უნარი, სახეზე და ხმის ტონში ემოციების ამოცნობის არაჩვეულებრივი უნარი. მას შეუძლია ადვილად განმუხტოს კონფლიქტი (ibid:8).

მისი აზრით, ქალებს კარგად აქვთ განვითარებული თვალთ კონტაქტი. ცხოვრების პირველი სამი თვის მანძილზე, ჩვილი გოგონას უნარი თვალთ კონტაქტსა და ორმხრივ სახის მზერაში იზრდება 400-ზე მეტი პროცენტით, მაშინ როდესაც ეს უნარი ბიჭებში ამ პერიოდში არ იზრდება (ibid:15).

გოგონებს შეუძლიათ გაიგონონ უფრო მეტი ემოციური ტონი ადამიანში, ვიდრე ბიჭებს (ibid:17).

ის თვლის, რომ ქალებს საშუალოდ უკეთესი სოციალური უნარები აქვთ, ვიდრე კაცებს. მათ შეუძლიათ კარგად გამოხატონ თანაგრძნობა და ემოციური ინტელექტი. მაგრამ არ მოტყუვდეთ, ქალების გონება ყოველთვის არ არის დაკავებული დადებითი ემოციებით. თავიანთი მიზნის მისაღწევად ისინი შეიძლება პატარა ტირანებად გადაიქცნენ (ibid:28-29).

კავშირის დამყარება საუბრით ააქტიურებს გოგონების ტვინში სიამოვნების ნერვულ ცენტრებს. საიდუმლოს გაზიარება, რომელსაც რომანტიკული და სექსუალური დატვირთვა აქვს, კიდევ უფრო ააქტიურებს ამ ელემენტებს (ibid:37).

ბრაიზენდინის აზრით, კაცებს ხშირად სიამოვნებს ინტერპერსონალური კონფლიქტი და კონკურენცია. ისინი ღებულობენ პოზიტიურ სტიმულებს მისგან. ქალებში კონფლიქტს მოძრაობაში მოჰყავს ნეგატიური ქიმიური რეაქციების კასკადი, იწვევს სტრესის, წყენისა და შიშის გრძნობებს (Brizendine, 2006:40).

ავტორი ამტიკიცებს, რომ მსოფლიო მასშტაბით, კაცები უპირატესობას ანიჭებენ ფიზიკურად მიმზიდველ ახალგაზრდა ცოლებს, საშუალოდ ორნახევარი წლით მათზე ახალგაზრდებს. მათ აგრეთვე სურთ, თავიანთ პარტნიორებს დიდხანს ჰქონდეთ სუფთა კანი, კაშკაშა თვალები, სქელი ტუჩები, მბრწყინავი თმა და ვიწრო წელი. ის ფაქტი, რომ ყველა კულტურაში ეს უპირატესობები შენარჩუნებულია, მიუთითებს იმაზე, რომ ისინი წარმოადგენენ ადამიანთა მემკვიდრეობის ნაწილს, იმ მემკვიდრეობისა, რომელიც მათ თავიანთი წინაპრებისგან მიიღეს (ibid:63).

ბრაიზენდინის აზრით, მამაკაცის ტვინში ემოციები იწვევენ ნაკლებად ღრმა შეგრძნებას, ისინი უფრო რაციონალურები არიან. ტიპური მამაკაცის ტვინის რეაქცია არის თავი აარიდოს ემოციების გამოხატვას ნებისმიერ ფასად (ibid:123).

2.2.2. განსხვავებები არავერბალურ კომუნიკაციაში

ბ. ეუნსონი (Eunson, 2008:7.14-7.15) გვთავაზობს გენდერულ განსხვავებებს არავერბალურ კომუნიკაციაში.

მახასიათებლები

განსხვავებები

პირადი სივრცე – კაცები მიდრეკილნი არიან დაიკავონ უფრო მეტი სივრცე, ვიდრე ქალებმა, როდესაც სხდებიან. ისინი გამოყოფენ ტერიტორიულ მარკერებს (წიგნებს, ალჭურვილობებს) უფრო სწრაფად, ვიდრე ქალები. კაცები უფრო იძაბებიან ხალხმრავალ ადგილებში.

მიახლოება და ორიენტაცია – ქალებთან მიახლოება უფრო შესაძლებელია, ვიდრე კაცებთან. როდესაც კაცებსა და ქალებს აიძულებენ სიახლოვეს, კაცები

სწრაფად უახლოვდებიან ქალებს, მაშინ როცა ქალები კაცებთან დისტანციას იკავებენ.

ადგილმდებარეობის განსაზღვრა – ქალები უპირატესობას ანიჭებენ ურთიერთობას გვერდიგვერდ ჯდომით, მაშინ, როცა კაცები პირისპირ საუბარს ამჯობინებენ.

მოცულობითი პასუხი – კაცები ქალებთან შედარებით ნაკლებად არიან მიდრეკილნი გვერდზე გადგნენ იმ ადამიანისგან, ვინც საუბრობს ხმამაღლა.

მკლავის უესტი A – ქალები მკლავებს სხეულთან ახლოს ათავსებენ, მაშინ როცა კაცები შლიან მკლავებს სხეულიდან 5-10 გრადუსზე. ქალები უესტიკულაციის დროს უფრო ხშირად იყენებენ ხელის მტევანს და მკლავს, ვიდრე კაცები.

მკლავის უესტი B – კაცები უფრო მეტად იყენებენ ორმკლავიან უესტებს და ნაკლებად ერთმკლავიან უესტებს, ვიდრე ქალები. მამაკაცური უესტები უფრო ძლიერი, მოუქნელი და შეზღუდულია, მაშინ როცა ქალური უესტები უფრო ნაზი, ადვილი და მსუბუქია.

მკლავის უესტი C – ქალები სკამს ეჭიდებიან ხელებით, ან თამაშობენ (ერთობიან) თმით ან ტანსაცმლით, ხელებს კალთაში იღებენ და თითებს უფრო ხშირად აწკაპუნებენ, ვიდრე კაცები. კაცები სწრაფად უესტიკულირებენ და ჭიმავენ ხელებს, ატკაცუნებენ თითებს, იყენებენ მკლავებს სკამიდან ან მაგიდიდან წამოსადგომად.

ხელის უესტები – კაცები უფრო ხშირად უთითებენ და უესტიკულირებენ თითებით, მაშინ, როცა ქალები იყენებენ მრუდი/მოხრილი ხელის უესტებს.

ფეხის უესტი A – კაცები 10-15 გრადუსიანი კუთხით შლიან ფეხებს. კაცები მიათრევენ მუხლებს და აბრაახუნებენ ფეხის თითებს ნერვიულად.

ფეხის უესტი B – ქალები მიდრეკილნი არიან გადაიჭვარედინონ ფეხები მუხლებზე ან კოჭებთან, მაშინ, როცა კაცები სხდებიან გაშლილი ან წინ გაჭიმული, კოჭებზე გადაჭვარედინებული ფეხებით.

პოზა/მდგომარეობა A – ქალები დადიან ოდნავ წინ გადახრილი მენჯით. მაშინ, როცა კაცები მიდრეკილნი არიან გაიარონ ოდნავ უკან გადახრილი მენჯით.

პოზა B – ქალები ამოძრავებენ მთელ სხეულს კისრიდან კოჭებამდე, კაცები კი სიარულისას ამოძრავებენ მკლავებს.

პოზა C – კაცები ჯდომისას ეყრდნობიან საზურგეს, ქალები კი უფრო წინა პოზიციას იკავებენ. კაცები მოუსვენრად მოძრაობენ და უფრო ხშირად იცვლიან მდგომარეობას, ვიდრე ქალები. კაცები ხშირად უფრო მშვიდები არიან, მაშინ როცა ქალები უფრო დაძაბული და ფხიზელი.

სხეულით დაყრდნობა – კაცები უფრო მიდრეკილნი არიან სხეულით დაყრდნობისკენ, ვიდრე ქალები.

შეხება A – კაცები ნაკლებად ეხებიან სხვებს, ვიდრე ქალები და ა.შ. კაცები მიდრეკილნი არიან აღიქვან შეხება, როგორც ინსტრუმენტული ქცევა მიმართული სექსუალური მოქმედებისკენ ან როგორც ბავშვური ქცევა, როგორც დამოკიდებულების ინდიკატორი და ვაჟკაცობის ნაკლებობის გამომხატველი. ქალები შესაძლოა უფრო მიიჩნევენ შეხებას, როგორც გამომხატველობით ქცევას, რომელიც აჩვენებს სითბოსა და წვერობას.

შეხება B – კაცები ქალებთან შედარებით ნაკლებად არიან დაკავებულნი თავისივე სქესის ადამიანთან შეხებაში. მამაკაცის სქესის შეხება მიდრეკილია ჩხუბის, გათამაშების, ტრიუმფის გამოვლენის, ზურგზე ხელის დარტყმის ან ხელის ჩამორთმევისაკენ.

მოსმენა – კაცები მიდრეკილნი არიან წარბის შეკვრისა და ალმაცერად ცქერისაკენ, მაშინ როცა ქალები ილიმიან და თავს აქნევენ, როცა უსმენენ. კაცები მიდრეკილნი არიან შემართონ თავი ერთ მხარეს და უყურონ ირიბად მოსაუბრეს, მაშინ როცა ქალები მოსაუბრეს პირდაპირ უყურებენ.

სახის გამომეტყველებები A – კაცები მიდრეკილნი არიან დატარონ სახის გამომხატველობა და პლასტიკურობა უფრო, ვიდრე ქალებმა. ქალებს კი მოსწონთ გაცოცხლებული გამომეტყველება.

სახის გამომეტყველებები B – ქალები მიდრეკილნი არიან გაილიმონ უფრო, ვიდრე კაცებმა. კაცები შეიძლება უფრო ნაკლებად ილიმიან, როცა სხვა მამაკაცები არიან ირგვლივ. მამაკაცები შეიძლება ნაკლებად პასუხობენ ღიმილით, ვიდრე ქალები. ქალები უფრო მოხიბლული არიან სხვების ღიმილით, ვიდრე მამაკაცები. ანდროგენული მამაკაცები უფრო ილიმიან, ვიდრე სტერეოტიპულად მამაკაცურები. ანდროგენული ქალები ნაკლებად ილიმიან, ვიდრე სტერეოტიპულად ქალურები.

ყბა – კაცები უფრო ნაკლებად ხსნიან ყბას საუბრისას, ვიდრე ქალები.

სახის უესტის გამომჟღავნება – კაცებს ნაკლებად შეუძლიათ ქალებთან შედარებით დამალონ ემოციები, როცა ტყუიან.

თვალთ კონტაქტი - ქალები უფრო ამყარებენ თვალთ კონტაქტს, ვიდრე კაცები, მაგრამ კაცები უფრო დაუინებით უყურებენ მაშინ, როცა ქალები თავს არიდებენ დაუინებულ მზერას. ქალის-ქალის ინტერაქცია იწვევს უფრო მეტ თვალთ კონტაქტს, ვიდრე კაცის-კაცის ინტერაქცია.

ლოკომოცია – კაცები ქალებთან შედარებით საუბრისას უფრო მოძრაობენ.

არტეფაქტები – კაცები იჭერენ წიგნებს ან სხვა საგნებს ერთი ხელით ერთ მხარეს, მაშინ როცა ქალები იჭერენ წიგნებს ან სხვა საგნებს ორი ხელით გულმკერდთან მიდებულს.

ტანსაცმელი – კაცები მიდრეკილნი არიან შეიმოსონ, რათა თავი აარიდონ დანუნებას, ხოლო ქალების სურვილია ჩაიცვან, რათა დაიმსახურონ მოწონება. კაცები ატარებენ უფრო მუქი ფერის და უხეში ქსოვილის ტანსაცმელს, ვიდრე ქალები.

მორთულობა – ქალები თავს უვლიან და იკაზმებიან, რათა ხაზი გაუსვან გლუვ და სექსუალურად მიმზიდველ თვისებებს. მამაკაცებიც უვლიან თავს, მაგრამ ამით ცდილობენ, ხაზი გაუსვან თავიანთ სიუხეშესა და სიმტკიცეს.

სხეულის ცოდნა – არსებობს უფრო დიდი კულტურული ზნეოლა ქალებისთვის, ვიდრე კაცებისთვის, რათა გამოჩნდნენ უფრო სპორტულნი და ნაკლებად მსუქნები. ქალები მზად არიან, სხეულის ფორმის შესაცვლელად მიმართონ რადიკალურ ზომებს.

რეაგირება და ინფორმირება – ზოგადად, ქალები უფრო რეაგირებადი არიან, ვიდრე კაცები არავერბალურ კომუნიკაციაში და ცდილობენ, იყვნენ უფრო მგრძობიარენი სხვების არავერბალური კომუნიკაციის მიმართ.

კვლევებიდან გამომდინარე, ქალებს აქვთ უკეთესი უნარი ამოიცნონ სახის, სხეულისა და ხმის არავერბალური ნიშნები (Hall, 1978, 1984; McClure, 2000).

ბურგონი განიხილავს სხვადასხვა მოსაზრებებს:

1.კაცები ქალებთან შედარებით ამჟღავნებენ უფრო ვიზუალურ დომინანტობას. ქალები მეტად უმზერენ პარტნიორებს საუბრისას, მოსმენის და პაუზების დროს, ვიდრე კაცები. თუმცა მზერა ხშირად მითითებულია, როგორც მორჩილი ქცევა. ზოგიერთი კვლევა გვიჩვენებს, რომ მას გააჩნია დომინანტური კონოტაციები (Dovidio & Ellyson, 1985).

2.ქალები უფრო ილიმიან. ისინი ექსპრესიულად სახით და ვოკალურად გამოხატავენ თავიანთ გრძობებს, ვიდრე მამაკაცები. ეს ექსპრესიულობა ტიპურად პოზიტიურია და მხარდაჭერითი დატვირთვა აქვს, ვიდრე მტრული ფორმები და მიჩნეულია, როგორც შერიგების ნიშანი.

3.ქალებს უახლოვდებიან უფრო ახლოს, იტანენ სივრცით ჩარევას, ისინი ხშირად უთმობენ სხვებს გზას, იკავებენ ნაკლებ ფიზიკურ ადგილს კაცებთან შედარებით. კაცები უფრო ადგენენ სივრცით და დისტანციურ შაბლონებს. კაცების ასიმეტრიული შაბლონები აკონტროლებენ სივრცეს, ქალები იცავენ პარალელს უფროსსა და ხელქვეითს შორის.

4.ქალები საუბრობენ ნაკლებს, უსმენენ უფრო მეტს და მათ აწყვეტინებენ საუბარს უფრო ხშირად, ვიდრე კაცებს.

5.ქალები ავლენენ უფრო „მორჩილ“ პოზას და უესტს, როგორცაა: თავის დახრილობა, ღია ხელისგულის ჩვენება, ჩაკეტილი მკლავისა და ფეხის პოზიცია, თავდაჭერილი პოზა.

6.ქალები იყენებენ უფრო მზარდ ვოკალურ ინტონაციებს და ყოყმანს (Halberstadt & Saitta, 1987; Hall & Halberstadt, 1986; Marche & Peterson, 1993; Staley & Cohen, 1988; Stier & Hall, 1984).

7.ქალები უფრო ახლო სასაუბრო დისტანციას იყენებენ როგორც ქალებთან, ასევე კაცებთან, უპირატესობას ანიჭებენ გვერდიგვერდ ჯდომას, რეაგირებენ უფრო კეთილგანწყობილებით, ვიდრე კაცები ხალხმრავალ სიტუაციებში.

8.ქალები იყენებენ პარტნიორის ინტერაქტიულ ნიშებს, კაცები კი არა.

9.ქალები არიან უფრო ცოცხალი და ექსპრესიულები, ვიდრე კაცები სახის გამომეტყველებითა და ჟესტებით, უფრო მიდრეკილნი პოზიტიური ემოციებისკენ, კაცები კი – სიბრაზის გამოხატვისაკენ.

10.ქალები ეხებიან სხვებს უფრო და ასევე მათაც ეხებიან უფრო, ვიდრე კაცებს. ქალები ეძებენ ფიზიკურ კონტაქტს უფრო, ვიდრე კაცები (Burgoon, 2016:68-71).

თავი III. გენდერი მედიაში

§ 1. გენდერი და მედია

მედია ერთ-ერთი ძირითადი საშუალებაა გენდერის შექმნისა და ჩამოყალიბებისათვის. მედიის სხვა საშუალებებს შორის რეკლამას განსაკუთრებული ადგილი უჭირავს გენდერის ფორმირებაში.

დ. მატესონის აზრით, რეკლამები უფრო მეტია, ვიდრე მნიშვნელობათა არსებული კოდების რეალიზაცია, რადგან აქ ხდება მათი პროდუქციის ასოციაცია კულტურის ასპექტებთან. რეკლამები ხშირად ცდილობენ მართონ გემოვნება, აიძულონ ადამიანები იფიქრონ ახლებურად. ისინი განსხვავებული საშუალებებით აერთიანებენ კულტურულ პრაქტიკას მარკეტინგული უპირატესობის მისაღწევად (Matheson, 2005:35).

კულტურის სამყარო, რომელსაც საზოგადოების წევრები მიიჩნევენ რეალურად, საინტერესოდ, მშვენივრად და მორალურად და სხვა დანარჩენი მნიშვნელობა, რომლებსაც ისინი ზოგადად სამყაროს მიაწერენ, ნაწილობრივ შექმნილია საზოგადოების თითოეული წევრის მიერ და მეორე მხრივ, ისეთი ინსტიტუტების მიერ, როგორებიცაა: პრესა, საინფორმაციო საშუალებები, ტელევიზია და სხვა (ibid:1).

ენის გენდერული თავისებურება მედიაში გამოიხატება. როდესაც ადამიანები საუბრობენ, მათ სურთ, რომ გაუგონ და მათაც გაიგონ, როგორ ემნიან ან მანიპულირებენ ისინი ენით. ადამიანები აზრის გამოხატვისათვის იყენებენ ისეთ საშუალებებს, რომლებიც ყველასთვის ნაცნობია. მათ ეს ცოდნა შეუძლიათ გამოიყენონ საზოგადოებაზე ზეგავლენის მოპოვების მიზნით. ადამიანები საკუთარ მეტყველებას არეგულირებენ მნიშვნელობების დომინანტური სტრუქტურებით, ხშირ შემთხვევაში ისეთი სტრუქტურებით, რომლებიც დამკვიდრებულია და გააჩნიათ სალი აზრის სტატუსი (ibid:6).

რ. ჯილი ამტკიცებს, რომ ჩვენ ვცხოვრობთ ისეთ სამყაროში, სადაც არათანაბრად გადანაწილებული გენდერის, რასის, ეროვნების, კლასის, ასაკის, ემედუნარობის, სექსუალურობისა და სოციალური მდგომარეობის საკითხები

უპირისპირდება მეორე, პრივილეგირებულ სამყაროს. ჩვენ ვცხოვრობთ ისეთ სამყაროში, რომელიც სულ უფრო და უფრო გაჯერებულია მედიით, ინფორმაციითა და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიებით (Gill, 2007:7).

რეკლამაში ქალების როლთან დაკავშირებით ერთ-ერთი ყველაზე ადრეული და ცნობილი კვლევა ჩაატარა ქალთა ეროვნულმა ორგანიზაციამ ამერიკაში და გამოაქვეყნა ნიუ-ორკ ტაიმსის ჟურნალში. კვლევა ეყრდნობა რა ჩვეულებრივი ქალების შეხედულებებს აშშ-დან, აანალიზებს და განიხილავს სატელევიზიო რეკლამებს. ორგანიზაციამ გააანალიზა 1200-ზე მეტი სატელევიზიო რეკლამა, რომელიც 18 თვეზე მეტ პერიოდს მოიცავდა. გამოვლინდა, რომ რეკლამების 1/3 აჩვენებს ქალებს, როგორც მამაკაცზე დამოკიდებულ საოჯახო სუბიექტს. გამოკითხულთა თითქმის ნახევარმა ქალი აღწერა, როგორც „ოჯახის მოხელე, კლერკი“. კვლევამ აჩვენა, რომ ბევრ რეკლამაში ქალი წარმოდგენილია, როგორც „დეკორატიული“ და „უინტელექტო“ სუბიექტი (ibid:10).

რეკლამა აღსაწერად საკმაოდ რთულ უნარს მიეკუთვნება, მას არ გააჩნია მხოლოდ ერთი სტილი, არამედ მიზნის მისაღწევად იყენებს სხვადასხვა უნარს (Matheson, 2005:44).

რეკლამის საშუალებით ხდება გენდერული პარადიგმების ცვლა. რეკლამა მოქმედებს არა მხოლოდ მაშინ, როდესაც ადამიანები ამჩნევენ მას, არამედ მაშინაც, როდესაც ადამიანები გაუთვინობიერებლად ცვლიან თავიანთ ქცევას და ჩვევებს რეკლამის შესაბამისად... რეკლამები, რომლებიც იყენებენ კულტურისა და ქვეკულტურისთვის დამახასიათებელ ტექსტებს, განსაკუთრებით წარმატებულია და იმკვიდრებს ადგილს მოცემულ საზოგადოებაში (ibid:50).

მატესონი ამტკიცებს, რომ მედია პროდიუსერები და მომხმარებლები მონაწილეობენ მედიაკულტურის შექმნაში. რეკლამის ყველა ტექსტი შეიძლება მივიჩნიოთ, როგორც აზრის გადმომცემი, იდენტური პოზიციების ჩამომყალიბებლები. კომერციული ტექსტები განსაკუთრებულ მნიშვნელობას ანიჭებენ ინსტიტუციალიზებულ იდენტობას და კავშირებს, რომელსაც შეიძლება ცოტა რამ ჰქონდეს საერთო მონაწილეების თვითკონსტრუირებასთან (ibid:59).

იეშინის აზრით, გამოსახულებებს აქვთ უნარი გადმოსცენ გაცილებით მეტი ინფორმაცია, უფრო ზუსტად და უფრო სწრაფად, ვიდრე სიტყვებს შეუძლიათ. მაყურებელი ისრუტავს და იმახსოვრებს მათ გაცილებით ნაკლები ძალისხმევით. უფრო მეტიც, გამოსახულებებს გააჩნიათ პოტენციური უზრუნველყონ გართობა, ეს კი ხელს უწყობს მომხმარებლის მზარდ მოთხოვნას რეკლამისადმი. ვიზუალური ეფექტები აადვილებს რეკლამებზე ყურადღების მიპყრობას და იწვევს ემოციურ პასუხს მაყურებლის მხრიდან (Yeshin, 2006:310).

ის თვლის, რომ მას შემდეგ, რაც გამოსახულებები უფრო გვაახლოვებს რეალურობასთან, ვიდრე სიტყვები, რთული შეტყობინებები შეიძლება ხშირად გამოისახოს გაცილებით უფრო მარტივი ფორმით და ადვილად გაიგოს სხვადასხვა ეროვნების წარმომადგენლებმა. ფასი ხშირად გამოიყენება, როგორც არავერბალური სიმბოლო, გადმოსცეს სიიაფე, ფასის ხარისხისა და სიამოვნების შესაბამისობა (Yeshin, 2006:310).

რეკლამები დიდ როლს თამაშობს ადამიანის განვითარების სხვადასხვა ეტაპზე. მეგობრობის ჩამოყალიბება იცვლება წლებთან ერთად. როცა გოგონა 12 წლისაა, მეგობრობის დასამყარებლად ერთ-ერთი მთავარი საშუალებაა ვერბალური თამაში. ისინი იცვლიან საცდელ პოზიციებს, მღერიან ნაწყვეტებს პოპ-სიმღერებიდან, მღერიან რეკლამის სლოგანებს, ბაძავენ დედების, მეგობრებისა და მასწავლებლების ხმებს (Coates, 2013a:94).

მატესონი თვლის, იდენტურობა დამოკიდებულია ენაზე, არა მხოლოდ სოციალური კავშირების დასამყარებლად, არამედ ფსიქოლოგიური პროცესების ჩამოსაყალიბებლადაც (Matheson, 2005: 60).

გენდერი შეძენილია ადრეული ასაკიდან, ჩვენ გვაქვზებენ მოვიქცეთ იმ ფორმით, რომელსაც საზოგადოება აწესებს... ინდივიდები სწავლობენ გენდერულ როლებს და ახორციელებენ მას. თუმცა, გენდერი არ არის მკაცრად ინდივიდუალური. უფრო მეტიც, გენდერი იკვებება კულტურული იდეებიდან (Wood, 2009:24).

ჯ. ვუდი მიიჩნევს, რომ საზოგადოება შედგება ორი ტიპის ადამიანისგან: 1. გარკვეული წესის მიმღები და 2. გარკვეული წესის შემცვლელი. ის ფაქტი, რომ

გენდერის სოციალურ მნიშვნელობებს გვასწავლიან, არ ნიშნავს, რომ ჩვენ ვართ კულტურული მნიშვნელობების პასიური მიმღებნი. ჩვენ ვაკეთებთ არჩევანს, მივიღოთ კულტურული დანიშნულებები, თუ შევცვალოთ ან უარვყოთ ისინი. ინდივიდები, რომლებიც ითვისებენ და ახორციელებენ კულტურულ დანიშნულებას გენდერისთვის, აძლიერებენ არსებულ სოციალურ შეხედულებებს. ინდივიდები, რომლებიც უარყოფენ სტანდარტულ დანიშნულებას და გენდერის სოციალური მნიშვნელობებიდან გადიან, ხშირად ინვევენ ცვლილებებს კულტურულ შეხედულებებში (ibid:24-25).

მე-19 საუკუნის ადრეულ პერიოდში ბევრი ქალი არ იზიარებდა იმ სოციალურ შეხედულებებს, რომ ქალები არ იყვნენ უფლებამოსილნი მონაწილეობა მიეღოთ არჩევნებში ან მიეღოთ უმაღლესი განათლება. მათი ეპოქისათვის დამახასიათებელი შეხედულებების უარყოფით, ამ ინდივიდებმა შეცვალეს ქალებზე სოციალური შეხედულებები და მოიპოვეს ის უფლებები, რომლებითაც ქალები ახლა სარგებლობენ (ibid:25).

რეკლამები უდიდეს ზეგავლენას ახდენენ საზოგადოების ცხოვრებაზე. რეკლამაში ჩართული ცნობილი ადამიანები, ქალები თუ მამაკაცები, უჩვენებენ საზოგადოებას მაგალითს უკეთესი ცხოვრებისაკენ და ზეგავლენას ახდენენ მათ შეხედულებებზე. გენდერის როლი რეკლამაში გაიზარდა და მოხდა მისი გადააზრება.

უულის აზრით, მნიშვნელოვანია იმის გათვალისწინება, რომ კულტურა შედგება სოციალური სტრუქტურებისაგან და ენობრივი პრაქტიკებისაგან, რომლებშიც ასახულია და მხარდაჭერილია სოციალური წესრიგი. ისინი აკეთებენ ამას გარკვეული სოციალური ჯგუფების, ფასეულობების, მოლოდინების, მნიშვნელობების და ქცევის ნიმუშების ფორმულირებით, განსაზღვრავენ მათ როგორც კარგსა და ბუნებრივს, სხვებს კი არაბუნებრივს, ცუდს ან მცდარს. რადგან გენდერი კულტურისთვის მთავარია, სოციალური სტრუქტურები და პრაქტიკა ასახავს და აყალიბებს საზოგადოების შეხედულებებს გენდერზე. ერთ-ერთი ძირითადი პრაქტიკა, რომელიც ქმნის და განავითარებს საზოგადოებას, არის კომუნიკაცია. მისი საშუალებით ჩვენ

ვეცნობით სოციალურ შეხედულებებს გენდერზე და ვცდილობთ, დავრწმუნდეთ, რომ ეს კაცებისა და ქალების არსებობისა და ქცევისთვის ბუნებრივია (ibid:30).

ჯ. ბერგერის აზრით, მოვლენების აღქმა დამოკიდებულია ადამიანის ცოდნასა და რწმენაზე. საგნების ხედვას და ქცევის მანერას განსაზღვრავს ჩვენი ცოდნა და რწმენა (Berger, 1972:8).

ჩვენ არასოდეს აღვიქვამთ მხოლოდ და მხოლოდ ერთ მოვლენას განცალკავებულად. ჩვენ ყოველთვის ვამყარებთ კავშირს ჩვენსა და მოვლენებს შორის. ჩვენი მხედველობა არის მუდმივად აქტიური, ცვალებადი და მუდმივად აღიქვამს მოვლენებს მოძრაობაში, აყალიბებს თუ რა არის ჩვენთვის განსაზღვრული მაშინ, როდესაც ჩვენ ვარსებობთ (Berger, 1972:9).

ბერგერი მხედველობას უფრო დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს, ვიდრე მეტყველებას. მხედველობის ორმხრივი ბუნება უფრო ფუნდამენტურია, ვიდრე ზეპირი დიალოგი და ხშირად დიალოგი წარმოადგენს მისი ვერბალიზების მცდელობას, ახსნას, თუ რამდენად მეტაფორულად ან ზუსტად „ხედავ საგნებს“, ან მცდელობას, გაარკვიო „როგორ ხედავს ის საგნებს“ (ibid:9).

გამომდინარე ზემოთ თქმულიდან, რეკლამებს შეუძლიათ გადასცენ და შეინახონ ინფორმაცია წლების განმავლობაში. გამოსახულება მხედველობაა, რომელიც ხელახლა იქმნება და ყალიბდება. ის არის ნიშანი ან ნიშანთა მთელი რიგი, რომელიც დროისა და ადგილისაგან დამოუკიდებლად დგას, რომელშიც მან პირველად გამოავლინა გარეგნული სახე და შეინაჩუნა ის რამდენიმე წუთით ან რამდენიმე საუკუნით (ibid:9-10).

ბერგერი ამტკიცებს, რომ სხვა სახის არანაირი რელიქვია ან ტექსტი წარსულიდან არ გვთავაზობს ასეთ პირდაპირ მტკიცებას სამყაროს შესახებ, რომელიც ასახავს სხვა ადამიანებს სხვადასხვა დროში. ამ მიმართებით გამოსახულებები უფრო ზუსტი და მდიდარია, ვიდრე ლიტერატურა (ibid:10).

ბერგერი მიიჩნევს, რომ ქალები და კაცები სხვადასხვაგვარად ავლენენ ძალაუფლებას. ადამიანის არსებობა დამოკიდებულია ძალაუფლების პერსპექტივაზე, რასაც ის ახორციელებს... ადამიანის არსებობა უშვებს, რომ ის

არის უნარიანი და პრეტენზია აქვს შეუძლებელი გააკეთოს. მაგრამ არსებობა ყოველთვის ძალაუფლებისაკენ ისწრაფვის და ამ ძალაუფლებას ადამიანი სხვებზე ახორციელებს. ქალის არსებობა გამოხატავს საკუთარ დამოკიდებულებას საკუთარი თავისადმი და ადგენს, თუ რისი გაკეთება შეიძლება ან არ შეიძლება მისთვის. ქალის არსებობა მულაუნდება მის უესტებში, ხმაში, შეხედულებაში, გამოთქმებში, ტანსაცმელში, არჩეულ გარემოში, გემოვნებაში. ის, მართლაც, ყველაფერს აკეთებს, რომ ხელი შეუწყოს თავის არსებობას (ibid:45-46).

ბერგერის აზრით, დაიბადო ქალად ნიშნავს, რომ დაიბადო დაწესებული და განსაზღვრული სივრცით, რომელსაც კაცები იცავენ. ქალების სოციალური არსებობა განვითარდა მათი გონებამახვილობის შედეგად, იცხოვრო ასეთი მზრუნველობის ქვეშ ასეთ შემზღულ სივრცეში... ქალს უწევს ყველაფრის გამოკვლევა: თუ რას წარმოადგენს და რას აკეთებს, თუ როგორ გამოჩნდება სხვებთან და საბოლოოდ როგორ წარსდგება კაცებთან. ეს მისთვის კრიტიკულად მნიშვნელოვანია და მიიჩნევს მას თავისი ცხოვრების გამარჯვებად. მისი არსებობის საკუთარი შეგრძნება სხვების შეფასებით განისაზღვრება. კაცები ათვალთვლებენ ქალებს სანამ მიმართავენ მათ. შესაბამისად, თუ როგორ წარსდგება ქალი კაცის წინაშე – განსაზღვრავს შემდეგში მისადმი მოპყრობას. ამ პროცესის გასაკონტროლებლად ქალმა უნდა გაითავისოს პროცესი. ყოველი ქალი არეგულირებს მისი არსებობისთვის შესაძლებელ თუ შეუძლებელ დამოკიდებულებას. თითოეული მისი მოქმედება, რაც არ უნდა იყოს მოტივაციის პირდაპირი მიზანი, განიმარტება, როგორც ნიშანი იმისა, თუ როგორ სურს მას მოეპყრან (ibid:46-47).

რეკლამები საკუთარი გამოსახულებით წარსულს გვახსენებენ და მომავალზე გვესაუბრებიან. ადამიანს შეუძლია გაახსენდეს ან დაავიწყდეს ეს მესიჯები, მაგრამ შემოკლებულად იღებს მას და თუმცა წამიერად, ისინი მაინც უწყობენ ხელს წარმოსახვას მესხიერების დახმარებით. რეკლამის საჯარო გამოსახულება წამის კუთვნილებაა. ჩვენ ვხედავთ მას, როცა ჩვენ ვფურცლავთ გვერდს, როცა ჩვენ ვუხვევთ კუთხეში, ან მაშინ, როდესაც ტრანსპორტი

ჩაგვივლის ან ჩვენ ვხედავთ მას ტელევიზორის ეკრანზე. მაშინ, როდესაც ველოდებით სარეკლამო ჭრის დასრულებას. რეკლამის იმიჯები აგრეთვე მიეკუთვნება წუთს იმ აზრით, რომ აუცილებელია მათი მუდმივად განახლება. ამის გარდა, ისინი ნაკლებად მიგვანიშნებენ ანმყოფე, ისინი ხშირად მიმართავენ წარსულს და ყოველთვის საუბრობენ მომავალზე (Berger, 1972:129-130).

ავტორი თვლის, რომ ჩვენ ახლა იმდენად შევეჩვიეთ ასეთ გამოსახულებას, რომ ძნელად ვამჩნევთ მის ეფექტს. ადამიანმა შეიძლება შეამჩნიოს დეტალური ინფორმაცია, რადგანაც ის ემთხვევა ადამიანის ინტერესს. სარეკლამო გამოსახულებები დინამიკურია. სანამ გაზეთს გადააგდებენ, სანამ სატელევიზიო პროგრამა გრძელდება ან სანამ პლაკატი არის გაკრული, ისინი ჩვენზე ზეგავლენას ახდენენ. საჯაროობა ყოველთვის აიხსნება და მიიჩნევა, როგორც კონკურენტული საშუალება, რომელიც საბოლოოდ სარგებლობას მოუტანს საზოგადოებას, ყველაზე კვალიფიცირებულ მენარმეებს და ეროვნულ ეკონომიკას. ის მჭიდროდ არის დაკავშირებული თავისუფლების გარკვეულ იდეებთან: მყიდველის არჩევანისა და მწარმოებლის წარმოების თავისუფლებასთან. დიდი აფიშების ფარები და ქალაქების განათებული სარეკლამო ბანერები წარმოადგენენ „თავისუფალი სამყაროს“ პირდაპირ და აშკარა ნიშნებს. რეკლამა მიჩნეულია, როგორც შეთავაზება თავისუფალ არჩევანზე (ibid:130-131).

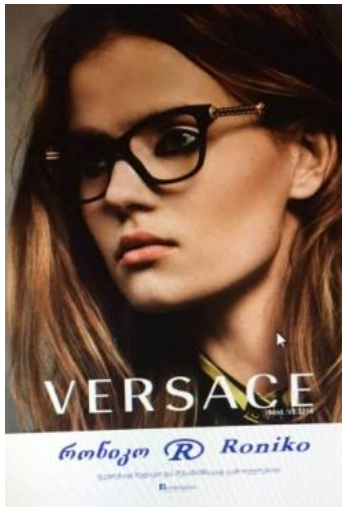
ცნობილია, რომ კომერციულ რეკლამაში ერთი წარმოების, ერთი ფირმის ბრენდი კონკურენციას უწევს სხვა ბრენდებს. ისიც უტყუარია, რომ თითოეული რეკლამა ამტკიცებს და აძლიერებს პროდუქციის წარმოებას. რეკლამა არ არის მხოლოდ კონკურენტი მესიჯების ერთობლიობა, ის არის ენა დისკურსში, რომელიც გამოიყენება მუდმივად ერთი და იმავე შეთავაზებისთვის. რეკლამის მეშვეობით გვთავაზობენ არჩევანი გავაკეთოთ ამა თუ იმ პროდუქციაზე. თუმცა რეკლამა როგორც სისტემა, მხოლოდ ერთ მნიშვნელოვან წინადადებას გვთავაზობს, რომ მათი პროდუქციის შექმნით ჩვენ უკეთესობისკენ ვიცვლებით. იმისთვის, რომ დაგვარწმუნოს ამ ცვლილებაში, რეკლამაში გვიჩვენებენ წარმატებულ ადამიანებს, რომლებიც აშკარად გარდაიქმნენ და შედეგად არიან საშურველნი (ibid:131).

რეკლამა ყოველთვის გამიზნულია მომავალი მყიდველისთვის. ის სთავაზობს მას საკუთარ იმიჯს, რომ მის მომხიბვლელობას განაპირობებს პროდუქტი, რომლის გაყიდვას რეკლამა ცდილობს (ibid:132).

3.1.1. ქალები ქართულ ბეჭდურ რეკლამებში

ნაშრომის ამ ქვეპარაგრაფში გააანალიზებულია ბეჭდური და ინტერნეტ რეკლამები.

1. ამ რეკლამაში ქალს სათვალე უკეთია. მისი სლოგანით – „უკეთესად ხედავთ და



მშვენივრად გამოიყურებით“, მკითხველი ყურადღებას ამახვილებს რეკლამირებული პროდუქტის მრავალმხრივ სიკეთეზე: სათვალე იცავს თქვენს ჯანმრთელობას, მხედველობა უმჯობესდება, მისი საშუალებით თქვენ უფრო მიმზიდველი ხდებით. შესაბამისად, სავარაუდო მყიდველი მიდის იმ დასკვნამდე, რომ „რონიკოს“ პროდუქტის შეძენით ხედვა და გარეგნობა უკეთესობისკენ იცვლება. ბრენდის სახელის შენარჩუნების მიზნით ის ორ ენაზე არის

წარმოდგენილი, ქართულად და ინგლისურად. სლოგანში გამოყენებულია ზმნიზედისა და ზმნის კონსტრუქცია (Adv+V(conj)Adv+V). ძირითადად აქცენტი გადატანილია ქალის სახეზე, კერძოდ, მზერაზე, რადგან ქალის მიერ სამყაროს აღქმა დამოკიდებულია ხედვაზე. ეს კომერციული რეკლამა ინფორმაციული ხასიათისაა (სითი, 2016, N1, გვ. 11).

2. ქალი რეკლამას უკეთებს სუნამოს „Avon Prima“, რომლის სლოგანია – „ქალური სინაზე ყველა მოძრაობაში“. რეკლამის მთავარი აზრი ტექსტითა და კინესთეტიკით იდენტურადაა გამოხატული. რეკლამაში გამოყენებულია არსებითი სახელის, ზედსართავის და ნაცვალსახელის კომბინაცია(Adj+N+Pr+N). რეკლამის მთავარი პერსონაჟია ბალერინა. რეკლამის შემქმნელი თვლის, რომ სუნამო ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია ქალური სინაზის შესანარჩუნებლად. სუნამოს კოლოფი და ქალი თავისი მდგომარეობით,



კერძოდ, ცეკვის ერთ-ერთი ილეთით, სინთეზურადაა შერწყმული. რეკლამაში ჭარბობს ვარდისფერი, ამავე დროს თანჯრებში იკვეთება დიდი ქალაქის კონტურები. ოთახი, რომელშიც მოცეკვავე იმყოფება, მაღალზეა, რითაც ხაზი ესმება რეკლამირებული სუნამოს მაღალ ხარისხს. ქალის არავერბალური მახასიათებლები უფრო ძლიერია, ვიდრე თავად სიტყვები. ამ რეკლამას დამარწმუნებელი ხასიათი აქვს (სითი, 2016, N1, გვ.13).

3. ამ სურათზე ქალი უკეთებს რეკლამას აეროპორტის პირადი დამხმარის პოზიციას. Prime class-ის CIP სამსახურის მეშვეობით ნებისმიერი ადამიანი მიიღებს მომსახურებას ჩამოსვლისას თუ გამგზავრებისას, მებარგულის მომსახურების, პირადი ასისტენტის უსაფრთხოების, კონტროლის გავლისას, აგრეთვე მომსახურებას მოსასვენებელ დარბაზებში. რეკლამის სლოგანია – „Prime class CIP – თქვენი პირადი დამხმარე აეროპორტში“. სლოგანი შედგენილია ინგლისურ და ქართულ ენებზე. ინგლისური ფრაზა არ არის ნათარგმნი და მკითხველში იწვევს დაბნეულობას, განსაკუთრებით აკრონიმი CIP, რომელსაც შეიძლება რამდენიმე ახსნა ჰქონდეს. ქართული ტექსტი მარტივი წინადადების კონსტრუქციას ნაცვალსახელის, ზედსართავისა და არსებითი სახელის კომბინაციით (Adj.+N+Ac+Pr.+Adj+N+N). რეკლამის მთავარი გმირია მიმზიდველი ქართველი ქალბატონი ხელებგადაჯვარედინებული, სახეზე ღიმილით და სასიამოვნო მზერით. მას აცვია საქართველოს ავიაციის წითელი უნიფორმა. ფონს ქმნის აეროპორტის ის სამსახურები, რომლებშიც ეს დამხმარე იმუშავებს. საქმიანობის ვიზუალიზაციით ადამიანს ნათელი წარმოდგენა ექმნება რეკლამირებულ პროდუქციაზე. რეკლამა იყენებს დეტალურ აღწერას (სითი, 2016, N1, გვ. 8)



4. მეოთხე სურათზე რეკლამირებულია პროკრედიტ ბანკი სლოგანით – „გაძლიერდი ძლიერ ბანკთან ერთად!“ სლოგანი არის მონოდება, რომელიც მიმართულია ორივე სქესის სამიზნე ჯგუფზე, თუმცა აქცენტი კეთდება ქალებზე. ბანკი მიმართავს ყველას, განსაკუთრებით ქალებს, არ შეუშინდნენ საქმეს, რადგან მათ პროკრედიტის მხარდაჭერის იმედი უნდა ჰქონდეთ. რეკლამის დიდი ნაწილი უჭრავს ფოტოს, რომელზეც აღბეჭდილია ორი ახალგაზრდა საქმიანი ქალბატონი. სურათის ქვემოთ ტექსტი სხვადასხვა ზომის შრიფტით არის დაბეჭდილი. შეინიშნება ფერთა სიუხვე, განსაკუთრებით ჭარბობს წითელი, რაც პროკრედიტ ბანკის რჩეული ფერია. სლოგანში ადგილი აქვს სიტყვათა თამაშს, ალიტერაციას. იგი ბრძანებითის ფორმით არის წარმოდგენილი, ზმნის, ზმნიზების, თანდებულისანი არსებითი სახელის და ზმნიზების კომბინაციით (V+Adj+N+Adv). რეკლამის ბოლოს მითითებულია ტელეფონის ნომერი და ინტერნეტ გვერდის მისამართი, რაც ხელმისაწვდომს ხდის ბანკთან დაკავშირებას (ლიბერალი, 2013, დეკემბერი, N147, გვ. 19).



5. მოცემულ ფოტოზე ახალგაზრდა ქალი, მსოფლიოში ცნობილი მოდელი



თიკო ნაცვლიშვილი, წარმოადგენს Michael Kors-ის საათის რეკლამას, იგი მანქანაში ზის და საჭეზე უდევს თავი. მას აქვს გამჭოლი მზერა, სახესთან მიტანილ ხელზე კი უკეთია დასახელებული ბრენდის საათი. რეკლამა ორენოვანია, ინგლისურ წარწერას Time (დრო) ქვიშის საათის სიმბოლო ამშვენებს, რაც მიუთითებს, თუ რა გზა გაიარა საათმა, რომ იმ სრულყოფილებისთვის მიეღწია, როგორცაა Michael Kors. მისი სლოგანია – „გზა სიყვარულისკენ“(N+N). ამ რეკლამაში არავერბალური მახასიათებლები უფრო მეტია, ვიდრე ტექსტით გადმოცემული ინფორმაცია. რეკლამაში გამოყენებულია ფრაზა, მხოლოდ არსებითი სახელების თანდებულისანი და უთანდებულო ფორმებით. რეკლამაში საათი გაიგივებულია ძველ მანქანასთან. ამით ყურადღება

გამახვილებულია ბრენდის სიძველეზე. როგორც დაუსრულებელია გზა სიყვარულისაკენ, ასევე დაუსრულებელია ამ ბრენდის საათის შესაძლებლობები, როგორც დრო არის შეუზღუდავი, ასევე შეუზღუდავია ამ ბრენდის შესაძლებლობები. რეკლამაში გამოყენებულია ფრაზა, ჰემთევისა და სიტყვების ერთად განთავსებით ინტერვალის გარეშე, რაც კიდევ უფრო მეტად იპყრობს ადამიანის ყურადღებას (ბომონდი, 2018, N2, თებერვალი, გვ. 6-7).

6. ამ ფოტოზე ახალგაზრდა მომღიმარი ქალბატონი, თეთრი პირისახით,



რეკლამას უკეთებს Weleda-ს პროდუქციას, ველედას cold creme და ტუჩის ბალზამს everon-ს. რეკლამის სლოგანია—„სიცივისგან დამცავი სერია მშრალი კანისთვის“. ძირითადი ტექსტი შედგება არსებითი სახელების და ზედსართავი სახელების კომბინაციისაგან (N+Adj+N+Adj+N). მთავარ ტექსტს თან ახლავს ველადას შექმნის ისტორია, რომ ველედას კომპანია შეიქმნა 1921 წელს, ტუჩის ბალზამი კი— 1926 წელს. შემდეგ აღწერილია

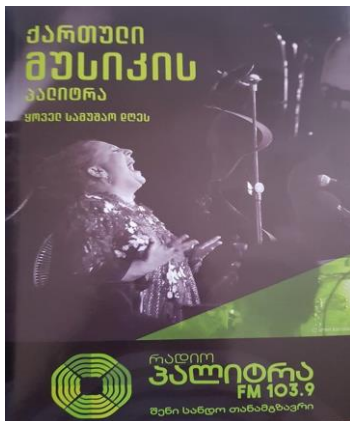
მისი შემადგენლობა. ეს მყიდველს საშუალებას აძლევს, დარწმუნდეს პროდუქციის ბუნებრიობაში და სურვილს აღუძრავს შეიძინოს ის. ტექსტური და არავერბალური მახასიათებლები თანაბრად არის გადანაწილებული. რეკლამაში შეგნებულად არის ნაჩვენები ჭორფლიანი მომხიბვლელი ქალბატონი, რომელიც მარჯვენა ხელით ნაზად ისვამს კრემს. რეკლამას აქვს კონოტაციური დატვირთვა, რომ ნებისმიერი სახის კანისთვის ეს პროდუქტი სასურველია (ბომონდი, 2018, N2 თებერვალი, გვ.15).

7. ამ რეკლამაში ახალგაზრდა მიმზიდველი ქალბატონი ხმის ჩამწერ სტუდიაში იმყოფება და რეკლამას უკეთებს წამალს „ისლას“. სლოგანია: „თქვენს ხმას ყველა გაიგებს“. რეკლამაში აქცენტი კეთდება ქალის მზერაზე, სასიამოვნო ღიმილითა და დაშვებული ხელებით. ჩვენ ვხედავთ, რომ ის სიმღერით დიდ სიამოვნებას ღებულობს, რაც სარეკლამო პროდუქტის ისლას



დამსახურებაა. მისი გამოსახულება, ტაბლეტების ფორმა და აღწერა მოცემულია სურათის ქვევით. წამლის დადებითი მხარეების საჩვენებლად რეკლამაშივე აღწერილია ის სიმპტომები, რომელთა დროსაც უნდა მიიღონ ეს წამალი, ასევე მოცემულია დოზირებაც. რეკლამაში გამოყენებულია მარტივი კონსტრუქცია კუთვნილებითი ნაცვალსახელის, არსებითი სახელისა და ბრძანებითი ფორმის ზმნის კომბინაციით (Pr+N+Pr+V (ბომონდი, 2018, N2 თებერვალი, გვ.25).

8. ამ რეკლამაში წარმოდგენილია ცნობილი ქართველი მომღერალი ნინო



ქათამაძე. ტექსტი – „ქართული მუსიკის პალიტრა ყოველ სამუშაო დღეს“ – სხვადასხვა ზომის ასოებით არის შესრულებული, სიტყვები-მუსიკა და ქართული განსაკუთრებით არის ხაზგასმული. ძირითადი აქცენტი კეთდება კინესთეტიკურ მახასიათებლებზე. სიმღერის დროს მომღერალი ძლიერ ემოციებს გადმოსცემს, რასაც გამოხატავს ფართოდ გაშლილი ხელებით და დახუჭული

თვალებით. სლოგანი – „შენი სანდო თანამგზავრი“ ეკუთვნის „რადიო პალიტრას“. იგი რადიომაუწყებლობით სისტემატურად გადასცემს გემოვნებიან მუსიკას, რომლის მოსმენა მგზავრობის დროსაც შეგიძლიათ. რადიო პალიტრა და რეკლამაში გამოყენებული მუსიკის პალიტრა მიუთითებს მუსიკის მრავალფეროვნებაზე. ნინო ქათამაძე საქართველოში უყვართ, ამიტომ მისი რეკლამაში ჩვენება მიმზიდველია ადამიანებისათვის. ტექსტში გამოყენებულია მარტივი კონსტრუქცია კუთვნილებითი ნაცვალსახელი+ზედსართავი სახელი + არსებითი სახელი (Pr+Adj+N). რეკლამაში ცნობილი ადამიანის გამოჩენა პირდაპირ მიუთითებს კომპანიის წარმატებაზე (ბომონდი, 2018, N2 თებერვალი, გვ.45).

9. რეკლამაში „გამოდერწე შენი სხეული“ წარმოდგენილია ქალი, რომელიც თლის საკუთარ სხეულს. რეკლამა ასახავს კლინიკა „მედის“ სხვადასხვა პროცედურებს, რომლებიც მიმართულია ქალის ფიგურის სრულყოფისაკენ. რეკლამაში გამოყენებულია სამედიცინო ტერმინები და ვიზუალურად არის წარმოდგენილი ფრაგმენტები ამ პროცედურების აღსანიშნად. ეს სამედიცინო

კომბინაციას(V+N). რეკლამაში გვხვდება როგორც ქართული, ისევე ინგლისური წარწერები (ბომონდი, 2017, N11, ნოემბერი, გვ. 8-9).

12. რეკლამის სლოგანია: „მაჩუქე სამკაული“. მთავარი მოქმედი პერსონაჟი



ცნობილი ქართველი მოდელი თაკო ნაცვლიშვილია. აქცენტი კეთდება ქალის მკერდზე, მკლავსა და ტუჩებზე. წარმოდგენილია ქალი მოხრილი ხელით, რომელზეც Michael Kors-ის სამაჯური უკეთია. ბრენდის დამადასტურებელი არის ინგლისური წარწერა Time (დრო) ქვიშის

საათის სიმბოლოთი. რეკლამის სლოგანი გადმოცემულია მარტივი წინადადებით, არსებითი სახელისა და ზმნის გამოყენებით (V+N) (მოძიებულია 10 მაისი, 2018,

https://www.google.ge/search?q=time+%E1%83%9B%E1%83%90%E1%83%A9%E1%83%A3%E1%83%A5%E1%83%94+%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%9B%E1%83%99%E1%83%90%E1%83%A3%E1%83%9A%E1%83%98&tbm=isch&source=Int&tbs=isz:m&sa=X&ved=0ahUKEwiXpffdqPaAhVE3SwKHYY_3D4oQpwUIHQ&biw=1920&bih=925&dpr=1#imgrc=_F2tEeYaE4-l2M:)

13. ამ რეკლამის სამიზნე აუდიტორია არის ნებისმიერი ასაკის ქალბატონი. რეკლამა მოუწოდებს მათ შეიძინონ ჯეოქსის პროდუქცია, ამახვილებს რა ყურადღებას ქალის სილამაზეზე, მის მოქნილობაზე. კინესთეტიკურად გადმოცემული შეტყობინება: თეთრი ფერის სიჭარბე, სპორტული აღნაგობის თეთრ კოსტუმში გამონყობილი ახალგაზრდა ქალბატონი,



რომელიც ვარჯიშობს მშვენიერი სპორტული ფეხსაცმლით, შეიცავს დაპირებას ქალისთვის, რომ ის მუდმივად შეინარჩუნებს სილამაზესა და სიძლიერეს, თუ ჩაიცვამს ჯეოქსის ფეხსაცმელს. გრაფიკულად რეკლამა ძლიერ ემოციას გამოხატავს, რადგან მის მთავარ ფოკუსს წარმოადგენს ქალის მკვრივი სხეული. ის ჰგავს

უამრავ ქალს, რომლებსაც ჩვენ ვხედავთ ფილმებში, სატელევიზიო შოუებსა და რეკლამებში. ეს არის ქალი, რომელიც სასურველია მამაკაცისათვის. ეს რეკლამა დააინტერესებს ქალ მკითხველებს ქვეცნობიერად, რადგან რეკლამა მკითხველს უგზავნის შეტყობინებას, თუ როგორ უნდა შეინარჩუნოს მიმზიდველობა და სილამაზე. რეკლამაში ტექსტით მოცემულია მხოლოდ ბრენდის სახელწოდება GEOX RESPIRA(N). მთავარი აქცენტი კეთდება ფეხებზე, მოდელიც ფეხსაცმელს უყურებს, მას ვარჯიში მოსწონს, რადგან ფეხსაცმელი „სუნთქავს“ (RESPIRA). რეკლამის მარჯვენა კუთხეში სპორტული ფეხსაცმელი ახლოს არის ნაჩვენები, ტერფი ტერფზე გადაჯვარედინებული მანერით (OK! საქართველო, 2018, აპრილი, N45, გვ.75).

3.1.2. ქალები ქართულ სატელევიზიო რეკლამებში

1. ვიდეო „ჯიპისი-ჩემი სახე“ არეკლამებს ჯიპისიში წარმოდგენილ პროდუქციას. ვიდეოში ჩვენ ვხედავთ მხოლოდ ქალბატონების სახეებს. ცნობილი სახეები, მათ შორის ნანკა კალატოზიშვილი და ქეთი ხატიაშვილი, მკაფიოდ წარმოთქვამენ ტექსტს. ისინი მონაცვლეობით უკეთებენ რეკლამას ფრანგული კოსმეტიკის პროდუქციას. ნაცვალსახელების სიუხვე, ზრდადი ინტონაცია, ღიმილი, თვალით კონტაქტი და ტექსტი ფრანგული კოსმეტიკის ყიდვისკენ უბიძგებს ქალბატონებს. რეკლამაში განსაკუთრებულად გამოიყოფა საკვანძო სიტყვები. სლოგანია-„ჯიპისი თქვენი სილამაზისთვის“ (N+Pr+N).იხ. წყარო N1 (მოძიებულია 10 მაისი, 2018, http://www.advert.ge/ka/commercials/gpc/my_face.html).

2. ჯეოსელი წარმატებულად უკეთებს რეკლამას თავის კომპანიას. ის ცდილობს დანერგოს სიახლეები, მაგალითად, იაფი როუმინგი. ვიდეოში ახალგაზრდა ქალბატონები უკან განვდილი ხელებით და მსუბუქი მოძრაობით მოგზაურობენ ერთი ქვეყნიდან მეორეში და თან მიჰყავთ თავიანთი მეგზურები. აქცენტი გაკეთებულია თმასა და ზურგზე. სლოგანია-„გამომყვით როუმინგში-ჯეოსელი“ (V+N+N). თავდაპირველად მაყურებელი ვერ ხვდება, თუ რისი რეკლამა მიდის და ელოდება ტექსტს, რომელიც საბოლოოდ ატყობინებს მათ, რომ შეუძლიათ ჩაერთონ როუმინგში მხოლოდ 25 თეთრად. ტექსტს ახმოვანებს მამაკაცი. ამ რეკლამის პოპულარობას ისიც ამტკიცებს, რომ ზურგმეჭყეული მოგზაური განვდილი ხელით

აიტაცა სოციალურმა ქსელმა და ბევრი სურათი თუ ვიდეო გაჩნდა საიტზე. იხ. წყარო N2 (მოძიებულია 10 მაისი, 2018,

http://www.advert.ge/ka/commercials/geocell/follow_us.html)

3.ორიგინალური და მოულოდნელია სოკარის რეკლამა. მომხიბვლელი თიკა ფაცაცია რეკლამას უკეთებს სოკარის საწვავს **ნანოს**. ვიდეო მცირე ზომის სიუჟეტურ ფილმს წარმოადგენს. ქალბატონი მოუთმენლად ელოდება თავის მანქანას ნავსადგურში. ბედნიერებისგან მას სახე უბრწყინავს, როცა ხედავს კობტა წითელ მანქანას. მაგრამ ეს სიხარული დიდხანს არ გრძელდება, მანქანას ჯერ ნაყინით დაუსვრიან, შემდეგ კი ევაკუატორით გადაჰყავთ. თიკას სიხარულით სავსე თვალები მალე იცვლება გაბრაზებით. ქალი თვალებით გამოხატავს სათქმელს, გარბის წინგადახრილი. სირბილი-ემოციის კულმინაციაა. მკლავის უესტი, გაბრაზებისას წარბების შეკვრა და სათვალის ზემოდან ამოხედვა, წარმოადგენს რეკლამის ძირითად არავერბალურ მახასიათებლებს. თავდაპირველად მაყურებელი თვლის, რომ მანქანა არის რეკლამის ძირითადი პროდუქტი, თუმცა ფილმის ბოლოს ჩვენ გვესმის სლოგანი – „ნანო-ახალი საწვავი სოკარისგან“ (N+Adj+N+N).იხ. წყარო N3 (მოძიებულია 10 მაისი, 2018,

http://www.advert.ge/ka/commercials/socar/tika_patsatsia.html).

4. ვიდეო რეკლამას უკეთებს საქართველოს ბანკს, თუმცა ამის შესახებ მაყურებელი გეგულობს მხოლოდ ვიდეოს ბოლოს. მოკლე სიუჟეტური ფილმის მთავარი გმირია ახალგაზრდა მომხიბვლელი ქალბატონი, რომელიც დადებითი პერსონაჟია. ვიდეოში ისმის ფრანგული მუსიკა, გოგონაც ფრანგს ჰგავს. აქცენტი კეთდება მთელ სხეულზე, ელევანტურ ჩაცმულობაზე, სხეულის ჰაეროვან მოძრაობაზე, ღიმილზე, ხელის მოძრაობაზე. რეკლამის სლოგანია – „საქართველოს ბანკი-იგრძენი მომავალი“ (N+N--V+N). რეკლამა მიმართავს პერსონიფიკაციას. ვიდეოში ტექსტს კითხულობს მამაკაცი, რომელიც აღნიშნავს საქართველოს ბანკის უპირატესობას სხვა ბანკებთან შედარებით, კერძოდ, მომხმარებელს შეუძლია გააერთიანოს ყველა სესხი ერთში. იხ. წყარო N4 (მოძიებულია 10 მაისი, 2018,

http://www.advert.ge/ka/commercials/bank_of_georgia/perfect_woman.html).

5. ბარამბოს კომპანია რეკლამას უკეთებს თავის ერთ-ერთ პროდუქტს. რეკლამის მთავარი გმირის არავერბალური მახასიათებლები უფრო ძლიერია, კერძოდ, თავის გაქნევა, თვალების დახუჭვა, აქცენტი თმაზე, ჯდომა მარჯვენა მოხრილი ფეხით. ვიდეო რეკლამას მამაკაცი ახმოვანებს. სლოგანი – „ბიანკო ვანილი ექსტრა, მხოლოდ შენტვის“. რეკლამის ტექსტი გადმოცემულია არსებითი სახელების, ზმნიზელისა და თანდებულიანი ნაცვალსახელის გამოყენებით (N+N+N+Adv+Pr). რეკლამაში გამოყენებულია ტრანსული ქცევის ჩვენება. იხ. წყარო N5 (მოძიებულია 10 მაისი, 2018,

<http://www.advert.ge/ka/commercials/barambo/bianco.html>).

6. ვიდეო რეკლამა გადაწყვეტილია შავ-თეთრ ფერში. რეკლამის ბოლოს ფონი იცვლება და ხდება ფერადი. რეკლამას თან სდევს ინგლისური სიმღერა. რეკლამის მთავარი მოქმედი პირია ქალი, რომელსაც ხელები ჯიბეებში აქვს ჩანცობილი და მოძრაობს წინ გადახრილი თავით, რასაც მოსდევს თავის აქნევა, პირის დაღება, სწრაფი სიარული, რომელიც გადადის სირბილში. რეკლამის ბოლოს ჩნდება წარწერა- EXPRESS PIZZA (Adj+N). იხ. წყარო N6 (მოძიებულია 10 მაისი, 2018,

http://www.advert.ge/ka/commercials/express_pizza/tina.html).

7. სილქნეტის რეკლამას წარმოადგენს ქალი. ის ჩნდება ფეხი ფეხზე გადაჯვარედინებული, ღიმილით, არაპირდაპირი მზერით. რეკლამაში წარმოდგენილია ქალის ყოველდღიური ცხოვრებისეული ეპიზოდები. ამ რეკლამით სილქნეტის კომპანია არწმუნებს ქალებს, რომ ის სთავაზობს მათ დასვენებისა და გართობის საუკეთესო სერვისებს. სლოგანი – „სილქნეტი-ყველაფერი კავშირშია“. სლოგანი შეიცავს არსებითი სახელის, განუსაზღვრელი ნაცვალსახელისა და რთული ზმნის კომბინაციას (N+Pr+N+V). იხ. წყარო N7 (მოძიებულია 10 მაისი, 2018, <http://www.advert.ge/ka/commercials/silknet/lili.html>).

8. ვიდეო რეკლამა ეძღვნება ბარამბოს პროდუქციას. ვიდეოში წარმოდგენილნი არიან მიმზიდველი ქალბატონები. ტექსტის პარალელურად უხვადაა მოცემული არავერბალური მახასიათებლები. აქცენტი კეთდება ქალის სხეულის მოძრაობაზე.

რეკლამაში ადგილი აქვს პროდუქტის თითოთ გალოკვას, ღიმილს, თვალების დახუჭვას, ჯდომას ფეხების ამოდებით, ტრიალს, მუცელზე წოლას ფეხების აშვებით. სლოგანი-„ჩვენი ტკბილი ბედნიერება. ახალი შოკოლადი ბარამბოსგან“. რეკლამა ვერბალურად გამოირჩევა ნაცვალსახელის, ზედსართავი სახელისა და არსებითი სახელის სიუხვით(Pr+Adj+N,Adj+N+N). იხ. წყარო N8 (მოძიებულია 10 მაისი, 2018, <http://www.advert.ge/ka/commercials/barambo/mousse.html>).

9.სატელეფონო კომპანია ჯეოსელი მომხმარებელს სთავაზობს ახალ სმარტფონს. მისი სლოგანია –„მობილური ინტერნეტი მობილური თაობისთვის“(Adj+N+Adj+N). რეკლამაში თანაბრადაა გამოყენებული როგორც ვერბალური, ასევე არავერბალური მახასიათებლები. რეკლამის მთავარი მოქმედი პირია ქალი. იგი სამეცნიერო კუთხით არის წარმოდგენილი და ფრაგმენტულად ცხენზე ამხედრებული, წინ გადახრილი, სათვალით და გაშლილი თმებით. ყურადღება გამახვილებულია ხელის თითებზე. ეპიზოდურად ქალი ჩნდება ფეხი ფეხზე გადაჯვარედინებული და პირდაპირი მხერით. იგი ნაჩვენებია როგორც საქმიან, ისე არაოფიციალურ სიტუაციაში. იხ. წყარო N9 (მოძიებულია 10 მაისი, 2018, http://www.advert.ge/en/commercials/geocell/mobile_generation.html).

10.ვიდეო რეკლამის მთავარი მოქმედი პერსონაჟია ქალი, რომელიც რეკლამას უკეთებს ელიტ-ელექტრონიქსის პროდუქციას. რეკლამის სლოგანია – „ჩვენ მზად ვართ ცხელი ზაფხულისათვის“(Pr+Adv+V+Adj+N). ძლიერი ქალი წარმოდგენილია საქმიან გარემოში. თვალების დახუჭვა, როგორც სიბრაზის პიკი, ხელში ქალაქლებით, თავის დაქნევა, ხელის ჩამორთმევა, თავდაჯერებული სიარული, წარბების მოძრაობა საუბართან და სიარულთან ერთად წარმოადგენს რეკლამის მთავარ შტრიხებს. ამასთან, ადგილი აქვს საკვანძო სიტყვების კონკრეტულობასა და ხატოვანებას. იხ. წყარო N10 (მოძიებულია 10 მაისი, 2018, http://www.advert.ge/en/commercials/elit_electronics/air_conditioner.html).

11.რეკლამა წარმოდგენილია შავ-თეთრ ფერში. ის ეფუძნება მხოლოდ არავერბალურ მახასიათებლებს. ვიდეო რეკლამაში აქცენტი კეთდება ქალის არავერბალურ მახასიათებლებზე: ფეხის ფეხზე გადადება, მარჯვენა ხელის აქტიური

გამოყენება, სხეულის სრულყოფილების წარმოჩენა, ცნოსვა, ნეიტრალური გამოხედვა, სირბილი... ყურადღება გამახვილებულია ქალის სამკაულზე, კერძოდ, მძივზე. რეკლამაში ადგილი აქვს დათმობილი ჭადრაკის თამაშს, როგორც სიმბოლო შავ-თეთრი პროდუქტისა. რეკლამაში ეკრანიც კი ორ ფერში არის წარმოდგენილი. იხ. წყარო N11 (მოძიებულია 10 მაისი, 2018,

http://www.advert.ge/en/commercials/barambo/black_vs_white.html).

12. ამ რეკლამის ტექსტი შესაბამისობაშია სიუჟეტთან. აქ აღწერილია ქალისა და მამაკაცის სიყვარული, კერძოდ, ხელის თხოვნის ისტორია. ქალი მიყვება ბარამბოს პროდუქტზე გამოსახული მამაკაცის მიერ გამოგზავნილ ტექსტურ შეტყობინებებს. იგი მოძრაობს ოდნავ გადახრილი თავით, ერთ ხელში ტანსაცმლით, მეორე-ჯიბეში აქვს, მისი სიარულის მანერა თავდაჯერებულია, ხელები წელზე, ოდნავ ღიმილი სახეზე, ბოლოს ჩნდება ბეჭედი. სლოგანი – „ბარამბო-გაჰყევი სიყვარულს“(N-V+N). გამოყენებულია ბრძანებითი წინადადება, რომელიც შეიცავს თხოვნას. რეკლამის ვიდეორგოლში ტექსტები გრაფიკულად არის წარმოდგენილი. რეკლამა ემოციურად დატვირთულია, კარგი იდეები ყოველთვის გვაიძულებენ, რაღაც შევიგრძნოთ. იხ. წყარო N12 (მოძიებულია 10 მაისი, 2018, <http://www.advert.ge/en/commercials/barambo/gamomkevi.html>).

სარეკლამო პროდუქციის კატეგორიები ქალების ქართულ ბეჭდურ და სატელევიზიო რეკლამებში (რაოდენობა-25)

1. აქსესუარი-4
2. კოსმეტიკა-3
3. სერვისი-8
4. მედიცინა-2
5. ჰიჯიენა-1
6. საკვები-6

7.ტექნიკა-1

ცხრილი 5. ენობრივი მახასიათებლები ქალების ქართულ რეკლამებში

სტილი	ფონოლოგია	ლექსიკა	ორთოგრაფია	მორფოლოგია	სინტაქსი	გრამატიკული კონსტრუქციები
ნეიტრალური	ალიტერაცია	აბრევიატურა	სხვადასხვა ზომის შრიფტის გამოყენება	ზედსართავი სახელები	თხრობითი წინადადებები	Adv+V(conj)
						Adv+V
						Adj+N+Pr+N
ორენოვნება (ქართული და ინგლისური ენები)			ჰემთეგის გამოყენება	არსებითი სახელები	ბრძანებითი წინადადებები	Adj.+N+Acr+ Pr.+Adj+N+N
						V+Adj+N+Adv
						N+N
ოფიციალური				ზმნიზღებები	შესიტყვებები, ფრაზები	N+Adj+N+Adj+ N
						Pr+N+Pr+V
						Pr+Adj+N
პროფესიული ლექსიკის გამოყენება				ზმნები	მარტივი წინადადებები	V+Pr+N
						N+N--N+N
						V+N
მოკლე ტექსტები				ნაცვალსახელები	რთული წინადადებები	V+N
						N+N--V+N
						N+Pr+N
				რიცხვითი სახელები	პარალელური კონსტრუქციები	V+N+N
						N+N+N+Adv +Pr
						Adj+N
						N+Pr+N+V
						Pr+Adj+N,Adj+ N+N
						Adj+N+Adj+N
				სიტყვების გამეორება		Pr+Adv+V+Adj+ N
						N-V+N

3.1.3. კაცები ქართულ ბეჭდურ რეკლამებში

1. ამ რეკლამაში წარმოდგენილია ცნობილი ქართველი ფეხბურთელი, შოთა



არველაძე, რომელიც რეკლამას უკეთებს საცხოვრებელ ბინას. კომპანია „მაკრო კონსტრუქციას“ სლოგანია „თბილისში ახალი ცხოვრება იწყება“. რეკლამაში ყურადღება გამახვილებულია მამაკაცის სახეზე, მზერასა და ტანზე. გამოყენებულია რამდენიმე შრიფტი. რეკლამის სლოგანი მარტივი წინადადებაა, არსებითი სახელების, ზედსართავისა და ზმნის კომბინაციით (N+Adj+N+V). ჭარბობს რიცხვითი

სახელი, შუაში კი წარმოდგენილია შემდეგი ინფორმაცია: მიიღეთ სპეციალური შეთავაზება განსაკუთრებულ ფასად! როგორც ჯანსაღი ცხოვრების მიმდევარი, ცნობილი ფეხბურთელი გვიჩვენებს გარემოს, სადაც დიდი ადგილი ეთმობა მწვანე საფარს (სითი, 2016 მაისი, N4, გვ. 47).

2. „რადიო პალიტრის“ რეკლამის მოქმედი პირი არის ცნობილი ღირიუორი ჯანსუღ კახიძე. იგი პროფესიულ გარემოში იმყოფება. აქცენტი გადატანილია არავერბალურ მახასიათებლებზე, კერძოდ, ხელების მოძრაობასა და სახეზე. მარჯვენა ხელი ნახევრად მოხრილი, მარცხენა კი – ვერტიკალურ მდგომარეობაში. რეკლამის წინადადება არის მარტივი, თხრობითი,



გამოყენებულია კუთვნილებითი ნაცვალსახელის, ზედსართავისა და არსებითი სახელის კომბინაცია (Pr+Adj+N). სლოგანი-„შენი სანდო თანამგზავრი“ (ბომონდი, 2017, აპრილი, N7, გვ. 123).

3. ნატახტარის რეკლამაა „შეხედე მსუბუქად“. რეკლამის ტექსტი შეიცავს ბრძანებით

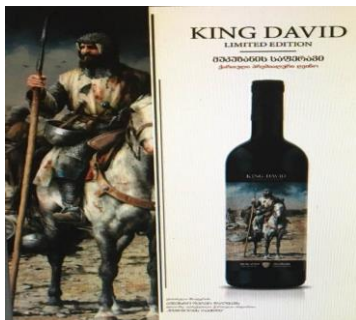


წინადადებას. ბრძანება გამოხატულია ზმნისა და ზმნიზედის დახმარებით (V+Adv). აქ უფრო მეტად ყურადღება ეთმობა არავერბალურ

მასსიათებლებს. კერძოდ, მამაკაცი ჰამაკში, ბოთლით ხელში, მეორე ხელი დაშვებული, ფეხი ფეხზე გადადებული. ნატახტარის პროდუქტი გაიგივებულია ფრენასა და ჰამაკთან. რეკლამას კონოტაციურად დიდი დატვირთვა აქვს. თავისუფლება, სილაღე, სიმსუბუქე და კარგი განწყობა ერთ დიდ იდეად არის წარმოდგენილი რეკლამაში. აქ ადგილი აქვს ტრანსული ქცევის ჩვენებას. რეკლამა დამაჯერებელია და დადებით გავლენას ახდენს მნახველზე. (მოძიებულია 10 მაისი, 2018,

[https://www.google.ge/search?q=%E1%83%9C%E1%83%90%E1%83%A2%E1%83%90%E1%83%AE%E1%83%A2%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%98&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjxfPvnL7aAhWjF5oKHXfaBWwQ_AUICigB&biw=1920&bih=925#imgsrc=cbyrmDz7zPcrKM:\).](https://www.google.ge/search?q=%E1%83%9C%E1%83%90%E1%83%A2%E1%83%90%E1%83%AE%E1%83%A2%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%98&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjxfPvnL7aAhWjF5oKHXfaBWwQ_AUICigB&biw=1920&bih=925#imgsrc=cbyrmDz7zPcrKM:).)

4.ფიტნეს კლუბის რეკლამა. ამ რეკლამის მოქმედი პერსონაჟია ათლეტური აღნაგობის მამაკაცი, რომელსაც სადავეები უჭირავს ხელში. ტექსტი წარმოდგენილია ინგლისურად. Be Ok. Climb to the top. Become one of us(V+Adv. V+Prep+Art+N. V+Num+Prep+Pr). იყავი კარგად, ადი მწვერვალზე, გახდი ერთ-ერთი ჩვენგანი. რეკლამაში ყურადღება გამახვილებულია არავერბალურ მასსიათებელზე. მამაკაცის სხეულისა და მზერის მეშვეობით გადმოცემულია რეკლამის ძირითადი არსი. მკითხველზე ყურადღების ზეგავლენის მოსახდენად რეკლამის ძირითად საშუალებას სწორედ დაკუნთული სხეული და მზერა წარმოადგენს. რეკლამაში ჩანს საკვანძო სიტყვებიც (Hello, Georgia, 2017,



ოქტომბერი, N15, გვ. 39).

5.ეს არის მუკუზანის საფერავის რეკლამა. იგი ყურადღებას იპყრობს იმით, რომ ჩვენ ვხედავთ აბჯარასხმულ და ცხენზე ამხედრებულ დავით მეფეს, რეკლამაში წარმოდგენილია ესპანელი მხატვრის, აუგუსტო ფერერ დალმაუს მიერ აღბეჭდილი ქართული ისტორია „დიდგორის რაინდი“. რეკლამის ტექსტიდან

ვიგებთ ინფორმაციას ღვინის თვისებების შესახებ. მეტაფორულად არის გამოხატული ღვინო, როგორც უძველესი, ძლიერი, გამძლე და გამარჯვებული. სლოგანი: „მუკუზანის საფერავი ქართული პრემიარული ღვინო“. ტექსტი წარმოადგენს ზედსართავი და არსებითი სახელების კომბინაციას (N+N+Adj+Adj+N) (Hello, Georgia, 2017/2018, შემოდგომა-ზამთარი, N2, გვ. 85).

6. რეკლამა უკეთდება თი ბი სი ბანკს, კერძოდ, სესხების გათამაშებას, რეკლამაში წარმოდგენილია სამი მუშკეტერი მანქანაში. ერთ მათგანს ორი ხელი აქვს გაშლილი, მეორეს მარჯვენა ხელი აქვს აწეული, ერთი კი – ნიკაპზე ამოდებული. მესამეს ორივე ხელი თანაბრად აქვს გაშლილი. სამივეს მხიარული და გაცინებული სახეები აქვთ. სამი მუშკეტერი სიმბოლურად სამი პროდუქტის რეკლამაა. ესენია: სამომხმარებლო ან იპოთეკური სესხი, განვადება ან საკრედიტო ბარათი. რეკლამის სლოგანში გამოყენებულია მხოლოდ არსებითი სახელი და ზმნის საწყისი ფორმა (N+Inf) (ლიბერალი, 2013, დეკემბერი, N147, გვ. 9).



7. ეს არის ღვინის რეკლამა, რომელშიც ორი მამაკაცია წარმოდგენილი. ტექსტი:

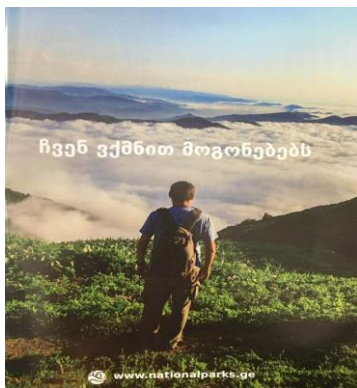


„არ შეიცვალა ტრადიციები, შეიცვალა მხოლოდ მიტანის მეთოდი“. სლოგანი-„მარნიდან თქვენს სუფრაზე 60 წუთში“. სარეკლამო ტექსტი მარტივი კონსტრუქციისაა – არსებითი სახელების, კუთვნილებითი ნაცვალსახელისა და რიცხვითი სახელის კომბინაციით, ზმნის გამოტოვებით (N+Pr+N+Num+N). ადგილი აქვს ელიპსს. კაცებს ზურგზე ტიკი აქვთ აკიდებული. ერთი – წინ გადადგმული ნაბიჯით, ორივე ხელებჩაჭიდებული ტიკზე, პირდაპირი მზერითა და თავგადახრილი (ბომონდი, 2018, თებერვალი, N2, გვ. 97).

8.საინტერესოდ არის წარმოდგენილი საქართველოს რკინიგზის რეკლამა. ტექსტი ორენოვანია – ქართული და ინგლისური. სარეკლამო სლოგანია–„გემსახურებით 1872 წლიდან“. წინადადება არის მარტივი, ზმნის, რიცხვითი სახელის და არსებითი სახელის კომბინაცია (V+Num+N). რეკლამაში ჩანს სამი სხვადასხვა სტილის მატარებელი, რეტრო სტილში ჩაცმული მამაკაცები, პირველი სამი დაყრდნობილია რკინის კონსტრუქციას, ერთი დგას, მარცხენა ხელი ნახევრად მოხრილი, დანაჩენი სამი კი მარჯვენა მხარეს ხელედაშვებულნი, ერთი მათგანი პროფილში (OK, საქართველო, აპრილი, 2018, N45, გვ. 105).



9.რეკლამა უკეთდება ეროვნულ პარკს. სლოგანი – „ჩვენ ვქმნით მოგონებებს“.



წარმოდგენილია მხოლოდ ერთი მამაკაცი ზურგით, ზურგჩანთამოკიდებული, ხელედაშვებული. მთავარი აზრი გადმოცემულია მარტივი, თხრობითი წინადადებით, ნაცვალსახელის, ზმნისა და არსებითი სახელის კომბინაციით (Pr+V+N) (OK, საქართველო, აპრილი, 2018, N45, გვ. 139).

10. ქართველი მორაგბეები რეკლამას უკეთებენ ლუდ „ნატახტარს“. მისი სლოგანია–„ნატახტარი ჩვენი ლუდია“(N+Pr+N+V). რეკლამის წინადადება ლაკონურია. ნაცვალსახელი გამოყენებულია პერსონალიზაციის ფუნქციით. ლუდი გაიგივებულია გამარჯვებასთან. რეკლამაში წარმოდგენილია ხუთი რაგბისტი მამაკაცი. თითოეულ მათგანს მარჯვენა ხელში უჭირავს ლუდის ბოთლი, მეორე მკლავი კი დაშვებული აქვთ. მათი მზერა უაღრესად სერიოზული და დამაჯერებელია. რეკლამაში გამოყენებულია ერთი შრიფტი და ბორჯღალი, რომელიც



თავისუფლებისა და მარადისობის სიმბოლოა. ეს არის სიცოცხლის მარადიული წრებრუნვის ნიშანი. იგი მზის კულტანაა დაკავშირებული. ბორჯღალი ღვთაებრივი ბორბალია, რომლის ენერგია კონცენტრირებულია ერთ წერტილში, ცენტრში. ხოლო მისი წრიულად მოძრავი სხივები სიმბოლურად განასახიერებენ მზის მუდმივ მოძრაობას ცაზე, მოძრაობის მარადისობას, ბრუნვადობას, უამთაღრიცხვას, უკვდავებას(მოძიებულია 10 მაისი, 2018,

https://www.google.ge/search?q=%E1%83%9C%E1%83%90%E1%83%A2%E1%83%90%E1%83%AE%E1%83%A2%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%98+%E1%83%A0%E1%83%94%E1%83%99%E1%83%9A%E1%83%90%E1%83%9B%E1%83%90&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj2lOSOhLzaAhUHCewKHbbrC6wQ_AUICigB&biw=1360&bih=662#imgrc=X4JlvmwEZl0cZM:).

11.საინტერესოა რადიო კომერსანტის რეკლამის ვერსია. იგი წარმოდგენილია



ორ ფერში. გამოსახულია მხოლოდ მამაკაცის მტევანი, საჩვენებელი თითი რადიოს რიცხვზე FM 95-5. სლოგანი – „ბიზნესის პერსონალური რადიო“ (N+Adj+N) (ლიბერალი, 2013, დეკემბერი, N147, გვ. 27).

12.ახალგაზრდა მამაკაცი რეკლამას უკეთებს

KARE-ს პროდუქციას. რეკლამის სლოგანი – „სივრცე გართობისთვის“ არის მარტივი, თხრობითი წინადადება, რომელიც შედგება მხოლოდ არსებითი სახელებისაგან (N+N). რეკლამის მთავარი მოქმედი პირია მიკი ჯეჭელავა, ტელენამყვანი. რეკლამის ტექსტს თან ახლავს იკონური სიმბოლოები. რეკლამაში მოცემული სივრცე ქმნის სიმყუდროვეს. ადამიანს შეუძლია გაერთოს და დაისვენოს. მამაკაცი დივანზეა წამოწოლილი, მისი ჯდომის მანერა გვიჩვენებს,



რომ თავისი სამუშაოთი სიამოვნებას ღებულობს. რეკლამაში ფერთა სიმრავლეა, თუმცა ჭარბობს წითელი და მწვანე (სითი, 2016, N4, მაისი, გვ.86-87).

13. რეკლამა უკეთდება კაფე-ბარ „დაინჰოლს“, რაც ქართულად სასადილო



დარბაზს ნიშნავს. ბარბარიზმის გამოყენებით და კითხვითი წინადადებით – „რა ხდება?“ (Pr+V) ცდილობენ მიიქციონ მაყურებლის ყურადღება და გამოიწვიონ მათში ინტერესი, ესტუმრონ რეკლამირებულ კაფე-ბარს. რეკლამა სამ

ფერშია წარმოდგენილი. მარჯვენა კუთხეში ჩნდება მამაკაცის ფიგურა. გამოყენებულია როგორც ქართული, ასევე ინგლისური წარწერები. ადგილი აქვს საკვანძო სიტყვის განმეორებას (სითი, 2016, N5, ზაფხული, გვ.13).

3.1.4. კაცები ქართულ სატელევიზიო რეკლამებში

1. რეკლამა უკეთდება სამშენებლო კომპანია **არქი ჯგუფს**. რეკლამის მთავარი პერსონაჟია ცნობილი კალათბურთელი ზაზა ფაჩულია. სლოგანი – „არქი ჯგუფი – ჩემი შეუცვლელი სახლი“. რეკლამაში ვერბალური და არავერბალური მახასიათებლები თანაბრადაა წარმოდგენილი. რეკლამის პერსონაჟის მზერა სერიოზულია, სიარულის მანერა –თავდაჯერებული. მისი თხრობა უხვად შეიცავს არსებით სახელებს, ნაცვალსახელსა და ზმნას. სლოგანში კი გამოყენებულია არსებითი სახელები, ზედსართავი სახელი და კუთვნილებითი ნაცვალსახელი. (N+N-Pr+Adj+N) იხ. წყარო N13 (მოძიებულია 11მაისი, 2018,

https://www.youtube.com/watch?time_continue=7&v=KmbIdSsAOX0).

2. რეკლამა უკეთდება **თიბისი ბანკს**. მაყურებელმა ბოლომდე არ იცის, რას უკეთდება რეკლამა. წარმოდგენილი არიან რაგბისტები. ყურადღება გამახვილებულია მათ ფეხებზე, მზერაზე, სხეულის მდგომარეობაზე, ხელი მალა, როგორც გაკვირვების ნიშანი. ორივე ხელი ჰაერში, როგორც სიხარულის გამოხატვის სიმბოლო. სლოგანი – #რაგბიჩვენითამაშია-თიბისი ბანკი/TBC BANK. რეკლამაში ადგილი აქვს ახალი მართლწერისა და

პერსონალიზაციის გამოყენებას (N+Pr+N+V). იხ. წყარო N14 (მოძიებულია 11 მაისი, 2018, http://www.advert.ge/ka/commercials/tbc_bank/rygby_is_our_game.html).

3. მამაკაცი რეკლამას უკეთებს m^2 -ს. ისმის ქალისა და მამაკაცის ხმები. კაცი დგას ხელებით თავისუფლად სხეულთან, ერთი მხარი უფრო მაღლა, მზერა ზევით, ერთ ხელში გასაღებით. სლოგანი – „ m^2 იცხოვრე უკეთესად“ (N+V+Adv). იხ. წყარო N15 (მოძიებულია 11 მაისი, 2018, <http://www.advert.ge/ka/commercials/m2/door.html>).

4. ამ რეკლამაში ნაჩვენებია მამაკაცი ბავშვობიდან მოზარდობის ასაკამდე. სიარული, სირბილი, მზერა გამსჭვალული, შენელებული კადრების გადაზრდა სწრაფ მოძრაობებში. რეკლამის არსი უფრო მძაფრად არავერბალური მახასიათებლებითაა გადმოცემული. სლოგანი – „ჩვენ შევიცვალეთ“. წინადადება წარსული დროის ზმნისა და ჩვენებითი ნაცვალსახელის კომბინაციაა (Pr+V). სარეკლამო კლიპი მაქსიმალურად გამახსოვრდება. იხ. წყარო N16 (მოძიებულია 11 მაისი, 2018, http://www.advert.ge/ka/commercials/beeline/new_beeline.html).

5. ავტო სესხის რეკლამაში ადგილი აქვს შაბლონის გახლეჩვას. დაძაბული სიტუაციის მქონე რეკლამა მოულოდნელად სასიამოვნოდ მთავრდება. სპორტდარბაზიდან გამოსულ ათლეტური აღნაგობის ახალგაზრდას აჩერებს ორი მორჩილი ტანის, ჯიბეში ხელჩანყობილი ყმანვილი. მოულოდნელად სპორტსმენი გარბის, ხოლო ის ორი ახალგაზრდა გაოცებული რჩება. ამ რეკლამაში უფრო მეტი ყურადღება ეთმობა არავერბალურ მახასიათებლებს. სლოგანი – „სიჩქარე მნიშვნელოვანია. ავტო სესხი 1 საათში“ (N+Adj+V. N+N+Num+N). იხ. წყარო N17 (მოძიებულია 11 მაისი, 2018, http://www.advert.ge/ka/commercials/swiss_capital/gym.html).

6. აჩი არველაძე რეკლამას უკეთებს სოკარის საწვავს. ჯიბეში ჩანყობილი ხელები, მარცხენა ხელის თითის აქნევა, ხან ღიმილი სახეზე, ხან გაოცების ნიშნად ჰაერში ნახტომი და ბურთის ფეხის კვრა ამ რეკლამის ძირითად არავერბალურ შტრიხებს წარმოადგენს. სლოგანი – „ნანო-ახალი საწვავი“

სოკარისგან“ (N+Adj+N+N). იხ. წყარო N18 (მოძიებულია 11 მაისი, 2018, http://www.advert.ge/ka/commercials/socar/achi_arveladze.html).

7. ძმები არველაძეები რეკლამას უკეთებენ ლუდ ზედაზენს. რეკლამაში მოცემულია არაოფიციალური საოჯახო გარემო. ერთი წარმოდგენილია ჭიქით ხელში, თან ბურთით, ორი ისხამს ლუდს, მესამე სვამს თვალდახუჭული. სლოგანი–„ზედაზენი–აბა რა“. ტექსტი წარმოადგენს არსებითი სახელის, შორისდებულისა და ნაწილაკის სინთემს (N+Interj+Part). იხ. წყარო N19 (მოძიებულია 11 მაისი, 2018, http://www.advert.ge/ka/commercials/zedazeni/arveladze_brothers.html).

8. რეკლამაში ჩანს სამი მამაკაცი აივანზე. ორი სვამს, ერთს ხელში უჭირავს ჭიქა, მეორე ეყრდნობა აივანს, ჯიბეში მარჯვენა ხელით, მესამეს ბოთლი უჭირავს ორივე ხელით, მეოთხე კი მარცხენა ხელით ჰაერში სვამს შეკითხვას. მეოთხე გაბრაზებას მარცხენა ხელით გამოხატავს. სლოგანი – „ლუდი გერმანული, ჩვენი გერმანული“ (N+Adj+Pr+Adj). რეკლამაში გამოყენებულია პარალელური კონსტრუქცია და გამეორება. რეკლამა სარეკლამო პროდუქციის სრულიად რელევანტურია. იხ. წყარო N20 (მოძიებულია 11 მაისი, 2018, http://www.advert.ge/ka/commercials/ludi_germanuli/aivani.html).

9. ორი მამაკაცი თამაშობს ჩოგბურთს. ისინი მარჯვენა ხელებით თამაშობენ, მარცხენა ხელებს აქნევენ. ერთს პირთან მიაქვს ხელი. სლოგანი – „სამომხმარებლო სესხი–5%“ (Adj+N+Num). ყურადღება გამახვილებულია მეტყველების დინამიკაზე, ძალაზე, მაღალ ინტონაციებსა და ჩქარ საუბარზე. იხ. წყარო N21(მოძიებულია 11 მაისი, 2018, http://www.advert.ge/ka/commercials/tbc_bank/consumer_credit.html).

10. რეკლამაში მთავარი მოქმედი პერსონაჟია კაცი, ჯიბეში ჩაწყობილი ხელებით. ხელები ნიკაპთან, ჩახუტება, ხელის ჩამორთმევა, ღიმილი– წარმოადგენს რეკლამის ძირითად შტრიხებს. სლოგანი – „ნატახტარი ნამდვილი მეგობარი, რომლისთვისაც ცხოვრება ღირს“(N+Adj+N,Conj+N+V). რეკლამაში გამოყენებულია რთული ქვეწყობილი წინადადება. იხ. წყარო N22 (მოძიებულია 11 მაისი, 2018,

http://www.advert.ge/ka/commercials/natakhtari/together_we_win.html).

11. რეკლამის მთავარი პერსონაჟი, ცნობილი მწერალი, დათო ტურაშვილი რეკლამას უკეთებს ლუდ ზედაზენს. მაყურებელმა თავდაპირველად არ იცის, რას უკეთდება რეკლამა. რეკლამის ბოლოს გაჟღერდება გასაგები და ნათელი ინსტრუქცია. თავის დაქნევა, ხელის ჩამორთმევა, აქცენტი ხელზე, მარჯვენა ხელის თითის ჩვენება, თავის მოთხანა ორგანულად თან ახლავს რეკლამის სიუჟეტს. სლოგანი–„ზედაზენი–აბა რა“(N+Interj+Part). მაქსიმალურად ზუსტად გადმოსცემს რეკლამის მთავარ ამრს. ბოლოს საჭირო კულმინაციამდე მიდის. ზუსტ აქცენტებს სვამს, რომ სათქმელი გვითხრას. სწრაფად და ერთმნიშვნელოვნად ვხვდებით, თუ რას გვთავაზობს პროდუქციის მეპატრონე. იხ. წყარო N23 (მოძიებულია 11 მაისი, 2018,

http://www.advert.ge/ka/commercials/zedazeni/dato_turashvili.html).

12. ცნობილი მუსიკოსი-ნიკა მაჩაიძე რეკლამას უკეთებს ჯეოსელს. ყურის ფორმა, თითების ტკაცუნი, ტაშის დაკვრა, თვალების დახუჭვა, გამლილი ფეხებით ჯდომა, ხელები წელზე, ტატუ, ბეჭდები, საყურე, მარცხენა ხელში ტელეფონი, ოდნავ გვერდზე თავი, ბოლოს ღიმილი, მარჯვენა ხელით მისალმება, წარბების შეკვრა, გამლილი ხელებით საუბარი არის რეკლამის მთავარი არავერბალური მახასიათებლები. სლოგანი –„მობილური ინტერნეტი მობილური თაობისთვის“ (Adj+N+Adj+N). რეკლამაში ვხვდებით პარალელურ კონსტრუქციას და საკვანძო სიტყვის გამეორებას. იხ. წყარო N24 (მოძიებულია 11 მაისი, 2018, http://www.advert.ge/ka/commercials/geocell/nika_machaidze.html).

სარეკლამო პროდუქციის კატეგორიები მამაკაცების ქართულ ბეჭდურ და სატელევიზიო რეკლამებში (რაოდენობა-25)

1. სერვისი-17
2. სასმელი-8

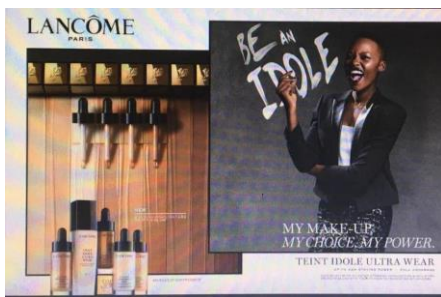
ცხრილი 6. ენობრივი მახასიათებლები მამაკაცების ქართულ რეკლამებში

სტილი	ფონოლოგია	ორთოგრაფია	მორფოლოგია	სინტაქსი	გრამატიკული კონსტრუქციები
ნეიტრალური	ალიტერაცია	სხვადასხვა ზომის შრიფტის გამოყენება	ზედსართავი სახელები	თხრობითი წინადადებები	N+Adj+N+V
					Pr+Adj+N
					V+Adv
					V+Adv.V+ Prep+Art+N. V+Num+Prep +Pr
					N+N+Adj+Adj +N
ორენოვნება (ქართული და ინგლისური ენები)			არსებითი სახელები	ბრძანებითი წინადადებები	N+Inf
					N+Pr+N+Num +N
					V+Num+N
					Pr+V+N
					N+Pr+N+V
				კითხვითი წინადადება	N+Adj+N
N+N					
არაოფიციალური			ზმნიზედები	ფრაზები	Pr+V
					N+N- Pr+Adj+N
					N+Pr+N+V
პერსონალიზაცია			ზმნები	მარტივი წინადადებები	N+V+Adv
					Pr+V
					N+Adj+V.N+N+Num+N
					N+Adj+N+N
ოფიციალური			სახელზმნა	რთული წინადადებები	N+Interj+Part
					N+Adj+Pr+Adj
					Adj+N+Num
					N+Adj+N, Conj+N+V
					N+Interj+Part

			შორისდებულები	პარალელური კონსტრუქციები	Adj+N+Adj+N
			სიტყვების გამეორება		

3.1.5. ქალები ინგლისურ ბეჭდურ რეკლამებში

1.ქალი რეკლამას უკეთებს LANCÔME-ს პროდუქციას. სლოგანი –My MAKE- UP,



MY CHOICE, MY POWER. სლოგანში მეორდება ნაცვალსახელი, ადგილი აქვს ალიტერაციას, კულმინაციას. რეკლამაში ქალი იცინის და მარჯვენა ხელი მოხრილი აქვს (Pr+N, Pr+N, Pr+N). BE AN IDOLE (British Vogue, April, 2018, pp. 14-15).

2.ქალი რეკლამას უკეთებს საათს. რეკლამის ტექსტი შეიცავს ბრენდის სახელს

CHANEL-ს. რეკლამის ფონი შავ-თეთრია. ქალი ზის მარჯვენა ფეხით მოხრილი, მარცხენა კი ჰორიზონტალურად, მარჯვენა ხელი სახეზე, მარცხენა კი ფეხზე აქვს დადებული, ხელზე საათით. საათის ისრები და ქალის თითები



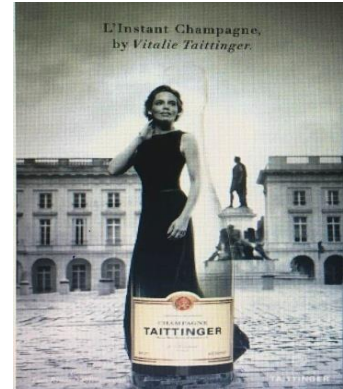
ერთნაირ პოზიციაშია წარმოდგენილი. პროდუქციას ჰქვია CODE COCO(N+N). ტექსტში გამოყენებულია ალიტერაცია (British Vogue, April, 2018, pp. 20-21).

3.ქალი რეკლამას უკეთებს BVLGARI-ს პროდუქციას (N). ტექსტში წარმოდგენილია



ბრენდის სახელწოდება. რეკლამაში დიდი დატვირთვა აქვს არავერბალურ მხარეს. ქალი წარმოდგენილია ნიკაპზე ამოღებული მარჯვენა ხელით, რომელსაც ბრენდის სამკაულები უმზვენებს. აქცენტი კეთდება ქალის მზერასა და ხელზე (British Vogue, April, 2018, pp. 44-45).

4. შამპანურის რეკლამის მთავარი გმირია ქალი. შამპანურის ბოთლი და ქალის ფიგურა შერწყმულია ერთმანეთში. რეკლამაში აქცენტი კეთდება ქალის ულამაზეს სხეულზე, რაც შამპანურის მიმზიდველობასაც გულისხმობს. ქალი შორს იხედება, რაც ტაიტინგერის შამპანურის ხანგრძლივ არსებობაზე მიანიშნებს. რეკლამაში პროდუქტის სახელწოდება შესრულებულია ფრანგულ-ინგლისურ ენებზე L'Instant Champagne by Vitalie Taittinger(N) (Luxury Living Magazine April, 2018, p. 115).



5. მხატვარი ქალი რეკლამას უკეთებს DIOR-ს. მისი სამყარო სავსეა ფანტაზიით. ქალის ფიქრები გადმოტანილია რეკლამაში. რეკლამის შემქმნელის წარმოდგენით



ხაზი ესმება ბრენდის სიღრმესა და მრავალფეროვნებას. DIOR-ი კომპანიაა, რომელიც მუდამ ზრუნავს ადამიანებზე, ამ კონკრეტული რეკლამით კი ხაზს უსვამს, რომ მისთვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი ქალებია, მათი ტანსაცმელი და აქსესუარები.

რეკლამაში ქალი წევს, გადაჯვარედინებული ფეხებით, ხელში ფუნჯი უჭირავს. სარეკლამო ტექსტი მხოლოდ ბრენდის სახელწოდებაა (N). (British Vogue, April, 2018, pp. 8-9).

6. რეკლამაში წარმოდგენილია მხოლოდ ქალის მარჯვენა ფეხი. რეკლამა უკეთდება ფეხსაცმელს. სლოგანი მოკლე, ლაკონური ფრაზაა – „Tight Rise“. იგი წარმოადგენს ზედსართავისა და არსებითი სახელის კომბინაციას (Adj+N). შესაბამისად, მიდევალს უჩნდება განცდა, რომ ამ ფეხსაცმლის ყიდვით ის აღწევს როგორც ფიზიკურ, ასევე ცხოვრებისეულ სხვა სიმაღლეებს. ეს ფეხსაცმელი წარმოადგენს მისთვის მყარად დგომის საშუალებას. რეკლამაში დიდი ადგილი ეთმობა იმპლიკაციას. ქალის მარჯვენა ფეხი არის გარკვეული მინიშნება იმისა,



რომ ეს ფეხსაცმელი არა თუ მხოლოდ მარჯვენა ფეხისთვის, არამედ მარცხენისთვისაც სტაბილურად დგომის საშუალებაა (British Vogue, April, 2018, p. 73).

7. ამ რეკლამაში ქალს მარჯვენა ხელზე უკეთია საათი და თითზე ბეჭედი.



რეკლამა უკეთდება Bregueto-ს პროდუქციას. სლოგანი – „ყოველ ქალში ცხოვრობს დედოფალი“. “IN EVERY WOMAN IS A QUEEN” (Prep+Pr+N+V+Art+N). რეკლამაში გამოყენებულია ბრენდის სახელი Bregueto +1775 წლიდან. საათის ციფერბლატი და ქალის ტანსაცმელი ერთ ფერში,

ლურჯშია გადანწყვეტილი. სლოგანს აქვს კონოტაციური დატვირთვა. თითოეულ ქალს შეუძლია გადანწყვიტოს, თუ როგორ უნდა მართოს თავისი ცხოვრება. მას აქვს ძალა და შესაძლებლობა, დედოფალივით იცხოვროს. რეკლამა არწმუნებს მკითხველს, რომ ამ ბრენდის პროდუქციის შეძენით, ნებისმიერი ქალი შეიძლება დედოფალივით გამოიყურებოდეს. რეკლამაში ქალს მარჯვენა ხელი ნიკაპზე აქვს ამოღებული. სლოგანი ნორვეგიული ანდაზის ფორმაა შეკვეცილად - In every woman there is a Queen. ფრაზა ლაკონურად არის გამოყენებული, ადგილი აქვს ელიპსს, კერძოდ, there-ს გამოტოვებას. რეკლამის ტექსტში მოცემულია წინდებულის, ნაცვალსახელის, არსებითი სახელის, ზმნის, არტიკლის და არსებითი სახელის კომბინაცია (California Style, November 2015, pp. 4-5).

8. ამ რეკლამაში ქალს უკეთია მზის სათვალე. რეკლამის სლოგანია – „MICHAEL KORS ACCESS“ (N+N+N) „The watch that brings your life to life with the GOOGLE ASSISTANT” (Art+N+Conj+V+Pr.+N+Prep.+N+Prep.+Art.+N+N).



ამასთან, ქალს მარჯვენა ხელზე უკეთია საათი. ყურადღება გამახვილებულია ქალის სახესა და ხელებზე. ქალს მარჯვენა ხელი მხარზე აქვს დადებული და შორს იყურება. სლოგანში გამოყენებულია ბრენდის სახელისა და არსებითი

სახელის კომბინაცია. რეკლამა მაიკლ კორსის პროდუქციაზე მყიდველში აღძრავს ემოციას, რომ ამ ბრენდის საათის ყიღვით თქვენ შეძლებთ წვდომას მიუღწეველ სურვილებზეც კი, ეს არის საათი, რომელიც თქვენს ცხოვრებას ახალ სიცოცხლეს შესძენს (British Vogue, April, 2018, p. 59).

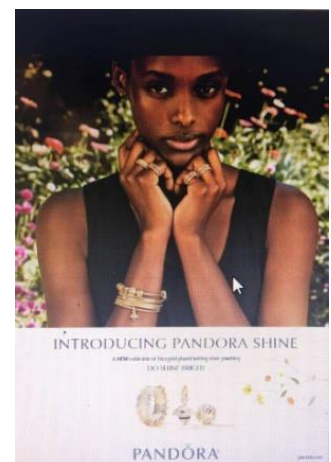
9. სასიამოვნო გარეგნობის ქალი რეკლამას უკეთებს დიორის პროდუქციას. სლოგანი – „THE TIME IS NOW CAPTURE YOUTH“ – „დროა ახლა შეინარჩუნო



ახალგაზრდობა“. სლოგანი მეტაფორულია. წინადადებაში გამოყენებულია არტიკლის, არსებითი სახელის, დამხმარე ზმნის, ზმნიზედის, ზმნისა და არსებითი სახელების კომბინაცია (Art+N+V+Adv+V+N). რეკლამაში აქცენტი

კეთდება ქალის სხეულზე, მზერასა და სახეზე. ქალი დგას მარჯვენა ხელით თავზე, მარცხენა ხელით მოხრილი, ნიკაპზე საჩვენებელი თითით, სხეულსა და ხელებზე ტატუთი. რეკლამაში გამოყენებულია სხვადასხვა შრიფტის ტექსტი. აქ ერთი და იგივე ინფორმაცია რამდენჯერმე მეორდება. რეკლამაში პროდუქცია დეტალურადაა აღწერილი. რეკლამა ჰპირდება მომხმარებელს, რომ დიორის პროდუქციის შეძენით ქალები შეძლებენ შეინარჩუნონ ახალგაზრდობა და იყვნენ მიმზიდველები მთელი ცხოვრების მანძილზე. რეკლამაში გამოყენებულია ზედსართავი სახელისა და ზმნიზედის შედარებითი ხარისხის ფორმები. „Younger looking for longer“(British Vogue, April, 2018, pp. 50-51).

10. რეკლამის მთავარი მოქმედი პირია ცნობილი შავკანიანი მოდელი. იგი რეკლამას უკეთებს Pandora-ს პროდუქციას. ტექსტი ასეთია: Introducing Pandora Shine. A New collection of 18 ct gold-plated sterling silver jewellery. რეკლამის სლოგანია– „DO SHINE BRIGHT“. ვერბალური კუთხით სლოგანში გამოყენებულია დამხმარე ზმნის,



მთავარი ზმნისა და ზმნიზედის კონსტრუქცია (AuxV+V+Adv). პანდორას რეკლამა ხაზს უსვამს, რომ კომპანია აფართოებს თავის ბრენდებს. რეკლამით მყიდველი

ინტერესდება, იგი არწმუნებს ქალებს, რომ შეიძინონ პროდუქცია და იბრწყინონ მზესავით. ამ ბრენდის რეკლამირებული პროდუქტი შთაგონებულია მზის ნათებით, ოქროსფერი ტონი ხაზს უსვამს მომხმარებლის ხასიათსა და უნიკალურობას. სამკაული აძლევს საშუალებას ქალს, იყოს კრეატიული და ასხივებდეს. მკითხველი ამ რეკლამით გააცნობიერებს, რომ **ჰანდლორას** პროდუქციის შეძენით ის გახდება მზესავით კაშკაშა. რეკლამაში ყურადღება გადატანილია ქალის მზერაზე, ნიკაპის ქვეშ ამოდებულ ხელებსა და მეტყველ თვალებზე. იგი ატარებს სხვადასხვა ტიპის სამკაულს (British Vogue, April, 2018, p. 93).

11. ამ რეკლამაში ქალი რეკლამას უკეთებს შამპუნს, აქცენტი კეთდება ქალის

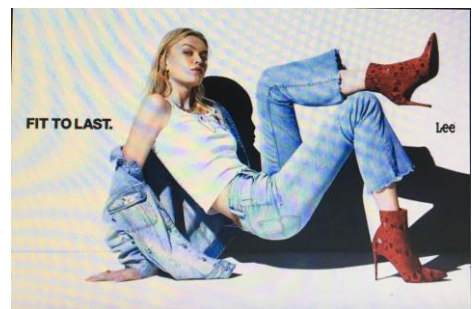


მზერასა და თმაზე. ვერბალური კუთხით სლოგანში – „BELIEVE IT OR NOT” გამოყენებულია ზმნის, ნაცვალსახელის, კავშირისა და უარყოფითი ნაწილაკის კომბინაცია (V+Pr+Conj+NegPart). რეკლამის სლოგანი ლაკონურია. გამოყენებულია ცნობილი ფრაზა, რათა მოხდეს მკითხველზე ფსიქოლოგიური ზემოქმედება.

(British Vogue, April, 2018, p. 165).

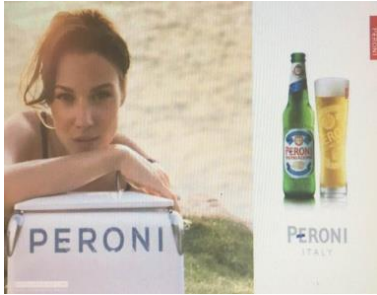
12. მოცემულ შემთხვევაში ქალი რეკლამას უკეთებს Lee-ს პროდუქციას. ტექსტში მინიმალური ინფორმაციაა წარმოდგენილი. „FIT TO LAST”(Adj+Part+V). ადგილი

აქვს ალიტერაციას. სლოგანი ლაკონურია და ადვილად დასამახსოვრებელი. ქალს აცვია Lee-ს წარმოების ჯინსის ქურთუკი და შარვალი. ის კომფორტულად გრძნობს თავს, თუნდაც ამ მდგომარეობაში, ნახევრად ჰაერში, ხელებით ეყრდნობა იატაკს, მარცხენა ფეხი მარჯვენა



მუხლზე დაყრდნობილი, ალმაცერი მზერით (Fashion Journal 178, April, 2018, pp. 4-5).

13. ამ რეკლამის პერსონაჟია ჩეხი მოდელი ირენა მუსილოვა. ქალი რეკლამას უკეთებს იტალიურ ლუდს „პერონს“. იგი მარჯვენა ხელით ეყრდნობა კასრს, რომელზეც ნიკაპი აქვს ჩამოდებული. ლუდის თვისებები გაიგივებულია ლამაზ ქალთან. ლუდი წარმოდგენილია, როგორც სასიამოვნო სასმელი. რეკლამა არ შეიცავს ტექსტს, მხოლოდ ბრენდის სახელწოდებაზეა გამახვილებული ყურადღება



(N). უფრო დიდი დატვირთვა აქვს რეკლამის არავერბალურ მხარეს (GQ, August, 2017, p. 52-53).

3.1.6. ქალები ინგლისურ სატელევიზიო რეკლამებში

1. ამ ვიდეორგოლში პიანისტი ქალი რეკლამას უკეთებს Audi-ს მარკის ავტომობილს. უმთავრესად ყურადღება გამახვილებულია ქალის ხელების მოძრაობასა და მუსიკაზე. მანქანის ხმა სინთეზურადაა მორგებული მუსიკას. ქალი არავერბალურად, კერძოდ, დაკვრით, ცდილობს დაარწმუნოს მყიდველი, რომ ამ მარკის მანქანა ისეთივე მიმზიდველი და სასურველია, როგორც თვით პიანისტი ქალი. ვერბალური კუთხით რეკლამა იყენებს არსებითი სახელის, დამხმარე ზმნის, აწმყო დროის მიმღეობისა და არსებითი სახელის კომბინაციას –Progress is celebrating performance (N+AuxV+PresPart+N). რეკლამას დამარწმუნებელი ხასიათი აქვს, ხოლო სლოგანს კი – მეტაფორული დატვირთვა. იხ. წყარო N25 (მოძიებულია 15 მაისი, 2018,

<http://www.advert.ge/en/commercials/audi/cheers.html>).

2. 81 წლის ქალბატონი რეკლამას უკეთებს კოკა-კოლას. ვიდეოში ჩნდება ზედსართავი სახელები: ELDERLY SECLUDED FRAGILE DEPENDENT WEAK LOVELY LIMITED. რეკლამის პერსონაჟი ამსხვრევს სტერეოტიპებს და ეშვება პარაშუტით. ის მისაბაძი ადამიანია. რეკლამის სლოგანია –WITHOUT PREJUDICE WE MAKE A HAPPIER WORLD. OPEN TO OTHERS. COCA COLA open happiness. ვერბალური კუთხით სლოგანი შედგება წინდებულის, არსებითი სახელის, პირის ნაცვალსახელის, ზმნის, არტიკლის, შედარებითი ზედსართავი

სახელისა და არსებითი სახელებისაგან (Prep+N+Pr+V+Art+Adj+N.V+Prep.+Pr. N+N+V+N). რეკლამა მოუწოდებს სხვებს, რომ თავადაც იყვნენ მისაბაძები და გაუზიარონ ბედნიერება სხვებსაც. კოკა-კოლას მეტაფორული მნიშვნელობა აქვს. არავერბალურად აქცენტი კეთდება ქალის არაპირდაპირ მზერაზე, გადაჯვარედინებულ ხელებზე, ჰაერში მის ლივლივზე. რეკლამას დამარწმუნებელი ხასიათი აქვს. იხ. წყარო N26 (მოძიებულია 15 მაისი, 2018,

<http://www.advert.ge/en/commercials/coca-cola/grandma.html>).

3. რეკლამის ვიდეორგოლი წარმოდგენილია როგორც შავ-თეთრ, ისე ფერად ფერებში. რეკლამის მთავარი მოქმედი პირია სასიამოვნო გარეგნობის ქალი. რეკლამის არავერბალური მეტყველება უფრო ძლიერია, ვიდრე ვერბალური. ქალის სიმღერა თან სდევს მთელ ვიდეორგოლს. ყურადღება გამახვილებულია ქალის სხეულზე, მის პირდაპირ და არაპირდაპირ მზერაზე. მაყურებელი ხედავს ქალს უკანა ჯიბეში ჩაწყობილი ხელებით მოსიარულეს. რეკლამის ბოლოს ჩნდება წარწერა: Portrait Lighting on Iphone 8 plus. სტრუქტურულად სლოგანი შეიცავს არსებითი სახელებს, აწმყო დროის მიმღეობას, წინდებულსა და რიცხვით სახელს (N+PrPart+Prep+N+Num+N). იხ. წყარო N27 (მოძიებულია 15 მაისი, 2018,

http://www.advert.ge/en/commercials/apple/portraits_of_her.html).

4. Unlock with a look. ქალი რეკლამას უკეთებს apple-ს პროდუქციას. რეკლამის მთავარი აზრი ვერბალურად და არავერბალურად იდენტურადაა გამოხატული. ვერბალური კუთხით გამოყენებულია ზმნის, წინდებულის, არტიკლისა და არსებითი სახელის კომბინაცია (V+Prep+Art+N). რეკლამაში ჭარბობს ემოციების არავერბალური გამოხატვის საშუალებები: სპორტული აღნაგობის ქალი თავისი მზერით გავლენას ახდენს გარემოზე, ისევე როგორც apple-ს პროდუქცია. ქალს ახასიათებს განსაკუთრებული სიარულის მანერა, გამჭოლი მზერა და მკვეთრი მოძრაობები. იხ. წყარო N28 (მოძიებულია 15 მაისი, 2018,

<http://www.advert.ge/en/commercials/apple/unlock.html>).

5. One way or another. რეკლამის პერსონაჟები სხვადასხვა პროფესიის ქალები არიან. რეკლამას თან ახლავს ბლონდის ჰიტი „One way or another“. რეკლამაში

სწრაფად და ქაოტურად იცვლება კადრები. ადგილი აქვს პერსევერაციას. ერთი და იგივე შეტყობინება რამდენჯერმე მეორდება. მაყურებელმა ბოლომდე არ იცის, რას უკეთდება რეკლამა. ვერბალური კუთხით ჩნდება ტექსტი – FIND SPRING FASHION. FIND THE REMARKABLE YOU. რეკლამის ტექსტში გამოყენებულია ორი წინადადება. პირველი შედგება ზმნისა და არსებითი სახელებისაგან. მეორე კი ზმნის, არტიკლის, ზედსართავის სახელისა და ნაცვალსახელის კომბინაციაა (V+N+N. V+Art+Adj+Pr). ადგილი აქვს პარალელურ კონსტრუქციას. არავერბალური კუთხით რეკლამა დიდ ზეგავლენას ახდენს მაყურებელზე, ესენია: არაპირდაპირი მზერა, სწრაფი სიარული, ჯიბეში ჩაწყობილი ხელი, მისალმება ხელებით, ინტონაციის ცვლა, ღიმილი და თავდაჯერებული სიარულის მანერა. იხ. წყარო N29 (მოძიებულია 15 მაისი, 2018,

http://www.advert.ge/en/commercials/macys/the_chase.html).

6. Volkswagen-ის მარკის ავტომობილის რეკლამა წარმოდგენილია ნახევრად მულტიპლიკაციურ ფილმში, კინგ-კონგის მონაწილეობით. რეკლამაში ისმის სიმღერა „Livin’ Thing”. მუსიკა და ქალის არავერბალური მახასიათებლები არწმუნებს მყიდველს, რომ ამ მანქანის შეძენით მას დაეუფლება სათავგადასავლო და პოზიტიური გრძნობები. ქალი თავდაჯერებულია, მას გამჭოლი მზერა აქვს. რეკლამაში ისმის მამაკაცის ხმა: Introducing The all-new Volkswagen Tiguan. სლოგანი – The new king of concrete jungle(Art+Adj+N+Prep+Adj+N). მანქანა მეტაფორულად არის წარმოდგენილი, როგორც ჯუნგლების ახალი მეფე. იხ. წყარო N30 (მოძიებულია 15 მაისი, 2018,

http://www.advert.ge/en/commercials/volkswagen/the_new_king.html).

7. რეკლამის მთავარი პერსონაჟია ქალი. ვიდეორგოლში ისმის მამაკაცის ხმა. იგი იგონებს თავისი ცხოვრების სხვადასხვა ეპიზოდს. ტექსტში იგრძნობა რიცხვით სახელთა სიუხვე, სიტყვების გამეორება. რეკლამის ბოლოს ჩნდება „gradifi is gratitude”. რეკლამის სლოგანი, დამახსოვრების მიზნით, ორ სტილშია წარმოდგენილი: ნაბეჭდი და ხელნაწერი შრიფტით. იგი ვერბალურად შეიცავს საკუთარ არსებით სახელს+ზმნა+არსებითი სახელი(N+V+N). არავერბალური

მახასიათებელია: ქალის არაპირდაპირი მზერა, შეკრული წარბები და ამოოხვრა შეწუხების ნიშნად. იხ. წყარო N31 (მოძიებულია 15 მაისი, 2018,

http://www.advert.ge/ka/commercials/gradifi/why_did_she.html).

8. ქალი რეკლამას უკეთებს Magnum-ის პროდუქციას. მომხმარებლის დარწმუნების მიზნით რეკლამაში ნაჩვენებია პროდუქციის დამზადების პროცესი. ბოლოს ჩნდება ქალი, რომელიც თვალდახუჭული, ტრანსულ მდგომარეობაში მიირთმევს ნაყინს. ვერბალური კუთხით სლოგანი შედგება ზმნიზედის, ნამყო დროის მიმღეობის, ინფინიტივისა და ნამყო დროის მიმღეობისაგან. ადგილი აქვს სიტყვების გამეორებას. ერთი და იგივე ინფორმაცია ორ სხვადასხვა სტილშია წარმოდგენილი. რეკლამა იყენებს საკვანძო სიტყვების კონკრეტულობასა და ხატოვანებას. სლოგანი–Carefully MADE TO BE BROKEN (Adv+PastPart+Part+V+PastPart). Made To Be Broken. სლოგანში ადგილი აქვს ალიტერაციასა და პარალელურ კონსტრუქციას. იხ. წყარო N32(მოძიებულია 15 მაისი, 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=36HYOallXdw>).

9. Revlon plus size live boldly. რეკლამა უკეთდება ცნობილ ბრენდს Revlon-ს. სლოგანია live boldly – იცხოვრე თამამად (V+Adv). რეკლამის მოქმედი პერსონაჟები არიან სხვადასხვა ტიპის მოდელები: თეთრი, ფერადკანიანი, გრძელი თუ მოკლე თმით, ქერაც და შავთმიანიც, გამხდარიც და მსუქანიც. რეკლამის არავერბალური მხარე უფრო ძლიერია, ვიდრე ვერბალური. ვიდეორგოლს თან ახლავს სიმღერა. რეკლამის არწმუნებს სხვადასხვა ტიპის ადამიანებს, რომ გამოხატონ თავიანთი იდენტურობა, სიძლიერე და სტილი (სიმღერა Blow Your Mind -Dua Lipa). ყურადღება გამახვილებულია მზერაზე, სხეულზე, ტუჩებზე, თავდაჯერებული სიარულის მანერაზე. ქალები სხედან გვერდზე გადახრილი, ოდნავ მოხრილი ფეხებით. ცენტრში კი ზის ფეხიფეხგადაჯვარედინებული ქალი. იხ. წყარო N33 (მოძიებულია 15 მაისი, 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=z7WjD5G5ZuY>).

10. რეკლამა უკეთდება Jimmy Choo-ს პროდუქტს, ფეხსაცმელს, რომელიც სიბნელეშიც კი ციმციმებს -Shimmer in the Dark. რეკლამაში ყურადღება

გამახვილებულია ქალის სხეულსა და ფეხსაცმელზე. ქალი წარწარად მოძრაობს, ცდილობს ყველას ყურადღება მიიქციოს. მას აქვს მომნუსხველი მზერა. კედელზე ჩნდება წარწერა I WANTCHOO. DISCOVER MORE AT JIMMYCHOO.COM. სლოგანი შედგება პირის ნაცვალსახელის, ზმნისა და საკუთარი სახელისაგან (Pr+V+N). იხ. წყარო N34 (მოდიებულია 15 მაისი, 2018,

http://www.advert.ge/en/commercials/jimmy_choo/shimmer_in_the_dark.html).

11. AND OR DENIM AND UP OR OFF OR DOWN AND HERE OR THERE OR ROCK AND ROLL OR DONT AND THESE AND THESE OR THESE AND THAT AND WHAT AND/OR Denim born of LA. რეკლამის მთავარი პერსონაჟია ქალი, რომელიც რეკლამას უკეთებს პროდუქციას. ქალი წარმოდგენილია რეალურ სიტუაციებში, მათ შორის თამაშის დროს ბავშვებთან, სტუმრობს კაფეს, დადის წვეულებებზე. რეკლამა არწუნებს მყიდველს, რომ ეს ჯინსი შექმნილია სხვადასხვა სიტუაციებისთვის. რეკლამის არავერბალური მახასიათებლები მრავალფეროვანია. აქცენტი კეთდება სხეულის მოძრაობაზე, მზერასა და თავდაჯერებულ სიარულზე. რეკლამის ტექსტი შედგება მაკავშირებლების, არსებითი სახელის, დამხმარე ზმნის, კითხვითი და ჩვენებითი ნაცვალსახელებისა და ზმნებისგან. სლოგანი Denim born of LA შედგება არსებითი სახელის, ნამყოფის მიმღეობის, წინდებულისა და ლოს ანუელესის აბრევიატურისგან (N+PastP+Prep+N).იხ. წყარო N35 (მოდიებულია 15 მაისი,2018,

http://www.advert.ge/ka/commercials/john_lewis/denim_born_of_la.html).

12. რეკლამაში წარმოდგენილი არიან სხვადასხვა ტიპის ქალები შვილებთან ერთად. რეკლამა უკეთდება PANDORA-ს პროდუქტს. ვერბალურად რეკლამაში გამოყენებულია კითხვითი წინადადება. ადგილი აქვს სიტყვების გამეორებას, პარალელურ კონსტრუქციებს. სლოგანი CELEBRATE WHO SHE IS– შედგება ზმნის, კითხვითი ნაცვალსახელის, პირის ნაცვალსახელისა და ზმნისაგან (V+Pr+Pr+V). არავერბალურად ადგილი აქვს არაპირდაპირ მზერას, ღიმილს, თავის დაქნევას, თვალის ჩაკვრას, წარბების მოძრაობასა და სიცილს. იხ. წყარო N36 (მოდიებულია 15 მაისი, 2018, <https://www.ispot.tv/ad/w9Nx/pandora-mothers-day-2018>).

სარეკლამო პროდუქციის კატეგორიები ქალების ინგლისურ ბეჭდურ და
სატელევიზიო რეკლამებში (რაოდენობა-25)

1. კოსმეტიკა-3
2. აქსესუარი-7
3. სასმელი-3
4. სერვისი-1
5. კომპანია-1
6. საკვები-1
7. ჰიგიენა-1
8. ტექნიკა-2
9. მანქანა-2
10. ფეხსაცმელი-1
11. ტანსაცმელი-3

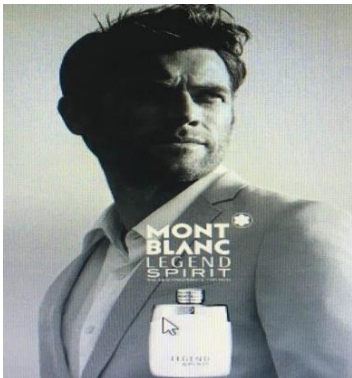
ცხრილი 7. ენობრივი მახასიათებლები ქალების ინგლისურ რეკლამებში

სტილი	ფონოლოგია	ლექსიკა	ორთოგრაფია	მორფოლოგია	სინტაქსი	გრამატიკული კონსტრუქციები
ნეიტრალური	ალიტერაცია	აბრევიატურა	სხვადასხვა ზომის შრიფტის გამოყენება	ზედსართავი სახელები	თხრობითი წინადადებები	Pr+N, Pr+N, Pr+N N+N
ბრენდის სახელწოდების გამოყენება			ნაბეჭდი და ხელნაწერი შრიფტის გამოყენება	არსებითი სახელები	კითხვითი წინადადება	N N N Adj+N Prep+Pr+N+ V+Art+N
ერთენოვნება			გრაფიკული ნიშანი	ნაცვალსახელები გმნიზღებები გმნები სახელგმნა სიტყვების გამეორება	ბრძანებითი წინადადებები	Art+N+Conj+V+ Pr.+N+Prep.+N+ Prep.+Art.+N+N Art+N+V+Adv+

				კავშირები		V+N
						AuxV+V+Adv
				არტიკლები		V+Pr+Conj+ NegPart
ალუზია				წინდებულები	ფრაზები	Adj+Part+V
						N
						N+AuxV+Pr esPart+N
ოფიციალური					მარტივი წინადადებები	Prep+N+Pr+V+Art- Adj+N.V+Prep.+Pr. N+N+V+N
ანდაზის გამოყენება					როული წინადადებები	N+PrPart+Prep.+ N+Num+N
ცნობილი ნაწარმოების ფრაზის გამოყენება					ელიპსი	V+Prep+Art+N
მეტაფორა					პარალელური კონსტრუქციები	V+N+N. V+Art+Adj+Pr
						Art+Adj+N+Prep +Adj+ N
						N+V+N
						Adv+PastPart+P art+V+PastPart
						V+Adv
						Pr+V+N
						N+PastP+Prep+N
						V+Pr+Pr+V

3.1.7. კაცები ინგლისურ ბეჭდურ რეკლამებში

1. რეკლამის პერსონაჟი კაცია. რეკლამის სლოგანია – „MONT BLANC LEGEND SPIRIT“. სლოგანში გამოყენებულია ბრენდისა და სუნამოს სახელწოდებები. სუნამოს სახელწოდება წარმოდგენილია ფრანგული და ინგლისური სიტყვებით, ზედსართავი და არსებითი სახელების დახმარებით (Adj+N+N+N). მარტივი ლაკონური ტექსტით



რეკლამა ამახვილებს ყურადღებას პროდუქტის სხვადასხვა თვისებაზე. ამ სუნამოს შექმნით მამაკაცი მყიდველი უკეთესობისკენ იცვლება. მომხიბვლელობასთან ერთად ის ხდება მშვიდი, მისი გონება ისწრაფვის ახალი ჰორიზონტებისა და ოცნებებისაკენ. სუნამო არწუნებს მყიდველს, რომ ის ზეგავლენას ახდენს მის გარეგნობასა და შინაგან სამყაროზე. რეკლამაში აქცენტი კეთდება მამაკაცის სახეზე, კერძოდ, მის შორსმჭვრეტელ მზერაზე. (Luxury Living Magazine, 2018, April, p. 36)

2. ამ რეკლამაში 4 მამაკაცია წარმოდგენილი.

მათგან სამი ჯიბეებში ჩაწყობილი ხელეებით, ერთი კი –ხელედაშვებული. ისინი რეკლამას უკეთებენ საჰაერო ტრანსპორტს–ვერტმფრენს. რეკლამის სლოგანია–„THE TAXI OF THE FUTURE“. რეკლამაში აქცენტი კეთდება მამაკაცების სიძლიერეზე.



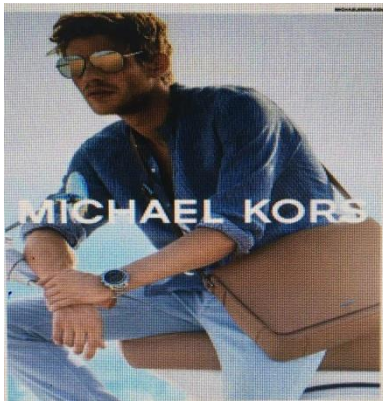
სლოგანში გამოყენებულია არტიკლები, წინდებული და არსებითი სახელები (Art+N+Prep+Art+N). რეკლამის მარჯვენა კუთხეში ხელნაწერის სტილში მოცემულია ტექსტი, გამოტოვებულია სასვენი ნიშნები. „მომავლის ტაქსი“ –ასე უწოდებენ მას. რეკლამა სთავაზობს მომხმარებელს მოგზაურობის ახალ სტილს, სტილს, რომელიც არის ელევანტური, დახვეწილი და სწრაფი (Luxury Living Magazine, 2018, April, pp. 160-161).

3. ამ რეკლამაში მამაკაცი უკეთებს რეკლამას სუნამო ARMANI. რეკლამა გარწმუნებთ, რომ ამ სუნამოს შექმნით თქვენ ხდებით უფრო სასურველი და მიმზიდველი. რეკლამაში მოცემულია ბრენდის სახელწოდება, სუნამოს სახელი

ARMANI CODE და სუნამოს ლაკონური დახასიათება. სლოგანში #FollowyourCode წარმოდგენილია ზმნის, კუთვნილებითი ნაცვალსახელისა და არსებითი სახელის კომბინაცია (V+Pr+N). გამოყენებულია მართლწერის ახალი ფორმა ჰემთევის გამოყენებითა და ინტერვალების გამოტოვებით. ტექსტში გამოყენებულია იტალიური სიტყვა, რაც ნიშნავს სუნამოს. ყურადღება გამახვილებულია მამაკაცის მზერაზე, მომხიბვლელი მამაკაცი მარჯვნივ არის გადახრილი, მარჯვენა ხელი დაშვებული აქვს, ხოლო მარცხენა ხელის საჩვენებელი თითით საფეთქელთან აქვს მიდებული (Men's Health, UK, 2018, March, p. 6-7).



4. რეკლამის პერსონაჟი მამაკაცია სათვალთ, ჩანთაგადაკიდებული, მარცხენა



ხელით მარჯვენაზე ჩაჭიდებული, მჯდომარე მდგომარეობაში, შორსმჭვრეტელი მზერით, მარცხენა ხელზე საათით. რეკლამა არ შეიცავს სარეკლამო ტექსტს, მხოლოდ ბრენდის სახელწოდებას (N+N). მთავარი აქცენტი კეთდება არავერბალურ მხარეზე (Men's Health, UK, 2018, March, p. 5).

5. რეკლამა უკეთდება HYUNDAI-ის პროდუქტს,

კერძოდ, მანქანას, სახელწოდებით KONA. სლოგანში გამოყენებულია პირის ნაცვალსახელებისა და ზმნების კონსტრუქციები. პარალელური კონსტრუქციები ხელს უწყობს მკითხველის ყურადღების გამახვილებას. „You drive it. You define it“ (Pr+V+Pr. Pr+V+Pr). ადგილი აქვს ალიტერაციას, სიტყვათა განმეორებას. რეკლამაში თავდახრილი მამაკაცი მარცხენა ხელით ეყრდნობა მანქანას. (Men's Health, UK, 2018, March, p. 18).

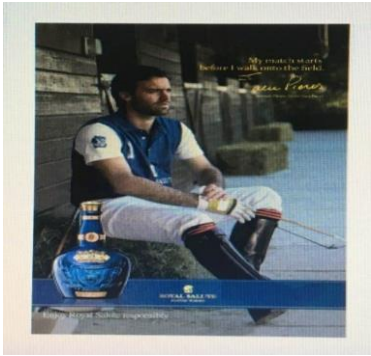


6. რეკლამა უკეთდება კომპანია SURA-ს, რომელიც ახორციელებს საბანკო ინვესტიციებსა და სადაზღვევო მომსახურებებს. კომპანია ბრენდის სახელის გასაძლიერებლად იყენებს ესპანურ სიტყვას INVERSIONES (ინვერსია, ინვესტიცია). სლოგანში „Eduardo is a conservative guy” გამოყენებულია საკუთარი არსებითი სახელის, ზმნის, არტიკლის, ზედსართავი



სახელისა და არსებითის კომბინაცია(N+V+Art+Adj+N). რეკლამის ტექსტი გარწმუნებთ, რომ მიუხედავად თქვენი კონსერვატიულობისა, თქვენ შეგიძლიათ განახორციელოთ საპირისპირო მოქმედებებიც და ამაში ეს კომპანია გაგიწევთ დახმარებას. რეკლამის სამიზნე აუდიტორია არის როგორც ქალი, ასევე მამაკაცი. რეკლამაში წარმოდგენილია მამაკაცი, კლდიდან მსტომი გაშლილი ხელებით და 90% მოხრილი ფეხებით (Global Banking and Finance Review Magazine-Business&Finance-Magazines, 2017, October, p. 122).

7. რეკლამაში წარმოდგენილია ცნობილი ცხენოსანი ფაკუნდო პერესი. იგი ცხენოსნის ფორმაშია გამოწყობილი. რეკლამა უკეთდება სასმელს – ROYAL SALUTE-ს (My match starts before I walk into the field). ცნობილი ადამიანი გვარწმუნებს, რომ სასმელი წარმოადგენს საუკეთესო საშუალებას, რათა განეწყო ბრძოლისათვის და მიაღწიო გამარჯვებას. რეკლამის სლოგანში – „enjoy Royal Salute responsibly“ გამოყენებულია ზმნის, ზედსართავი სახელის,



არსებითი სახელისა და ზმნიზედის კომბინაცია (V+N+N+Adv). რეკლამაში ტექსტური და არავერბალური მახასიათებლები სინთეზურადაა შერწყმული. არავერბალური კუთხით აქცენტი უკეთდება მამაკაცის მთელ სხეულზე და შორსმჭვრეტელ მზერაზე. მაისურზე ჩანს სასმელის ლოგო (Luxury Living Magazine, 2018, April, p. 92).

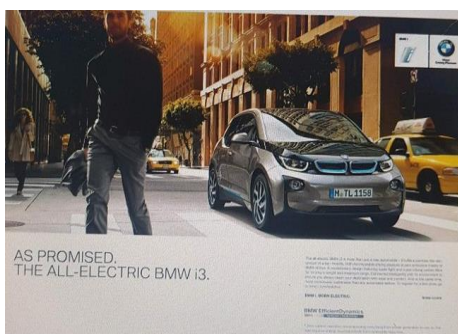
8. მამაკაცი უკეთებს რეკლამას TAGHeuer-ის საათს. ამ რეკლამის არავერბალური როლი უფრო ძლიერია, ვიდრე თავად ტექსტი. ყურადღებას იპყრობს მამაკაცის გამჭოლი პირდაპირი მზერა. იგი მიმართავს მკითხველს და



საჩვენებელი თითით მიანიშნებს, რომ აუცილებლად უნდა ატაროს ამ ბრენდის საათი. რეკლამის სლოგანია – „#DontCrackUnderPressure“. ქრის ჰემვორსი მუშაობს ბევრს და ირჩევს როლებს ყურადღებით. რეკლამის ტექსტი მეტაფორულია. რეკლამაში გამოყენებულია ჰემთეგი, გამოტოვებულია აპოსტროფი. გამოყენებულია

აგრეთვე მართლწერის ახალი ფორმა, სიტყვის დაწერა დაშორების გარეშე. ჰემთეგის დახმარებით მყიდველს გადაეცემა ძლიერი შეტყობინება (AuxV+NegPart+V+Prep+N). სლოგანი წარმოადგენს მეტონიმიას. იგი ამტკიცებს, რომ მისი ციფერბლატი არის გამძლე, სხვა მინისგან განსხვავებით. კომპანიის მიზანია გამოუშვას საათების ახალი სერია უფრო ხელმისაწვდომი ფასებით. რეკლამის ავტორი ირჩევს მამაკაცს, როგორც თავის ელჩს მამაკაცის საათისათვის. საათის რეკლამა ირჩევს ძლიერ ინდივიდუალს (Luxury Living Magazine, 2017, September, pp. 44-45).

9. მოცემულ შემთხვევაში მამაკაცი რეკლამას




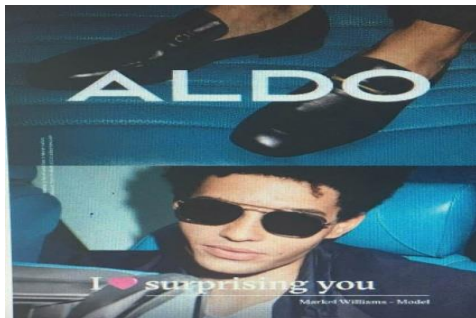
უკეთებს მანქანას. აქცენტი კეთდება მთელ სხეულზე. მამაკაცს ერთ ხელში პიჯაკი უჭირავს, მეორე ხელი კი ჯიბეში აქვს ჩანცობილი. რეკლამის სლოგანში გამოყენებულია ორი წინადადება. პირველში კავშირისა და ზმნის კონსტრუქციაა,

მეორეში არტიკლის, ნაცვალსახელის, ზედსართავის სახელის, საკუთარი სახელისა და რიცხვითი სახელის კომბინაცია(Conj+PastPart.Art+Pr+Adj+Nacr.+Num). რეკლამის მარჯვენა კუთხეში, ქვემოთ, დართულია ტექსტი პროდუქციის უპირატესობაზე (Luxury Living Magazine, 2017, September, pp. 142-143).

10. მამაკაცი რეკლამას უკეთებს სასმელს. სასმელი არის პროდუქტი, რომელიც მოითხოვს დროს, მოთმინებას. რეკლამის ტექსტში ყურადღება გამახვილებულია სასმელის სიღრმეზე, DEEPER AND BEYOND /უფრო ღრმა და შორეული. სლოგანის ტექსტში გვხვდება ზედსართავი სახელი შედარებით ხარისხში, კავშირი და ზედსართავი სახელი (Adj+Conj+Adj). კაცი ოდნავ თავდახრილია და დაფიქრებული. რეკლამის არავერბალური მხარე უფრო ძლიერია, ვიდრე ტექსტი (GQ, August, 2017, p. 221).



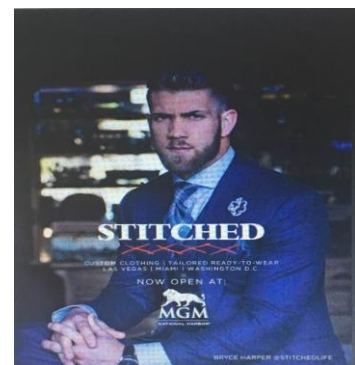
11. ამ რეკლამაში მამაკაცი წარმოდგენილია სათვალით. მისი სლოგანია— „I  Suprising you“. სლოგანში გამოყენებულია პირის ნაცვალსახელის, გრაფიკული ნიშნის, აწმყო დროის მიმღეობისა და ნაცვალსახელის კომბინაცია



(Pr+Symbol+PresPart+Pr). მოდელი მამაკაცი ვილიამსი ფეხსაცმელს უკეთებს რეკლამას. რეკლამა შედგება ორი ნაწილისაგან. I ნაწილში მოცემულია ბრენდის სახელწოდება „ALDO“ და II ნაწილში კი – სლოგანი. I ნაწილში ყურადღება

გამახვილებულია მამაკაცის ფეხებზე, მეორეში კი სახეზე. რეკლამა არწმუნებს მყიდველს, რომ ამ პროდუქციის შეძენით ის მიიღებს არა მარტო მატერიალურ სარგებელს, არამედ აღძრავს მასში დადებით განწყობას (GQ, 2017, August, p. 67).

12. რეკლამა უკეთდება ბრენდ STITCHED-ს. რეკლამის სლოგანი CUSTOM CLOTHING | TAILORED READY-TO-WEAR, რომლის გრამატიკული კონსტრუქციაა (N+N|PastPart.+ Adj) და იკონურად ამოყვანილი ფიგურა ერთმანეთის იდენტურია. რეკლამის პერსონაჟია ბრუს ჰასპერი. ცნობილი



აღამიანის მონაწილეობით რეკლამა განაწყობს მყიდველს, შეიძინოს პროდუქტი.

რეკლამაში აქცენტი კეთდება მამაკაცის მზერასა და ჯდომის თავისუფალ მანერაზე. მზერა პირდაპირი და გამჭოლია (Washington Life Magazine, 2017, September, p. 7).

13. ამ რეკლამის პერსონაჟები რაგბისტები არიან. ისინი რეკლამას უკეთებენ ბრენდ TUDOR-ის პროდუქციას. საინტერესოა რეკლამის არავერბალური მხარე.



რაგბისტი მამაკაცები მავრული ცეკვის, ჰაკას ერთ-ერთ მდგომარეობაში არიან: გაშლილი ფეხებით, ღია პირით და ხელეხანეულნი. რეკლამის ვერბალური ნაწილი შეიცავს სლოგანს– „BORN TO DARE“(PastPart+Part+V). რეკლამაში მოცემულია რაგბისტთა განწყობა. ზოგიერთები იბადებიან, რომ მიჰყვნენ ცხოვრების დინებას, სხვები კი სიმამაცისა და გამბედაობისათვის არიან გაჩენილნი. რეკლამა დამარწმუნებელი ხასიათისაა, რადგან ის გვიჩვენებს, რომ ამ ბრენდის საათის შეძენით თქვენი გამარჯვებისკენ სწრაფვა გაორკვეცდება (GQ, 2017, August, p. 59).

3.1.8. კაცები ინგლისურ სატელევიზიო რეკლამებში

1. რეკლამის მოქმედი პირები არიან ცნობილი ადამიანები: ჯასტინ ტიმბერლეიკი და ქრისტოფერ ვოლვენი. რეკლამა უკეთდება სასმელს. ვერბალური კუთხით რეკლამის ტექსტში მეორდება სიტყვები, რითმი, პარალელური კონსტრუქციები. სლოგანში–5 Calories, No Artificial Sweeteners, and Tastes Amazing. BaiBaiBai გამოყენებულია რიცხვითი სახელი, უარყოფითი ნაცვალსახელი, ზედსართავი სახელი, არსებითი სახელი, მაკავშირებელი, არსებითი სახელი, ზედსართავი სახელი (Num+N+NPr+Adj+N+Conj+V+Adj). ბოლოს ისმის პროდუქტის სახელი რამდენჯერმე. ძირითადი აქცენტი გაკეთებულია მამაკაცების მზერაზე, პროფილზე. რეკლამა დამარწმუნებელი ხასიათისაა, ბოლოს კი გადადის ინფორმაციულ სტილში. რეკლამაში ადგილი აქვს ომოფონურ კალამბურს. იხ. წყარო N37 (მოძიებულია 17 მაისი, 2018,

http://www.advert.ge/ka/commercials/bai/bye_bye.html).

2. რეკლამა ვითარდება საინტერესო სიუჟეტით. ნიღბიანი მამაკაცი ხელზე საათით შედის ბანკში და იღებს თანხას. რეკლამა უკეთდება ლონდონის

კინოაკადემიას. სლოგანი – THINK FILM BREATHE FILM LIVE FILM. ვერბალური კუთხით სლოგანში სიტყვები მეორდება. კონსტრუქცია ასეთია: ზმნა+არსებითი სახელი, ზმნა+არსებითი სახელი, ზმნა+არსებითი სახელი (V+N. V+N. V+N). ვიდეო რეკლამაში ფრაგმენტულად ჩნდება წარწერა. რეკლამის მოქმედი პერსონაჟი ცდილობს დაარწმუნოს მაყურებელი, რომ აკადემია სთავაზობს მომავალ მსახიობებს, გახდნენ ცნობილი მსახიობები. არავერბალურად აქცენტი კეთდება მთელ სხეულსა და ხელის, კერძოდ, თითების მოძრაობაზე. იხ. წყარო N38 მოდიებულია 17 მაისი, 2018,

http://www.advert.ge/en/commercials/london_film_academy/clown.html).

3. მანქანაში ზის ბავშვი, ზემოდან კი ჩნდება კოსმოსური რაკეტა. ამ რეკლამის მთავარი მოქმედი პერსონაჟები არიან მამაკაცები. რეკლამა უკეთდება BMW მარკის ახალ მანქანას. ტექსტი შედგება მხოლოდ შორისდებულისაგან WOW, რომელსაც ფილმის გმირები წარმოთქვამენ გაოცების ნიშნად. ჩნდება კომპანიის ლოგო. პროდუქტის მარკის სახელწოდება მეორდება. ეს მარკა წარმოდგენილია როგორც საუკეთესო მანქანა: Experience more with BMW- „განიცადეთ უფრო მეტი BMW-თან ერთად“. სლოგანი წარმოადგენს ზმნის, ნაცვალსახელის, წინდებულისა და არსებითი სახელის კომბინაციას (V+Pr+Prep+Nacr). არავერბალურად აქცენტი კეთდება BMW მარკის მანქანის სიჩქარეზე, რომელიც კოსმოსურ ხომალდს არაფრით ჩამოუვარდება. იხ. წყარო N39 (მოდიებულია 17 მაისი, 2018,

<http://www.advert.ge/en/commercials/bmw/bmw-astronaut.html>).

4. LG-ის რეკლამას მამაკაცები აკეთებენ. მოცემულია ცხოვრებისეული სხვადასხვა სიტუაციები. რეკლამაში წარმოდგენილია ბრენდის სახელწოდება და სლოგანი– „Life’ s good when you play more. LG Life’ s good“– „ცხოვრება მშვენიერია, როცა თამაშობ უფრო მეტს. LG–ცხოვრება მშვენიერია“– შედგება არსებითი სახელების, მაკავშირებლის, ნაცვალსახელის, ზმნებისა და ზედსართავი სახელებისაგან (N+V+Adj+Conj+Pr+V+Pr.N.N+V+Adj). ტექსტის ნაწილი დანერგილია ხელნაწერის სტილში, რათა სლოგანი გახდეს უფრო დასამახსოვრებელი. არავერბალურად აქცენტი კეთდება ღიმღზე, ხელების მოძრაობაზე, ხმამაღალ

სიცილზე, ცეკვაზე, მზერაზე, ფეხებზე. აქსესუარებად გამოყენებულია ბეჭედი, სათვალე, მძივი, სამაჯური და საყურე. იხ. წყარო N40(მოძიებულია 17 მაისი, 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=It553azPMk>).

5. ცნობილი მსახიობი ჯორჯ კლუნი უკეთებს რეკლამას ყავა Newpresso-ს. მისი სლოგანია: NESPRESSO what else? რეკლამაში მკითხველის ყურადღება გამახვილებულია პროდუქტის სასიკეთო თვისებებზე, რომ დილა ამ პროდუქტით იწყება. ვერბალური კუთხით სლოგანი შეიცავს პროდუქტის სახელს, კითხვით ნაცვალსახელსა და ზმნიზდის კონსტრუქციას (N+Pr+Adv). არავერბალურად აქცენტი კეთდება მსახიობის სხეულზე, მზერასა და სიცილზე. იხ. წყარო N41(მოძიებულია 17 მაისი, 2018, http://www.advert.ge/ka/commercials/nespresso/coming_home.html).

6. რეკლამის სიუჟეტი შემდეგში მდგომარეობს. კაცი ღვას სცენაზე და მიმართავს ათასობით ადამიანს, რომლებიც შეხვედრია ცხოვრების მანძილზე. მაგრამ ის ირჩევს რამდენიმეს, რომლებსაც იცნობს ყველაზე კარგად. ისინი ერთად სვამენ ფინჯან ყავას. ბოლოს ჩნდება „NESCAFE GOLD. FOR THE MOMENTS THAT MATTER”. ვერბალური კუთხით სლოგანში გამოყენებულია პროდუქტის სახელწოდება +წინდებული+არტიკლი+არსებითი სახელი + მიმართებითი ნაცვალსახელი +ზმნა (N+Adj+Prep+Art+N+Pr+V). რეკლამა არწუნებს მყიდველს, რომ ეს ყავა ისეთივე ძვირფასია, როგორც უახლოესი ადამიანები. არავერბალურად აქცენტი კეთდება მამაკაცის მზერაზე, აწეულ თავზე, ხელების მოძრაობაზე, ღიმილზე. მამაკაცი ატარებს საათს. იხ. წყარო N42(მოძიებულია 17 მაისი, 2018, http://www.advert.ge/ka/commercials/nescafe/those_few_people.html).

7. მამაკაცი რეკლამას უკეთებს ნიუ-იორკის ლატარეას. აქცენტი კეთდება მამაკაცის სხეულზე, მის მარჯვენა ხელზე და ღიმილზე. სლოგანი შეიცავს პირობითი წინადადების მეორე ტიპს: If you won \$1,000 a day for life, how would you spend it? (Conj+Pr+V+Num+Art+N+Prep+N,Pr+AuxV+Pr+V+Pr) ბოლოს ჩნდება ტექსტი, რომელშიც არსებითი სახელების ნაცვლად რიცხვითი სახელები ჭარბობს. იხ. წყარო N43 (მოძიებულია 17 მაისი, 2018,

http://www.advert.ge/en/commercials/new_york_lottery/small_town.html).

8. რეკლამაში ძირითადად მამაკაცები არიან. ყურადღება გამახვილებულია მათ ძლიერ სხეულზე, ღიმილზე, მზერაზე. ფრაგმენტულად ჩანან ქალებიც. მაყურებელმა ბოლომდე არ იცის, რას უკეთდება რეკლამა. ბოლოს ჩნდება ტექსტი: „GET OUT HERE. ✓ NIKE. COM“. ვერბალური კუთხით ადგილი აქვს სიტყვების გამეორებას – Snow Day. სლოგანში გამოყენებულია ფრაზული ზმნის, ზმნიზდისა და არსებითი სახელების კომბინაცია(PhrV+Adv.N.N). სავარაუდო მყიდველს უჩნდება შეგრძნება იმისა, რომ NIKE-ის პროდუქციის შეძენით ის კმაყოფილი დარჩება ნებისმიერ სიტუაციაში, არა თუ მხოლოდ სპორტულ სიტუაციებში. იხ. წყარო N44 (მოძიებულია 17 მაისი, 2018,

http://www.advert.ge/en/commercials/nike/snow_day.html).

9. რეკლამაში მოცემულია ჩოგბურთის ცნობილი მოთამაშის, როჯერ ფედერერის, თამაშის ერთი ეპიზოდი. ნაჩვენებია ჩოგბურთის მატჩი, თან ვხედავთ ქუჩებში ხალხის ბრბოს ნაკადს. დაძაბულობა რეკლამაში ვიდეოს ხმით არის გამოწვეული. ჩოგბურთელის ხელის ერთი მოძრაობა და თქვენ გიჩნდებათ სირბილის სურვილი უახლოეს კორტებამდე. ამას უწოდებს „როჯერის ეფექტი“. აქცენტი გაკეთებულია ჩოგბურთელის სხეულსა და მზერაზე. ვიდეოს ბოლოს ჩნდება ფრაზა: „INSPIRATION UNMATCHED“– არსებითი სახელისა და ზედსართავი სახელის კომბინაციით (N+Adj). „ნაიკის“ ბრენდის პროდუქციის შეძენით თქვენი შთაგონება იზრდება და შეუდარებელი ხდება. იხ. წყარო N45 (მოძიებულია 17 მაისი, 2018,

http://www.advert.ge/ka/commercials/nike/the_roger_effect.html).

10. ეს რეკლამა ეძღვნება ბრენდ „ადიდასს“, რომელმაც გამოუშვა PREDATOR 18+. ეს არის ახალი ინოვაციური პროდუქტი, ახალი ტიპის სპორტული ფეხსაცმელი, რომელიც შექმნილია მათთვის, ვინც აკონტროლებს თამაშს. რეკლამაში აქცენტი კეთდება სხეულზე, კერძოდ, ფეხებზე. რეკლამის მთავარი მოქმედი პირია ფრანგი ფეხბურთელი პოლ პოგმა. ტექსტში SAVAGE CONTROL IS BACK. PREDATOR Adidas გამოყენებულია ზედსართავი სახელის, არსებითი სახელის, ზმნისა და

ზმნიზედის კომბინაცია+არსებითი სახელი+ბრენდის სახელწოდება (Adj+N+V+Adv.N+N). იხ. წყარო N46. (მოძიებულია 17 მაისი, 2018, http://www.advert.ge/ka/commercials/adidas/predator_is_back.html).

11. მამაკაცი რეკლამას უკეთებს აიფონს, რომლის ტექსტია: „Your Phone/iPhone. Your phone more secure“. რეკლამაში ყურადღება გამახვილებულია მამაკაცის სხეულზე. რეკლამის ტექსტში გამოყენებულია კუთვნილებითი ნაცვალსახელი, არსებითი სახელი, ნაცვალსახელი, ზედსართავი სახელი (Pr+N/N.Pr+N+Adj). იხ. წყარო N47(მოძიებულია 17 მაისი, 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=AszkLviSLlg>).

12. რეკლამა უკეთდება რიოს 2016-ის ოლიმპიურ თამაშებს. რეკლამის მოქმედი პერსონაჟები არიან მამაკაცები. აქცენტი კეთდება მათ მზერაზე, სირბილზე, ხელების მოძრაობაზე, თავდახრილ ღეგომაზე. რეკლამას ფონად გასდევს მაჭისცემა. Always breathing სლოგანი შეიცავს ზმნიზედასა და ანმყო დროის მიმღეობას (Adv+PresPart). იხ. წყარო N48 (მოძიებულია 17 მაისი, 2018, <http://www.advert.ge/ka/commercials/visa/heart.html>).

სარეკლამო პროდუქციის კატეგორიები მამაკაცების ინგლისურ ბეჭდურ და სატელევიზიო რეკლამებში (რაოდენობა-25)

1. კოსმეტიკა-2
2. აქსესუარი-3
3. სასმელი-5
4. სერვისი-4
5. ტექნიკა-2
6. მანქანა-3
7. ფეხსაცმელი-4
8. ტანსაცმელი-1
9. სპორტი-1

ცხრილი 8. ენობრივი მახასიათებლები მამაკაცების ინგლისურ რეკლამებში

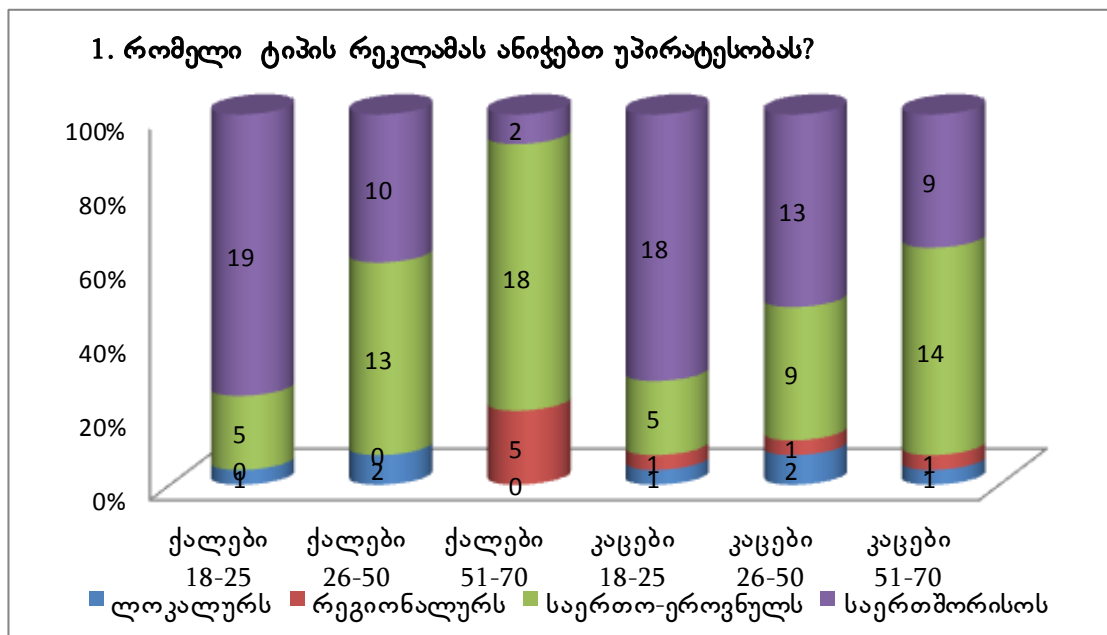
სტილი	ფონოლოგია	ორთოგრაფია	მორფოლოგია	სინტაქსი	გრამატიკული კონსტრუქციები
ნეიტრალური	ალიტერაცია	სხვადასხვა ზომის შრიფტის გამოყენება	ზედსართავი სახელები	თხრობითი წინადადებები	Adj+N+N+N
					Art+N+Prep+Art+N
					V+Pr+N
					N+N
					Pr+V+Pr. Pr+V+Pr
ერთენოვნება (ინგლისური ენა)	ომოფონური კალამბური	ჰემთევის გამოყენება	არსებითი სახელები	ბრძანებითი წინადადებები	N+V+Art+Adj+N
			ნაცვალსახელი		V+N+N+Adv
					AuxV+NegPart+V+Prep+N
					Conj+PastPart .Art+Pr+Adj+ Nacr+Num
					Adj+Conj+Adj
პერსონალიზაცია	გრაფიკული ნიშნები	ზმნიშედეგები	კითხვითი წინადადება	Pr+Symbol+Pres Part+Pr N+N/PastPart.+Adj	
ოფიციალური		ზმნა	მარტივი წინადადებები	PastPart+Part+V Num+N+NPr+ Adj+N+Conj+ V+Adj V+N.V+N. V+N V+Pr+Prep+Nacr N+V+Adj+Conj+ Pr+V+Pr.N.N+V +Adj	
არაოფიციალური			სახელზმნები	როული წინადადებები	N+Pr+Adv
					N+Adj+Prep+ Art+N+Pr+V

			(Conj+Pr+V+Num+Art+N+Prep+N,Pr+AuxV+Pr+V+Pr)
			PhrV+Adv.N.N
	წინდებულები	პარალელური კონსტრუქციები	N+Adj
			Adj+N+V+Adv.N+N
			Pr+N/N.Pr+N+Adj
	არტიკლები	პირობითი წინადადება	Adv+PresPart

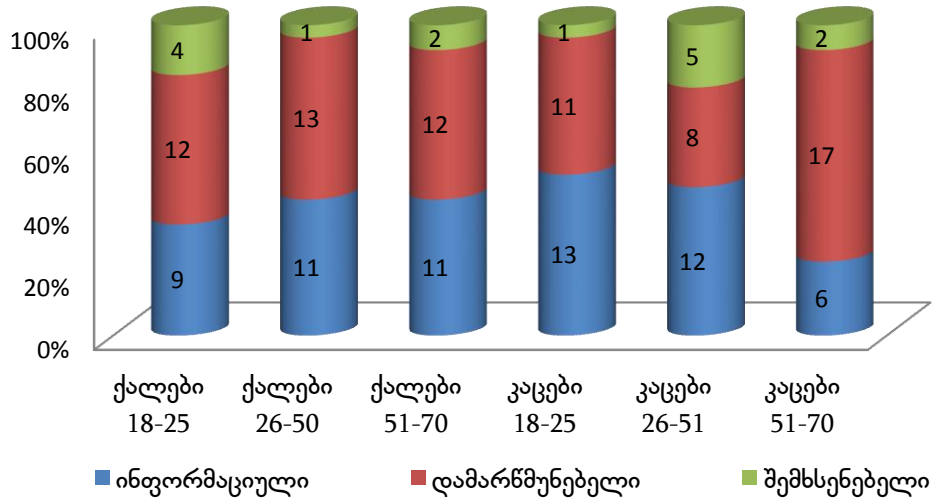
§ 2. ანკეტირების მეთოდი

გამოკითხვის მიზანია იმის გარკვევა, თუ რამდენად აქტუალურია რეკლამები თანამედროვე ადამიანის ცხოვრებაში. გამოკითხვა ჩავატარეთ სხვადასხვა პროფესიის ადამიანებთან. მასში მონაწილეობდა 150 ადამიანი: ქალები სამ სხვადასხვა ასაკობრივ კატეგორიაში: 18-დან 25 წლამდე, 26-დან 50 წლამდე, 51-დან 70 წლამდე და მამაკაცები: 18-დან 25 წლამდე, 26-დან 50 წლამდე, 51-დან 70 წლამდე.

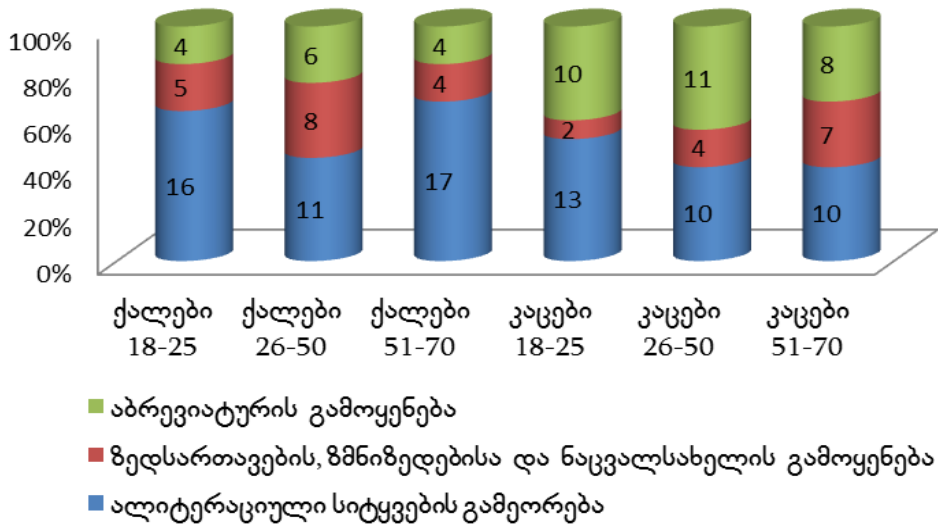
ანკეტირების შეკითხვებზე მივიღეთ შემდეგი შედეგები:



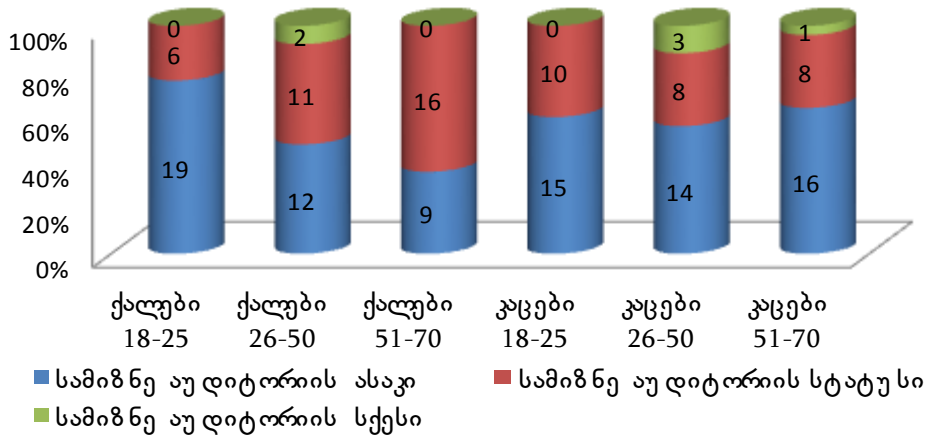
2. თქვენი აზრით, რომელია ყველაზე ეფექტური რეკლამა?



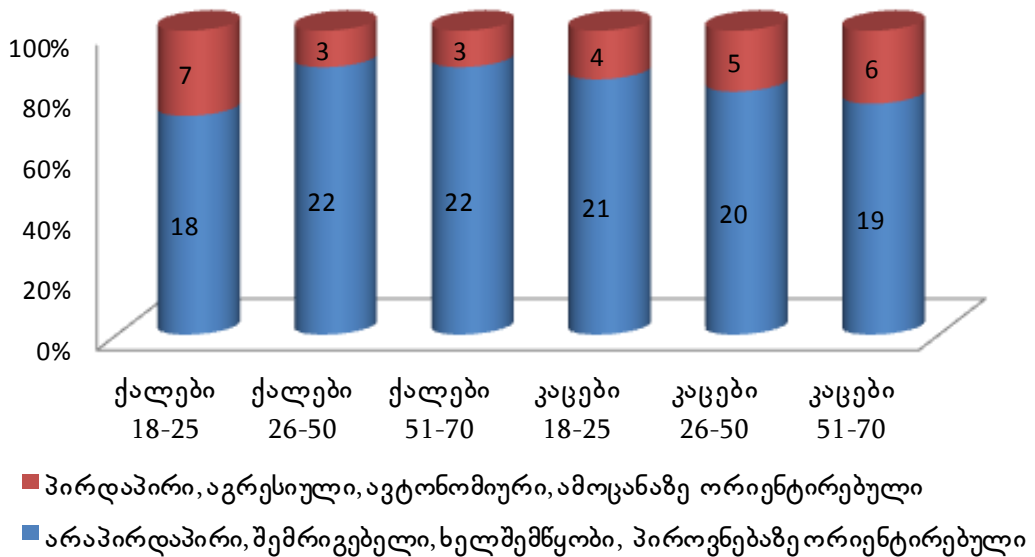
3. რომელია რეკლამის ყველაზე მნიშვნელოვანი კომპონენტი?



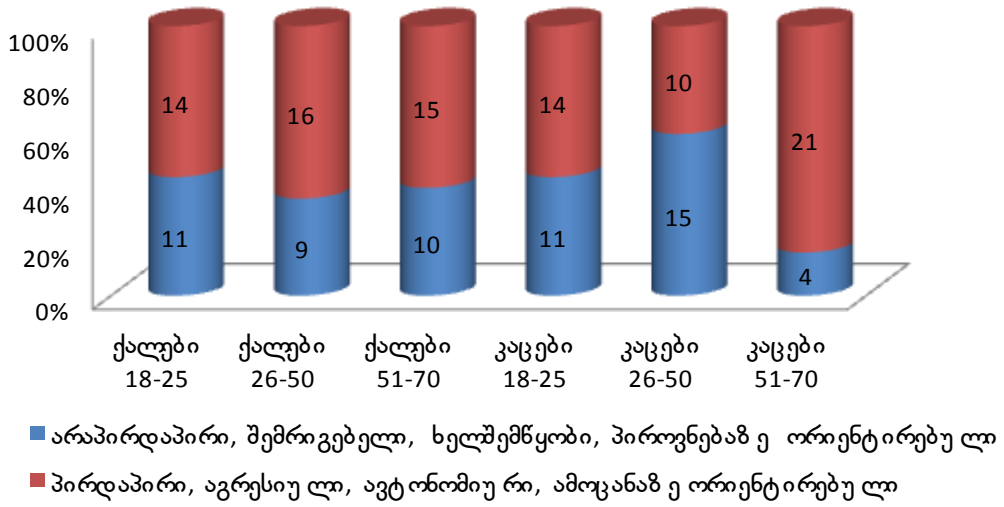
4. რეკლამის აღქმისათვის მნიშვნელოვანია:



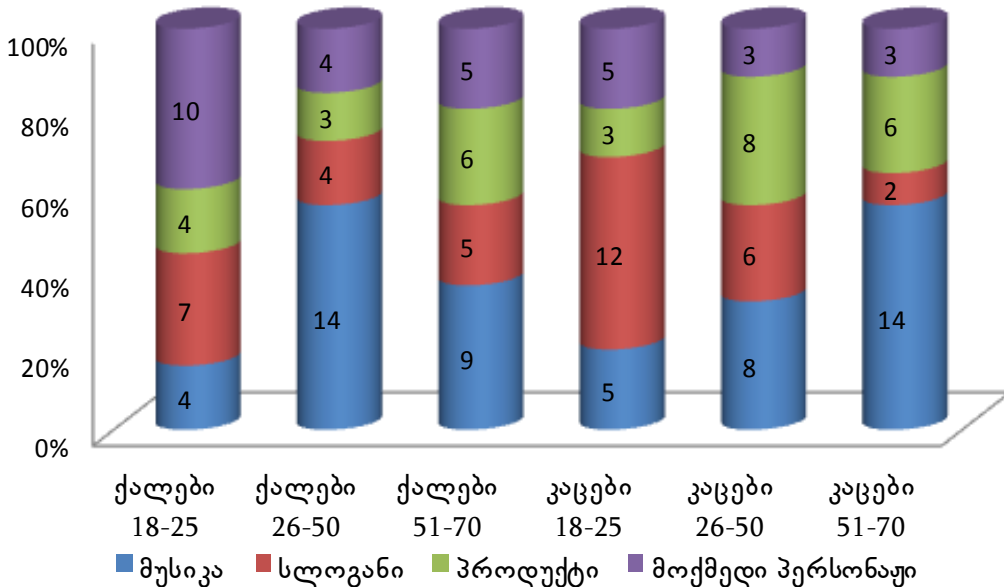
5. რომელი თვისებაა დამახასიათებელი ქალის მეტყველებისათვის?

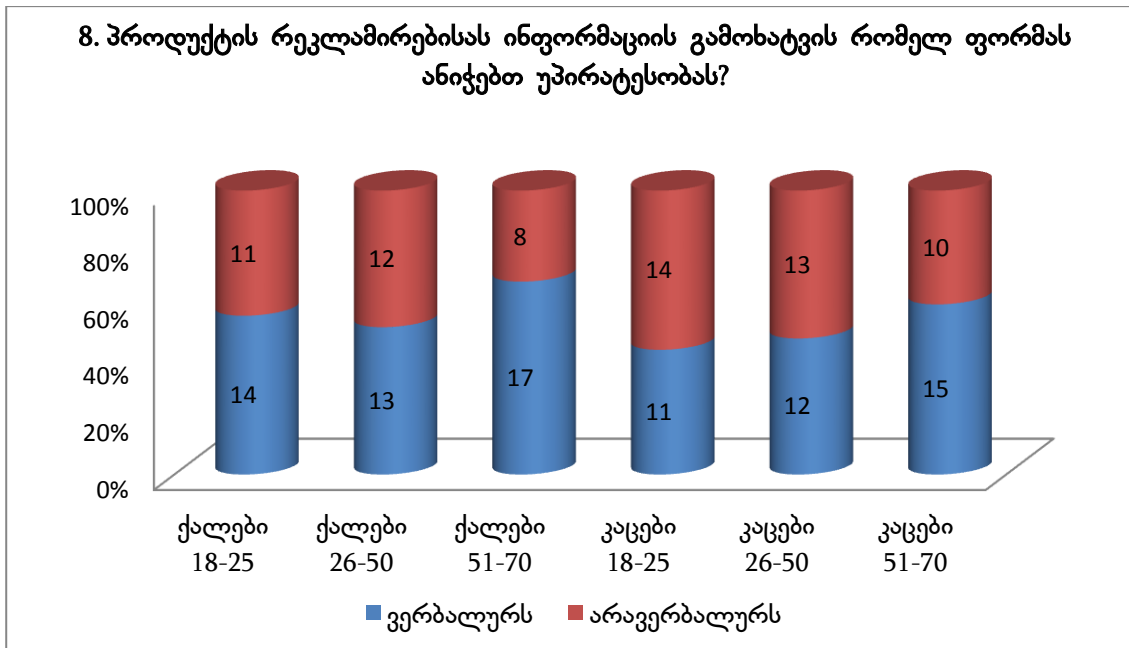


6. რომელი თვისებაა დამახასიათებელი მამაკაცის მეტყველებისათვის?



7. ვიდეო რეკლამების ყველაზე დასამახსოვრებელი კომპონენტია:





9. რომელი რეკლამა მოგწონთ ყველაზე მეტად და რატომ?

ანკეტირების შედეგად გამოვლინდა, რომ 18-დან 25 წლამდე ასაკის ქალები უპირატესობას ანიჭებენ საკვები პროდუქტების, სასმელის, პარფიუმერიის, ტურიზმის, სატელეფონო და საბანკო მომსახურების რეკლამებს. ამ ასაკის ქალები აღნიშნავენ, რომ მათთვის მნიშვნელოვანია რეკლამების შინაარსი, ტექსტი, მუსიკა, პერსონაჟები, გარემო და კონტექსტი რეალური ეპიზოდებით. მათი აზრით, კარგი რეკლამა უნდა იყოს მოკლე, გასაგები, ყურებადი, მხიარული და კრეატიული.

26-დან 50 წლამდე ასაკის ქალები უპირატესობას ანიჭებენ საკვები პროდუქტების, სასმელის, პარფიუმერიის, ქვეყნის, საფეხბურთო ჩემპიონატების, სამშენებლო და საბანკო მომსახურების რეკლამებს. ისინი აღნიშნავენ, რომ მათთვის მნიშვნელოვანია რეკლამების შინაარსი (ისტორიული ფაქტები და ლეგენდები), ტექსტი (მათ შორის, ტექსტი საპირისპირო სქესის დიალოგით), მუსიკა, ფერები, პერსონაჟები, გარემო(ოჯახური გარემო, ბუნება) და არავერბალური მახასიათებლები. ქალბატონების აზრით, კარგი რეკლამა უნდა იყოს მოკლე, ინფორმაციული, ადვილად მოსასმენი, პატრიოტული, ვიზუალურად გაფორმებული, იუმორისტული, მგრძობიარე, შემოქმედებითი, ყურებადი, სახალისო.

51-დან 70 წლამდე ასაკის ქალები უპირატესობას ანიჭებენ სამედიცინო ხასიათის, ეროვნული პროდუქტების, კვების პროდუქტების (მათ შორის, ბავშვთა), სასმელის, სადღესასწაულო, ჯანსაღი ცხოვრების წესის, საბავშვო ხასიათის, სამეურნეო ტექნიკის, პარფიუმერიისა და ფასდაკლებების რეკლამებს. მათი აზრით, კარგი რეკლამა უნდა იყოს მოკლე, ინფორმაციული, პატრიოტული, საერთო-ეროვნული, საგანმანათლებლო, ეკოლოგიური, საინტერესო, დინამიკური, სახალისო, ესთეტიკური, ვიზუალურად ეფექტური კარგი მუსიკით, ჟესტებითა და ფერებით გამორჩეული.

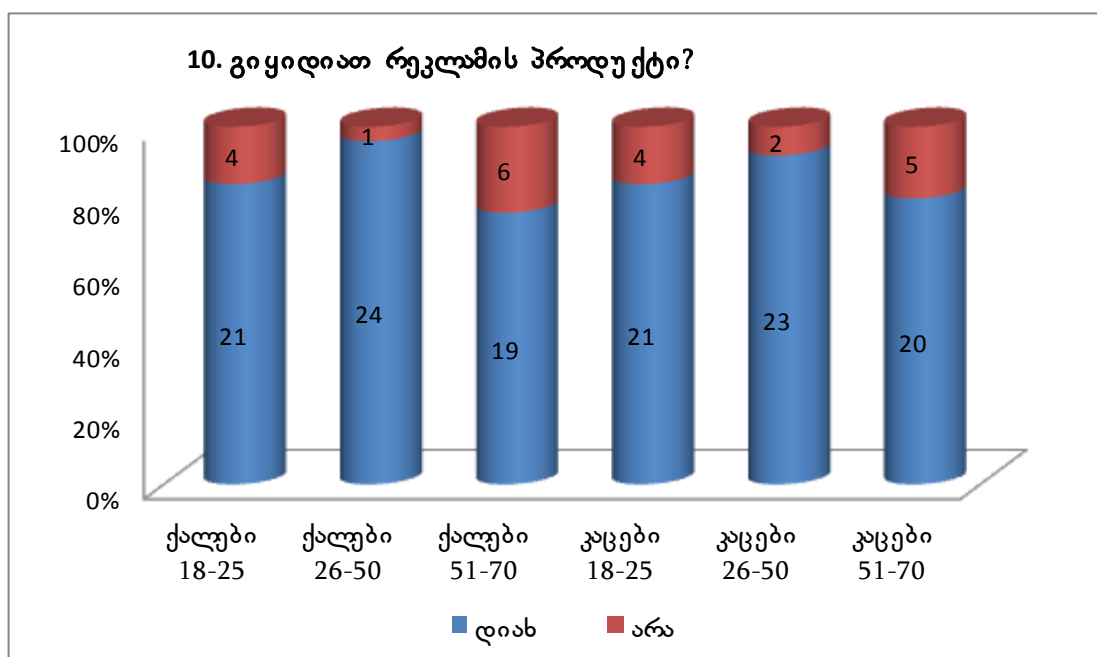
18-დან 25 წლამდე ასაკის მამაკაცები ირჩევენ საკვები პროდუქტების, სასმელის, სარეცხი საშუალებების, სავაჭრო ცენტრის, მანქანის, პარფიუმერიის, აზარტული თამაშების, ლატარიისა და საბანკო მომსახურების რეკლამებს. მათ მიაჩნიათ, რომ კარგი რეკლამა უნდა იყოს პოზიტიური, მრავლისმეტყველი, დამარწმუნებელი, კრეატიული, შინაარსიანი, დასამახსოვრებელი, სახასიათო და მელოდიური. მათთვის მნიშვნელოვანია, რეკლამის მუსიკა, ცნობილი პერსონაჟები, ეროვნული გარემო, ვიზუალური გაფორმება, ნათელი ფერები და ტექსტი.

26-დან 50 წლამდე ასაკის მამაკაცებისთვის მნიშვნელოვანია საკვები პროდუქტების (მათ შორის, საბავშვო), სასმელის, პარფიუმერიის, მანქანისა და მანქანის ნაწილების, სატელეფონო და საბანკო მომსახურების რეკლამები. ისინი თვლიან, რომ კარგი რეკლამა უნდა იყოს მუსიკალური, სასიამოვნო, დამაჯერებელი, სადღესასწაულო, პოზიტიური, ინფორმაციული, სახალისო, დასამახსოვრებელი, კრეატიული. მათთვის მნიშვნელოვანია აგრეთვე რეკლამის მუსიკა, ცნობილი პერსონაჟები, მათი სქესი, მძაფრი სიუჟეტები სპეცეფექტებისა და თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებით, შინაარსი, ტექსტი და ნათელი ფერები.

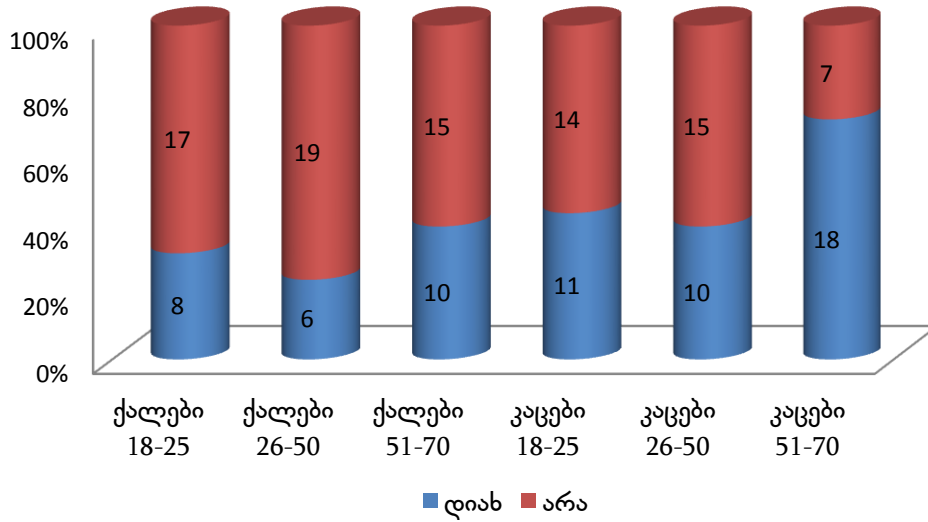
51-დან 70 წლამდე ასაკის მამაკაცები გამოარჩევენ საკვები პროდუქტების, სასმელის, პარფიუმერიის, მანქანის ნაწილების, სატელეფონო და საბანკო მომსახურების რეკლამებს. ისინი თვლიან, რომ კარგი რეკლამა უნდა იყოს ეროვნული, მუსიკალური, სასიამოვნო, საბავშვო, სადღესასწაულო, ინფორმაციული (ადამიანის ინტერესების გამომხატველი, ორიენტირებული ქვეყნის კეთილდღეობასა

და მამაკაცზე), სახალისო. მათთვის მნიშვნელოვანია რეკლამის მუსიკა, პერსონაჟები, შინაარსი, ტექსტი და ფერები.

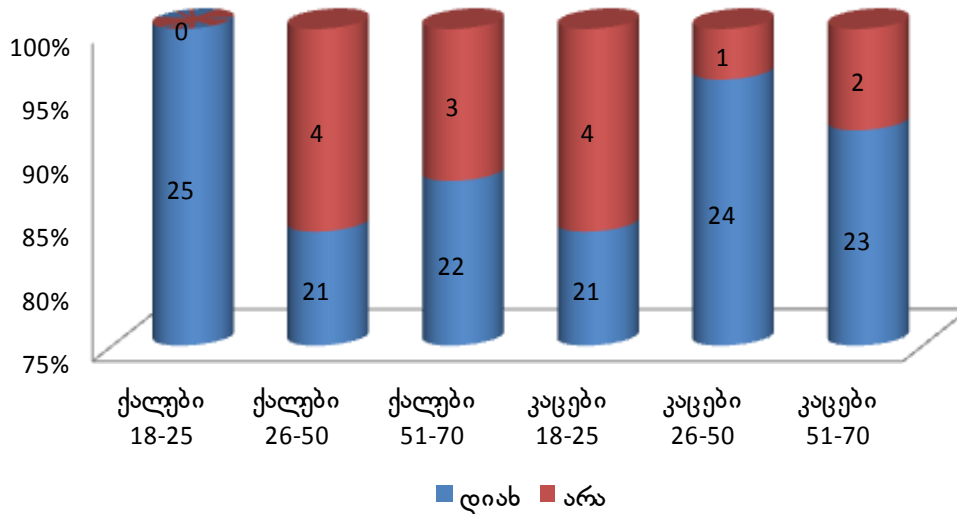
მიუხედავად ადამიანის სქესისა და ასაკისა, გამოკითხვის შედეგად გამოვლინდა, რომ რეკლამა წარმოადგენს მათი ცხოვრების განუყოფელ ნაწილს. ქალებიდან გამოკითხულთა უმრავლესობა უპირატესობას ანიჭებს საკვები პროდუქტების, სასმელის, პარფიუმერიის, საფეხბურთო ჩემპიონატების, ტურიზმის, სამშენებლო კომპანიის, ჯანსაღი ცხოვრების წესის, საბავშვო ხასიათის, ფასდაკლებების, სამეურნეო ტექნიკის, სატელეფონო და საბანკო მომსახურების რეკლამებს. მამაკაცების უმრავლესობა კი – საკვები პროდუქტების, სასმელის, სარეცხი საშუალებების, პარფიუმერიის, საბავშვო ხასიათის, სავაჭრო ცენტრის, მანქანის, მანქანის ნაწილების, აზარტული თამაშების, ლატარიის, სატელეფონო და საბანკო მომსახურების რეკლამებს. ორივე სქესის წარმომადგენლები მიიჩნევენ, რომ კარგი რეკლამის ძირითადი კომპონენტებია: მუსიკა, შინაარსი, ფერები, სიუჟეტი, პერსონაჟები და თვით პროდუქტი. უმრავლესობისთვის მნიშვნელოვანია ყოფითი ხასიათის რეკლამები, თუმცა ასევე დიდ ყურადღებას ანიჭებენ რეკლამის ინფორმაციულობას, კრეატიულობას, ესთეტიკურობას, ეროვნულობასა და დამარწმუნებლობას.



11. აქცევთ ყურადღებას, ვინ უკეთეს რეკლამირებას პროდუქტს, ქალი თუ კაცი?



12. აქცევთ თუ არა ყურადღებას როგორ გამოიყურებიან რეკლამაში დაკავებულ ადამიანები, როგორ აცვიათ, როგორ მოძრაობენ, რა ფერები არის გამოყენებული რეკლამაში?



ზოგადი დასკვნები

ჩატარებული კვლევის შედეგად მივედით შემდეგ დასკვნამდე:

რეკლამის დისკურსი ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი სფეროა დისკურსის სხვა სახეობებს შორის. რეკლამები კლასიფიცირდება სამიზნე ჯგუფის, მიმართვის, ფორმის, ზემოქმედების კუთხის, კონცენტრირებულობის, სარეკლამო მოღვაწეობით მოცული ტერიტორიების, მისი მიზნობრიობისა თუ გავრცელების არხების მიხედვით. ისინი ცდილობენ შეცვალონ სამიზნე აუდიტორიის ქცევა.

რეკლამები მუდმივად იცვლებიან და არიან სამიზნე აუდიტორიაზე გათვლილნი. ისინი წარმოადგენენ ვერბალური თუ არავერბალური კომუნიკაციის შერწყმის ნათელ მაგალითს.

რეკლამის დისკურსისთვის მთავარია დამარწმუნებელი ფუნქცია, თუმცა ეს არ არის ერთადერთი. რეკლამებს შეუძლიათ გართობა, ინფორმირება, დემონსტრირება, შეწახება ან გაფრთხილება. ისინი წარმოადგენენ დისკურსის ისეთ სახეობას, სადაც შრიფტს, ფოტოს, ფიგურას, ხმას, მუსიკასა და სივრცეს დიდი მნიშვნელობა ენიჭება.

რეკლამების ენა მიჩნეულია, როგორც სოციალური ენა, დარწმუნების ტექნიკით, საკუთარი უფლებით, საკუთარი ენით, ტრადიციებითა და მიზნებით.

რეკლამები გამოირჩევა აღწერითი სიტყვების გამოყენებით. მათთვის დამახასიათებელია ლაკონური სტრუქტურა, რაც სწრაფი, ადვილი აღქმისავენ არის მიმართული, ასევე ნიშანდობლივია უანრობრივი მახასიათებლების მრავალფეროვნება.

რეკლამის დისკურსისთვის მნიშვნელოვანია ტექსტი, როგორც ნიშანთა სისტემა და დამახასიათებელია ნიშნების, კოდებისა და სიმბოლოების ურთიერთკავშირი, კოდები და ქვეკოდები ირეკლავენ გარკვეულ ფასეულობებს, რწმენასა და ვარაუდს.

რეკლამის დისკურსი იყენებს სხვადასხვა ტექნიკას მიზნის მისაღწევად.

რეკლამის ეფექტურობა განსაზღვრავს მომხმარებლის მიერ ამა თუ იმ პროდუქციის აღქმას. ის წარმოადგენს ერთ-ერთ საშუალებას ადამიანებზე ზეგავლენის მოსახდენად. ეფექტური რეკლამის შექმნის პროცესში უდიდესი მნიშვნელობა აქვს ფსიქოლოგიურ ასპექტს, კერძოდ, თუ როგორ ხდება მისი აღქმა და გადაცემა, რათა მოხდეს მაქსიმალური ინფორმაციის მიწოდება მინიმალურ დროში. რეკლამებს აქვთ უნარი მომხმარებლის ყურადღების და სხვა ფსიქოლოგიური პროცესების მანიპულირებისა.

რეკლამები წარმოადგენენ ლოკალური თუ გლობალური კომუნიკაციის საშუალებას. ისინი იყენებენ არგუმენტთა სხვადასხვა ტიპებს მიზნის მისაღწევად. რეკლამის დისკურსის განხილვისას მნიშვნელოვანია ასოციაციების გათვალისწინება. რეკლამის სტრატეგიები არის ძირითადი განმსაზღვრელი პრინციპები, რომლებითაც რეკლამის დისკურსი არწმუნებს მომხმარებელს.

გენდერი წარმოადგენს ფსიქოლოგიური, სოციალური და კულტურული თვისებების დესკრიპტორს. მკვლევრები მიიჩნევენ, რომ სქესი თანდაყოლილია, გენდერი კი – შეძენილი. გენდერს გააჩნია გამოხატვის სხვადასხვა საშუალებები სხვადასხვა საზოგადოებაში. ეთნიკურობა, რასა და კლასი გენდერის განმსაზღვრელი ელემენტებია. გენდერული როლები სხვადასხვაგვარია სხვადასხვა საზოგადოებაში. ისინი იცვლება დროსთან ერთად.

გენდერი ლინგვისტურად კონსტრუირებულია. ის კონსტრუირდება როგორც ვერბალურად, ასევე არავერბალურად. ყველა საზოგადოებას გააჩნია საკუთარი გენდერული სტერეოტიპები. გენდერისათვის მნიშვნელოვანია კონტექსტის განსაზღვრა. გენდერი წარმოადგენს ბიოლოგიური მემკვიდრეობისა და გარკვეული შეძენილი წესების ნაზავს. სოციალური კლასი არის გენდერის უმთავრესი განმსაზღვრელი ელემენტი. გენდერული პარადიგმების ცვლა აისახება კომუნიკაციაში.

კულტურა ცალსახად განსაზღვრავს გენდერულ სტერეოტიპებს. გენდერისათვის დამახასიათებელია რადიკალურად განსხვავებული ფსიქოლოგიური

თავისებურებები. ადამიანის მეტყველება კულტურულად ნაკარნახევია. გარკვეული ინდივიდები ქმნიან ახალ შაბლონებს

ქალები და კაცები ამჟღავნებენ ენის გამოყენების განსხვავებულ მოდელებს.

ქალები მიდრეკილნი არიან სოლიდარობისკენ, კაცები კი ძალაუფლების გაზრდისკენ. ქალები და კაცები განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან გონებრივი შესაძლებლობებითაც. ქალები გამოირჩევიან ლინგვისტური უნარით, თუმცა ყველაზე ცნობილი ორატორები კაცები არიან. განსხვავებულია მათი საუბრის წესები.

მედია ერთ-ერთი ძირითადი საშუალებაა გენდერული საკითხების წარმოსაჩენად. ქალებსა და კაცებს გააჩნიათ განსხვავებული გონებრივი რეაგირება და არავერბალური გამოხატვა. ქალებს კაცებთან შედარებით უკეთესად შეუძლიათ არავერბალური შეტყობინების გაშიფვრა და დაშიფვრა.

ქალების ქართული რეკლამებისთვის დამახასიათებელია ორენოვნება, სახელდებითი წინადადების გამოყენება, ტექსტის არარსებობა, ჰემთეგისა და პროფესიული ლექსიკის გამოყენება. ქალების ინგლისური რეკლამებისთვის კი – ერთენოვნება, ნაბეჭდი, ხელნაწერი შრიფტისა და გრაფიკული ნიშნის, ასევე ანდაზების, მეტაფორებისა და ცნობილი ნაწარმოებების ფრაზების გამოყენება.

ქალების ქართული და ინგლისური რეკლამებისათვის დამახასიათებელია გარკვეული მსგავსებები: ნეიტრალური და ოფიციალური სტილი, ალიტერაციისა და აბრევიატურის გამოყენება. ნიშანდობლივია აგრეთვე არსებითი სახელების, ზედსართავი სახელების, რიცხვითი სახელების, ზმნების, სახელზმნებისა და ზმნიზმნების გამოყენება. ქალების ქართულ და ინგლისურ რეკლამებში გამოიყენება თხრობითი და ბრძანებითი წინადადებები. სტრუქტურულად წინადადებათა კონსტრუქცია მარტივია ან რთული. ასეთი რეკლამებისთვის დამახასიათებელია სიტყვების გამეორება და პარალელური კონსტრუქციის გამოყენება. ქალების ქართულ და ინგლისურ რეკლამებში ძირითადად განსხვავებაა გრამატიკულ კონსტრუქციებში.

კვლევის შედეგად გამოვლინდა, რომ ქართველი ქალები რეკლამას უკეთებენ აქსესუარებს, კოსმეტიკას, სერვისებს, ტექნიკას, მედიცინას, ჰიგიენასა და საკვებს. ინგლისურენოვან რეკლამებში კი პრიორიტეტულია კოსმეტიკა, აქსესუარები, სასმელი, სერვისი, კომპანია, საკვები და ჰიგიენა. ქალების ქართულ და ინგლისურ რეკლამებში ყურადღება გამახვილებულია მზერაზე, სხეულზე, ღიმილზე, სახეზე, ხელებზე, მოძრაობაზე, აქსესუარზე, თვალების დახუჭვაზე, ყნოსვასა და წარბების მოძრაობაზე. ქალების ინგლისურ რეკლამებში ხშირია ასევე: ტატუს გამოყენება, თავის სწრაფი მოძრაობები, ყირამალა დგომა, სრიალი, დონჯემოყრილი ხელებით უკუსვლა.

მამაკაცების ქართული რეკლამებისთვის დამახასიათებელია ორენოვნება, ხოლო მამაკაცების ინგლისური რეკლამებისთვის-ერთენოვნება, ომოფონიური კალამბური და გრაფიკული ნიშნის გამოყენება.

მამაკაცების ქართულ და ინგლისურ რეკლამებს აქვთ გარკვეული მსგავსებები: ნეიტრალური, ოფიციალური და არაოფიციალური სტილი, ალიტერაციის, სხვადასხვა ზომის შრიფტისა და ჰეშთეგის გამოყენება. ორივე ენის რეკლამებისთვის ნიშანდობლივია არსებითი სახელების, ზედსართავი სახელების, რიცხვითი სახელების, მმნებისა და მმნიზედების გამოყენება. ქართულ და ინგლისურ რეკლამებში უპირატესობა ენიჭება მარტივი და რთული თანწყობილი კონსტრუქციების თხრობით, ბრძანებით და კითხვით წინადადებებს, მსგავსად ქალების შემთხვევებისა, აქაც ძირითადი განსხვავება ვლინდება გრამატიკულ კონსტრუქციებში.

კვლევის შედეგად გამოვლინდა, რომ ქართველი მამაკაცები რეკლამას უკეთებენ სერვისებსა და სასმელებს. ინგლისურენოვან რეკლამებში კი პრიორიტეტულია კოსმეტიკა, აქსესუარები, სასმელი, სერვისი, ტექნიკა, მანქანა, ფეხსაცმელი, ტანსაცმელი და სპორტი.

მამაკაცების ქართულ და ინგლისურ რეკლამებში აქცენტი კეთდება სახეზე, მზერაზე, ტანზე, ხელების მოძრაობაზე, ფეხებზე, სიცილზე. მამაკაცების ქართული რეკლამებისთვის კი უფრო დამახასიათებელია წარბების შეკვრა, თვალების

დახუჭვა, აქცენტი აქსესუარზე, თავის მოთხანაზე, ჩახუტებაზე, ხელის ჩამორთმევაზე.

რეკლამის დისკურსთან დაკავშირებით გამოკითხვის შედეგად სხვადასხვა ასაკისა და სქესის წარმომადგენლებს შორის გამოვლინდა მთელი რიგი განსხვავებები, კერძოდ: 18-დან 25 წლამდე ქალებისა და კაცების უმრავლესობა, ასევე 26-დან 50 წლამდე მამაკაცები უპირატესობას ანიჭებენ საერთაშორისო რეკლამას, ხოლო ქალები 26-დან 70 წლამდე და კაცები 51-დან 70 წლამდე – საერთო-ეროვნულს. 18-დან 70 წლამდე ასაკის ორივე სქესის წარმომადგენლები ირჩევენ დამარწმუნებელ რეკლამას, გამონაკლისს წარმოადგენს 26-დან 50 წლამდე ასაკის მამაკაცები, რომლებიც ყველაზე ეფექტურად მიიჩნევენ ინფორმაციულ რეკლამას. 18-დან 70 წლამდე ორივე სქესის წარმომადგენლები თვლიან, რომ რეკლამის ყველაზე მნიშვნელოვანი კომპონენტია სიტყვებისა და ალიტერაციის გამოყენება. გამონაკლისს წარმოადგენს 26-დან 50 წლამდე ასაკის მამაკაცები, რომლებიც უპირატესობას ანიჭებენ აბრევიატურის გამოყენებას. 18-დან 70 წლამდე ორივე სქესის წარმომადგენლები თვლიან, რომ რეკლამის აღქმისთვის მნიშვნელოვანია სამიზნე აუდიტორიის ასაკი. გამონაკლისს წარმოადგენენ 51-დან 70 წლამდე ასაკის ქალები. მათთვის აუდიტორიის ასაკზე მეტად მნიშვნელოვანია სამიზნე აუდიტორიის სტატუსი. ორივე სქესის წარმომადგენელთა უმრავლესობა მიიჩნევს, რომ ქალის მეტყველება არის არაპირდაპირი, შემრიგებლური, ხელშემწყობი, პიროვნებაზე ორიენტირებული. მამაკაცის მეტყველება კი – პირდაპირი, აგრესიული, ავტონომიური, ამოცანაზე ორიენტირებული. 26-დან 50 წლამდე ასაკის კაცები მიიჩნევენ, რომ მამაკაცის მეტყველება არის არაპირდაპირი, შემრიგებლური, ხელშემწყობი, პიროვნებაზე ორიენტირებული. 18-დან 25 წლამდე ასაკის ქალებისთვის რეკლამის ყველაზე დასამახსოვრებელი კომპონენტია მოქმედი პერსონაჟი; ქალები 26-დან 70 წლამდე და კაცები 51-დან 70 წლამდე უპირატესობას ანიჭებენ მუსიკას, ხოლო 18-დან 25 წლამდე ასაკის კაცები – სლოგანს; 26-დან 50 წლამდე კაცებისთვის მნიშვნელოვანია მუსიკა და პროდუქტი თანაბრად. ქალები 18-დან 70 წლამდე და კაცები 51-დან 70 წლამდე ირჩევენ

ინფორმაციის გამოხატვის ვერბალურ ფორმას, ხოლო კაცები 18-დან 50 წლამდე –არავერბალურს.

გამოკითხვის შედეგად გამოვლინდა, რომ ქალისა და კაცის ინტერესთა სფეროებს შორის იკვეთება გარკვეული მსგავსება-განსხვავებები. ორივე სქესის წარმომადგენელთა უმრავლესობა აცხადებს, რომ მათ შეუძენიათ რეკლამის პროდუქტი, რომ ისინი ყურადღებას არ აქცევენ, ვინ უკეთებს რეკლამირებას ამა თუ იმ დასახელებას – ქალი თუ კაცი. გამონაკლისია მხოლოდ 51-დან 70 წლამდე ასაკის მამაკაცები. მათთვის მნიშვნელოვანია რეკლამის პერსონაჟის სქესი.

ორივე სქესის წარმომადგენელთა უმრავლესობის აზრით, ისინი ყურადღებას აქცევენ, როგორ გამოიყურებიან რეკლამაში დაკავებული ადამიანები, როგორია მათი ჩაცმულობა, როგორ მოძრაობენ ისინი და რა ფერებია გამოყენებული რეკლამაში.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. ბაი სოფი, (მთარგმნელი ქ. ჯაში) სქესი და კომუნიკაციის პროცესი, სამეცნიერო შრომათა კრებული „ენა, თარგმანი, ლიტერატურა“. X გამომცემლობა „ენა და კულტურა“, თბილისი. 2005;
2. გოშეთელიანი ირინე, გენდერული სტერეოტიპები ინგლისურ და ქართულ ანდაზებში, საერთაშორისო კონფერენციის მასალები მიძღვნილი აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის იუბილესადმი, ქუთაისი. 2013.
3. თევდორაძე ნინო, ტექსტის ლინგვისტიკა, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა, თბილისი. 2011.
4. ლადარია ნოდარ, სოციოლინგვისტიკა, გამომცემლობა „მეცნიერება“, თბილისი. 2002.
5. ჯაში ჩარიტა, ხახუტაიშვილი ელისაბედ, (2012). რეკლამა და სტიმულირება, ივ. ჯავახიშვილის სახ. თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი (ლექციების კურსი), მოძიებულია 15 იანვარი, 2016,

https://www.tsu.ge/data/file_db/economist_faculty/EL.BIBLIOTEKA.pdf

6. Лебедев-Любимов Александр Николаевич, Психология рекламы, ЗАО Издательский дом «Питер», Москва. 2002. (მთარგმნელი თ. ბაკურაძე) მოძიებულია 10 იანვარი, 2015, <https://hrio.wordpress.com/2010/05/07/%E1%83%A4%E1%83%A1%E1%83%98%E1%83%A5%E1%83%98%E1%83%99%E1%83%A3%E1%83%A0%E1%83%98-%E1%83%9E%E1%83%A0%E1%83%9D%E1%83%AA%E1%83%94%E1%83%A1%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98-%E1%83%A0%E1%83%94%E1%83%99%E1%83%9A/%E1%83%A4%E1%83%A1%E1%83%98%E1%83%A5%E1%83%9D%E1%83%A2%E1%83%94%E1%83%A5%E1%83%9C%E1%83%9D%E1%83%9A%E1%83%9D/>
7. Мокшанцев Рудольф Иванович, Психология рекламы, ИНФРА-М, Сибирское соглашение, Москва, Новосибирск. 2007, (მთარგმნელი თ. ბაკურაძე) მოძიებულია 10 დეკემბერი, 2015, <https://hrio.wordpress.com/2010/06/12/%E1%83%A1%E1%83%A3%E1%83%92%E1%83%94%E1%83%A1%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%A3%E1%83%A0%E1%83%98-%E1%83%A4%E1%83%A1%E1%83%98%E1%83%A5%E1%83%9D%E1%83%A2%E1%83%94%E1%83%A5%E1%83%9C%E1%83%9D%E1%83%9A%E1%83%9D/>

8. Andersen Peter. A. Nonverbal Communication:Forms and Functions, Waveland Press, USA. 2008;
9. Aries Elizabeth, Men And Women In Interaction, Oxford University Press, Oxford, New York. 1996;
10. Bakhtin Mikhail Mikhailovich, The Dialogic Imagination, University of Texas Press, The United States of America. 1981;
11. Baron-Cohen Simon, The Extreme male brain theory of autism, Trends in Cognitive Sciences. Vol. 6 N6. 2002. მოძიებულია 10 დეკემბერი, 2015, <http://cogsci.bme.hu/~ivady/bscs/read/bc.pdf>
12. Baron-Cohen Simon, The Essential Difference, Basic Books, New York. 2003;
13. Barthes Roland, Elements of Semiology, Hill And Wang, New York. 1968;
14. Barthes Roland, Image Music Text, Fontana Press, London. 1977;
15. Bateson Gregory, Mind and Nature : A Necessary Unity, E. P. Dutton, New York, 1978;
16. Beasley Ron, Danesi Marcel, Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising, Mouton de Gruyter, Berlin&NewYork. 2002;
17. Benveniste Emile, Problems in General Linguistics, University of Miami Press. Florida. 1971;
18. Berger Arthur Asa, Signs In Contemporary Culture. An Introduction To Semiotics, Longman, New York&London. 1984;
19. Berger John, Ways of Seeing, Penguin Books, London. 1972;
20. Bignell Jonathan, Media Semiotics: An Introduction, Manchester University Press, Manchester and New York, 2002;
21. Brizendine Louann, The Female Brain, Broadway Books, New York. 2006;
22. Brown Gillian, Yule George, Discourse Analysis, Cambridge University Press, Cambridge. 1983
23. Burgoon Judee K. (2016). Nonverbal signals. To appear in M. L. Knapp. & G. R. Miller. (Eds), Handbook of Interpersonal Communication. Nenbury Park CA SAGE.

მოძიებულია 10 დეკემბერი, 2017,

https://www.researchgate.net/profile/Judee_Burgoon/publication/255820564_Nonverbal_signals/links/5740d86508ae298602ebb86d/Nonverbal-signals.pdf.

24. Cameron Deborah, Verbal Hygiene, Routledge, London and New York. 1995;

25. Cameron Deborah, Gender and Language Ideologies. In Holmes J.

Meyerhoff M. (eds) The Handbook of Language and Gender, Blackwell Publishing, USA. pp.447- 467. 2003;

26. Chandler Daniel, Semiotics. The Basics, Routledge, London and New York. 2007;

27. Coates Jennifer, Women, Men and Everyday Talk, Palgrave Macmillan, UK. 2013a;

28. Coates Jennifer, Women, Men and Language, Routledge, London and New York. 2013b;

29. Cook Guy, The Discourse of Advertising, Routledge, London & New York. 2001;

30. Cronin Anne M. Advertising and Consumer Citizenship, Routledge, London & New York. 2000;

31. Crystal David, The Cambridge Encyclopaedia of Language, Cambridge University Press, Cambridge. 1987;

32. Danesi Marcel, Advertising Discourse The International Encyclopedia of Language and Social Interaction. John Wiley & Sons, Inc. USA. 2015;

33. Davidson Martin, The Consumerist Manifesto. Advertising In Postmodern Times. Routledge, London and New York. 1992;

34. Dijk Teun A. Van, Kintsch Walter, Strategies as Discourse Comprehension, Academic Press, New York. 1983;

35. Dooley Robert A. Levinsohn Stephen H. Analyzing Discourse, SIL International Dallas, Texas, The United States of America. 2001;

36. Edelsky Carole, Who's got the floor. In D. Tannen. (Ed), Gender and Conversational interaction (pp. 189-227), Oxford University Press, New York. 1993;

მოძიებულია 10 მაისი, 2018

<https://trove.nla.gov.au/work/22461669?q&versionId=27169203>

37. El-Daly Hosney M. Toward an Understanding of the Discourse Of Advertising : Review of Research and Special Reference to the Egyptian Media. Global Journals Inc. USA. 2012. მოძიებულია 10 დეკემბერი, 2015, <file:///C:/Users/User/Downloads/306-1-312-1-10-20120616.pdf>
38. Eunson Baden, Communicating in The 21th Century, 2nd Edition, John Wiley&Sons, Australia. 2008;
39. Fairclough Norman, Language and Power, Longman, London & New York. 1989;
40. Fairclough Norman, Media Discourse, Edward Arnold, London. 1995;
41. Fairclough Norman, Analysing Discourse, Routledge, London. 2003;
42. Fairclough Norman& Wodak Ruth, Critical Discourse Analysis. In T.A.van Dijk(ed.), Discourse as Social Interaction, (pp. 258-284) Sage, London. 1997;
43. Fishman Pamela M. Interaction:The Work women do. In Social Problems, Volume 25, Issue 4, 1 April 1978;
44. Fiske John, Introduction To Communication Studies. 2nd edition, Routledge, New York. 1990;
45. Gamble Teri Kwal, Gamble Michael W. The Gender Communication Connection, Routledge, USA. 2015;
46. Gill Rosalind, Gender and the Media, Polity Press, Cambridge. 2007;
47. Goddard Angela, The Language of Advertising : Written Texts, Routledge, London & New York. 1998;
48. Goldman Robert, Reading Ads Socially, Routledge, London and New York. 1992;
49. Gray John, Men are from Mars, Women are from Venus:A Practical Guide for Improving Communication and Getting what you want in your Relationship, Harper Collins, New York. 1992;
50. Gumpers John J. On the ethnology of linguistic change. In William Bright, ed. Sociolinguistics:Proceedings of the UCLA Sociolinguistics conference, pp. 27-49. Mouton,The Hague. 1966; მოძიებულია 10 მაისი, 2018

<https://trove.nla.gov.au/work/10657801?selectedversion=NBD661022>

51. Hall Judith A. Gender effects in decoding nonverbal cues, Psychological Bulletin, 85, 845- 857. 1978; მოძიებულია 10 მაისი, 2018

<https://pdfs.semanticscholar.org/8af8/7e0de113e3d112239173fcf0326755332af9.pdf>

52. Hall Judith A. Nonverbal sex differences:Communication accuracy and expressive style, Johns Hopkins University Press, Baltimore. 1984;

53. Halliday M. A. K. & Hasan Ruqaiya, Cohesion in English, Longman, London. 1976;

54. Holmes Janet, Women's talk in public contexts:Discourse and Society, 3(2),131-150. 1992; მოძიებულია 10 მაისი, 2018

[https://www.researchgate.net/publication/238375790 Women's Talk in Public Contexts](https://www.researchgate.net/publication/238375790_Women's_Talk_in_Public_Contexts)

55. Holmes Janet, Women's Talk:The Question of Sociolinguistic Universals in Coates, J. (ed). Language and Gender:A Reader, Blackwell, Oxford. pp.461-83. 1998; მოძიებულია 10 მაისი, 2018

[https://www.researchgate.net/publication/248463110 Women's Talk The Question of Sociolinguistic Universals](https://www.researchgate.net/publication/248463110_Women's_Talk_The_Question_of_Sociolinguistic_Universals)

56. Holmes Janet, Women at work:Analyzing women's talk in New Zealand workplaces. Australian Review of Applied Linguistics, 22(2), 1-17. 2000. მოძიებულია 10 დეკემბერი, 2016, <https://doi.org/10.1075/aryl.22.2.01hol>

57. Jespersen Otto, Language: Its Nature, Development and Origin, G. Allen & Unwin ltd, London. 1922;

58. Johnstone Barbara, Discourse Analysis, Blackwell Publishing, USA. UK. Australia. 2008;

59. Jorgensen Marianne, Phillips Louise J. Discourse Analysis as Theory and Method, SAGE Publications, London. 2002;

60. Jule Allyson, Beginners's Guide to Language and Gender, Multilingual Matters, Ltd, USA. 2008;

61. Keith George, Shuttleworth John, Living Language, Hodder Education, London. 2008;

62. Kelly-Holmes Helen, Advertising as Multilingual Communication, Palgrave Macmillan, London. 2005;
63. Kendall Shari, Tannen Deborah, Gender and Language In The Workplace. In Wodak R. (ed) Gender and Discourse, SAGE, London. pp. 81-105. 1997;
64. Knapp Mark L. Daly John A. Handbook of Interpersonal Communication, SAGE Publication, USA. 2002;
65. Kotler Philip, Wong Veronica, Saunders John A. Armstrong Gary, Principles of Marketing. Pearson Education Limited, England, 2005;
66. Kress Gunther, Hodge Robert, Language as Ideology, Routledge & Kegan Paul, London. 1979;
67. Langer Susanne K. Language and Thought, Language Awareness: Readings for College Writers. Eds. Paul Eschholz, Alfred Rosa, and Virginia Clark. 8th ed. Bedford/St. Martin's, Boston, pp.96-101. 2000. მოძიებულია 10 დეკემბერი, 2017, <https://myweb.dmac.edu/personal/sdmiller/instructor/Shared%20Documents/eng%20106/Langer,%20Susanne%20K.%20-%20Language%20and%20Thought.pdf>
68. Leap William L. Language and Gendered Modernity. In Holmes J. Meyerhoff M. (eds) The Handbook of Language and Gender, Blackwell Publishing, USA. pp.401-422. 2003;
69. Leech Geoffrey N. English in Advertising, Longman, London. 1966;
70. Leeuwen Theo Van, Introducing Social Semiotics, Routledge, London.2005;
71. Malinowski Bronislaw, Coral gardens and their magic. Vol. 2 The language of magic and gardening, American Book Company, New York. 1935;
72. Maltz Daniel N. & Borker Ruth A. A Cultural Approach to Male-Female Miscommunication. In J. J. Gumpers(Ed) Language and Social Identity, Cambridge University Press, Cambridge. pp.196-216. 1982;
73. Matheson Donald, Media Discourses:Analysing Media Texts. Open University Press, England. 2005;

74. McClure E. B. A meta-analytic review of sex differences in facial expression processing and their development in infants, children and adolescents, *Psychological Bulletin*, 126, 424-453. 2000;
75. O' Shaughnessy John, O' Shaughnessy Nicholas Jackson, *Persuasion in Advertising*, Routledge, London and New York. 2004;
76. Patterson Miles, L. A parallel process model of nonverbal communication, *Journal of Nonverbal Behavior*, 19, 3-29. 1995;
77. Perucha Begona Nunez, *On The Use of Narrative Discourse In Advertising : Hybridity, Textual Voices and Gender Identiticies*, pp. 291-306 Resla, Madrid. 2009.
 მოძიებულია 10 ოქტომბერი, 2016,
[file:///C:/Users/User/Downloads/Hispadoc-OnTheUseOfNarrativeDiscourseInAdvertising-3138287%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Hispadoc-OnTheUseOfNarrativeDiscourseInAdvertising-3138287%20(2).pdf)
78. Romaine Suzanne, *Communicating Gender*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey. 1999;
79. Romaine Suzanne, *Variation in Language and Gender*. In Holmes J. Meyerhoff M. (eds) *The Handbook of Language and Gender*, Blackwell Publishing, USA. pp.98-118. 2003;
80. Sandell Rolf, *Linguistic Style and Persuasion*, Academic Press, London. 1977;
81. Saussure Ferdinand de, *Course in General Linguistics: (trans. Roy Harris)*, Hill Book Company, London. 1916/1983;
82. Shi-xu. *A Cultural Approach to Discourse*, Palgrave Macmillan, New York. 2005;
83. Steen Gerard, *Genres of Discourse and the definition of literature*, Routledge, London. 1999. მოძიებულია 10 ნოემბერი, 2015
[file:///C:/Users/User/Downloads/Discourseprocesses99%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Discourseprocesses99%20(2).pdf)
84. Sternberg Robert. J. Sternberg Karin, *Cognitive Psychology*, 6th edition, Wardworth, USA. 2009;

85. Talbot Mary, Gender Stereotypes:Reproduction and Challenge. (In the Handbook of Language and Gender. Jane Holmes and Mirian Meyerhoff) Blackwell Publishing, USA. pp.468-486. 2003;
86. Tannen Deborah, You Just Don't Understand, Ballantine Books, USA. 1990;
87. Vestergaard Torben&Schroder Kim, The Language of Advertising, Basil Blackwell, Oxford. 1985;
88. Wardhaugh Ronald, An Introduction to Sociolinguistics, Blackwell Publishing, USA. 2006;
89. Widdowson Henry G. Discourse Analysis, Oxford University Press, Oxford. 2007;
90. Williamson Judith, Decoding Advertisements : Ideology and Meaning in Advertising, Marion Boyars, London. 1978;
91. Wood Julia T. Gendered Interaction: Masculine and Feminine Styles of Verbal Communication, In Voices. Verderber K. S. Wadsworth Publishing Company, USA. pp.18-28. 1995;
92. Wood Julia T. Gendered lives, Wadsworth, USA. 2009;
93. Woods Nicola, Describing Discourse. A Practical Guide to Discourse Analysis, Hodder Arnold, London. 2006;
94. Yeshin Tony, Advertising, Thompson Learning, London. 2006;

ინტერნეტწყაროები:

1. <http://www.etymonline.com/> მოძიებულია 1 დეკემბერი, 2017
2. http://changingminds.org/techniques/general/overall/marwell_schmitt_strategies.htm
მოძიებულია 1 დეკემბერი, 2017
3. https://pure.mpg.de/rest/items/item_2350615/component/file_2350614/content
მოძიებულია 1 დეკემბერი, 2017
4. <https://www.teachingmedia.org/williamson-judith-decoding-advertisements/>
მოძიებულია 1 დეკემბერი, 2017

გამოყენებული მასობრივი საინფორმაციო საშუალებები:

1. http://www.advert.ge/ka/commercials/gpc/my_face.html მოძიებულია 10 მაისი, 2018
2. http://www.advert.ge/ka/commercials/geocell/follow_us.html მოძიებულია 10 მაისი, 2018
3. http://www.advert.ge/ka/commercials/socar/tika_patsatsia.html მოძიებულია 10 მაისი, 2018
4. http://www.advert.ge/ka/commercials/bank_of_georgia/perfect_woman.html
მოძიებულია 10 მაისი, 2018
5. <http://www.advert.ge/ka/commercials/barambo/bianco.html> მოძიებულია 10 მაისი, 2018
6. http://www.advert.ge/ka/commercials/express_pizza/tina.html მოძიებულია 10 მაისი, 2018
7. <http://www.advert.ge/ka/commercials/silknet/lili.html> მოძიებულია 10 მაისი, 2018
8. <http://www.advert.ge/ka/commercials/barambo/mousse.html> მოძიებულია 10 მაისი, 2018

- 9.http://www.advert.ge/en/commercials/geocell/mobile_generation.html
მოძიებულია 10 მაისი, 2018
- 10.http://www.advert.ge/en/commercials/elit_electronics/air_conditioner.html
მოძიებულია 10 მაისი, 2018
- 11.http://www.advert.ge/en/commercials/barambo/black_vs_white.html
მოძიებულია 10 მაისი, 2018
- 12.<http://www.advert.ge/en/commercials/barambo/gamomkevi.html> მოძიებულია
10 მაისი, 2018
- 13.https://www.youtube.com/watch?time_continue=7&v=KmbIdSsAOX0
მოძიებულია 11 მაისი, 2018
- 14.http://www.advert.ge/ka/commercials/tbc_bank/rygby_is_our_game.html
მოძიებულია 10 მაისი, 2018
- 15.<http://www.advert.ge/ka/commercials/m2/door.html> მოძიებულია 11 მაისი,
2018
- 16.http://www.advert.ge/ka/commercials/beeline/new_beeline.html მოძიებულია
11 მაისი, 2018
- 17.http://www.advert.ge/ka/commercials/swiss_capital/gym.html მოძიებულია 11
მაისი, 2018
- 18.http://www.advert.ge/ka/commercials/socar/achi_aveladze.html მოძიებულია
11 მაისი, 2018
- 19.http://www.advert.ge/ka/commercials/zedazeni/aveladze_brothers.html
მოძიებულია 11 მაისი, 2018
- 20.http://www.advert.ge/ka/commercials/ludi_germanuli/aivani.html მოძიებულია
11 მაისი, 2018
- 21.http://www.advert.ge/ka/commercials/tbc_bank/consumer_credit.html
მოძიებულია 11 მაისი, 2018
- 22.http://www.advert.ge/ka/commercials/natakhtari/together_we_win.html
მოძიებულია 11 მაისი, 2018

23. http://www.advert.ge/ka/commercials/zedazeni/dato_turashvili.html
 მოძიებულია 11 მაისი, 2018
24. http://www.advert.ge/ka/commercials/geocell/nika_machaidze.html
 მოძიებულია 11 მაისი, 2018
25. <http://www.advert.ge/en/commercials/audi/cheers.html> მოძიებულია 15 მაისი,
 2018
26. <http://www.advert.ge/en/commercials/coca-cola/grandma.html> მოძიებულია 15
 მაისი, 2018
27. http://www.advert.ge/en/commercials/apple/portraits_of_her.html მოძიებულია
 15 მაისი, 2018
28. <http://www.advert.ge/en/commercials/apple/unlock.html> მოძიებულია 15
 მაისი, 2018
29. http://www.advert.ge/en/commercials/macys/the_chase.html მოძიებულია 15
 მაისი, 2018
30. http://www.advert.ge/en/commercials/volkswagen/the_new_king.html
 მოძიებულია 15 მაისი, 2018
31. http://www.advert.ge/ka/commercials/gradifi/why_did_she.html მოძიებულია
 15 მაისი, 2018
32. <https://www.youtube.com/watch?v=36HYOallXdw> მოძიებულია 15 მაისი, 2018
33. <https://www.youtube.com/watch?v=z7WjD5G5ZuY> მოძიებულია 15 მაისი, 2018
34. http://www.advert.ge/en/commercials/jimmy_choo/shimmer_in_the_dark.html
 მოძიებულია 15 მაისი, 2018
35. http://www.advert.ge/ka/commercials/john_lewis/denim_born_of_la.html
 მოძიებულია 15 მაისი, 2018
36. <https://www.ispot.tv/ad/w9Nx/pandora-mothers-day-2018> მოძიებულია 15
 მაისი, 2018
37. http://www.advert.ge/ka/commercials/bai/bye_bye_bye.html მოძიებულია 17
 მაისი, 2018

38. http://www.advert.ge/en/commercials/london_film_academy/clown.html
მოძიებულია 17 მაისი, 2018
39. <http://www.advert.ge/en/commercials/bmw/bmw-astronaut.html> მოძიებულია
17 მაისი, 2018
40. <https://www.youtube.com/watch?v=It553azPMk> მოძიებულია 17 მაისი, 2018
41. http://www.advert.ge/ka/commercials/nespresso/coming_home.html
მოძიებულია 17 მაისი, 2018
42. http://www.advert.ge/ka/commercials/nescafe/those_few_people.html
მოძიებულია 17 მაისი, 2018
43. http://www.advert.ge/en/commercials/new_york_lottery/small_town.html
ბოლო ნახვა 17 მაისი, 2018,
44. http://www.advert.ge/en/commercials/nike/snow_day.html მოძიებულია 17
მაისი, 2018
45. http://www.advert.ge/ka/commercials/nike/the_roger_effect.html მოძიებულია
17 მაისი, 2018
46. http://www.advert.ge/ka/commercials/adidas/predator_is_back.html
მოძიებულია 17 მაისი, 2018
47. <https://www.youtube.com/watch?v=AszkLviSLlg> მოძიებულია 17 მაისი, 2018
48. <http://www.advert.ge/ka/commercials/visa/heart.html> მოძიებულია 17 მაისი,
2018
49. https://www.google.ge/search?q=time+%E1%83%9B%E1%83%90%E1%83%A9%E1%83%A3%E1%83%A5%E1%83%94+%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%9B%E1%83%99%E1%83%90%E1%83%A3%E1%83%9A%E1%83%98&tbm=isch&source=ln&tbs=isz:m&sa=X&ved=0ahUKEwiXpffdqPaAhVE3SwKHY_3D4oQpwUIHQ&biw=1920&bih=925&dpr=1#imgrc=_F2tEeYaE4-l2M: მოძიებულია 10 მაისი, 2018
50. <https://www.google.ge/search?q=%E1%83%9C%E1%83%90%E1%83%A2%E1%83%90%E1%83%AE%E1%83%A2%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%98&source>

=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjgxfPvnL7aAhWjF5oKHXfaBWwQ_AUICig
B&biw=1920&bih=925#imgrc=cbyrmDz7zPcrKM: მოძიებულია 10 მაისი, 2018

51.https://www.google.ge/search?q=%E1%83%9C%E1%83%90%E1%83%A2%E1%83%90%E1%83%AE%E1%83%A2%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%98+%E1%83%A0%E1%83%94%E1%83%99%E1%83%9A%E1%83%90%E1%83%9B%E1%83%90&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj2lOSOhLzaAhUHCewKHbbrC6wQ_AUICigB&biw=1360&bih=662#imgrc=X4JIvmwEZl0cZM: მოძიებულია 10
მაისი, 2018

გამოყენებული ქართული და უცხოური ჟურნალები:

1. ბომონდი, 2018, N2, თებერვალი, გვ.6-7
2. ბომონდი, 2017, N11, ნოემბერი, გვ.8-9
3. ბომონდი, 2018, N2 თებერვალი, გვ.15
4. ბომონდი, 2018, N2 თებერვალი, გვ.25
5. ბომონდი, 2018, N2 თებერვალი, გვ.45
6. ბომონდი, 2017, აპრილი, N7, გვ. 123
7. ბომონდი, 2018, თებერვალი, N2, გვ. 97
8. ლიბერალი, 2013, დეკემბერი, N147, გვ.9
9. ლიბერალი, 2013, დეკემბერი, N147, გვ. 19
10. ლიბერალი, 2013, დეკემბერი, N147, გვ. 27
11. OK, საქართველო, აპრილი, 2018, N45, გვ.105
12. OK, საქართველო, აპრილი, 2018, N45, გვ. 139
13. OK, საქართველო, 2018, აპრილი, N45, გვ. 75
14. სითი, 2016, N1, გვ.11
15. სითი, 2016, N1, გვ.13
16. სითი, 2016, N1, გვ.8
17. სითი, 2016, N4, მაისი, გვ.39
18. სითი, 2016, N1, გვ.37

19. სითი, 2016 მაისი, N4, გვ. 47
20. სითი, 2016, N4, მაისი, გვ.86-87
21. სითი, 2016, N5, ზაფხული, გვ.13
22. British Vogue, April, 2018, pp. 14-15
23. British Vogue, April, 2018, pp. 20-21
24. British Vogue, April, 2018, pp. 44-45
25. British Vogue, April, 2018, pp. 8-9
26. British Vogue, April, 2018, p. 73
27. British Vogue, April, 2018, p. 59
28. British Vogue, April, 2018, pp. 50-51
29. British Vogue, April, 2018, p. 93
30. British Vogue, April, 2018, p. 165
31. California Style, November 2015, pp. 4-5
32. Fashion Journal 178, April, 2018, pp. 4-5
33. Global Banking and Finance Review Magazine-Business&Finance Magazines, October, 2017, p. 122
34. GQ, August, 2017, p. 52-53
35. GQ, August, 2017, p. 59
36. GQ, August, 2017, p. 221
37. GQ, August, 2017, p. 67
38. Hello, Georgia, 2017, ოქტომბერი, N15, გვ. 39
39. Hello, Georgia, 2017/2018, შემოდგომა-ზამთარი, N2, გვ. 85
40. Luxury Living Magazine, April, 2018, p. 36
41. Luxury Living Magazine, April, 2018, pp. 160-161
42. Luxury Living Magazine, April, 2018, p.92
43. Luxury Living Magazine April, 2018, p. 115
44. Luxury Living Magazine, September, 2017, pp. 44-45
45. Luxury Living Magazine, September, 2017, pp. 142-143

46. Men's Health, UK March, 2018, p. 6-7
47. Men's Health, UK March, 2018, p. 5
48. Men's Health, UK March, 2018, p. 18
49. Washington Life Magazine, September, 2017, p. 7

დანართი:

ინტერნეტწყაროები:

წყარო N1. ეს არის ჩემი სახე. ეს სახე ერთადერთია. არასდროს არსებობდა და არც არასდროს იარსებებს, რადგან ეს სახე მხოლოდ ჩემია. ეს სახე არის, ვინც ვარ მე ჩემთვის და შენთვის, სხვისთვის. ეს სახე გიყვარს, როცა გიყვარვარ და გძულს, როცა გძულვარ. ჩემი სახე ჩემთვის ყველაფერია და ის საუკეთესოს იმსახურებს. ფრანგული კოსმეტიკა ჯიპისი-ში. 50%-იანი ფასდაკლებით მთელი ზაფხულის განმავლობაში. ჯიპისი თქვენი სილამაზისთვის

(http://www.advert.ge/ka/commercials/gpc/my_face.html).

წყარო N2. ახლა უკვე აღარ არის საჭირო მოგზაურობისას სხვა სიმბარათის აღება და ნომრის შეცვლა. იმოგზაურეთ საზღვარგარეთ ნომრის შეუცვლელად და ისაუბრეთ ყველაზე იაფად მხოლოდ 25 თეთრად. გამოგვევით როუმინგში-ჯეოსელი (http://www.advert.ge/ka/commercials/geocell/follow_us.html).

წყარო N3. ზოგს ძალიან უყვარს თავისი მანქანა. თიკა ფაცაცია ერთ-ერთია იმათგან, ვინც ზრუნავს საკუთარ ავტომობილზე. ნანო. მატებს ძრავის სიმძლავრეს, ამცირებს საწვავის მოხმარებას, ზრუნავს ეკოლოგიაზე. ნანო ახალი საწვავი სოკარისგან (http://www.advert.ge/ka/commercials/socar/tika_patsatsia.html).

წყარო N4. გაიცანით სრულყოფილი ქალბატონი. მასში ერთდროულადაა ფრანგული შარმი და ინგლისური არისტოკრატია. მუდამ უნაკლოდ გამოიყურება და ეს ყველაფერი ღიფტის გარეშე. შესაშური ოსტატობით მართავს ავტომობილს, ფლობს 4 უცხო ენას. სანიმუშოდ წინდახედულია. სკოლაშიც კი მუდამ 3 კალამს ატარებდა. ახლაც სამ სხვადასხვა ბანკში აქვს სამი სხვადასხვა სესხი: განვადების,

სამომხმარებლო სესხისა და საკრედიტო ბარათის. ბევრისთვის ნაცნობი სიტუაციაა მრავალი სესხის დაფარვის განსხვავებული თარიღებით. თუმცა სრულყოფილ ქალბატონს ეს არ აწუხებს. როგორც ხედავთ, ის უბრალოდ გამოგონების სარეკლამო გმირია. არ არის აუცილებელი თქვენც სრულყოფილი სიმშვიდით აიტანოთ მსგავსი დისკომფორტი. თქვენც, რომლებიც დასაფარად იხდით სესხებს სხვადასხვა ბანკებში, ჩვენ გაგიერთიანებთ რამდენიმე სესხს ერთ სესხში. შემოგთავაზებთ თქვენთვის მოსახერხებელ გადახდის ერთ თარიღს. ინდივიდუალურად განსაკუთრებულ პირობას გაერთიანებულ სესხზე. გაიგეთ, რას გთავაზობთ საქართველოს ბანკი. (საქართველოს ბანკი-იგრძენი მომავალი)

(http://www.advert.ge/ka/commercials/bank_of_georgia/perfect_woman.html).

წყარო N5. არავის არ უთხრა, რა გემრიელია ახალი ნაყინი. ბიანკო ვანილი ექსტრა ბარამბოსგან. ბიანკო ვანილი ექსტრა მხოლოდ შენტვის

(<http://www.advert.ge/ka/commercials/barambo/bianco.html>).

წყარო N6. EXPRESS PIZZA

(http://www.advert.ge/ka/commercials/express_pizza/tina.html).

წყარო N7. ერთ ჩვეულებრივ დღეს ლილი დაჯდა თავისი საყვარელი სერიალის საყურებლად. უცებ გაახსენდა, რომ უნდა დააღაგოს სახლი, გარეცხოს ჭურჭელი, მორწყას მცენარეები, ამეცადინოს ბავშვი, შეიღებოს თმა, შეღებოს კედლები, გადაანაცვლოს ავეჯი, მოამზადოს ვახშამი, ივარჯიშოს, მოიწყინოს, გააკეთოს, ისაუბმოს, გადაწიოს, წაიკითხოს, დაკიდოს, დაიკიდოს და ამ ყველაფრის შემდეგ ლილის შეუძლია მშვიდად გააგრძელოს თავისი საყვარელი სერიალის ყურება იმიტომ, რომ დრო მის ხელშია. უნიკალური სამომხმარებლო შეთავაზება სილქნეტისგან. ისარგებლეთ ინტერნეტით, ტელევიზიით და სახლის ტელეფონით თვეში 44 ლარად (<http://www.advert.ge/ka/commercials/silknet/lili.html>).

წყარო N8. მასთან შეხვედრის წინ ჩვენ არ ვდგებით სარკესთან და არ ვფიქრობთ იმაზე, მოეწონება თუ არა ჩვენი ჩაცმულობა. ის არ იმჩნევს, ტუჩები დახატული გაქვს თუ არა და მისთვის არა აქვს მნიშვნელობა, რამდენი წლის ვართ. ის ჩვენთვის ყველაზე დახვეწილი და ელეგანტურია და მას შეგვიძლია

შევხვდეთ მაშინ, როდესაც თავად მოვისურვებთ. არა აქვს მნიშვნელობა, რამდენი დრო გავიდა ბოლო პაემანის შემდეგ, დღე, რამდენი საათი თუ წუთი. ის სულ ჩვენთან არის და ჩვენ არასოდეს ვიტყვით უარს იმ შოკოლადზე, რომელიც ღვთაებრივ სიამოვნებას გვანიჭებს. ჩვენი ტკბილი ბედნიერება. ახალი შოკოლადი ბარამბოსგან (<http://www.advert.ge/ka/commercials/barambo/mousse.html>).

წყარო N9. მე მგონი პაბლო ერთადერთი ცხენია საქართველოში, რომელმაც რენდიუჰედის ალბომს გამოშვებისთანავე მოუსმინა. ერთად ვსეირნობდით, როდესაც ნოთიფიკეიშენი მომივიდა და მგონი ძალიან მოეწონა. ერთდროულად კლასიკის და ტექნოლოგიების მოყვარული ადამიანი ვარ. ცხენები ოჯახური ბიზნესია. საცხენოსნო ტურების მოყვარეულები ინტერნეტით გვიკავშირდებიან. პიარს და კომუნიკაციებს ლონდონში ვსწავლობდი. ჩემი პირველი სმარტფონიც იქ ვიყიდე. იმ ფულით, რომელიც კომპენსაციის სახით დაგვირიგეს საერთო საცხოვრებელში წყლის შეწყვეტის გამო. ასეთი რაღაცეები ლონდონშიც ხდება. როგორც კლასიკის მოყვარული, ეროვნულ მუზეუმში ვმუშაობ. ახალგაზრდებსა და მუზეუმებს შორის დიდი უფსრკულია და მის რაღაცნაირად შევსებას ვცდილობ. ამისთვის შევქმენით ონლაინსივრცე, რომლის მიზანიც ახალგაზრდების დაინტერესება და მუზეუმის მათი ცხოვრების ნაწილად ქცევაა. მოკლედ, ყოველთვის, როდესაც ძველს და ახალს აერთიანებ, რაღაც განსაკუთრებულს იღებ, მაგალითად ისეთს, როგორიც მე ვარ. ნინოს და ყველა ნინოს მსგავს ახალგაზრდას ჯეოსელი განვადებით ახალ სმარტფონს გთავაზობთ. მობილური ინტერნეტი მობილური თაობისთვის.

(http://www.advert.ge/en/commercials/geocell/mobile_generation.html).

წყარო N10. გამარჯობა. ალბათ, გახსოვარ. ჩვენ კი ყოველთვის ვფიქრობთ თქვენზე. გასული წლის ბოლო მეოთხედიდან ელიტ ელექტრონიქსი აწარმოებდა მოლაპარაკებებს კონდიციონერების მწარმოებელ სხვადასხვა მსხვილ კომპანიასთან. -გამარჯობათ!-და შევარჩიეთ რამდენი პარტნიორი და დღეისათვის ელიტ ელექტრონიქსი ქართველ მომხმარებელს სთავაზობს ევროპული სტანდარტებით შექმნილი კონდიციონერების ყველაზე დიდ არჩევანს ყველა

სათვასო კატეგორიაში. ამასთანავე, ჩვენ მონტაჟისთვის ყველა საჭირო მასალას, მათ შორის, კონდიციონერის საკიდს, თქვენ საჩუქრად გადმოგცემთ. აპრილის ბოლომდე კი, ელიტ ელექტრონიქსის პროფესიონალთა გუნდი ამ ყველაფერს დაგიმონტაჟებთ, თანაც უფასოდ. ჩვენ მზად ვართ ცხელი ზაფხულისთვის!

(http://www.advert.ge/en/commercials/elit_electronics/air_conditioner.html).

წყარო N11 (http://www.advert.ge/en/commercials/barambo/black_vs_white.html).

წყარო N12. მჭირდები – გაყევი. გელოდები – გაყევი. მიყვარხარ – გამომყევი. ბარამბო – გაყევი სიყვარულს

(<http://www.advert.ge/en/commercials/barambo/gamomkevi.html>).

წყარო N13. სანამ NBA-ს ჩემპიონი გავხდებოდი, ბევრი გუნდი გამოვიცვალე. რთულია რომელიმე გუნდის გამოყოფა. ჩემი განვითარებისთვის თითოეული მათგანი ძალიან მნიშვნელოვანი და ღირებულია. თუმცა არსებობს გუნდი და მოედანი, რომელიც არასდროს შემიცვლია და არც არასდროს შევცვლი. ეს ჩემი სახლი და ჩემი ოჯახია. „არქი ჯგუფი“ – ჩემი შეუცვლელი სახლი

(https://www.youtube.com/watch?time_continue=7&v=KmbIdSsAOX0).

წყარო N14. ძალიან დაიძაბა თამაში. მატჩის დასრულებამდე რამდენიმე წუთია დარჩენილი. 3 ქულას ვაგებთ, თუმცა ყველაფერი შეიძლება მოხდეს. ჯერ დრო არის. გადმოვიდა მეტოქე შეტევაზე. ყურადღებით უნდა ვიყოთ დაცვაში. კაჭარავა, ბრავო! დაუვარდა წინ ბურთი მეტოქეს. ინიშნება შერკინება საქართველოს ნაკრების სასარგებლოდ. დადგა შერკინება. შეაგორა ბურთი ლობჟანიძემ. უნდა მივანწვთ. კარგად შეიკრნენ ბიჭები. მშვენივრად ვანვებით. გამოიტანეს ბურთი შერკინებიდან. ხმალაძე. გაიშალა შეტევა ხაზზე. კაჭარავა. ჯვარზე შეიყვანეს ხმალაძე და შებოჭეს იგი. თუმცა ბრწყინვალე ოფლოუდი. წიკლაური. ძალიან ახლოს ვართ მიზანთან და ლელო. „რაგბი ჩვენი თამაშია“ TBC ბანკი.

(http://www.advert.ge/ka/commercials/tbc_bank/rygby_is_our_game.html).

წყარო N15. ეს გასაღებია კარის, რომელიც შენ დაიმსახურე. რადგანაც შენ მუშაობდი, როდესაც სხვები ერთობოდნენ. გელვიძა, როცა სხვებს ეძინათ. წინ მიდიოდი, როდესაც სხვები ისვენებდნენ. შენ მრავალი კარი გაიარე, რადგანაც

ყოველთვის იცოდი, ბედისწერა არაფერ შუაშია. მხოლოდ შენზეა დამოკიდებული აღმოჩნდე სწორ დროს, სწორ ადგილას, ცხოვრების ცენტრში. აქ ჩანართს გავაკეთებ თუ შეიძლება: ამ კარის მიღმა ახალი საცხოვრებელი კომპლექსია, სადაც არის ცნობილი ბრენდსასტუმროები, ბიზნეს ცენტრი, საბავშვო ბაღი, ბრენდმაღაზიები და კაფეები, თანამედროვე საფასადო სისტემა, კედლები ხმის იზოლაციით, ეკოლოგიურად სუფთა დათბუნების მასალები, 23% ენერგოეფექტურობა, ხანძარსაწინააღმდეგო ხმის სისტემები, რემონტი ევროპული მასალებით თქვენი გემოვნებით, იდეალური სამზარეულო. იცხოვრე უკეთესად. დადგა დრო, გაიგო, როგორია უკეთესი ცხოვრება, რომელიც შენ დაიმსახურე. თუმცა ამაზე შეგვიძლია პირადად ვისაუბროთ.

<http://www.advert.ge/ka/commercials/m2/door.html>).

წყარო N16. ბავშვობაში ყოველთვის მინდოდა ყველაზე სწრაფი ვყოფილვიყავი, თუმცა მე ყველაზე პატარა ვიყავი. ძალიან ვცდილობდი, მაგრამ მათ ვერ ვცობნდი. ისინი ჩემზე უფროსები და სწრაფები იყვნენ. თუმცა ყოველთვის ვიცოდი, რომ ერთ დღესაც გავხდებოდი მათზე სწრაფი, ყველაზე სწრაფი. ჩვენ შევიცვალეთ! ახალი ბილაინი-ყველაზე სწრაფი 4G ინტერნეტი! ყველაზე დაბალ ფასად! ბილაინი ყოველთვის ყველაზე დაბალი ფასი.

http://www.advert.ge/ka/commercials/beeline/new_beeline.html).

წყარო N17. ტანმოვარჯიშე, ერთი წუთით რაა, ნახე, ახლა რა ხდება რა... ჩემი ძმა. კაი ბიჭებს ფული გვჭირდება. ავტოსესხი ერთ საათში.

http://www.advert.ge/ka/commercials/swiss_capital/gym.html).

წყარო N18. ზოგს ძალიან უყვარს თავისი მანქანა. აჩი არველაძე ერთ-ერთი იმათგანია, ვინც ზრუნავს საკუთარ ავტომობილზე. ნანო. მატებს ძრავის სიმძლავრეს, ამცირებს საწვავის მოხმარებას, ზრუნავს ეკოლოგიაზე. ნანო ახალი საწვავი სოკარისგან.

http://www.advert.ge/ka/commercials/socar/achi_arveladze.html).

წყარო N19. ეს ვისია? აბა, მოვიდა. ოოო, კარგია! მომეცი ერთი წამით. დაგეეცევა ახლა! განიე, ხელი! მიდი რა, შენს ჭიქას მიხედე და დახარე ცოტა აჩი! ზედაზენი-აბა, რაა!

(http://www.advert.ge/ka/commercials/zedazeni/arveladze_brothers.html).

წყარო N20. ავთო ხომ არ გინახავთ? ავთოს ვეძებ, ხომ არ გინახავთ? ცოტა ხნის წინ მანქანით ჩაიარა. რა კარგი კაცია. ლუდი გერმანული. ჩვენი გერმანული (ტექსტში ისმის იგივე ინფორმაცია გერმანულადაც)

(http://www.advert.ge/ka/commercials/ludi_germanuli/aivani.html).

წყარო N21. ჩემი ყველა სესხი თიბისიში გადავიტანე. რა გადაიტანე? ავიღე და ყველა ჩემი სესხი, განვადება, საკრედიტო ბარათი თიბისიში გადავიტანე. მერე? ახლა მხოლოდ ერთი სესხი და გადახდის ერთი დღე მაქვს. სულ ეგ არის? ჰო და რაც მთავარია, ყველაფერზე -5%. თუ სხვაგან 18 პროცენტში გქონდა, თიბისიში გაქვს 13-ში, 5%-ით ნაკლები. გადმოიტანეთ სამომხმარებლო სესხი და გადაიხადეთ 5%-ით ნაკლები. სამომხმარებლო სესხი თიბისი ბანკი.

(http://www.advert.ge/ka/commercials/tbc_bank/consumer_credit.html).

წყარო N22. თავისი საყვარელი მანქანა მაჩუქა. მარტო არ დამტოვა. ჩემს მაგივრად გააკეთა. აიტანა. ჩემთან ერთად გადაიტანა. ლუდი ნატახტარი. ნამდვილი მეგობრობა, რომლისთვისაც ცხოვრება ღირს!

(http://www.advert.ge/ka/commercials/natakhtari/together_we_win.html).

წყარო N23. მიუყვებოდა ქუჩას და ეგონა, ყველას იცნობდა. გულდასმით აკვირდებოდა შემხვედრ გამვლელებს და უღიმოდა მათ. მიხვდა, როგორ მოენატრა ეს ბარი, რომელმაც ბავშვობაში ნანახი ვესტერნი გაახსენა. თუმცა ვესტერნისგან განსხვავებით, აქ მხოლოდ მეგობრები იყვნენ და რაც მთავარია, იყო გოგო, რომელსაც იგი ამდენი ხანი ელოდა. მასთან ურთიერთობის სიამოვნება კი მაინც გაიხანგრძლივა, ჯერ შეუკვეთა ლუდი ზედაზენი... ზედაზენი – აბა რაა! (http://www.advert.ge/ka/commercials/zedazeni/dato_turashvili.html).

წყარო N24. მე კოლეექციონერი ვარ. ხმებს ვაგროვებ. სამყაროში ყველაფერს აქვს თავისი ხმა და უღერადობა. ჩემი ლეაც ხმაა სამოთხიდან. ელექტრონული

მუსიკის კეთება 90-იანებში დავიწყე. უცებ ჩემი მუსიკა პოპულარული გახდა იაპონიაში, მე და ერთმა იაპონელმა მუსიკოსმა, კოპემ ერთობლივი ალბომი ჩავწერეთ. ოღონდ ინტერნეტით, ისე რომ, ერთმანეთს არ შევხვედრივართ. საინტერესო იყო. ბევრს ვმოგზაურობ, მაგრამ ერთადერთი ადგილი, სადაც რამის შექმნა შემიძლია, თბილისია. აქაა ჩემი ბავშვობა და აქ არიან ჩემი შვილები. მოკლედ, სულ მოძრაობაში ვარ, სულ რაღაცას ვაკეთებ და ასეთ დროს მობილური კომუნიკაცია ჩემთვის აუცილებელია. ნიკას და ნიკას მსგავს ყველა ახალგაზრდას ჯეოსელი გთავაზობთ მეტს. მეტი სასაუბრო წუთი, მეტი ესემესი და მეტი მობილური ინტერნეტი ერთ თქვენზე მორგებულ პაკეტში. პაკეტი მეტი, დაზოგე სატელეფონო ზარებზე 66%-მდე და დაივიწყე მაღალი დანახარჯი ინტერნეტზე! (http://www.advert.ge/ka/commercials/geocell/nika_machaidze.html).

წყარო N25. Outstanding Comedy Series, 1991 Engine sounds digitaly adjusted. Progress is celebrating performance (<http://www.advert.ge/en/commercials/audi/cheers.html>).

წყარო N26. ELDERLY. SECLUDED. FRAGILE. DEPENDENT. WEAK. LOVELY. LIMITED. IT TAKES A FEW SECONDS TO BUILD A PREJUDICE. LET'S TAKE ONE SECOND MORE TO BREAK IT DOWN. ROLE MODEL. WITHOUT PREJUDICE WE MAKE A HAPPIER WORLD. OPEN TO OTHERS. COCA COLA open happiness (<http://www.advert.ge/en/commercials/coca-cola/grandma.html>).

წყარო N27. Portrait Lighting. Portrait Lighting on Iphone 8 plus (http://www.advert.ge/en/commercials/apple/portraits_of_her.html).

წყარო N28.Unlock with a look. Face ID on iPhone X+ (<http://www.advert.ge/en/commercials/apple/unlock.html>).

წყარო N29. One way or another, I'm gonna find ya
I'm gonna getcha, getcha, getcha, getcha
One way or another, I'm gonna win ya
I'm gonna getcha, getcha, getcha, getcha
One way or another, I'm gonna see ya
I'm gonna meet ya, meet ya, meet ya, meet ya
One day, maybe next week
I'm gonna meet ya

I'll meet ya, I'll meet ya
One way or another
I'm gonna find ya
I'm gonna get ya, get ya, get ya, get ya
One day, maybe next week
I'm gonna meet ya
I'll meet ya
One way or another, I'm gonna find ya
I'm gonna getcha, getcha, getcha, getcha
One way or another, I'm gonna find ya FIND SPRING FASHION. FIND THE
REMARKABLE YOU

http://www.advert.ge/en/commercials/macys/the_chase.html).

წყარო N30. Introducing The all-new Volkswagen Tiguan. სლოგანი - The new king of concrete jungle http://www.advert.ge/en/commercials/volkswagen/the_new_king.html).

წყარო N31. Why did she borrow \$42 000 for tuition? Why she did borrow \$19 400 for room and board? Why did she borrow \$1 300 for laptop and \$31 for books, \$ 2200 for healthcare, \$11000 for student things, \$250 for graduation gown. She did it to work for you and now you can do something for her. Introducing a job benefit that helps your employees pay off student loans. gradifi is gratitude http://www.advert.ge/ka/commercials/gradifi/why_did_she.html).

წყარო N32. Carefully MADE TO BE BROKEN. #Made To Be Broken <https://www.youtube.com/watch?v=36HYOallXdw>).

წყარო N33. Revlon plus size live boldly <https://www.youtube.com/watch?v=z7WjD5G5ZuY>).

წყარო N34. I WANTCHOO. DISCOVER MORE AT JIMMYCHOO.COM. http://www.advert.ge/en/commercials/jimmy_choo/shimmer_in_the_dark.html).

წყარო N35. AND OR DENIM AND UP OR OFF OR DOWN AND HERE OR THERE OR ROCK AND ROLL OR DONT AND THESE AND THESE OR THESE AND THAT AND WHAT AND/OR Denim born of LA http://www.advert.ge/ka/commercials/john_lewis/denim_born_of_la.html).

წყარო N36. CAN YOU DESCRIBE YOUR MOTHER IN ONE WORD? MY STRONG MOTHER. MY LOYAL MOTHER. MY FUN MOTHER. CELEBRATE WHO

SHE IS. THIS MOTHER'S DAY (<https://www.ispot.tv/ad/w9Nx/pandora-mothers-day-2018>).

ኛላሮ N37. I don't want to make it tough, I just want to tell you that I've had enough. I might sound crazy, but it ain't no lie, baby, bye, bye, bye. 5 Calories, No Artificial sweeteners, and Tastes Amazing (http://www.advert.ge/ka/commercials/bai/bye_bye_bye.html).

ኛላሮ N38. THINK FILM BREATHE FILM LIVE FILM (http://www.advert.ge/en/commercials/london_film_academy/clown.html).

ኛላሮ N39. Oh, Wow. THE NEW BMW 6 SERIES. BMW The Ultimate Driving Machine. Experience more with BMW USA (<http://www.advert.ge/en/commercials/bmw/bmw-astronaut.html>).

ኛላሮ N40. Get Ready to Play with the LGG 5 and Friends. Life's good when you play more. LG Life's good (<https://www.youtube.com/watch?v=It553azPMk>).

ኛላሮ N41. Hello from Paradise. How's it going? It is a perfect Nespresso morning here George. Hold on a second mmm... How far would you go, for coffee. That's a cup above. Hey, where are you? I brought you an Nespresso... George (http://www.advert.ge/ka/commercials/nespresso/coming_home.html).

ኛላሮ N42. We'll meet nearly 80,000 people in our lives. If you can't remember my name, please, sit down. Sit down if you didn't know my nickname at school was princess. Sit down if you don't know about the one who got away. If you've never seen me cry. Take a seat if somehow we've lost touch. Do you have a moment now? For the people we'll meet, only a few become special to us. Stay close. Nescafe Gold. For the moments that matter (http://www.advert.ge/ka/commercials/nescafe/those_few_people.html).

ኛላሮ N43. "I'd spend more time being a kid again". Paul S., Jamesville. If you won \$ 1,000 a day for life, how would you spend it? CASH 4 LIFE (http://www.advert.ge/en/commercials/new_york_lottery/small_town.html).

ኛላሮ N44. Snow Day, Snow Day, Snow Day, Snow Day, Snow Day, GET OUT HERE √NIKE>COM (http://www.advert.ge/en/commercials/nike/snow_day.html).

ኛላሮ N45. NIKE THE ROGER EFFECT> INSPIRATION UNMATCHED (http://www.advert.ge/ka/commercials/nike/the_roger_effect.html).

ኛላሮ N46. SAVAGE CONTROL IS BACK. PREDATOR. Adidas

http://www.advert.ge/ka/commercials/adidas/predator_is_back.html).

ნყარო N47. Your phone iPhone. Your Phone more secure. Apple.com/switch

<https://www.youtube.com/watch?v=AszkLviSLlg>).

ნყარო N 48. always beating. Always performing

<http://www.advert.ge/ka/commercials/visa/heart.html>).