

ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტი
ქართული ფილოლოგიის დეპარტამენტი

ხელნაწერის უფლებით

თინათინ გიორგაძე

სლოგანების სინტაქსური სტრუქტურა და მათი ზემოქმედების ძალა

სპეციალობა - ლინგვისტიკა

ა ნ თ ა ც ი ა

(წარმოდგენილია ფილოლოგიის დოქტორის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად)

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ასოცირებული პროფესორი ნ. ფარტენაძე

ბათუმი - 2019

სადისერტაციო ნაშრომი შესრულებულია ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო
უნივერსიტეტის ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტის
ქართული ფილოლოგიის დეპარტამენტში

სამეცნიერო ხელმძღვანელი:

ნათელა ფარტენაძე - ფილოლოგიის დოქტორი, ბათუმის შოთა რუსთაველის
სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი;

შემფასებლები:

1. მარინე არაშიძე - ფილოლოგიის მეცნიერებათა დოქტორი, ბათუმის შოთა
რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორი;

2. მაია კიკვაძე - ფილოლოგიის დოქტორი, ბათუმის შოთა რუსთაველის
სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი;

3. მედარიჯვაძე - ფილოლოგიის დოქტორი, საქართველოს საპატრიარქოს წმინდა
ტბელ აბუსერისძის სახელობის სასწავლო უნივერსიტეტის
პროფესორი.

სადისერტაციო ნაშრომის დაცვა შედგება **2019 წლის 16 ივლისს, სამშაბათს, 13:00
საათზე**, 37-ე აუდიტორიაში, ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო
უნივერსიტეტის ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტის სადისერტაციო საბჭოს
მიერ შექმნილი სადისერტაციო კომისიის სხდომაზე.

მისამართი: ბათუმი 6010, ნინოშვილის/რუსთაველის ქ. 35/32

სადისერტაციო ნაშრომის გაცნობა შეიძლება ბათუმის შოთა რუსთაველის
სახელმწიფო უნივერსიტეტის ილია ჭავჭავაძის ბიბლიოთეკაში, ხოლო
სადისერტაციო ნაშრომის ანოტაციისა - ამავე უნივერსიტეტის ვებ-გვერდზე
(www.bsu.edu.ge).

სადისერტაციო საბჭოს მდივანი,

ფილოლოგიის დოქტორი, ასოცირებული პროფესორი ნ. ფარტენაძე

შესავალი

ძნელი სათქმელია, როდის გაჩნდა რეკლამა. ერთ-ერთი ვერსიით, პირველი სარეკლამო აქტი ედემის ბაღში შედგა ევასა და გველად მოვლენილ ემმას შორის; გველის მიერ შეთავაზებული პროდუქტი, ვაშლი, ჯერ ევამ დააგემოვნა, შემდეგ კი - ადამმა. მას შემდეგ მომხიბვლელი შემოთავაზებები, ნაირგვარი რეკლამები ადამიანთა ყოველდღიურობის განუყოფელ ნაწილად იქცა. დროთა განმავლობაში დაიხვეწა და გამრავალფეროვნდა რეკლამები, შეიკუმშა სარეკლამო ტექსტები და გამდიდრდაარავერბალური საშუალებებით.

მნიშვნელობიდან გამომდინარე, რეკლამა მრავალი ასპექტით იქცა კვლევის საგნად. კულტუროლოგების მიერ იგი მასობრივი კულტურის გამოვლინებად მიიჩნევა, ფილოსოფოსები კი სოციალური ტრანსფორმაციის ინსტრუმენტად განიხილავენ. ენათმეცნიერთათვის - რეკლამის ტექსტის ლინგვისტიკაა ამოსავალი. სარეკლამო ტექსტის შინაარსი და მთავარი შეტყობინება, როგორც წესი, კონცენტრირებულია სარეკლამო სლოგანში. წინამდებარე კვლევის აქტუალურობა განპირობებულია იმით, რომ სარეკლამო ტექსტების სლოგანები გაანალიზებულია სინტაქსურად, განხილულია სარეკლამო სლოგანებში გამოყენებული წინადადების ტიპები, მათი გამოყენების სიხშირე და გამოკვლეულია, თუ როგორ აღწევენ სარეკლამო ტექსტის შემქმნელები ადრესატებზე ზემოქმედებას.

კვლევის ობიექტი გახდა სატელევიზიო, საგაზეთო, ინტერნეტ და გარე რეკლამები, სარეკლამო ბროშურები, რომლებიც ძირითადად მოიცავს შემდეგ სფეროებს: ჰიგიენა, საკვები პროდუქტები, ტექნიკა, კოსმეტიკა, აქსესუარები, მედიცინა და ა. შ.

კვლევის მიზანია, გავანალიზოთ მეცნიერთა შეხედულებები სარეკლამო სლოგანთა სინტაქსური სტრუქტურისა და აპელაციურობის შესახებ, გამოვიკვლიოთ რეკლამა ისტორიულ ჭრილში, განვსაზღვროთ რეკლამის ტიპები, მისი ვერბალური სტრუქტურა და ტექსტების რეალიზების ენობრივი საშუალებები, გავანალიზოთ ადრეული (მე-19 საუკუნის მიწურულისა და მე-20 საუკუნის I მეოთხედის), საბჭოთა, პოსტსაბჭოთა პერიოდისა და ახალი, თანამედროვე სარეკლამო სლოგანები,

განვიხილოთ ადრესატზე ზემოქმედების თვალსაზრისით მაღალაპელაციური და დაბალაპელაციური სლოგანები.

ბოლო პერიოდში რეკლამებსა და სარეკლამო ტექსტებს მრავალი ასპექტით სწავლობენ. ჩვენი **ნაშრომის მეცნიერული სიახლე** ის არის, რომ ქართულ ლინგვისტურ სივრცეში არ არის ნაკვლევი სარეკლამო სლოგანების სინტაქსური სტრუქტურა. სწორედ ჩვენი კვლევა წარმოადგენს სლოგანების სტრუქტურის სისტემურ ანალიზს და ეფუძნება სრულიად შეუსწავლელ ემპირიულ მასალას.

კვლევის მეთოდოლოგია დამყარებულია დისკურსის ანალიზის, სარეკლამო დისკურსისა და სინტაქსური სტრუქტურების შესახებ არსებული ლიტერატურის დამუშავებასა და მის კრიტიკულ ანალიზზე. ნაშრომში გამოყენებულია დესკრიფციული, დაკვირვებისა და სამეცნიერო ლიტერატურის კრიტიკული ანალიზის მეთოდები.

ნაშრომის თეორიულ ღირებულებას წარმოადგენს დღემდე არსებული ქართულიდა უცხოენოვანი სამეცნიერო ლიტერატურის განხილვა, რეკლამის სლოგანების სტრუქტურისა და ზემოქმედების ძალის შესახებ არსებული ნაშრომების შეჯერება და ანალიზი. თეორიული მოსაზრებების საფუძველზე გამოვლენილია სარეკლამო დისკურსის სპეციფიკური სტრუქტურა ლინგვისტური, სოციალური, სემიოტიკური, ფსიქოლოგიური ასპექტების გათვალისწინებით.

პრაქტიკული ღირებულება. ჩატარებული კვლევის შედეგების გამოყენება შესაძლებელია რეკლამის ტექსტის/სლოგანის ანალიზითა და სარეკლამო ტექსტების აპელაციურობით დაინტერესებულ მკვლევართათვის.

ნაშრომის სტრუქტურა განპირობებულია დასახული მიზნებითა და ამოცანებით. ნაშრომი შედგება შესავლის, პარაგრაფებად და ქვეპარაგრაფებად დაყოფილი სამი თავისაგან, დასკვნითი დებულებებისაგან, გამოყენებული ლიტერატურის სიისა (სულ 105 დასახელება)და ორი დანართისგან.

ნაშრომის შინაარსი

თავი I. სარეკლამო ტექსტის რაობისა და ისტორიისათვის

1.1. სარეკლამო სლოგანის რაობა

რეკლამა ლინგვისტიკაში მიჩნეულია, როგორც სამეტყველო საქმიანობის სახე, რომლის მიზანია, საქონელსა და მომსახურებაზე მოთხოვნისა და შეთავაზების რეგულაცია. თანამედროვე რეკლამა - ეს არის ინდუსტრიის დარგი, რომელიც დაკავებულია განსაკუთრებული ტექსტური პროდუქციის (ხშირად პოლიკოდური, ანუ იყენებს არა მხოლოდ ენას (ვერბალურ კოდს), არამედ მუსიკასაც, სახვით ხერხებს, პლასტიკას) შექმნით, მისი მედიაში განთავსებით, მისი ეფექტიანობის კვლევით.

სლოგანების მრავალგვარი დაყოფა არსებობს, რომელთა შორის ორიძირითადი სახე გამოიყოფა:

1. **პრაგმატული სლოგანები**, რომლებიც ხაზს უსვამს საქონლის რეალურ ხარისხს და მიმართულია მომხმარებლის გონებისადმი. სლოგანებში რაციონალური ინფორმაციის გამოსახულება ეხება საქონლის მრავალფეროვან დახასიათებას. ეს შეიძლება იყოს: სარეკლამო ობიექტის ტიპი („კიტიკეტი“- „ენერჯიული კატების საკვები“...); საქონლის გამორჩეული თვისება („ინდეზიტი“ – „დიდხანს მოგემსახურებათ“...); პროდუქციის ადრესატი („ჯილეტი“ – „უკეთესი მამაკაცებისათვის არ არსებობს“...); გამოყენების ეფექტიანობა („არიელი“ – „ტანსაცმლის უბადლო გამომეტყველება“...); საქონლის გამოყენების სარგებლიანობა („ხარისხი მისაღებ ფასად“...) და ა. შ.

2. **იკონური სლოგანები** - საინტერესოა სლოგანები, რომლებიც უფრო მოგვითხრობს საქონლის წარმოსახვით ხასიათზე, ვიდრე თავად საქონელზე. ისინი საქონელს მიაწერენ იმიჯურ ხასიათს დამიმართულია მომხმარებლის გრძნობაზე. მაგ.: „თეგეტა მოტორსის“ სლოგანი - „*დროა, აირჩიო ხარისხი*“ და „*დროა, შეაბიჯო სრულიად განსხვავებულ სამყაროში*“...

ისმება კითხვა, თუ რა ენობრივ საშუალებებს მიმართავენ რეკლამის შექმნისას? - ერთი შეხედვით, ეს ლაკონური და ადვილად დასამახსოვრებელი ფრაზებია, ლინგვისტურ ანალიზს კი გავცნობით ქვევით.

1.2. სარეკლამო ტექსტების ისტორიიდან

ბოლო ოცწლეულში სარეკლამო პუბლიკაციები უფრო და უფრო მნიშვნელოვანი ხდება. სარეკლამო საქმიანობას სხვადასხვა მხრიდან აანალიზებენ: ეკონომიკურად, სოციოლოგიურად, კულტუროლოგიურად, იურიდიულად, ფსიქოლოგიურად, სოციალურ-ფილოსოფიურად, ლინგვისტურად და სხვა. რეკლამის ენათმეცნიერული შესწავლა ტექსტის ლინგვისტიკის სფეროა და მისი აღწერა ხდება საბაზო პარადიგმის „ტექსტი - დისკურსი“ - თვალსაზრისით.

საინტერესოა სარეკლამო დისკურსის პრაგმატიკა. პრაგმატიკა (ბერძ. Pragma - საქმე, მოქმედება) წარმოადგენს ლინგვისტიკის ფართო დარგს. მისი ძირითადი იდეა მდგომარეობს იმაში, რომ ენა შეიძლება გაგებულ იქნას და ახსნილი იყოს მისი გამოყენების ფართო კონტექსტში, ანუ მისი ფუნქციონირებით. ენისადმი პრაგმატულ მიდგომაში ფუნქციურობის ცნება არის საბაზო.

სარეკლამო დისკურსი წარმოადგენს „პრაგმატულ დისკურსს“ იმის საფუძველზე, რომ მასში აქტუალიზებულია გარკვეული კომუნიკაციური სტრატეგიები.

1.2.1. XIX საუკუნისა და XX საუკუნის პირველი მეოთხედის სარეკლამო სლოგანები

საინტერესოა, თუ როგორ ესმოდათ ძველ ქართველებს რეკლამის როლი და მნიშვნელობა? როგორი ხერხებით ცდილობდნენ სარეკლამო განცხადებებით მომხმარებლის ყურადღების მიპყრობას? და ა. შ.

1897 წლის „ცნობის ფურცელში“ ვკითხულობთ: „ხალხთა ცხოვრებაში განცხადება ისეთს უცილობელს საჭიროებას შეადგენს, ვითარცა „პური ჩვენი არსობისა“...

განსაკუთრებული და დიდი მნიშვნელობა აქვს განცხადებას ვაჭრობაში, ალებ-მიცემაში, მრეწველობა-მეურნეობაში და სხვა...

მართლაც, ადამიანი გონების თვალთ რომ დაუკვირდეს, „ალებ-მიცემისა და ვაჭრობის სულის ჩამდგმელი და გამაცოცხლებელი, გამაძლიერებელი და გამავრცელებელი ერთადერთი საშუალებაა - განცხადება. რაც უფრო ბევრმა იცის,

რაც ბევრს აქვს გაგებული ამა თუ იმ სავაჭროს თუ სხვა რამ საქმის ამბავი, მით უფრო მეტი საბუთია ვაჭრობის გავრცელებისა და მუშტრის მოპოვებისათვის“ („ძველი ქართული რეკლამა“).

როგორც ვხედავთ, ძველ ქართველებს თეორიულად მართებული მარკეტინგული გათვლები ჰქონიათ. ამავეს ადასტურებს სარეკლამო განცხადებათა შინაარსი, რომელიც ზოგჯერ ღიმილისმომგვრელად მიამიტი და გულუბრყვილოა, თუმცა მომხიბვლელად სიტყვაუხვი და ყურადღებისმიმპყრობი. მაგალითად:



გაზეთი „ივერია“, გვ.4, 25 თებერვალი, 1890წ.


იმავე სასტუმროს სარეკლამო განცხადებას მოგვიანებითაც ვხვდებით, სხვა საინფორმაციო წყაროში, გაზეთ „ცნობის ფურცლის“, 1-ლ გვერდზე (29 აგვისტო, 1897 წ.), და რაც ყველაზე საინტერესოა, ინფორმაციის გადაცემის ფორმა შეცვლილი და უფრო ორიგინალურია. შევადართო განცხადებები ერთმანეთს და გამოვკვეთოთ, რა მიზანს ემსახურება განცხადების ფორმის კორექცია.

RESTAURANT И ГОСТИНИЦА „ПУР-ЛЕВНО“
 Голлозинის პროსპექტი, მუხრან-ბატონის სახლებში, კლუბის ქვეშ.

სასტუმრო და რესტორანი „პურ-ლვინო“
 Ресторан и Гостиница „ПУР-ЛЕВНО“
 Голлозинский, пр. Мухран-Батонского.

გოლოზინის პროსპექტი, მუხრან-ბატონის სახლებში, კლუბის ქვეშ.

სოც. ძმარული მასლაათი



დაქმნენი სოციალური სიყვარული დაღს, ერთიანი სახლები და მუხრან-ბატონის სახლებში.

— გთავა, მიმეზიარე, წამოსხამე მომეცო!
 — სიმეზიარე, ჩა რე, ვინ ისე დიდულე!
 — შე დიდულელო, მეზიარე ხომ არა გეგონი, მე-
 ის ვაქნის შემდეგ ადამიანს ადგილზე დაზარებულ!
 — ამა ჩემ გეგონებდი და არ გეგონებდი! შენ ერთი
 სადელი ჩემ აქეთი ისე ვაქმისმინდებდი, შენა ვა-
 და, თითქმის კარგად ან მართლში იყოს...
 — იქ, შე რა შიშინი! ეგ საყვარელი სიყვარული და
 სიშინელი...
 — სიშინელი არის-და! ჩა ხანი გეგონებდი—მან სახე-
 ში სადელ-დინის მადებანი—აქვანი ვაქმისმინდებდი, მა-
 გარმ არ გეგონებდი, ვინა ჩემ თითქმის დაზარებულ!
 — შე და ვინა ღებობა, მართლში ანონი, შენ ერთი
 ათე უფრო მეტი გეგონებდი და არც ისე გეგონებდი ან-
 სადელს ჩემი ნიკ, ან სადელს აქ ვართო, მთი უფრო,
 ჩემ სელე სატორანი მართლში დაღს და სხვა სატორანი-
 ში მართლში არც-უკუ გეგონებდი, თურმე!
 — მართლში-და არა, რეგულარული უნდაღს, თითქ-
 მისი ერთი და მეზიარე ვცო დაღსებდი, აქ-უკუ, მთიარე თეო
 ერთიანი სახლები და მუხრან-ბატონის სახლებში...

ნების სადელისა

4 კვარტი სადელი, ანატი, ნახევარი ზოლი ღვინო (ანე ერთი ზოლი ღვინო), ფუნჯი ვეცა	1 ლ. 25.
3 კვარტი სადელი, ანატი, ნახევარი ზოლი ღვინო (ანე ერთი ზოლი ღვინო), ფუნჯი ვეცა	80 კა.
2 კვარტი სადელი, ანატი, ნახევარი ზოლი ღვინო (ანე ერთი ზოლი ღვინო), ფუნჯი ვეცა	60 კა.
2 კვარტი სადელი, ანატი, 1 ზედი ღვინო (ანე ერთი ზოლი ღვინო)	40 კა.

ნების ხაშაღებინა

1 რეშე მარე სიძინიანის, შერევისა, შიშინიანის და სხვა მარე	35 კა.-დან, ითე გ. შიშინიანის 30 კა.-დან.
1 რეშე მარე ხაშაღებინა, შერევისა, შიშინიანის და სხვა	სახეანი ზოლი 15 კა.-დან.
1 რეშე მარე ხაშაღებინა, შერევისა, შიშინიანის და სხვა	ლუგა ვეგევისი ზოლი 15 კა., მარევის ცხაბო- ლი 15 კა., დიშინიანი, გრეშოვი, სიდავიანი, საფინი და სხვა ზოლი 10 კა.
1 ზოლი ღვინო, იტალიის, ანტიკისა 40 კა.-დან	ჩა და რეშე ს. სტაქანი, ვეცა სტაქანი 10 კა.
სახეანი ზოლი 20 კა.-დან, სიძინიანის 40 კა.-დან.	სიშინიანი ვეგევისი ციკი, სიშინიანი ანატი.

საქმეების ვერაზიანობა და ვეგევისიანობა (პროცედურა და ღირებულება)
 იქვე ტოლად ღირსნი გამართულია 5 ფრანკის საღებავები— უნის საათში 30 კა.
 ნაღვი და მარეპი საათში ღირსით 15 კა. ღირსით 20 კა.
 და სასტუმროში ანის მარეპი მართული და მოქმედი ითახეა და
 იქვე თეითო ნომრის დღეღამეში, 40 კა.— 1 ლ. 50 კა.—მდე, თეითში 10—30 მანათამდე „პურ-
 ლვინოს“ უპირველესი სურვილი და წადილი არის: სიშინელი, თეაჩინიანი და პარკისაღს,
 დეშინიანი საზოგადოების მარეპი პარკის მკვეთლი მარეპი მარეპიანობისა.
 (32—12)

სასტუმრო და რესტორანი „პურ-ლვინო“

გოლოზინის პროსპექტი, მუხრან-ბატონის სახლებში, კლუბის ქვეშ.

მეგობრული მასლაათი:

- გამარჯობა შენი! კაცო, რამ გაგასუქა ასე? ნეტა რასა სჭამ?
- საქმეც ეგ არის და! ვჭამ და ვსვამ, რაც-კი საუკეთესო რამ არის ტფილისში: სუფთა, გემრიელი და ნოყიერი საქმელი, სასმელი გრილი და საუცხოვო, მოსამსახურე მარდი და ზრდილობიანი, ჰავა მშვენიერი, მოწყობილობა საგანგებო და მასპინძელი იმისთანაა, რომ სულში ჩაისვამ, მუდამ მხიარული, გულ-გამლილი და თავაზიანი! აბა, რა თქმა უნდა, რომ ამისთანა საქმელ-სასმელი ხორცსაც შეერგება და სულსაც აამებს!..
- მერე სად გიპოვია ესეთი სამოთხე?
- სამოთხე - კი არა, მაგრამ სასიამოვნო ბევრია: მე „პურ-ლვინოზე“ მოგახსენებ...
- ალბათ საშინელი სიძვირე იქნება!..

- რის სიძვირე, რა ბრძანებ? აბა, ქვემოდ ჩაათვალიერე და თვით დარწმუნდი, არის სადმე ტფილისში ასეთი სიახლე საჭმელ-სასმელებისა, როგორც „პურ-ღვინოში“?

სამზარეულო საგანგებო, ხორაგი ახალი, საჭმელები ევროპიული და ადგილობრივი (ყოველ დღე ღომი), ფასი ყველაფერზე ზომიერი, სისუფთავე და წესრიგი საგანგებო!!

იქვე ცალკე დარბაზში გამართულია 5 ფრეიბერგის ბილიარდები - ფასი საათში 30 კაპ. ნარდი და ჭადრაკი საათში დღისით 15 კაპ. ღამით 20 კაპ.

სასტუმროში არის მრავალი მორთული და მოწყობილი ოთახები.

ფასი თვითო ნომრისა დღე-ღამეში 40 კაპ. - 1 მ. 50 კაპ.- მდე, თვეობით 10 - 30 მანათამდე.

„პურ-ღვინოს“ უპირველესი სურვილი და წადილი არის: **სიწმინდე, თავაზიანობა და პატივისცემა.**

დავშთები საზოგადოების მარად პატივისმცემელი იაგორ მამინაიშვილი.

დღეს მსგავს უხვსიტყვიან სარეკლამო ტექსტს ვერსად იპოვით. ეკონომიურობა ამოსავალია თანამედროვე რეკლამების შემქმნელთათვის, ამიტომაცაა, რომ ხშირად კონცეფციას ერთ ტიტრში - სლოგანში - ათავსებენ. ადრეული პერიოდის, XIX საუკუნისა და XX საუკუნის პირველი მეოთხედის რეკლამები შინაარსის დეტალურ დეკლარირებაზე იყო ორიენტირებული, თუმცა მიზანი ყველა შემთხვევაში ერთია: სამიზნე აუდიტორიის ყურადღების მიპყრობა, რეკლამირებული პროდუქტისადმი ინტერესის აღძვრა, მისი დაუფლების სურვილის გაჩენა და სურვილის რეალიზებისაკენ ბიძგი.

საინტერესოა ის, რომ მოხმობილ ნიმუშში, გარდა სარეკლამო ტექსტის მოცულობისა, ყურადღებას იპყრობს სხვადასხვა მოდალობის წინადადებები, კერძოდ, კითხვითი და ძახილის წინადადებების სიუხვე, როგორც მომხმარებელზე ზემოქმედების ერთ-ერთი საუკეთესო სინტაქსური საშუალება. სათქმელის რეალიზების დიალოგური ფორმა უფრო ბუნებრივი და ექსპრესიულია, ვიდრე მონოლოგი ან აღწერა. „სარეკლამო კომუნიკაციაში გამოჩნდა განსაკუთრებული ჟანრი - კითხვა-პასუხი, სადაც კითხვითი წინადადება ითვლება ჟანრის ჩამოყალიბების თვისებად. ამ თვისების მიხედვით ვითარდება პირდაპირი დიალოგი მკითხველთან, რომელიც უსვამს რეკლამის განმთავსებელს „საჭირო“ კითხვებს... კითხვა-პასუხის

კონსტრუქციები სარეკლამო ტექსტის შემადგენლობაში ასრულებს არა მარტო კომპოზიციურ, არამედ პრაგმატულ როლს“. ამგვარ კონსტრუქციებს, გარდა კომპოზიციური და ექსპრესიული როლისა, პრაგმატული როლიც აქვს, აიძულებს მომხმარებელს, ფოკუსირდეს სწორედ იმაზე, რაც რეკლამის შემკვეთს სურს.

ზემოწარმოდგენილი რეკლამის დასასრულს გამუქებული ფრაზა შეგვიძლია სლოგანად მივიჩნიოთ. მოგვეხსენება, ყველაზე ხშირად სლოგანი დგას სარეკლამო შეტყობინების ბოლოს და ეს პოზიცია განპირობებულია სლოგანის, როგორც შემაჯამებელი წინადადების ფუნქციით. ხაზგასასმელია, რომ სლოგანი: „პურ-ღვინოს“ უპირველესი სურვილი და წადილი არის: „სიწმინდე, თავაზიანობა და პატივისცემა“, წინმსწრები შინაარსის გარეშე, დაბალი აპელაციური ზემოქმედების იქნებოდა, რამაც განაპირობა სარეკლამო ტექსტის მოცულობა. სლოგანი შერწყმული წინადადებითაა წარმოდგენილი.

განვიხილოთ სხვა მაგალითებიც:



„კვილი ალარავის წამოსტკივლება თუ იხმარენ ღირსთა მამათა ბენედიქტელთა გამოგონილს ელექსირს სუალიკის სააბატოში (GIRONDE). ეს ელექსირი გამოგონილია წმ. პრიორის პეტრე ბურსოს მიერ და ოქროს მენდლებით დაჯილდოებული ბრიუსელში 1880 წ. და ლონდონში 1884 წ.

გაზეთი „ივერია“, გვ. 4, 1 ნოემბერი, 1890 წ.

სარეკლამო ტექსტი გადმოცემულია მარტივად და პირდაპირ, ადვილად აღსაქმელი წინადადებებისა და სიტყვების გამოყენებით, რომლებსაც ადამიანები აქტიურად იყენებდნენ ყოველდღიურ ცხოვრებაში. განცხადებები მიმზიდველია,

აღძრავს ცნობისმოყვარეობასა და ინტერესს. არ გამოიყენება გრძელი, მოსაწყენი ჩამონათვალი, არც ექსტრავაგანტული მტკიცებები. მომხმარებელი ფოკუსირებულია სარგებელსა და მოგებაზე, რომელსაც მიიღებს პროდუქციის შეძენის შემთხვევაში. პირველი სარეკლამო ტექსტის სლოგანი, პოზიციის თვალსაზრისით, უჩვეულო ადგილასაა, უძღვის ტექსტს, რეალიზებულია თხრობითი, სრული, გაუვრცობელი წინადადებით, არწმუნებს მომხმარებელს რეკლამირებული პროდუქციის ეფექტიანობაში. მომდევნო სლოგანები უშემასმენლოა, გავრცობილი, მაგრამ ლაკონიური, აღძრავს შეძენის სურვილს, ერწყმის სტიმულს დაუყოვნებელი მოქმედებისკენ.

დასკვნის სახით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ მე-19 საუკუნის პრესის ფურცლებზე ამოკითხული სარეკლამო ტექსტებისათვის დამახასიათებელია ვრცელი თხრობა, შესაძენი პროდუქციის სიკეთის დასაბუთებული აღწერა, მაღალაპელაციურობა. სლოგანები ზოგადი შინაარსისაა და ის რეკლამის ტექსტს ხან უძღვის, ხან აჯამებს, მუდმივი პოზიცია მკაცრად განსაზღვრული არ არის (მოხმობილი საილუსტრაციო მასალა გამოხატავს ტიპურ მაგალითებს. ვრცლად იხილეთ დანართში).

1.2.2. საბჭოთა პერიოდის სარეკლამო სლოგანები

რეკლამა მძლავრად ვითარდებოდა XIX საუკუნის ბოლოდან, ეს კი დაკავშირებული იყო მრეწველობის განვითარებასთან. ქართული რეკლამის განვითარების საფუძველი იყო მრავალი კერძო სარეკლამო კანტორა და შეუზღუდავად ქვეყნდებოდა ბეჭდური გამოცემების უმრავლესობაში.

ახალი ეკონომიკური პოლიტიკის დაწყებასთან ერთად, როცა ეკონომიკაში დაშვებული იყო საკუთრების სხვადასხვა ფორმა და ბაზრის ელემენტები, ისევ გაჩნდა მოთხოვნა რეკლამაზე. ეს წლები ისტორიას შემორჩა, როგორც საბჭოთა რეკლამის მძლავრი განვითარების პერიოდი. ახალი ეკონომიკური პოლიტიკის ეპოქაში ფართოდ რეკლამირდებოდა როგორც სახელმწიფო საწარმოები, ასევე, სამეურნეო საქმეთა გაერთიანებები, კოოპერატივები, ტრესტები, აგრეთვე, კერძო საწარმოები. ამ პირობებში სახელმწიფოს ამოცანა გახდა რეკლამის სფეროში კონკურენტული ბრძოლა ეკონომიკის კერძო სექტორის წინააღმდეგ. განვიხილოთ მაგალითები:

გაზეთი „ერთობა“, 23 ივლისი, 1920 წელი, №164.

საქართველოს სახაზინო რეინის გზათა სამმართველო
 10 აგვისტოს 1920 წ. 12 ს. დღისით. მოქმედებს შევლირებაში მონაწილეობის
 მისაღებათ იმ პირთ, რომელთაც სურთ აიღონ

საქ. ბათუმის I II და III კლ. გუშუბები

ცხელი-საქმელებით და საპროცესებო იმავ საიდურის მოლოდ ზეით აღნიშ-
 ნული პუნქტები და საპროცესებო გაიყვან ცალ-ცალკე და სახელდობრ ასე
 I და II კლ. ზეუ ცალკე III კლ. კიდევ ცალკე განცხადებანი უნდა შემოტა-
 ნილ იქმნეს პირადი ან და გადმოგზავნონ ფოსტით განცხადებებს უნდა თან
 ახლდეს საქმიანო ბარათი საწინდრის ფულს რიცხვით 5000 მან. თვითველ შე-
 ფუტისათვის საპროცესებოთვის კი 5000 მან. საწინდრის ფული უნდა შეტა-
 ნილ იქმნეს სამმართველოს მთავარ საღარიბო ან და ერთ-ერთ სადღერის საღა-
 რიბო იმ შემთხვევაში თუ წინადადება შეცხადებაში მონაწილეობის მიზეზ ამს
 თუ იმ პიროვნების უპოყოფილ იქნება საწინდრის ფული დაუბრუნდება მით
 უკან. დაწერილებით ცნობებს შევლირების შესახებ იძლევა ექსპლიტაციის სამ-
 საბარო 10-2 საათამდე დღისით რეინის გზათა სამმართველო იტოვებს უფულის
 გასკეს იუბილ პუნქტები და საპროცესებო თვის შეხედულებისამებრ ტ. ი.
 არი დიდ ვანცხადებულ ფასშიც. (ნ. 1-2)

გაზეთი „საქართველო“, 6 იანვარი, 1921, N4.

ვანს ხადება

ბატე პიტეი ამით ვაქუვი ყრიბობა, კომპროტევიო ზეფი-
 რი და ხამრევილი დაწესებულებებს, რომ ზემს პერს კო-
 ხნილი იქნა იმ 1921 წელს პირველ იანვრისდ

საპატრო, სააგენსო-საკომისიო
კონსტორა
 ა. ს. ლორთქიფანიძისა,

გოთიხორეთ შვედგან საუქეთესო ხარისხის

კონიაკი

საქმევილი ზურს იხეი და ტკბილი ხიხეუბა დ. ი. კალანდუკია
 ბათუმში და ცალ-ცალკე თხრთ ბაბანში საღარიბო (ვახუშტის) ა. მ. ნ.

გეზინი 1920-1921 წლის. **სახელფიფო დრავის თაჯრი** გეზინი 1920-1921 წლის

საღღესანსუნო რეპერტუარი

დილით	საღამოს
შაბათს, იანვრის 8-ს გუშინდელი	შაბათს, იანვრის 8-ს ალუვი
გავეშევისათვის	შაბათს, იანვრის 16-ს მარიამ გავალინელი
შაბათს, იანვრის 16-ს კოსტეს დანაგაული	შაბათს, იანვრის 16-ს კალუვი

1920-იანი წლების ბოლოს ახალი ეკონომიკური პოლიტიკა გაუქმდა და დაიწყო ინდუსტრიალიზაცია და კოლექტივიზაცია. როგორც სამხედრო კომუნიზმის ეპოქაში, ყველა მატერიალური რესურსი თავმოყრილი იყო სახელმწიფოს ხელში და შემოღებულ იყო მათი ნორმირებული განაწილება. როგორც მიუთითებს კატერნიუკი, რეკლამა შემორჩა ვაჭრობაში მხოლოდ აბრების, ვიტრინების და ა.შ. სახით.

რა მნიშვნელობა თუ დანიშნულება ჰქონდა საბჭოთა რეკლამას?
 - ეკონომიკური დანიშნულება - მდგომარეობდა ახალ საქონელზე მოთხოვნის ჩამოყალიბებაში და ხორციელდებოდა სარეკლამო კამპანიების და ღონისძიებების დახმარებით.

- პროპაგანდისტული დანიშნულება - ხორციელდებოდა სხვადასხვა ტიპის „სამაგალითო-საჩვენებელი“ მაღაზიის შექმნით, აგრეთვე, საბჭოთა დღესასწაულების წინ სარეკლამო საქმიანობის გააქტიურებითა და მაღაზიებში საქონლის ასორტიმენტის მნიშვნელოვანი გაფართოებით.

- ქალაქელი ადამიანის ტიპის ჩამოყალიბების ფუნქცია მდგომარეობდა ქალაქური გარემოსთვის დამახასიათებელი ქცევის, თავისუფალი დროის გატარების, სამომხმარებლო ჩვევების სტერეოტიპების დანერგვაში.

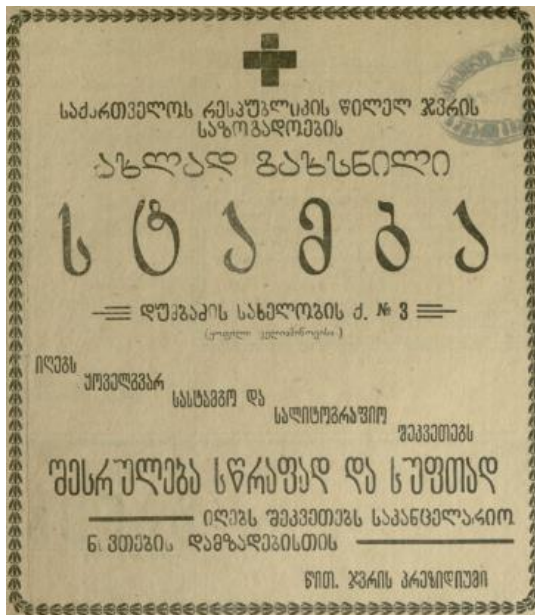
რა იყო საბჭოთა რეკლამის თავისებურება?

რაციონალურობა - საბჭოთა რეკლამის ყველაზე მნიშვნელოვანი თვისებაა, რომელმაც განსაზღვრა მისი სახე, მისი დანარჩენი თვისებები. რაციონალურობა რეკლამასთან მიმართებით ნიშნავს რაციონალური არგუმენტების გამოყენებას საქონლის რეკლამირებისას. ამიტომ საბჭოთა რეკლამის ძირითადი, საბაზრო ხერხი არის - დარწმუნება, ანუ ადამიანის გონებაში რაციონალურ მომენტებზე აპელაცია ამა თუ იმ შეხედულების დამოკიდებულების შეცვლის ან ახლის ჩამოყალიბების მიზნით. დარწმუნება, თავის მხრივ, - ეს არის აზრის პირდაპირი მიწოდების ფორმა, რომელიც გათვლილია ლოგიკურ აღქმაზე, დადასტურებულია ფაქტებითა და მტკიცებულებებით.

საბჭოთა კულტურა უარყოფდა ცნობიერებაზე ზემოქმედების სხვა ფორმებს გარდა დარწმუნებისა, და სწორედ მათ უწოდებდა „თავსმოხვევის დაუშვებელ ხერხებს“. „ჩვენი რეკლამა არწმუნებს მყიდველს, ეხმარება საჭირო საქონლის ყიდვაში მოტყუების გარეშე“. „იგი (ანუ საბჭოთა რეკლამა) არ მიმართავს დაბალი ხარისხის საქონლის თავსმოხვევის დაუშვებელ ხერხებს“.

საბჭოთა რეკლამა რომ რაციონალური იყო, ამის მიზეზი საბჭოთა იდეოლოგია და რეკლამის არსთან მისი თანაფარდობაა. რეკლამის ცენტრალური მითითება არის სამომხმარებლო ქცევა. სწორედ ეს მითითება, რომელიც განსაზღვრავს რეკლამის არსს, წინააღმდეგობაში მოდიოდა საბჭოთა იდეოლოგიასთან, რომლის მიხედვითაც „მომხმარებელი ადამიანი“ - ეს არის ადამიანებს შორის ყველაზე ცუდი. ამიტომ პოპულარიზაციის ხასიათის მატარებელი რეკლამა აღიქმებოდა, როგორც „სახელმწიფოს ზრუნვა ადამიანებზე“, რეკლამის ნებისმიერი სხვა ფორმა შეიძლება აღქმულიყო, როგორც „მომხმარებლობის“, „მატერიალიზმის“ დანერგვა.

საბჭოთა სარეკლამო ტექსტები ჭარბსიტყვიანია. ეს თავისებურება ყურადღებას იქცევს საბჭოთა ეპოქის სარეკლამო განცხადებების გაცნობისთანავე. მოვიყვანოთ რამდენიმე მაგალითი. „საქართველოს რესპუბლიკის წითელ ჯვრის საზოგადოების ახლად გახსნილი სტამბა, დუმბაძის სახელობის ქუჩა №3 (ყოფილი ველიამოვისა) იღებს ყოველგვარ სასტამბო და სალიტოგრაფიო შეკვეთებს, შესრულება სწრაფად და სუფთად, იღებს შეკვეთებს საკანცელარიო ნივთების დამზადებისთვის. წით. ჯვრის პრეზიდიუმი“ („ბარრიკადი“, №1, 6.01.1924).



საბჭოთა რეკლამის სპეციფიკის შემადგენელ მნიშვნელოვან თვისებათა რიცხვში უნდა აღვნიშნოთ დღევანდელი თვალსაზრისით „უალტერნატივობა“. ამ თავისებურების არსი ისაა, რომ საბჭოთა რეკლამა მყიდველს არ სთავაზობდა კონკრეტული სახის საქონლის არჩევანს მსგავსი საქონლის ჯგუფიდან, იგი რეკლამას უწევდა საქონლის მთელ ჯგუფს, სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ტექსტებში არ იყო არჩევანის სიტუაცია. ასეთი სახის ყველაზე ცნობილი მაგალითებია - სარეკლამო მოწოდებები „დალიეთ წვენი“, „დალიეთ ჩაი“, „იყიდეთ საკვები კონცენტრატები“ და ა.შ.

სამომხმარებლო რეკლამა იმედისმომცემი იყო, იგი აქებდა ყველანაირ პროდუქციას. უფრო ხშირად რეკლამა ფორმულირებული იყო მოკლედ, ორიენტირებული მხოლოდ მთავარ სათქმელზე, ლაკონიური და საქმიანი. მაგალითად, გაზეთი „ერთობა“(16.08.1920) გვაუწყებს პირველივე გვრდზე, მარჯვენა ზედა კუთხეში:

განხილული ღირს თვეში 125 მანეთი. ცალკე ნომერი
 ექვლგან 5 მანეთი განცხადების ფასი პირველ გვერ-
 დზე პეტრიტის სტრიქონი 10 მანეთი, მეოთხე გვერ-
 დზე 6 მანეთი. სამგლოვიარო განცხადება ჩვეულებ-
 რივი ზომის (15—2) 200 მანეთი. ნისიათ განცხა-
 დება არ დაიბეჭდება. რედაქცია და კანტონა იმეოფება:
პროტოვის ქ. № 4. შესახვევი რუსთაველის ქუჩის
 № 18-თან. ტელეფონი 16—62.

აღნიშნული ნომრის პირველ გვერდზე განთავსებულია ხუთი ნეკროლოგი და ხუთი
 სარეკლამო განცხადება. მეოთხე გვერდზე ჩვიდმეტი განცხადებაა განთავსებული.
 უფრო ხშირად სერვისის შეთავაზების შინაარსი გვხვდება, ტექსტები შაბლონურია.

ე ქ ი შ ი
ქ. გ. პარტანოვი
 სპეციალურად კანისა და ვენერიულ სნეუ-
 ლება (სიფილისი „606“ და „914“ შე-
 შხაპუნება). მიიღება: დილით 8—9 საათ.
 საღ. 5—7 საათ. ქალები 2—3 ს. სუ-
 რამის ქ. № 9, ვაგზლის ქუჩის კუთხე,
 რკინის გზის საწმართველოს პირდაპირ.
 (2264—თ.)

ექიმი ივ. გოპკარია
 პლენხანოვის (მიხეილის) პროსპ. № 141;
 სამხედრო სასწავლებლის პირდაპირ.
 ქირურგ., ქალის სნეულებანი და სააკუ-
 შერო. 1—2 ს. და 5—6 საათამდე.
 ტელეფონი 5—97. (1835—თ.)

უ. სრულ-უფლებიან ვიმნაზიის გამგე
მათემატიკის
მასწავლებელი
ი. მ. მაჩაიძე იღებს მოწაფეებს განმე-
 ორებით გამოცდებზე მოსამზადებლად.
 მათემატიკაში და ენებში, აგრეთვე იან-
 ვრის და იენისისათვის 3, 4, 5, 6 კლ.
 პლენხანოვის პროსპ. და ალექსის ქ. კუთხე,
 № 25—5, 9—1 ს. 4—7 ს.
 (2307 1—1)



სარეკლამო ტექსტების ენა მარტივია, ალქმადი. წინადადებები უმეტესად მარტივია (ერთ შემთხვევაში ნომინატიური), გავრცობილი და სრული.

მსგავსი სურათია 1921 წლის საგაზეთო რეკლამებშიც, იმ განსხვავებით, რომ თვალშისაცემია სიმრავლე. მაგალითად, 1921 წლის 21 იანვრის გაზეთ „საქართველოს“ ნომრის პირველი გვერდი მთლიანად სარეკლამო განცხადებებს ეთმობა. ტექსტები ლაკონურია.



აუცილებელია ხაზი გავუსვათ შემდეგს:

- ✓ 1920-იან წლებში რეკლამა რევოლუციამდელი დროიდან იწერებდა საქონლის რეკლამირების იმ პერიოდისათვის ცნობილ ყველა ხერხს.
- ✓ 1930-იანი წლებიდან საბჭოთა პერიოდის დასასრულამდე სხვადასხვა ვარიაცია გამოვლინდა გარეგნულ ფორმებსა და სარეკლამო არგუმენტაციის ხერხებში. კერძოდ, გამოირიცხა რევოლუციამდელ წარსულზე მინიშნება და მით უმეტეს მისი გამოყენება საქონლისთვის დამატებითი ღირსებების მინიჭების მიზნით.
- ✓ სარეკლამო არგუმენტაცია მიმართული იყო მხოლოდ გონივრულობისკენ და 1930-იანი წლების შუა პერიოდიდან საბჭოთა რეკლამის ძირითადი არგუმენტები გახდა სარგებელი ჯანმრთელობისთვის, თავისუფალი დროის ეკონომია რეკლამირებული პროდუქტის გამოყენების ხარჯზე, საქონლის ტექნიკური სრულყოფა. ამასთან დაკავშირებით შეიძლება აღვნიშნოთ საბჭოთა

საზოგადოების ისეთი ღირებულებები, როგორცაა: ორიენტაცია სიახლესა და თანამედროვეობაზე, ჯანმრთელობა, რაციონალურად ორგანიზებული ყოფაცხოვრება, მეცნიერება და განათლება.

თავი II. სარეკლამო სლოგანების სტრუქტურა და კლასიფიკაცია

2.1. სარეკლამო ტექსტის სტრუქტურა და ტიპები

არსებობს რეკლამის მრავალი კლასიფიკაცია, მათი სიმრავლე დამოკიდებულია საფუძვლად დადებულ ფაქტორზე. გამოყოფენ კლასიფიკაციას მყიდველზე ზემოქმედების ხერხის მიხედვით (რაციონალურსა და ემოციურს), გამოხატვის ხერხის მიხედვით („ხისტსა“ და „რბილს“).

რაციონალური რეკლამა იძლევა ინფორმაციას საქონლის შესახებ, აყალიბებს რა მყიდველზე ზემოქმედების ფორმულას ლოგიკურ არგუმენტაციაზე. ემოციური რეკლამა მიმართულია ადამიანის მგრძობიარე ფაქტორისკენ, ამიტომაც იგება ასოციაციებზე.

„ხისტი“ რეკლამა გათვლილია მოკლევადიან მიზნებზე, ამიტომ დაფუძნებულია გარეგნულ ეფექტზე: იყოს ნათელი და ხატოვანი. „რბილი“ რეკლამა ქმნის კეთილგანწყობილ ემოციურ ატმოსფეროს, მყიდველს აწვდის ინფორმაციას საქონლის ღირსებების შესახებ.

რეკლამის თავიანთ კლასიფიკაციაში დელ დენისონმა და ლინდა ტობიმ საფუძვლად მიიჩნიეს მიზნის ფაქტორი და დაყვეს ტექსტები სამ დიდ ჯგუფად:

- 1) საიმიჯო რეკლამა;
- 2) მასტიმულირებელი რეკლამა;
- 3) განმამტკიცებელი რეკლამა.

არსებობს სარეკლამო შეტყობინებების სხვა ტიპებიც. ბოვე და არენსი გვთავაზობენ რეკლამის შვიდ ნაირსახეობას:

1. რეკლამა სამიზნე აუდიტორიის მიხედვით;
2. საქმიანი რეკლამა;
3. რეკლამა ტერიტორიის დაფარვის მიხედვით;
4. რეკლამის გადაცემის საშუალებების მიხედვით;

5. რეკლამა მიზნებისა და ფუნქციების მიხედვით;
6. კომერციული და არაკომერციული რეკლამა;
7. პირდაპირი გზავნილი და არაპირდაპირი რეკლამა.

მიუხედავად იმისა, რომ მოცემული კლასიფიკაცია გამოიყურება შედარებით დეტალურად, გაურკვეველი რჩება საფუძველი ასეთი დაყოფისთვის.

ნ. კაციტაძე თვლის, რომ მსოფლიო პრაქტიკაში არ არსებობს რეკლამის სახეობათა ერთიანი კლასიფიკაცია და გვთავაზობს რეკლამის კლასიფიკაციის ერთ-ერთი შესაძლო ვარიანტს, რომლის მიხედვითაც დიფერენცირებულია კლასიფიკაციის ნიშნები და რეკლამის სახეები; კლასიფიკაციის ნიშანი შეიძლება იყოს რეკლამირების ობიექტი:

>რეკლამის სახე - სასაქონლო ან პრესტიჟული;

>სარეკლამო მიმართვის ხასიათი და თავისებურებანი - ინფორმაციული, დამაჯერებელი, შემახსენებელი;

>მიზნობრივ აუდიტორიაზე ზემოქმედება - რაციონალური, ემოციური;

>კონცენტრირებულობა განსაზღვრულ სეგმენტზე - სელექციური, მასობრივი;

>ტერიტორიის მოცვა - ლოკალური, რეგიონული, საერთო-ეროვნული, საერთაშორისო;

>დაფინანსების წყარო - ცალკეული, ერთობლივი (კოოპერაციული);

>გავრცელების საშუალებები - პრესაში, ბეჭდვითი, აუდიოვიზუალური, რადიო და ტელერეკლამა, სარეკლამო სუვენირები, პირდაპირი საფოსტო, გარე, გამოფენები და ბაზრობები.

2.1.1. სარეკლამო სლოგანების კლასიფიკაცია არაქართულ სივრცეში

სლოგანი - მოკლე სარეკლამო დევიზი, რომელიც წინ უძღვის სარეკლამო მიმართვას, არის ერთ-ერთი ძირითადი საშუალება აუდიტორიის ყურადღებისა და ინტერესის მისაპყრობად. რეკლამის შემსწავლელი ო.ა. ფეოფანოვი სარეკლამო სლოგანებს ყოფს სამ კატეგორიად:

1. ფირმისსლოგანი;
2. სარეკლამოკამპანიისსლოგანი;

3. გარკვეულისაქონლისანმომსახურების
დაკავშირებული სლოგანი.

შეთავაზებასთან

რეკლამის მრავალრიცხოვანი კვლევები გამოყოფს მათ სხვადასხვა თვისებას, რომლებიც ყალიბდება როგორც მოთხოვნა - რეკომენდაცია სარეკლამო ტექსტების შედგენისას, მაგრამ მათ აერთიანებს ისეთი ცნებები, როგორიცაა „მოკლე“, „მიზანმიმართულობა“, „სიახლე“, „ორიგინალურობა“.

ინფორმაციული ფუნქცია - სარეკლამო სლოგანის ინფორმაციულობა მიიღწევა დენოტაციური და კონოტაციური მნიშვნელობის სიტყვების, წინადადებათა სტრუქტურების (ასევე, არავერბალური საშუალებების) გამოყენებით, რომლებიც შეესაბამება კონკრეტულ პროდუქტს და საქონელს. გარდა ამისა, ჩნდება შეტყობინება /ტექსტის აღქმა/ მომხმარებლის ურთიერთობაში შესვლის მომენტში. იზოლირებული ტექსტი (წაუკითხავი, არ აღქმული) მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებათა სისტემაში არაფერს ნიშნავს.

რეგულაციური ფუნქცია - მასობრივი კომუნიკაციის სისტემაში სარეკლამო სლოგანის კანონზომიერება ისაა, რომ მისი საშუალებით რეგულირდება მოთხოვნა და შეთავაზება საგნებისა და შრომის ბაზრისა. ვაკონკრეტებთ რა ამ ფუნქციის არსს, აღვნიშნავთ მის ისეთ ასპექტს, როგორიცაა „ქცევის აქტივაცია“ (აკრძალვისა და დესტაბილიზაციის საპირისპიროდ). ამასთან, ხშირად სარეკლამო პიარი გადაჭარბებულად აწვდის საქონლის ცრუ მაჩვენებლებს, როგორც, მაგალითად, კბილის პასტის რეკლამაში ბავშვები კვერცხის ნაჭუჭს უსვამდნენ პასტას და იგი არ ტყდებოდა, მაგრამ, ცნობილია, რომ კალციუმის შენაერთები კბილის ემალში და კვერცხის ნაჭუჭში ერთნაირი არაა.

ღირებულებითი ფუნქცია დაკავშირებულია რეგულაციურთან, რადგან იგი მართავს საზოგადოების ქცევას სოციუმის საბაზო კატეგორიების მეშვეობით, რომლებიც აღიარებულია ეთიკურ და ესთეტიკურ ღირებულებებად.

2.1.2. ქართული სარეკლამო სლოგანების კლასიფიკაცია

რეკლამის, როგორც ხშირად მოიხსენიებენ, „შეფუთვის ხელოვნების“, კონცეფციას გამოხატავს სლოგანი. სლოგანმა მომხმარებლის ცნობიერებაში უნდა შექმნას და ჩანერგოს ძირითადი თემა და იდეა, მთავარი სარგებელი, რაც შეიძლება მოუტანოს ამ პროდუქტმა მომხმარებელს. ამისათვის კარგად უნდა შევისწავლოთ და გავაანალიზოთ შემდეგი ინფორმაცია:

- რა არის ძირითადი (იმიჯი, თუ კონკრეტული პროდუქტი, მომსახურება თუ პროდუქტის თვისებები, კონკურენტული განსხვავება მსგავს პროდუქტთან);
- კამპანიის ამოცანა (ცნობადობის უზრუნველყოფა, მომხმარებლის ინტერესის გაღვივება...);
- მიზნობრივი აუდიტორია - ზოგადი დახასიათება და თავისებურებანი;
- მედიასაშუალება (ტელევიზია, რადიო, ბეჭდური მედია, ონლაინმედია);
- სლოგანის ადგილი ვიზუალურ კონცეფციაში (დამოუკიდებელი ემოციური გამაძლიერებელია თუ მაკეტის მთლიან სისტემაში მუშაობს. სხვადასხვა სლოგანი სხვადასხვაგვარად მუშაობს ვიზუალურ სისტემაში.)

რაც მთავარია, სლოგანი მოკლე, სადა და ადვილი დასამახსოვრებელი უნდა იყოს. ძლიერია სლოგანი, რომელიც ხშირად წამოტივტივდება მომხმარებლის გონებაში“.

2.1.3. სარეკლამო სლოგანების ახლებური კლასიფიკაცია

ჩვენ გთავაზობთ რეკლამის ნაირსახეობების ახლებურ კლასიფიკაციას.

I. მომხმარებელზე ორიენტირებული რეკლამა შეიცავს თავის თავში ორ ნაირსახეობას:

ა) ფართო მოხმარების საქონლისა და მომსახურების რეკლამა. იგი ყოველთვის განკუთვნილია მოსახლეობის გარკვეული ნაწილისთვის, ამიტომ მას ეძახიან **მიზნობრივს**. თუ რეკლამა არ აინტერესებს ადამიანს, არ წაიკითხავს, მაგალითად, სპორტიანი სასმელების რეკლამა არ მიიქცევს ისეთი ადამიანის ყურადღებას, რომელიც არ იყენებს მათ; სახლის საწმენდი საშუალებების რეკლამა უინტერესოა

მოზარდებისთვის. მიზნობრივ აუდიტორიაში იგულისხმება ადამიანთა ჯგუფი, რომლისკენაც მიმართულია სარეკლამო გზავნილი.

ბ) სპეციალიზებული საქონლისა და მომსახურების რეკლამა.

ჩვეულებრივ მას უწოდებენ საქმიან, ბიზნესრეკლამას და გამოიყოფა ცალკე ჯგუფში. ასეთი რეკლამა გათვლილია ბიზნესზე, განთავსებულია სპეციალურ საქმიან პუბლიკაციებში, პროფესიულ ჟურნალებში ან სპეციალურ გამოფენა-გაყიდვებზე. იშვიათად ჩნდება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში.

საქმიან რეკლამაში გამოიყოფა ოთხი ნაირსახეობა:

- ✓ მრეწველობისთვის;
- ✓ ვაჭრობისთვის;
- ✓ სპეციალისტებისთვის;
- ✓ სოფლის მეურნეობისთვის.

რეკლამა მრეწველობისთვის შეიცავს ინფორმაციას სამრეწველო დანიშნულების საქონლის ან მომსახურების შესახებ, რომლებიც გამოიყენება სხვა საქონლის (ქარხნები, დაზგები, აპარატურა და სხვა, აგრეთვე ნედლეული, ნახევარფაბრიკატები და ა.შ.) წარმოებისას.

რეკლამას, რომელიც გათვლილია ისეთ სპეციალისტებზე, როგორებიც არიან: მასწავლებლები, ბუღალტრები, მედიკოსები, არქიტექტორები, ინჟინრები, იურისტები და ა.შ., ეწოდება პროფესიული და ხშირად თავსდება პროფესიული საზოგადოების ოფიციალურ ბეჭდვით ორგანოებში, მაგალითად, ჟურნალში „მასწავლებელი“.

პროფესიულ რეკლამას აქვს სამი ამოცანა:

- 1) დაარწმუნოს სპეციალისტები - პროფესიონალები ინსტრუმენტების, აპარატურის ან მასალების შექმნის აუცილებლობაში თავიანთი საქმიანობისთვის;
- 2) აიძულოს სპეციალისტები, რეკომენდაცია გაუწიონ თავიანთ მომხმარებლებს კონკრეტული ნაკეთობის ან მომსახურების გამოყენებისთვის;
- 3) დაარწმუნოს ადამიანი, თვითონვე გამოიყენოს რეკლამირებული საქონელი.

მოცემული რეკლამის მიზნობრივი აუდიტორია ვლინდება მარტივად და გარკვევით - მათ შეადგენენ საქმიანი ადამიანები, რომლებიც დაკავებული არიან სამრეწველო დანიშნულების საქონლის ყიდვით ან ექსპლუატაციით.

II. რეკლამა, რომლის საფუძველში დევს მისი რეალიზაციის საშუალება, იყოფა შემდეგ ჯგუფებად: პირდაპირ და გზავნილ, ბეჭდურ, სატელევიზიო, რადიორეკლამა, სატრანსპორტო (ტრანსპორტში), გარე რეკლამად. რეკლამის მატარებლებად ითვლება ნებისმიერი ფასიანი საშუალებები, რომლებიც გამოიყენება რეკლამის მისატანად მიზნობრივ აუდიტორიამდე. რეკლამის ძირითადი საშუალებებია გაზეთები, ჟურნალები, რადიო, ტელევიზია, ფოსტა და ქუჩის მატარებლები, ისეთები, როგორცაა: ფირნიშები და სარეკლამო ბილბორდები, განცხადებები სატრანსპორტო საშუალებებზე (ავტობუსებზე და სატვირთო ავტომობილებზე).

III. ფინანსირების გზების მიხედვით გამოყოფენ კომერციულ და არაკომერციულ რეკლამას. კომერციული იძლევა ინფორმაციას საქონელზე, მომსახურებაზე, იდეებზე, რომლიდანაც მწარმოებელმა შეიძლება ნახოს მოგება. არაკომერციული რეკლამა (საზოგადოებრივი, სოციალური) ფინანსდება საქველმოქმედო დაწესებულებების, საზოგადოებრივი, რელიგიური ან პოლიტიკური ორგანიზაციების მიერ. არაკომერციული რეკლამის ამოცანები ხშირად შეადგენს სახსრების შეგროვებას ან მცდელობას გავლენა მოახდინოს მომხმარებლის ქცევაზე: „დაარღვიე სიჩუმე და დაუდექი მას გვერდი“ – ბანგლადეშის ერთ-ერთი არასამთავრობო ორგანიზაციის ძალადობის საწინააღმდეგო კამპანია.

IV. გავრცელების ხარისხის მიხედვით რეკლამას ყოფენ უცხოურ, ქვეყნის მასშტაბით, რეგიონულ და ადგილობრივად.

რეკლამების რეალიზების ფორმა ისეთივე მრავალგვარია, როგორც მისი განსაზღვრება და დანიშნულება. ის შეიძლება იყოს ვერბალური, ვიზუალური, შერწყმული (აუდიოვიზუალური)... გამოიყოფა:

- **ბეჭდვითი რეკლამები:** პრესის რეკლამები, საცნობარო რეკლამები, საფირმო კატალოგები, ბუკლეტები, პლაკატები...
- **აუდიოვიზუალური რეკლამები:** სარეკლამო ფილმები, სლaidები...
- **რადიორეკლამები:** რადიოგანცხადებები, რადიორგოლები, რადიორეპორტაჟები...
- **ტელერეკლამები:** კლიპები, მულტიპლიკაციები, მინისპექტაკლები, დემონსტრაციები...
- **გარერეკლამები:** ფარის რეკლამა, რეკლამა გაყიდვის ადგილზე, რეკლამა ტრანსპორტზე...

- **საფოსტო რეკლამები:** რეკლამის ნებისმიერი ფორმა, რომელიც უშუალოდ ეგზავნება მომხმარებელს საფოსტო სერვისების გამოყენებით: რეკლამა სწრაფი პასუხით, რეკლამა ფოსტაში შეკვეთით, რეკლამა ფოსტით, პირდაპირი რეკლამა;
- **გამოფენები:** ფართო საზოგადოებისათვის, სავაჭრო ან საქმიანი, მრავალმიზნიანი, კერძო, ღია სივრცეში, მოძრავი გამოფენა, მუდმივი გამოფენები, კონფერენციები.

როგორი ფორმითაც უნდა იყოს რეკლამა რეალიზებული, მიზანი უცვლელია - პოტენციური მომხმარებლის მოზიდვა. თუ „ეფექტური რეკლამის“ ავტორს, გ. კარტერს, დავესხებით, სარეკლამო ხელოვნებაში გასათვალისწინებელია, რომ რეკლამის შემქმნელებმა პირდაპირ, ჭარბსიტყვაობის გარეშე, და ცნობისმოყვარეობისაღმძვრელად გადმოსცენ სარეკლამო ტექსტი, იყოს ადვილად აღსაქმელი, არ აჩენდეს უარყოფით ასოციაციებს.

2.2.სარეკლამო ტექსტის ენობრივი საშუალებები

რეკლამა გამოიყენებს გამოხატვის ხერხების მდიდარ სპექტრს ენის ყველა დონეზე. არც თუ ისე იშვიათად, რეკლამაში გამოიყენება ტროპები. ყველაზე გავრცელებული ტროპების სახეები: ალეგორია, ჰიპერბოლა, ირონია, მეტაფორა, მეტონიმია, შედარება, ეპითეტი. არანაკლებ გამოხატველია ფრაზეოლოგიური გამონათქვამებიც. ჟურნალისტები ხშირად გამოიყენებენ ფრაზეოლოგიას არა მარტო იმ სახით, როგორც ენაშია, არამედ შეცვლილი სახითაც. ფრაზეოლოგიური გამოთქმების სტრუქტურის, სემანტიკის განახლებით ისინი ქმნიან ახალ შინაარსობრივ ელფერს. რეკლამაში, აგრეთვე, გამოიყენება სხვადასხვა სტილისტიკური ფიგურა. ყველაზე გავრცელებული მეტყველების ფიგურებია: ანაფორა, ანტითეზა, გრადაცია, ინვერსია, პარალელიზმი, რიტორიკული შეკითხვა, ელიფსისი და ეპიფორა. ენის გამომსახველობითი საშუალებები აცოცხლებს და აქტუალურს ხდის სარეკლამო ტექსტს.

საენათმეცნიერო ლიტერატურაში ხაზგასმულია, რომ რეკლამაში ჭარბობს მარტივი წინადადებები. მარტივი წინადადებების გამოყენება უნივერსალური წესია, რადგან დაკავშირებულია სარეკლამო ტექსტით გადმოცემული ინფორმაციის მოკლედ, მკაფიოდ, ცხადად გადმოცემასთან, დინამიკურობასთან,

ექსპრესიულობასთან, რადგან იგი სწრაფად და შედეგიანად უნდა აღიქვას მკითხველმა/მსმენელმა. აგრეთვე, დაკავშირებულია სალაპარაკო ენის გავლენასთან. რეკლამაში ეფექტიანია ძახილის წინადადებების გამოყენება, რომლებიც ტექსტში ასრულებს თავისებური სიგნალის, მოქმედებისკენ მოწოდების როლს. შედეგიანია, აგრეთვე, ძახილის მოდასლობის კონსტრუქციები, რომლებიც გამოხატავენ შეთავაზებას, დაპატიჟებას, დარწმუნებას და ა.შ. ისინი გამონათქვამს მატებენ სიცოცხლესა და ემოციურობას.

სარეკლამო ტექსტის ეფექტიანობა დამოკიდებულია მისი ყველა შემადგენელი კომპონენტის: გამოსახულების, ხმის, სახის, სიტყვიერი მასალის წარმატებულ გაერთიანებაზე. ამასთან, მკვლევრები აღნიშნავენ რეკლამის ვერბალური კომპონენტის - სიტყვიერი ტექსტის პირველხარისხოვან მნიშვნელობას.

საკითხის სიღრმისეული ანალიზისთვის შევეცდებით, სარეკლამო ტექსტების სტრუქტურა განვიხილოთ დეტალურად: არსებობს სარეკლამო ტექსტის ორი კატეგორია: **მონიშნული და ძირითადი**. მონიშნული ტექსტი შეიცავს ყველა ელემენტს, რომელსაც ამჩნევს მკითხველი რეკლამის პირველი დანახვისთანავე. ეს ელემენტები იკრიფება მსხვილი შრიფტით, რათა მიიპყროს ყურადღება და დაატყვევოს მკითხველი სწრაფი გადახედვისას. რეკლამის ძირითადი ტექსტი შეიცავს ელემენტებს, რომლებიც უნდა წაიკითხოს და გაიგოს მკითხველმა. სარეკლამო ტექსტი შედგება ხუთი ძირითადი ელემენტისგან, რომლებიც თითქმის ყოველთვის გამოიყენება რეკლამაში:

- 1)სათაური;
- 2)ქვესათაური;
- 3)ძირითადი ტექსტი;
- 4)ხელმოწერები და კომენტარები;
- 5)სარეკლამო სლოგანი.

2.2.1. მაღალაპელაციური სარეკლამო სლოგანები

რის შეტყობინებას ესწრაფვის სარეკლამო ტექსტები/სლოგანები?

სანამ კითხვას ვუპასუხებდეთ, მიმოვიხილოთ კომუნიკაციის მოდელი: გერმანელი ლინგვისტის, კარლ ბიულერის, მიხედვით, ნებისმიერ გამონათქვამში

გამოიყოფა კონკრეტული ფუნქცია. საერთოდ კი ბიულერი სამ უმთავრეს ენობრივ ფუნქციას გამოყოფს:

1. ექსპრესიული ანუ ემოციური - ორიენტირებულია ინფორმაციის გამცემზე ანუ ადრესანტზე და გამოხატავს გარკვეულ გრძნობას, განცდას, დამოკიდებულებას. ექსპრესიული ფუნქციის მატარებელი სლოგანები ხშირად გვხვდება. მაგალითად: ზედაზენი - „აბა რა!“; „იკეას“ სარეკლამო სლოგანი: „ოჰ, ეს ძველი სასაცილო ჩვევები!“; სააგენტო „ჩილის“ მიერ გადაღებული რეკლამა უკრაინული „სამსუნგისთვის“ სლოგანით: „აი, ამხელა ტელევიზორი!“...

2. აპელაციური ანუ კონატიური: ძირითადად დირექტიული შეტყობინებათა რიგი, რომელიც ორიენტირებულია ადრესატზე და მისი ფუნქციაა, გავლენა მოახდინოს ადრესატის/მომხმარებლის ქცევაზე. მაგალითად: სკუპი - „აირჩიე ნაყინი და იპოვე სათამაშო“ „სამსუნგ გალაქსის“ სარეკლამო სლოგანი: „იყავით ერთად მაშინაც, თუ არ შეგიძლიათ!“; „ეიფლის“ საახალწლო ვიდეორგოლი სლოგანით: „გააზიარე საჩუქრები!“; ნაომი ქემპბელი „ბარბერის“ რეკლამაში: „დახუჭე თვალები და იფიქრე შობაზე!“...

3. რეპრეზენტატიული ანუ რეფერენციული: თემაზე/საგანზე ორიენტირებული შეტყობინებაა, ფუნქცია ინფორმაციის გადაცემა-გაზიარებაა, სინამდვილის აღნიშვნაა. რეპრეზენტატიული ანუ რეფერენციული სლოგანია, მაგალითად: საქართველოს ბანკი - „მთელი საქართველოს ბანკი“; მოწვევის საწინააღმდეგო სარეკლამო კამპანია სლოგანით: „სიმართლე ნარკოტიკების შესახებ“...

იაკობსონმა განავრცო ბიულერის სქემა და ბიულერისეულ კლასიფიკაციას კიდევ სამი კომპონენტი შემატა.

4. პოეტური ფუნქცია მხოლოდ გარე საკომუნიკაციო სისტემის ფარგლებში აღიქმება. ამ ფუნქციის მატარებელია ყველა გართმული რეპლიკა. მაგალითად: სამოქალაქო რეესტრის ცნობილი სლოგანები: „სიკვდილით თუ დაბადებით, ბოლოს რეესტრს ჩავბარდებით“; „ისე, როგორც ზღვას პორტი, კაცს სჭირდება პასპორტი!“; „ჩვენ ვუცხადებთ პირად ნდობას მას, ვინც გვაძლევს პირადობას!“; „ოჯახს უნდა მოწყობა, ქორწინებას - მოწმობა!“...

5. ფატიკური ფუნქცია კონცენტრირებულია არხზე, რომელიც კომუნიკაციის საშუალებას იძლევა. „ამ ფუნქციის მქონე რეპლიკები გამოხატავენ მოქმედ პირთა კომუნიკაციურ მზაობას, მათ უნარს, დაამყარონ კავშირი პარტნიორთან. მაგალითად,

მიმართვა, პასუხი სხვის რეპლიკაზე, თვითმიზნური ლაპარაკი. მაკდონალდსის ერთწუთიანი ვიდეორგოლი სახელწოდებით „*მომდევნო დღე*“ - „*რა გჭირდებათ ახალი წლის მომდევნო დღეს?*“; დეველოპერული კომპანიის „იუნქს დეველოპმენტის“ საახალწლო ვიდეორგოლის სლოგანი: „*არავის უნდა ახალ წელს უსაჩუქროდ დარჩენა*“; როგორ უნდა მოვიქცეთ, ერთფეროვანი და მოსაწყენი დღეები რომ გავიხალისოთ? ავეჯის მწარმოებელი კომპანია „იკეა“ მოგვიგებს ამ კითხვაზე შემდეგი სლოგანით: „*ყურადღება ყველაფერს ალამაზებს*“; თიბისი დაზღვევის საახალწლო ვიდეორგოლი სლოგანით „*თოვლი და შეცდომები მოსულა!*“...

6. მეტაენობრივი ფუნქცია კონცენტრირებულია ენაზე, „ძალიან იშვიათად შეინიშნება. იგი აშკარავდება, როდესაც მოქმედი პირები ენის შესახებ მსჯელობენ, ერთმანეთის მეზობლად სხვადასხვა ენობრივ კოდს იყენებენ ან სიტყვებით თამაშობენ“. მეტაენობრივი ფუნქციის გამომხატველი სარეკლამო სლოგანები არ გვხვდება დასახელებული ფუნქციის ბუნებიდან გამომდინარე.

ვერბალური კომუნიკაციის ფუნქციათა თეორიაში ჩვენთვის განსაკუთრებით საინტერესოა აპელაციური, იგივე კონატიური ფუნქცია სლოგანების კონტექსტში, რადგანაც ამგვარი სლოგანები პირდაპირ მიემართება მსმენელს, ადრესატს და გამოყენების თვალსაზრისით ხშირია ქართულენოვან სარეკლამო ტექსტებში და პირობითად შეგვიძლია ორ ჯგუფად წარმოვიდგინოთ:

- მაღალაპელაციური სლოგანები;
- დაბალაპელაციური სლოგანები.

განმასხვავებელი კრიტერიუმი ადრესატზე ზემოქმედების ძალაა.

საქართველოს სპორტისა და ახალგაზრდობის საქმთა სამინისტროს ანტინიკოტინური კამპანიის ვიდეო სლოგანით: „*ჩააქრე და გამოძევი!*“; ბარამბო - „*გაყევი სიყვარულს!*“; ამერიკან ექსპრესი - „*იყავი ცნობისმოყვარე!*“; ყურსასმენების მწარმოებლის აიაიასსლოგანი - „*შეცვალე შენი ქალაქის ხმა!*“; გალფი - „*შეამცირე საწვავის ხარჯი!*“; ავტომობილების მწარმოებელი „მინი“ - „*არ შემზღუდო!*“; სათვალეების მწარმოებელი „ოკულუს გოუ“ - „*გაახილე თვალები და აღმოაჩინე სამყარო!*“; წითელი ჯვრის სოციალური კამპანია - „*სანამ იყიდი, დაათვალიერე 360 გრადუსით!*“; წითელი ჯვრის სოციალური კამპანია - „*გიყვარდეს ის, რაც გიყვარს!*“; „მეისის“ რეკლამა საზაფხულო კოლექციისა - „*გადადი მზიან მხარეს!*“; „სამსუნგის“ მორიგი გამოწვევა - „*განაახლე სმარტფონი!*“; „მინის“ სარეკლამო სლოგანი - „*მოძებნე*

უმოკლესი გზა!“; ზადვაიდერის გზავნილი დედათა დღესთან დაკავშირებით - *„უსმინე დედას!*“; „ფორდის“ რეკლამა მხედველობადაქვეითებული მომხმარებლებისათვის - *„იგრძენი, რისი დანახვაც გინდა!“*...

შეგვიძლია ვთქვათ, რომ დასახელებული მაგალითები მხოლოდ მცირე ნაწილია მაღალაპელაციური სლოგანებისა, რომლებიც მიზნად ისახავს ფოკუსირებული აუდიტორიის ყურადღების მიპყრობას, რეკლამირებული პროდუქტისადმი ინტერესის აღძვრას, მისი დაუფლების სურვილის გაჩენასა და სურვილის რეალიზებისაკენ ბიძგის მიცემას ანუ მაღალაპელაციურ სლოგანები ექსპრესიულიცაა, თუმცა უმთავრესი მისი პრაგმატული როლია, აიძულოს მომხმარებელი, ფოკუსირდეს სწორედ იმაზე, რაც რეკლამის შემკვეთს სურს.

2.2.2. დაბალაპელაციური სარეკლამო სლოგანები

რეკლამის მიზანია, მომხმარებელს შეუქმნას ფსიქოლოგიური განწყობა რაიმეს შესაძენად, ეს უნდა განხორციელდეს დარწმუნების ხერხების საფუძველზე. დარწმუნების ხერხები, თავისთავად, არაერთგვაროვანია და მოიცავს ფერს, ხმას, მოძრაობას და მიმიკას“.

დაბალაპელაციურ სარეკლამო სლოგანებად შეიძლება მივიჩნიოთ შემდეგი სლოგანები: „დაისვენე 1 ლარად“ („ნაბედლავის“ რეკლამა); „ქართული ნიშნავს საუკეთესოს“; „ისიამოვნე სმარტფონით“... ჩამოთვლილი სლოგანები ვერ გვაწვდის ინფორმაციას პროდუქტის შესახებ და მათი კონტექსტის მიღმა მოსმენა აბსულუტურად არაეფექტიანია.

დაბალაპელაციური სარეკლამო რგოლების შესახებ საუბრობს ნ. დვალაძე სტატიაში „მეტაფორული პარადიგმები რეკლამაში“ და განმარტავს კონკრეტულ რეკლამათა წარუმატებლობის მიზეზებს: „ერთ-ერთ ყველაზე წარუმატებელ სარეკლამო სახედ დაასახელეს კახა კალაძე, რომელიც მაგთის რეკლამაში მონაწილეობდა. მაგთი, რომელიც, ასე ვთქვათ, სახალხო რეკლამებით იყო და არის ცნობილი და მისი „აქაცა რეკამს!“ და „ხო გადმოვრეკე, აი!“, ყველამ კარგად იცის, უცებ სარეკლამო სახედ გვთავაზობს პერსონას, რომელიც ფერარით დადის და არმანით იმოსება. თავისთავად ცხადია, სარეკლამო სტრატეგია ასე ალოგიკურად არუნდა

შეიცვალოს. არადა მაგთისტატის რეკლამები საქართველოს სხვადასხვა კუთხის წარმომადგენელთა დიალექტზეა შესრულებული, ვფიქრობ, ყველზე მეტად წარმატებული და სახალისო რეკლამებია (აშო ქომჩქილი ბონდო?!, მაგთიკუნა-სატიკუნა და სხვა).

შეიძლება ითქვას, რომ დაბალაპელაციური სარეკლამო სლოგანები გაცილებით მეტია სარეკლამო სფეროში, ვიდრე მაღალაპელაციური, რაც იმის მანიშნებელია, რომ სარეკლამო ტექსტების შექმნაში არ მონაწილეობენ ლინგვისტები.

თავი III. სარეკლამო სლოგანების სინტაქსური სტრუქტურა

ნებისმიერი სარეკლამო ტექსტი, სლოგანი, შედგება სიტყვათა შენაერთისგან, რომელიც ქმნის გარკვეული სახის წინადადებას. სწორედ წინადადებათა აგებულება, სიტყვათა წყობა და მოდალობა განსაზღვრავს სლოგანების სინტაქსურ სტრუქტურას, რომლებსაც განვიხილავთ მოცემულ თავში. ვიმსჯელებთ და გავანალიზებთ ყველა იმ ტიპის წინადადებას, რომლებიც გვხვდება სარეკლამო სლოგანებში და წარმოვადგენთ მათი გამოყენების სიხშირეს.

3.1. მარტივწინადადებიანი სლოგანები

ქართული მარტივი წინადადების გათანაბრება ინდოევროპული ენების მარტივ წინადადებასთან შეუძლებელია, რადგან დამატება-ობიექტები ანგარიშგასაწევი წევრებია და ვიზიარებთ მოსაზრებას, რომ „ქართული მარტივი წინადადება წევრთა შედგენილობის მიხედვით შეიძლება იყოს: ერთშემადგენლიანი, ორშემადგენლიანი, სამშემადგენლიანი და ოთხშემადგენლიანი“.

სარეკლამო ტექსტებში ყველაზე ხშირად სწორედ მარტივწინადადებიან სლოგანებს ვხვდებით და ეს ბუნებრივიცაა, რადგან სლოგანების შემქმნელებისათვის ამოსავალია ლაკონიურობა, სიტყვათა მინიმალური რაოდენობით აზრის სრულყოფილად გადმოცემა. მარტივი წინადადებებით გადმოცემული აზრი მკაფიო და ნათელია. სლოგანებში ვხვდებით მარტივი წინადადების გავრცობილ და გაუვრცობელ, სრულ და უსრულ კონსტრუქციებს. განვიხილოთ მარტივწინადადებიანი სლოგანები წევრთა შედგენილობის მიხედვით:

3.1.1. ერთშემადგენლიანი წინადადებები სლოგანებად

ერთშემადგენლიანია მარტივი წინადადება, რომელშიც ერთი მთავარი წევრია, სხვა მთავარი წევრი არც არის და არც იგულისხმება. ყველაზე ხშირად, ერთშემადგენლიანი წინადადებებით აღწერენ ხოლმე ბუნების მოვლენებს. მაგალითად: გარეთ ძლიერ წვიმს, თოვს, ქუხს, ელავს, გაზაფხულდა და ა. შ.

სარეკლამო სლოგანში პრაქტიკულად არ გამოიყენება ერთშემადგენლიანი წინადადებები, რომლებშიც ნახსენები იქნება რეკლამირებული საქონლის დასახელება და დახასიათება, იმ უბრალო მიზეზის გამო, რომ მათში არ არის ქვემდებარე, რომლის რეკლამირებაც ხდება. ამიტომ ჩვენ განხილვას დავიწყებთ მხოლოდ ორშემადგენლიანი წინადადებებიდან.

3.1.2. ორშემადგენლიანი წინადადებები სლოგანებად

ერთპირიანი ზმნით გადმოცემული შემასმენელი ქმნის ორშემადგენლიან მარტივ წინადადებას. ამ რიგის წინადადებებს ხშირად ვხვდებით სლოგანებად, ორშემადგენლიანი წინადადებით გადმოცემული სლოგანი შეიძლება იყოს გავრცობილიც და გაუვრცობელიც, სრულიც და უსრულიც. „გავრცობილია წინადადება, რომელიც, გარდა მთავარი წევრებისა, შეიცავს ერთ ან რამდენიმე არამთავარ წევრს“, გაუვრცობელი კი მხოლოდ მთავარ წევრებს შეიცავს. ხოლო „სრულია წინადადება, რომელშიც გამოტოვებულად არ იგულისხმება რომელიმე აუცილებელი წევრი და კონტექსტისა თუ სიტუაციისაგან დამოუკიდებლად გადმოგვცემს დამთავრებულ აზრს“, უსრულ წინადადებაში გამოტოვებული, მაგრამ ნაგულისხმევია მთავარი წევრი.

ორშემადგენლიანი წინადადებებით გადმოცემული სლოგანელი შეიძლება იყოს:

- **სრულიგაუვრცობელი**

ცესკო - „განვითარება გრძელდება“; სილქნეტი - „ყველაფერი კავშირშია“; ბილანი ყველაზე სწრაფი 4G ინტერნეტით - „ჩვენ შევიცვალეთ“; სვითესთი - „ის ჩემია!“; ლუდი „გოლდენ ბოჩი“ - „ცხოვრება მშვენიერია“; ჰაინეკენი - „სული მღერის“; მაიონეზი „სლობოდა“ - „ოცნებები ხდება“...

მოხმობილი სლოგანები გადმოცემულია ორ-ორ წევრიანი წინადადებებით და ეს წევრები ქვემდებარე და შემასმენელია.

წევრთა განლაგების, წყობის, მხრივ კი ასეთი სურათია: არ აღგვინუსხვას შემთხვევა, როცა იწყებს შემასმენელი წინადადებას, როგორც წესი, შემასმენელი ყოველთვის მომდევნო პოზიციას იკავებს და ქვემდებარე უძღვის მას: S-P.

- **სრული გავრცობილი:**

სათამაშო ნაკრები - ქალთევზა ბარბი საპნის ბუმტებით- „ბარბისტან ერთად ყველაფერი შესაძლებელია“; ლუდი „ფასანაური“- „ლუდი არის ეს!“; მცენარეული ზეთი „ჩვენი სუფრა“- „ეს ძალიან გემრიელია!“; სარეცხი საშუალება „კასონი“- „ჩვენი სამუშაო თქვენზე ზრუნვაა“; სარეცხი საშუალება „მითი“ - „თეთრეულის სისუფთავე ჩემი დამსახურებაა“; შამპუნი „ჰეარგარი“- „თქვენი თმები ყოველთვის წესრიგშია“; დოქტორ მომი - „ბუნების ძალა ხელმისაწვდომია ყველასთვის“...

წევრთა შედგენილობის მიხედვით მოცემულ სრულ წინადადებებში მთავარი წევრების გვერდით გვხვდება თითქმის ყველა არამთავარიწევრი. ისინიძირითადად იწყებენ წინადადებებს, როგორც მოსალოდნელი იყო, დგანან შემასმენლის წინ.

- **უსრული გავრცობილი:**

ნატატარი - „ერთად უკეთესია“; მწერების საწინააღმდეგო საშუალება „კომბატი“ - „უსაფრთხოა თქვენს სახლში“; ბი პლუსი (მობილური ტელეფონი) - „ყველასთვის მოსახერხებელია“; სანტა მარია - „სანელებლებით უფრო გემრიელია“; ნივეა - „ზრუნავს ქაღალატონებზე“; ტეფალი - „ყოველთვის ფიქრობს ჩვენზე“; ქოლგით ტოტალი - „იყავი მზად ყველაფრისთვის“ ...

მოცემულ მაგალითებში გამოტოვებულია ქვემდებარეები, თუმცა ის იგულისხმება და მათი აღდგენა ადვილად შეიძლება კონტექსტის გათვალისწინებით.

რაც შეეხება გაუვრცობელ და უსრულორშემადგენლიანწინადადებებს, სლოგანებში არ შეგვხვდვართ და არც იყო მოსალოდნელი.

3.1.3. სამშემადგენლიანი წინადადებები სლოგანებად

ორპირიანი ზმნით გადმოცემული შემასმენელი ქმნის სამშემადგენლიან მარტივ წინადადებას. მსგავსად ორშემადგენლიანისა, სამშემადგენლიან მარტივ წინადადებებსაც ვხვდებით სლოგანებად.

დაკვირვება გვიჩვენებს, რომ სამშემადგენლიანი სლოგანების უმეტესობა მახილის და ბრძანებითი წინადადებებია:

ტონალური კრემი „ასტორი“ - „განიცადე სიახლის შეგრძნება!“; კოკა-კოლა - „იპოვე ჯადოსნური ბოთლი!“; ბონაქვა - „ავსე ცხოვრება ახალგაზრდობით!“; შამპუნი „ტიმოთეი“- „აღმოაჩინე ბუნების ძალა!“; ვენუსი - „იგრძენი თავი ქალღმერთად!“; საღებავი „ლაივ“- „შეავსე ცხოვრება ფერით!“; მაიონეზი „კაპშენი“ - „თვითონ აირჩიე მასწავლებელი!“; მთის ლუდი - „აირჩიე შენი!“; ტომიზა - „შეეხე ლეგენდას!“...

ბრძანებითი წინადადება ყველგან წართქმითი შინაარსით არის გადმოცემული.

წევრთა განლაგების თვალსაზრისით შემასმენელი, ძირითადად, წინადადების საწყის პოზიციაშია და აზრობრივ-ექსპრესიული დატვირთვაც სწორედ მასზე მოდის. შედარებით ნაკლებია ამ ჯგუფის თხრობით წინადადებიანი სლოგანები:

კონდიციონერი „ტომიზა“ - „სუნთქვა ნიშნავს სიცოცხლეს“; ფეტესილი - „არჩენს ნებისმიერ ხველას“; ბიტნერი - „აძლიერებს იმუნიტეტს“; ეარვეივს - „არბილებს ყელს“; ფიატ მარეა - „მოაქვს სიხარული“; თიზინი - „რბილად ასუფთავებს გაჭედილ ცხვირს“; ვისპა - „უყვარს რომანტიკოსები“...

ზემომოხმობილი სლოგანები წევრთა შედგენილობის მიხედვით ზოგჯერ სრულია („სუნთქვა ნიშნავს სიცოცხლეს“, „ლამაზ თმებს აქვს სახელი“, „თქვენ შეიყვარებთ თქვენს თმებს“, „შესაძლებლობები აჭარბებს მოლოდინს“, „ხარისხი თვითონ ამბობს სათქმელს“), უფრო ხშირად კი - უსრული („არჩენს ნებისმიერ ხველას“, „აძლიერებს იმუნიტეტს“, „არბილებს ყელს“, „მოაქვს სიხარული“, „რბილად ასუფთავებს გაჭედილ ცხვირს“, „უყვარს რომანტიკოსები“; „ქალაქი გელოდება“, „წვეთიც კი არ გიღალატებთ“). უსრულ წინადადებებში უმეტესად გამოტოვებულია ქვემდებარე.

სამშემადგენლიანი სლოგანებში ყველაზე მცირე რაოდენობით კითხვითი და კითხვა-მიგების შინაარსის წინადადებები გვხვდება:

არაყი „აბსოლუტი“ - „შეძლებთ მეფურად დასხდომას?“; დოშირაკი - „თქვენ რატომ გიყვართ „დოშირაკი“?; შოკოლადი „კიტკატი“ - „გაქვს შესვენება? გაქვს „კიტკატი“; საღეჭი კანფეტები „მელერი“ - „დრო გაქვს? - გაქვს „მელერი“...

სამშემადგენლიანი კითხვითი შინაარსის სლოგანები, როგორც წესი, წევრთა შედგენილობის მიხედვით უსრულია, გამოტოვებულია ხოლმე ქვემდებარე. წევრთა

განლაგება ასეთია: როცა ქვემდებარე სახეზეა, ის იწყებს წინადადებას, ხოლო როცა გამოტოვებული და ნაგულისხმევია, შემასმენელი გადმოინაცვლებს წინ.

3.1.4. ოთხშემადგენლიანი წინადადებები სლოგანებად

სამპირიანი ზმნით გადმოცემული შემასმენელი ქმნის ოთხშემადგენლიან მარტივ წინადადებას. ოთხშემადგენლიანი მარტივი წინადადებები იშვიათად გვხვდება სლოგანებად.

პემოსი - „აშორებს ლაქებს ყველა ტიპის ქსოვილს“; სარეცხი მანქანების ბრენდი „სკარლეტი“ - „ანდე მას შენი სახლი!“; ქოლგეითი - „ანდეთ თქვენი კბილები კბილის პასტა ქოლგეითს!“...

მოხმობილი მაგალითები ცხადყოფს, რომ რეკლამების შემქმნელები უპირატესობას ანიჭებენ ძახილისნიშნის ბრძანებით წინადადებებს, რადგან ამგვარი წინადადებები მეტად ზემოქმედებს სამიზნე ჯგუფზე. წევრთა შედგენილობის მიხედვით უსრულია, გამოტოვებული და ნაგულისხმევია ქვემდებარე აღნიშნული ტიპის წინადადებები ძირითადად გავრცობილია.

რაც შეეხება სიტყვათა განლაგებას, ოთხშემადგენლიან წინადადებებში წამყვანია შემასმენლის პოზიცია. მოხმობილ მაგალითებში ქვემდებარე გამოტოვებული ან ნაგულისხმევია, წინადადებებს იწყებს შემასმენელი, მას მოსდევს ზოგ შემთხვევაში ჯერ პირდაპირი დამატება და შემდეგ ირიბი, ზოგჯერ კი - დამატებები ადგილებს ცვლიან. ფორმულის სახით ასე შეიძლება წარმოვადგინოთ: P+Od+Oi ან P+Oi+Od.

3.1.5. სახელდებითი წინადადებები სლოგანებად

ეკონომიურობის პრინციპიდან გამომდინარე, სლოგანებად უხვად გვხვდება ნომინატიური წინადადებები ყოველთვის გავრცობილი ფორმით. როგორც წესი, სახელდებით წინადადებას განავრცობს განსაზღვრება, რომელიც ზოგ შემთხვევაში ატრიბუტულია, ზოგჯერ კი - სუბსტანტიური. უნდა აღინიშნოს, რომ სწორედ კარგად და მოხდენილად შერჩეულ განსაზღვრებაზეა დამოკიდებული სლოგანის შინაარსის სიძლიერე და ეფექტიანობა.

წარმოვადგენთ ერთ და რამდენიმე ატრიბუტულ და სუბსტანტიურგანსაზღვრებიანი სახელდებითი წინადადებებით გადმოცემულ სლოგანებს:

დიროლი - „ჯანსაღი სუნთქვა“; ბარამბო - „უგემრიელესი კარამელი“; ნესტლე - „სუფთა ცხოვრება“; ბაუნტი - „ღვთაებრივი ნეტარება“; მულტიტაბსი - „ჭკვიანი ვიტამინები“; ლონდესტონი - „ჭკვიანი საღებავი“; კოკაკოლა ლაითი - „იდეალური ფიგურა“; ყავა „მილაგრო“- „ღვთაებრივი გემო“; რადოქსი - „ჯადოსნური გამოცოცხლება“; ზეთი „ასორტი“ - „არაამქვეყნიური გემო“; პალმალი - „მოულოდნელი გემო“...

ასევე ხშირია რამდენიმე ატრიბუტულგანსაზღვრებიანი სლოგანებიც:

ნატატარი - „ჩვენი საფეხბურთო ლუდი“; აჭარაბეთი - „უმაღლესი კოეფიციენტები სპორტში!“; ალპენ გოლდი - „თითოეული გემო ბედნიერებისათვის“; ლაქტო ჯი - „10 მილიარდი მეგობარი ბაქტერია“; ისი პარი - „თქვენი სურნელოვანი თანამგზავრი“...

სუბსტანტიურგანსაზღვრებიანი სახელდებითი წინადადებებით გადმოცემული სლოგანები:

ვისპა - „სინაზის გემო“; ჯინ ტონიკი - „კლასიკის გემო“; სტაროპრამენი - „პრადის განწყობა“; ბარნი - „თქვენი ბავშვის მეგობარი“; ვოლტარენი - „მოდრაობის სიამოვნება“; კოკაკოლა - „სიამოვნების მაქსიმუმი“; ყავა „ამბასადორი“ - „ვნების სტიქია“; მეიბილაინი - „ბრილიანტის ბრწყინვალება“...

ორმაგმსაზღვრელიანი - ატრიბუტულ და სუბსტანტიურგანსაზღვრებიანი - სახელდებითი წინადადებებით გადმოცემული სლოგანები:

წვენი მინოტმეინი - „მზის წვნიანი გემო“; რერა - „ქართული ზღაპრის გემო“; ბიტნერი - „ბუნების იდუმალი ძალა“; ჩაი აჰმადი - „საუკეთესო ხარისხის ჩაი ინგლისიდან“; პეესპე - „ჩემი ოჯახის აფთიაქი“; ალპენ გოლდი - „ალპების ნამდვილი ოქრო!“; ზლატო - „უმაღლესი სინჯის ზეთი“...

გარდა განსაზღვრებებისა, შედარებით ნაკლებად, გვხვდება სხვა წევრით გავრცობილი ნომინატიური წინადადებები სლოგანებად:

ტუში „რიმელი“ - „ცდუნება მზერით“; გლეიდი - „სისუფთავე რამდენიმე საათით“; პატრა - „ლუდი საცობით“... ლაქტო ჯი - „გონივრული სვლა გამარჯვებისკენ“; ლიპტონი - „გამამხნეველები ჩაი მთელი ოჯახისთვის“...

ამრიგად, სახელდებითი წინადადებები ყველაზე ხშირად გამოიყენება სლოგანებად. გვხვდება ყოველთვის გავრცობილი ფორმით. დომინანტ სიტყვას ერთვის ატრიბუტული ან სუბსტანტიური განსაზღვრება. ნაკლები რაოდენობით, თუმცა გვხვდება შემთხვევები, როცა დომინანტ სიტყვას ორი განსაზღვრება ახლავს, მათგან ერთი სუბსტანტიურია, მეორე კი - ატრიბუტული ან გავრცობილია სხვა წევრით.

როგორც ვიცით, ნომინატიური წინადადება წარმოითქმის თხრობითი ან ძახილის ინტონაციით. მოპოვებული მასალიდან ირკვევა, რომ მხოლოდ ორიოდ შემთხვევაში შეგვხვდა ძახილისნიშნისანი სახელდებითი წინადადება, გაბატონებულია თხრობითი მოდალობის ნომინატიური წინადადებები.

3.2. შერწყმული წინადადებები სლოგანებად

„შერწყმული ანუ თანწყობილწევრებიანია წინადადება, რომელიც შეიცავს ერთ საერთო წევრთან დაკავშირებულ რამდენიმე ერთმანეთის მიმართ თანწყობილ წევრს. იგი ორგვარია: ერთგვარწევრებიანი და არაერთგვარწევრებიანი“.

მარტივი წინადადების მსგავსი სიხშირით არა, თუმცა შერწყმულ წინადადებებსაც ვხვდებით სლოგანებად.

ერთგვარშემასმენლიანი შერწყმული წინადადებით გადმოცემული სლოგანებია:

ცუხარი (სიგარეტის კოლოფის გამოსახულება) - „*დაინახე, ამოირჩიე, მიიღე!*“;
ნატახტარის ლიმონათი - „*გასინჯე, გაგრილდი, იგრძენი, დაისვენე, დალიე!*“;
ფინალგონი(ტაბლეტების გამოსახულება) - „*ხსნის ტკივილს, აბრუნებს სიცოცხლის ხალისს*“; მიკროსპრეი (ჰაერის გამწმენდი საშუალების ფლაკონის გამოსახულება) - „*ხელს ერთს შეახებ, გაასუფთავებ რამდენიმე საათით*“...

ერთგვარშემასმენლიან შერწყმულ წინადადებებში ქვემდებარე წარმოდგენილი არ არის, თუმცა იგულისხმება. ერთგვარი წევრები კი ერთმანეთს უმეტესად უკავშიროდ უერთდება, რომელიც მეტ ექსპრესიულობას სძენს სლოგანებს, თუმცა იშვიათად გვხვდება მაჯგუფებელი და'კავშირი ერთგვარ წევრთა შესაერთებლად.

ერთგვარქვემდებარიანი შერწყმული წინადადებით გადმოცემული სლოგანებია:

მაჟიტელი (რძის პაკეტის გამოსახულება) - „ექიმები და პედიატრები გვირჩევენ“ (აღნიშნულ სლოგანთან დაკავშირებით აუცილებელია, დავაზუსტოთ, რომ ლექსემები „ექიმი“ და „პედიატრი“ მოცემულ შემთხვევაში შეერთებულია კავშირითდა, რაც არღვევს ფორმა-სახეობრივ ურთიერთობებს და შედეგად იქმნება არასწორი შეხედულება, რომ პედიატრს არ მოიცავს ექიმის ცნება); ფერერო როშე - „გემოს დახვეწილობა და სრულყოფილება“; ლუქსი (მძინარე ახალგაზრდების გამოსახულება) - „სიგრილე, სისუფთავე, ჰიგიენა“; ნოტა (მედიკამენტის გამოსახულება) - „სიმშვიდე, ჰარმონია, კარგი ძილი“; პამპერსი - „სიყვარული, ძილი, თამაში“; გენტოსი (მწოლიარე ავადმყოფის გამოსახულება) - „ნამდვილი მამაკაცის ჯანმრთელობა და ძალა“...

ერთგვარგანსაზღვრებიანი შერწყმული წინადადებით გადმოცემული სლოგანებია:

მაჟიტელი (გამოსახულება ოჯახისა, რომელიც სვამს რძეს) - „გემოსა და სარგებლის ჰარმონია“; ელემი (მამაკაცის გამოსახულება სიგარეტით „L&M“) - „სამყარო კედლების, საზღვრების და ვიზების გარეშე“; შინდარის პური (სასურსათო მაღაზიის პურის დახლის გამოსახულება) - „ყოველთვის გემრიელი და ახალი“...

ერთგვარგანსაზღვრებიან შერწყმულ წინადადებაში გამოტოვებული და ნაგულისხმევია „არის“ შინაარსის მქონე შემასმენელი. ერთგვარ წევრთა შესაერთებლად გამოყენებულია მძიმეები, და კავშირი, ერთ შემთხვევაში კი ერთგვარ წევრთა ჩამოთვლა-დაჯგუფებისას გამოყენებულია ძახილის ნიშნები სლოგანისათვის ექსპრესიულობის მინიჭების მიზნით.

ორიოდე შემთხვევა დავაფიქსირეთ მოპოვებულ მასალაში არაერთგვარწევრებიანი შერწყმული წინადადებისა: „ლიბერთი ბანკი - ყველგან და ყოველთვის“ და „საპონი „ფა“- „ნაზი დაცვა, უსასრულო სისუფთავე“. პირველი სლოგანი შერწყმულია ორი სხვადასხვა სახის გარემოებით: ადგილისა და დროისა; მეორე სლოგანი კი აერთიანებს ერთგვარ ქვემდებარეებსა და ერთგვარ განსაზღვრებებს.

ამრიგად, შერწყმული წინადადებების სლოგანებად გამოყენების შემთხვევები რაოდენობრივად მხოლოდ მარტივი წინადადებების გამოყენების შემთხვევებს ჩამოუვარდება. ვხვდებით ერთგვარშემასმენლიან, ერთგვარქვემდებარეიან, ერთგვარგანსაზღვრებიან შერწყმულ წინადადებებს სლოგანებად;

ერთგვარქვემდებარე და ერთგვარგანსაზღვრებიან წინადადებებში გამოტოვებული და ნაგულისხმევია „არის“ შემასმენელი. ძალიან მცირეა არაერთგვარწევრებიანი შერწყმული წინადადებების ნიმუშები სლოგანებად. რაც შეეხება კავშირიან და უკავშირო შეერთებას, ჭარბობს უკავშირო შერწყმული წინადადებები სლოგანებად.

3.3. რთულწინადადებიანი სლოგანები

რთული წინადადებებით გადმოცემული სლოგანები არცთუ ისე ხშირია, ეს ეხება როგორც პარატაქსული, ისე ჰიპოტაქსური კონსტრუქციებით გადმოცემულსლოგანებს. ეს ბუნებრივიცაა, სარეკლამო სლოგანი რაც შეიძლება სიტყვამცირე, ლაკონიური, ადვილად აღქმადი და დასამახსოვრებელი უნდა იყოს. სარეკლამო სლოგანი მასებზეა ორიენტირებული და, თუ დავაკვირდებით, აღმოვაჩენთ, რომ ლექსიკურად საკმაოდ მწირია. რთული წინადადებების წარმოქმნა გამოიწვია ადამიანთა სააზროვნო უნარებისა და სამეტყველო ქცევის განვითარების მაღალმა დონემ, რადგანაც სლოგანი მრავალრიცხოვანი, ყველა ტიპის, აუდიტორიისთვის იქმნება, ძნელია და შეუძლებელიც კი, წინასწარ განისაზღვროს სამიზნე ჯგუფის გონებრივი არეალი, ამიტომ ერთგვარი რისკია რეკლამების შემქმნელთათვის რთულწინადადებიანი სლოგანების შეთხზვა, თუმცა მაინც შესაძლებელი.

რთულ წინადადებებათა შედგენის ორ საშუალებას გამოყოფენ: პარატაქსს ანუ თანწყობას და ჰიპოტაქსს ანუ ქვეწყობას. თანწყობა გრამატიკულად თანასწორ წინადადებათა შეკავშირებაა, ქვეწყობა კი გრამატიკულად უთანასწორო, გაბატონებული და დაქვემდებარებული კომპონენტ-წინადადებების შეკავშირებაა. სლოგანებად გვხვდება როგორც თანწყობილი, ისე ქვეწყობილი რთული წინადადებები. რაოდენობრივად რთული ქვეწყობილი წინადადებებით გადმოცემული სლოგანები მეტია, ვიდრე თანწყობილით. კერძოდ:

აქტივი (ტაბლეტების გამოსახულება) - *„მოქმედებს შიგნიდან, შედეგი სახეზეა“*; წყალი „ბაკურიანი“ - *„შენ გრძნობ, სხვები ამჩნევენ“*; ემარკო (ორცხობილის გამოსახულება) - *„გემრიელია, არ მოიწყენ“*; *„გასინჯე, იგრძენი...“*

თანწყობილი წინადადების კომპონენტების შეერთება უკავშიროა.

3.3.1. სრული კონსტრუქციის რთული ქვეწყობილი წინადადებები სლოგანებად
რთული ქვეწყობილი წინადადებები სემანტიკურ-ფუნქციური თვალსაზრისით ძალზე საინტერესოა. ძირითადად გვხვდება დამატებითი დამოკიდებული წინადადებები, შედარებით ნაკლებად - განსაზღვრებითი ან გარემოებითი დამოკიდებული წინადადებები. განვიხილოთ რამდენიმე მაგალითი:

გალინა ბლანკა (სანელებლის პაკეტის გამოსახულება) - *„ჩვენ ვიცით, რას ვირჩევთ“...*

აქ ჩნდება შემდეგი სახის ასოციაციური ინტერპრეტაციები:

- ამ პროდუქტის ხარისხისა და გემოვნური თვისებების შესახებ მომხმარებელმა უკვე დიდი ხანია, იცის.

- მომხმარებლები ხშირად ირჩევენ იმ საქონელს, რომელსაც იცნობენ, დიდად აფასებენ და უყვართ.

ფაბერლიკი (კოსმეტიკური საშუალებების გამოსახულება) - *„მე ვიცი, რა იქნება ხვალ“.*

აქ შეიძლება მოვიყვანოთ შემდეგი სახის ასოციაციური ინტერპრეტაციები:

- ეს კოსმეტიკა განკუთვნილია ყოველდღიური მოხმარებისთვის;

- „ფაბერლიკის“ ფირმის კოსმეტიკური საშუალებები გარწმუნებთ არა მარტო დღეს, არამედ ხვალაც...

განსაკუთრებით საინტერესოა განსაზღვრებითი დამოკიდებული წინადადებები სლოგანებად, რომელთა მთავარი წინადადება უშემასმენლოა. მაგალითად: „წამი, რომელსაც შეიგრძნობ“; „დაზღვევა, რომელიც პირადი ფულის მართვის დაცვის გარანტიაა“; „ადგილი, საიდანაც თქვენი მოგზაურობა იწყება“...

როგორც საანალიზო მასალიდან ირკვევა, რთული ქვეწყობილი წინადადებებით გადმოცემულ სლოგანებში უმეტესად პოსტპოზიციური წყობა არის გაბატონებული, იშვიათია პრეპოზიცია, თითქმის არ გვხვდება ინტერპოზიციის შემთხვევები. რაც შეეხება ფუნქციას, ჭარბობს დამატებითი დამოკიდებული წინადადებები, შედარებით ნაკლებია სხვა სახის დამოკიდებული წინადადებები.

3.3.2. არასრული კონსტრუქციის (უმთავრო) რთული ქვეწყობილი წინადადებები სლოგანებად

არასრული კონსტრუქციის (უმთავრო) წინადადებები, რომელსაც სხვაგვარად რედუცირებულ წინადადებებსაც კი უწოდებენ- არის უსრული წინადადებების სტილისტიკური ვარიანტი, რომლებშიც ესა თუ ის ფორმალური ერთეულები არის ვერბალიზებული არა მხოლოდ იმიტომ, რომ ისინი იოლად აღდგება კონტექსტის ხარჯზე, არამედ გააძლიეროს ექსპრესია, იწვევს ინტერესს. ხშირადწარმოდგენილი დამოკიდებული ნაწილი რჩევა-რეკომენდაციის ხასიათისაა: „იყიდე ეს საქონელი“, ხოლო გამოკვეთილი ნაწილი - აცხადებს რჩევა-რეკომენდაციის რეალიზების ბუნებრივ შედეგს. მაგალითად:

იოგურტი „რჩეული“(სოფლის ნობათი) - **„როდესაც გემრიელი სასარგებლოა“.**

მოკლე შავი კაბა (ტუალეტის წყლის ფლაკონის გამოსახულება) - **„რაც არასოდეს გადადის მოდიდან“.**

სლოგანთან შეიძლება დავაკავშიროთ შემდეგი ასოციაციები:

- ტუალეტის წყლის „მოკლე შავი კაბა“ სურნელი - ეს კლასიკაა;
- ტუალეტის წყალი „მოკლე შავი კაბა“ღირსეულად შეიძლება დადგეს ისეთი შედეგების გვერდით, როგორცაა მადამ შანელის „პატარა შავი კაბა“ და ა. შ.

ვივალითი (ზეთის ბოთლის გამოსახულება) - **„რისი დამტკიცებაც იყო საჭირო“.**

ამ სლოგანის უხილავი ნაწილი შეიძლება შეესაბამებოდეს წინაპირობების გათვალისწინებას (პრესუპპოზიციას): იყიდა, ჩაასხა, მიიღო საუკეთესო შედეგი და დარწმუნდა ზეთის მაღალ ხარისხში... ის ქმნის პროექციას განმარტებაზე, რომელიც მჟღავნდება რეალიზებულ-დაქვემდებარებულ ნაწილში „...რისი დამტკიცებაც იყო საჭირო“.

სტრეპსილსი (ტაბლეტების გამოსახულება) - **„როცა გაციება ყელში გწვდება“.**

სლოგანის გაუჩინარებული ნაწილი შეიძლება შეესაბამებოდეს შემდეგ წინაპირობების გათვალისწინებას (პრესუპპოზიციას): იყიდე წამალი სტრეფსილსი, როცა დაგეწყება ყელის ტკივილი.

შესაძლებელია შემდეგი სახის ასოციაციური ინტერპრეტაციები:

- წამალი შესანიშნავად კურნავს ყელის ტკივილს;
- იგი ეხმარება სწრაფად და გვერდითი ეფექტების გარეშე ამარცხებს გაციებას.

უსრული წინადადებები იშვიათად გვხვდება პარატაქსულ კონსტრუქციებშიც. პარალელის გასავლებად შეგვიძლია მოვიყვანოთ რამდენიმე მაგალითი:

აიქარდი (ტელეფონის ბარათის გამოსახულება) - „და მსოფლიო უფრო ახლოსაა“.

სლოგანში ვლინდება სხვადასხვა სახის ასოციაციური ინტერპრეტაციები:

- თანამედროვე კომპიუტერულ ტექნოლოგიებს შეუძლიათ უზრუნველყონ ადამიანები უფრო სწრაფი, ხარისხიანი და საიმედო კავშირით დედამიწის ნებისმიერი წერტილიდან.

- მსგავსი კავშირით ადამიანი, სადაც არ უნდა იმყოფებოდეს, აღარ იგრძნობს თავს მარტო, სამყაროსგან, ცხოვრებისგან და სხვა ადამიანებისაგან მოწყვეტილად.

ამრიგად, უმთავრო, რედუცირებული რთული წინადადებები, მართალია, უხვად არ გვხვდება სლოგანებად, თუმცა ეფექტური და ექსპრესიულია, ვრცელ აზრს შეკუმშულად, მარტივად აწვდის მიმღებს და სწორედ ეს არის სლოგანის დანიშნულებაც.

დასკვნითი დებულებები:

სარეკლამო სლოგანების ანალიზმა მოგვცა საშუალება, გაგვეკეთებინასაგულისხმო დასკვნები. კერძოდ:

1. დისკურსი - ეს არის რთული კომუნიკაციური მოვლენა, რომელიც, ტექსტის გარდა, კიდევ შეიცავს ტექსტის გასაგებად აუცილებელ ექსტრალინგვისტურ ფაქტორებს. დისკურსი ყოველთვის არის ტექსტი, მაგრამ პირიქით - არა: ყველა ტექსტი არ შეიძლება იყოს დისკურსი. სარეკლამო დისკურსი არის ინსტიტუციური დისკურსის სახეობა სოციოლინგვისტიკის სფეროდან.

2. სარეკლამო დისკურსი წარმოადგენს „პრაგმატულ დისკურსს“ იმის საფუძველზე, რომ მასში აქტუალიზებულია საკითხები, რომელთაც შეისწავლის პრაგმატიკა. კერძოდ, გამონათქვამის ზემოქმედება ადრესატზე. ყოველი სარეკლამო ტექსტი გათვლილია გარკვეულ პერლოკუციურ ეფექტზე. ნებისმიერი სარეკლამო ტექსტის პრაგმატული აქცენტი მდგომარეობს იმაში, რომ აიძულოს ადრესატს საპასუხო მოქმედებების ჩადენა. რეკლამის საშუალებით კომუნიკაციის ეფექტიანობა მდგომარეობს ზუსტად იმაში, თუ რამდენად მოხერხდა ეს ზემოქმედება.

3. მე-19 საუკუნის ქართული რეკლამა განსაკუთრებული უხვსიტყვობით გამოირჩეოდა, შინაარსის დეტალურ დეკლარირებაზე იყო ორიენტირებული, მიზანი იგივე იყო, რაც დღეს: სამიზნე აუდიტორიის ყურადღების მიპყრობა, რეკლამირებული პროდუქტისადმი ინტერესის აღძვრა, მისი დაუფლების სურვილის გაჩენა და სურვილის რეალიზებისაკენ ბიძგი.

4. მოგვიანებით, საბჭოთა საზოგადოებაში სარეკლამო საქმიანობის განვითარების ინიციატორი იყო სახელმწიფო. რთული იყო ადეკვატურად შეფასება საბჭოთა რეკლამის რეალური ეკონომიკური ეფექტიანობისა. დანამდვილებით შეიძლება ითქვას, რომ საბჭოთა რეკლამას იდეოლოგიური ხასიათი ჰქონდა.

5. მსოფლიო პრაქტიკაში არ არსებობს რეკლამის სახეობათა ერთიანი კლასიფიკაცია. წარმოვადგინეთ რეკლამის ნაირსახეობების ჩვენეული კლასიფიკაცია: მომხმარებელზე ორიენტირებული რეკლამა (ფართო მოხმარების საქონლისა და მომსახურების რეკლამა და სპეციალიზებული საქონლისა და მომსახურების რეკლამა (-> ბიზნესრეკლამას -> მრეწველობისთვის; ვაჭრობისთვის; სპეციალისტებისთვის;

სოფლის მეურნეობისთვის); რეკლამა, რომლის საფუძველში დევს მისი რეალიზაციის საშუალება (-> პირდაპირ და გზავნილ, ბეჭდურ, სატელევიზიო, რადიორეკლამა, სატრანზიტო [ტრანსპორტში], გარე რეკლამად); სარეკლამო საქონლის სახის მიხედვით რეკლამა არსებობს სასაქონლო და არასასაქონლო; ფინანსირების გზების მიხედვით გამოიყოფა კომერციული და არაკომერციული რეკლამა; გავრცელების ხარისხის მიხედვით რეკლამას ყოფენ უცხოურ, ქვეყნის მასშტაბით, რეგიონულ და ადგილობრივად.

6. არსებობს სარეკლამო ტექსტის ორი კატეგორია: მონიშნული და ძირითადი. მონიშნული ტექსტი შეიცავს ყველა ელემენტს, რომელსაც ამჩნევს მკითხველი რეკლამის პირველი დანახვისთანავე და შეიცავს ელემენტებს, რომლებიც უნდა წაიკითხოს და გაიგოს მკითხველმა. სარეკლამო ტექსტი შედგება ხუთი ძირითადი ელემენტისგან, რომლებიც თითქმის ყოველთვის გამოიყენება რეკლამაში: 1) სათაური; 2) ქვესათაური; 3) ძირითადი ტექსტი; 4) ხელმოწერები და კომენტარები; 5) სარეკლამო სლოგანი.

7. სარეკლამო სლოგანის ძირითადი ფუნქციებია: ინფორმირება, ზემოქმედება და დარწმუნება;

8. სლოგანთა მთავარი მაკლასიფიცირებელი ნიშანია აპელაციურობა. ამის მიხედვით გამოვეყენოთ ორი სახეობა: მაღალაპელაციური და დაბალაპელაციური სლოგანები;

9. სარეკლამო ტექსტებში ყველაზე ხშირად მარტივწინადადებიან სლოგანებს ვხვდებით, რადგან სლოგანების შემქმნელებისათვის ამოსავალია ლაკონიურობა, სიტყვათა მინიმალური რაოდენობით აზრის მაქსიმუმის გადმოცემა. მარტივი წინადადებებით გადმოცემული აზრი მკაფიო და ნათელია. სლოგანებში ვხვდებით მარტივი წინადადების გავრცობილ და გაუვრცობელ, სრულ და უსრულ კონსტრუქციებს.

10. სარეკლამო სლოგანში პრაქტიკულად არ გამოიყენება ერთშემადგენლიანი წინადადებები, რომლებშიც ნახსენები იქნება რეკლამირებული საქონლის

დასახელება, იმ უბრალო მიზეზის გამო, რომ მათში არ არის ქვემდებარე, რომლის ფუნქციასაც ასრულებს ეს დასახელება.

11. ერთპირიანი ზმნით გადმოცემული შემასმენელი ქმნის ორშემადგენლიან მარტივ წინადადებას. ამ რიგის წინადადებებს ხშირად ვხვდებით სლოგანებად, ორშემადგენლიანი წინადადებით გადმოცემული სლოგანი შეიძლება იყოს გავრცობილიც და გაუვრცობელიც, სრულიც და უსრულიც.

12. ორშემადგენლიანი გაუვრცობელი და სრული სლოგანები გადმოცემულია ორ-ორ წევრიანი წინადადებებით და ყველა შემთხვევაში ეს წევრები ქვემდებარე და შემასმენელია. არსად გვხვდება შემასმენლისა და პირდაპირი ან ირიბი დამატების კომბინაცია.

13. ორშემადგენლიან სლოგანებში სიტყვათა განლაგების მხრივ ასეთი სურათია: არ დადასტურებულა არცერთი შემთხვევა, როცა შემასმენელი იწყებდეს წინადადებას, როგორც წესი ის უკანასკნელ პოზიციას იკავებს, ქვემდებარის შემდეგ: S-P.

14. წევრთა შედგენილობის მიხედვით სრულ ორშემადგენლიან წინადადებებში ყველა მთავარი წევრია წარმოდგენილი. მეორეხარისხოვან წევრებად გვხვდება განსაზღვრებები და შემასმენელთან დაკავშირებული არამთავარი წევრები. ისინი ან იწყებენ წინადადებას, ან იჭერენ შემასმენლის წინა პოზიციას.

15. გავრცობილი და უსრული წინადადებებით გადმოცემული სლოგანების მაგალითებში გამოტოვებულია ქვემდებარეები, თუმცა მათი აღდგენა ადვილად შეიძლება კონტექსტის გათვალისწინებით. გაუვრცობელი და უსრული ორშემადგენლიანი წინადადებები სლოგანებად თითქმის არ შეგვხვედრია.

16. სამშემადგენლიანი სლოგანების უმეტესობა ძახილის ან წართქმითი ბრძანებითი შინაარსისაა.

წევრთა განლაგების თვალსაზრისით საინტერესოა, რომ ყველა შემთხვევაში, გარდა ერთისა, წინადადების საწყის პოზიციაშია შემასმენელი და აზრობრივ-ექსპრესიული დატვირთვა სწორედ მასზე მოდის, აღნიშნულ ერთ შემთხვევაში კი შემასმენელს უძღვის ვითარების გარემოება: „უბრალოდ იყავი მამაკაცი!“. გვხვდება

თხრობითი წინადადებები, მაგრამ ძახილისნიშნის წინადადებებთან შედარებით ნაკლები სიხშირით.

17. სამშემადგენლიანი კითხვითი შინაარსის სლოგანები, როგორც წესი, წევრთა შედგენილობის მიხედვით უსრულია, გამოტოვებულია ხოლმე ქვემდებარე. წევრთა განლაგება ასეთია: როცა ქვემდებარე წარმოდგენილია, ის იწყებს წინადადებას, როცა გამოტოვებული ან ნაგულისხმევია - შემასმენელს უთმობს პოზიციას.

18. ოთხშემადგენლიან წინადადებებში წამყვანია შემასმენლის პოზიცია. მოხმობილ მაგალითებში ქვემდებარე გამოტოვებული და ნაგულისხმევია, წინადადებებს იწყებს შემასმენელი, მას მოსდევს ორ შემთხვევაში ჯერ პირდაპირი დამატება და შემდეგ ირიბი, ერთ შემთხვევაში კი დამატებები ადგილს ცვლიან. ფორმულის სახით ასე გადმოიცემა: P+Od+Oi ან P+Oi+Od.

19. სახელდებითი წინადადებები ყველაზე ხშირად გამოიყენება სლოგანებად. გვხვდება ყოველთვის გავრცობილი ფორმით. დომინანტ სიტყვას ერთვის ატრიბუტული ან სუბსტანტიური განსაზღვრება. ნაკლები რაოდენობით, თუმცა გვხვდება შემთხვევები, როცა დომინანტ სიტყვას ორი განსაზღვრება დაერთვის, რომელთაგან ერთი სუბსტანტიურია, მეორე კი - ატრიბუტული.

როგორც ცნობილია, ნომინატიური წინადადება წარმოითქმის თხრობითი ან ძახილის ინტონაციით. მოპოვებული მასალით ირკვევა, რომ ჩვენ მიერ გაანალიზებული რეკლამის ტექსტების შემდგენლები მხოლოდ ორიოდ შემთხვევაში აფორმებენ სახელდებით წინადადებას ძახილის ნიშნით.

20. შერწყმული წინადადებების სლოგანებად გამოყენების შემთხვევები რაოდენობრივად მხოლოდ მარტივი წინადადებების გამოყენების შემთხვევებს ჩამოუვარდება. ვხვდებით ერთგვარშემასმენლიან, ერთგვარქვემდებარეიან, ერთგვარგანსაზღვრებიან შერწყმულ წინადადებებს სლოგანებად; ერთგვარ წევრთა შესაერთებლად კავშირიანს ჭარბობს უკავშირო შეერთება.

21. რთული ქვეწყობილი წინადადებებით გადმოცემულ სლოგანებში დამოკიდებული კომპონენტ-წინადადება უფრო ხშირად მოსდევს მთავარს, ორიოდ შემთხვევაში უსწრებს. გვხვდება სხვადასხვა სახის დამოკიდებული წინადადებაანი ფუნქციის მიხედვით: ქვემდებარული, დამატებითი, განსაზღვრებითი, გარემოებითი.

22. რედუცირებული (უმთვრო) რთული წინადადებები, მართალია, უხვად არ გვხვდება სლოგანებად, თუმცა ეფექტური და ექსპრესიულია, ვრცელ აზრს შეკუმშულად აწვდის მიმღებს, ისე, რომ ტექსტის შინაარსი სავსებით გასაგებია.

Batumi Shota Rustaveli State University

Faculty of Humanities

Department of Georgian Philology

With the Right of Manuscript

Tinatin Giorgadze

Syntactic Structure of Slogans and Their Ability to Influence

FieldofStudy – Linguistics

Abstract

of the dissertation submitted to gain the Academic Degree of Doctor of Philology

Academic Supervisor Associated Professor N.Partenadze

Batumi

2019

The research has been carried out at the Department of European Studies at Batumi
ShotaRustaveliState University

Academic Supervisor:

Natela Phartenadze

Doctor of Philology, Assoc. Professor,
Batumi State University.

Reviewers

Marina Aroshidze

Doctor of Philology, Professor,

Batumi Shota Rustaveli State University

Professor

Maia Kikvadze

Doctor of Philology, Assoc. Professor

Batumi State University

Medea Rizhvadze

Doctor of Philology, Professor

Professor of Georgia's Patriarchate's St. Tbel

Abuseridze's University

The defense of the dissertation will take place on 16.07.2019 at 13:00 p.m. at the meeting of the Dissertation Board of the Faculty of Humanities at Batumi State University.

Address: 35 Ninoshvili Street, 2nd floor, room: 37

The Dissertation is available at BSU Ilia Chavchavadze library and BSU website (www.bsu.edu.ge)

Secretary of the Dissertation Board

Doctor of Philology, Associate Professor

N.Phartenadze

Introduction

The origins of advertising are difficult to determine. According to one of the versions, the first advertisement appeared in the garden of Eden between Eve and the devil, presented in the form of a serpent. An apple – the product offered by the serpent – was tried first by Eve, and then by Adam. Since then, appealing offers and different kinds of advertisements have become a part of everyday life. Over time, advertisements diversified and became more sophisticated. Textual content shrank and non-verbal techniques developed.

Due to their importance, advertisements became research material in different aspects. They are considered as a presentation of mass culture by cultural specialists, while philosophers consider them an instrument for social transformation. For language scientists, advertisement texts are interesting material to research. As usual, content and main message of an advertisement text are concentrated in the advertising slogan. **The importance of the following research** is determined by the fact that advertising slogans have been analyzed in terms of syntax.

In addition to that, the research discusses the types and frequency of sentences used in advertising slogans. Moreover, this research investigates how the creators of advertising texts influence their audience.

TV and street commercials, as well as online and newspaper advertisements have been selected as the **research material**, and they mostly span the following areas: hygiene, technology, cosmetics, accessories, medicine, and the food industry, etc.

The aim of the research is to analyze scientists' perspectives on syntactic structures and the influence of advertising slogans; to investigate advertisements in historical context; to define the types of advertisements, their verbal structures, and linguistic techniques of their implementation; to analyze pre-Soviet (end of the 19th century and first quarter of the 20th century), Soviet, Post-Soviet, and modern advertising slogans; to discuss high and low influence slogans in terms of influencing the audience.

In present day, advertisements are being researched from different angles. **The scientific innovation** of our research is that in the Georgian linguistic space, research on syntactic structures of advertising slogans does not exist; hence, our research is a systematic analysis of structures of slogans, and is based on unexplored empirical material. The research methodology is based on processing and critical analysis of existing literature about discourse analysis, advertising discourse and syntactic structures. The methods of description and observation, as well as critical analysis of scientific literature have been used in the research.

The theoretical value of the research is discussing existing Georgian and foreign scientific literature; comparing and analyzing works about the structures of advertising slogans and their effectiveness. Based on theoretical perspectives - taking into consideration linguistic, social, semiotic, and psychological aspects - specific structure of advertising discourse has been revealed.

Practical value - the results of this research can be used by researchers interested in analyzing advertising texts/slogans and the effectiveness of advertising texts.

The Structure of the work is created according to the aims and goals set for the research. The work consists of the introduction, three chapters divided into paragraphs and subparagraphs, conclusion, works cited list (105 pieces in total) and two appendices.

Content of the work

Chapter I. For the essence and the history of advertising texts

1.1. The essence of advertising slogans

In linguistics, advertisements are considered as a type of non verbal business, which aims at regulating demand and offer of a product or a service. Modern advertising is an industry focused on creating special textual products (Often polycodic, meaning that it uses not only language (verbal code), but also music, visual techniques, graphic arts), depicting them on media, researching its level of influence.

There are different classifications of slogans and the following are the major types:

1. Pragmatic slogans highlight the real quality of a product and they are directed at consumers' minds. Slogans describe products in myriad ways. These can be the following: type of an advertised object ("*Kitty Kat*" - "*Food for energetic cats*"), special feature of a product ("*Indesit*" - "*We will serve you forever*"), target of a product ("*Gillette*" - "*There is no better option for men*"), effectiveness while using ("*Ariel*" - "*Incomparable appearance of clothes*"), benefit from using a product ("*Quality for affordable prices*") etc.

2. Icon slogans - are an interesting type of slogans, which tell us more about imaginary characteristics of a product rather than the product itself. They give a visual characteristic to a product and tend to be emotionally appealing to consumers. For example "Tegeta Motors" slogan "It's time to choose quality" and "It's time to step into a completely different world". These lead us to the question - what kind of linguistic techniques do they use while creating an advertisement? - These phrases seem laconic and easy to remember, however, linguistic analysis will be introduced in the following parts of the research.

1.2. Advertising texts from history

In the past twenty years advertising has been becoming more and more important. It is being analysed from different perspectives: economics, sociology, culturology, law, psychology, socio-philosophy, linguistics etc. Exploring advertising in terms of language science is an area in text linguistics and it is described according to the base paradigm "Text - discourse". The pragmatics of advertising discourse is an interesting topic. Pragmatics (Greek: *Pragma* - business, action) is a wide subfield of linguistics. Its main idea is that language can be understood and explained in a wider context of its use, same as functionality. In the pragmatic stance on language, the notion of functionality is a key term. Advertising discourse is the same as "Pragmatics discourse" since certain communication strategies are made relevant in it.

1.2.1. Advertising slogans from the 19th century and first quarter of the 20th century

It is interesting how old Georgians perceived the role and importance of advertisements: What kinds of techniques were they using in order to draw consumers' attention? Etc. The following line can be found in "Information Paper" (1897): "In people's lives announcements are as vital as "our daily bread"... they have remarkable importance in trade, industry, agriculture and so on... Actually, if a person will observe with its mind's eye, the only technique that inspires, livens, strengthens and spreads trade is announcements. The more people know and have found out about it, the higher are the chances for trade to spread and customers to increase" ("Old Georgian Ad").

As we can see, old Georgians have had theoretically correct marketing calculations. Another proof of this is the content of ads, which sometimes are so guileless and naive that they would make one smile; however, they are appealingly dense and catch attention, for example:



Newspaper „Iveria”, p.4, February 25th, 1890

Content of the ad:

Hotel

"Pur-Ghvino" (Georgian: wine-bread)

(On Golovani avenue, in T. Mukhran-Batoni houses, under the club)

-Every day all types of meals are cooked according to local and European preferences.

-Imeretian and Gurian meals are cooked by the cook specially invited from Guria.

-Two portions of food cost 12 Manetis a month, home delivery is available if you wish. -

Beverages: we have every type of wine, from MukhranBatoni (and champagne as well), Kakhetian wine from the best brands. A bottle for two Abazis to 1.5 Maneti.

-Beers by all the local factories, also from Odessa and Jigulevski factories. Every kind of sweet drinks (liquor) and foreign wines.

-In the hotel we have set up special family rooms (separate offices)

-Except for local magazines we receive some of the capitals' ones.

-We have set up Russian and French billiards. We also have Nardi and Chess.*

-Hotel has furnished rooms, which cost from ten Shauris to 1.5 Maneti.

-Anyone who will book for months will be given discount - one third of the total price off.

Hotel owners - I. Maminaishvili and A. Toidze

**We bought Russian billiard on Caucasus exhibition. This billiard got the first place.*


An ad by the same hotel is found in a different information source on a later date, on the first page of the newspaper "Information Paper". It is really interesting that the method of providing information is changed and it is more creative. Let's compare the announcements and contrast what is the aim of editing the form of the announcement.

RESTAURANT & RESTORAN
„პურ-ღვინო“
 Golovin Avenue, in the houses of Mukhran - Batoni, under the club.

სასტუმრო და რესტორანი
„პურ-ღვინო“
 Ресторан и Ресторан
„Пур-Вино“
 Голубиный, в. ул. Багра-
 тини-Мухранского.

გოლოვინის პრინციპტი, მუხრან-ბატონის სხელებში, გლეხის ქუჩა.

სულ-გზელის მასალათი



გეთავა, მიამბარე, წამოსახმა მიმეცო!
 — სიმოვნებით, ჩა იღო, ენა ისე დოღღო!
 — შე დოღღოლო, ვეფრომა ხომ არა გგონია, ანუ
 თის ვაბნის შემდეგ, აღამიან ადგილზე დაბარებენ!
 — ამა რომ გუბნებოდი და არ გგებოდა! შენ ერთი
 სადღის წაგე აქეთი ისე ვაგმისამინდღებინ, შენმა ვაბ-
 ნამ, თითქმის კარგადა ან წაიღობა იყოს...
 — იყო, შე რა შიშქონა! ეს საგანებია სისულედე და
 სიწმინდე...
 — სიწმინდე არის-და! ჩა წინა გუბნებია—შენ სახლ-
 ში სადღღო-განის მადებია—აქედან ვაბარებო-მეთო, მა-
 ტრამ არ გგებოდა, ვხვს რომ თუთონ დარწმუნდა...
 — შე და სენმა ღებობა, მართლს ანონ, შენ ერთი-
 თად უფრო მეტ გუბნებია და არც ისე გგებოდა ამ
 წაგებს წინა ნიკა, ან წაგებს აქ ვაბარო, მთი უფრო,
 რომ სულ საგნისანი მადის დღის და სხვა სასტუმროებ
 ში მანდღობანა არც-უკარ გუბნებია, თურმე!
 — მანდღობანა-ც არა, კვებო-ც უნდღებია, ათის
 ფრთა და მუხალი კაც დანებებია. იქ-უკარ, როგორც თუთ
 ქართული ახლგზობა და შრავლი იყბინებია...

დარწმუნდა სულგლეხის სიტყვები დაღის,
 — მაშ სხვა აქ ვაბარობო!
 — ვთოდღ უფროდ იყბინე ზღო თქვენანა ერთ სადღად!
 — თქვენ შობინებო, ბატონო, და დაბედია სენსე იღონე შობარღად უნსება „პურ-ღვინო“ პატრონი.

წინა სადღობინა

4 კარბი სადღი, ანუ, ნახევრ ბოთლი ღვინო (ანუ ერთი ბოთლი ღვინო), ფრენი ვეცა	1 ლ. 5 კ.
2 კარბი სადღი, ანუ, ნახევრ ბოთლი ღვინო (ანუ ერთი ბოთლი ღვინო), ფრენი ვეცა	80 კ.
2 კარბი სადღი, ანუ, ნახევრ ბოთლი ღვინო (ანუ ერთი ბოთლი ღვინო), ფრენი ვეცა	60 კ.
2 კარბი სადღი, ანუ, 1 ბოთლი ღვინო (ანუ ერთი ბოთლი ღვინო)	40 კ.

წინა სხვაღებინა

1 რუმე ანუ სინინიკისა, შერევისა, შობიკისა და სხვაღებინისა	3 კ.	კარბისა 35 კმ.-დან, ითე. გ. ზეზევისა 30 კმ.-დან.
1 რუმე ანუ სინინიკისა, შერევისა, შობიკისა და სხვაღებინისა	10 კ.	სახეისა ბოთლი 15 კმ.-დან;
1 რუმე ანუ სინინიკისა, შერევისა, შობიკისა და სხვაღებინისა	5 კ.	ლუგა ვეცევისა ბოთლი 15 კმ., ბაკურიის კვანბო- ბოთლი 15 კმ., დინიანდის, გრემოკის, სოდაკოის, საფონის და სხვა ბოთლი 10 კმ.;
1 ბოთლი ღვინო, „გახეთის“ ანუ სინინიკისა 40 კმ.-დან	40 კმ.-დან	მა და რუმე ს. კ. სტაქინა, ვეცა სტაქინა 10 კმ. სისულეხა ვაუღოთის ბაიო.
1 ბოთლი ღვინო, სინინიკისა 40 კმ.-დან	40 კმ.-დან	სამსარეულო საგანებო, სინინიკი ანუ ღვინო.

სამსარეულო საგანებო, სინინიკი ანუ ღვინო.
 სამსარეულო საგანებო და სინინიკი (პურ-ღვინო)
 !!ესე ვეცევისაზე ზომებით, სისულეხა და წეს-რიგი სენსეგებო!!
 1 კმ. 30 კმ. ღვინოში გამართულია 5 ფრენიკის სადღობინა— ესე საათში 30 კმ.
 ნაღვი და შადრამი საათში დღობით 15 კმ. დღობით 20 კმ.
 და სისტუმროში ანის მანადი მართული და მოწესრიგებული ითახება და
 იეს: თეთრო ნომრის დღობებში, 40 კმ.— 1 ლ. 50 კმ.—მდე, თუთონით 10—30 მანათამდე „პურ-
 ღვინო“ უმორეულო სურვილი და წადილი არის: სისულეხა, ანუ სინინიკი და პატარისებია,
 დღობებში საზოგადოების მარად პატარის მცემელი იანგრა მამინიკისი.
 (32—12)

Hotel and Restaurant “Bread and wine”

Golovin Avenue, in the houses of Mukhran - Batoni, under the club.

Friendly conversation:

- Hello! Listen, why are you so fat? What are you eating?

- That's the point! I eat and drink, all that is best in Tbilisi:

Tasty, clean and nutritious food, cold drinks and foreign, serving, fast and polite, the atmosphere is wonderful, the installation is the best and the owner is such, always joyful, open and polite! Of course, such food and drinks will be nutritious both for the body and for the soul! ...

- And where did you find such a paradise?

- Paradise - no, but a lot of pleasure: I will tell both “bread and wine” ...

- Maybe terribly expensive! ..

- What are you saying? So, look down and confirm yourself, somewhere in Tbilisi is food and drinks so cheap as in “Bread and Wine”?

The best cuisine, new food, European food and local (every day gomi), the price of everything is limited, clean and tidy!!!

There are also 5 Freiberg billiards located in a separate room - price per hour 30 kopecks. Backgammon and chess at one o'clock in the afternoon was 15 kopecks, at night 20 kopecks.

The hotel has many decorated and installed rooms.

The price of each room per day is 40 kopecks - 1 m to 50 kopecks, each month up to 10 - 30 manat.

The first desire and goal of "Bread and Wine": cleanliness, politeness and respect.

All dear lagor Maminaishvili.

Today you will not find such advertising text anywhere. Efficiency is the basis for the creators of modern advertising; therefore, often the concept is placed in one title - the logo. Advertisements of the early period, the first quarter of the 19th and 20th centuries were oriented to detailed content de-announcement, although the goal in all cases is the same: attention of the target audience, interest in the advertised product, desire to create its power and desire to realize its desire.

It is interesting that in the example, in addition to the volume of advertising text, attention is drawn to various proposals, in particular, the frequency of questions and exclamations, as one of the best syntactic means of influencing users. The dialogical form of realizations is more natural and expressive than a monologue or description. "In the advertising concepts, a special genre was expressed - the question-answer, where the interrogative sentence is considered a property of establishing the genre. This property develops a direct dialogue with the reader, who asks the "necessary" questions to the advertiser ... The question constructs - the answer in the advertising text is not only a compositional, but also a pragmatic role". In addition to compositional and expressive, such constructions also have a pragmatic one, which forces the buyer to focus on exactly what the advertising customer wants.

We can understand the dark phrase of the end of the above advertisement as a slogan. We know that most often the slogan is at the end of the advertising message and this position is trained in the function of the slogan as a concluding sentence. It should be noted that the slogan: the first desire and goal of "Bread and Wine": "cleanliness, politeness and respect", without the first content, would be a low appellate influence, which led to the volume of advertising text. The slogan is presented by the united offer.

Consider other examples:

ქვილი ალკაჰოლის წამოსტკივლება
 ოე იხვარეჰენ

ლისთა მამათა ბენედიქტელითა ბაჰოგონილს ელიქსირს
 სულაჰის სანაბატომი (GIRONDE)
 ეს კლასიკი გამოგინილთა 1373 წ. პრიორის ბეტრე ბურსოს მიერ
 და ოპროს მონღოზით დაჯილდომ.
 ბაული
 ბრიუსელში 1880 წ. და ლონ-
 დონში 1884 წ.



უგელ დღე ამ ელიქსირის სმარტით ადა-
 შიანს კილგბი ვინაჰეჰა გაჟეჰეჰისაგან, უოჟორ-
 დეჰა, დამილგბი უმარდუჰა და პირი სანე-
 სოჟი გემო ექლდეჰა.
 ჰეგნ მაროდაც-და სანსანურს ვეწეჰა ზენს
 მერსეჰეღეს, ოე ამის ურადილგბი ამ სანარ-
 ტებლო წამალზედ მარგმინეჰო, კილის ტეჟი-
 ლის ამ სანეჰეჰისო სანუდუჰასჰედ.
 ამ ელიქსირს გარდა, მამა ბენედიქტელი აც-
 უბენ ატრეჰეჰე კარდის სანუდუჰის უხეზილსა,
 ეს წამლები და ატრეჰეჰე ელიქსირი უგელა
 დილს აჟილგბი და სანუდუჰა და სანარდუჰე-
 რა მადანოში შეუქლიან მსურველმა იუილის,
 უმთავრესი აგენტა: Jeguin, Bordeaux, rue Croix de Jeguey. № 106.
 (208—52)

“A tooth will not hurt anyone if they use the Benedict Father Saw-doe elixir (GIRONDE). These elixirs is invented, see Priori Petre Bourseau and received gold medals in Brussels in 1880 and London in 1884.

Newspaper “Iveria” p. 4.1 November, 1890

The advertising text is published easily and directly, using readily available sentences and words that people actively used in everyday life. The announcements are attractive, curiosity and interest. No long, boring list, no extravagant statements. The user is focused on the benefits and benefits that will receive in the case of the purchase of products. The slogan of the first advertising text, from the point of view of the positions, is in a strange place, substantiates the text, is realized by narrative, complete, un-distributed sentences, certifies the user in the effectiveness of the advertised products. Subsequent slogans are common, but laconic, make you want to buy, correspond to the incentive for immediate action.

In conclusion, we can say that for the advertising texts on the press papers of the 19th century, volumetric races were described, a detailed description of the kindness of the products, multi-peeling. Slogans are general content and they then correspond, then summarize the text of the advertisement, the permanent positions are not rigidly defined (the illustrative material expresses typical examples. For details, see the appendices).

1.2.2. Advertising slogans of the Soviet period

Advertising has developed strongly since the end of XIX year, and this was due to the development of industry. The basis of the development of Georgian advertising was a lot of private advertising cantor and infinitely published in most of the press.

Together with the beginning of economic policy, when different forms of property and market elements were permissible in the economy, the demand for advertising was again created. These years have remained in the history, as a period of strong development of Soviet advertising. In the era of the new economic policy, both state-owned factories and the union of industrial affairs, cooperatives, trusts, and private factories were widely advertised. Under these conditions, the state has become a competitive struggle in advertising against the private sector of the economy. Consider examples:

Newspaper "Ertoba", 23 July, 1920, #164

საპარტიკო სახაჩინო რკინის გზათა სამგარტკო
 10 აგვისტოს 1920 წ. 12 ს. დღისით. მოქმედებს შეფარტებაში მონაწილეობის
 მისაღებით იმ პარტ, რომელთაც სურთ აიღონ

საქ. ბათუმის II და III კლ. გუშეტი

ცხელი-საწმენდით და საპარტიკო იმავ სადგურის მოლოდ ზეით აღწა-
 ნული ბუფეტები და საპარტიკო გიციება ცალ-ცალკე და სახელდობრ ასე:
 I და II კლ. ზღუდ ცალკე III კლ. კიდეც ცალკე განცხადებანი უნდა შემოტა-
 ნილ იქნეს პირადით ან და გადმოგზავნონ ფოსტით განცხადებებს უნდა თან
 ახლდეს საჭირო პარათი საწინდრის ფულის რიცხვით 5000 მან. თვითველ მუ-
 ვეტისათვის საპარტიკოებისთვის კი 5000 მან. საწინდრის ფული უნდა შეტა-
 ნილ იქნეს სამმართველოს მთავარ საღროში ან და ერთ-ერთ სადგურის საღა-
 როში იმ შემთხვევაში თუ წინადადება შეჯამრებაში მონაწილეობის მიმღებ ამა
 თუ იმ პიროვნებისა უარყოფილ იქნება საწინდრის ფული დაუბრუნდება მით
 უკან. დაწერილებით ცნობებს შეჯამრების შესახებ იქლივა ექსპლოატაციის სამ-
 საღრო 10-2 სათამდე დღისით რკინის გზათა სამმართველო იტყობს უფლებას
 გასცეს იჯარით ბუფეტები და საპარტიკო თათვის შეხედულებისამებრ ტ. ი.
 არს დიდ განცხადებულ დისშიაც. (ნ. 3-2)

Newspaper "Georgia", 6 January, 1921, #4.

განცხადება

მეტე პიტეი ამით ვაქვეა ერთხანად, გომეზიტევი, სეგე-
 რა და სამწველი დაწესებულებებს, რომ ზღუდ მიერ კი-
 სნელი იქნა იმ 1921 წელს პარტელ იანერიდან

საპარტიკო, საგანგრო-საგომისი

კონსტორა

ა. ს. ლოკთბიფანიპისა,

გომთბრკეთ შველგან საუკეთესო ხარისხის

კონიაკი

განმარტული ზურის იანგი და ტკობი სისელები დ. ი. კალნდკისა

გომთბრკეთ და ცალ-ცალკე მთავრ განგანგრო საღროს (განგროს) 3, № 5.

სეზონი 1920-1921 წელს. **სახელგომო დგამის თეატრი** სეზონი 1920-1921 წელს

სადღმესანწაულო რეპერტუარი

დილით	საღამოს
შეშვება	შეშვება
შაბათს, იანვრის 8-ს	შაბათს, იანვრის 16-ს
გუშინდელი	პარტიკა გავგალინელი
გავგალინათვის	კალუში
შაბათს, იანვრის 16-ს	პარტიკა
კორტის დანგაუალი	კალუში
საგომისი	კალუში

In the late 1920s, a new economic policy was abolished and industrialization and collectivization began. As in the era of military communism, all material resources were in the hands of the state and their normal distribution was introduced. As indicated by Katernyuk, advertising has been preserved in trade in the person of outgrowths, shop windows, etc.

What is the meaning and purpose of Soviet advertising?

- Economic purpose - was in establishing the demand for a new product and was carried out through advertising campaigns and events.

- The propaganda appointment was carried out by creating "exemplary - representative" stores of various types, also by activating advertising activities before the start of the Soviet events and an important expansion of the assortment of goods in stores.

- the function of the establishment of the urban man consisted in spending free time, behavior for the urban environment, in establishing stereotypes of user habits.

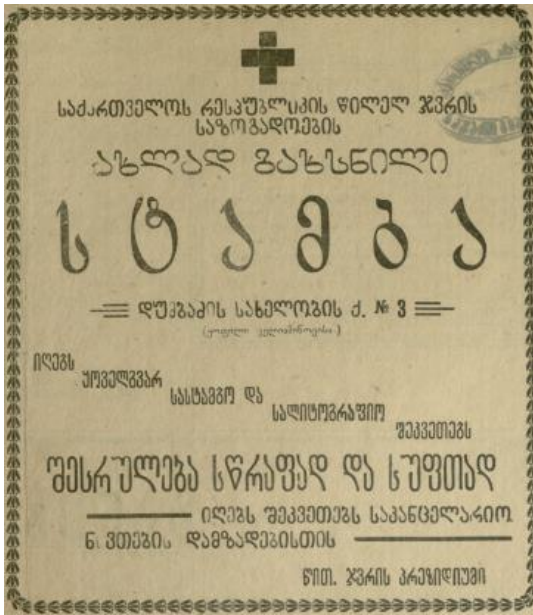
What was the property of Soviet advertising?

Rationality is the most important property of Soviet trade, which determined his face, his other properties. Rationality in relation to advertising means the use of rational arguments during the advertising of goods. Therefore, the main, market skill of Soviet advertising is to make believe an appeal to a rational moment in the subconscious of a person in order to change the dependence of an opinion or establish a new one. To make believe, in its own way - is a form of direct delivery of opinion, which is designed for logical thinking, confirmed by facts and statements.

Soviet culture negated other forms of influence on thinking besides being forced to believe, and it was they who were called "Forbidden means of imposing". "Our advertising convinces the buyer, helps in the correct purchase of goods without cheating." "It (that is, Soviet advertising) does not direct unacceptable means of imposing a low-quality product."

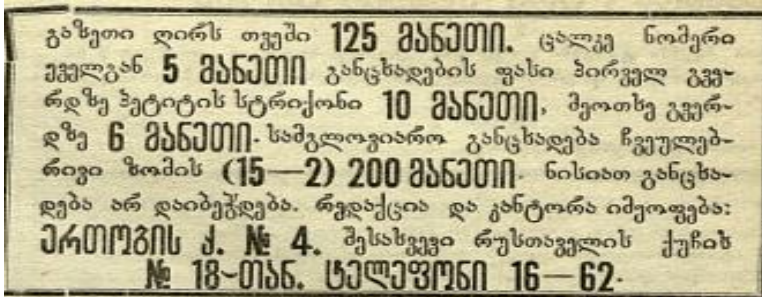
The fact that Soviet advertising was rational was due to Soviet ideology and its relevance to the value of advertising. The central indication of advertising is user behavior. It is this indication, which determines the value of advertising, that opposes the Soviet ideologies, according to which "user user" is the worst among people. Therefore, advertising that bears the character of popularisations was recognized as the "state care of people", any other form of advertising could be recognized as the establishment of "user", "materialism".

Soviet advertising texts are wordy. This character receives attention from the day of acquaintance with the advertising announcements of the Soviet era. Let's give some examples. "New Stamba of the Red Cross Society of the Georgian Republic, Dumbadze No. 3 (formerly Veliyamov) receives all standard and lithographic orders, carries out quickly and cleanly, takes orders for the preparation of stationery items. Presidium of the Red Cross ("Barricades", # 1, 01.01.1924).



In the number of important properties that make up the specifics of Soviet advertising should be noted in today's opinion "non-alternative." The value of this property lies in the fact that Soviet advertising did not offer the buyer a choice of a specific product from a similar group of goods, he advertised the entire product group, in other words, there were no situations of choice in the texts. The most famous examples of this type are "drink juice", "drink tea" advertisements, "buy nutritional concentrates", etc.

Custom advertising was informed, she praised all products. More often advertising was formed briefly, focused only on the main conversation, concise and businesslike. For example, the newspaper "Ertoba" (08.16.1920) on the first page, in the upper right corner:



On the first page of this issue are five obituaries and five advertising announcements. On the fourth page, seventeen ads are located. More common is the content of the service offerings, template texts.



ექიმი ივ. გოპერია
 პლენანოვის (მიხეილის) პროსპ. № 141;
 სამხედრო სასწავლებლის პირდაპირ.
 ქირურგ., ქალის სნეულებანი და სააკუ-
 შერო. 1—2 ს. და 5—6 საათამდე.
 ტელეფონი 5—97. (1835—თ.)

უ. სრულ-უფლებიან ვიმნაზიის გამგე
 მათემატიკის
მასწავლებელი
 ი. მ. შაჩაიძე იღებს მოწაფეებს განმე-
 ორებით გამოცდებზე მოსამზადებლად.
 მათემატიკაში და ენებში, აგრეთვე იან-
 ვრის და იენისისათვის 3, 4, 5, 6 კლ.
 პლენანოვის პრ. და ალექსის ქ. კუთხე,
 № 25—5, 9—1 ს. 4—7 ს.
 (2307 1—1)

საქიროსა
ქალაქ ბორჯომში
 ასოთ-აფხაზი, ქართულ და რუსულ
 ენაზედ. პირობები კარგია. ადრესი: ქ.
 ბორჯომი, წ.-კითხვის წიგნის მაღაზი-
 აში.
 (2301—2—2)

The language of advertising texts is easy, easily perceived. The sentences are mostly light (in one case, normative), common and complete.

For example, the first page of the newspaper “Sakartvelo” on January 21, 1921 fully points to advertisements. The texts are concise.



Should consider the following:

- In the 1920s, advertising since the inertia revolution has used all the famous means of advertising goods by that time.
- From the 1930s to the end of the Soviet period, several variations appeared in the means of external forms and advertising arguments. In particular, they excluded the indication of a revolutionary past and especially its use for the purpose of additional value for goods.
- Advertising regalement was aimed only at ideas and from the average period of the 1930s, the main arguments of Soviet advertising became health benefits, saving free time due to the use of an advertised product, technical usefulness of the goods. In this regard, it is possible to note such values of Soviet society as: orientation towards news and modernity, health, rationally organized life, science and education.

II Chapter. The classification and structures of advertising slogans

2.1 the structure of advertising texts and its types.

There are many advertising classifications, the number of which depends on different factors. Classifications using the impact on buyers are known as Rational and Emotional ones, the methods of expression of which are known as “Rigid” and “Soft”.

Rational advertising gives us the information concerning the product using logical arguments. **Emotional advertising**, on the other hand, is aimed at human’s sensitive factors. That’s why it’s based on associations.

“Rigid” advertising is calculated for short-term goals, that’s why it’s based on external effects: to be bright and iconic. **“Soft” advertising** creates kind-hearted atmosphere and provides a customer with the information about all the pros of the product.

Del Danison and Linda Toby considered the factor of the aim as the base in their classification and divided texts in three big groups.

- 1) Image advertising
- 2) Stimulating advertising
- 3) Strengthening advertising

There are different types of advertising announcements. Bove and Arens offer us seven types of advertisement

- 1) Advertising by target audience
- 2) Business advertising
- 3) Advertisement according to the coverage of a territory
- 4) According to the ways of advertisement transmission
- 5) Advertisement according to the goals and functions
- 6) Commercial and non-commercial advertisements
- 7) Direct message and indirect advertisement

Despite the fact that above written classification looks relatively detailed, the basis of this kind of division stays indistinct.

In N. Kacitatzé’s opinion, there is no unified classification of the advertisement in the universe. She proposes one possible variation, according to which classification signs and advertisement types are differentiated; Classification sign can be an object of advertising.

- **The type of the advertisement** – for property or prestigious
- **The habit and peculiarity of the advertising addressing** – informative, convincing, reminding.
- **The impact on the target audience** – rational, emotional
- **Concentration on a certain segment** – selective, massive
- **Territorial coverage** – local, regional, general-national, international
- **The source of financing** – separate, joint(cooperative)
- **The means of spreading** – by press, printed, audio visualized, radio and TV advertising, advertising souvenirs, direct postal, external, exhibitions and fairs.

2.1.1 The classification of advertising slogans in non-Georgian spaces.

Slogan – short advertising motto, which comes before addressing the advertisement. It's one of the main ways to attract the audience's interest and attention. O. A. Pheophanov, who was studying advertisements, divides slogans in three main categories:

- 1) The slogans of the firm
- 2) The slogan of the advertising campaign
- 3) The slogans connected with the proposal of specific goods or services

Numerous researches of advertisements emit different qualities, which are formed as requirement – recommendation when making up the advertising text, but they're united by concepts such as: 'shortness', 'determination', 'newness', 'uniqueness'.

Informative function – the informativeness of advertising slogans are reached by the words of denatured and contagious significance, using the structures (nonverbal as well), which fits the certain product and good. Besides this, when entering consumer's relations, new messages/text perception/ appears. Isolated text (not read or comprehended) doesn't mean anything in the system of massive communication.

Regulative function – in the system of massive communication, the regularity of advertising slogans are that, by their agency, the demand and the offer of the goods and the labor-market are regulated. We specify the essence of this function and mention its aspect, which is – “the activation of the habit” (contrary to prohibition and destabilization). What's more, sometimes advertising publicity lies way too much about their product. Like, for instance, when broadcasting a tooth paste advertisement showing how egg shell wasn't cracking after children applied a toothpaste on it, even though, it's known that calcium joints in tooth enamel and egg shell aren't the same.

The function of value is connected to regulation, because it operates the habit of the society using market categories, which are admitted as ethical and esthetical values.

2.1.2 The classification of Georgian advertising slogans.

The conception of, as it's frequently called, “the art of wrapping” of the advertisement is expressed by slogans. The aim of the slogan is to create and implement the main theme and idea, the main profit which certain product can bring to the consumer, in their consciousness. For this we have to study and analyze the following information very carefully.

- What is primary (image, or certain product, service or the qualities of the product, competitive difference compared to the similar product);
- The campaign's task (provision of awareness, rising the interest of a consumer)
- Means of the media (television, radio, printing media, online media)
- The place of the slogan in visual conception (is independent emotional intensifier, if it's working in the whole system of the model. Different slogans work differently in visual system)

The main point is that a slogan should be short, simple and easy to remember. The more frequently a slogan pops up in customers' mind, the more powerful it is.

2.1.3 the new classification of advertising slogans.

We offer a new classification of the variety of advertisements.

- I. Consumer-oriented advertisement includes two types of it:
- a) **The advertisement of goods and services for masses.** This is always oriented on the certain part of the population. That's why, it's called **targeted**. If customers aren't interested in the product, they won't read its advertisement. For instance, the advertisement of alcoholic drinks won't draw attention of a person who isn't consuming them. A group of people, whom the advertisement is oriented, is implied in the target auditorium.

 - b) **The advertisement of specialized goods or services.**

Normally, they're called business-advertisements and are divided in different groups. This type of advertisement is oriented on business, is situated in specific business publications, professional magazines or special exhibitions. Mass medias rarely appear.

Business advertisements are divided into four types

- For industry
- For trading
- For specialists
- For agriculture

The advertisement about industry contains information about industry contains information about industrial goods or services, which are used for the production of other goods (factories, machine-tools, installations and others, as well as, raw materials, semi-processed goods and so on).

Advertisements which are counted for specialists like: teachers, accountants, medics, architects, engineers, lawyers and so on; are called professional and are frequently put in the official printing organs of the professional society. For instance, the magazine "მასწავლებელი" ("The teacher")

Professional advertisement has three tasks.

- 1) To persuade specialists – professionals, to purchase certain tools, gears or materials, by convincing them that they're of vital importance in their work.
- 2) To force specialists to recommend their customers to use certain services or products.
- 3) To persuade a person to use advertised products themselves.

The target audience of the provided advertisement is revealed clearly and easily – they consist of businesspeople, who are buying or exploiting industrial goods.

II. Advertising is divided into following groups: direct and sent, printed, television, radio, and transit (transports), as outdoor advertising. Any paid mean can be considered as a distributor of the advertisement, which is used to bring the advertisement to the target audience. The main ways of advertising are newspapers, magazines, radio, television, mail and street carriers, such as: banner and advertising billboards, posters on vehicles (buses and trucks).

III. There are commercial and non-commercial advertisements. The commercial gives information about goods, services and ideas from which producer can see the profit. Non-commercial advertising (social, public) is funded by charitable institutions, public, religious or

political organizations. Objective of non-commercials often to collect funds or attempts to influence users behavior: "Break the silence and stand by their side" – Campaign by NGOs in Bangladesh against violence.

IV. According to the quality distributing, advertisements are foreign, nationwide, regional and local.

The form of advertising is just as diverse as its definition and purpose. It can be verbal, visual, combined (audio-visual) ...

These kind of advertisements are classified as:

- **Print advertisements:** Press ads, corporate catalogs, booklets, posters ...
- **Audiovisual Ads:** Advertising Movies, Slides ...
- **Radio Cells:** radiograms, radiographs, radio reports...
- **Televisions:** clips, cartoons, mini-play, demonstrations ...
- **Outdoor:** Advertising on Sale, Advertising on Transport ...
- **Postal Advertisements:** Any form of advertising that is directly sent to the customer using postal services: Advertising with a quick response, advertising in the mail, direct advertising;
- **Exhibitions:** Wide public, trade or business, multilevel, private, open space, moving exhibition, permanent exhibitions, conferences.

Whatever form should advertising be done, the goal is unchanged - to attract potential customers. According G.Carters "Effective Advertising", in the art of advertisement, the creator of the advertisement should convey the commercial text directly, without any extra words and it should be easily understood and shouldn't include negative associations.

2.2. Linguistic means of advertising text

Advertising will use a rich range of expression techniques at all levels of language. Not so rarely, tropes are used in advertising. Types of the most common types of tropes: allegory, hyperbole, irony, metaphor, metonymy, comparison, epithet. The phraseological expressions are no less expressive. Journalists often use phraseology as not only in the language but also in the changed form. By updating the structure of the phraseological expressions, semantics, they create a new content. Different stylistic figures are also used in advertising. The most common speech figures are: anaphora, antithesis, gradation, inversion, parallelism, rhetorical question, ellipse and epiphora. Language expressions revitalize and promptly expresses the text.

In linguistic literature it is highlighted that advertisements mostly contain simple sentences. Simple sentences are a universal rule, as it is related to briefly, clearly, clearly, dynamic, expressiveness, as it is related to advertising text because it should be quickly and effectively read by the reader / listener. It is also related to the influence of spoken language. The use of effective exclamatory sentences, which plays a role of a signal in the text, calls for action. The exclamatory modal constructions are also good, which express offers, invitations, convincing.

Effectiveness of the advertising text depends on all its components: successful reunification of image, sound, type and verbal content. In addition, researchers note the verbal importance of the verbal component of the advertisement - the verbal text.

For an in-depth analysis of the issue, we will look at the structure of advertising texts in detail: There are two categories of advertising text: **selected** and **basic**. The selected text contains all the elements that the audience notices immediately after viewing the ad. These elements are grouped in a large font to attract attention and capture the reader in a quick manner. The main text of the advertisement contains the elements that the reader can read and understand. The basic text of the advertisement consists of five main elements that are almost always used in advertising:

- 1) title;
- 2) subheading;
- 3) Basic Text;
- 4) Signatures and comments;
- 5) advertising slogan.

2.2.1 Highly influential slogans

What is advertisement's text/slogan trying to convey?

Before answering the question, let's review the model of communications: according to German linguist Karl Bühler, in any statement, a specific function is allocated. In general, the bureau will emphasize three main language functions:

1. Expressive /emotional - is focused on the issuer of information and expresses some feelings and attitudes. Slogans carrying expressive function are often found. For example: Zedazeni - "სის რისი!"; "Ikea" advertising slogan: "Oh, these old funny habits!"; Advertising by the "Chile" agency with a slogan for Ukrainian "Samsung": "Here's a big TV!" ...

2. Conation: A series of directive messages that are oriented on the addressee and its function is to influence the behavior of the recipient / user. For example: Skupi - "Choose ice cream and find a toy" Samsung Galaxy advertising slogan: "Be together, even when you are unable to" Apple's New Year video with a slogan: "Share gifts!"; Naomi Campbell in the "Barber's" ad: "Close your eyes and think about Christmas!" ...

3. Representative / Referential: A topic or subject-oriented message is a function of sharing information-a reality. Representative or Referential Slogan, for example: Bank of Georgia - "Bank of whole Georgia"; Campaign against smoking: "Truth About Drugs" ...

Jacobson spread the Buller scheme and added three more components to the Buller classification.

4. Poetic Function is perceived only within the external communication system. This function is relevant to any phrase that has rhythm. For example: famous slogans of the Public House: *"By death or birth, by the end we'll still end up on the list of the Public House"; "Like the sea port, the man needs a passport!"; "We declare our personal trust to those who give us the identity card!" "Family needs arrangement, marriage - certificate!" ...*

5. Fatic function concentrates on a channel that allows communication. "The replications of this feature express the communicative willingness of the persons, their ability to establish the relationship with the partner". For example, the answer to the phrase of others. McDonald's one-minute video called "The Next Day" - "What do you need the next day after the New Year?" The slogan of the New Year video of the development company "Unix Development": "Nobody should be without presents on the New Years"; What should we do during boring and dull days? The furniture maker "Ikea" will answers this question with the following slogan: "Attention makes everything better"; New year video slogan of TBC insurance slogan "Snow and mistakes are OK!" ...

6. The metalinguistic function is concentrated on the language, "It's revealed when individuals talk about the language, use different linguistic codes together or have word plays . Advertising slogans expressing the function do not come from the nature of the named function.

In the theory of verbal communication, we are especially interested in the conative function in the context of slogans, because such slogans are directed to the listener, addressee and is used frequently in the Georgian advertising texts and conventionally we can imagine two groups:

- Highly influential Slogans
- Low Influential Slogans

The difference is the impact on the addressees.

Video slogan of the Ministry of Sports and Youth Affairs of Anti-Nicotine Campaign: "put it off and follow me"; Barambo - "Follow the love!"; American Express - "Be Curious!" Headphone manufacturer AiaiSilon - "Change your city's voice!"; Gulf - "Reduce fuel prices!"; Car manufacturer "mini" - "do not limit!" Eyewear producer "Oculus Go" - "Open your eyes and discover the world!"; Red Cross Social Campaign - "Before You purchase, observe it from 360 Degrees!"; The Red Cross Social Campaign - "Love What You Love!"; The "May" advertising summer collection - "Move to the sunny side!"; Another challenge for "Samsung" - "upgrade smartphone!" "Glass" advertising slogan - "Find the shortest way!"; Badwader's message about Mother's Day - "Listen to your Mother!"; "Ford" advertising for blind people- "feel what you want to see!"

We can say that the above mentioned examples are just a small part of highly influential slogans, which are designed to attract the attention of the target audience, deepen the interest regarding the advertised product, create the desire to own it, so highly influential

slogans are expressive as well but their main pragmatic role is to make the customer focus what the advertisement wants them to focus on.

2.2.2. Low Influential Slogans
Goal of advertisement is to create psychological mind set in costumers, this must be achieved by methods of convincing. Methods of convincing themselves aren't monotonous and they include color, voice, movement and mimicry.

We can consider these slogans as low influential slogans: "take a rest for 1 Lari" ("Nabeghlavi's advertisement); "Georgian means best"; "Enjoy with smartphone'... These slogans don't give any information about product and listening them without context would be absolutely inefficient.

N.Dvalidze talks about low influential class in article named "Metaphorical paradigms in advertising" and explains reasons of failure of concrete advertisements: "one of the most unsuccessful advertisement's face was named Kakha Kaladze, that was taking part in Magti's advertisement. Magti that was and is known for its popular advertisements like "აქაცა რეკამს!" and "ხო გადმოვრეკე, აი!" , people knew these slogans very well and suddenly they suggest us face of advertisements person that drives Ferrari and wears Armani. It's natural that advertising strategy mustn't change illogical like this. Indifference Magtisati's advertisements are made with dialects of different Georgian regions. I think that the most successful and funny advertisements are (აშო კომპილი ბონდო?!, მაგთიკუნა-სატკუნა and others).

It can be said that low influential slogans are much more in advertising industry than highly influential, this means that linguists aren't participating in creating of advertising texts.

Chapter III. Syntactic structure of advertising slogans

Any advertising text, slogan, is consisting of word compositions which make some specific kind of the sentence. The formation of the sentences, word formulation, and modality determine the syntax structure that we will discuss in this chapter. We will judge and analyze every kind of sentences that we face in advertising slogans and will show frequency of using them.

3.1 Slogans narrated with simple sentences

It's impossible to equalize simple sentences of Georgian and Indo-European languages, because add-on objectives are reporting and we share consideration that says: "Georgian simple sentences can be consisting of one, two, three or four parts".

In advertising texts the most frequently we face simple slogans and its natural, because original for creators is laconicism, expressing idea perfectly with minimum amount of words. Idea narrated with simple sentences is clear and unambiguous. In slogans we face simple sentence's that may consist of main members and minor members and some with only main members, sentences in that all main members are mentioned and some sentences in which main members are meant, but not mentioned. Let's discuss slogans narrated with simple sentences according to members:

3.1.1 One-part sentences as slogans

One-part simple sentence is one that consists of only one main member and no other main members are mentioned and aren't meant. The most frequently Natural phenomena's are described with one-part sentences, for example: It is heavily raining outside; It snows, It thunders, It lightings, spring has come and so on.

One-part sentences apparently are not used in advertising slogans in that advertising product's name and description will be mentioned, because of simple reason, they don't consist of subject, that is actually being advertised. Therefore we will start discussing only from sentences that consist of two parts.

3.1.2 Two-part sentences as slogans

Predicate reported with single-person verb makes simple sentence with two parts. These kind of sentences are often used as slogans, slogan given with sentence with two parts can be extended and not extended, complete and incomplete. Extended is sentence that consists of one or more minor members besides main member, not extended sentence only consists of main members. Whereas complete is sentence in that necessary members aren't meant to be skipped despite the context or situation and narrates complete thought, in incomplete sentence main member is meant, but not mentioned.

Two-part sentences as slogans can be:

- **Complete and not extended**

Cesko - "Progress continues"; Silknet - "Everything is connected"; Beeline with fastest 4G internet - "We've changed"; Sweetest - "That's mine!" beer "Golden boch" - "life is beautiful!"; Heineken - "Soul sings"; mayonnaise "Sloboda" - "Dreams come true"...

Mentioned slogans are narrated with two-part sentences and these parts are subject and predicate.

About members' position, structure we have this kind of situation: we haven't listed any case when predicate starts sentence, as rule, predicate always holds next position and subject leads it: S-P.

- **Complete extended**

Toy set - Mermaid Barbie with soap bubbles - "Together with Barbie everything is possible" beer "Phasanauri" - "This is the beer", herbal oil "Chveni Sufra" - "It's very tasty"; washing powder "Kason" - "Our job is caring about you"; shampoo "Heargar" - "Your hair is always neat"; Doctor mom - "Nature's power is accessible for everyone"...

By consisting parts in complete sentences next to main members we have all minor members. They start sentences and stand before predicate as it was expected.

- **Incomplete extended:**

Natakhtari - "Together is better", insecticide "Combat" - "Safe in your home", Bi Plus (mobile phone) - "easy to use for everyone"; Santa Maria - "It's more tasty with spices"; Nivea - "Cares about women", Tefal - "Always thinks about us", Colgate total - "Be ready for everything"...

In these examples subject is missed, but it's meant and restoring them is possible in view of context.

We haven't seen any not extended and incomplete two-part in slogans and they wasn't meant to be there.

3.1.3 Three-part sentences as slogans

Predicates reported as two-person verbs create simple three-part sentence. Like as two-part sentences, three-part ones are also used in slogans.

Monitoring shows that the most part of three-part sentences are imperative sentences:

Tonal crème "Astor" - "Experience news'sperception!", Coca-Cola - "Find the magical bottle!", Bonaqua - "Fill the life with adolescence!", Shampoo "Timothei" - "Explore nature's power!", Venus - "Feel yourself like goddess!", paint "live" - "Fill your life with color", mayonnaise "Caption" - "Choose teacher yourself!", Mount beer - "Choose yours!", Toshiba - "Touch the legend!"...

All imperative sentences are narrated with affirmative content.

In view of members' structure, predicate mostly is in starting position and it also has ideal-expressive meaning. Slogans with indicative sentences of these group are relatively less:

Air conditioner "Toshiba" - "Breathing means living" Phetesile - "Cures any kind of cough",

Bitner - "Strengthens immunity", Airwaves - "Softens throat", Phiat marea - "Brings happiness", Teasine - "Softly cleans stuffy nose", Vispa - "Loves romanticists"...

These slogans by member structure are sometimes complete ("Breathing means living", "beautiful hair has name", "You'll love your hair", "Possibilities exceed expectations", "Quality talks significance itself"), and more often – incomplete ("Cures any cough", "Strengthens immunity", "Softens throat", "Bring happiness", "Softly cleans stuffy nose", "Loves romanticists", "City waits for you", "Even a drop won't betray"). In incomplete sentences mostly subject is skipped. In slogans with three-part sentences the most unlikely to meet are interrogative and interrogative-responding context sentences: Vodka "Absolute" – "Could you settle down kinglike?" Doshirak - "Why you love Doshirak?", Chocolate bar "KitKat" - "Have a break? Have a KitKat"; Chewing sweet "Meller" - "Have a time? - Have "Meller"...

Three-part interrogative slogans, as a rule are incomplete, subject is regularly skipped. The member structure is suchlike: when subject is mentioned, it starts sentence, whereas it is skipped and meant, predicate shifts ahead.

3.1.4 Four-part sentences as slogans

Predicates reported with three-person verb create four-membered sentence. Four membered simple sentences are used as slogans.

Pemos - "Removes stains from all kinds of fabric"; Washing machine brand "Scarlett" - "Trust it your home!" Colgate - "Trust your teeth to Colgate!"...

These examples demonstrate that creators of advertisements prefer sentences with exclamation mark, because this kind of sentences better influence on target group. According to members structure they are incomplete, subject is skipped and meant. Stated kind of sentences are basically extended. Concerning words positions, in four-part sentences predicate has leading position. In these examples subject is skipped or meant, predicate starts sentence, sometimes it is followed by direct and then indirect add-on, sometimes – add-ons change positions. We can represent it as formula: P+Od+Oi or P+Oi+Od.

3.3.2. Complex subordinate incomplete structuresentences as slogans

Sentences with incomplete structure, which are often also called reduced sentences, are incomplete sentence's stylistic variation, where different formal units are verbalized not only because they can easily be restored based on the context, but also because they strengthen the expression and evoke interest. Often presented independent part has the nature of advice-recommendation: "buy this good", but outlined part – talks about the obvious outcome following this recommendation. For example:

Yogurt "Rcheuli" (SoplisNobati) – "When tasty is also healthy"

"The Little Black Dress" – "Never out of style"

Following associations can be connected with the slogan:

- The scent of eau de toilette "The Little Black Dress" – is classical
- Eau de toilette The Little Black Dress can be put next to masterpieces like Chanel Mademoiselle's little black dress

Vivaliti (oil bottle image) – "What had to be proven"

The invisible part of this slogan can be connected to taking into the account the preconditions: purchased, poured it in, got the best result and got convinced regarding the high quality of oil... this creates a projection on the definition, which is revealed in implemented-subordinated part "... what had to be proven"

Strepsils (image of tablets) – "When fever got you by your throat"

The vanished part can be connected to taking into the account the following precondition: buy the Strepsils medicine when you have a sore throat.

Following types of associated interoperations are also possible

- The medicine cures sore throat perfectly
- It defeats fever quickly without any side effects

Incomplete sentences are often seen in paratactic constructions as well. To compare, we can look at some examples:

iCard (the image of a SIM card) – "and the world is closer"

Different associated interpretations are seen in the slogan

- Modern technology can give humans faster, high quality and trusted connections from any part of the globe.
- With these types of connections, wherever a human being is, they won't feel alone, separated from the universe, life and the rest of the people.

Therefore, even though, incomplete, reduce complex sentences are not used as slogans as often, they are still effective and expressive in terms of delivering a wide message in a short way, which is the goal of slogans.

Concluding Statements

The analysis of commercial slogans gave us an opportunity to make conclusions, in particular:

Discourse is difficult communicative occurrence, which, besides the text, still contains the necessary extracurricular factors to understand the text. Discourse is always a text, but on the contrary - not: Not every text can be a discourse. Advertising discourse is institutional discourse from sociolinguistic field.

2. Advertising discourse is based on "pragmatic discourse", that releases pragmatics, which it analyzes. In Particular, the impact of the expression on the addressee. Each ad text is designed for certain percollectual effects. Pragmatic emphasis on any advertising text is to force the recipient to respond. The efficiency of communication through advertising is precisely the way it impacts.

3. In 19th century, Georgian advertisements was distinguished because of its richness in words. It was oriented on a detailed declaration of content, goal was the same as it is today: get the attention of a target audience, to promote interest in advertised product, to make a desire to own it and a push towards realizing wishes.

4. Later on, development of advertisement in Soviet society was initiated by the state. It was difficult to rate real economic efficiency of soviet advertising. We can definitely say that, Soviet advertisement had ideological meaning.

5. There is no uniform classification of advertising types in world practice. We present our classification of advertising categories: customer-oriented advertising (advertising of goods and services of wide consumption and advertising of specialized goods and services) (-> business Advertisement -> Industry; For trade; Specialists; agriculture); Advertising, on the basis of which it is possible to realize (-> Directly and transmitted, printed, television, radioactive, transit [transport], outdoor advertising) Advertising is based on the type of goods advertised there is a commodity and non-profit; Commercial and non-commercial advertising is allocated according to the ways of financing; According to the quality of how it's spread, advertisers are foreign, nationwide, regional and local.

6. There are 2 types of advertisement texts: Marked and Main. Marked text consists of all elements, which is seen by the consumer from the first sight and elements that should be read and understood by the consumer. Advertisement consists of five elements, which almost always is used in advertisement: 1) Title; 2) Subtitle; 3) Main text; 4) Signatures and comments; 5) Advertisement slogan.

7. Main function of advertisement slogan is: to inform, to influence and to convince.

8. Slogans are mainly classified by influence. Therefore, we create 2 types of slogans, highly influential ads and lower influential ads.

9. In advertisement texts, we mostly see simple slogans, because for slogans it's important to have laconism, to narrate maximum amount of information, while using minimal amount of words. The idea of simple proposals is clear and understandable. In slogan we encounter simple and prolonged, complete and incomplete constructions.

10. The advertising slogan does not apply to any single proposals in which the name of the advertised goods is mentioned, For the simple reason.

11. Predicate of a single voice verb creates a simple proposal. These kinds of sentences are often used as slogans, slogans with double constituent words can be extended and not extended, complete and incomplete.

12. Double constituent not extended and complete slogans are set in sentences with 2 parts and in all cases these parts are subject and predicate. There are no combinations of the predicate and objects.

13. Double constituent slogans have this kind of order of words: There are no examples of, predicate starting the sentence, usually it takes the last position, After subject. S-P

14. by the composition of the members, all the major members are presented in double constituent sentences. Secondary members are definition and minor parts connected to predicate. They don't start the sentences, or take position of predicate.

15. Slogans that consist of Extended and incomplete sentences have subjects missed, but they can be easily restored by taking the context into account. Incomplete and not extended double constituent sentences are not usually slogans.

16. The majority of 3-component slogans are either exclamatory or affirmative.

In terms of where the members are put, it's interesting that in every instance, except for one, predicate is in the beginning of the sentence and expressive role is placed on it, in that one instance on the other hand, predicate is followed by adverbial modifier: "just be brave!". There are declarative sentences as well, but less than the amount of exclamatory sentences.

17. 3-component interrogative slogans, as a rule, are incomplete in terms of structure of members, the subordinate is often missing. The positioning of members is as follows: when the subordinate is present, it starts the sentence, when it's missing – predicate replaces it.

18. in 4-component sentences, predicate is taking the leading position. In the written examples, the subordinate is missing and is implied, the predicate starts the sentence, and in two cases, it's followed first by direct object then by the indirect object, in the other case, objects change the place. As a formula, it can be displayed like: P+Od+Oi or P+Oi+Od

19. nominative sentences are often used as slogans. Are always extended. Dominant word has attributive or substantive attributes. To lesser extent there are cases when the dominant word has two attributes, where one is substantive and other attributive.

Nominative sentences are read with declarative or interrogative intonation. With the gained information and analyzed advertisement texts, we can see that nominative sentences are exclamatory only in two cases.

20. With the amount used as slogans, the mixed construction sentences are only behind the simple sentences. We see similar-predicative, similar-subordinate, similar-attribute mixed sentences as slogans. Similar members are linked without a conjunction.

21. In complex subordinate sentence slogans, dependent component-sentence more often follows the main one, in two cases it comes before/ there are different types of dependent sentences in terms of their function: subordinate additional, attributive, circumstantial.

22. Reduced complex sentences are not used as slogans often, despite this they are effective and expressive, they transfer the wide message really shortly in a way, in which the message is understandable well.

გამოქვეყნებული პუბლიკაციები:

1. ადრეული პერიოდის ქართული სარეკლამო ტექსტები და სლოგანები, საერთაშორისო პერიოდული სამეცნიერო ჟურნალი „ინტელექტი“, N3(62), გვ.91-94, intellecti.ge, ISSN 1512-0333, 2018.
2. სარეკლამო ტექსტის ენობრივი საშუალებები, Proceedings of the IX International Scientific and Practical Conference, Social and Economic Aspects of Education in Modern Society, გვ.39-47, ws-conference.com , ISBN 978-83-952507-3-6
<http://archive.ws-conference.com/books/> , 2019.
3. მაღალაპელაციური სარეკლამო სლოგანები, სალიტერატურო-სამხატვროდასაზოგადოებრივი ჟურნალი „ჭოროხი“, ISSN 0134 - 3459
http://dspace.nplg.gov.ge/bitstream/1234/295650/1/Choroxi_2019_N1.pdf , 2019.