

ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

განათლებისა და მეცნიერებათა ფაკულტეტი
ევროპეისტიკის დეპარტამენტი

ათინა თოიბე

რეკლამის კომუნიკაციური ფუნქცია და სარეკლამო სლოგანის

პარადოქსები (ინგლისური და ქართული ენების ბაზაზე)

ფილოლოგიის დოქტორის (Ph. D) აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად წარმოდგენილი

დ ი ს ე რ ტ ა ც ი ა

სპეციალობა – ენათმეცნიერება

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ფილოლოგიის
მეცნიერებათა კანდიდატი,
ასოცირებული პროფესორი
ნატალია სურგულაძე

ბათუმი

2013

სარჩევი

I თავი. რეკლამა როგორც კომუნიკაციის საშუალება და მისი სოციოკულტურული დანიშნულება

შესავალიგვ. 3

§ 1. რეკლამა, მისი სახესხვაობები და დანიშნულებაგვ. 7

§ 2. თანამედროვე მასობრივი კომუნიკაციის დისკურსი:

სტატუსი და ფუნქციებიგვ. 14

§ 3. სარეკლამო გამოსახულებაგვ. 21

დასკვნა I თავის მიხედვითგვ. 28

II თავი. რეკლამა როგორც მეტყველების აქტი

§ 1. ორაზროვნება სარეკლამო ტექსტებშიგვ. 30

§ 2. რეკლამის კომუნიკაციური ეფექტიგვ. 36

§ 3. სარეკლამო დისკურსი და ნეოლოგიზმებიგვ. 45

დასკვნა II თავის მიხედვითგვ. 63

III თავი. სარეკლამო სლოგანის პარადოქსები

§ 1. სარეკლამო სლოგანის პარადოქსები ინგლისურ ენაშიგვ. 65

§ 2. სარეკლამო სლოგანის პარადოქსები ქართულ ენაშიგვ. 87

§ 3. სარეკლამო ტექსტის ვერბალური და არავერბალური კომპონენტები და მათი ურთიერთმიმართებაგვ. 94

დასკვნა III თავის მიხედვითგვ. 115

ზოგადი დასკვნებიგვ. 117

ბიბლიოგრაფიაგვ.121

შესავალი

ნაშრომი ეძღვნება რეკლამის კომუნიკაციური ფუნქციის და სარეკლამო სლოგანის პარადოქსების კვლევას ქართულ და ინგლისურ ენებში.

თანამედროვე ადამიანის ცხოვრებაში კომუნიკაცია ძირითადად მასმედიასთან, კერძოდ, რეკლამასთან მჭიდროდაა დაკავშირებული. თანამედროვე ცივილიზაციაში რეკლამა, შეიძლება ითქვას, ხელოვნების ფუნქციას ასრულებს. ეს არის ნიშნების ერთობლიობა, სტრუქტურა, რომელიც გარდაქმნის „საგნების ენას“ „ადამიანურ ენად“ და პირიქით. მისი მიზანია ჩართოს ადამიანი ამ ნიშნების სტრუქტურაში და რაც მთავარია ამ ლინგვისტური თუ ვიზუალური ნიშნების დემონსტრირება გახადოს სასიამოვნო და მიმზიდველი.

ლეო შპიცერი იყო ერთ-ერთი პირველი ლინგვისტი (1949 წ.), რომელმაც სარეკლამო დოკუმენტს 45–ფურცლიანი ნაშრომი მიუძღვნა. იგი ამერიკულ სარეკლამო დისკურსს თანამედროვე ხელოვნებად მიიჩნევს.

რეკლამა საზოგადოებრივი ცხოვრების ყველა სფეროს ასახავს, იგი ფსიქოლოგიური ზეწოლით მოუწოდებს მყიდველს შეიძინოს ესა თუ ის პროდუქცია. ჩვენი ცხოვრების ყოველდღიური ინტენსიური ცვალებადობის გამო, ჩვენი მიზანია ნაშრომში ავსახოთ სარეკლამო ტექსტების კომუნიკაციური ფუნქცია, შევაფასოთ სარეკლამო მასალის ხარისხი, მისი ეფექტურობა (დენოტატიური და კონოტატიური) და გავანალიზოთ ის სოციალურ-ფსიქოლოგიურად ინგლისურ და ქართულენოვან საზოგადოებაში. ნაშრომში წარმოდგენილია რეკლამის, როგორც რთული, კომპლექსური, ირიბი მეტყველების ტიპის კვლევა.

თემის აქტუალობა და კვლევის სიახლე თვით თემის არჩევანითაა განპირობებული. რეკლამა ჩვენი ეპოქის ყოველდღიურობის თანმდევა, იგი დისკურსის განსაკუთრებული ტიპია, რომლისთვისაც დამახასიათებელია ორაზროვნება, პარადოქსულობა, ინტერპრეტაცია, კონტექსტი, რომლის დროსაც შესაძლებელია ნორმისაგან შეგნებული და მოტივირებული გადახვევა. მოცემული თემის კვლევის სიახლე განპირობებულია ქართული სარეკლამო სფეროს სიმდიდრით, კერძოდ მასმედიის თითქმის 90 % მოიცავს რეკლამასა და სარეკლამო სლოგანებს. სწორედ

ამის გამო საინტერესოდ დაგვესახა დაგვეპირისპირებინა ინგლისური და ქართული სარეკლამო სლოგანები, დაგვედგინა რა მსგავსება-განსხვავება არსებობს მათ შორის. მსგავსი კვლევა არამონათესავე ენებში იშვიათია და ამიტომაც ჩვენ შევეცადეთ ჩვენი კვლევით გვეთქვა მცირე სიტყვა ამ სფეროში, რაც მიგვაჩნია ხელს შეუწყობს ორი კულტურისა და ორი საზოგადოების დაახლოებას. სარეკლამო ტექსტის აღქმა დაკავშირებულია კომუნიკაციურ სირთულეებთან, ეს სფერო მეტად მობილურია და ნეოლოგიზმებითაა მდიდარი. კომუნიკაციური ეფექტურობის შესახებ წინამდებარე კვლევაში აქტუალურად და პერსპექტიულად გვესახება სისტემური მიდგომა, რომელიც, პირველ ყოვლისა, განაზოგადებდა რეკლამის თეორეტიკოსებისა და პრაქტიკოსების კვლევის შედეგებს და მეორე მხრივ, გაითვალისწინებდა ეფექტურობის სფეროში კომუნიკაციის თეორიის, ჟურნალისტიკის თეორიის, სოციალური ფსიქოლოგიის, კომუნიკაციური ლინგვისტიკის კვლევებს. ასეთი მიდგომა მოგვცემს რეკლამის კომუნიკაციური ეფექტურობის სერიოზული თეორიულ-მეთოდოლოგიური დასაბუთების შესაძლებლობას.

როგორც აღვნიშნეთ, თანამედროვე მსოფლიოში მიმდინარე პროცესები, ცვლილებები საზოგადოებრივ ცხოვრებაში მყისიერად აისახება მასობრივ საინფორმაციო საშუალებებში.

კონკურენტუნარიანობა, საქონლის გასაღება ბაზარზე მოითხოვს მოხერხებული სარეკლამო რგოლის შექმნას ამა თუ იმ ბრენდის წარმოსაჩენად, რასაც მოსდევს ნეიტრალური, უარყოფითი ან დადებითი ეფექტი რეციპიენტიზე. მეტად საინტერესოა, როგორ კომუნიკაციას ამყარებს კომუნიკატორი რეციპიენტიზე. რეკლამის ეფექტურობის პრობლემების თეორიული და პრაქტიკული მნიშვნელობა ჯერ კიდევ შეუსწავლელი რჩება. მასში გარკვეული ეროვნული კოდიცაა ჩადებული. მაგალითად, ამერიკელების რეკლამა უფრო კონკრეტული და პრაგმატიკულია, ხოლო ევროპელებისა უფრო რომანტიკული, წარმოსახვითი და ემოციურია, ამიტომაც მიგვაჩნია საინტერესოდ რეკლამის პრობლემატიკის კვლევა ორ არამონათესავე ენაში: ქართულსა და ინგლისურში.

ნაშრომის მეცნიერული და პრაქტიკული მნიშვნელობა: რეკლამა წინამდებარე ნაშრომში განიხილება არამართო სოციალურ-ფსიქოლოგიურ ასპექტით, არამედ

კულტუროლოგიური თვალსაზრისითაც. იგი ასახავს არამართო ინგლისურენოვანი სარეკლამო ტექსტების კვლევას, არამედ ქართულენოვან სარეკლამო ტექსტებსაც. ორ არამონათესავე ენაში მსგავსი სფეროს შესწავლა ახლებური მიდგომაა, რაც სასურველ შედეგს მოიტანს როგორც სტილისტურ-ლექსიკოლოგიურ პრაქტიკაში, ასევე სოციო-და ფსიქოლინგვისტიკის, კულტუროლოგიის სფეროში. ნაშრომი შეიძლება გამოიცეს, როგორც სალექციო კურსი ზემოაღნიშნულ დისციპლინებში სპეცკურსის შესასწავლად. ჩატარებული კვლევა დაეხმარება რეკლამის შემქმნელებს გაითვალისწინონ მიღებული დასკვნები რეკლამის შექმნის პროცესში, რითაც გააუმჯობესებენ სარეკლამო პროდუქციის ენობრივი მხარეს.

წინამდებარე კვლევის ობიექტს, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, წარმოადგენს თანამედროვე ინგლისურენოვანი და ქართულენოვანი რეკლამა, ხოლო საგანს – სარეკლამო სლოგანის სემანტიკურ-სტრუქტურული კვლევა.

სარეკლამო სლოგანის ანალიზი უამრავი საკითხის სპექტრს მოიცავს. ჩვენი აზრით ყველაზე აქტუალურია შემდეგი პრობლემები: ენის, როგორც დარწმუნების საშუალების, როლი საინფორმაციო ინტერესების ურთიერთქმედება და ურთიერთზემოქმედება რეციპიენტზე, ზემოქმედებისთვის გამოყენებული ენობრივი საშუალებების თავისებურებანი, ლექსიკურ-სემანტიკური და პრაგმა-სტილისტიკური თავისებურებანი სლოგანის ენის ფუნქციონირებისას სარეკლამო ტექსტში.

ნაშრომის მიზანია :

1. ინგლისურენოვანი და ქართულენოვანი სარეკლამო სლოგანების კვლევა სარეკლამო ტექსტებში მასმედიის და ინტერნეტის საშუალებით მოპოვებული ემპირიული მასალის საფუძველზე;
2. რეკლამის როგორც სოციოკულტურული ფენომენის განხილვა, მისი ფუნქციის, მიზნებისა და ეფექტის დადგენა;
3. სარეკლამო ტექსტის ვერბალური და არავერბალური კომპონენტები და მათი ურთიერთმიმართების კვლევა;
4. სარეკლამო სლოგანების სემანტიკურ-სტილისტიკური ანალიზის ჩატარება;

5.სარეკლამო სლოგანთა პარადოქსულობის კვლევა ინგლისურენოვან და ქართულენოვან სარეკლამო ტექსტებში;

6.სარეკლამო ტექსტებიდან შემოსული ნეოლოგიზმების დადგენა.

საკვლევ მასალად ავიღეთ დაახლოებით 200-300 სარეკლამო ტექსტი მასმედიიდან და ინტერნეტიდან.

მუშაობისას გამოვიყენეთ შემდეგი მეთოდები: დესკრიპციული, ექსპერიმენტული, დაკვირვებისა და ანალიტიკური მეთოდები.

ნაშრომის სტრუქტურა: ნაშრომი შედგება შესავლის, 3 თავის, დასკვნისა და ბიბლიოგრაფიისაგან.

პირველ თავში რეკლამა განხილულია, როგორც კომუნიკაციის საშუალება და მოცემული მისი სოციოკულტურული დანიშნულება: რეკლამა, მისი სახესხვაობები და დანიშნულება, თანამედროვე მასობრივი კომუნიკაციის დისკურსი: სტატუსი და ფუნქციები; სარეკლამო გამოსახულება.

მეორე თავში რეკლამა განხილულია, როგორც მეტყველების აქტი: ორაზროვნება სარეკლამო ტექსტებში; რეკლამის კომუნიკაციური ეფექტი; სარეკლამო დისკურსი და ნეოლოგიზმები.

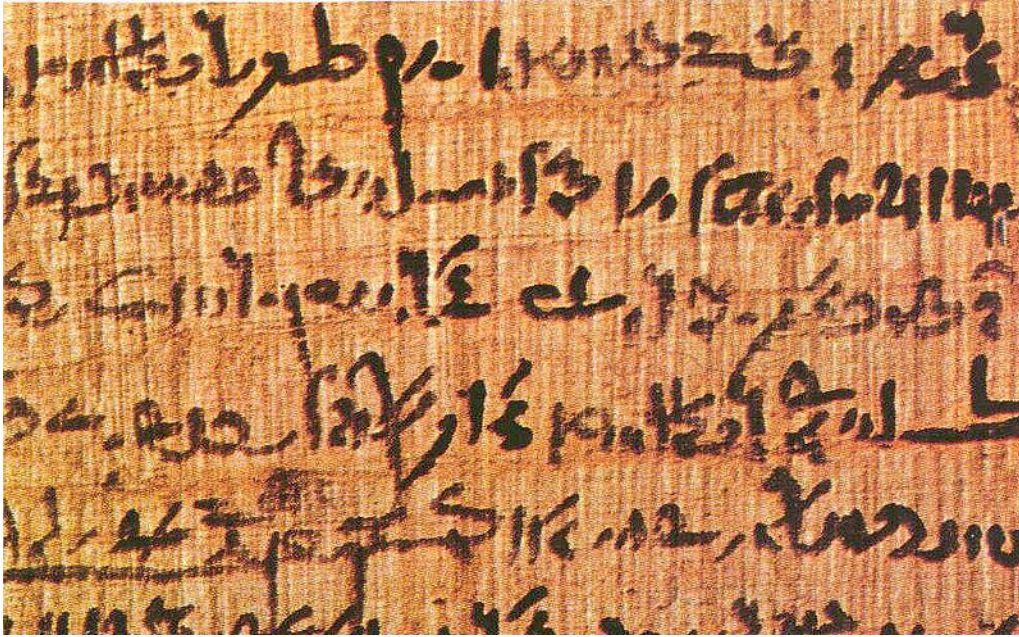
მესამე თავში კი განხილულია სარეკლამო სლოგანის პარადოქსები: გაანალიზებულია სარეკლამო სლოგანის პარადოქსები ინგლისურ ენაში და მისი სტრუქტურა; სარეკლამო სლოგანის პარადოქსები ქართულ ენაში; სარეკლამო ტექსტის ვერბალური და არავერბალური კომპონენტები და მათი ურთიერთმიმართება.

I თავი. რეკლამა როგორც კომუნიკაციის საშუალება და მისი სოციოკულტურული დანიშნულება

§ 1. რეკლამა, მისი სახესხვაობები და დანიშნულება

რეკლამა კომუნიკაციის ფორმაა, რომელიც განსაზღვრულია მაყურებელთა, მკითხველთა, თუ მსმენელთა დასარწმუნებლად შეიძინოს რომელიმე ბრენდის (ფირმის) ნაწარმი ან ისარგებლოს ამა თუ იმ სერვისით. თანამედროვე რეკლამას საფუძველი ჩაეყარა მასობრივი პროდუქციის აღმოცენება-განვითარებასთან ერთად, მე-19 საუკუნის ბოლოს და მე-20 საუკუნის დასაწყისში. კომერციული განმცხადებლები ხშირად ცდილობენ შეიძინონ ფართო მომხმარებლები თავიანთი პროდუქციების თუ სერვისების, ბრენდების მეშვეობით, რასაც თან ახლავს სურათების ან პროდუქციის სახელის განმეორება იმ მიზნით, რომ მომხმარებლის გონებაში ბრენდის სახელი და ხარისხი ერთად ასოცირდებოდეს. მომხმარებლამდე რეკლამის მისაწოდებლად იყენებენ სხვადასხვა სახის მედიასაშუალებას: ჟურნალ-გაზეთებს, რადიოს, ტელევიზიას, აფიშებს, პოსტერებს, ელექტრონულ ფოსტას და სხვას. რეკლამა შეიძლება განათავსონ სარეკლამო სააგენტოებმა ან სხვა ორგანიზაციებმა კომპანიების სასარგებლოდ. რეკლამების საფასურმა ბოლო დროის მონაცემებით საგრძნობლად მოიმატა. უკანასკნელი სამი წლის მონაცემებით, შერთებულ შტატებში რეკლამისთვის გადახდილმა თანხამ 150 მილიარდ დოლარს გადააჭარბა, მსოფლიოს მასშტაბით რეკლამაში გადახდილი თანხის ოდენობა 450 მილიარდამდე გაიზარდა 2010 წლისთვის.

აღსანიშნავია რომ, რეკლამას დიდი ხნის ისტორია გააჩნია, უძველესი დროიდან, ეგვიპტელები იყენებდნენ პაპირუსებს სავაჭრო შეტყობინებების თუ კედლის პოსტერების გასაკეთებლად.



(პაპირუსი <http://en.wikipedia.org/wiki/Papyrus>)

კომერციული მესიჯები და პოლიტიკური კამპანიების გასამართი საშუალებები აღმოჩენილია პომპეისა და უძველეს არაბეთში ნანგრევებში, დაკარგული და ნაპოვნი რეკლამები პაპირუსებზე, ძალიან ხშირი იყო უძველეს საბერძნეთსა და რომშიც. კედლისა და კლდის მხატვრობა კომერციული რეკლამებისთვის კიდევ უფრო სხვა გამოვლინება იყო უძველესი რეკლამის ფორმის, რომლებიც აზიის ზოგიერთი ნაწილისთვის ამჟამადაც დამახასიათებელი და ჩვეულებრივია, ასევე აფრიკისა და სამხრეთი ამერიკისთვისაც. ტრადიციული კედლის მხატვრობა შესაძლოა უკავშირდებოდეს ინდური კლდის კვეთის მხატვრობას, რომელიც ჩვენს წელთაღრიცხვამდე 4000 წლით თარიღდება. ისტორიული ფაქტებით დადგენილია, რომ “სახლის გარეთა რეკლამირება” და “ბილბორდები” რეკლამის უძველესი ფორმებია.

შუა საუკუნეებში, ქალაქების და რეგიონების ზრდასთან ერთად, უბრალო ხალხისთვის წერა-კითხვის უცოდნრობის გამო შეუძლებელი ხდებოდა სხვადასხვა მაღაზიასა და დუქანზე წარწერების ამოკითხვა, მაგალითად როგორცაა : (cobbler) მეწაღე, (miller) მეწისქვილე, (tailor) მკერავი, (blacksmith) მჭედელი; ამიტომ მეწარმეები მათ ნაცვლად ირჩევდნენ გამოეყენებინათ თითოეული ზემოხსენებულ საქმიანობასთან დაკავშირებული შესაფერისი ფოტოები ან გამოსახულებები, როგორებიცაა: ფეხსაცმელი, ქურთუკი, ქუდი, საათი, ძვირფასი თვალი, ნალი,

სანთელი და ასე შემდეგ. გამყიდველები ასევე იყენებდნენ ქალაქის მაცნეებს, რომლებიც ახალ ამბებს თავადვე გაჰყვიროდნენ ქუჩაში, რათა ემცნოთ ხალხისთვის ახალი პროდუქტის არსებობის შესახებ.

წერა-კითხვისა და ბეჭდვის განვითარებასთან ერთად დაიხვეწა რეკლამაც, უფრო გავრცელდა და აფიშების სახეც მიიღო. XVII საუკუნეში რეკლამები პირველად გამოჩნდა ინგლისის ყოველკვირეულ გაზეთებში. ეს ადრეული ბეჭდვითი რეკლამები გამოიყენებოდა ძირითადად წიგნებისა და გაზეთების რეკლამირებისათვის, რომლებიც ბეჭდვით პრესაში ძალიან წარმატებული გახდა.

ეკონომიკის განვითარებასთან ერთად მე-19 საუკუნეში რეკლამამ განვითარების კიდევ უფრო მაღალ საფეხურს მიაღწია. აშშ-ში სარეკლამო ფორმატის წარმატებაში წამყვანი როლი ითამაშა ელ-ფოსტის ტიპის რეკლამების განვითარებამ.

1836 წლის ივნისში ფრანგულმა გაზეთმა “La Presse” პირველმა განათავსა თავის ფურცლებზე ფასიანი რეკლამა შედარებით შეღავათიან ფასად, რომელიც საკმაოდ პოპულარული გახდა მკითხველებში. 1840 წელს Volney Palmer-მა დააარსა სარეკლამო სააგენტო ბოსტონში. ამავე პერიოდში საფრანგეთში Charles-Louis Havas-მა განავრცო სერვისები თავისი ახალი ამბების სააგენტოსთვის, მისი მიზანი იყო შეეთავსებინა რეკლამის საბროკერო სერვისი, ანუ პირველი ფრანგული სარეკლამო ჯგუფი ექცია ორგანიზაციად.

პირველად სააგენტოები ბროკერებს წარმოადგენდნენ, რომლებიც გაზეთებში სარეკლამო ადგილებს ითვისებდნენ. ეს გახლდათ პირველი, სრულყოფილი სერვისით აღჭურვილი სააგენტო, რომელიც რეკლამის აუცილებლობას ქადაგებდა პრესაში. პირველი სარეკლამო სააგენტო გაიხსნა 1869 წელს ფილადელფიაში.

1920 წლის პირველი ნახევრისთვის დაარსდა პირველი რადიოსადგურები შესაბამისი აღჭურვილობით; მწარმოებლები სთავაზობდნენ გასაყიდ პროგრამებს დაინტერესებულ პირებს პირველი რადიოს მეშვეობით. ჟამთასვლასთან ერთად ბევრმა არამომგებიანმა ორგანიზაციამ მიჰყო ხელი საკუთარი რადიოსადგურების დაარსებას და მოიცავდა სკოლებს, კლუბებს და კონკრეტულ ჯგუფებს. როცა სპონსორული პროგრამების პრაქტიკამ წარმატებას მიაღწია, თითოეული ინდივიდუალური რადიო პროგრამა ხშირად ასპონსორებდა კერძო ბიზნესის

წარმომადგენლებს, ითხოვდნენ თავიანთი ბიზნესის სახელწოდებისა და მნიშვნელობის ხაზგასმით გაცხადებას მათ მიერ დაფინანსებული შოუ პროგრამების დაწყებისას და დასრულებისას. მოგვიანებით კი რადიოსადგურის მფლობელებმა გააცნობიერეს, რომ მათ შეეძლოთ მეტი ფულის გამომუშავება, თუკი სპონსორობის უფლებას გაყიდდნენ მცირე დროით სხვადასხვა ბიზნესჯგუფზე, რომლებიც უფრო მიმზიდველ და შინაარსიან რეკლამას ქმნიდნენ, რაც სპონსორებს მათი პროდუქციის გაყიდვაში საგრძნობლად ეხმარებოდა.

1925 წელს აშშ-ში მთავარ სარეკლამო საშუალებას გაზეთები, ჟურნალები, ქუჩის კედლები და კედლის პოსტერები წარმოადგენდა, ხოლო 1998 წლისთვის ტელევიზია და რადიომაუწყებლობები გახდა მთავარი წყარო რეკლამისთვის.

ამჟამინდელი სარეკლამო ინოვაცია არის "გუელა..." [Guerrilla Marketing], რომელმაც უჩვეულო წარმატებებით დაიპყრო საჯარო წარმოდგენის ადგილები. „გუელა“-ს რეკლამები პოპულარული გახდა კომპანიებთან ერთად და ახასიათებს შეუცნობელი შინაარსი, რაც კლიენტში იწვევს მეტ ინტერესს, რომ შეიძინოს პროდუქტი. გუელა მარკეტინგი არის სარეკლამო სტრატეგია, რომელშიც ასტანდარტული დაბალი ფასი გულისხმობს სტიკერებს, ფლეშ მობს, რომლებიც გამოყენებულია ხშირად ფართო მოხმარების ვებ-გვერდებზე რათა დაგვანტერესოს ამა თუ იმ პროდუქტით. გუელა უჩვეულო ხერხებს მიმართავს მიზნის მისაღწევად, გუელა მარკეტინგის კამპანია მოულოდნელი და არასტანდარტულია, მომხმარებლის ყურადღებას მოულოდნელად იპყრობს.

არსებობს რეკლამის სხვადასხვა ტიპი: ფაქტობრივად ნებისმიერი საშუალება თუ გარემო შესაძლოა იქნეს რეკლამირებისთვის გამოყენებული. კომერციული სარეკლამო მედიის საშუალებებია კედლის მხატვრობა, ბილბორდები, ბექდვითი პრესა, ჩამოსაკიდი პლაკატები, რადიო, კინო და ტელერეკლამები, ინტერნეტბანერები, მობილური ტელეფონების ეკრანები, შოპინგის ბარათები, საჭაერო რეკლამა(თვითმფრინავის მიერ კვამლით მოხაზვა), ავტობუსების გაჩერებები, ადამიანი ბილბორდები, ჟურნალ-გაზეთები, ავტობუსის გვერდები, ლოგოჯესტი (ანუ თვითმფრინავზე გაკრული პლაკატები), სავარძლებზე გადაკრული

რეკლამები, მაგიდებზე, გასაყიდ პროდუქტებზე დაკრული სტიკერები, პოსტერები, ბილეთებსა თუ ქვითრის უკანა მხარეები. განსაკუთრებით გავრცელებულია **სატელევიზიო რეკლამა და მუსიკა რეკლამაში:**

სატელევიზიო რეკლამა ძირითადად მოიაზრება ყველაზე ეფექტიან მასობრივ-საბაზო რეკლამის ფორმად, რამდენადაც ის ასხივებს ძვირფას სატელევიზიო ქსელურ მუხტს კომერციისთვის, ცნობილი ტელემოვლენების დროს. ყოველწლიურად, ფეხბურთის სუპერთასის გათამაშებისას აშშ-ში საშუალო ღირებულებამ მხოლოდ 30-წამიანი სატელევიზიო რეკლამისთვის 3 მილიონ ამერიკულ დოლარს მიაღწია 2009 წლის მონაცემებით.

სატელევიზიო რეკლამების დიდ ნაწილს ახასიათებს მხიარული მელოდია, რასაც შემდგომში მოსდევს ამ მელოდიის მჭიდროდ დაკავშირება პროდუქტთან.

ვირტუალური რეკლამები ენაცვლება ხოლმე სატელევიზიო მუდმივ პროგრამებს, კომპიუტერული გრაფიკის მეშვეობით. უფრო ხშირად ამგვარი რეკლამები, ანუ ვირტუალური ბილბორდები ფონად ედება გადაცემებს, რაც რეალურად შესაძლოა არც კი არსებობდეს. ამასთანავე სარეკლამო პროდუქტის ვირტუალურად ჩანაცვლებაც არის შესაძლებელი. ხშირია როცა ამა თუ იმ ბრენდის მელოდიური რეკლამა ძალზე პოპულარული ხდება და მთელი თინეიჯერული სამყარო ღიღინებს ამ სარეკლამო მელოდიას.

ინფოკომერცია (საინფორმაციო ვაჭრობა) არის გრძელფორმატიანი სატელევიზიო ვაჭრობა, არა უმეტეს 5-წუთიანი. მისი მთავარი მიზანია გამოიწვიოს სწრაფვა რაიმეს შესაძენად, ისე, რომ მაყურებელმა რეკლამის ნახვისთანავე შეიძინოს პროდუქტი თანდართული ტელეფონის გამოყენებით თუ ვებგვერდის მეშვეობით.

რადიორეკლამისას საჰაერო დრო იყიდება სადგურისგან ან ქსელისგან საჰაერო კომერციის განხორციელების სანაცვლოდ.

ბეჭდვითი რეკლამა მოიცავს ბეჭდვით საშუალებას, როგორცაა გაზეთები, ჟურნალები და ასე შემდეგ. იგი მოიცავს ძალიან ფართო სამკითხველო ბაზას.

ბილბორდების რეკლამა არის ფართო სტრუქტურა, განლაგებული საჯარო ადგილებში, რომლებიც გამიზნულია ქუჩაში მოსიარულეთათვის (ფართო მასებისთვის, მძღოლებისთვის და ა.შ.)



მაღაზიის რეკლამა

ნებისმიერი ამგვარი რეკლამა გამიზნულია საცალო მომსახურების მაღაზიებისთვის. მისი მიზანია პროდუქციის განლაგება თვალში საცემ ადგილას მაღაზიებში. ასეთი რეკლამები მაღაზიების გარდა სავაჭრო ბარათებზეცაა განთავსებული.

ფარული რეკლამა

ფარული რეკლამა ასევე ცნობილია, როგორც პარტიზანული რეკლამა, ის გამოიყენება მაშინ, როცა პროდუქცია ან ბრენდი ჩადგმულია გასართობ შოუში ან მედია საშუალებებში. მაგალითად: ფილმში მთავარმა გმირმა შეიძლება კონკრეტული ბრენდის ნივთი გამოიყენოს თითქოსდა ისე, უბრალოდ, როგორც ეს არის ფილმში: „მონიტორი.....“, სადაც ტომ კრუზის გმირი ჯონ ანდერსონს აქვეს ნოკიას ტელეფონი, რაც ნათლად ჩანს ზედა კუთხეში, ან თუნდაც მისი მაჯის საათი, რომელზეც ბვლგარის ლოგოა (BVLGARY). ფილმში „აი რობოტ....“ [I Robbot] არის კიდევ ერთი მაგალითი რეკლამისა, სადაც მთავარი გმირი უილ სმიტი გვაჩვენებს „კონვერსის“ ფირმის თავის მოლაპარაკე ფეხსაცმელებს. ფილმები „აი რობოტ“ წარმოგვიდგენს მომავლის მანქანებს აუდისა და მერსედეს-ბენცის ლოგოებით, რომლებიც ცხადად არის ნაჩვენები ბორბლების წინა მხარეზე. „კადილაკმა“ სარეკლამოდ აირჩია ფილმი „მატრიცა“ (The Matrix), სადაც სცენარი გაჯერებულია კადილაკის მანქანების დემონსტრირებით. ჩვეულებრივ პროდუქციის განთავსება ომეგას მაჯის საათების, ფორდის, ვაიოს, ბეემვეს, და ასტონ მარტინის მანქანებისთვის დამახასიათებელია ახლანდელი ჯეიმს ბონდის სერიებში. სხვადასხვა მედიასაშუალება საგრძნობლად ისწრაფვის მრავალი „ტრადიციული“ მედიასივრცის დასაპყრობად, როგორცაა ტელევიზია, რადიო და პრესა, ინტერნეტი.

§ 2. თანამედროვე მასობრივი კომუნიკაციის დისკურსი: სტატუსი და ფუნქციები

რეკლამის გარეშე დღეს ნებისმიერი კომპანიის მუშაობა წარმოუდგენელია. სარეკლამო კომპანია ყველა ტიპის ბიზნესის სტრატეგიის ნაწილია. თბილისში პირველი სარეკლამო ბილბორდი დახლოებით 90-იან წლებში გამოჩნდა. მას შემდეგ სარეკლამო მომსახურება დაიხვეწა და დღეს ბილბორდებისა და სატელევიზო რეკლამების გარდა, ქართული სარეკლამო კომპანიები საგაზეთო და ინტერნეტ რეკლამაზეც მუშაობენ. საქართველოში მრავალი სარეკლამო კომპანია, თუმცა მათგან უმრავლესობა არ ფუნქციონირებს ან პროფილი აქვს შეცვლილი. ქართული სარეკლამო ბაზარი გაცხრილვისა და დახვეწის პროცესშია. ბაზარზე არსებობს რამდენიმე კომპანია, რომელიც თამაშის წესებს თავად ქმნის. ქართული სარეკლამო კომპანიები მთავარ მიღწევად იმას მიიჩნევენ, რომ როგორც იქნა, ქართველი დამკვეთი რეკლამის საჭიროებაში დაარწმუნეს. ქართულ სარეკლამო ბაზარზე „სარკე“ ყველაზე მსხვილ კომპანიად ითვლება. კომპანიას 8-წლიანი ისტორია აქვს. 1999 წელს დაფუძნებული სარეკლამო სააგენტო დღეს რამდენიმე კომპანიას აერთიანებს. „სარკე ჯგუფში“ შედის: „სარკე კონსალტინგი“, „სარკე სტუდია“ და „სარკე იდეა“. „სარკე“ სარეკლამო ბაზარზე ჯერჯერობით ერთადერთია, ვინც მომხმარებელს ინტეგრირებულ მარკეტინგულ მომსახურებას სთავაზობს. „სარკე კვლევა“, რომელიც არის მარკეტინგული კვლევითი ორგანიზაცია, სხვა საკითხებთან ერთად მედიაში რეკლამის განთავსების დინამიკასაც სწავლობს. კომპანიის მიერ შექმნილი პროდუქტებიდან ყველაზე მეტი შემოსავალი საკონსულტაციო მომსახურებას მოაქვს, მეორე ადგილზე კი მედიამომსახურებაა. როგორც სააგენტოში განმარტავენ, მედიასამუშალებების იმიჯზე არ მუშაობენ, რადგან ეს საკმაოდ ძვირი ღირს და მსგავსი დაკვეთით არავის მიუმართავს. რაც შეეხება მედიარეკლამას, ეს ბაზარი თანდათან იზრდება, თუმცა ყველაზე მზარდი დინამიკით ტელებაზარი გამოირჩევა. სარეკლამო კომპანია „ამი“ საქართველოში ფრანგული კომპანია M.M.I-ის პარტნიორია. კომპანია 9 წელია არსებობს. იგი მომხმარებელს შემდეგ მომსახურებას სთავაზობს: სარეკლამო მართვა, სარეკლამო დიზაინი, გარე რეკლამა, პოლიგრაფია, სპეციალური ბეჭდვა, სარეკლამო რგოლი, რეკლამა სითბურ აეროსტატზე, პრომო აქცია, კომპანიას არაერთი ვიდეორგოლი აქვს გადაღებული, მათ შორის ყველაზე

წარმატებული „თიბისი ბანკის“ სარეკლამო კლიპია. კომპანია „ამის“ გენერალური დირექტორი ქეთი კიტია აცხადებს, რომ საქართველოში სარეკლამო ბიზნესი ჯერ კიდევ განვითარების სტადიაშია, თუმცა ხარისხზე მოთხოვნა წინა წლებთან შედარებით საგრძნობლად გაზრდილია. ქართულ სარეკლამო ბაზარზე 15 წელია საერთაშორისო სარეკლამო კომპანია „მაკენ ერიქსონი“ მოღვაწეობს. კომპანიას მსოფლიოს 132 ქვეყანაში აქვს ფილიალი და ამ ქვეყნებში საკუთარ კლიენტებს ემსახურება. კომპანიის კლიენტები ისეთი ბრენდები არიან როგორცაა: კოკა-კოლა, L’Oreal, BEELINE, HS Johnson, Japan Tobacco International, Luftansa, Mastercard, Novartis, Nycomed, JSI/USAID, Agritechnics Group, Colgate, Palmolive, BMS, Biocodex, Bayer Cropscience, Metechi Group. „მაკენ ერიქსონი“, „ჯი ეი ეი ჰოლდინგის“ ნაწილია, რომელიც 7 კომპანიას აერთიანებს. კომპანიის ქართული წარმომადგენლობა იმავე საქმიანობას სომხეთშიც ახორციელებს. „მაკენ ერიქსონი“ კლიენტებს ყველანაირ სარეკლამო მომსახურებას სთავაზობს: დიზაინი, სარეკლამო კლიპები, პოლიგრაფიული მომსახურება და ა.შ. კომპანიის შემოსავლების 55% შეადგენს მედია მომსახურებით მიღებულ თანხას, 20% კრეატივს უჭირავს, ბეჭდვით პროდუქტებს – 15%, ხოლო პრომოაქციებს – 10%. ბაზარზე ხანგრძლივი მუშაობის შემდეგ კომპანიაში მიიჩნევენ, რომ სარეკლამო ბაზარზე სერიოზული ცვლილებები არ განხორციელებულა. როგორც „მაკენ ერიქსონის“ კავკასიის წარმომადგენლობის პრეზიდენტმა აღნიშნა, რეკლამაზე მოთხოვნის სერიოზული ზრდა არ დაფიქსირებულა, თუმცა ბაზარს განვითარების პერსპექტივა აქვს. გასულ წლებთან შედარებით, ბაზარზე დიდი ცვლილებები არ მომხდარა. სარეკლამო და მედია ბიზნესი პირდაპირ არის დამოკიდებული პოლიტიკაზე და ქვეყნის ეკონომიკურ მდგომარეობაზე. ნებისმიერი ცვლილება აისახება ბიზნესზე. ბოლო წლების განმავლობაში ქვეყანამ ბევრი პოლიტიკური კატაკლიზმა გადაიტანა. ბოლო 10 წლის მანძილზე ეკონომიკის ზრდა ბევრჯერ შეჩერდა და განახლდა. სარეკლამო სააგენტოების წარმომადგენლები მიიჩნევენ, რომ სარეკლამო ბაზრის ზრდა დაფიქსირდა, თუმცა ეს არ მომხდარა კლიენტების რიცხვის გაზრდის ხარჯზე. წინა წლებში ძალიან ცოტა სარეკლამო კომპანია იყო და შესაბამისად ცოტა დამკვეთი. დღეს კი ბევრი კომპანია მუშაობს და დამკვეთთა რაოდენობამაც იმატა. სარეკლამო

კლიპებს თუ საიმიჯო სტატიებს მედიასაშუალებებში ძირითადად ბანკები და სამშენებლო კომპანიები უკვეთავენ. აქტიურობენ აგრეთვე კავშირგაბმულობის კომუნიკაციის კომპანიები. რეკლამის დამკვეთების სეგმენტს ქვეყანაში მიმდინარე ეკონომიკური პროცესები განაპირობებს. არსებული სტატისტიკის თანახმად, ქვეყანაში ყველაზე კარგად საბანკო, სამშენებლო სექტორები და სავაჭრო სეგმენტია განვითარებული. სარეკლამო ბაზარზე ძირითადად მსხვილი მოთამაშეები და მსხვილი დამკვეთები დარჩნენ. კომპანიებს გაეზარდათ ბიუჯეტი და სააგენტოებს უფრო დიდი მოცულობის რეკლამას უკვეთავენ. გაიზარდა სარეკლამო მომსახურების ფასებიც. როგორც სააგენტოების ტოპმენეჯერები განმარტავენ, ფასებზე ინფლაცია მოქმედებს, ყველაფერი ძვირდება, მათ შორის, მათი მომსახურებაც და შესაბამისად, ბიუჯეტიც იზრდება. სარეკლამო ბიზნესში ყოველწლიურად 30%-იანი ზრდა ფიქსირდება, მაგრამ ეს იმ შემთხვევაში, თუ ინფლაციის ტემპი შენარჩუნებულია. კომპანიებს რეკლამის განთავსების თვალსაზრისით ყველაზე მეტად ელექტრონული მედია იზიდავთ. როგორც კომუნიკაციების მარეგულირებელ კომისიაში აცხადებენ, მკვეთრად გამოხატული ინტერესის შესაბამისად ტელე-რადიო მაუწყებლების შემოსავლების დინამიკა იზრდება. 2007 წელს ტელე-რადიო მაუწყებლობის სფეროში კომპანიების მიღებულმა საერთო შემოსავალმა 80 მლნ. ლარი შეადგინა, რაც იმავე წელს საკომუნიკაციო ბაზრის მთლიანი შემოსავლების 7.2%. 1999 წელს ქართული კომპანიები კამათობდნენ, იყო თუ არა საჭირო რეკლამა. ბოლო წლების განმავლობაში დაფიქსირებული მზარდი ტენდენციის ფონზე მედიარეკლამის ბაზარი დაახლოებით 50 მილიონი დოლარის ფარგლებში განვითარდა. „ჩვენი მასშტაბის სხვა ქვეყნებში ეს

მაჩვენებელი 100, 150 მილიონამდეა გაზრდილი. საკმაოდ მკვეთრი ზრდაა სომხეთის ბაზარზე. “იმ პერიოდში, როდესაც იქ დავიწყეთ მუშაობა, საქართველოში თუ 500 ბილბორდი იდგა, სომხეთში ერთიც არ იყო. ჩვენ თვალწინ განვითარდა სარეკლამო ბიზნესი. სატელევიზიო რეკლამა იქ შედარებით იაფია და დიდია მოთხოვნა. პოპულარულია გარე რეკლამაც. სომხეთში წარმოება განვითარებულია და ამიტომ რეკლამაზე მოთხოვნა მზარდია. სხვათა შორის, ისინი ეკონომიკური მდგომარეობით

დიდად არ ჩამოგვრჩებიან. საქართველოში აქტუალურია უცხოური რეკლამის გადმოტანა და ბაზარზე უცხოური რეკლამა დომინირებს” – ამბობს სარეკლამო კომპანია „მაკენ ერიქსონის“ კავკასიის წარმომადგენლობის პრეზიდენტი გია ალხანიშვილი (<http://www.nplg.gov.ge/gsd/cgi-bin/library.exe?e=d-01000-00---off-0ekonomik--00-1--0-10-0--0-0---0prompt-10--..-4---4---0-1l--11-en-00---10-about-50--00-3-1-00-0-00-11-1-1utfZz-8-00-0-11-1-0utfZz-8-00&a=d&cl=CL2.10&d=HASH019765c0dd1cff0f0160e22e.4.4>).

სამწუხაროდ, დსთ-ს სივრცეში ეს ყველაზე დაბალი მაჩვენებელია, რაც ბევრი ფაქტორითაა განპირობებული, მათ შორის, მედიაბაზრისა და სარეკლამო ბაზრის ზრდის დინამიკით. ამ შემთხვევაში გადამწყვეტ როლს ბიზნესი ასრულებს. ბაზარზე კი მხოლოდ მსხვილი მოთამაშეები არიან, რადგან ქვეყანაში მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარების დინამიკა ძალზე დაბალია, თანაც სარეკლამო სეგმენტში მათთვის არსებული მაღალი ფასების გამო, სარეკლამო კამპანიას მედიაში ვერ აწარმოებენ, თუმცა მის მნიშვნელობაზე არ კამათობენ. მსხვილი მოთამაშეები კი მედიისა და სააგენტოების მხრიდან სოლიდური ფასდაკლებით სარგებლობენ, თუმცა ბოლო მონაცემებით, მედიაში რეკლამის განთავსების ტარიფები დაახლოებით 50 პროცენტით გაიზარდა. სარეკლამო კომპანია „სარკის“ მონაცემებით, 2008 წლის იანვარში საქართველოს მედიასაშუალებებში სულ 3 მილიონ 499 906 დოლარის ღირებულების სარეკლამო პროდუქტი გაიყიდა. აპრილში ეს მაჩვენებელი დაახლოებით გაორმაგდა, ხოლო პიკს მაისში მიაღწია და 8 მილიონ 495 840 ათასი დოლარი შეადგინა .

ეს გარკვეულწილად იმანაც განაპირობა, რომ ქვეყანაში მაისში საპარლამენტო არჩევნები ჩატარდა და მედიაში განთავსებული რეკლამიდან დიდი ნაწილი პოლიტიკური პარტიების სარეკლამო კამპანიაზე მოდიოდა. 2008 წლის 8 თვის მედიასაშუალებების შემოსავლები (სარეკლამო კომპანია „სარკის“ მონაცემები) გაზრდილი შემოსავლების შემდეგ ივნისიდან მედიასაშუალებებში განთავსებული რეკლამის დინამიკა უმნიშვნელო კლებას იწყებს და 7 მილიონ 774 144 დოლარს უტოლდება. აღსანიშნავია, რომ ასეთი მნიშვნელოვანი ვარდნა ფიქსირდება 2008 წლის აგვისტოში, როცა რეკლამის მოცულობა 7 მილიონ 319 187 დოლარიდან 2 მილიონ 597 131 დოლარამდე დაეცა.

ცნობილმა მოვლენებმა კომპანიები აიძულა, რომ PR-ბიუჯეტები შეემცირებინათ. როგორც სარეკლამო სააგენტოებში განმარტავენ, ამ შემთხვევაში კლიენტები ორ ნაწილად გაიყვნენ: ერთნი, რომლებიც აყვნენ პანიკას და ბიუჯეტი შეამცირეს და მეორენი, რომელთაც ფინანსური კრიზისის მოლოდინში კადრების შემცირება საკუთარ კომპანიებში დაიწყეს. ამ ფონზე სარეკლამო ბაზარზე PR-კამპანიების ჩატარების წილი მსხვილ კომპანიებს შეუმცირდათ. 2008წლის აგვისტო-სექტემბერში სარეკლამო სააგენტოებს, ფაქტობრივად, არც ერთი შეკვეთა არ მიუღიათ. თუმცა ცნობილია, რომ PR-კამპანია უფრო ნაკლებ დანახარჯებს მოიცავს, ვიდრე სატელევიზიო რეკლამა, მაგრამ სწორად დაგეგმვის შემთხვევაში ის უფრო ეფექტურია. ბუნებრივია, სარეკლამო შემოსავლების კლებამ მედიის განვითარებასა და შემოსავლების მოცულობას თავისი დაღი დაასვა. განსაკუთრებით მძიმედ ეს ფაქტორი აისახა ბიზნესმედიაზე, რადგან ამ პროფილის მედია ძირითადად სარეკლამო შემოსავლებზეა დამოკიდებული. ცნობილია, რომ ბიზნესკომპანიების წარმომადგენლებმა ომის შედეგად მიყენებული ზარალის თვლა დაიწყეს, ამიტომ ბევრი მედიაპროექტის განხორციელება ამ დროისათვის გადაიდო. ამ ფაქტორმა კიდევ ერთხელ აჩვენა, რომ მედიისა და ბიზნესმედიის განვითარება პირდაპირპროპორციულად უკავშირდება სარეკლამო ბაზრის განვითარებას. ამიტომ, ქვეყანაში არსებული პოლიტიკური და ბიზნესრისკები ამ სფეროების განვითარების დინამიკაზე ტოვებს კვალს. ანალოგიური პროცესები მიმდინარეობს უკრაინის მედიაბაზარზე, ოღონდ ამ შემთხვევაში სარეკლამო და მედიაბაზარზე კლების მიზეზი მსოფლიო ეკონომიკური კრიზისია. კრიზისის შედეგად დაზარალებული 66 ბიზნესკომპანიების მარკეტინგის მენეჯერებმა PR-ისა და რეკლამისთვის განკუთვნილი ბიუჯეტები შეამცირეს. სს „გაერთიანებული მედიის“ წარმომადგენლის–ანნა დორენკოს განმარტებით, უპირველეს ყოვლისა, არსებული კრიზისისაგან სარეკლამო სააგენტოები, ხოლო შემდეგ მედიაგამოცემები დაზარალდნენ, რადგან მათ ამ კრიზისის ფონზე ბიუჯეტები შეუმცირდათ და სარეკლამო სააგენტოებში თანამშრომლების შემცირება დაიწყო. ანალოგიური პრობლემის წინაშე აღმოჩნდა მედია, სადაც ჯაჭვური რეაქცია მოხდა და თანამშრომლების ხელფასები შემცირდა. ანალოგიური პრობლემა დაუდგა რუსეთის

მედიასაც, თუმცა აქ სარეკლამო ბაზარი უფრო დიდი მასშტაბისაა და ბუნებრივია, ფასებიც გაცილებით მაღალია. ექსპერტების შეფასებით, ინვესტორები ვერ რისკავენ, თუ რომელ მედიასაშუალებაში განათავსონ რეკლამა, რადგან არ იციან ამ მწვავე კრიზისის ფონზე რომელი მედიასაშუალება გადარჩება. საქართველოს მედიაბაზარზე ომის შემდგომი კრიზისი ისე მძაფრად არ აღიქმება, როგორც უცხოეთში. თუმცა, აგვისტოს ბოლოს და სექტემბერში რამდენიმე ბეჭდურმა გამოცემამ გვერდების რაოდენობა შეამცირა. კრიზისი იმიტომ არ არის თვალში საცემი, რომ ქართული ბეჭდური მედია საკმაოდ დაბალბიუჯეტია, თანაც ქვეყანაში არსებულ უმუშევრობის დონეს თუ გავითვალისწინებთ, შეზღუდული ბიუჯეტისა და დაბალი ანაზღაურების მიუხედავად, ქართველი ჟურნალისტები შესაშური ენთუზიაზმით მუშაობენ. სწორედ ამიტომ, ბიზნესგამოცემებს ლიკვიდაცია ან დროებითი შეჩერება არ ემუქრებათ. სად არის გამოსავალი? ქართული მედია თავს გაჭირვებით ინახავს. ბევრი მათგანი, განსაკუთრებით კი რეგიონალური მასმედია დოტაციაზე იმყოფება. ალბათ, ამიტომაცაა, რომ საქართველოში ძალიან ადვილია, კარგი რედაქტორი და ჟურნალისტი ნახო, მაგრამ ძალიან ძნელია გამოცდილი მედიამენეჯერი და მარკეტოლოგი მოიძიო. ის, რომ ქართულ მედიას მოგება არა აქვს, რამდენიმე მიზეზითაა განპირობებული. ჩვენ მათგან რამდენიმე მიზეზზე შევჩერდებით. მთელ მსოფლიოში მედიის ძირითადი შემოსავალი რეკლამას მოაქვს. იმ ქვეყნებში, სადაც თავისუფალ პრესას არსებობის დიდი ტრადიცია აქვს და უფრო განვითარებულიცაა, მედიის შემოსავლების 70-80 პროცენტი რეკლამაზე მოდის. საქართველოს სარეკლამო ბაზარი საკმაოდ მცირეა. 2005 წელს ამ ბაზარზე 15 მილიონი აშშ დოლარის ბრუნვა დაფიქსირდა. სარეკლამო აქტივობის მთავარი სტიმული კონკურენტული გარემოა. რაც უფრო თავისუფალია ბიზნესგარემო, მით უფრო მძაფრია კონკურენცია და მით უფრო ბევრი რეკლამა მიდის მასმედიის საშუალებებში. ჯერჯერობით, საქართველოში თავისუფალი კონკურენტული გარემო არ არსებობს. ასეთ ვითარებაში რეკლამის განთავსება ფულის ამაო ხარჯვაა. არსებობს იმედი, რომ სიცოცხლისუნარიან, ე.ი. პროფესიონალურ მედიასაშუალებებს არსებობისთვის ბრძოლაში ბუნებრივი გადარჩევის მეთოდი გაფილტრავს და გადაარჩენს. ქართული მედიის გადარჩენის

ერთი-ერთი გზა საინვესტიციო გარემოს გაუმჯობესებაა. თუ დასავლური მედიაჰოლდინგები და დიდი საგამომცემლო სახლები ქართულ მედიაკომპანიებში მსხვილ ინვესტიციებს ჩადებენ და დასავლურ მენეჯმენტს დანერგავენ, ეს ადგილობრივი მედიისთვის ახალი სისხლის გადასხმის ტოლფასი იქნება, თუმცა 2008 წლის აგვისტოს საომარმა მოვლენებმა ასეთი პერსპექტივა უკან ჩამოიტოვა .

§ 3. სარეკლამო გამოსახულება



ინგლისელმა ნათანიელ ბათერმა (ის, სხვათა შორის, შექსპირის “მეფე ლირის” პირველი გამომცემელია) 1622 წელს ლონდონში დააფუძნა ცნობის ფურცელი გრძელი სათაურით News from Most Parts of Christendom or Weekly News from Italy, Germany, Hungaria, Bohemia, the Palatinate, France and the Low Countries, რომელიც მიჩნეულია მსოფლიოში პირველ გაზეთად, ამ სიტყვის იმგვარი მნიშვნელობით, რაც დღესაა მიღებული. 2 წლის შემდეგ ბათერმა და მისმა პარტნიორმა ნიქოლას ბურნმა დაიწვეს ყოველკვირეული Certain News of the Present Week (მოგვიანებით, უბრალოდ Weekly News) გამოცემა, სწორედ ამ გამოცემაში გამოჩნდა 1624 წელს მსოფლიოში პირველი სარეკლამო განცხადება, რომელიც წიგნებით ვაჭრობას ეხებოდა.

რეკლამის მთავარი მიზანი იყო, არის და მუდამ იქნება კლიენტთა მიზიდვა, მაგრამ ამ მიზანს ის სხვადასხვა გზით აღწევს. კარგა ხანს, რეკლამის შემკვეთთა მოლოდინი იმწამიერი ეფექტი იყო – დღეს სარეკლამო განცხადება გამოქვეყნდა და ხვალ უკვე მალაზიასთან რიგები დადგა... ოცნებებში. ამგვარი მიდგომის მწვერვალი იყო ე.წ. 25-ე კადრის გამოგონება, რომელიც 1957 წელს ამერიკელმა მარკეტოლოგმა ჯეიმს ვაიქერიმ (James Vicary) დააპატენტა.

25-ე კადრი (ოფიციალურად მას “ფარული შეტყობინების” (Subliminal Message) მეთოდი ეწოდება) ადამიანზე ქვეცნობიერ ზემოქმედებაზეა დაფუძნებული. ნიუ ჯერსის ქალაქ ფორთ ლის კინოთეატრში ფილმ “პიკნიკის” დემონსტრირებისას, ვაიქერიმ ფირში ჩამონტაჟა 1/3000 წამის ხანგრძლივობის კადრები: “დალიე კოკა-კოლა” და “გშია? ჭამე პოპ-კორნი”, რომელთაც ადამიანის თვალი ცნობიერად ვერ აღიქვამდა, ანუ ფილმის ცქერას ისინი ხელს არ უშლიდა, მაგრამ პირდაპირი ზემოქმედების ეფექტი ჰქონდა – ტესტის შედეგად “კოკა-კოლისა” და პოპ-კორნის გაყიდვა დაახლოებით 60 და 20 პროცენტით გაიზარდა...

ყოველივე ზემოთქმული აღწერილია თავად ჯეიმს ვაიქერის წიგნში. წიგნმა, რომელშიც მან ექსპერიმენტების შედეგები წარადგინა, შოკი გამოიწვია. რამდენიმე ქვეყანაში (აშშ-ის ჩათვლით) 25-ე კადრის მეთოდი ადამიანის მანიპულირებად გამოცხადდა და აიკრძალა... თუმცა, დამოუკიდებელ სპეციალისტთა მიერ ჩატარებულმა კვლევებმა დაადასტურა, რომ ვაიქერის მეთოდი პრაქტიკულად ვერანაირ გავლენას გაყიდვების ზრდაზე ვერ ახდენდა. ყველაფერი დამთავრდა იმით, რომ 5 წლის შემდეგ ჯეიმს ვაიქერი იძულებული გახდა, მის მიერ ჩატარებული ტესტის შედეგების გაყალბება ელიარებინა.

მიუხედავად ამისა, ცნობილია რამდენიმე შემთხვევა, როდესაც მეთოდი მოგვიანებითაც გამოიყენეს (აშშ-ის კომუნიკაციების ფედერალურ კომისიას (FCC) ამ საკითხზე რამდენიმე მოსმენაც კი აქვს ჩატარებული), თუმცა, რამდენად შედეგიანი იყო ასეთი რეკლამა – ეს უკვე სხვა საკითხია.

„ფარული შეტყობინების“ ეფექტიანობაზე ფსიქოლოგები და მარკეტოლოგები დღემდე ვერ თანხმდებიან. თუმცა „ფარულ შეტყობინებას“, ჩანს, მაინც აქვს შეზღუდული ეფექტი, მაშინ, როდესაც ადამიანს იმ კონკრეტულ წამს მართლაც აქვს კონკრეტული მოთხოვნილება, რომლის დაკმაყოფილებაც კონკრეტულ რეკლამირებულ პროდუქტს შეუძლია – ეს 2006 წელს იოჰან კარემანსის (Johan Karremans) ხელმძღვანელობით ჰოლანდიაში ჩატარებულმა გამოკვლევამ აჩვენა“ კარემანსის ექსპერიმენტში ორი ჯგუფი მონაწილეობდა, რომელთაგან „ლიფთონის“ ცივი ჩაის რეკლამამ ეფექტი იქონია მათზე, რომლებსაც ექსპერიმენტის განმავლობაში მარილიანი ორცხობილით გაუმასპინძლდნენ და, შესაბამისად, დაამწყურვალეს. ეს, გარკვეულად, უკავშირდება მარკეტინგში (და არა მხოლოდ) ცნობილ კიდევ ერთ ე.წ. შერჩევითი აღქმის ფენომენს – ადამიანი ბევრად უფრო თავისუფლად იღებს იმ ინფორმაციას, რომლისთვისაც არის „შემზადებული“.

2007 წელს, ჯეიმს ვაიქერის ექსპერიმენტის იუბილის აღსანიშნავად, ბრენდ-მარკეტინგის საერთაშორისო კონფერენციაზე (MARKA 2007) ის ხელახლა გაიმეორეს, ოღონდ ამჯერად ფილმ „პიკნიკის“ 25-ე კადრი რეკლამას უწევდა გამოგონილ ბრენდის – Delta, რის შემდეგაც ცდის მონაწილეებს სთხოვდნენ არჩევანი გაეკეთებინათ Delta-სა და Theta-ს შორის. 80%-ზე მეტმა არჩევანი Delta-ს

სასარგებლოდ გააკეთა. უნივერსიტეტში სწავლისას 25-ე კადრის ეფექტი თავად შევექმენი და მისი ზემოქმედებაც გამოვცადე, თვალი მას ნამდვილად ვერ აღიქვამს!! ამ მოვლენას კი ნამდვილად შეიძლება ”ჰიპნოზი” დავარქვათ, აცხადებს მარიამ ჯანელიძე

<http://marketer.ge/25-%E1%83%94-%E1%83%99%E1%83%90%E1%83%93%E1%83%A0%E1%83%98-%E1%83%B0%E1%83%98%E1%83%9E%E1%83%9C%E1%83%9D%E1%83%96%E1%83%98-%E1%83%9B%E1%83%9D%E1%83%9B%E1%83%AE%E1%83%9B%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%94/>



„ფარულ შეტყობინებას“ ჰგავს ასევე ე.წ. ჩადგმები (Embedded Marketing) – როდესაც, მაგალითად, რომელიმე ფილმში გამოყენებული „რეკვიზიტის“ (საათი იქნება, ნოუთბუქი, კალმისტარი, სათვალე, პერანგი... რაც გნებავთ) მწარმოებელი, ლოგო, მოდელი მკაფიოდ ჩანს. აგრეთვე, სხვა ანტურაჟი და გარემო – რესტორანი, სასტუმრო, მაღაზია... ხშირად, ამ დასახელებების გამოჩენაში სპონსორების ფულია გადახდილი (მშვენიერი მაგალითია Nokia და Samsung-ის მობილური ტელეფონები ფილმ „მატრიცაში“), თუმცა შესაძლებელია, ეს უანგაროდაც მოხდეს – სცენარის ავტორის ან რეჟისორის ან ფილმის სხვა შემქმნელების პირადი გემოვნებისა და სურვილების წყალობით ან, უბრალოდ, შინაარსიდან გამომდინარე.

ადამიანი ყველა სიგნალს, რაც მის გრძნობის ორგანოებზე და ტვინზე ზემოქმედებს და იმ ინფორმაციას, რაც მასშია ჩადებული, მთლიანად ვერასოდეს აცნობიერებს, თუმცა მის ქცევა-მოქმედებაზე ეს ინფორმაცია მაინც ახდენს გავლენას.

25TH FRAMETM

where fiction meets reality

სხვა წყაროები განსხვავებულ რიცხვებს იუწყებიან: ზოგიერთი მონაცემით, ამ ექსპერიმენტის ჩატარების შედეგად გაყიდვა 7-ჯერ გაიზარდა, დაახლოებით 90%-ით, თუმცა რომელია რეალური მონაცემი საბოლოოდ დადგენილი არ არის.

ზოგიერთის მოსაზრებით ვაიკერმა ამ ექსპერიმენტის ჩატარების შესახებ წინასწარ აცნობა ხალხს და ადამიანები ფსიქოლოგიურად უკვე მზად იყვნენ იმისათვის, რომ მოუწოდებოდათ კოკა-კოლა ან პოპკორნი.



არსებობს მომენტები, რომლის დროსაც ადამიანი ინფორმაციას იღებს და რეაგირებს კიდევაც მასზე, თუმცა ამ პროცესს არ (ან ვერ) აცნობიერებს.

ადამიანის მიერ 25-ე კადრის აღქმის ორი მოსაზრება არსებობს:

პირველი: ადამიანს წამში შეუძლია 24 კადრის აღქმა, რომელსაც თვალი და ტვინი გარკვევით და ნათლად იმახსოვრებს. 25-ე კადრი, როგორც წესი, ზედმეტია წამში და მას ტვინი აღიქვამს მხოლოდ ქვეცნობიერად, მაგრამ თვალი ვერ ხედავს.



მეორე: თვალის ბადურა წამში აღიქვამს 25 კადრს, მაგრამ ტვინს ძალუძს მხოლოდ და მხოლოდ 24 კადრი გაშიფროს 25-დან. ის ერთი კადრი, რომელიც ტვინმა ვერ აღიქვა, იგზავნება ქვეცნობიერში, ილექება და შემდეგში ახდენს ზემოქმედებას ადამიანზე.

საბოლოო შედეგით ეს ორი მოსაზრება არ განსხვავდება ერთმანეთისგან, მაგრამ რომელი მათგანია ჭეშმარიტი, ამის დამოუკიდებლად განსაზღვრა შეუძლებელია.

ფარულ შეტყობინებასაც კი აქვს შეზღუდული ეფექტი. თურმე ყველაზე ეფექტურად ის მაშინ მოქმედებს, როდესაც ადამიანს იმ კონკრეტულ წამს მართლაც აქვს ის კონკრეტული მოთხოვნილება, რომლის დაკმაყოფილებაც კონკრეტულ რეკლამირებულ პროდუქტს შეუძლია. უფრო მარტივად რომ ვთქვათ, მე თუ მშია და არ ვიცი რა მინდა და ამ დროს 25-ე კადრში მაჩვენებს ბიგ-მაკის რეკლამა, უსათუოდ ავდგები და წავალ მაკდონალდსში. შეიძლება ამის გამო იყო, რომ ფილმ „პიკნიკის“ ჩვენების შემდეგ, მაყურებლის ასივე პროცენტმა იყიდა პოპკორნი და კოკა-კოლა.

25-ე კადრი შეიძლება შევადაროთ ჰიპნოზს ან კოდირებას, თუმცა ეს მეთოდი უფრო ეფექტურია და ადამიანი ვერც „გრძნობს“ ამ ზემოქმედებას.

25-ე კადრის გამოყენება არა მხოლოდ მარკეტინგში პროდუქტის რეკლამირებისას შეიძლება, არამედ იდეების პროპაგანდაშიც კი. არსებობს ვერსია, რომ თანამედროვე რევოლუციების დროს სხვადასხვა ქვეყნებში ტელევიზიით იყენებენ 25-ე კადრის ეფექტს....



ასევე რეალობასთან ყველაზე ახლო შემდეგი მოსაზრებაა: თვითმკვლელების, კამიკაძეების მომზადებისას ნამდვილად იყენებენ 25-ე კადრის ეფექტს. ეს მართლაც

ლოგიკური ახსნა იმისა, თუ რატომ ან როგორ მიექანება ადამიანი ასე თავდავიწყებით საკუთარი თავის და სხვის დასაღუპად.

საინტერესოა ის ფაქტი რომ სულ ახლახანს 25-ე კადრს იყენებენ დასუსტების, მავნე ჩვევების აღკვეთისა და თამბაქოს მოწევის საწინააღმდეგოდ, ეს მეთოდი ფართოდ გავრცელდა ინტერნეტ-სივრცეში და მასზე მუშაობს მთელი რიგი სამსახურები, რომელიც უკავშირდება ცნობილი რუსული ესტრადის ვარსკვლავს ალლა პუგაჩოვას, რომელმაც თითქოსდა ამ მეთოდით ზედმეტი კილოგრამები დაკარგა მოკლე დროში. დისკი 75 ლარი ღირს და საკმაოდ სწრაფად ვრცელდება.

I თავის დასკვნა

ამრიგად, რეკლამა კომუნიკაციის ძლიერი საშუალებაა ძირითადად მომხმარებლის მოსაზიდად და მისი პირდაპირი დანიშნულებაა პროდუქცია განათავსოს ამა თუ იმ სივრცეში, გაუკეთოს მას აფიშირება, რაც მომხმარებლებში გამოიწვევს მეტ დაინტერესებას.

რეკლამას დიდი ხნის ისტორია აქვს, დროის შესაბამისად ვითარდებოდა და იხვეწებოდა მისი სახეები. ეკონომიკის განვითარებასთან ერთად რეკლამამ განვითარების უფრო მაღალ საფეხურს მიაღწია და მისი სოციოკულტურული დანიშნულებაც მეტად გაიზარდა. ამჟამად სხვადასხვა მედიასაშუალება ისწრაფვის მედიასივრცის დასაპყრობად, როგორცაა ტელევიზია, რადიო და პრესა, მათ შორის ინტერნეტიც.

სარეკლამო დისკურსი სიმბოლური ქმნილებაა, რომელსაც განსაზღვრავს ეკონომიკური ბაზარი და რეკლამის სიტყვის დანიშნულებაც ის არის, თუ როგორ განსაზღვრავს იგი მესიჯის ფორმას. სარეკლამო დისკურსი თავის თავში ერთდროულად მოიცავს ინფორმაციის მიღებას და გადაცემას, ამიტომ იგი განიცდის მნიშვნელოვან შეზღუდვას.

სარეკლამო მესიჯის გადაცემა სარისკო და ამავდროულად ღირებული დისკურსიული ოპერაციაა, რომელიც თავის თავში მოიცავს შესაძლო კომუნიკაციურ მარცხს. სხვადასხვა პირობა, მაგალითად: ეკონომიკური აუცილებლობა, ინფლაცია, ომის შემდგომი კრიზისი გავლენას ახდენს სარეკლამო დისკურსის ფორმაზე. სარეკლამო შემოსავლების კლება დაღს ასვამს მედიის განვითარებას, შემოსავლების მოცულობას და ზღუდავს მრავალი საინტერესო მედიაპროექტის განხორციელებას. მედიის შემოსავლების 70–80 % რეკლამაზე მოდის. სარეკლამო აქტივობის მთავარი ფაქტორებია კონკურენცია და თავისუფალი ბიზნესგარემო. არსებობს იმედი, რომ სიცოცხლისუნარიან მედიასაშუალებებს არსებობისათვის ბრძოლაში ბუნებრივი გადარჩევის მეთოდი გაფილტრავს და გადაარჩენს. რეკლამის მთავარი მიზანი იყო, არის და იქნება მომხმარებლის მიზიდვა, ამ მიზანს კი რეკლამა სხვადასხვაგვარად აღწევს. პროდუქციის ობიექტური თავისებურებების საჩვენებლად, რეკლამირების დროს გამოიყენება ვიზუალური მხარე, ანუ

გამოსახულება. აგრეთვე პირდაპირი ზემოქმედების ეფექტი აქვს 25-ე კადრს, ანუ „ფარულ შეტყობინებას“, რომელიც 1957 წელს ამერიკელმა მარკეტოლოგმა ჯეიმს ვაიქერიმ დააპატენტა.

იგივე ეფექტი აქვს ე.წ. ჩანართებს, როდესაც მაგალითად რომელიმე ფილმში გამოყენებული რეკვიზიტი – საათი, სათვალე, ნოუთბუქი, ლოგო, მოდელი, აგრეთვე გარემო – რესტორანი, სასტუმრო, მაღაზია და სხვა იძლევა ინფორმაციის ყველა იმ სიგნალს, რომელიც ადამიანის გრძნობით ორგანოებზე და ტვინზე ზემოქმედებს.

II თავი. რეკლამა როგორც მეტყველების აქტი

§ 1. ორაზროვნება სარეკლამო ტექსტებში

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების (მის) განვითარება არსებითად აისახება თანამედროვე თანამედროვე საზოგადოებაში საინფორმაციო ნაკადის ინტენსიურობაზე. ინფორმაციის მზარდი მოცულობა, რომელიც გადაიცემა როგორც ტელევიზიის, რადიოს, ინტერნეტის და სხვა ელექტრონული საშუალებით, ასევე ტრადიციული ბეჭდვითი პერიოდიკის მეშვეობით, გარდაუვალად ართულებს კომუნიკაციას. ამასთან დაკავშირებით უპრიანი იქნება ა.მ. პეშკოვის გამონათქვამის გახსენება: „ენობრივი ურთიერთობის სირთულე იზრდება კომუნიკანტთა რიცხვის პირდაპირპროპორციულად ხოლო იქ, სადაც ერთ–ერთი მონაწილე მხარის განუსაზღვრელი სიმრავლეა, ეს სირთულე მაქსიმუმს აღწევს და ნებისმიერ ბეჭდვით პროდუქციაში სწორედ ასე ხდება“. [ა.მ.პეშკოვი/Пешковский А.М. Избранные труды. – М., 1959.]

მის–ის ტექსტების აღქმასთან დაკავშირებული კომუნიკაციური სირთულებების ერთ–ერთი შესაძლო გამოვლინებაა მეტყველების ერთმნიშვნელოვნების მოთხოვნის დარღვევა. როგორც მეტყველების კომუნიკაციური ნიშანი, ერთმნიშვნელოვნება ემსახურება აზრის ოპტიმალურ გამოხატვას. იგი ტექსტის სამეტყველო სტრუქტურის ყველაზე მიზანშეწონილი ორგანიზებაა, რაც განსხვავებულ ახსნას გამოხატავს, მაგალითად, გაზეთი ალია რეკლამას უკეთებს გასაყიდ ბინას „ იყიდება 170 კვმ. ფართის ბინა ვაკეში, ულტრარემონტით.“ ამასთან, მის–თა ტექსტებში ხშირად აღინიშნება მეტყველების ორაზროვნება, რომელსაც აქვს პრაგმატიკული ახსნა. სამეტყველო ორაზროვნების გავრცელების სფეროთა რიცხვს მიეკუთვნება სარეკლამო მასალები, როგორც მასობრივი კომუნიკაციის ტექსტების ნაირსახეობა. სხვადასხვა სარეკლამო ჟანრის (განცხადებების, ჩანაწარების, სტატიების) შესწავლა რეკლამის, როგორც ლინგვოკრეაციული საქმიანობის სოციალურად მნიშვნელოვანი ვერბალიზებული პროდუქტის კომუნიკაციურ–პრაგმატიკულ მექანიზმზე დაკვირვების საშუალებას იძლევა.

სარეკლამო ტექსტების პრაგმატილისტიკური ანალიზი ეყრდნობა სპეციალურად დაშვებული ორაზროვნების, როგორც ფიგურალური მეტყველების ხარისხისა და შემთხვევითი ორაზროვნების, როგორც სამეტყველო შეცდომის დიფერენციაციას. პირველ შემთხვევაში ტექსტის ორგვარი ახსნის საშუალება ტექსტის ავტორების კომუნიკაციური მიზნის შედეგია, მეორე შემთხვევაში კი ორაზროვნება არაპროგრამირებადია.

შევადართ სპეციალური ორაზროვნება, ენობრივი თამაშის ორგანიზების ხერხი და არაგამიზნული ორაზროვნება. სარეკლამო სლოგანში : McDowell & Company Limited (ახლანდელი “VonamoR spanking new RomanoV” („ვონამორი ძლიერი ახალი რომანოვი“). ამ რეკლამაში “RomanoV”, როგორც ჩანს, ლიქიორის ბრენდის სახელია. “Vonamor” კი არის მისი შებრუნებული ნაწერი, რომელიც აშკარად მაცდუნებლად გამოხატავს იმავე ბრენდის.

იმავე რეკლამის ახალი ვერსია – “Admiration for a young man”(ახალგაზრდა კაცის აღტაცება) და “A tall tumbler the brand name_ RomanoV” (მაღალი ჯამბაზი, რომელიც ატარებს ბრენდის სახელს–რომანოვი“). რეკლამა ორაზროვნებით შეცდომაში შეყვართ და გვაზნებს ([http://www.docstoc.com/docs/40406100/REPORT-OF-CONSUMER-COMPLAINTS-COUNCIL-\(CCC\)-COMPLAINTS-THAT-WERE](http://www.docstoc.com/docs/40406100/REPORT-OF-CONSUMER-COMPLAINTS-COUNCIL-(CCC)-COMPLAINTS-THAT-WERE)).

მოცემულ მაგალითში ორაზროვნება არსებით როლს ასრულებს, იმდენად რამდენადაც სარეკლამო განცხადებებში კონცეპტუალური (ფრეიმული) სტრუქტურების ობიექტივირება სამეტყველო სიტუაციაში მასტიმულირებელ სარეკლამო ფუნქციას ასრულებენ და აღძრავენ სასურველ პერლოკუციურ ეფექტს (არწმუნებენ მყიდველს პროდუქციის შეძენაში).

ინტერნაციონალურად განუპირობებელი ორაზროვნების შემთხვევაში სხვაგვარად ახსნის შესაძლებლობა კონკრეტული პრაგმატული ამოცანის სიბრტყეს სცილდება და შემთხვევით ხასიათს ატარებს. ამბიფოლიის ლოგიკური შეცდომები სავსებით ეყრდნობა ორაზროვანი სიტყვების თუ ფრაზების გამოყენებას. თუმცაღა ლიტერატურასა და რიტორიკაში მათი გამოყენება შესაძლოა მნიშვნელოვანი ხერხიც კი იყოს. Groucho Marx_ის კლასიკური ხუმრობა გრამატიკულ ორაზროვნებას ეხმიანება. მაგ: “Last night I shot an elephant in my pajamas. What he was doing in my

pajamas I'll never know". (წინა ღამით მე ვესროლე სპილოს ჩემს საღამურში. რას აკეთებდა ის ჩემს საღამურში ვერასოდეს გავიგებ).

როგორც ჩანს, ორაზროვანი მეტყველების პროდუცირების პრობლემა მჭიდროდ უკავშირდება ტექსტის სამეტყველო სტრუქტურაში აზრების ობიექტივირების საკითხებთან, სუბიექტური ინტერპრეტაციის იმანენტურ შესაძლებლობასთან, რაც განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს რეკლამის ფუნქციონირების მასობრივი კომუნიკაციის პირობების ასპექტში. როგორც ცნობილია, “აზრი იბადება აღქმისუნარიანი ცნობიერებით და მისი მატარებლის (კონკრეტული კომუნიკანტების) მიერ ამა თუ იმ დისკურსიულ პირობაში და ამა თუ იმ სამეტყველო ჟანრთან შესაბამისად. შემთხვევითი ორაზროვნება განპირობებულია კომუნიკაციური პროგრამის ხარვეზებით, რაც ინტენციონალურ ამოცანებსა და ინტერპრეტაციულ საქმიანობას უკავშირდება. თვალნათელი კომუნიკაციური წარუმატებლობები აიხსნება აზრისწარმომქმნელი კორელაციური კავშირის დარღვევით შეტყობინების პროდუცირებისა და აღქმის ეტაპებზე. ეს აღნიშნავს, რომ ტექსტის შინაარსობრივ-აზრობრივ სტრუქტურაში ჩნდება “სუსტი რგოლი”, რომელსაც ხარვეზები შეაქვს ტექსტში ჩადებული ინფორმაციის კოდირებასა და დეკოდირებაში. კომუნიკაციური წარუმატებლობის წარმოშობის მიზეზები სხვადასხვა შეიძლება იყოს, ამასთან სარეკლამო ტექსტებში შექმნილი გაუთვალისწინებელი ორაზროვნება ხშირად დაკავშირებულია გამონათქვამის პრაგმატიკულ გამოუკვეთლობას ან ადრესატის (მოცემულ შემთხვევაში მასობრივი ადრესატის) ინტერპრეტაციულ საქმიანობასთან და ასევე ტექსტწარმოქმნის კოგნიტურ-ვერბალურ მექანიზმებთან, მაგ: ჩაჩავას კლინიკას ტელევიზიით უკეთებენ რეკლამას, რომ იქ ბევრი რამ შეიცვალა და გაუმჯობესდა და რეზიუმეს სახით ახალგაზრდა მამაკაცი საჩვენებელი თითის წინ გამოწევით ამბობს: „კლასი მაღალია!”

განვიხილოთ ზოგიერთი მაგალითი შემთხვევითი ამფიბოლიისა, რაც გულისხმობს წინადადების ან სიტყვათწყობის სხვადასხვა გაგებას. მაგ: „კბილების უმტკინეულო მკურნალობა და პროტეზირება“. ამასთან უნდა აღინიშნოს, რომ მსგავსი პრაგმატული თვალსაზრისით შემთხვევითი ორაზროვნება კომუნიკაციური

თვალსაზრისით ფორმალურ ხასიათს ატარებს. ქვემოთ მოყვანილი მაგალითები გვიჩვენებს, რომ გაუთვალისწინებელი ორაზროვნება ლატენტურია, ერთი შეხედვით შეუმჩნეველი ამბიფოლიის ექსპლიკაცია ფრაზის სინტაგმატური დანაწევრების, სხვადასხვა ვარიანტის სპეციალურ ანალიზთანაა დაკავშირებული (ასეთი შეპირისპირება ლინგვისტების მიერ კვლევის მიზნებისთვის, ან მკითხველის მიერ ენობრივი თამაშის მიზნით გამოიყენება). სწორი სინტაგმატური დანაწევრების ალბათობა და შესაბამისად ფრაზის სავარაუდო შინაარსობრივი შემადგენლობა ტექსტის შექმნის კოგნიტური წინაპირობით აიხსნება. ასე მაგალითად „კბილების უმტკივნეულო მკურნალობა და პროტეზირება „აზრობრივი სტრუქტურის ობიექტირება დაკავშირებულია ფრეიმის „მკურნალობა“ ვერბალიზაციასთან, რაც პრესუპოზიციურად „ტკივილის“ არსებობას ვარაუდობს. შედეგად გამონათქვამი, რომელიც ფორმალურად ამფიბოლიას შეიცავს, მოსალოდნელ სემანტიკურ ინტერპრეტაციას იძენს და აქტუალური კომუნიკაციური აზრით ივსება ზემოთ მოყვანილი მაგალითებიდან პირველ შემთხვევაში. დაუპროგრამებელი ორაზროვნება უკავშირდება გამონათქვამის პრაგმატიკულ განვითარებას. მაგალითად, სარეკლამო განცხადებაში ნათქვამია:

“ Because I’m worth it“ (Loreal) – იმიტომ, რომ მე ამას ვიმსახურებ (https://www.google.ge/search?q=loreal+ad+slogans&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=tBCEUFX1MsKNtAbFnYHwCQ&ved=0CDYQsAQ&biw=1440&bih=799#imgsrc=1_4_GqzrkrHXvM%3A%3Bg193U4q7Qqg9HM%3Bhttp%253A%252F%252Fcollabr8.files.wordpress.com%252F2012%252F10%252Florear.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fcollabr8.wordpress.com%252F2012%252F10%252F21%252Fwall-scribe%252F%3B427%3B323), სხვა შემთხვევაში ორაზროვნება უკავშირდება იდიომის არასწორ გამოყენებას: „ჩვენი ფასები ჭკუიდან გადაგიყვანთ” 1) „აზროვნების უნარს წაგართმევთ” და 2) „მოგხიზლავთ, გაგიტაცებთ”. ასეთი “დაუზუსტებელი” ორაზროვნება იწვევს გაუთვალისწინებელ პრაგმატიკულ ეფექტს, რომელიც ადრესატის კომუნიკაციურ მიზანთან დისონანსში მოდის. “Do you ...Yahoo?!” იგულისხმება „იყენებ Yahoo –ს?” და მეორენაირად შესაძლოა აღიქვან „გამხეცდი?” ზოგჯერ პრაგმატულად დაგეგმილი კონტექსტური გათამაშება შესაძლოა რეკლამის ეფექტურობის საფუძვლად იქცეს. მეტყველების ორაზროვნების ფიგურას, რომელიც მრავალმნიშვნელოვან ან ანონიმურ სიტყვათა კონტექსტუალურ გათამაშებაში

მდგომარეობს, დილოგია ეწოდება. დილოგიის გამოყენება გულისხმობს კონტექსტში გამოყენებულ ლექსიკურ ერთეულთა სხვადასხვაგვარი ახსნის შესაძლებლობას. მაგალითად: “ Put it out before it Put you out” - გადააგდე ის მანამ, სანამ ის გადაგაგდებს, ესე იგი სანამ სიგარეტი არ მოგკლავს, არ გაგანადგურებს (ის – ამ შემთხვევაში სიგარეტი იგულისხმება–www.msn/ads.com) და მეორე მაგალითი “Grand Casino Intourist”-“ The die is cast. Our Grand Casino is awaiting you...” ნაგულისხმევია: „გადაწყდა ბედი. (კამათელი გაგორებულია) ჩვენი Grand Casino გელით...“ (www.intouristpalace.com) მაგრამ შესაძლოა და მოსალოდნელიც, რომ ეს რეკლამა გაგებულ იქნეს შემდეგნაირად – „სიკვდილი გასროლაა (წილი ნაყარია). ჩვენი Grand Casino გელით“, ანუ სასიკვდილოდ გეპატიჟებათ ან გელით. ეს რეკლამა ასევე იდიომატიურად არის, ხოლო სიტყვების პირდაპირი და გადატანითი მნიშვნელობების თამაში დილოგიას ბუკვალობასთან აახლოებს. საუბარია შემთხვევებზე, როდესაც ფრაზეოლოგიური ერთეული გამონათქვამში თავისი ბუკვალური მნიშვნელობით გამოიყენება.

ამგვარად, ენობრივი თამაში სარეკლამო ტექსტებში ხშირად მეტყველების ორაზროვნებას ეფუძნება. ამ თვალსაზრისით ყველაზე თვალსაჩინო არის დილოგიის ფიგურა, რომელიც სარეკლამო შეტყობინების საგნის სხვადასხვა ასპექტის აქტუალიზებას ახდენს. პოლისემანტების ან ომონიმების პრაგმატული გათამაშება სარეკლამო ტაქტიკის რეალიზაციას ემსახურება, რაც განსაზღვრული ამოცანის (ინფორმაციული, სტიმულირების, ფსიქოლოგიური და სხვა) ამოხსნა ემსახურება, რაც თავის მხრივ მიმართულია სარეკლამო ზეამოცანის (საქონლისა და მომსახურების რეალიზაციის) ამოხსნაზე.

შემთხვევით შექმნილი ორაზროვნების შემთხვევებში გამოიყოფა სამეტყველო შეცდომები, რომლებიც მართლაც აყენებენ ზიანს კომუნიკაციას. მაგალითად: 2010 წლის თებერვლის „ასავალ–დასავალი“ , სტატიის სათაურად წერია: „ევრორემონტის სახელით ჩვენს საცხოვრებლებში შემოდის ევროსიკვდილი“. ასევე რუსთავი 2–ის საინფორმაციო გამოშვების ობიექტივში აღმოჩნდა საავადმყოფო, რომლის მინაზე დიდი წითელი ასოებით ეწერა : „გაყიდული სისხლი უკან არ მიიღება!“ ენობრივი თამაში ბოლო შემთხვევაში დაკავშირებულია აზრობრივ არანჭირებასთან, რომელიც

ამფიბოლიის პირობებში იქმნება. ფრაზის სინტაგმატური დანაწევრების განზრახ დამახინჯებას შესწევს უნარი გამონათქვამს სხვა, როგორც წესი, აბსურდული, კომიკური შინაარსი შესძინოს. შესაბამისად, ორაზროვნებაზე დაფუძნებული ენობრივი თამაში ვარაუდობს არა მხოლოდ ინტერნაციონალური (ავტორის მიზნის), არამედ ინტერპრეტაციული ფაქტორის (ადრესატის მიერ მოსმენილის ახსნის) გათვალისწინებასაც [სურგულაძე 2009: 65].

§ 2. რეკლამის კომუნიკაციური ეფექტი

მთელი მსოფლიოს მასშტაბით რეკლამა არის თანამედროვე წარმატებული ფენომენი. სარეკლამო კომუნიკაციის დაგეგმვისა და განხორციელების პროცესში როგორც რეკლამის შემქმნელთათვის, ასევე რეკლამის გამშვებებისთვის უმთავრესია მისი ეფექტურობა, იმდენად რამდენადაც სწორედ ამ საკითხს უკავშირდება სარეკლამო საქმიანობის შემდგომი სრულყოფა: „სარეკლამო კამპანიის ეფექტურობის მიზანია სარეკლამო ღონისძიებების ბაზრის ცვალებადი პირობების შესაბამისად კორექტირებისთვის აუცილებელი ინფორმაციის მიღება“ (ელოვენკო 2001: 73). მიუხედავად ეფექტურობის პრობლემების თეორიული და პრაქტიკული მნიშვნელობისა, ისინი ჯერ კიდევ შეუსწავლელი რჩება.

სარეკლამო ეფექტი ეს ძლიერი ზემოქმედებაა, შთაბეჭდილებაა, რომლის მიზანია ზეგავლენა მოახდინოს ადამიანის აღქმაზე, გააოცოს იგი, შეუქმნას რაიმეს შესახებ ილუზია [კოხტევი 1991: 1]. იგი გამოყოფს რეკლამის ძირითად ეფექტებს:

- 1) ვერბალური სიცხადის ეფექტი: სიტყვის გამოყენებისას რეკლამა ოპერირებს მასში ჩადებული კონკრეტული შინაარსითა და მოცემული ნიმუშით, მაგალითით.
- 2) ემოციური ეფექტი: სარეკლამო ტექსტის მოსმენისას ან ყურებისას მკითხველი აღიქვამს იმ ემოციებს, რომლებიც მასშია გამოხატული და იმუხტება მისით(ამ ემოციით);
- 3) აზროვნების/დაფიქრების ეფექტი: ავტორი ფიქრობს რეკლამის ობიექტზე მკითხველთან/მსმენელთან ერთად. ამასთან, მსჯელობა მიმდინარეობს ერთი მეორის მიყოლებით ისე, რომ მიმდინარე მსჯელობიდან ჟონავს სხვა ინფორმაცია, ხოლო შედეგად ვლდებულობთ პასუხს დასმულ კითხვაზე;
- 4) ნდობის ეფექტი: დაკავშირებულია ავტორიტეტზე, კერძოდ, ეს არის სიტყვა, აზრი ავტორიტეტული პიროვნებისა თუ ჯგუფისა, რომელთა შეხედულებებიცაა გადმოცემული რეკლამაში;
- 5) პოლემიკის ეფექტი: როცა მიმდინარეობს სხვადასხვა საქონლის შედარება ან განსჯა; რადგანაც სხვადასხვა შეხედულების შეჯახება იწვევს მიზიდვას და პოლემიკა აყალიბებს ჩვენს ცნობიერებას და ეხმარება შეხედულების ჩამოყალიბებას, მოვლენის არსში წვდომას;

- 6) პირდაპირი საუბრის ეფექტი: ეს ეფექტი ახლოსაა ზემოხსენებულთან და ასახავს სარეკლამო ტექსტის დიალოგიურობას-რეკლამის შემქმნელი ესაუბრება პირდაპირ პოტენციურ მყიდველს, რომლის სიტყვები მიმართულია მისი დარწმუნებისაკენ და გარკვეული ინფორმაციის მიწოდებისაკენ;
- 7) დასწრების ეფექტი: ეს ეფექტი მდგომარეობს იმაში, რომ პოტენციური მყიდველი ხდება სარეკლამო ობიექტთან დაკავშირებული მოქმედების მონაწილე;
- 8) გაძლიერების ეფექტი: იგი ხორციელდება თანდათან რეკლამის ემოციურ-ლოგიკური შინაარსის გაძლიერებით, როცა წარმოუდგენელია „ყურადღების დროებითი გაფანტვა“;
- 9) ზღვრული ეფექტი: რეკლამის მთავარი აზრი სრულად და უკეთ აღიქმება იმ შემთხვევაში, როცა იგი ფორმულირებულია გარკვევით დასაწყისშივე ან უფრო უკეთესია თუ იგი კომპოზიციის დასასრულშია მოცემული;
- 10) იმედგაცრუებული მოლოდინის ეფექტი: რაც მდგომარეობს იმაში, რომ თითქოს ერთი შეხედვით სარეკლამო ტექსტის შინაარსი არ შეესაბამება მის იდეას.

ყველა ზემოჩამოთვლილი ეფექტი დაკავშირებულია მომხმარებელზე რეკლამის ზემოქმედების ფსიქოლოგიასთან. მისი წყალობით მიიღწევა ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ამოცანა რეკლამის შეტყობინებისა - „...პოტენციური მომხმარებელი შესაძლებელია გახდეს აქტიური მომხმარებელი“ [კობტევი 1991: 3].

შესაძლებელი ეფექტის არჩევანი სარეკლამო სააგენტოს ამოცანაა, ეს არჩევანი განპირობებულია როგორც თვითონ რეკლამირებადი საქონლით, ასევე სარეკლამო ინფორმაციის ტიპით.

სარეკლამო კომუნიკაციის თეორიასა და პრაქტიკაში როგორც წესი, გამოყოფენ ეფექტურობის ორ მიმართულებას. ამასთან, ცნობილია ისეთი მიდგომებიც, რომელთა თანახმადაც განისაზღვრება რეკლამის ეფექტურობის ანალიზის სამი მიმართულება. ასეთი მიდგომები განიხილება ელოვენკოსა და მის თანაავტორთა ნაშრომებში, იგი გამოყოფს რეკლამის ეფექტურობის ანალიზის საფუძველზე შემდეგ მიმართულებებს: 1. სარეკლამო კამპანიის კომუნიკაციური ეფექტურობის ანალიზი; 2. სარეკლამო მასალის ხარისხის შეფასება, ანუ რამდენად ეფექტურად აძლევს რეკლამას განსაზღვრული ფუნქციის შესრულების საშუალებას მისი ფორმა და

შინაარსი; 3. ფინანსური ანუ ეკონომიკური ეფექტურობის ანალიზი. ამასთან, ავტორები ხაზს უსვამენ, რომ სარეკლამო მასალის ხარისხის შეფასება კომუნიკაციური ეფექტურობის ანალიზის პროცესის შემადგენელი ნაწილია (ელოვენკო 2001).

ეფექტურობის ძირითადი მიმართულებების განსაზღვრაში გვხვდება ტერმინოლოგიური აღნიშვნების ნაირგვარობა. მეცნიერთა ერთი ნაწილი გამოყოფს ეკონომიკურ ეფექტურობას და რეციპიენტზე ფსიქოლოგიური ზემოქმედება ეფექტურობას, მეორე მიდგომა მეტად კონსტრუქციულია, იმდენად რამდენადაც ის პირველ რიგში, ითვალისწინებს დასავლური რეკლამათმცოდნეობის მიღწევებს და მეორეც, როგორც სამართლიანად აღნიშნავს ე. რომატი, ფსიქოლოგიური ეფექტურობის წინა პლანზე დაყენება არ არის აუცილებელი იმ მიზეზის გამო, რომ ეს ის იზომება სოციალურ-ფსიქოლოგიური მითითებების სტრუქტურით, რომლებიც საბოლოოდ რეალიზაციას პოულობენ კომუნიკაციურ და ეკონომიკურ ეფექტებში.

უნდა აღინიშნოს, რომ თანამედროვე რეკლამათმცოდნეობაში გაცილებით უფრო პოპულარულია ეკონომიკური ეფექტურობის კვლევა, რომელიც განისაზღვრება სარეკლამო საქმიანობაში საქონელბრუნვაზე მისი ზემოქმედებით (რომატი 2001). მაგრამ როგორც აღნიშნავენ მკვლევრები, ეკონომიკური ეფექტის განსაზღვრა საკმაოდ რთული პრობლემაა კომუნიკაციურ ეფექტთან შედარებითაც კი, რადგან რეკლამის ცალკეულ ხერხთა ეფექტურობის განსაზღვრის ზუსტი მათემატიკური გათვლა არ არსებობს. პრობლემის სირთულე ისიცაა, რომ საქონელბრუნვის ფორმირებაზე რეკლამის გარდა ზემოქმედებას ბევრი სხვა ფაქტორიც ახდენს: საქონლის ხარისხი და ასორტიმენტი, ფასების დონე, გასაღების სტიმულირება, სეზონურობა, კონკურენტთა საქმიანობა, სავაჭრო ქსელის განვითარება, მისი სპეციალიზაცია და ა.შ. ამას გარდა, როგორც ცნობილია, სარეკლამო კამპანია ყოველთვის ვერ ახდენს უშუალო გავლენას გასაღებაზე როგორც, მაგალითად, საიმიჯო სარეკლამო კამპანია.

მიუხედავად ეკონომიკური ეფექტურობის გათვლების სირთულისა და მიახლოებითობისა, ისინი მაინც გამართლებულია, სწორედ ამიტომ მისი როგორც თეორიული, ასევე პრაქტიკული ასპექტების კვლევა მარკეტინგის უმნიშვნელოვანეს

პრობლემად რჩება, მაგრამ ის მეცნიერებიც კი, რომლებიც უპირატესად რეკლამის ეკონომიკურ ეფექტურობას სწავლობენ, აღნიშნავენ, რომ თანამედროვე მარკეტინგის ძირითად ტენდენციად უნდა იქცეს კვლევის ზემოქმედების მთავარი ობიექტის, მატერიალური მხრიდან მომხმარებელზე გადანაცვლება (მატანცევი 2002). ეს კი, ფაქტობრივად, აღნიშნავს ყურადღების გამახვილებას ეფექტურობის კომუნიკაციურ ასპექტებზე. სწორედ ამიტომ საგრძნობლად გააქტიურდა რეკლამის თანამედროვე თეორეტიკოსთა და პრაქტიკოსთა ინტერესი რეკლამის კომუნიკაციური ეფექტურობის საკითხების მიმართ. დღეს ისინი აღიქმება, როგორც ყველაზე აქტუალური და პერსპექტიული.

რეკლამის კომუნიკაციური ეფექტურობის არსი სხვადასხვაგვარად განისაზღვრება. მისი ძირითადი შინაარსი ბოლომდე გაუხსნელი რჩება. ამის დასტურია შემდეგი მსჯელობები და შეფასებები. კოტლერის აზრით, რეკლამის კომუნიკაციური ეფექტურობა დამოკიდებულია საქონლის შესახებ ინფორმირებულობისა და მყიდველი აუდიტორიის მხრიდან მის მიმართ კეთილ დამოკიდებულებაზე.

ვ. ელოვენკოს და სხვათა ნაშრომში რეკლამის კომუნიკაციური ეფექტიანობა განიხილება როგორც სარეკლამო ღონისძიებების შედეგად მიღწეული კონტაქტების დამოკიდებულება რეკლამაზე გაწეულ დანახარჯებთან. ბუნებრივია სარეკლამო კამპანიის შედეგად მიღწეული კონტაქტების რიცხვი კომუნიკაციური ეფექტურობის მნიშვნელოვანი, მაგრამ არაა ერთადერთი მაჩვენებელი, იმდენად რამდენადაც ეფექტური სარეკლამო კომუნიკაციის ანალიზისათვის არსებითი მნიშვნელობა არა მხოლოდ სარეკლამო კონტაქტებს, არამედ მათ ქმედითობასა და მომხმარებელზე მათი ზემოქმედების ბუნებას აქვს. რეკლამის კომუნიკაციური ეფექტურობის საკითხების განხილვისას კომუნიკაციას საფუძვლად უდევს სასიკეთო ცვლილებები ინფორმირებულობასა და მყიდველის კეთილგანწყობაში, რაც გულისხმობს გასაღების მოცულობის ზრდას, ამიტომ მკვლევარი გამორიცხავს არა მხოლოდ პრინციპული სხვაობის, არამედ მკაფიო ზღვარის არსებობას კომუნიკაციური და კომერციული ეფექტურობის ცნებებს შორის. რეკლამის კომუნიკაციური ეფექტურობის არსს ე. რომატი ხსნის მის მაჩვენებლებზე დაყრდნობით და სხვა

საზღვარგარეთელ თეორეტიკოსთა გამოცდილების გამოყენებით. ჟან-ჟაკ ლამბენი გამოყოფს სარეკლამო ეფექტურობის სამ დონეს:

1. აღქმის ეფექტურობა; 2. ეფექტურობა; 3. ყოფაქცევითი ეფექტურობა.

ნებისმიერი სახის საქმიანობის ეფექტურობა, როგორც ცნობილია, იზომება გარკვეული კრიტერიუმების მეშვეობით. რეკლამის კომუნიკაციური ეფექტურობის განსაზღვრისადმი ასეთი მიდგომა საფუძვლად ედება ანალიტიკოს ეკონომისტის ო.სოლოვეის სტატიას: “რეკლამის ეფექტურობის კვლევა”. ის ვარაუდობს, რომ რეკლამის კომუნიკაციური ეფექტურობის განმაპირობებელი მიზეზების შეფასებაში გათვალისწინებული უნდა იქნეს შემდეგი კრიტერიუმები: ცნობადობა, რეკლამის გახსენების უნარი, წაქეზების, შეგულიანების დონე, გავლენა მყიდველის ქმედებებზე, მათი პირობითი ხასიათის გათვალისწინება (სოლოვეი 2004: 31). იმის შესახებ, რომ კრიტერიუმების აღნიშნული ჩამონათვალი არ არის სრული, მოწმობს რეკლამის სხვა პრაქტიკოსთა მსჯელობები. ჩამოთვლილთა ყველაზე გავრცელებულ შეფასებით კრიტერიუმებს მიაკუთვნებენ: 1. რეკლამის (საქონლის, მომსახურების, კამპანიის, ბრენდის) დამახსოვრებადობას; 2. რეკლამის ელემენტების ცოდნა; 3. რეკლამის დამაჯერებლობა; 4. იმიჯი/ლოიალობა (loyalty-ერთგულება); 5. სარეკლამო შეტყობინების გაგება; 6. დამოკიდებულება რეკლამის მიმართ; 7. დისონანსების გამოვლენა სარეკლამო კონტაქტების შედეგად ჩამოყალიბებულ მოსალოდნელობებსა და სარეკლამო პროდუქციის ყიდვისა და მოხმარების შედეგად მიღებულ დაკმაყოფილებას შორის (ბოროვიკი 2004: 43). ცხადია, კრიტერიუმთა შემოთავაზებული ჩამონათვალი არ შეიძლება ამომწურავად ჩაითვალოს, იმდენად რამდენადაც ის არ ასახავს, ასე მაგალითად, კომუნიკაციის ისეთ მნიშვნელოვან მაჩვენებელს, როგორცაა საქონლის შესახებ წარმოდგენის ჩამოყალიბება.

რეკლამის კომუნიკაციური ეფექტიანობის შეფასებისას აუცილებელია არამარტო მაჩვენებლების, კრიტერიუმების, არამედ მისი ზემოქმედების ფაქტორების გათვალისწინებაც, რომელთა როლსაც, ჩვენი აზრით, ასრულებენ კომუნიკაციური პროცესის ელემენტები: კომუნიკატორი, შეტყობინება, ინფორმაციის გადაცემის არხი, რეციპიენტი, უკუკავშირი. თითოეული ელემენტის ოპტიმიზაციასა და მათ

ურთიერთზემოქმედებას შეუძლიათ უზრუნველყონ სარეკლამო კომუნიკაციის წარმატებულობა.

კომუნიკაციური ეფექტურობის შესახებ შემდგომ კვლევებში აქტუალურად და პერსპექტიულად გვესახება სისტემური მიდგომა, რომელიც, პირველ რიგში განაზოგადებდა რეკლამის თეორეტიკოსებისა და პრაქტიკოსების კვლევის შედეგებს, და, მეორე მხრივ, გაითვალისწინებდა ეფექტურობის სფეროში კომუნიკაციის თეორიის, ჟურნალისტიკის თეორიის, სოციალური ფსიქოლოგიის, კომუნიკაციური ლინგვისტიკის კვლევებს, ასეთი მიდგომა მოგვცემს რეკლამის კომუნიკაციური ეფექტურობის სერიოზული თეორიულ-მეთოდოლოგიური დასაბუთების შესაძლებლობას [სურგულაძე 2009: 67].

ექსპერიმენტი:

რესპოდენტები შევარჩიეთ ასაკობრივი სხვაობის მიხედვით და დავუსვით ერთი და იგივე კითხვები. აღმოჩნდა, რომ ერთსა და იმავე საკითხს სხვადასხვა თაობის ადამიანები სხვადასხვაგვარად აღიქვამენ, აქვთ უმეტეს შემთხვევაში განსხვავებული აზრი და დამოკიდებულება, ის რაც ძალიან ხიბლავს ახალგაზრდა თაობას, თინეიჯერებს თუ მოზრდილებს, ასაკოვან ხალხს არ მოსწონს მსგავსი სარეკლამო რგოლის ჩვენება პირდაპირი ეთერის საშუალებით. თუმცა აქვთ გარკვეული შეხედულებები. მაგალითად, პირველი შეკითხვა ასეთი იყო:

- **გიყვართ თუ არა რეკლამა?**

ზოგადად გამოკითხული თინეიჯერების 98 %-ს ძალიან უყვარს რეკლამები და ხალხისათვის აკვირდება სატელევიზიო თუ ინტერნეტრეკლამებს, მათი განმარტებით რეკლამების საშუალებით ბევრი ახალი და საინტერესო ამბის გაგებაა შესაძლებელი; მაშინ როცა ხანდაზმულ ადამიანების 95 %-ს მიაჩნია, რომ რეკლამა არის ძირითადად უვარგისი პროდუქციის რეალიზაციისათვის მოგონილი შოუ და ხშირად არიდებენ თვალს, ზოგიერთმა გამოკითხულმა უფროსი თაობის წარმომადგენელმა ისიც კი აღნიშნა, რომ რეკლამები ძალიან მომაბეზრებელია ქართულ ტელევიზორებში მათი ხანგრძლივობის გამო და ხშირად მეორდება ერთი და იგივე რეკლამა ტელევიზიაში.

- **როგორი რეკლამები მოგწონთ?**

ახალგაზრდა თაობის 65 % სეზონურ რეკლამებს ანიჭებს უპირატესობას, 30% კი კვების თემატიკაზე შერჩეული რეკლამებით იხიბლება, 5 %-ს კი ტურისტული კომპანიების და გასართობი რეკლამები მოსწონთ. ამ შეკითხვას უფროსი თაობის წარმომადგენლები მთელი მონდომებით პასუხობდნენ, გამოკითხულთა 60% უპირატესობას პოლიტიკური პარტიების მიერ შემოთავაზებული რეკლამებით იხიბლება, დანარჩენი 40% კი მედიკამენტების, სამედიცინო ცენტრების და ჯანმრთელობის დაცვის თემატიკაზე შექმნილ რეკლამებს აქებდნენ.

– რთავთ თუ არა ტელევიზორს სხვა არხზე, როცა რეკლამები იწყება?

რაც შეეხება ამ შეკითხვას ორივე თაობის წარმომადგენლები ერთსა და იმავე აზრს აფიქსირებდნენ, მათი აზრით ქართულ ტელევიზორებში იმდენად გრძელი და ერთსა და იმავე რეკლამებს უშვებენ, რომ მათ უკვე დაზეპირებული აქვთ თვით რეკლამების თანმიმდევრობა და აღარ აინტერესებთ მისი ხილვა განმეორებით, ამიტომაც თუკი ისინი ტელევიზორის მეშვეობით ადევნებენ თვალს რეკლამებს 95%, ამჟამად სხვა არხზე რთავს ხოლმე ტელევიზორს, მაგრამ ახალგაზრდები ძირითადად ინტერნეტში განთავსებულ რეკლამებს აკვირდებიან, ვიდრე ტელევიზიით გაშუქებულს.

– გახსოვთ თუ არა რომელიმე კომპანიის სლოგანი?

ახალგაზრდებს და თინეიჯერებს ამ შეკითხვაზე პასუხის გაცემა არ გასჭირვებიათ, ვინაიდან საკმაოდ კარგად ესმოდათ სიტყვა სლოგანის განმარტება და გამოკითხულთა 100-ვე პროცენტმა შეძლო რამოდენიმე, მათთვის საყვარელი ბრენდების სლოგანების დასახელება. დიდი პოპულარობით სარგებლობდა კოკა-კოლის რეკლამის სლოგანები („მუდამ კოკა-კოლა“, „გახსენი“), აგრეთვე ფანტას რეკლამა („მეტი ფანტა, ნაკლები სერიოზულობა“), მაკდონალდსის რეკლამები („ის რაც ძალიან მიყვარს“ – ‘I’m lovin’ it’), ნოკიას რეკლამები (‘connecting people’), ჯეოსელის („თქვენი ქსელი –ჯეოსელი“), M&Ms („დნება პირში და არა სიცხეში“).

ხოლო უფროსი თაობის წარმომადგენლებს, განვუმარტეთ რა სლოგანის რაობა, უმეტესობამ გაიხსენა გიგი უგულავას საარჩევნო კამპანიის სლოგანი „გასაკეთებელი

კიდევ ბევრია“ და PSP –ს ავთიაქის სლოგანი დაასახელა რამოდენიმე მათგანმა „ჩემი ოჯახის ავთიაქი“.

– ძირითადად ქართული რეკლამები მოგწონთ თუ უცხოური?

ამ შეკითხვაზე ისევ ახალგაზრდა თაობის რესპოდენტები პასუხობდნენ აქტიურად, გაირკვა, რომ მათ 97%-ს უცხოური რეკლამა მოსწონს, ვინაიდან უფრო სახალისოა და მათი თაობისათვის საინტერესო თემატიკაზეა შექმნილი. ასევე უცხოური რეკლამები კარგი მუსიკითაა არანჭირებული და უფრო დასამახსოვრებელია, ვიდრე ქართული. რაც შეეხება ასაკოვან რესპოდენტთა 70%-ს ისევ ქართული რეკლამები ურჩევენია, ვინაიდან უცხოური ელემენტები რეკლამებსა თუ ცხოვრების სტილში მათთვის მიუღებელია, დანარჩენს კი საერთოდ არ მოსწონს რეკლამები.

– იყენებთ თუ არა ყოველდღიურ ცხოვრებაში სარეკლამო სლოგანებს, მათ მელოდიას ან რეკლამის სიტყვებს?

თინეიჯერთა და მოზარდთა 95 % იყენებს როგორც მელოდიას რეკლამებიდან, ისე რეკლამის ტექსტებს, რათა ერთმანეთს სხვებისაგან დაფარულად გააგებინონ რის შეძენას ან რის გაკეთებას აპირებენ უახლოეს მომავალში. მაგალითად, როგორც აგვიხსნეს როდესაც მათ მზესუმზირა სურთ და არ უნდათ რომ სხვამ ამის შესახებ გაიგოს ერთმანეთს ასე ანიშნებენ : „აკნატუნე გემრიელად“, ეს გახლავთ მზესუმზირა „მაკნატუნას“ სლოგანი და რეციპიენტი ხვდება, რომ მისი მეგობარი მზესუმზირის საყიდლად სთხოვს გაყოლას და ა.შ.

ასაკოვანი თაობის მხოლოდ 20%-ს ამახსოვრდება ან მელოდია ან სიტყვები, ვინაიდან მის შინაარსს დიდ ყურადღებას არც კი აქცევენ.

– უფრო მეტად მუსიკალური რეკლამა გამახსოვრდებათ თუ ვიზუალური?

ახალგაზრდა თაობის 85 %-ს ვიზუალური რეკლამები უფრო ამახსოვრდებათ, ვიდრე მუსიკალური, იმიტომ რომ მათი განმარტებით რეკლამებს ჯერ თვალით აკვირდებიან და აღიქვამენ, იქნება ეს ბილბორდის, გარე რეკლამა თუ მონიტორზე გამოსახული რაიმე საინტერესო საგნები და შემდეგ გამოხატავენ რეკლამირებული

პროდუქტის მიმართ ინტერესს, ასაკოვანი ხალხის შემთხვევაში გაგონილი აჭარბებს ნანახს, ვინაიდან ხშირად უმეტესი მათგანი მხედველობის პრობლემას უჩივის და თუ პირველად ვერ გაიგონა თუ რაშია საქმე, ვერ ინტერესდება ვიზუალური რეკლამით, თუმცა გამოკითხულთა 35 % ნანახით მეტად ინტერესდება და ასე იმახსოვრებს რეკლამას.

- კითხულობთ თუ არა რეკლამებს ჟურნალ–გაზეთებში, კედლებზე და ასე შემდეგ?

გამოკითხული ახალგაზრდების 80% ბილბორდების რეკლამებს უფრო კითხულობს, ვიდრე ჟურნალ–გაზეთის რეკლამას, ხოლო ხანდაზმულების 75% ავტობუსის გაჩერებასთან, მაღაზიების კართან და ბინის კედლებზე აკრულ რეკლამებს უფრო აკვირდება, ვიდრე გაზეთებში განთავსებულს.

§ 3. სარეკლამო დისკურსი და ნეოლოგიზმები

ტექსტი სარეკლამო მესიჯის განუყოფელ ნაწილს წარმოადგენს. იგი, როგორც წესი, მთავარი ელემენტია, რომელიც ხსნის რეკლამის შინაარსს.

სარეკლამო ტექსტი რეკლამის შინაარსისა და მისი ფორმების ერთობლიობაა, ანუ ეს არის „აზრებისა“ და „გამოხატვის“ სიმბიოზი. ნებისმიერი ტექსტის შექმნისას „გამოხატვის“ საკითხი ყოველთვის მოითხოვს რედაქტირებას. რეკლამის ენა ეს არის ვერბალური საშუალება, რომლითაც გადმოიცემა მისი შინაარსი. აზრი შეიძლება გადმოიცეს უამრავი საშუალებით, სხვადასხვა სტილისტური შეფერილობისა და აქცენტების გამოყენების მეშვეობით. შეიძლება სხვადასხვანაირად აიგოს ტექსტი, დაიყოს სხვადასხვა აზრად, წინადადებებს სხვადასხვა აგებულება ჰქონდეს, სხვადასხვაგვარად შეირჩეს სიტყვები და მრავალნაირად დალაგდეს ისინი წინადადებაში. იდეალურ სარეკლამო ტექსტში „ყველაფერი შეიძლება იყოს საუცხოო“: საუცხოოდ გასაყიდი თუ გასაცემი აზრები, გადმოცემული საუცხოო ენით, საუცხოოდ გაფორმებული, რომელიც გაუმარტივებს ადამიანს მის კითხვასა და პირობებს [კარტონ 1991: 65].

ამიტომაც სარეკლამო მიზნებისთვის გამოიყენება თითქმის ყველა პუბლიცისტური ჟანრი, რომლებიც შესაძლებელია შემდეგ ჯგუფებად დაიყოს:

- 1) საინფორმაციო: შენიშვნა, ინტერვიუ, ანგარიში, რეპორტაჟი, სტრიქონული რეკლამა;
- 2) ანალიტიკური: კორესპონდენცია, სტატია, მიმოხილვა, რეცენზია, კომენტარი;
- 3) პუბლიცისტური: ჩანახატი, ნარკვევი.

უკანასკნელი ჯგუფი აქტიურად გამოიყენება “public relations” -ის მასალების მომზადებისას-მასალები ფარული რეკლამით.

შეიძლება გამოიყოს სარეკლამო დისკურსის 10 ძირითადი ტიპი, რომლებსაც ყველაზე ხშირად იყენებს სარეკლამო კომპანიები:

1. სარეკლამო ჰქვია ფასიან სარეკლამო განცხადებას, რომელიც შეიცავს სარეკლამო სათაურ-სლოგანს;

2. სარეკლამო შენიშვნა წარმოადგენს წმინდა საინფორმაციო ჟანრს: მისგან მკითხველი იგებს, რომ რა, სად და როდის მოხდა(მოხდება) ან გამოვიდა;
3. სარეკლამო ინტერვიუ დასრულებული სარეკლამო ტექსტია, რომელიც აერთიანებს რეკლამირებადი პროდუქტის საერთო აზრს (რეკლამირებადი პროდუქციის თვისებას) და რომელიც შეიცავს „კითხვა-პასუხის“ ბლოკს;
4. სარეკლამო რეცენზია არის რეკლამირებადი ობიექტის (წიგნი, ფილმი, კონცერტი, გამოფენა და ა.შ.)ყოველმხრივი მიმოხილვა;
5. სარეკლამო ანგარიში წარმოადგენს რეკლამის სახით რაიმე მოვლენის ცნობებას;
6. სარეკლამო ნარკვევი ყველა რეკლამირებადი ობიექტის შესახებ მიმოხილვით-პუბლიცისტური ფორმით და მისი მთავარი მიზანია რეკლამის წარმოდგენა;
7. სარეკლამო კონსულტაცია წარმოადგენს სპეციალისტის მიერ გაცემულ რჩევას საქონლის გამოყენებისა და მომსახურების შესახებ;
8. სარეკლამო მოთხრობა ეს არის მცირე მოცულობის ნაწარმოები მარტივი შინაარსით, საინტერესო კომპოზიციით, სიტუაციით, რომელშიც აღწერილი უნდა იყოს რეკლამირებადი ობიექტი;
9. სარეკლამო სტატია გამოირჩევა რეკლამირებადი ობიექტის ღრმა ანალიზითა და დეტალური აღწერით;
10. სტრიქონული ანუ დანაწევრებული რეკლამა სარეკლამო ტექსტი-განცხადების სახეობაა, რომელიც თავსდება არასარეკლამო ხასიათის პერიოდული გამოცემების სარეკლამო გვერდებზე.

აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ უმრავლესობა ზემოჩამოთვლილი რეკლამის ჟანრებისა დამახასიათებელია ჟურნალ-გაზეთებისთვის, თუმცა ისინი ზოგადად დამახასიათებელია სარეკლამო ტექსტისათვის.

მთავარი მოთხოვნა სარეკლამო ტექსტისათვის არის მაქსიმალური ინფორმაციის გადმოცემა მინიმალური სიტყვებით. სიტყვების რაოდენობა უნდა იყოს იმდენი, რომ მყიდველმა ყოველგვარი დაბრკოლების გარეშე, ერთი შეხედვით დაიმახსოვროს იგი. გამოყოფილია სარეკლამო ღირებულების შემცველი სიტყვები, დიდი ემოციური შეფერილობით, რომელიც ქმნის მიმოხილვითი სახის სანახაობით

ეფექტს [პანკრატოვი 2001: 98]. ბილბორდის ან აფიშის ამოცანაა, უპირველეს ყოვლისა, მიიპყროს პოტენციური მყიდველის ყურადღება და აიძულოს იგი გაჩერდეს რეკლამის წინ და წაიკითხოს სარეკლამო ტექსტი. ამიტომ მთავარი მზერა მიმართულია გამოსახულებაზე (ფოტოზე ან კოლაჟზე), ხოლო ტექსტიდან მოითხოვება მოკლე და მაქსიმალური ინფორმაცია. ორივე მოთხოვნას უნდა აკმაყოფილებდეს რეკლამა, რომლის სტრუქტურა ასახავს სწრაფვას სარეკლამო ტექსტის ეკონომიურობისა და მაქსიმალური ექსპრესიულობისაკენ.

დიდი მნიშვნელობა ენიჭება სარეკლამო ტექსტის სინტაქსურ აგებულებას. ცალკეული სტრუქტურული წევრების ერთიანობა უზრუნველყოფს სარეკლამო ტექსტის მჭიდრო სინტაქსურ კავშირს, რომელიც წარმოადგენს ზეფრაზულ და ფრაზულ ერთიანობას. ეს მჭიდრო სინტაქსური კავშირი ააქტიურებს სარეკლამო ინფორმაციას, უზრუნველყოფს სარეკლამო იდეის აქტიურ წარმოჩენას. ყურადღების მისაქცევად გამოიყენება რიტორიკული კითხვა, აღტაცება, კითხვა-პასუხის ფორმა ტექსტის დასაწყისში, ხოლო ამთავრებს ტექსტს წამახალისებელი გამონათქვამი დამაჯერებელი თხოვნის, რჩევის, შეხსენების შეფერილობით.

არატრადიციული ხასიათი სარეკლამო ტექსტისა მის სინტაქსურ აგებულებაში აისახება. ტრადიციული სარეკლამო ტექსტის სტრუქტურულ-სინტაქსური მახასიათებლებია:

1. ტექსტი შედგება ერთი ან რამდენიმე წინადადებისაგან;
2. სტრიქონები შევსებულია მთლიანად (გარდა სტრიქონისა, რომელიც იწყებს ან ასრულებს აზვაცს);
3. სტრიქონები სწორდება მარცხენა კიდეზე;
4. გამოიყენება ნუსხური(ყველა ზომის) და მთავრული(დიდი ზომის)ასოები;
5. ერთი წინადადება იკრიფება ერთ შრიფტში;
6. სიტყვებსა და წინადადებებს შორის სივრცე ყველგან თანაბარია.
7. სახელდობრ ტრადიციულ ტექსტში განსაზღვრულია პუნქტუაციის წესები და სიტყვის გრაფიკული გაფორმება, ნუსხური (ყველა ზომის) და მთავრული(დიდი ზომის)ასოების გამოყენების წესი, გადატანის წესი.

8. სიტყვაში შეიძლება შეგვხვდეს რიცხვი, მაგალითად, გა1ანდი არატრადიციული ტექსტის სტრუქტურა შეიძლება ხასიათდებოდეს შემდეგნაირად [კონკოვ 1996: 17]:

1. ტექსტი შეიძლება შედგებოდეს სიტყვებისა და სიტყვათშეთახმებებისაგან, რომლებიც არაა დაკავშირებული წინადადების სტრუქტურასთან, მაგრამ შეუძლიათ დამოუკიდებლად შეავსონ მთელი ტექსტის მოცულობა ან წინადადებები კომბინაციაში;
2. სტრიქონები შევსებულია არასრულად;
3. სტრიქონები შესაძლებელია გასწორდეს არამართო მარცხენა ბოლოკიდურში, არამედ მარჯვნივ ან ცენტრში;
4. შესაძლებელია ნუსხური (ყველა ზომის) და მთავრული (დიდი ზომის) ასოების გამოყენების აღრევა;
5. ერთი წინადადება შესაძლებელია დანაწევრდეს ორი ან მეტი ზომის შრიფტით;
6. გვერდი-გვერდ მდგარი წინადადებები შეიძლება აკრეფილი იყოს სხვადასხვა შრიფტით, რაც დამოკიდებულია რეკლამირებადი ობიექტის მთავარ შინაარსთან;
7. სიტყვებსა და წინადადებებს შორის დაშორებები შესაძლებელია იყოს თვითნებური.

ტექსტის მსგავსი ორგანიზება უფრო ხშირად დაკავშირებულია სარეკლამო ინფორმაციის აზრობრივ სტრუქტურასთან, კერძოდ, სარეკლამო ტექსტის ძირითადი სემანტიკური ელემენტების განსაზღვრასთან.

სარეკლამო ტექსტი შედგება 4 ძირითადი ელემენტისაგან, რომლებიც თითქმის ყოველთვის გამოიყენება რეკლამაში: სათაური, ქვესათაური, ძირითადი ტექსტი, სარეკლამო ლოზუნგი (სლოგანი) [კრომპტონი 1995: 14].

სათაურს გადააქვს ყურადღება ტექსტზე და აინტერესებს მყიდველს. ეს მთავარია რეკლამაში და ძლიერი გზავნილია მყიდველისთვის, ამიტომაც სათაური უნდა იყოს ექსპრესიული და აზრობრივად ნათელი.

ქვესათაური ხილია ძირითად ტექსტსა და სათაურს შორის. თუ კლიენტი დააინტერესა სათაურმა, მაშინ ქვესათაური იძლევა კიდევ ერთ შანსს მისი ყიდვისა. ხოლო ძირითადი ტექსტი უკვე ასრულებს სათაურის დაპირებას.

ტექსტი იყოფა 3 ნაწილად: შესავალი, ძირითადი ნაწილი და დასკვნა. შესავალში რეკლამის შემქმნელს მომხმარებელი შემოჰყავს თემაში. ეს დასაშვებია იმ შემთხვევაში, თუ მომხმარებელი არ იცნობს მოცემულ პრობლემას, ან შესაძლებელია, ვერ აღიქვამს მას. ძირითად ნაწილში მდგომარეობს კომერციული წინადადების არსი. მასში მითითებულია საქონლის/მომსახურების ძირითადი სარგებელი. ცნობილია, რომ სარეკლამო ტექსტის მკითხველი დაინტერესებულია არა საქონლით, არამედ მისი სარგებლით, რომელიც მან უნდა მიიღოს რეკლამირებული ობიექტისაგან. ამიტომაც ამ ნაწილში მთავარია მომხმარებლის დარწმუნება ლოგიკურად, რომ აღნიშნული საქონელი მისთვის აუცილებელია. დასკვნისას კი შეჯამებულია შეთავაზებული წინადადება.

დასკვნითი ფრაზა -სარეკლამო სლოგანი. სარეკლამო სლოგანი (*a motto of the brand*) – ეს არის მოკლე, იოლად დასამახსოვრებელი ფრაზა, რომელიც გადმოიცემა მკაფიოდ, სარეკლამო კომპანიის მთავარი იდეის საჩვენებელი ფორმით. სლოგანი ეხმარება ფირმა გამოიყოს თავის კონკურენტებს შორის და იძლევა სარეკლამო ღონისძიებების მთლიანობას. კარგი სლოგანი რეპუტაციას უნარჩუნებს კომპანიას და ასახავს მის სპეციფიკას. რიტორიკული ლოზუნგების მნიშვნელოვან თვისებებს წარმოადგენს სიმოკლე, რიტმული და ფონეტიკური განმეორება, კონტრასტულობა, ენობრივი თამაში და ფარული დიალოგის ეფექტი. სლოგანი წარმოადგენს კორპორაციული სტილის მნიშვნელოვან კომპონენტს [კრომპტონ 1995: 84].

კარგი სლოგანის შექმნა მოითხოვს დიდ ხელოვნებას, ინტუიციას, შემოქმედებით ხედვას, თუმცა შესაძლებელია წარმატებული სლოგანის აგების რამდენიმე პრინციპის ფორმულირება. ეს პრინციპები მიეკუთვნება სლოგანის შინაარსობრივ, ინფორმაციულ მხარეს ან ეხება რიტორიკას-თუ როგორ მიეწოდება ეს ინფორმაცია. სლოგანი წარმოადგენს სარეკლამო ობიექტს, ახასიათებს მას, გამოყოფს მას სხვების ფონზე.

შინაარსობრივი თვალსაზრისით პრესტიჟული რეკლამის სლოგანი ეხმარება კომპანიის პრესტიჟის შექმნას, უქმნის მას ნდობის ფაქტორს [კრომპტონ 1995: 54].

სარეკლამო ტექსტის სტრუქტურაში სლოგანს ერთ-ერთი წამყვანი ადგილი უჭირავს. რეკლამირებად საკუთარ სახელთან ერთად იგი გამოხატავს სარეკლამო კონცეპციის მთავარ იდეას. არც თუ ისე იშვიათად სარეკლამო ტექსტი შედგება მთლიანად რეკლამირებადი საკუთარი სახელისაგან და მისი თანმხლები სლოგანისაგან [რომანოვა 2000: 14], ამიტომაც ჩვენ მიგვაჩნია, რომ სლოგანი ერთ-ერთი დამოუკიდებელი ჟანრია სარეკლამო ტექსტისა, ვინაიდან იგი ყველაზე ექსპრესიული სახეა სარეკლამო ტექსტისა.

სარეკლამო დისკურსის განხილვისას, ნიმუშად ავიღეთ სარეკლამო ტექსტში ლოკატიურობის პრობლემის კვლევა, ვინაიდან რეკლამა ტურიზმში ითვლება აუცილებელ საშუალებად განახორციელოს კავშირები მწარმოებელსა და მოხმარებელს შორის ტურისტული მომსახურების გზით.

ძირითად ტურისტულ რეკლამად ითვლება სარეკლამო ტექსტი. სტარიგინას მიერ გაანალიზებული 650 სარეკლამო ტურისტული ტექსტიდან, ყურადღების მიპყრობის მიზნით სრული ამონარიდები ჟურნალებიდან „ვოიაჟი და დასვენება“ (№ 12, 2003, №1, 2004), „ტურიზმი და დასვენება“ (№2-5, 2004, № 25, 2004), „შვიდი დღე“ (№5-7, 2004), გაზეთი „ტელეოჯახი“ (№ 8-10, 2004) და „ჩვენი სახლი“ (2003). სარეკლამო ტურისტულ ტექსტებში რეალიზდება ძირითადი ტექსტური კატეგორიები: წევრობა, კავშირი, მიზანდასახულობა, ყოფიერება, ლოკატიურობა და ა.შ. საინტერესო ხდება განვიხილოთ ლოკატიურობა, როგორც ერთ-ერთი შემადგენელი ნაწილი სარეკლამო ტექსტისა ტურიზმის სფეროში, მით უფრო, რომ ის ჯერ არ ყოფილა კვლევის ობიექტი [დუროვიჩი 2003 : 23; მორგანი, პრიჩარდი 2004 : 47].

ლოკატიურობაში იგულისხმება ფუნქციონალურ-სემანტიკური კატეგორია, რომელიც მოიცავს სააზროვნო სივრცის კატეგორიის ენობრივ ინტერპრეტაციას [ბონდარკო 1996 : 5]. ნებისმიერი სარეკლამო ტექსტების სივრცე განუყოფლადაა დაკავშირებული დროის მაჩვენებელთან, მაგრამ ლოკატიური და ტემპორალური კატეგორიები კვლევის პირობებიდან გამომდინარე დიფერენცირებულად უნდა განიხილებოდეს. ლოკატიურობა სხვადასხვა ტექსტში სხვადასხვაგვარად

გამოიყენება. მათი სტრუქტურისა და ფუნქციონირების მ. ვ. ვსევილოლოგია იყენებს ისეთ მეთოდებს, როგორცაა ლოკატივ-ადგილი, რომლითაც განისაზღვრება საგნის ადგილმდებარეობა ან მოქმედების განხორციელება; დირექტივ-სტარტი ამომავალი წერტილია, გამანაწილებელი პუნქტი მიმართული მოძრაობისაკენ; დირექტივ-ფინიში – მისი ძირითადი წერტილი, გადამზიდი სივრცე საწყისსა და დასასრულს შორის არის მანძილი ნაწილობრივ ან სრულად გადალახვადი მოძრაობის დროს; დიმენსივ 1 (განზომილება) – სივრცის რიცხობრივი მახასიათებელი, დიმენსივ 2 – მისი ხარისხობრივი მახასიათებელი; დისტრიბუტივი – ლოკატივის მრავალფეროვნება.

სარეკლამო ტექსტების ანალიზმა აჩვენა, რომ ტურიზმის სფეროში სარეკლამო ტექსტისთვის საჭიროა ჩამოთვლილთაგან სამი: Ds – დირექტივ-სტარტი, T – ტრანზიტივი, Df – დირექტივ-ფინიში. ამას მოწმობს ამ კომპონენტთა გავრცელების ლოკატიურობის კატეგორიის მონაცემთა რაოდენობა. დირექტივ-ფინიშის შესახებ მაჩვენებელი გვხვდება 437 ტექსტში (67%), დირექტივ სტარტის – 32 –ში (5%), ტრანზიტივის – 181 –ში (28%), Dn 1 – (რაოდენობის მახასიათებელი) – 50-ში (7%), Dn 2 – (ხარისხობრივი მახასიათებელი) – 170 ტექსტში (26%). ტურიზმის სფეროში სარეკლამო ტექსტები, რომლებიც მიუთითებს მოგზაურობის ძირითად პუნქტზე, არსებობს პოტენციურად, ვირტუალურად, როგორც დასვენების ერთი შესაძლო ადგილი, ამიტომ მას უნდა ვუწოდოთ ვირტუალური და მოვიხსენიოთ სიმბოლო S_v – ით.

მნიშვნელოვან ადგილს სარეკლამო ტექსტში იკავებს მოგზაურობის ძირითადი ადგილი, რომელიც არის Df – დირექტივ ფინიში. ის წარმოდგენილია შემდეგი სახით:

1. Df – მოცემულია ადგილის კონკრეტული სახელწოდება, სადაც მიემგზავრება ტურისტი. მაგ: „იტალია – საექსკურსიო ტურები“, „მოსკოვის გარეუბანი – დასვენებისთვის დიდი არჩევანი“, „ომანი“, „ა.შ.შ. – ინდივიდუალური ტურები“, „იორდანია“, „შვეიცარია, ჯგუფური ტურები ყველასთვის“ და ა.შ.
2. Df – კონკრეტული სახელწოდებაა უამრავი ადგილისა, სადაც ტურისტი მიემართება. მაგ: „ფრანგული კალეიდოსკოპი. პოლონეთი. გერმანია. ბელგია.

საფრანგეთი“. „განუმეორებელი შვეიცარია. პოლონეთი. გერმანია. შვეიცარია“. და ა.შ.

3. Df – ესაა საერთო დასახელება იმ საბოლოო ადგილისა, სადაც მიდიან ტურისტები დამატებითი მონათესავე დირექტივებით. მაგ: „ავსტრია: ვენა – ზალცბურგი – გრაცი“, „ბულგარეთი: პამპოროვო, ვიტოვია, ბოროცევ, ბანსკო“, „პარიზი: – ბრეტანი – ნორმანდია“.

ტურისტული ფირმების სარეკლამო ტექსტების ანალიზმა, რომელიც გვიჩვენა არის ის, რომ Df როგორც წესი, გამოხატულია საკუთარი არსებითი სახელით სახელობით ბრუნვაში ან მოქმედებით ბრუნვაში. მაგალითად : „სამთო თხილამურები. ანდორა. იტალია. ავსტრია“. „შრი-ლანკა. მალდივები“. „ტუნისი – დასვენება საუკეთესო კურორტებზე“. „დასვენება და მკურნალობა ლიტვაში“. Df –ის განსაკუთრებულობა სარეკლამო ტექსტებში ისაა, რომ ის არასდროს არ გამოიყენება, როგორც დამოუკიდებელი ერთეული, ის აუცილებლად თან ირთავს დამატებით ტექსტებს, რომლებიც ავრცელებენ ზუსტი (საბოლოო) წერტილების აღწერილობას, ეს დამატებითი ტექსტი მოიცავს ყველაზე მრავალფეროვან ინფორმაციას: ექსკურსიის ფასი, გადაადგილების საშუალება, საგზურის ვადა, კურორტის გამორჩეული თვისებები, დასახელება და ტურისტული სააგენტოს მისამართი, დასვენების სახეობები, ლიტერატურული სლოგანი. მაგალითად: `იპგ-ტური. თქვენი სპეციალისტი სამხრეთ- აზიის მხარეში, მოსკოვი, 103789, ტვერსკის ქუჩა, 20, ოფისი 500 - 502. ო. ბალი. სინგაპური. მალაიზია. ტაილანდი. 28 პროგრამიდან ნებისმიერი კომბინირებული ტური. ექსკურსიები. დასვენება. დაივინგი (ყვინთვა). რაფტინგი (ნაოსნობა). კრუიზები. სპეციალური საქორწინო ტურები. ავიაბილეთების მომსახურებით. სამხრეთ-დასავლეთ აზიის ყველა ქვეყანა.~

„რინტური. სლოვაკეთი. სააგენტოს ტელეფონები : (095) 782-1452/53/54. გემოვნებით დასვენება. ალპური ტბები. სამთო-სათხილამურო კურორტი. გამაჯანსაღებელი კურორტი. გარანტირებული ადგილები სამთო (ალპურ) სასტუმროებში“.

„სილამაზისა და ჯანმრთელობის პროგრამები სამთო-სათხილამურო კურორტებზე. ავსტრია, საფრანგეთი, შვეიცარია. სპა-სასტუმროები, აპარტამენტები და

სასტუმროები მთებში. მთები სნოუბორდინგის მოყვარულთათვის და მოთხილამურეთათვის“. „ალერსე“, მ. „სუხარესკაია“ 786-6557. 208-7116.

Df სარეკლამო ტექსტებში რეალიზებას პოულობს შემდგომი ენობრივი ერთეულების დახმარებით.

1. გეოგრაფიული სახელწოდება (არტეფაქტი) : სახელმწიფოს დასახელება, ქალაქი, სოფელი, ადგილმდებარეობა, („იტალია ყველასათვის“, „ამერიკა – საქმიანი მოგზაურობები და კრუიზი“, „გერმანია – დასვენება მთელი ოჯახისთვის“, „პარიზის მარგალიტები!“ და ა.შ.

2. ლექსიკური ერთეულები, რომლებიც მოიცავენ „ბუნებრივი სივრცეების“ ცოდნას (ნატურფაქტები).

ა)კუნძული („დაისვენე ალპის კუნძულებზე“, „ყირიმი – ზღაპრული კუნძული“) და ა.შ.

ბ)ობიექტები წყალში („ექსკურსია ნილოსზე“, „კრუიზი ხმელთაშუა ზღვაზე“, „იტალიის ხუთი ზღვა: ლიგურია, ადრიატიკა, ტირენის სანაპიროები და ა.შ.“).

გ) მთები („მაღალი და დაბალი თათრი“, „სამთო სათხილამურო ვიტოშა“, „სამთო სათხილამურო ხიბინი“ და ა.შ.).

Df გადასცემს ძირითადი მოცულობით დამოკიდებულებას კონკრეტული კითხვებით. სად? საითკენ? მაგალითად: თუ ვირჩევთ პოზიციას – „სად“, მაშინ ყურადღებას ამახვილებს შემდეგზე – „ინგლისში სწავლა“, „საკუთარი სასტუმროები ყირიმში“, „მკურნალობა ბადენ ბადენში“, „დასვენება პრიბალტიკაში - ჩვენი სპეციალობაა“ და სხვა. პოზიცია „საითკენ?“ განსაზღვრავს დირექტივებს - ში, ზე, ით. „სუპერტური ახალ ზელანდიაში“, „ჯგუფური ტურები საფრანგეთში“.

სარეკლამო ტექსტების ლოკატიურობისთვის არანაკლებ საჭირო კატეგორიად ითვლება ტრანზიტულობა (T). ის ამ ტურისტულ სარეკლამო ტექსტებში შემდეგი ფორმებით არის წარმოდგენილი.

1. T – სივრცე, მოძრაობისას სრულიად გადალახვადი (Ds – T – Df) . მაგალითად: „ბილეთების გაყიდვა იტალიის მიმართულებით“, „უნივერტური გთავაზობთ 9 დღიან მოგზაურობას ჩეხეთში“, „ტურები ავტობუსით ევროპაში“.

2. T – სივრცე, მოძრაობის დროს ნაწილობრივ გადალახვადი. მაგალითად:

„საუკეთესო დასვენება ვერონის გავლით: ლომბარდია, ბორმიო, ფოპოლო“.

ტრანზიტივი სარეკლამო ტექსტებში ხშირად წარმოდგენილია სიტყვათა შემდეგი ფორმებით: არსებითი ზმნიზედასთან (-ით და -დან), აქედან და იქამდე, რაც გვებმარება გამოვხატოთ განსხვავება დასაწყისიდან დასასრულამდე.

სარეკლამო ტექსტებში საკმაოდ იშვიათად გვხვდება დირექტივ-სტარტი (Ds) – ამომავალი წერტილი. ის არის მოგზაურობაში მთავარი წერტილი, დაწესებულება, რომელიც განისაზღვრება კითხვით – საიდან? მაგალითად: „პირველად ეკატერინბურგიდან ვიეტნამში“, „სოჩიდან სტამბულამდე“.

სარეკლამო ტექსტებში ლოკატიურობის ანალიზის განსაზღვრისას ყურად უნდა ვიღოთ გადაადგილების ტრაექტორიის გეომეტრიული ფორმები [ბონგარკო 1996:9]. ჩვენი დაკვირვებით ტურისტულ სარეკლამო ტექსტებში გამოიყენება ისეთი გაგება, როგორცაა „წერტილი“, „ტრაექტორია“, „ტეხილი“. კერძოდ, ლოკატიური ურთიერთობა სარეკლამო ტექსტებში, ტურიზმის სფეროში შეიძლება დავეყოს 3 ჯგუფად გამომდინარე იქიდან გამოხატავენ თუ არა ისინი ერთი სუბსტანციის მდგომარეობას მეორესთან მიმართებაში ტრაექტორიის წერტილის ფორმით, იქნება ეს სამგანზომილებიანი სივრცე, მიმართულება ან ტეხილი.

დირექტივი ხშირად გვხვდება წერტილის სახით, რომლის მდგომარეობაც განისაზღვრება – „ში“ თანდებულთ. მაგალითად: „იტალიის გულში“, „დასვენება თურქეთში“, „არალია შუა გულში“. უნდა აღინიშნოს, რომ დირექტივი შეიძლება დაიყოს რამდენიმე ნაწილად, მაგალითად: „შენი სწორი არჩევანი: კრიტი, კორფუ, როლსი, მიკონოსი, ათენი“, „თქვენი დასვენება ჩვენი სპეციალობაა - პალანგა, ნიდა, იოდკრანტე“, „დასვენება კკუნძულებზე: ჰავაი, კარიბი, პალანგა“.

სარეკლამო ტექსტების ანალიზისას აღმოჩნდა, რომ სარეკლამო ტექსტების ძირითადი გეომეტრიული გაგება კონკრეტულ სივრცეს უკავშირდება. როგორც კერძო ლოკატიური ურთიერთობა სამგანზომილებიანი სივრცე წერტილის სახით ხშირად შეესაბამება დირექტივ-ფინიშს, ხოლო კერძო ლოკატიური ურთიერთობა, როგორც ტრაექტორია – დირექტივ სტარტს, კერძო ლოკატიური დამოკიდებულება ტეხილის სახით – ტრანზიტივს.

სარეკლამო ტექსტების ტურიზმის სფეროში ლოკატიურმა ურთიერთობამ შეიძლება მიიღოს რიცხობრივი ხასიათი (Dnl). ლექსიკური ერთეულები შემდეგი გაგებით - „რაოდენობა“ გვხვდება ქვემოთ ჩამოთვლილ კონსტრუქციებში:

1. ძირითადი ლოკატიურობის რაოდენობრივი ხასიათი მიუთითებს ტურების რაოდენობაზე ან მოგზაურობის ადგილებზე. მაგალითად: „16 ჯგუფური ტური ამერიკაში“, „ზაფხული მთელს ესპანეთში“, „იტალიის ხუთი ზღვა“.
2. გარდა ამისა დიმენსივ 1 გვაძლევს ხარისხობრივ მაჩვენებელს მოძრაობის ადგილის შესახებ, აღწერს მისი ნაწილის მდგომარეობას, მაგალითად: „დომინიკის რესპუბლიკა. 97 ნომერი სასტუმროში, სპა-ცენტრი, არმათერაპია, საუნა, სამაგიდო თამაშები, ნიღბით ცურვა და ა.შ.“; „მავრიკია. საშუალო, ერთსართულიანი კოტეჯი ზღვის სანაპიროზე, აივანი ან ტერასა (დუმი აივანზე), 9 რესტორანი, 7 ბარი, ვერტმფრენის საფრენი 2 ბილიკით და ა.შ.“; „ეგვიპტე. სასტუმროში 12 სამსართულიანი ბუნგალო, 5 რესტორანი, 4 ავზი, 722 \$ -დან“. „ავსტრია. სასტუმრო Seehof: ცენტრიდან 100 კილომეტრში, ტბასთან ახლოს, 100 მეტრში ავტობუსის გაჩერებიდან და ა.შ.“

ამ სახით, სარეკლამო ტექსტების მახასიათებლები სხვადასხვაგვარად წარმოგვიდგება. ის ლოკატიურობის არანაკლებ შემადგენელ ნაწილად ითვლება ტურისტული ფირმების სარეკლამო ტექსტებში. სივრცითი კომპონენტების შესახებ შემდგომმა ანალიზმა გვიჩვენა, რომ სარეკლამო ტექსტებში მკვეთრადაა წარმოდგენილი კიდევ ერთი სემანტიკური ერთეული – დიმენსივ 2, ხარისხობრივი მახასიათებელი S_v ტურისტული სარეკლამო ტექსტისა. სარეკლამო ტექსტის ანალიზმა აღმოაჩინა დიმენსივის 4 შემადგენელი კომპონენტი:

ლექსიკური ერთეულები, რომლებიც ტურის ძირითად მიზანს განსაზღვრავს, მაგალითად: „მოდური კურორტები მოსკოვის გარეუბანში“, „ვისწავლოთ ინგლისური მხოლოდ ინგლისში“, „ეგზოტიკურ ახალ წელს გთავაზობთ ეგვიპტე“, „რუსეთის საუკეთესო ზამთრის კურორტები“, „ურალის სანატორიუმი“.

შენობების აღმნიშვნელი ლექსიკური ერთეულები, მასში არსებული საგნები, რომლების ტურის პირობებს განსაზღვრავენ: „სოჭი..... ნომრები თანამედროვე ავეჯით და ევრორემონტით. ნომრებში ტელევიზორი, მაცივარი, აივანი, ჰიგიენის

ოთახი დუშით, ტელეფონი“, „ტუნისი ... სასტუმროში სპა ცენტრი, არომათერაპია, საუნა, სამაგიდო თამაშები, ცურვა ნილბით“.

ლექსიკური ერთეული, რომელიც აფასებს აღწერილ მოგზაურობას: დირექტივ ფინიშს ან დირექტივ სტარტს, მაგალითად: „შემოდგომის მომხიბვლელიობა – სპეციალური ტური პენსიონერებისთვის“, „დაუვიწყარი ხმელთაშუა ზღვა – კრუიზი + დასვენება“, „ჯადოსნური რომი – ექსკურსია, სილამაზისა და ჯანმრთელობის პროგრამები“, „ამსტერდამი – ეკონომიური“.

ლექსიკური ერთეული, რომელიც სეზონურობას აღნიშნავს. მაგალითად: „საზაფხულო დასვენება ზღვაზე + ექსკურსია. ლიტვა“, „მუდმივი ზაფხული ფრანგული პოლინეზიის კუნძულებზე“, „ზამთრის ადრიატიკა“, „ზამთრის დასვენება სამთო-სათხილამურო კურორტზე ალპებში“, „მილანი – ნებისმიერ დროს“. სარეკლამო ტექსტებში ვირტუალური სივრცის გარდა ტურიზმის სფეროში არსებობს რეალური სამყაროც – ეს ფირმის ადგილმდებარეობის რეალური აღწერილობაა, (ასეთ განზომილებას ავლნიშნავთ სიმბოლოთი S_r – რეალური სამყარო).

ის საკუთარ თავში მოიცავს შემდეგ ელემენტებს:

1. ტურისტული კომპანიის დასახელების მაჩვენებელი ან ტუროპერატორი (კომპანია „ბიზნესისა და ტურიზმის ინტერნაციონალი“, ტუროპორეტორი „არიანა XXI საუკუნე“, ტურისტული კომპანია „ავიასიმალლე“, „შარმტური“, ტურისტული კომპანია „კალიპსო თრეველი“ Calipso Travell, ტურისტული კლუბი „მთელი სამყარო“, ტურისტული კომპანია „ინტერკონტინენტალი“).
2. საფოსტო ან იურიდიული მისამართი (ინდექსი, ქალაქი, სადგური, მეტრო, ქუჩა, სახლი, ოფისი).
3. ყველა სახის ტელეფონის ნომრები; ადგილობრივი, მობილური, მრავალ არხიანი: +995 555 33 33 33, 105-77-45, 375-83-69, 8 422 21 21 21.
4. ფაქსი: 741-3333, 928-9393.
5. E-mail : www.Londonforyou.ru, www.easterntravell.com, www.visitcyprus.com .
6. ლიცენზიის ნომერი და სხვა.

ოფისის ადგილმდებარეობის აღწერისას ტექსტის აუცილებელ კომპონენტად ითვლება ტურისტული ფირმების დასახელება, ტელეფონის ნომერი და ლიცენზიის

ნომერი. დანარჩენი კომპონენტები (მისამართი, ფაქსი და იმეილი) ყოველთვის არ შედის S_r – შემადგენლობაში. რეალურად, სარეკლამო ტექსტებში S_r ყველა კომპონენტის უქონლობა დამოკიდებულია პირველ რიგში ჟურნალ–გაზეთის გამომცემლობაზე. ძვირ გამომცემლობებში, როგორებიცაა, მაგალითად: „ტურიზმი და დასვენება“, „ვოიაჟი და დასვენება“, გაზეთი „შვიდი დღე“ S_r სარეკლამო ტექსტებში შედარებით სრულადაა წარმოდგენილი, ხოლო შედარებით დემოკრატიულ გამომცემლობებში, მაგალითად: გაზეთი „ჩვენი სახლი“, „ტელეოჯახი“ კი ნაწილობრივ. საერთოდ, აუცილებელ კომპონენტად ითვლება ტელეფონის ნომერი, რამდენადაც ის არის შედარებით სწრაფი და ხელმისაწვდომი საშუალება ტურისტისა და ტურსააგენტოს დასაკავშირებლად. სატელეფონო ნომრები გვხვდება ყველა 650 სარეკლამო ტექსტში 100%. ასევე აუცილებელია ლიცენზიის ნომერი, ის მხოლოდ 598 ტექსტში – 89%, ლიცენზიის ნომერი იძლევა იურიდიულ გარანტიას და ტურიზმის ლეგალურობაზე ინფორმაციას. [სტარიგინა :2007]

ამგვარად, ლოკატიურობის კატეგორიას სარეკლამო ტექსტებში ტურისტულ ფირმებზე აქვს რთული სემანტიკური ორგანიზაცია, რომელიც მოიცავს ორი სახის განზომილებას – ვირტუალურს და რეალურს. ამათგან დომინირებადია ვირტუალური განზომილება მისი მიმზიდველობის იმიჯის შესაქმნელად.

§ 3.1 სარეკლამო ნეოლოგიზმები

ნეოლოგიზმის ცნება თავისთავში მოიცავს მოცემულ ენაში ახალი ტერმინების და ეფექტური ლექსიკური ნოვაციების შექმნის სისტემას. მაგრამ მათ რეალიზებას ენაში ვერ დავაკვირდებით, თუ არ განვიხილეთ ნეოლოგიზმების არსებული ფორმები.

განვიხილოთ ლ. გილბერტის მიერ შემოთავაზებული ტიპოლოგია, რომელშიც იგი გამოყოფს ფონეტიკურ, სემანტიკურ, სინტაგრამატურ და ნასესხებ ნეოლოგიზმებს.

ფონეტიკური ნეოლოგიზმი გულისხმობს ნიშნისა და მისი ტრანსკრიპციის შეჯვარების შედეგად ახალი სიტყვის მიღებას. ეს არის თვითნებური ფონოლოგიური პროცესი, რომელიც დაფუძნებულია, სიტყვასიტყვით რომ ვთქვათ, „არაფერზე“, ეს პროცესი ძალიან იშვიათია, განსხვავებით ონომატოპიისაგან, რაც გულისხმობს ხმამობით ახალი სიტყვების შექმნას. მაგ: You Tube (იუთუბი), სნიკერსი: „როცა გმია–მაგარია!“ „თუ გინდა წერო, უნდა წერო!“ : თქვენი ქსელი–ჯეოსელი!“

სემანტიკური ნეოლოგიზმი, სემანტიკურ ცვლილებას გულისხმობს. მისი პირველი მნიშვნელობა წამოიჭრება უკვე არსებულის ფონოლოგიური სეგმენტიდან, როგორც ეს იყო თავისი “Mouse“-ის შემთხვევაში. მისი ომონიმი აღნიშნავს „პატარა ძუძუმწოვარა მღრღნელს“. მაგრამ ამ სიტყვამ განიცადა თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიურ ტერმინოლოგიაში სემანტიკური ცვლილება და აღნიშნავს „კომპიუტერის ერთ-ერთ ნაწილს, რომელიც გამოიყენება ეკრანზე კურსორის სამართავად“.

ნასესხები ნეოლოგიზმები, ეს უცხოური ენიდან(ინგლისურიდან) შემოსული სიტყვებია. ნასესხები სიტყვები, მართალია, არ გულისხმობს ახალი ნიშნების შექმნას, მაგრამ ისინი მაინც განიხილება, როგორც ახალი ლინგვისტური ელემენტები, რადგანაც მისი ნეოლოგიზმი მდგომარეობს არა ახალი ნიშნების შექმნაში, არამედ მათ მიღებაში. მაგალითად: „დავ–klik–ე“ (დავაკლიკე) ანუ დავაწკაპუნე კურსორით, „დავა–like–ე“ (დავალაიქე) ანუ მოვიწონე, „ დავ–post–ე“ (დავპოსტე) ანუ ახალი ამბავი გამოვაქვეყნე, „smile –ები“ (სმაილები) ანუ ღიმილები.

სინტაგმატიკური ნეოლოგიზმი მიმართავს სხვადასხვა ელემენტის კომბინირებას დერივაციის თუ კომპოზიციის გზით. ეს გულისხმობს პრეპიქსაციას, სუფიქსაციას, ინტერფიქსაციას, კომპოზიციას, პოლისემიურ სიტყვებს, სიგლებს, აკრონიმებს.

ინგლისურ ენაში სემანტიკური და ნასესხები ნეოლოზმები, ასევე დერივაციისა და კომპოზიციის ფენომენი ძალზედ ხშირია. ონომატოპეა, სიგლიზაცია და ტრონკაცია შედარებით იშვიათი მოვლენაა და ფამილიარული ენისათვისაა დამახასიათებელი.

რეკლამის ენა, ისევე როგორც არგო, ეფუძნება იშვიათ ნეოლოგიურ ქმნილებებს. ამ მხრივ, იმის გარდა რომ იგი იყენებს სტანდარტული ენისათვის დამახასიათებელ ელემენტებს, იგი მიმართავს თეორიულად შესაძლებელ, მაგრამ იშვიათად უტილიზებულ სიტყვებს, რათა გაამყაროს ესა თუ ის მნიშვნელობა. ამგვარად, აკრონიმია, ონომატოპეა და სიგლიზაცია ძირითადად რეკლამის ტექსტებისთვისაა დამახასიათებელი.

როგორც არაერთხელ აღვნიშნეთ, რეკლამა ნეოლოგიზმების ერთ-ერთი წყაროა. სარეკლამო განცხადებებში გამოიყენება სტანდარტული ენისათვის უცხო, „ახალშექმნილი“ სიტყვები, უცხოურიდან ნასესხები სიტყვები. განსაკუთრებით აქტიურად ნეოლოგიზმები გამოიყენება სავაჭრო მარკის, ფირმების თუ პროდუქციის უნიკალური მახასიათებლების დასახელებისას. ორიგინალობა, უნიკალურობა, რომელიც ხაზს უსვამს პროდუქციის თავისებურებებს და მას წარმოაჩენს ახლებურ, უცნაურ რაკურსში, განსაკუთრებულად იპყრობს მომხმარებელთა ყურადღებას.

პროდუქციის მარკის აღმნიშვნელი სახელი, რომელიც ყველა სარეკლამო მესიჯში ფიგურირებს, არის ლინგვისტური ნიშანი, რომელიც სარეკლამო ტექსტშია ჩართული და მისი შემადგენელი ნაწილია.

მარკის სახელი შეგნებულად შექმნილი „სახელწოდების“, სახელრქმევის ნეოლოგიზმია (Red Bull-წითელი ხარი (ენერგიული სასმელი), Coca-Cola -კოკა-კოლა (გამაგრილებელი სასმელი). როგორც ცნობილია, პროდუქციის მარკის სახელწოდებად შეიძლება გაფორმდეს ნებისმიერი მატერიალური ნიშანი, გარდა სმენითი ნიშნისა: ყოველდღიური სასაუბრო ენის სიტყვა (შემდეგი – NEXT (ტანსაცმლის ფირმა), უცხო ენიდან შემოსული სიტყვა (ავტობანი, ვიდეოკლიპი), ნეოლოგიზმი (DJ, Parking) ნომინალური სინტაგმა (ზღვის სანაპიროზე დგას თანამედროვე რკინაბეტონის სარკეებიანი ნაგებობა ქართული ანბანით), თუ სლოგანი “Less is More”- Prada (ნაკლები უფრო მეტია –პრადა) და ა.შ.

დასკვნის სახით შეიძლება ასეთი კითხვის დასმა: რა მნიშვნელობა, რა შედეგი აქვს ამ დისკურსიულ შეზავებას, როგორ აღიქმება ეს ნეოლოგიური დატვირთვა, შეიძლება თუ არა ვიფიქროთ, რომ რეკლამის ენაში ნეოლოგიზმები ახორციელებენ ე.წ. „ნეოლოგიზმურ ზეწოლას“, რომელიც აჩვენებს რეკლამის მიმღებს ნეოლოგიზმებსა და საერთოდ ახალ სიტყვებს.

ნეოლოგიზმი არის ლინგვისტიკური ელემენტი, რომელიც აქტიურად გამოიყენება სარეკლამო მესიჯების ასაგებად. ნეოლოგიზმების უპირატესობა არის უსაზღვრო სარეკლამო ფანტაზია, მაგრამ უნდა აღინიშნოს, რომ იგი ყოველთვის ლოგიკურია და კონტექსტის პირობებზეა დამოკიდებული. სარეკლამო დისკურსი მნიშვნელოვნად იზღუდება. იგი მონაწილეობს ერთდროულად ინფორმაციის გადაცემაში და მიღებაში. სარეკლამო დისკურსი სიმბოლური ქმნილებაა, რომელსაც განსაზღვრავს ეკონომიკური ბაზარი და რეკლამის სიტყვის ფასი არის ის, თუ რამდენად განსაზღვრავს იგი მესიჯის ფორმას. სარეკლამო მესიჯის გადაცემა, ეს არის სარისკო და ამავდროულად ღირებული დისკურსული ოპერაცია, რომელიც თავის თავში მოიცავს შესაძლო კომუნიკაციურ მარცხს. სხვადასხვა პირობა გავლენას ახდენს დისკურსის ფორმაზე: უპირველესად ეს არის ეკონომიკური აუცილებლობა, წინასწარ უნდა იყოს განსაზღვრული სისწრაფის ელემენტი გადაცემის პროცესში, მაქსიმალურად შეზღუდული ფორმით უნდა მოხდეს მესიჯის მიღება, უნდა გამოირჩეოდეს თავისი ვიწრო ფორმებით, მაგრამ ამავდროულად უნდა აღიქმებოდეს დროის უმცირეს მონაკვეთში. ამის გამო სარეკლამო მესიჯი მიმართავს იშვიათ სემანტიკურ ფორმებს, რათა შეძლოს მაქსიმალური ინფორმაციის გადმოცემა მინიმალურ დროში და ფორმებში.

რეკლამის ენის კრეატიულობა უპირველესად მის ლექსიკაზე აისახება. მაგალითად: რეკლამის იმპერატივის, ბრძანებითი კილოს აღსანიშნავად ხშირად გამოიყენებენ ზმნის, მსგავს უცნაურ ფორმებს. მაგალითად:

„არ გაჩერდე! წაუსნიკერსე!“ Sneakers.

განსაკუთრებით საინტერესოა ორთოგრაფიული მოდიფიკაციით შექმნილი ახალი სიტყვები. მაგალითად: გა-Remix-ება, და-like-ბა, გა-Hit-ება (გარემიქსება,

დალაიქება, გაჭიტება); უცხო სიტყვები (ბანერი, ფართი, შოუ, სეილი, შოპინგი) ორთოგრაფიული თამაშის მაგალითი: და–კომენტარ–ება, ლექსიკური ბაზის არევა.

ბევრი ლინგვისტი თვლის, რომ რეკლამის ენა „აბინძურებს“ ლექსიკონს. მათი აზრით რეკლამის შემქმნელი არღვევენ ინგლისური ენის ყველა პრინციპს, ზოგიც ადანაშაულებს მათ უცნაური ნეოლოგიზმების „აგრესიაში“. ეს და სხვა მსგავსი კრიტიკა ცხადყოფს ვიწრო თვალთახედვას, რომელიც უარყოფს დისკურსის კრეატიულობას, ატყვევებს მას ენის ნორმატიულ ყალიბში. ის დაუდევრად ეპყრობა და არ ცდილობს შეისწავლოს ენის ან განსაკუთრებული სახეობის სტილისტური და კომუნიკაციური თავისებურება [დუმბაძე 2006: 14].

რეკლამის ენისათვის უპირველესად დამახასიათებელია ახალ სიტყვათა შექმნა, ლექსიკის გადახალისება.

„ყოველ სამშაბათს The ვანო’s Show“.

დაკლიკვა– დაწკაპუნება

დალაიქება– მოწონება

გაშეარება– გაზიარება

დეველოპერული - განვითარებადი

სლოგანი–დევიზი

დაკოპირება–ასლის გაკეთება

შოუ–ჩვენება, წარმოდგენა

შოუმენი- წარმოდგენი წამყვანი

პიარი- საჯარო ურთიერთობა

ფართი – წვეულება

დიზაინერი–შემქმნელი, კონსტრუქტორი

გაჯაზება–დროის ტარება, გართობა

მაუსი–თაგვი, კურსორი

მონიტორი–ეკრანი

დამესიჯება- ინფორმაციის ან წერილის გაგზავნა

ამოსაპრინტერებელი–დასაბეჭდი

დაქსეროქსება–ასლის გაკეთება

ზუმის მიცემა– გადიდება

თოქ შოუ-ტელე ან რადიო შოუ, რომელშიც სტუმრები განიხილავენ საკამათო თემებს ან პირადულ საკითხებს.

პრომოუშენი – ჩინის მინიჭება, მიცემა; დახმარება, შველა, ხელის შეწყობა, დაწინაურება

ოპერირება – მოქმედება; მუშაობა

გაპიარება – ხელშეწყობა; საჯარო ურთიერთიერთობა.

სმაილიკები – ღიმილები

ესემესები – მოკლე ტექსტური შეტყობინებები

ლოგინი – ვებ-გვერდზე შესასვლელი კოდური ტექსტი, სიტყვა.

ნეოლოგიზმების მიღების გზა და მისი გავლენა საერთოდ ენის ლექსიკურ მარაგზე, ჯერ კიდევ გამოსაკვლევია რჩება.

დასკვნა II თავის მიხედვით

მეორე თავის შეჯამებისას შეგვიძლია აღვნიშნოთ, რომ რეკლამა, როგორც მეტყველების აქტი მოიცავს ორაზროვნების კვლევას სარეკლამო ტექსტებში, ვინაიდან ენობრივი თამაში სარეკლამო ტექსტებში სწორედ მეტყველების ორაზროვნებას ეფუძნება, აქვე აღსანიშნავია დილოგიის როლიც, რომელიც სარეკლამო შეტყობინების და საგნის სხვადასხვა ასპექტის აქტუალიზებას ახდენს. პოლისემანტების და ომონიმების პრაგმატული გათამაშება კი სარეკლამო ტაქტიკის რეალიზაციას ემსახურება.

ორაზროვნებაზე დაფუძნებული ენობრივი თამაში ითვალისწინებს არა მხოლოდ ინტერნაციონალური ფაქტორის, არამედ ინტერპრეტაციული ფაქტორის გათვალისწინებას.

გარდა ორაზროვნებისა, აგრეთვე მნიშვნელოვან ფაქტორად გვესახება კომუნიკაციური ეფექტურობის კვლევაც რეკლამის, როგორც მეტყველების აქტის შესწავლისას. რეკლამის კომუნიკაციური ეფექტურობის არსის შეფასებისას აუცილებელია არამარტო მაჩვენებლების და კრიტერიუმების, არამედ მათი ზემოქმედების ფაქტორების გათვალისწინებაც, რომელთა როლსაც ასრულებენ კომუნიკაციური პროცესის ელემენტები: კომუნიკატორი, შეტყობინება, რეციპიენტი, უკუკავშირი. თითოეული ელემენტის ოპტიმიზაციას და მათ ურთიერთზემოქმედებას შეუძლიათ უზრუნველყონ სარეკლამო კომუნიკაციის წარმატებულობა.

ვინაიდან რეკლამა წარმოადგენს ნეოლოგიზმების წყაროს, შეუძლებელია აქვე არ აღვნიშნოთ მისი როლი, რეკლამის როგორც მეტყველების აქტის კვლევისას, რაც ესოდენ დიდ კრეატიულობას სძენს მას, მისი ლექსიკური თავისებურების შესაბამისად. პროდუქტის მარკის აღმნიშვნელი სახელი, რომელიც ყველა სარეკლამო მესიჯში ფიგურირებს, არის ლინგვისტური ნიშანი, რომელიც სარეკლამო ტექსტშია ჩართული და მის შემადგენელ ნაწილს წარმოაგენს. ახალი სიტყვებით გამდიდრებული რეკლამა, მისი ორიგინალურობა, უნიკალურობა, რომელიც ხაზს

უსვამს პროდუქციის თვისებებს და მას წარმოაჩენს ახლებურ, უცნაურ რაკურსში, განსაკუთრებულად იპყრობს მომხმარებელთა ყურადღებას.

III თავი. სარეკლამო სლოგანის პარადოქსები

§1. სარეკლამო სლოგანის პარადოქსები ინგლისურ ენაში

ჩვენს ქვეყანაში სლოგანები თავდაპირველად ტელევიზიაში გამოჩნდა, სადაც ისინი სხვადასხვა სარეკლამო რგოლში იქნა გამოყენებული. დღეისათვის მის GTF-ი გამოყენების სფერო ფართოდ ვრცელდება, ის აღწევს ყველგან, სადაც კი შესაძლებელია სარეკლამო განცხადების განთავსება: სატელევიზიო სივრცეში, რადიო, გაზეთები, სხვადასხვა სახის საქონლის ფუთაზე ან გარეკანზე.

სლოგანთა მთავარი მიზანია საქონელზე ყურადღების მიპყრობა, მომხმარებლისთვის გაცნობა.

სლოგანები ორი სახისაა: პრაგმატული და იკონური. პრაგმატული სლოგანი ხაზს უსვამს საქონლის რეალურ ხარისხს და მიმართულია მომხმარებლის გონებისადმი. ხოლო სლოგანებში რაციონალური ინფორმაციის გამოსახულება ეხება საქონლის მრავალფეროვან დახასიათებას. ეს შეიძლება იყოს: სარეკლამო ობიექტის ტიპი (Kitiket- ენერგიული კატების საკვები), საქონლის გამორჩეული თვისება (“Indesit - დიდხანს მოგემსახურებათ»), პროდუქციის ადრესატი («Gillette- უკეთესი მამაკაცებისათვის არ არსებობს»), «Liberio - პატარების საუკეთესო მეგობარი»), გამოყენების ეფექტურობა («Ariel- ტანსაცმლის უბადლო გამომეტყველება»), საქონლის გამოყენების სარგებლიანობა («ხარისხი მისაღებ ფასებში »).

იკონური სლოგანები საინტერესოდ გამოიყურება, მაგრამ ისინი უფრო მოგვითხრობენ საქონლის წარმოსახვით თამაშზე, ვიდრე თვით საქონელზე. ისინი საქონელს მიაწერენ იმიჯურ ხასიათს და მიმართულია მომხმარებლის გრძნობაზე. მაგ: შ.პ.ს “Tegeta Motors”-ის სლოგანი — „დროა აირჩიო ხარისხი” და „დროა შეაბიჯო სრულიად განსხვავებულ სამყაროში”.

სლოგანთა უმთავრესი მიზანია სარეკლამო ობიექტისადმი ყურადღების მიპყრობა, რაც ხორციელდება სარეკლამო ლოზუნგის ენობრივი ფორმის თვალსაჩინოების ხარჯზე. ამ უკანასკნელის შესაქმნელად გამოხატულების მთელი რიგი საშუალებები გამოიყენება. გამოხატვის საშუალებებში, უპირველეს ყოვლისა,

იგულისხმება სინტაქსის დინამიკურობა: შემაგულიანებელი კონსტრუქციები: («Philips.შევცვალეთ ცხოვრება უკეთესისკენ»), აღტაცებითი წინადადებები, არასრული წინადადებები («Whiskas. იმიტომ რომ კატა თქვენ გენდობათ). ასევე პირისა და კუთვნილებითი ნაცვალსახელების გამოყენება: («Wella.თქვენ შესანიშნავი ხართ», «თქვენით ყველა აღფრთოვანებულია, თქვენ კი Maybelline–ით», «L’Oreal.მე ხომ ამის ღირსი ვარ»), სალაპარაკო და ჟარგონული ლექსიკა, «ნუ შეჩერდები, წაუსნიკერესე» (Sneakers).

ამის გარდა, თანამედროვე სარეკლამო სლოგანებში გამოიყენება სხვადასხვა მხატვრული ხერხი, როგორცაა მეტაფორა, კალამბური, გასულიერება, ფრაზეოლოგიზმები და სხვა. მაგალითად, “Red Bull - ი აფრთიანებს!”
(https://www.google.ge/search?q=red+bull+gives+you+wings&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=ihIEUeLvLcTgtQaCroDYCg&ved=0CEQQsAQ&biw=1440&bih=799#imgrc=tpFbXQLix0lpbM%3A%3B6lfkwLgDjXM4NM%3Bhttp%253A%252F%252F3.bp.blogspot.com%252F-tVqQ_ZNjuyA%252FTmzpm2RCAul%252FAAAAAAAAAAIU%252FiMZZ9arFdE4%252Fs1600%252F-red-bull-gives-you-wings2.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Ffredbull-brand.blogspot.com%252Fp%252Fabout-red-bull.html%3B468%3B331)

განსაკუთრებულ როლს სლოგანი ღებულობს საკმარის მასობრივ შემთხვევებში, როცა რეკლამირებული საქონლის დასახელებისას გამოიყენება უცხოური სიტყვები ლათინური გრაფიკით. ამ დროს სარეკლამო ლოზუნგის მუდმივი ერთადერთი თანმდევი ხდება თვით ეს უცხო სიტყვა, რომელსაც მოსდევს თარგმანი. მაგ: «MaxFactor. პროფესიონალების კოსმეტიკაა»



«Levante. იდეალური კოლოგტკებია». გაუგებარი დასახელების კომენტირებისას, სლოგანები ხდებიან კომუნიკატიურად აუცილებელი ელემენტები. თუმცა თანამედროვე ეპოქაში უცხოური სლოგანები ფართოდ გამოიყენება– სლოგანები, რომლებშიც არამხოლოდ ფირმის დასახელებაა, არამედ სარეკლამო ლოზუნგი მთლიანად უცხოენოვანია. მაგ: «Electrolux. Thinking of you », «Sela. Feel the same».

ჩავატარეთ გამოკითხვა რეკლამის შეფასებასთან დაკავშირებით. გამოკითხულთა 60% –ზე მეტი ხაზს უსვამს, რომ რეკლამა, რომელიც შეიცავს უცხოურ სლოგანს, უფრო მეტ ყურადღებას იქცევს სარეკლამო საქონლისადმი, ხოლო 25%–ს მიაჩნია, რომ უცხოური სლოგანები უკეთესად ამახსოვრდებათ, ვიდრე ჩვეულებრივი რეკლამა.

იმისთვის, რომ განგვესაზღვრა უცხოური სლოგანის დამახსოვრების ხარისხი, რესპოდენტებს შევთავაზეთ შემდეგი ამოცანა: –ჩაესვათ შესაბამისი ფირმის დასახელებები ჩვენს მიერ დასახელებულ სლოგანებში: «... Connecting people» (Nokia),





«... Life is good» (LG),
«...I'm loving it» (McDonald's),





«I Now. I...» (Nescafe).



„Open up ... “ (Nescafe); “Start the day with great taste ... ” (Nescafe) ; “Your cup of inspiration...” (Nescafe). „Always ... “ (Coca-cola); "The most affordable Mac ever." (2005,Macintosh).

გამოკვლევამ აჩვენა, რომ უცხოურ სარეკლამო სლოგანებს საკმაოდ კარგად იმახსოვრებს მომხმარებელი. მაგალითად, ნოკიას სლოგანი გამოკითხულთა 83% იცის, ხოლო 90%-მა მაკდონალდსის.

რესპოდენტებს დავუსვით კიდევ ერთი კითხვა – „რა ემოციებს იწვევს მათში უცხოური სლოგანები“? 40% ნეიტრალურად ეკიდება უცხოურ რეკლამას. 30%-ში კი იგი იწვევს დადებით ემოციასა და ინტერესს. უცხოური რეკლამა მომხმარებელში ასოცირდება ხარისხთან, პრესტიჟულობასთან, ძვირფას საქონელთან. ამას გარდა რესპოდენტები აღნიშნავენ, რომ მათ მოსწონთ უცხოური რეკლამა, იმიტომ რომ ის სასიამოვნოა საყურებლად, საინტერესო სიუჟეტს შეიცავს, ან მუსიკალურად კარგადაა გაფორმებული. 11%-ში კი (რომელთაც ძირითადად ასაკოვანი ხალხი წარმოადგენს) იგი უარყოფით ემოციებს იწვევს და აცხადებენ რომ მათში ყველაფერი გაუგებარია და საჭიროა მათი თარგმნა მშობლიურ ენაზე. რეკლამის შემქმნელები ხშირად მიმართავენ უცხოური სლოგანების გარიტმვას.

გამოკითხულთა 48 % თვლის, რომ გარიტმული სლოგანი უფრო მეტ ყურადღებას იპყრობს, ვიდრე ჩვეულებრივი რეკლამა. 80% თვლის, რომ გარიტმულ რეკლამას უფრო იმახსოვრებს. Whiskas სლოგანი იცის 97%-მა, სლოგანი Gillette – 97%-მა, სლოგანი Milkyway – 94%-მა, სლოგანი Vanish – გამოკითხულთა 82%-მა.

53% პასუხობს, რომ გარიტმული რეკლამა მათში იწვევს „დადებით ემოციებს, სიხარულს, ინტერესს, ღიმილს, სიცილს“. გარიტმული რეკლამის გაშვებისას ბევრი ყვება ან პარალელურად იმეორებს მას. რესპოდენტები ამბობენ, რომ პოეტური სლოგანები ძალიან იოლია, ადვილად დასამახსოვრებელია, ხშირად მთელი დღის განმავლობაში „აკვიატებულია“.

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში აისახება საზოგადოებისა და ინდივიდის ყველა წინააღმდეგობა და უთანხმოება. ლ.ვ.ტრუბიციანა (ტრუბიციანა 2002: 3) ადამიანზე ამ საშუალებების ზემოქმედების ტრავმატულ ხასიათსაც კი აღნიშნავს, როცა რადიოთი და ტელევიზიით გადმოსცემენ არასასიამოვნო სცენებს, ძალადობას, კატასტროფებს, რაიმე ”ექსტრემალურს” ან ”საგანგებოს”. ეს საინფორმაციო ნეგატივი შეიწოვება ადამიანის მიერ და ქვეცნობიერ დონეზე სტრესს იწვევს. ცხადია, შეუძლებელია იმის მტკიცება, რომ მიზანშეუწონელია ტრაგედიის შესახებ საუბარი, მაგრამ, ამავე დროს უნდა გავითვალისწინოთ, რომ თავს ზედმეტად მოხვეული დარწმუნება უკურეაქციას იწვევს, რომელიც ხშირად პროტესტს აღწევს.

მსგავს შემთხვევებში შეინიშნება დეტერმინაცია - აგრესიისა და ძალადობის განმეორება, რაც პარადოქსულია იმათთვის, ვისაც ის აღაშფოთებს, ვინც ვერ ურიგდება ბოროტებასა და სისასტიკეს. შინაარსს, „რომელიც მკაფიო კონტრასტშია რეციპიენტის ფასეულობათა სისტემასთან, შეუძლია გამოიწვიოს ამ უკანასკნელში არა ასიმილაციური იდეა, რაც იმაში მდგომარეობს, რომ სუბიექტი ძლიერდება იმ ცხოვრებისეულ პოზიციათა, სამყაროს მოდელის და ფასეულობათა ორიენტირების მიუღებლობაში, რომელთაც მას თავს ახვევენ ” (პეტრენკო 2002: 20-21). მოცემული შეუსაბამობა შესაძლოა ხდებოდეს არა მხოლოდ კოგნიტიურ, არამედ ემოციურ, შეფასებით დონეზეც, რამაც დიამეტრულად საპირისპირო შედეგი შეიძლება გამოიწვიოს.

ურთიერთობის მიზნებისა და ამოცანების შესაბამისად შესაძლებელია ნორმისაგან შეგნებული და მოტივირებული გადახვევა.

ნორმისგან ნებისმიერი გადახვევა სიტუაციურად და სტილისტიკურად გამართლებული უნდა იყოს. ის უნდა ასახავდეს ენაში რეალურად არსებულ ენობრივი ფორმების ვარიანტებს (სასაუბრო, პროფესიული, დიალექტური და ა.შ.). ის არ უნდა იყოს მოსაუბრის თავისუფალი ნება-სურვილი.

ერთი მხრივ, პროგრესი განაპირობებს დიდი რაოდენობით კომპიუტერული სლენგის წარმოქმნას (კომპი, გეიმერი, ჰაკერი, იუზერი, მაუსი და ა.შ.) (აბაევი 1973: 35), მეორე მხრივ კი, ნებისმიერი ნასესხები სიტყვა ავიწროვებს მშობლიური ენის სიტყვებს და მის შემდგომ განვითარებას ხელს უშლის. ამას გარდა, კომპიუტერული სლენგის მნიშვნელოვანი შრე, ახალმოდური სიტყვები, რომლებსაც დღეს მოსახლეობის ცალკეული ნაწილი იყენებს, კომუნიკანტთა შორის ურთიერთგაგების გარკვეულ სირთულეებს ქმნის. უცხოენოვანი ლექსიკის გამოყენება ფართოდაა გავრცელებული სხვადასხვა სარეკლამო სლოგანში: დეველოპერული, ფართი, პენტჰაუზი, ჯეოსტარი, დაიჯესტი, ბრენდი და სხვა, შესაძლებელია ფონეტიკურად ისინი საკმაოდ მიმზიდველია, მაგრამ მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუკი მთლიანი აუდიტორია ფლობს უცხო ენას (ამ შემთხვევაში ინგლისურს), იმდენად რამდენადაც მოცემული უცხოენობრივი ერთეული მნიშვნელობის მქონე უნდა იყოს, თითოეული პროდუქტი ორიენტირებულია თავის მყიდველზე, და ეს არის ბაზარზე საქონლის გასაღების

მთავარი პრინციპი, ხოლო თუკი საქონელი ორიენტირებულია ახალგაზრდა მომხმარებელზე, ამოცნობის მიზნით სარეკლამო სლოგანი შეიძლება იყოს სტილისტურად შეფერილი.

დღითიდღე რეკლამა სულ უფრო და უფრო იჭრება ჩვენს ყოფაცხოვრებაში, მეტყველებაში, ქვეცნობიერებაში. ხშირად სარეკლამო კლიშეებით ლაპარაკსაც კი ვიწყებთ. ამ შემთხვევაში რეკლამას საკმაოდ სერიოზული მოთხოვნები ენიჭება. რეკლამა თითქოსდა თავს გვახვევს საკუთარ ლექსიკას, რომელიც ყოველთვის არ პასუხობს სალიტერატურო ენის ნორმებს, საკუთარ ფორმებსა და სიტყვათგამოყენებისა და სიტყვათწყობების სახეებს, ტექსტების აგების საკუთარ პრინციპებს. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში (მის) თანამედროვე ენა ხშირად არ პასუხობს საკანონმდებლო დოკუმენტებში ფიქსირებულ ნორმებსა და წესებს.

სიგარეტის მწარმოებელი კომპანიის Salem-ის სლოგანი შემდეგნაირად ჟღერს – “Salem – Feeling Free” (იგრძენი თავისუფლება). იაპონურ ენაზე გადათარგმნისას ამ სლოგანმა სულ სხვა მნიშვნელობა მიიღო – Salem-ის სიგარეტის მოწვევისას თქვენი გონება ხდება თავისუფალი და ცარიელი (2 სიტყვა გადაიქცა მთელ წინადადებად).

ყველაზე შოკისმომგვრელი სლოგანი გამოიყენა კომპანიამ **Pepsi**-მ ჩინეთის ბაზარზე. მან სიტყვა სიტყვით თარგმნა „Come Alive With the Pepsi“ და მიიღო დაახლოებით შემდეგი თარგმანი – “პეპსი გააცოცხლებს თქვენს წინაპრებს.”

ჩინეთის ბაზარზე Pepsi-ის არაფრით ჩამოუვარდება მისი კონკურენტი **Coca-Cola**. თუმცა ეს უკანასკნელი დიდხანს ფიქრობდა საკუთარი ბრენდის სახელწოდების წარმოდგენაზე ამ ბაზარზე. აქ, ლოგიკურია, იბადება კითხვა: რა სახელის მოფიქრებაზე მიდის საუბარი, როცა მთელ მსოფლიოში Coca-Cola არის Coca-Cola. საქმე იმაშია, რომ ამ გამაგრილებელი სასმელის სახელს ჩინელები წარმოთქვავენ როგორც „კეკუ-კელა“, რაც მათ ენაზე ნიშნავს „უკბინე ცვილის თავკომბალას“. კომპანიას მოუწია დაახლოებით 40 000 ვარიანტის გადარჩევა და ბოლოს ბრენდის სახელწოდებად აირჩიეს „კოკუ კოლე“, რაც ნიშნავს „ბედნიერება პირშია“.

American Airlines - თავის დროზე საკუთარ თვითმფრინავებში ამ კომპანიამ დააყენა ტყავის სავარძლები და რათქმ აუნდა, მოუნდა მომხმარებლისთან ამ სიხარულის

გაზიარება. ინგლისურად სლოგანს დასაწერი არაფერი ჰქონდა „Fly in Leather“ – იფრინე ტყავში, მშვენიერი იყო. თუმცა მექსიკურ ენაზე გადათარგმნის შედეგად სლოგანი უფრო დამაინტრიგებელი გახდა – „იფრინე შიშველმა“. (<http://ourlifegoeson.wordpress.com/2011/02/24/companies-mistakes/>).

“Coke refreshes you like no other can.” მოცემულ სლოგანში სიტყვა Can შეიძლება იქნას აღქმული როგორც თუნუქის ქილა და მასში მოთავსებული ნებისმიერი ტიპის სასმელი, იქნება ეს გამაგრილებელი თუ ლუდი ან როგორც მოდალური ზმნა (შეძლება). მაგ: Coke refreshes you like no other can (can refreshes you), ანუ Coke ისე გაგაგრილებს, როგორც ვერცერთი თუნუქის ქილა. თუმცა სლოგანი გულისხმობდა Coke refreshes you like no other (drinks) can (refreshes you), რომ Coke -ის მსგავსად ვერცერთი სასმელი ვერ გაგაგრილებს.

Drambuie –ს რეკლამაში წარმოდგენილია მიმზიდველი ქალი ვენეციურ ბურუსში, მამაკაცთან ერთად, რომელიც მის უკან არის დერეფანში. სლოგანი შემდეგნაირად ჟღერს: “Taste the Intrigue”. (<http://www.amazon.com/Drambuie-Liqueur-Intrigue-Shadow-Memorabilia/dp/B00APFKOSS>) სლოგანი პარადოქსულია, ის ითარგმნება როგორც “გასინჯე ინტრიგა” პირდაპირი გაგებით, რამაც შესაძლებელია გამოიწვიოს ერთგვარი შიშიც მაყურებელში, “ნუთუ ქალსაც აჩრდილად აქცევს ის აჩრდილი?” ან შესაძლოა მაყურებელთა გარკვეული ჯგუფი დააინტრიგოს კიდევ ერთობ რომანტიკული ვითარების გამო.



მოცემული სლოგანი იმდენად ირონიული და მნიშვნელობას მოკლებულია, რომ კაცი იფიქრებს მემკვიდრეს აცნობენ სახლს და ეუბნებიან - “შენ ცხოვრობ აქ”, ან კიდევ მესამე კლასელის თვალსაჩინოებას მოგაგონებს, რომლის მიზანია ბავშვმა წარმოთქვას რომ ეს არის “სახლი”. სინამდვილეში კი Hilton –ის კორპორაცია უბრალოდ ცდილობს შეგვახსენოს მოგზაურობის შესახებ და გვთავაზობს ინტერნეტის საშუალებით Hilton-ის ქსელში საუკეთესო ნომრის წინასწარ დაჯავშნას. ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ თანამედროვე სარეკლამო სლოგანები გამოირჩევიან მრავაფეროვნებით და გამოხატულებით, რაც იზიდავს მომხმარებელს და იწვევს მათ სწრაფ დამახსოვრებას. რეკლამის ფორმისა და შინაარსის ერთობლიობა მისი წარმატებული ფუნქციონირების აუცილებელი პირობაა. ამ ცნებათა შეუთანხმებლობის შემთხვევაში ასოციაციათა დონეზე ორაზროვნებას ვაწყდებით. ხშირად სარეკლამო სლოგანი განკუთვნილია ახალგაზრდა მომხმარებლისათვის, მაგრამ საქონლის მომხმარებელია არა მხოლოდ ახალგაზრდა მოსახლეობა, არამედ სხვადასხვა ასაკის ადამიანი, რომელიც იძულებულია უყურო მმისთვის გაუგებარ რეკლამას. დღეისათვის რეკლამაში პარადოქსების პრობლემა გაცილებით მწვავედ დგას, ამიტომ სარეკლამო სლოგანების ანალიზი, მათი ეფექტურობისა და კანონზომიერების შესაბამისობა განსაზღვრავს თითოეული ინდივიდის შემდგომ ენობრივ ქმედებებს, მის ორიენტაციასა და პოზიტიურ სამეტიყველო საქმიანობას.

§1.1. ინგლისურენოვანი სარეკლამო სლოგანის ლექსიკის მორფოლოგიური ანალიზი

150 სარეკლამო სლოგანის კვანტიტატიური (რაოდენობრივი) ანალიზისას ჩვენ გამოვყავით 933 ლექსიკური ერთეული. მოცემულ ტექსტებში მეტყველების ნაწილთა გამოყენების სიხშირე შესაძლებელია წარმოვადგინოთ შემდეგ ცხრილში:

ცხრილი 1.

სულ ლექსემა ბი	მათ შორის:							
	არს. სახელი		ნაცვალსა ბ.	ზედ.სა ბ.	ზმნ ა.	ზმნიზე და	შორისდებუ ლი	დამხმარე
	საზო გ.	საკუ თ.						
933	124	122	100	87	131	36	27	306
100%	13%	13%	11%	9%	14%	4%	3%	33%

მოცემული ცხრილიდან ჩანს, რომ სარეკლამო სლოგანებში ყველაზე ხშირად დამხმარე მეტყველების ნაწილები გამოყენება. ერთი შეხედვით ეს შესაძლებელი იქნებოდა განგვემარტა ინგლისური ენის ანალიტიკური ბუნებით: როცა ინგლისურ ენაში არსებობს განსაზღვრული (*the*) და განუსაზღვრელი (*a/an*) არტიკლები, თუმცა შემდეგი ცხრილიდან ჩანს, რომ (ცხრილი 2) ჩვენ მიერ მოკვლეულ მასალაში არტიკლების რაოდენობა მხოლოდ 20%-ს შეადგენს დამხმარე მეტყველების ნაწილებს შორის.

ცხრილი 2. დამხმარე მეტყველების ნაწილების გამოყენების რაოდენობრივი ანალიზი

სულ ლექსემები	ნაწილაკები	არტიკლები	კავშირები	წინდებულები
306	18	61	127	100
100%	5%	20%	42%	33%

ჩვენი აზრით, ეს აიხსნება იმით, რომ თუ სარეკლამო სლოგანისათვის დამახასიათებელია სიმოკლე, ლაკონურობა, მაღალი ინფორმაციულობის შემთხვევაში. ვინაიდან არტიკლის დამახასიათებელი ფუნქცია არის არსებითი სახელის განსაზღვრულობის და განუსაზღვრელობის დადგენა, მისი გამოყენება სარეკლამო სლოგანის ტექსტში შეზღუდულია შემდეგ შემთხვევებში:

1. განსაზღვრული არტიკლი:

ა) თუ სლოგანში საუბარია ყველასთვის ნაცნობ საგანზე, ბრენდიზე: *The City never sleeps – brand: Citibank* – „ქალაქს არასდროს სძინავს“; *Which twin has the Toni? – brand: Toni* – „რომელია ტონის ტყუპისცალი?“; *The Uncola – brand: 7Up* – „ეს კოლა არ არის“;

ბ) თუ საქონლის ან ბრენდის დასახასიათებლად გამოყენებულია ზედსართავი სახელის შედარებითი ან აღმატებითი ხარისხები: *When you care enough to send the very best – brand: Hallmark* – „თუ მოინდომებ- გააგზავნი“; *The Greatest Show on Earth – brand: Barnum&Bailey Circus* – „პლანეტის საუკეთესო შოუ“;

გ) თუ ტექსტის სტრუქტურაში მოცემულია არსებითი სახელი, რომელიც განმარტებულია დაქვემდებარებული წინადადებით:

Ask the man who owns one – brand: Packard – „კითხე მას, თუკი აქვს ეს კიდევ ვინმეს“; *The pause that refreshes – brand: Coca-Cola* – „გამაგრილებელი პაუზა“;

2. განუსაზღვრელი არტიკლი:

ა) თუ ერთი ერთეული საქონელი იგულისხმება: *It's a Skoda. Honest – brand: Skoda* – „შკოდა. ტყუილის გარეშე“; *The car in front is a Toyota – brand: Toyota* – ‘მომავლის მანქანა - Toyota’; *Wouldn't you really rather have a Buick? – brand: Buick* – ‘ნუთუ თქვენ არასოდეს არ გდომებიათ Buick?’; *D'Arcy Masing Benton & Bowles ; We all adore a Kia-Ora – brand: Kia-Ora* – „ჩვენ ყველა ვაღმერთებთ Kia-Ora-ს“; *A diamond is forever – brand: De Beers Consolidated* – „მუდამ ბრილიანტი“;

ბ) თუკი ერთი ერთეული საქონელი შედარებულია რაიმე კონტრასტულთან: *Have a break. Have a Kit-Kat – brand: Kit-Kat* – „გააკეთე პაუზა-გააკეთე Kit-Kat-ი“; *You can break a broolly, but you can't k-nacker a Knirps – brand: Knirps* – „შენ შეიძლება დაამტვრიო

ქოლგა, მაგრამ არა Knirps-ი“; *A newspaper, not a snoozepaper – brand: The Mail on Sunday* – „ყოველკვირეული, ვიდრე ოცნება“.

სარეკლამო სლოგანის შემდგენლები სხვა შემთხვევებში გაურბიან არტიკლების გამოყენებას: *Grace... space... pace – brand: Jaguar* – „გრაციუზულობა... სივრცე... სისწრაფე...“; *Nokia – connecting people! – brand: Nokia* – (ხალხის დაკავშირება). *If you smoke, please smoke Carlton – brand: Carlton Cigarettes* – „თუკი ეწევით, გთხოვთ მოწიოთ Carlton“.

სარეკლამო სლოგანის ტექსტებში საკმაოდ ხშირად გამოიყენება წინდებულები. მათ შორის რაოდენობრივად ყველაზე ხშირია წინდებული *for*-ის გამოყენება, რომლის მთავარ მნიშვნელობას წარმოადგენს „თვის“ და „ამისთვის“ (მომხმარებლისთვის): *For Digestion's Sake – Smoke Camel – brand: Camel Cigarettes* – „დაინდე კუჭი-მოწიე Camel“; *It's what your right arm's for – brand: Courage Tavern Ale* – „აი რისთვისაა მარჯვენა ხელი“ *Making smoking 'safe' for smokers – brand: Bonded Tobacco Company* – „ვექმნით უსაფრთხო მოწევას მწველთათვის“.

სარეკლამო სლოგანთა ტექსტებში დამხმარე სიტყვების ყველაზე დიდ ჯგუფს შეადგენს კავშირები: *Do you want a shape like a bra? Or do you want a shape like a woman? – brand: Body Bra By Warner's* – „გინდათ გავდეთ ბუსტჰალტერს თუ ქალს?“, *Reach out and touch someone – brand: American Telephone and Telegraph* – „გაიწიე და შეეხე“; *You can break a broily, but you can't k-nacker a Knirps – brand: Knirps* – „შენ შეგიძლია დაამტვრიო ქოლგა, მაგრამ არა Knirps“; *Nothing comes between me and my Calvins – brand: Calvin Klein Jeans* – „არაფერი დგას ჩემსა და კელვინს შორის“.

არც თუ ისე იშვიათია ასევე ნაწილაკების გამოყენებაც: *It's good to talk – brand: British Telecom* – „კარგია ლაპარაკი“ (სარეკლამო ტექსტებში ხშირია ინფინიტივის გამოყენება); *You don't to be Jewish to love Levy's – brand: Levy's Rye Bread* – „არ არის საჭირო იყო ებრაელი იმისთვის, რომ გიყვარდეს ლევისი“. ჩვენი აზრით, ეს დაკავშირებულია იმასთან, რომ სარეკლამო სლოგანის ტექსტისთვის არ არის დამახასიათებელი ინფინიტივის გამოყენება, მაშასადამე, ნაწილაკი *-to*-ს გამოყენებაც. ასევე სლოგანის ტექსტი იშვიათადაა აგებული რაიმეს უარყოფაზე, ესე იგი არც თუ

ისე ხშირია *no* და *not* გამოყენება, ძირითად შემთხვევებში იგი საწინააღმდეგოსთან შედარებისას გამოიყენება: *No bottles to break – just heart – brand: Arpege Perfume – „ბოთლების კი არა, გულის გატეხვა“.*

არსებით სახელებს ახასიათებთ დიდი ინფორმატიული პოტენციალი, ვინაიდან საკუთრივ საქონლის ან ბრენდის სახელი წარმოდგენილია არსებითი სახელებით. სარეკლამო სლოგანთა ტექსტებში საზოგადო და საკუთარი სახელების რაოდენობა დაახლოებით თანაბარია. სლოგანში შესაძლებელია დასახელებული იყოს ფირმის ან მწარმოებელი ქვეყნის სახელი: *Bayer works wonder – brand: Bayer Aspirin – „ბაიერი არასოდეს გიღალატებთ“; No FT, no comment – brand: Financial Times – „არ არის ფაინენშლ ტაიმზ“ – „არ არის არგუმენტები“; Fresh Squeezed Glaciers Cleary Canadian Sparkling Mineral Water in Wild Fruit Flavours – brand: Adelma Mineral Waters – „ახალი, მოჩურჩულე, გამჭვირვალე, სუფთა კანადური ცქრიალა მინერალური წყალი ნატურალური ხილის გემოთი“.* ექსპრესიული სლოგანი ჩვეულებრივ დამახასიათებელია ინფორმაციისადმი, ფართოდ ცნობილი სასაქონლო მარკებისათვის, რომლებიც კომენტარს არ საჭიროებენ(და არ ითარგმნებიან არა ინგლისურენოვან ქვეყნებში სარეკლამო კანპანიების წარმოებისას), მაგალითად: *It's a Sonny; Apple Macintosh: Think different!; I think, therefore IBM; [ესაა სონი, ევლ მაკინტოში, სხვანაირად იფიქრე! მე ვფიქრობ, აიბიემი]. Nike – Just do it!. [ნაიკი–უბრალოდ გააკეთე ეს].*

ზმნების ჯგუფის დაყოფა სემანტიკური თვალსაზრისით შესაძლებელია 3 ძირითად ქვეჯგუფებად:

1) ზმნები, რომლებიც აჩვენებენ თუ როგორ შეუძლია საქონელმა გადაჭრას მყიდველის პრობლემები ან პირიქით, მყიდველმა გადაჭრას თავისი პრობლემები საქონლის მეშვეობით: *A Mars a day helps you work, rest and play – brand: Mars. [დღეში ერთი ნარსის შოკოლადი გეხმარება მუშაობაში, დასვენებასა და თამაშში]. You'll wonder where the yellow went when you brush your teeth with Pepsodent – brand: Pepsodent – ‘სად წავიდა Pepsodent-ით კბილების გახეხვის შემდეგ ყვითელი ფერი?’; If you want to get ahead, get a hat – brand: Hat Council – „თუ გინდათ დაწინაურდეთ, შეიძინეთ ქუდი“.*

2) ზმნები, რომლებიც პირდაპირ უკავშირდება საქონლის შექმნის პროცესს (უფრო ხშირად ცნობილი ბრენდების სლოგანებში): *Apple Macintosh: Think different!* – brand: *Apple Macintosh* – „Apple Macintosh: იგიქრე სხვაგვარად!“;

3) დამხმარე ზმნები: *Tobacco is our middle name* – brand: *American Brands Inc.* – „თამბაქო-ჩვენი მეორე სახელია“; *Soup is a good food* – brand: *Campbell's Condensed Soups* – „სუპი. კარგი საჭმელია“.

სლოგანის, როგორც მთლიანი სარეკლამო ტექსტის შექმნისას, უპირველეს ყოვლისა გასათვალისწინებელია 3 სავალდებულო პირობა, რომელიც ჩამოაყალიბა ალასტერ კრომპტონმა: «მე ვიცი, ვის მივმართავ; ვიცი, რის თქმა მსურს; მე ამას ვიტყვი ისე, როგორც ეს აქამდე არავის უთქვამს» [კრომპტონ 1998: 138]. ვინაიდან სარეკლამო ტექსტი პირდაპირაა მიმართული მომხმარებლისადმი, ამიტომაც სლოგანისთვის ნიშანდობლივია პირის ნაცვალსახელები. ჩვეულებრივ გამოიყენება მესამე პირის ნაცვალსახელის ფორმა *you* და კუთვნილებითი ნაცვალსახელი *your*: *You Too Can Have A Body Like Mine* - brand: *Charles Atlas* – „და შენ შეიძლება გქონდეს ისეთივე სხეული როგორც მე მაქვს“; *Where do you want to go today?* – brand: *Microsoft* – „სად გინდა დღეს შენ წასვლა?“; *M&Ms melt in your mounth, not in the heat* – brand: *M&Ms* – „M&Ms დნება შენს პირში და არა სიცხეში“.

იშვიათად გამოიყენება პირველი პირის ნაცვალსახელი (*I* ან *me*) და კუთვნილებითი ნაცვალსახელი *my*. ამ შემთხვევაში სლოგანი გამოხატავს პირდაპირ მეტყველებას „აღფრთოვანებულს“ ბრენდის რეკლამით: *I liked it so much I bought the company* – Brand: *Remington* – „მე ისე მომეწონა, რომ ვიყიდე კომპანია“.

რაც შეეხება ზედსართავების გამოყენებას, სარეკლამო ტექსტებში ხშირად ჩანს თვისებითი ზედსართავი *good* შედარების ყველა ხარისხში: *Soup is a good food* – brand: *Campbell's Condensed Soups*; *You're in good hands with Allstate* – brand: *Allstate Insurance* – „თქვენ Allstate-ს საუცხოო ხელებში ხართ“; *Probably the best beer in the world* – brand: *Carlsberg* – „სავარაუდოდ ეს მსოფლიოში საუკეთესო ლუდია“.

რაც შეეხება ზმნიზედებს, ისინი გამოიყენება პოტენციურ მყიდველზე ზემოქმედების მოსახდენად. ზმნიზედათა უმრავლესობის სემანტიკა დადებითი კონოტაციის მატარებელია, რომელშიც ვხვდებით ძირითადად სამი სიტყვის

ვარიაციას: *good, better, the best: M'm! M'm! Good!* – brand: *Campbell's Soup* – „მმმ, კარგია, უკეთესია, საუკეთესოა“; *Next to myself. I like BVD best* – brand: *BVD Underwear* – „ჩემს გვერდითაა. ვაღმერთებ BVD-ს“.

სარეკლამო ტექსტებში ყველაზე ნაკლებ გვხვდება შორისდებულები, რომლებიც ემსახურება სარეკლამო სლოგანის ტექსტის სალაპარაკო მეტყველებად სტილიზაციას-გარდაქმნას : *Schhh... You-Know-Who* – brand: *Schweppes*; [შშშ, შენ-იცი-ვინ].

§1. 2. ინგლისურენოვან სარეკლამო სლოგანთა ლექსიკის სემანტიკურ-სტილისტიკური ანალიზი

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, სლოგანებში ჩადებული მთავარი შინაარსი სარეკლამო ობიექტისა, ხასიათდება ინფორმაციულობითა და ემოციურობით, რომლებიც ხშირად შერწყმულიცაა ერთ სლოგანში: *Nokia* (ინფ.) – *connectig people* (ემოც.)! – *brand: Nokia*; (*ნოკია – ხალხის დაკავშირება*). *Australians wouldn't give* (ემოც.) *a XXXX* (ინფ.) *for anything else* (ემოც.) – *brand: Casleman XXXX*. [*ავსტრალიელები არავის არ დაუთმობენ არავითარ შემთხვევაში XXX -ს*].

საინფორმაციო სლოგანები პირდაპირი მნიშვნელობით ხასიათდებიან: *Burnum & Bailey Circus – the Greatest Show on Earth – brand: Burnum & Bailey Circus*. (*უდიდესი შოუ დედამიწაზე – ბრენდი : Burnum & Bailey Circus*).

სლოგანებში რაციონალური ინფორმაციის გამოხატვა ეხება საქონლის სხვადასხვაგვარ დახასიათებას, ეს შეიძლება იყოს:

- 1) სარეკლამო ობიექტის ტიპი: *Carlsberg – probally the best beer in the world – brand: Carlsberg*; (კალსბერგი, ჭემმარიტად საუკეთესო ლუდი მსოფლიოში, ბრენდი – კალსბერგი).
- 2) საქონლის განსაკუთრებული თვისება: *Epson – truth of the collar! – brand: Epson* – „Epson – სიმართლე ფერია!“; *Nothing runs like a Deere – brand: John Deere* – „არაფერი არ დარბის ისე როგორც Deere“; *If it's Borden's, it's got to be good – brand: Bordner Inc.* – „თუ ეს არის Borden, მაშინ ეს კარგი გაკეთებულია“;
- 3) პროდუქციის ადრესატი: *Tastes so good cats ask for it by name – brand: Meow Mix* – „ისეთი გემრიელია კატებმაც იციან მისი სახელი“; *Libero – the best friend of your child – brand: Libero* – „Libero – პატარას საუკეთესო მეგობარია“; *Doesn't your dog deserve ALPO? – brand: ALPO DOG FOOD* – „ნუთუ თქვენი ძაღლი არ იმსახურებს ALPO-ს!“;
- 4) გამოყენების ეფექტურობა: *Don't just book it. Thomas Cook it – brand: Thomas Cook* – „ნუ დაუკვეთავ, არ ღირს. შენთვის Thomas-ი მოამზადებს“; *You can be sure of Shell – brand: Shell Oil* – „შეგიძლია დარწმუნებული იყო Shell-ში“.

სლოგანს შეუძლია «დაპირდეს» არა უბრალოდ რაიმე კონკრეტული სარგებელი, არამედ გამართლება ან სულაც ბედნიერება:

You're in good hands with Allstate – brand: Allstate Insurance; [Allstate Insurance–თან ერთად სარგ ხელში ხართ]; You are in a Beauty Contest Every Day of your Life – Brand: Somay Sou. („თქვენს ცხოვრებაში ყოველ დღე სილამაზის კონკურსზე ხართ“).

როგორც მოყვანილი მაგალითებიდან ჩანს, სლოგანთა მთავარი მიზანია ყურადღების მიპყრობა რეკლამირებადი ობიექტისადმი, რომელიც ხორციელდება სარეკლამო ლოზუნგის ენობრივი ფორმების სიმკვეთრის ხარჯზე, და ამისთვის გამოიყენება გამომსახველობის მთელი რიგი საშუალებები, რომელთაგან ერთ-ერთს წარმოადგენს სტილისტიკურად მარკირებული ლექსიკა.

სარეკლამო სლოგანთა სტილისტიკურმა ანალიზმა გამოავლინა შემდეგი: სარეკლამო სლოგანის ტექსტში ფუნქციონირებს შემდეგი სტილისტიკური შეფერილობის ლექსემები:

ცხრილი 1.

ნეიტრ.	ტერმინები	სალაპარ. ჟარგონი	დიალექტები	ნეოლოგიზმები	არქაიზმები	ემოც. შეფერ.
738	24	72	15	36	10	38
79%	2%	8%	2%	4%	1%	4%

როგორც სტილისტიკური მარკერების კვანტიტატურმა ანალიზმა აჩვენა, სარეკლამო სლოგანის ლექსიკის დიდი ნაწილი შეიცავს ნეიტრალურ ლექსიკას. ეს შეიძლება აიხსნას შემდეგნაირად, ნაცვალსახელთა რაოდენობა გამოკვლეულ მასალაში = 100 ერთეულია, მეტყველების სხვა ნაწილები = 306 ერთეულია. ნაცვალსახელები და მეტყველების სხვა ნაწილები პრაქტიკულად ყოველთვის სტილისტიკურად ნეიტრალურები არიან, ექსპრესიული შეიძლება იყოს მათი კონტექსტუალური (სიტუაციური) გამოყენება, რაც არც ისე ხშირია. ამგვარად, პოტენციურად ექსპრესიული ერთეულთა რაოდენობა უდრის 527 (933 – 100 – 306 = 527), რომელთაგან ნეიტრალური ერთეულია – 332 (738 – 100 – 306 = 332).

შესაბამისად, სარეკლამო სლოგანის ტექსტში ექსპრესიული ლექსიკის გამოყენების სხვადასხვა სტილისტიკური მარკირების ობიექტური სურათი მოცემულია შემდეგ ცხრილში:

ცხრილი 2. სარეკლამო სლოგანთა ლექსიკის სტილისტიკური მარკერების რაოდენობრივი ანალიზი.

სულ პოტენ. მარკ.	ნეიტრ.	ტერმინები	სალაპარ. ჟარგ.	დიალექტები	ნეოლოგიზ.	არქაიზ.	ემოც. შეფერ.
527	332	24	72	15	36	10	38
100%	63%	5%	13%	3%	7%	2%	7%

სტილისტიკურად მარკირებული ნეიტრალური ლექსიკის პროცენტული მაჩვენებელი საგრძნობლად მაღალია – 47/53. სარეკლამო ტექსტის ლექსიკისთვის დამახსიათებელია გამომსახველობა, ექსპრესიულობა, ემოციური კოლორაცია(შეფერილობა), შეფასება. მაღალფარდოვანი სიტყვა "რეკლამის ღირებულების" შესახებ ქმნის სარეკლამო საგნის სახეს და მოგვიანებით კი გონებაში მსუბუქად იწვევს წარმოდგენას მის შესახებ. გარდა პირდაპირი მნიშვნელობისა, ისინი ატარებენ ინფორმაციას მოცემული ხალხის ან საზოგადოების კულტურულ-ეთნიკური და სოციალური მახასიათებლების შესახებ. სარეკლამო ტექსტის უმრავლეს სიტყვათა სემანტიკა პოზიტიურია.

ყურადღების მიპყრობისა და ნდობის გამოწვევის საშუალებები ფრიად მრავალფეროვანია:

1. სინტაგმატიკის ექსპრესიული შესაძლებლობები – ერთ ტექსტში კომბინირდება ლექსიკა, რომელიც ეკუთვნის სრულიად სხვადასხვა ჯგუფს (ტექნიციზმები, ტერმინები, სალაპარაკო ლექსიკა, პოეტიზმები და სხვა), მაგ: *Hello Tosh gotta Toshiba?* – *brand: Toshiba* –: „პრივეტ-სისულელეა- გაისეირნე – Toshiba-კენ?“

2. სარეკლამო ტექსტები მიმართულია ფართო სამომხმარებლო აუდიტორიისადმი, ამიტომ მათში გამოყენებულია სალაპარაკო ლექსიკა და არაკოდირებული ექსპრესიული სიტყვათმარაგი: *Look, Ma, no cavities! – brand: Crest – ‘შეხედე, დე, არავითარი დეპრესია!’*.

3. ახალგაზრდა აუდიტორიისადმი სარეკლამო მიმართვაში გამოიყენება სლენგი და ჟარგონული გამონათქვამები: *Wotalot I got! [რამდენი მივიღე!]* – ან კიდევ არაფორმალური ჰიპ-ჰოპ პოეზიის ხმის მიმბამძველობა: *Flop, flop, fizz, fizz, oh, what a relief it is – Brand: Alka Seltzer.* [ფლოპ, ფლოპ, ფაზ, ფაზ, ო რა ნუგეშია ეს].

4. ზოგჯერ ექსპრესიული სარეკლამო ლოზუნგები, მეტ-ნაკლებად გარკვეულად "მიანიშნებენ" ოკაზიონალიზმების მეშვეობით წარმოდგენილი ობიექტის რომელიმე თვისებაზე: *The Uncola! – Brand: 7 Up.* [არა კოლა – ბრენდი: 7 up-ი].

ბრიტანულ და ამერიკულ სარეკლამო ენაზე დაკვირვებამ გვიჩვენა, რომ საკმაოდ ხშირად მეტყველების სტილიზაცია ხალხურია (*folk talk*) [პანკოვა, სერებრიაკოვა 2002]. წარმატებულად ნაპოვნი ან შერჩეული სიტყვა ან სიტყვათშეხამება განუმეორებელ ექსპრესიულობას ანიჭებს რეკლამას. მაგ.: *Aztec* – ტანსაცმლის სტილის სახელი, რომელიც ქმნის თავშეუკავებელ, მჩქეფარე ცხოვრების ნიმუშს მექსიკელებისა. როდესაც ჩვენ გვესმის მოცემული სიტყვა სარეკლამო კონტექსტში, ჩვენს წარმოსახვაში წარმოიშობა მექსიკის ადგილობრივი მოსახლის სახე ნაციონალური სამოსით, და გასაგები ხდება თუ რა სტილის ტანსაცმელზეა საუბარი. როდესაც ჩვენ ვხვდებით არსებით სახელს *eye-popper*, წარმოსახვაში წარმოგვიდგება რაღაც საოცრად ლამაზი სურათი; ეს სიტყვა იწვევს ჩვენში დადებით ემოციებს და ამასთან დადებითად განგვაწყობს სარეკლამო პროდუქტისადმი.

ამგვარად, ექსპრესიული ზემოქმედებისათვის მრავალი ლექსიკური საშუალების გამოყენებით, სარეკლამო ტექსტი-სლოგანი ასრულებს ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს როლს- პოტენციური მყიდველის ყურადღების მიპყრობაში.

თუმცა დიდი რაოდენობა ექსპრესიული ზემოქმედების მაგალითებისას ასრულებს კიდევ ერთ ფუნქციას, რომლის შესახებაც რეკლამისტები დუმილს არჩევენ. საქმე ეხება ეგრეთწოდებულ „სიტყვა-სატყუარებს“, როცა რეკლამირებადი პროდუქტი არ შეესაბამება გაწეულ რეკლამას იმისთვის, რომ მიიზიდოს მყიდველი.

სარეკლამო ტექსტი ხაზს უსვამს რეკლამირებადი პროდუქტის ღირებულებას და მაღავს მის ნაკლოვანებებს, მაგრამ ვინაიდან განზრახ ტყუილისთვის ნებიმიერი სარეკლამო ტყუილისთვის შეიძლება კანონით დაისაჯოს, რეკლამისტები იყენებენ სტილისტიკურ ტექნიკას, რომელიც ნებას რთავს „ტყუილს ტყუილის გარეშე“. ასეთ საშუალებათა რიცხვს მიეკუთვნება „სახუმარო“ ჰიპერბოლები, ანტითეზა და სხვა, მაგრამ ყველაზე უფრო შედეგიანია იმ სიტყვების გამოყენება, რომელთა მნიშვნელობაც შეგნებულადაა დამახინჯებული რეკლამის შემქმნელის მიერ,

მაგ.: *You Too Can Have A Body Like Mine* (თქვენც ასევე შეგიძლიათ გქონდეთ ჩემნაირი სხეული).

სლოგანის გრაფიკულ გამოსახულებას პოტენციური მყიდველის ყურადღება გადააქვს მთავარი აზრიდან: *can (have)*– „შეგიძლიათ (გქონდეთ)“ – ეს არ არის *will (have)*– „გექნებათ“, და თუ თქვენ ვერ შეძელით, ამაში ფირმა სრულიად არაა დამნაშავე, ვინაიდან საქმე ეხებოდა შესაძლებლობას.

Preparing to be a beautiful Lady (ლამაზ ქალად მზადება) – როგორც ეს იყო *can*-ის შემთხვევაში, შეიძლება შევნიშნოთ, რომ ზოგადი ექსპრესიულობა სლოგანისა, აქცენტი *a beautiful Lady*-ზე (ლამაზი ქალი) ხელს უშლის ყურადღების მიპყრობას იმაზე რომ *preparing* – ეს მომზადებაა და არავითარ შემთხვევაში ის რომ თქვენ გახდებით *a beautiful Lady*, თვითონ სილამაზის გაგებაც აქ ზედმეტად პირობითი და სუბიექტურია.

ყველაზე ფართოდ სლოგანები შედგენილია „სიტყვა-სატყუარებით“, *helps do something* (გეხმარებათ რაღაცის კეთებაში). *Helps stop rust and corrosion* (გეხმარებათ შეაჩეროთ გაფუჭება და დაჟანგვა); *Helps overcome skin problems* (გეხმარებათ კანის პრობლემების გადაჭრაში); *Helps you feel better* (გეხმარებათ თავი უკეთ იგრძნოთ); *Helps you look younger* (გეხმარებათ, რომ ახალგაზრდულად გამოიყურებოდეთ) და სხვა.

შემდეგი სლოგანის განხილვისას, როგორცაა: *A Mars a day helps you work, rest and play*, (დღეში ერთი შოკოლადი– მარსი, გეხმარებათ მუშაობაში, დასვენებასა და თამაშში)– ჩვენ ვხვდებით, რომ *helps work* (გეხმარებათ მუშაობაში) სულაც არ

ნიშნავს, რომ შოკოლადის ფილა მუშაობს ჩვენს ნაცვლად. მეტაფორა (მისი ინგრედიენტები: ვიტამინები, ცილები და სხვა ხელს უწყობს შრომის უნარიანობის ამაღლებას) ყოველთვის არ ამართლებს: ზოგიერთ ადამიანს, მაგალითად, დიაბეტით დაავადებულებს, რეკლამის დაპირების მიუხედავად, შეიძლება ჯანმრთელობის სერიოზული პრობლემები შეუქმნას.

ამგვარად, ექსპრესიული ზემოქმედების საშუალებები - „სიტყვა-სატყუარები“ უმაღლეს უყურადღებო მომხმარებელს იმ ნაკლოვანებებს, რომლებიც შეიძლება გააჩნდეს ამა თუ იმ პროდუქტს.

§2. სარეკლამო სლოგანის პარადოქსები ქართულ ენაში

ქართულ რეკლამასაც დიდი ხნის ისტორია გააჩნია, მაგრამ საბჭოთა კავშირის ნგრევამ და მსოფლიო საზოგადოებაში ინტეგრაციამ დიდი ზეგავლენა მოახდინა ჩვენი საზოგადოებისა და ახალი მენტალიტეტის ჩამოყალიბებაზე. ქართული სარეკლამო სააგენტოები ცდილობენ არ ჩამოუვარდნენ უცხოურ კომპანიებს და შექმნან ეროვნული სარეკლამო სლოგანები, რომლებიც თანდათან საკმაოდ იხვეწება. ზოგადად, სლოგანი არის კომპანიის სიტყვიერად გამოხატული დაპირება. იგი მომხმარებელს უნდა მივაწოდოთ რაც შეიძლება გასაგებად, ემოციურად, დამაჯერებლად და ლოგიკურად. ყურადღება უნდა მივაქციოთ სლოგანის სწორად შერჩევას და მის გრაფიკულ გამოხატულებას. იგი ხელს უწყობს შემდგომი ბრენდების წარმოჩენასა და კომპანიის წინსვლას. ასევე ყურადღება უნდა გამახვილდეს სლოგანის წარმოთქმაზე. ის ისე უნდა იყოს წარმოთქმული, რომ მაყურებელთა და მსენელთათვის შთამბეჭდავი და დასამახსოვრებელი დარჩეს. ამის ერთ-ერთი ნათელი მაგალითია მსახიობ ნიკო გომელაურის მიერ გაკეთებული ლუდ „ნატახტარის“ რეკლამა და სლოგანი „მერე რა, რომ ზამთარია“. არსებობს კომპანიები, რომლებსაც არ გააჩნიათ თავიანთ საქმიანობასთან შეხამებული სლოგანი, რაც მეტწილად ასუსტებს და აფერხებს პროდუქციის რეალიზებას. ამიტომ საჭიროა, შეიქმნას ისეთი სლოგანები, რომლებიც გაიგივებული იქნება ფირმის საქმიანობასთან. სპეციფიკურ ხმასაც საჭიროებს სლოგანი, როცა წარმოითქმება ტელე ან რადიოსაშუალებით. ალბათ, ბევრი თქვენგანი დააკვირდებოდა სლოგანებს ტელევიზიის საშუალებით, რომლებსაც წარმოთქვამენ ბავშვები. ბავშვის ხმა მეტად შთამბეჭდავია მსმენელისათვის და უნერგავს გონებაში შესაბამისი ბრენდის შესახებ ინფორმაციას. ამიტომაც, ხშირია შემთხვევები, როდესაც კომპანიები რეკლამირებისას იყენებენ ბავშვის ხმას. ნებისმიერი ფირმა, რომელიც დაკავებულია პროდუქციის რეალიზებით, დიდ აქცენტს აკეთებს საიმედოობაზე. მომხმარებლისათვის მიწოდებული პროდუქცია უნდა იყოს საიმედო და სანდო. სწორედ ასეთ შემთხვევებში უნდა შეიქმნას ისეთი სლოგანი, რომლის შინაარსი შეიძლება მწირ ინფორმაციას მოიცავს ამ ბრენდიზე, მაგრამ ნდობის ფაქტორს აღუძრავს მომხმარებელს. სპეციფიკური ხმის საშუალებით ხდება ბრენდის

პოპულარიზება. ამ შემთხვევაში მსმენელის ყურადღება ექცევა არა იმას, თუ რა სახის პროდუქციაზეა საუბარი, არამედ ვის მიერაა გაკეთებული რეკლამა. სლოგანი ყოველთვის უნდა ამართლებდეს იმ დაპირებას, რომელსაც ფირმა მომხმარებელს სთავაზობს. ფირმა უნდა გახდეს ხიდი მომხმარებლიდან პროდუქციამდე.

სლოგანი არის ადვილად დასამახსოვრებელი დევიზი ან ფრაზა, რომელიც გამოიყენება პოლიტიკურ, კომერციულ, რელიგიურ და სხვა კონტექსტში, როგორც იდეის ან მიზეზის გამოხატულება. სლოგანები განსხვავდებიან წერილობითიდან და ვიზუალურიდან ვულგარულსა და სახოტბომდე. ხშირად მისი მარტივი რიტორიკული ბუნება სცდება პატარა დეტალების სივრცეს და ამგვარად ის ემსახურება იდეების ერთიანობის სოციალურ გამოხატულებას, ვიდრე გამიზნულ აუდიენციას [სურგულაძე 2009: 66].

სლოგანებს მუდამ მნიშვნელოვანი ადგილი ეჭირათ სახელმწიფოთა და პოლიტიკურ ძალთა ცხოვრებაში. ადრეული ქართული სლოგანები უფრო მოკლე და მკაფიო იყო და ერთ სიტყვაშიც კი გადმოიცემოდა. ვთქვათ სახელი „ციხისჯვარელი“ [The Castlecrossian] სლოგანიცაა, რადგანაც იგი ქრისტესათვის მებრძოლ რაინდებს აერთიანებდა, შემდეგ ეს სლოგანი გვარადაც იქცა.

საქართველოში, საარჩევნო კამპანიებში ურიგო სლოგანები ნამდვილად არ არის. ყველა ფიგურა მოხდენილი ფრაზით ახერხებს თავისი პრინციპის გადმოცემას. სახელისუფლო კანდიდატი გიგი უგულავა მოსახლეობას მიმართავს სლოგანით - „გასაკეთებელი კიდევ ბევრია“ - [There is still much to do].

„გასაკეთებელი კიდევ ბევრია“ უგულავას ეს სლოგანი უფრო წააგავს თხოვნას „დამაცადეთ, მე უფრო ვიცი“! თუ ადამიანები იზიარებენ იმ აზრს, რომ უგულავამ მართლაც სხვაზე მეტი იცის, მაშინ ეს სლოგანი დამაკმაყოფილებელია ამ ტიპის არჩევნებისათვის. ამგვარი კვლევა - „ენდობით თუ არა უგულავას კომპეტენტურობას ქალაქის რეფორმების საკითხში?“ - ყველაფერს ადგილზე დააყენებდა. თუ აღმოჩნდებოდა, რომ უგულავას ქალაქის 67% მხარს უჭერს და ენდობა მის კომპეტენტურობას, მაშინ აღნიშნული სლოგანი „გასაკეთებელი კიდევ ბევრია“ უფრო აქტიურად იმუშავებდა, ვიდრე ამგვარი კვლევების გარეშე („რეზონანსი“ პრესა დაიჯესტი, კახაბერ ჯაყელი).

„თუ გინდა წერო, უნდა წერო“ ქართულ სარეკლამო სლოგანში ლიტერატურულ ჯილდოსთან გვაქვს საქმე, ამ შემთხვევაში სარეკლამო რგოლი გართიმულია მახვილგონივრულად, მაგრამ მიმაჩნია რომ მოსახლეობის მცირე ნაწილმა თუ იცის, რომ “წერო” ლიტერატურულ ჯილდოს ჰქვია ან კიდევ ახალი რეკლამა საქართველოს ლოტოს შესახებ: “თუ გინდა რომ აჯეკპოტო, ითამაშო უნდა ლოტო”.

სლოგანების თარგმანი მოითხოვს თანამშრომლურ გარემოს სათარჯიმნო კომპანიასთან, სარეკლამო სააგენტოსა და ბოლოს კლიენტს შორის. თუკი სლოგანის თარგმანი ვრცელი იქნება, გარდაუვალი იქნება ის ფაქტი, რომ კლიენტი ან სარეკლამო სააგენტო სლოგანს ვერ გაიგებს.

აღსანიშნავია ისიც, რომ თარგმნილი სლოგანი არაფერია, თუ არა „გონების ორიგინალური პროდუქტი“ (Terena Bell –Google.com), მან მსმენელი თუ მაყურებელი უნდა მიიზიდოს და კონკრეტული პოლიტიკური პარტიის მიმართ ნდობით გამსჭვალოს.

ვინაიდან ქართულ სარეკლამო სივრცეში მრავლადაა უცხოური ბრენდი და მათი პოპულარიზაცია მიმდინარეობს ქართული თარგმანით, მაგალითად : ყავა იაკობსის (Jacobs) რეკლამა - „იმუშავე ჯიგრულად, დაისვენე მდიდრულად!“

ჩვენი აზრით, სლოგანების უცხოური ენიდან თარგმნისას ყველაზე მთავარია იმ ენისა და კულტურის ძირეული ცოდნა, რომლიდანაც ვაპირებთ მათ თარგმნას, განსაკუთრებით კი პოლიტიკური სლოგანისა, რათა სწორად მოვახდინოთ იმ აზრის ინტერპრეტაცია, რაც სლოგანში მშობლიურ ენაზე იყო ნაგულისხმევი და არ გამოვიწვიოთ ტექსტის კურიოზული აღქმა, პარადოქსული სიტუაცია ან ორაზროვნება, რამაც შეიძლება მთარგმნელის პროფესიონალიზმი დააკნინოს. სლოგანების მთარგმნელებს უნდა შესწევდეთ უნარი ადვილად წარმოაჩინონ ის, რაც სულაც არ არის იოლი. ზოგიერთი კომპანიის სლოგანი, აზრობრივად, მონოპოლიურ შთაბეჭდილებას ტოვებს ანუ გვეუბნება, რომ სწორედ მის პროდუქციაზე უნდა შეაჩერო არჩევანი თუ ეძებ საუკეთესოს. მაგ: შ.პ.ს „თეგეტა მოტორსი“-ს სლოგანი — „დროა აირჩიო ხარისხი“ და “დროა შეაბიჯო სრულიად განსხვავებულ სამყაროში“. თვალსაჩინო სლოგანის მაგალითებია: 1) ს.ს. „თიბისი ბანკ“-„ჩვენ ვაძლიერებთ ერთმანეთს“. 2) ს.ს. „ტაოპროვატბანკ“ – „თქვენი საყრდენი

წერტილი“. 3) „ჯეოსელი“ – „თქვენი ქსელი – ჯეოსელი“. 4) „ვისოლ პეტროლიუმ ჯორჯია“ – „ჩვენი საწვავით შორს წახვალთ“ და ა.შ. თითოეული კომპანია მომხმარებელს სთავაზობს, რომ სწორედ მათ პროდუქციაზე გააკეთონ არჩევანი. ხშირად ხალხს კომპანიის მაგივრად ამახსოვრდება მისი სლოგანი და სწორედ ამ ქვეცნობიერი მეხსიერების შედეგად აკეთებს მასზე არჩევანს შეძენის დროს. თითოეული კომპანიის სლოგანი ორიენტირებულია მხოლოდ საზოგადოებაზე, ამახსოვრებს და არწმუნებს, რომ მხოლოდ ისაა საუკეთესო. მომხმარებელზე დიდ ზეგავლენას ახდენს სლოგანის ხშირი განმეორება, ჩვენება თუ მოსმენა, რაც მათ ანგარიშმიუცემლად გონებაში იბეჭდება. განვიხილოთ თითოეული მათგანი: 1) სლოგანები საბანკო სფეროდან: ა) „თიბისი ბანკი“ – „ჩვენ ვაძლიერებთ ერთმანეთს“ და სს „ტაოპრივატბანკი“ – „თქვენი საყრდენი წერტილი“. როგორც ვიცით, ბანკის მთავარი ამოცანაა კეთილგანწყობილი, საიმედო და დროული მომსახურება გაუწიოს მომხმარებელს. ორივე ბანკის სლოგანის შინაარსი მიუთითებს თავის მომხმარებელს, რომ სწორედ ეს უმთავრესი უპირატესობები გააჩნია მას. მომხმარებელს შეუძლია საიმედოდ და კომფორტულად განკარგოს თავისი ფულადი სახსრები და დაეყრდნოს ბანკის კვალიფიციურობასა და გამოცდილებას; 2) ჯეოსელი – „თქვენი ქსელი ჯეოსელი“. ერთ-ერთი უმსხვილესი და ფართოდ გავრცელებული მობილური ოპერატორი, რომელსაც დიდი ადგილი უკავია მობილურ ბაზარზე. ხშირი რეკლამები, სწორად შერჩეული სლოგანი და მრავალი ინოვაცია გახდა საწინდარი მილიონობით ადამიანის დაინტერესებისა და ამ ქსელში ჩართვისა. ტელეაფიშირების დროს გამოყენებულია მკვეთრად დასამახსოვრებელი ფონი-იასამნისფერი, რაც სლოგანს მკვეთრ გამოსახულებას აძლევს და შთამბეჭდავს ხდის. ტელეაფიშების შემთხვევაში, სლოგანის შექმნისას, დიდი ყურადღება უნდა მიექცეს ფონისა და მუსიკალური მხარის შეხამებას; 3) ფარმაცევტული კომპანია „PSP“ – „ჩემი ოჯახის აფთიაქი“. ასევე კონკურენტუნარიანი ფირმაა ფარმაცევტულ ბაზარზე. სარეკლამო ბაზარზე მათი სლოგანი დიდ მოწონებას იმსახურებს, რადგან მათ გახმოვანებაში დიდი ყურადღება ექცევა ცნობილ სახეებს, მსახიობებსა თუ ესტრადის ვარსკვლავებს (ნანი ბრეგვაძე, ეკა მამალაძე, ლელა წურწუშია და სხვები). ეს ყველაფერი მარკეტინგულად ისეა შესწავლილი და განხორციელებული, რომ

მომხმარებლის თვალსა და ყურს ადვილად იპყრობს და ინტერესს იწვევს. ამ ფირმის სლოგანი თვალსაჩინო მაგალითია იმისა, თუ რაოდენ დიდი მნიშვნელობა ენიჭება სლოგანის მთქმელს. იმედია, ამგვარი მაგალითებითა და მარტივი ენით დაწერილი სტატია ბიზნესითა და საზოგადოებასთან ურთიერთობების ტექნოლოგიებით დაინტერესებულ პირთა ყურადღებას მიიპყრობს და დაეხმარება მათ თავიანთი საქმიანობის წარმართვაში [სტატიის ავტორი: ავთანდილ ნიკურაძე].

ყველაზე გავრცელებული ქართული სლოგანებია :

სიკვდილით თუ დაბადებით ბოლოს რეესტრს ჩავბარდებით.

გამარჯობა სოფელო და ქალაქო, რეესტრი ვარ შენი სამოქალაქო

იგრძენი თავი მოქალაქედ!

თქვენ დაგჭირდებათ ჩვენი მოწმობა, თუ გადაწყვიტეთ კეთილმოწყობა!

გინდა სოფელო, გინდა ქალაქო, გინდა რეესტრი სამოქალაქო!

სამოქალაქო აქტია, რეგისტრაცია – ფაქტია!

რომ დავემსაგვსოთ ნაციას, გავდივართ რეგისტრაციას!

კომფორტისკენ ტრანსპორტი არის თქვენი პასპორტი!

ჩვენ ვუცხადებთ პირად ნდობას, მას ვინც გვაძლევს პირადობას!

ყოფნა მართო მოგწყინდება, გააფორმე ქორწინება!

რეგისტრაცია გჭირდებათ, უჩვენოდ გაგიჭირდებათ!

ქალია თუ კაცია, უნდა რეგისტრაცია!

აღმნიშვნელი ბინადრობის, მაქვს მოწმობა პირადობის!

ხელში რომ დროშა აგიტაცია, ჯერ გაიარე რეგისტრაცია!

მოქალაქის ინსტინქტით დროზე დარეგისტრირდით!

გამარჯობა, ჩემო თბილის ქალაქო, რეესტრი ვარ შენი სამოქალაქო!

ისე როგორც ზღვას პორტი, კაცს ჭირდება პასპორტი!

ოჯახს უნდა მოწყობა, ქორწინებას მოწმობა!

როგორ გინდა ქვეყანაში მოწყობა , თუ არა გაქვს პირადობის მოწმობა!

გემსახურება ჩემო ქალაქო, შენი რეესტრის სამოქალაქო!

აღარ უნდა გადადება, დაამოწმე დაბადება!
(კოტე ყუბანიეშვილი)

ჯორჯია ონლაინის სლოგანი: "თქვენ საუბრობთ, სხვები ლაპარაკობენ"

[http://www.cra.gov.ge/index.php?sec_id=69&lang_id=GEO]
(<http://ochopintre.ge/forum/index.php?showtopic=1782>)

როგორც მაგალითებიდან ჩანს, ქართული სარეკლამო სლოგანებისთვის განსაკუთრებით დამახასიათებელია პოეტური გართმვა, რაც მათ მეტ ექსპრესიულობასა და ეროვნულ ხასიათს სძენს. ქართულ სარეკლამო ვიდეო რგოლებში ხშირია მინი სპექტაკლების მაგალითები, მაგალითად ლუდის რეკლამირებისას სლოგანს ახლავს წინასიტყვაობები, ეგრეთწოდებული მოკლე ამონარიდები საქართველოს ისტორიიდან ან საქართველოს კუთხეებიდან, რომლებშიც ცნობილი ქართველი მსახიობები მონაწილეობენ.

§3. სარეკლამო ტექსტის ვერბალური და არავერბალური კომპონენტები და მათი ურთიერთმიმართება

გაუცნობიერებელი ემოციური რეაქციები, რომლებიც გამოწვეულია სარეკლამო შეტყობინებით, ითვლება ადამიანის სააზროვნო და საურთიერთობო წარმოსახვის საკითხად. მრავალი სპეციალისტის მოსაზრების თანახმად, რეკლამა არის ნებისმიერი საქმიანობის მამოძრავებელი სტიმული, ჩვენს წარმოსახვაში არსებული აზროვნებისა და მოქმედების მნიშვნელოვანი კატალიზატორი.

სარეკლამო საქმიანობის პრობლემებს თავიანთი შრომები მიუძღვნეს რუსმა მეცნიერებმა ვ.პ გორბატენკომ (გორბატენკო 1999), ნ.ი კლუშინამ (კლუშინა 1996), ო.შეიგალმა (შეიგალი 2004) და სხვებმა.

აღსანიშნავია, რომ დღესდღეობით თანამედროვე კოგნიტურ მეცნიერებაში არ არსებობს საკმარისი მცდელობა, ლინგვისტური სლოგანების ანალიზისათვის. ჩვენი შეხედულებით მთლიანი სარეკლამო ტექსტის თავისებურებები აღწერილია მხოლოდ პრაგმატულად და სტრუქტურულად.

მოცემული პარაგრაფი ეძღვნება სლოგანის არავერბალურ კომუნიკაციურ-ლინგვისტურ ანალიზს, სლოგანის იმპლიციტური გამოვლინების სიღრმისეულ ანალიზს და სარეკლამო ტექსტების ფართო ანალიზს.

ენციკლოპედიაში მოცემულია რეკლამის შემდეგი განმარტებები.

„რეკლამა (ლათინურად- „წამოძახება“), მრავალმხრივი ღონისძიებაა, რომლის მიზანია აამაღლოს, პოპულარული გახადოს საგანი ან ქმედება. მაგალითად: საქონელი, სანახაობა, მომსახურეობა, წარმოება და ა.შ.“

რეკლამა ითვლება საქონლის გაყიდვის მექანიზმად, მომსახურებად, ფირმის იმიჯის შესაქმნელად. ის მოიცავს ინფორმაციას საქონლის მომხმარებელთა თავისებურებებზე და მომსახურების სახეობაზე სადისკუსიო ინფორმაციის შექმნის თვალსაზრისით [პოლუკარპოვი 1998: 23]. რეკლამის გამოკვეთილ თვისებად ითვლება მისი საზოგადოებრივი თვალსაზრისი და შესაძლებლობა, სისწრაფე და მიუკერძოებლობა.

რეკლამა ამავედროულად ურთიერთობის ფორმაა, რომელიც ცდილობს მოარგოს საქონლის ხარისხი და მომსახურება მომხმარებელთა მოთხოვნილებებს. რეკლამის ძირითადი დანიშნულებაა კომერციული მიმართულება. რეკლამას შეუძლია ამ მიღწევების განხორციელება მომხმარებელთა აუდიტორიაზე კომუნიკაციური და იმპლიციტური ზემოქმედების საშუალებით. ის ააქტიურებს და აძლიერებს ადრესატის წარმოდგენას, აფართოებს შეხედულებას, აუმჯობესებს წარმოდგენას რეკლამირებულ ობიექტზე, არწმუნებს მის ობიექტურობაში. აყალიბებს და აძლიერებს მის მიმართ ინტერესს, აცნობს რეალურ და სიმბოლურ მოგებას და ამით ქმნის კეთილგანწყობას იმ ობიექტის შესახებ, რომელსაც რეკლამა უკეთდება. ასეთი მიზნების რეალიზება ხდება სარეკლამო საქონლისათვის საჭირო საურთიერთობო ტექსტების შესაბამისი დატვირთვით.

სარეკლამო დისკურსი, როგორც ინსტიტუციონალური ურთიერთობის სახეობა, თავისთავად წარმოადგენს სოციოკულტურულ ფენომენს, ითვლება უფრო ფართო სოციალური დამოკიდებულების ნაწილად.

სარეკლამო ინფორმაციის წარმატებულობა ძირითადად დამოკიდებულია სტრატეგიის სწორად არჩევაზე, კომუნიკაციურ-ექსპლიციტურ და იმპლიციტურ ზემოქმედებაზე, კონკრეტულ პროგრამულ პირობებში. კომუნიკაციურ ზემოქმედებაში ჩვეულებრივ იგულისხმება ზემოქმედება ცოდნაზე. ადრესატის მიზანი და ურთიერთობა მიმართულია თვით ამ ადრესატის მიზნებიდან გამომდინარე მის ცნობიერებაზე. ეს ზემოქმედება გამოიხატება რაციონალური არგუმენტაციის გზით, ცნობიერებაზე ემოციური სფეროს გავლენით ან არავერბალური გზით, შინაგანი გამოძახილით. ძირითადი ტექსტის სლოგანი ტრადიციულად წარმოადგენს ინფორმაციულ ფუნქციას, რაც გათვლილია მომხმარებლის ხასიათზე. მაგალითად: ჟურნალი „Pink Ribbon“ 2010 _



„ქალი გაცილებით მეტს ქმნის, ვიდრე მკერდის კიბო ოდესმე გაანადგურებს” (ჩვენ ერთად უფრო ძლიერი ვართ, შეიძინეთ ჟურნალი “Pink Ribbon” 2010).

სლოგანმა უნდა მოახდინოს ფორმის იდენტიფიცირება, საქონლის ცნობადობა-რეკლამირება. მან უნდა გამოხატოს სარეკლამო კომპანიების ძირითადი კონცეფცია ადვილად დასამახსოვრებელი ორიგინალური დევიზით. მაგალითად:



„გახსენი ბედნიერება” კოკა-კოლა.



„პროგრესული ხარისხი არის ხარისხი, რომელსაც ენდობი” კოკა-კოლა.



„ამერიკული ხატის ევოლუცია“ კოკა-კოლა.



სურათზე მოცემული ორივე პროდუქტი ცნობილი ამერიკული ბრენდის სასმელია _ კოკა-კოლა და პეპსი, ამავდროულად უდიდესი კონკურენტები, რაც არა ვერბალურადაა გამოსახული.

ერთ-ერთი ყველაზე მეტნაკლებად მნიშვნელოვანი საკითხია საქონლის შესახებ ინფორმაციის შეგროვება, რომელიც უნდა ჩანდეს სლოგანში, რამდენადაც სლოგანი ითვლება სარეკლამო კომპანიის შინაარსის კონკრეტულ გამოხატულებად, მან უნდა ჩართოს ისეთი გამორჩეული სარეკლამო ერთეული, რომელსაც შეუძლია მეტნაკლებად სრულად ასახოს მომხმარებლისთვის საჭირო ცნობები, თუმცა სლოგანის სიმცირე და აფორიზმულობა ზღუდავს ინფორმაციის მოცულობას. სლოგანმა უნდა გადმოსცეს ინფორმაციის მაქსიმუმი მინიმალური სიტყვებით. სლოგანის ძირითადი ენობრივი თავისებურება არის სწრაფვა მწირი ინფორმაციისაკენ სინტაქსური სტრუქტურის დახმარებით ისე, რომ შეინარჩუნოს კონკრეტულობა, რომელიც დამახასიათებელია ქვეცნობიერისათვის. არსებობს საკმაოდ ბევრი სიტუაცია, როცა სარეკლამო ინფორმაცია იზღუდება დროში. მაგალითად: ჩიპსი - „ლეისი“, რომლის სლოგანიც ასე ჟღერს: „ჩვენი კარტოფილი უფრო ახლოს იზრდება, ვიდრე თქვენ შეგიძლიათ წარმოიდგინოთ“.



ეს ქუჩის რეკლამა, რომელიმე შენობის კედელზე რომ ყოფილიყო გაკრული, ცხადია იმ წარწერის ამოსაკითხად თითქმის არავინ მივიდოდა ახლოს, ვინაიდან ცხოვრების გადატვირთული რეჟიმის გამო დროს არავინ დაუთმობდა რეკლამის წაკითხვას, მაგრამ მიწისქვეშა გადასასვლელის ჭერზე ახლად ამოსულ კარტოფილს ნებისმიერი გამვლელი გაოცებით შეხედავს და შეყოვნდება კიდევ ცნობისმოყვარეობის დასაკმაყოფილებლად, რაც მის ირგვლივ არსებული წარწერების წაკითხვის სურვილსაც აღძრავს, ვინაიდან ეს მისთვის წარმოდგენილია და ეძებს განმარტებას. ამ შემთხვევაში ბრენდის გრაფიკული გამოხატულება ითვლება სარეკლამო ინფორმაციის ერთადერთ ელემენტად, რომელმაც მისი ლაკონიურობის მიუხედავად უნდა დააკმაყოფილოს მოთხოვნილება, რომელიც ნებისმიერი სარეკლამო საქონლის წინაშეა წაყენებული, გადმოსცეს ინფორმაცია საქონლის შესახებ და მისი მოთხოვნილების ამაღლების მოტივაციას შეუწყოს ხელი მასზე პოტენციური მომხმარებლის მხრიდან, ამიტომაც ძირითადი დატვირთვა გადატანილია სლოგანებზე. კონკრეტულად მან უნდა გადასცეს ინფორმაცია მომხმარებელს საქონლის შესახებ.

სლოგანი შეიძლება განვიხილოთ, როგორც სარეკლამო კამპანიის შინაარსი, გამოხატულება ან წინადადება, ან სიტყვათწყობა. კარგი სლოგანი თავისთავში წარმოადგენს ნამდვილად თვითმყოფად და დამოუკიდებელ ინფორმაციას. სლოგანი შედგენილია მოკლე ფორმით და ადვილად დასამახსოვრებელი წინადადებით. ამ სახით მოცემული დისკურსი თავისთავად წარმოადგენს სარეკლამო ინფორმაციის სრულფასოვან, ხარისხიან მოპასუხეს.

ზემოთ აღნიშნულზე დაყრდნობით სლოგანის განსაზღვრება სარეკლამო სიტუაციის ჩარჩოში, შეიძლება ჩამოვაყალიბოთ შემდეგი სახით:

სლოგანი ეს არის მოკლე, დამოუკიდებელი სარეკლამო ინფორმაცია, ფრაზა-რომელსაც შეუძლია არსებობა სხვა სარეკლამო კომპონენტებისაგან იზოლირებულად და თავისთავში წარმოადგენს სარეკლამო კამპანიის შესახებ შემაჯამებელ ინფორმაციას. სლოგანი – ეს არის დამოუკიდებელი მრავალსახეობა სარეკლამო ტექსტის პრაგმატიკული და სტილისტიკური თავისებურებებით და როგორც წესი,

შედგება მოკლე კონსტრუქციისაგან, რაც უზრუნველყოფს სარეკლამო ინფორმაციის კონკრეტულობას და კონცენტრაციას.



„ემშაკს აცვია პრადა“ – ფართოდ გავრცელებული ბრენდის ასევე საკმაოდ გახმაურებული სლოგანი იმავე სახელწოდების ფილმიდან. მისი ძირითადი სტრუქტურაა არსებით სახელს (ქვემდებარეს) + ზმნა + დამატება.



კოკა-კოლას სლოგანები_ „მხოლოდ ერთი ჭიქა გიამბობს“, „სამი მილიონი დღეში“, „ის აკმაყოფილებს წყერვილს“, „შეჩერდით წითელ ნიშანთან“, „შესვენება, რომელიც გადატვირთვაში გეხმარება“, „ყინულივით ცივი მზის ნათება“, „წყურვილი აქ ჩერდება“ და ა. შ.



დიეტური გამაგრილებელი სასმელი – პეპსი: „მსუბუქი, სუფთა, გამომაცოცხლებელი“.

სლოგანის პრაგმატულმა, სინტაქსურმა და სემანტიკურმა თავისებურებამ უნდა იპოვოს მისი ადეკვატური ახსნა, მისი შემდგომი შესწავლა ხელს შეუწყობს მოცემულ ერთეულს იპოვოს ადგილი ენის რთულ სისტემაში.

საკომუნიკაციო ინფორმაცია შეიძლება გადაიცეს ორი ხერხით: ღიად (პირდაპირ) და დახურულად (ფარულად). შესაბამისად ინფორმაციის აზრი შეიძლება იყოს ექსპლიციტური ან იმპლიციტური და ადამიანთა ცნობიერებაში აღიქმება შინაგანი აზროვნების დახმარებით.

ექსპლიციტური მნიშვნელობა (ინფორმაცია) – ეს არის ინფორმაციის ღიად გამოხატვა, რომელიც იდენტიფიცირდება აზრის პირდაპირი გადმოცემით მაგალითად (ღია რეკლამა) :





აღნიშნულ ორ რეკლამაში ნათლად არის წარმოდგენილი ის პროდუქტი, რასაც რეკლამა გაუკეთდა: 1). ფრანგული სუნამო ცნობილი ბრენდისგან „შანელი“, რომელიც განკუთვნილია ქალბატონებისთვის და 2). ალკოჰოლური სასმელი რომი, სახელად “Appleton Estate”, რომელსაც სლოგანად შემდეგი ფრაზა უძღვის: „რომი, რომელსაც არაფრის დამატება სჭირდება“. ხოლო ამ სლოგანის ხაზგასასმელად ჭიქაში მოთავსებული კოქტილის ქოლგა აღნიშნულ სასმელს სხვა დანამატისგან იცავს.



თითოეული ლოგო ნათლად ასახავს იმ პროდუქციას, რომლისთვისაც თითოეული მათგანი შეიქმნა და აღნიშნული ბრენდების ამკარა რეკლამას წარმოადგენს.

იმპლიციტური აზრი ფარული, დახურული აზრია, კონკრეტული სიტუაციის და კონკრეტული სინფორმაციო ტექსტის ენობრივი ერთეულებიდან გამომდინარე აღქმული მსმენელის მიერ. (ბაცევიჩი 2004:156). მრავალი მკვლევრის მიერ იმპლიციტური აზრის გამოვლინების მექანიზმის და ბუნებრივ საკითხებს მრავალი მკვლევარი განსაზღვრავს, არა როგორც გამოუხატავი აზრი, არამედ შეცნობილი. ჩვენი შეხედულებით, ასეთი მიდგომა არაზუსტია. თუკი ტექსტში გამოხატული არ არის რაიმე შინაარსი (აზრი), ამ შემთხვევაში ტექსტი უაზროა, ამიტომ იმპლიციტური შინაარსი არის მეტყველების რედუცირების გზა, აზრის განსაკუთრებული მეთოდით გამოხატვის საშუალება. მაგალითად:



ეს არის ცნობილი ამერიკული კომპიუტერის MacBook-ის ლოგო „მოკბეჩილი ვაშლი“ დატანებული ლეპტოპის პანელიზე, რომელსაც სინამდვილეში არანაირი კავშირი არ აქვს ხილთან, თუმცა ხილის ასორტის მაცდური შეთავაზებით ორიგინალურად შეგვახსენეს ზემოთაღნიშნული ტექნიკის ბრენდის შესახებ.

იმპლიციტური შინაარსის გამოსავლენად დიდ როლს თამაშობს კონტექსტი და ურთიერთობის სიტუაცია. აქედან გამომდინარე, შეიძლება დავრწმუნდეთ, რომ იმპლიციტური შინაარსი (აზრი) ეს არის ისეთი ინფორმაცია, რომელსაც არა აქვს უშუალო გამოხატვა და გამომდინარეობს ექსპლიციტური შინაარსიდან (აზრიდან) ტექსტის მისამართის ცოდნისა და ენობრივ ერთეულზე ზემოქმედების შედეგი, ნაწილობრივი ინფორმაცია, რომელიც მომდინარეობს კონტექსტიდან და ურთიერთობის სიტუაციიდან.

იმპლიციტური აზრი ფორმალურად არ არის გამოხატული, მაგრამ კომუნიკაციაში მონაწილე, კონკრეტული მეტყველების აქტით ინფორმაცია არის უფრო მეტად დაკავშირებული პრესუპოზიციასთან.

თანამედროვე ლინგვისტურ, ლონგოვილოსოფიურ და ლოგიკურ ლიტერატურაში ტერმინი „პრესუპოზიცია“ გამოიყენება როგორც ფართო, ისე ვიწრო მნიშვნელობით. ამ ტერმინების ორივე მნიშვნელობის ურთიერთშეკავშირება, დაკვეთა ხდება განსაზღვრულ სიბრტყეზე.

პრესუპოზიცია ფართო მნიშვნელობით - ეს არის ზოგადი ცოდნის ფონდი, ზოგადი გამოცდილება, ზოგადი არსი, რომელიც ადასტურებს მოვლენების, ნივთიერებათა,

მდგომარეობის და ა.შ. არსს, რომელსაც ფლობენ კომუნიკატორები; კომუნიკაციის მონაწილეთა სივრცის კოგნიტური კვეთის ზონა, რომელიც აქტუალური ხდება ურთიერთობის პროცესში.

პრესუპოზიცია ვიწრო გაგებით ეს არის შეტყობინების აზრის იმპლიციტური კომპონენტი, რომელიც შეიძლება იყოს ჭეშმარიტი, რათა შეტყობინება მთლიანობაში არ იქნეს აღქმული, როგორც სემანტიკური ანომალიური ან დაუშვებელი მოცემულ კონტექსტში [ნიკიტინი 1988; 146].

მკვლევრები ადასტურებენ, რომ იმპლიციტური ინფორმაცია კომუნიკაციური განზომილებით შესაძლოა სხვადასხვა თანაფარდობით აღმატებოდეს იმპლიციტურ ინფორმაციას, ანუ შინაარსს, რომლის გადაცემაც სურს მას. ამასთან დაკავშირებით არსებობს იმპლიციტური შინაარსის სამი სახესხვაობა: ტექსტური, ქვეტექსტური და პრეტექსტური.

ტექსტური იმპლიციტური შინაარსი – ეს არის კომუნიკაციური მისამართით ინფორმაციის საპასუხო რეაქცია, როცა ადრესატის კომუნიკაციური რეაგირება დამოკიდებულია კონტექსტსა და სიტუაციაზე იმ ჩარჩოებში, რომლითაც გამოსახულია შინაარსი. სახელდობრ, ტექსტური იმპლიკაციის შინაარსი შეიძლება განისაზღვროს, როგორც იმპლიციტური ინფორმაცია, რომლის პროდუქტირება ხდება კონკრეტულ სიტუაციურ პირობებში და მისამართზე მიზნობრივად იძლევა აღქმის საშუალებას.

ქვეტექსტური იმპლიციტური შინაარსი, ეს არის ინფორმაცია, რომელიც მოიცავს ფარული კომუნიკაციური ზემოქმედების ტექსტს, რომლის გადაცემაც ხდება ადრესატზე (ადრესატები- ავტორი, მოპასუხე, კამათში მონაწილე). ქვეტექსტური ინფორმაცია გადაიცემა კონკრეტულ სიტუაციურ პირობებში, რომელიც არ მოითხოვს აუცილებელ აღქმას და მოწმობს, რომ ის დაგეგმილი იყო გამგზავნის მიერ.

პრეტექსტური იმპლიციტური შინაარსი, შეიძლება იყოს ინფორმაცია, რომელიც გამომდინარეობს ტექსტიდან და მისი გაგზავნა-გადაცემა არ უნდა მოიცავდეს კომუნიკაციური ზემოქმედების მისამართს. ეს შინაარსი გადაიცემა ისეთ კონკრეტულ პირობებში, რომელიც არამართო ითვალისწინებს მის აუცილებელ

აღქმას, არამედ შეიძლება კომუნიკაციური ზემოქმედების კონკრეტულ მისამართზე აღუქმელიც იყოს.

გამოკვლევული ფაქტების საფუძველზე შეიძლება გავაკეთოთ შემდეგი დასკვნა:

1. კომუნიკაციურ-ლინგვისტური თვალსაზრისით, რეკლამა – ეს არის კომუნიკაციის სპეციფიკური ფორმა, უფრო ფართო გაგებით ვერბალური ზემოქმედების ფორმა, რომელიც გაიგება მეტყველებითი ურთიერთობის ფორმით მიზანშეწონილობისა და განპირობებულობის ასპექტზე; ის ერთი მიზნისკენაა მიმართული, რომელიც გამომდინარეობს სხვადასხვა გამომსახველობითი საშუალებით, რომელიც აგიტაციას ეწევა ფირმის მომსახურების, იდეის ან საქონლის ხარისხის სასარგებლოდ. ჩვეულებრივი საინფორმაციო შეტყობინებისაგან რეკლამა განსხვავდება კონკრეტული რეზულტატის (შედეგის) უფრო მეტად დაინტერესებით.

2. რეკლამის ვერბალურ ელემენტს წარმოადგენს ფრაზა, რომელიც გადმოგვცემს სარეკლამო წინადადებას და ასრულებს სარეკლამო ტექსტის ყველა ფუნქციას, მათ შორის ის ახდენს იმპლიციტურ (ფარულ) კომუნიკაციურ ზემოქმედებას მომხმარებელზე.

3. ფარულ ინფორმაციაში მეტყველების შინაგანი იმპლიციტური გამოხატვის სამი სახეცვლილება არსებობს: ა) ტექსტური, რომელიც პასუხობს აშკარა ზემოქმედებას ადრესატზე; ბ) ქვეტექსტური, რომელიც მოიცავს რეკლამის შემქმნელის ფარულ ზემოქმედებას; გ) პრეტექსტური, რომელიც არ შედის კომუნიკაციურ ზემოქმედებაში.

4. იმპლიციტური შინაარსი წარმოადგენს სლოგანის, როგორც კომუნიკაციურ-ენობრივი ერთეულის თვისებას.

ნებისმიერი სარეკლამო განცხადების ინფორმაციული ეფექტურობა დამოკიდებულია როგორც უშუალოდ ტექსტზე, ასევე გამოსახულებაზე (ილუსტრაციაზე). რეკლამას ხშირად განსაზღვრავს ის ფაქტი, თუ როგორ იქნება იგი აღქმული. როგორც წესი, ინფორმაციის გადაცემისას დიდი დატვირთვა აქვს სარეკლამო ტექსტის არავერბალურ ასპექტს. როგორც რეკლამის სპეციალისტები აღნიშნავენ, ილუსტრაცია უნდა იპყრობდეს მყიდველის ყურადღებას, უნდა მისცეს მას გარკვეული წარმოდგენა რეკლამირებადი საგნის შესახებ, უნდა შეუქმნას

დადებითი განწყობა ამ საგნის მიმართ და საბოლოოდ უნდა აიძულოს მას ამ საგნის შეპენა.

ფსიქოლოგიური გამოკვლევა გვიჩვენებს, რომ ადამიანი სარეკლამო განცხადებას აღიქვამს შემდეგნაირად: 1) ჯერ აკვირდება ილუსტრაციას, 2) შემდეგ კითხულობს სათაურს, 3) ბოლოს კი კითხულობს სარეკლამო განცხადების ძირითად ტექსტს. აღსანიშნავია, რომ ადამიანთა რაოდენობა, ვინც კითხულობს სათაურს, ხუთჯერ აღემატება იმთ რაოდენობას, ვინც კითხულობს ძირითად ტექსტს. თუ ერთ-ერთი ზემოთ ჩამოთვლილ მოქმედებათაგან არ სრულდება, სარეკლამო განცხადების ეფექტურობა მცირდება.



შამპუნი ტიმოთეი.



შეებრძოლე მოწევას (ბამპი)

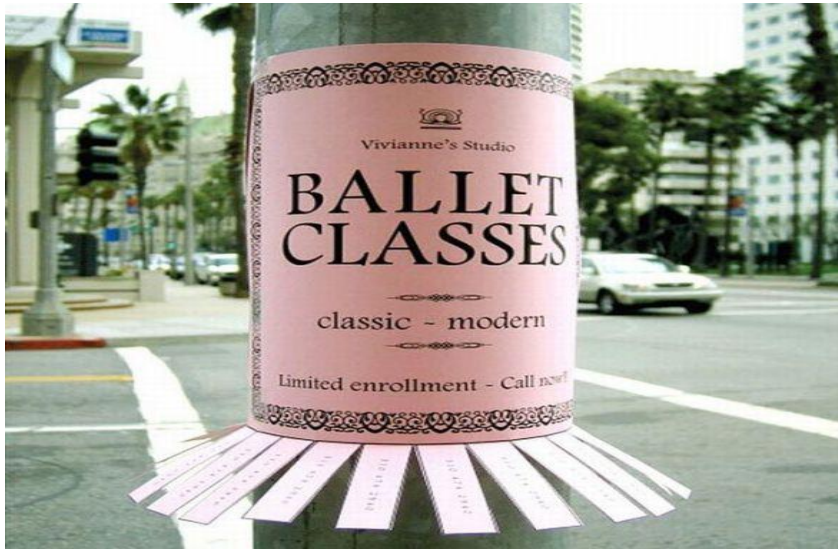
როგორც აღვნიშნეთ, სარეკლამო განცხადებების ძირითად არავერბალურ კომპონენტს წარმოადგენს გამოსახულება (ფოტო, ილუსტრაცია, რაიმე სურათი). სათაურთან ერთად ის შეადგენს რაიმე სარეკლამო ბლოკს, რომელიც ყველაზე მეტად იპყრობს მომხმარებლის ყურადღებას. კარგი ხარისხის ფერადი ფოტოსურათი გამოსახულებას ორმაგ ემოციურ დატვირთვას ანიჭებს და მაყურებელს მასში მონაწილეობის შთაბეჭდილებას უქმნის. ფოტოსურათი რეალურობას მატებს გამოსახულებას, ნახატებს კი, რომლებიც სხვადასხვა ტექნიკითაა შესრულებული თავიანთი უპირატესობა გააჩნიათ, მათში შესაძლებელია ეფექტის გადაჭარბება (ფანტასტიკური სამყარო), რაც ფოტოსურათისთვის არ არის დამახასიათებელი.

სარეკლამო განცხადების ვერბალური და არავერბალური ელემენტების განლაგებიდან, მათი წყობიდან გამომდინარე შეიძლება გამოვყოთ ასეთი სტრუქტურა:

1. ტექსტის დომინანტურობა (მმართველი პოზიცია);
2. გამოსახულების წამყვანი როლი (მართული პოზიცია);
3. ტექსტი, როგორც გამოსახულების კომენტარი;
4. გამოსახულება, როგორც ტექსტის ილუსტრაცია;



5. დამოუკიდებელი ნომინატიური ურთიერთობა (ტექსტიცა და გამოსახულებაც ცალ-ცალკე ინფორმაციის მატარებელია);
6. დამოუკიდებელი პრედიკატიული ურთიერთობა (გამოსახულება ისევე როგორც ტექსტი მონაწილეობს კონტექსტის შექმნაში, რომელშიც წარმოდგენილია რეკლამირებადი საგანი);



7. ტექსტი, როგორც პერსონაჟის გრაფიკულად გაფორმებული მეტყველება. გამოსახულება სარეკლამო განცხადების მნიშვნელოვანი კომპონენტია, რომელიც ყოველ 150-ე რეკლამაში ფიგურირებს. ეს, ერთი მხრივ, განპირობებულია პროდუქციის სპეციფიკურობით, ხოლო მეორე მხრივ, ადამიანის მიერ ინფორმაციის აღქმის თავისებურებით: ქვეცნობიერად უფრო ვენდობით ვიზუალურ ინფორმაციას („ასჯერ გაგონილს, ერთხელ ნანახი სჯობია“). გამოსახულება ან ტექსტის ილუსტრირება, ქმნის რეკლამირებადი საგნის წარმოსახვას და მისი აღქმისათვის შესაბამის სიტუაციას. როგორც წესი რეკლამირებადი საგანი წარმოადგენს გარეკანის ღირებულებას მომხმარებლისათვის. ძირითადად რეკლამებში გვხვდება ოჯახის, ბავშვების, სიყვარულის, ქალისა და მამაკაცის თემები. ამასთანავე პროდუქცია ასოცირდება გარკვეულ სიამოვნებასთან (მოგზაურობის, თავგადასავლების, გართობის, დასვენების თემა).



ამრიგად, გამოსახულება ყოველთვის გარკვეული კონოტაციის მატარებელია. რეკლამირებადი საგანი ხდება ღირებული მას ენიჭება განსაზღვრული სტატუსი, ხდება მისი, როგორც კულტურული და არა როგორც ეკონომიკური მოვლენის აქცენტირება.

გამოსახულება ერთგვარად ამზადებს, წინაპირობას ქმნის ვერბალური ინფორმაციის აღქმისათვის, რომელიც უნდა იყოს მოკლე, კონკრეტული და მაქსიმალური ინფორმაციის შემცველი. აღსანიშნავია, რომ მეტი პოპულარობით სარგებლობს კომპოზიციები ერთი მთლიანი გამოსახულებით, რომელიც იჭერს ფართობის 60–70%-ს. ზოგიერთ სარეკლამო განცხადებაში ვიზუალურ მხარეს უჭირავს ფართობის 82%.

გამოსახულება ძირითადი ტექსტის ზემო ნაწილშია განლაგებული. ასეთ სარეკლამო განცხადებას გააჩნია უპირატესობა:

1. ასეთი ტექსტი გამოსახულებითაა არგუმენტირებული და იგი მეტ-ნაკლებად „ობიექტური“ ჩანს.
2. იმ შემთხვევაშიც კი, როცა გრაფიკა ტექსტის ილუსტრაციაა, გამოსახულება გაცილებით მეტად ინფორმაციულია, რომელსაც რეკლამის შემქმნელი სამ წამში (სწორედ ამდენ ხანს ჩერდება მკითხველის მზერა გამოსახულებაზე) „დებს“ ადრესატში (ზემოქმედებისა და კომუნიკაციის მაქსიმალურად ეკონომიური და ეფექტური საშუალება).

3. ტექსტი მცირდება, თავისუფლდება უსარგებლო კონკრეტიზაციისაგან, რომელსაც თვით გამოსახულება გადმოსცემს.

4. ის დადებითი ემოციები, რომელთაც გამოსახულება ერთი შეხედვით ქმნის, იწვევს სარეკლამო განცხადების ერთიანობაში დამახსოვრებას.

ჰორიზონტალური გამოსახულება ტრადიციულად ასოცირდება სტატიკურობასთან, სიმყარესთან, ნდობასთან. დიაგონალი იწვევს დინამიკის, მოძრაობის, სიუჟეტის გავრცობის ეფექტს. ვერტიკალური გამოსახულება კი ჰაეროვნების, სიმაღლისაკენ სწრაფვის ეფექტს.

კომპოზიციასთან ერთად არანაკლებ მნიშვნელოვანია გამოსახულების შინაარსი, იმდენად რამდენადაც იგი მონაწილეობს აზრის გადაცემაში.

ერთიანობაში სარეკლამო განცხადება შეიძლება ჩაითვალოს ორგანიზებულ სამყაროდ, სადაც თავმოყრილია სხვადასხვა სემიოტიკური სისტემა.

ამგვარად, როგორც აღვნიშნეთ, სარეკლამო ტექსტის ძირითადი სისტემა ეფუძნება ნიშნების ორ სხვადასხვა ტიპს: „ვიზუალურს“ და „ენობრივს“. ვიზუალურ ნიშანს ქმნის არა თვით ობიექტი, არამედ მისი აღქმის ზოგიერთი პირობა, რომელიც შემდეგ გარდაიქმნება იკონურ ნიშნად, განსხვავებით ვერბალურისაგან იკონური კოდები არამდგრადია, ის სუსტი და ცვალებადია და დამოკიდებულია ცალკეული ინდივიდის აღქმის თავისებურებაზე. ვიზუალური ნიშანი ინტერპრეტირდება, იცვლება მისი „ამოკითხვისას“.



(„Red Bull-ი აფრთიანებს” ენერგიული სასმელი).

შეიძლება დავასკვნათ, რომ სარეკლამო განცხადებაში ემოციური ხასიათის ზემოქმედებისათვის, პროდუქციის ობიექტური თავისებურებების საჩვენებლად გამოიყენება ვიზუალური მხარე, ანუ გამოსახულება, ხოლო, რჩევის, დასკვნისა თუ სხვა აბსტრაქტული და რაციონალური კომპონენტები აზრის დასადასტურებლად გადმოიცემა, როგორც წესი, ენობრივად ანუ ვერბალურად. ტექსტი და გამოსახულება მჭიდროდაა ერთმანეთთან დაკავშირებული სარეკლამო განცხადებაში და ისინი ერთობლივად ქმნიან ერთიან ინფორმაციულ ნიშანს.

დასკვნა III თავის მიხედვით

როგორც კვლევამ გვიჩვენა, სლოგანის მთავარი მიზანია გააცნოს მომხმარებელს საქონელი და მიაპყრობინოს ყურადღების, რაც ხორციელდება სარეკლამო ლოზუნგის ენობრივი ფორმის თვალსაჩინოების საშუალებით, ხოლო მის შესაქმნელად კი გამოხატულების მთელი რიგი საშუალებები გამოიყენება, რაშიც, უპირველეს ყოვლისა, იგულისხმება სინტაქსის დინამიკურობა, სტილისტიკურად მარკირებული ლექსიკა და სხვადასხვა მხატვრული ხერხი. ვინაიდან დღეისათვის რეკლამაში პარადოქსების პრობლემა გაცილებით მკაფიოდ იკვეთება, ამიტომ სარეკლამო სლოგანების ანალიზი მათი ეფექტურობისა და კანონზომიერების შესაბამისად განსაზღვრავს ინდივიდების შემდგომ ენობრივ ქმედებებს. ბრიტანულ და ამერიკულ ენაზე დაკვირვებამ გვიჩვენა, რომ მეტყველების სტილიზაციისთვის საკმაოდ ხშირად გამოიყენება ხალხური მეტყველება [folk talk]. ამგვარად, ექსპრესიული ზემოქმედებისათვის მრავალი ლექსიკური საშუალებების გამოყენებით სარეკლამო ტექსტი – სლოგანი ერთ–ერთ უმნიშვნელოვანეს როლს ასრულებს პოტენციური მყიდველის ყურადღების მისაპყრობად. მსოფლიო საზოგადოებაში ინტეგრაციამ დიდი ზეგავლენა მოახდინა თანამედროვე ქართულ ენაში ახალი მენტალიტეტის ჩამოყალიბებაზე. ქართული სარეკლამო სააგენტოები ცდილობენ არ ჩამორჩნენ უცხოურს და ამავდროულად შექმნან ეროვნული სარეკლამო სლოგანები, რომლებიც თანდათან იხვეწება. სლოგანების უცხოური ენიდან თარგმნისას, მთავარია, იმ ენის და კულტურის ძირეული ცოდნა, რომლიდანაც ვაპირებთ მათ თარგმნას, რათა სწორად მოვახდინოთ იმ აზრის ინტერპრეტაცია, რაც სლოგანში მშობლიურ ენაზე იყო ნაგულისხმევი, რომ არ გამოვიწვიოთ ტექსტის აღქმის დროს კუროზული, პარადოქსული აზროვნება, ანუ ორაზროვნება. სლოგანების მთარგმნელებს უნდა შესწევდეთ უნარი, მარტივად წარმოაჩინონ ის, რაც სულაც არ არის მარტივი; აგრეთვე, თუკი სლოგანის თარგმანი ვრცელი იქნება, კლიენტი ან სარეკლამო სააგენტო მას ვერ გაიგებს. რეკლამა ურთიერთობის ფორმაა, რომელიც ცდილობს მოარგოს საქონლის ხარისხი და მომსახურება მომხმარებელთა მოთხოვნილებებს. რეკლამა ამას აღწევს

აუდიტორიაზე კომუნიკაციური და იმპლიციტური ზემოქმედებით. სარეკლამო განცხადების ინფორმაციული ეფექტურობა დამოკიდებულია როგორც უშუალოდ ტექსტზე, ასევე ილუსტრაციაზე. სტატისტიკური მონაცემების მიხედვით, ინფორმაციის გადაცემისას დიდი დატვირთვა აქვს სარეკლამო ტექსტის არავერბალურ ასპექტს, რაც ძირითადად სარეკლამო განცხადებაში ემოციური ხასიათის ზემოქმედებისათვისა და ასევე პროდუქციის ობიექტური თავისებურებების საჩვენებლადაა მიმართული. რჩევის, დასკვნისა და სხვა აბსტრაქტული და რაციონალური კომპონენტები აზრის დასადასტურებლად გადმოიცემა ენობრივად ანუ ვერბალურად. ტექსტი და გამოსახულება მჭიდროდ უკავშირდება ერთმანეთს და სარეკლამო განცხადებაში ისინი ერთობლიობაში ქმნიან ერთიან ინფორმაციულ ნიშანს.

ზოგადი დასკვნები:

ამრიგად, რეკლამა კომუნიკაციის ძლიერი საშუალებაა ძირითადად მომხმარებლის მოსაზიდად და მისი პირდაპირი დანიშნულებაა პროდუქცია განათავსოს ამა თუ იმ სივრცეში, გაუკეთოს მას აფიშირება, რაც მომხმარებლებში გამოიწვევს მეტ დაინტერესებას.

რეკლამას დიდი ხნის ისტორია აქვს, დროის შესაბამისად ვითარდებოდა და იხვეწებოდა მისი სახეები. ეკონომიკის განვითარებასთან ერთად რეკლამამ განვითარების უფრო მაღალ საფეხურს მიაღწია და მისი სოციოკულტურული დანიშნულებაც მეტად გაიზარდა. ამჟამად სხვადასხვა მედიასაშუალება ისწრაფვის მედიასივრცის დასაპყრობად, როგორცაა ტელევიზია, რადიო და პრესა, მათ შორის ინტერნეტიც.

სარეკლამო დისკურსი სიმბოლური ქმნილებაა, რომელსაც განსაზღვრავს ეკონომიკური ბაზარი და რეკლამის სიტყვის დანიშნულებაც ის არის, თუ როგორ განსაზღვრავს იგი მესიჯის ფორმას. სარეკლამო დისკურსი თავის თავში ერთდროულად მოიცავს ინფორმაციის მიღებას და გადაცემას, ამიტომ იგი განიცდის მნიშვნელოვან შეზღუდვას.

სარეკლამო მესიჯის გადაცემა სარისკო და ამავდროულად ღირებული დისკურსიული ოპერაციაა, რომელიც თავის თავში მოიცავს შესაძლო კომუნიკაციურ მარცხს. სხვადასხვა პირობა, მაგალითად: ეკონომიკური აუცილებლობა, ინფლაცია, ომის შემდგომი კრიზისი გავლენას ახდენს სარეკლამო დისკურსის ფორმაზე. სარეკლამო შემოსავლების კლება დაღს ასვამს მედიის განვითარებას, შემოსავლების მოცულობას და ზღუდავს მრავალი საინტერესო მედიაპროექტის განხორციელებას. მედიის შემოსავლების 70–80 % რეკლამაზე მოდის. სარეკლამო აქტივობის მთავარი ფაქტორებია კონკურენცია და თავისუფალი ბიზნესგარემო. არსებობს იმედი, რომ სიცოცხლისუნარიან მედიასაშუალებებს არსებობისათვის ბრძოლაში ბუნებრივი გადარჩევის მეთოდი გაფილტრავს და გადაარჩენს. რეკლამის მთავარი მიზანი იყო, არის და იქნება მომხმარებლის მიზიდვა, ამ მიზანს კი რეკლამა სხვადასხვაგვარად აღწევს. პროდუქციის ობიექტური თავისებურებების საჩვენებლად, რეკლამირების დროს გამოიყენება ვიზუალური მხარე, ანუ

გამოსახულება. აგრეთვე პირდაპირი ზემოქმედების ეფექტი აქვს 25-ე კადრს, ანუ „ფარულ შეტყობინებას“, რომელიც 1957 წელს ამერიკელმა მარკეტოლოგმა ჯეიმს ვაიქერიმ დააპატენტა.

იგივე ეფექტი აქვს ე.წ. ჩანართებს, როდესაც მაგალითად რომელიმე ფილმში გამოყენებული რეკვიზიტი – საათი, სათვალე, ნოუთბუქი, ლოგო, მოდელი, აგრეთვე გარემო – რესტორანი, სასტუმრო, მაღაზია და სხვა იძლევა ინფორმაციის ყველა იმ სიგნალს, რომელიც ადამიანის გრძნობით ორგანოებზე და ტვინზე ზემოქმედებს.

მეორე თავის შეჯამებისას შეგვიძლია აღვნიშნოთ, რომ რეკლამა, როგორც მეტყველების აქტი მოიცავს ორაზროვნების კვლევას სარეკლამო ტექსტებში, ვინაიდან ენობრივი თამაში სარეკლამო ტექსტებში სწორედ მეტყველების ორაზროვნებას ეფუძნება, აქვე აღსანიშნავია დილოგიის როლიც, რომელიც სარეკლამო შეტყობინების და საგნის სხვადასხვა ასპექტის აქტუალიზებას ახდენს. პოლისემანტების და ომონიმების პრაგმატული გათამაშება კი სარეკლამო ტაქტიკის რეალიზაციას ემსახურება.

ორაზროვნებაზე დაფუძნებული ენობრივი თამაში ითვალისწინებს არა მხოლოდ ინტერნაციონალური ფაქტორის, არამედ ინტერპრეტაციული ფაქტორის გათვალისწინებას.

გარდა ორაზროვნებისა, აგრეთვე მნიშვნელოვან ფაქტორად გვესახება კომუნიკაციური ეფექტურობის კვლევაც რეკლამის, როგორც მეტყველების აქტის შესწავლისას. რეკლამის კომუნიკაციური ეფექტურობის არსის შეფასებისას აუცილებელია არამარტო მაჩვენებლების და კრიტერიუმების, არამედ მათი ზემოქმედების ფაქტორების გათვალისწინებაც, რომელთა როლსაც ასრულებენ კომუნიკაციური პროცესის ელემენტები: კომუნიკატორი, შეტყობინება, რეციპიენტი, უკუკავშირი. თითოეული ელემენტის ოპტიმიზაციას და მათ ურთიერთზემოქმედებას შეუძლიათ უზრუნველყონ სარეკლამო კომუნიკაციის წარმატებულობა.

ვინაიდან რეკლამა წარმოადგენს ნეოლოგიზმების წყაროს, შეუძლებელია აქვე არ აღვნიშნოთ მისი როლი, რეკლამის როგორც მეტყველების აქტის კვლევისას, რაც ესოდენ დიდ კრეატიულობას სძენს მას, მისი ლექსიკური თავისებურების

შესაბამისად. პროდუქტის მარკის აღმნიშვნელი სახელი, რომელიც ყველა სარეკლამო მესიჯში ფიგურირებს, არის ლინგვისტური ნიშანი, რომელიც სარეკლამო ტექსტშია ჩართული და მის შემადგენელ ნაწილს წარმოაგენს. ახალი სიტყვებით გამდიდრებული რეკლამა, მისი ორიგინალურობა, უნიკალურობა, რომელიც ხაზს უსვამს პროდუქციის თვისებებს და მას წარმოაჩენს ახლებურ, უცნაურ რაკურსში, განსაკუთრებულად იპყრობს მომხმარებელთა ყურადღებას.

როგორც კვლევამ გვიჩვენა, სლოგანის მთავარი მიზანია გააცნოს მომხმარებელს საქონელი და მიაპყრობინოს ყურადღების, რაც ხორციელდება სარეკლამო ლოზუნგის ენობრივი ფორმის თვალსაჩინოების საშუალებით, ხოლო მის შესაქმნელად კი გამოხატულების მთელი რიგი საშუალებები გამოიყენება, რაშიც, უპირველეს ყოვლისა, იგულისხმება სინტაქსის დინამიკურობა, სტილისტიკურად მარკირებული ლექსიკა და სხვადასხვა მხატვრული ხერხი. ვინაიდან დღეისათვის რეკლამაში პარადოქსების პრობლემა გაცილებით მკაფიოდ იკვეთება, ამიტომ სარეკლამო სლოგანების ანალიზი მათი ეფექტურობისა და კანონზომიერების შესაბამისად განსაზღვრავს ინდივიდების შემდგომ ენობრივ ქმედებებს. ბრიტანულ და ამერიკულ ენაზე დაკვირვებამ გვიჩვენა, რომ მეტყველების სტილიზაციისთვის საკმაოდ ხშირად გამოიყენება ხალხური მეტყველება [folk talk]. ამგვარად, ექსპრესიული ზემოქმედებისათვის მრავალი ლექსიკური საშუალებების გამოყენებით სარეკლამო ტექსტი – სლოგანი ერთ–ერთ უმნიშვნელოვანეს როლს ასრულებს პოტენციური მყიდველის ყურადღების მისაპყრობად. მსოფლიო საზოგადოებაში ინტეგრაციამ დიდი ზეგავლენა მოახდინა თანამედროვე ქართულ ენაში ახალი მენტალიტეტის ჩამოყალიბებაზე. ქართული სარეკლამო სააგენტოები ცდილობენ არ ჩამორჩნენ უცხოურს და ამავედროულად შექმნან ეროვნული სარეკლამო სლოგანები, რომლებიც თანდათან იხვეწება. სლოგანების უცხოური ენიდან თარგმნისას, მთავარია, იმ ენის და კულტურის ძირეული ცოდნა, რომლიდანაც ვაპირებთ მათ თარგმნას, რათა სწორად მოვახდინოთ იმ აზრის ინტერპრეტაცია, რაც სლოგანში მშობლიურ ენაზე იყო ნაგულისხმევი, რომ არ გამოვიწვიოთ ტექსტის აღქმის დროს კურიოზული, პარადოქსული აზროვნება, ანუ ორაზროვნება. სლოგანების მთარგმნელებს უნდა შესწევდეთ უნარი, მარტივად

წარმოაჩინონ ის, რაც სულაც არ არის მარტივი; აგრეთვე, თუკი სლოგანის თარგმანი ვრცელი იქნება, კლიენტი ან სარეკლამო სააგენტო მას ვერ გაიგებს. რეკლამა ურთიერთობის ფორმაა, რომელიც ცდილობს მოარგოს საქონლის ხარისხი და მომსახურება მომხმარებელთა მოთხოვნილებებს. რეკლამა ამას აღწევს აუდიტორიაზე კომუნიკაციური და იმპლიციტური ზემოქმედებით. სარეკლამო განცხადების ინფორმაციული ეფექტურობა დამოკიდებულია როგორც უშუალოდ ტექსტზე, ასევე ილუსტრაციაზე. სტატისტიკური მონაცემების მიხედვით, ინფორმაციის გადაცემისას დიდი დატვირთვა აქვს სარეკლამო ტექსტის არავერბალურ ასპექტს, რაც ძირითადად სარეკლამო განცხადებაში ემოციური ხასიათის ზემოქმედებისათვისა და ასევე პროდუქციის ობიექტური თავისებურებების საჩვენებლადაა მიმართული. რჩევის, დასკვნისა და სხვა აბსტრაქტული და რაციონალური კომპონენტები აზრის დასადასტურებლად გადმოიცემა ენობრივად ანუ ვერბალურად. ტექსტი და გამოსახულება მჭიდროდ უკავშირდება ერთმანეთს და სარეკლამო განცხადებაში ისინი ერთობლიობაში ქმნიან ერთიან ინფორმაციულ ნიშანს.

ბიბლიოგრაფია:

1. აბაევი 2007. Абаев В.И. Общегуманитарные аспекты теоретического языкознания. // Известия АН СССР. Отделение литературы и языка. – Т. XXXII. Вып. 6. – М., 1973. (<http://www.apeha.ru/>) 18.01.2007.
2. აკსაკოვი 1975. Аксаков К.С. Полное собрание сочинений. Том 2, часть 1. М., 1975.
3. ალექსიანტი 2005. Алефиренко Н.Ф. Концепт и значение в жанровой организации речи: когнитивно-семасиологические корреляции // Жанры речи: сб. науч. ст. – Саратов, 2005.
4. ანისიმოვა 2003. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация. – М., 2003.
5. ბაცევიჩი 2004: Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики: Підручник. – К.: Вид. центр "Академія", 2004.
6. ბოდრიარე 1995: Бодрийяр Ж. Система вещей. – М., 1995.
7. ბოროვიკი 2004: Боровик С. Как работает креатив: оценка эффективности креативных разработок//Зеркало рекламы. 2004 № 1, ст. 42-45
8. გერმოგენოვა 1994. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М., 1994.
9. გორბატენკო 1999. Горбатенко В.П. У смисловому полі модернізаційного дискурсу // Філософ. думка. – 1999. – № 4.
10. გულიგა 1971. Гулыга Е.В. Теория сложноподчиненного предложения в современном немецком языке. М., 1971.
11. დეიან 1993: Дейян А.: Реклама. – М., 1993.
12. დიკ თო. ვანი 1997. Dijk T. van. Discourse as social interaction: a multidisciplinary introduction. London: Sage, 1997. Vol. 1.
13. დიკ თო. ვანი 2007. Dijk T., van. Discourse and communication: a new journal to bridge two fields // Discourse and communication. 2007. Vol. 1. № 1. P. 5–7

14. დუმბაძე ს. 2006. „რეკლამა, როგორც მეტყველების აქტი და მისი სტილისტურ-სემანტიკური თავისებურება“ (სამაგისტრო ნაშრომი). ბათუმი. 2006.
15. დუროვიჩი 2003. Дурович А.П. Реклама в туризме. – М., 2003.
16. ელოვენკო 2001: Еловенко В.Г., Коврова Я.Ю., Титов А. Б. Организация рекламной деятельности. СПб, 2001
17. ვერეშაგინი 1990. Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. Язык и культура. Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного. — М., 1990.
18. ვსევოლოდოვა 2000. Всеволодова М.В. Теория функционально-коммуникативного синтаксиса. – М, 2000.
19. ზაბოტკინა 1989. Заботкина В.И. Новая лексика современного английского языка. – М., 1989.
20. ზალევსკაია. 1988. Залевская А. А. Понимание текста: психолингвистический подход. — Калинин, 1988.
21. ზირკა. Зирка В.В. "Красиво жить не запретишь": язык рекламы в контексте стремления к обладанию // Зб. наук. статей "Дискурс у комунікаційних.
22. ივანჩიკოვა. 1968. Иванчикова Е.А. Парцеллированные конструкции в современном русском языке.// Морфология и синтаксис современного русского языка. Русский язык и советское общество. М., 1968.
23. კარმინი 2004. Кармин А.С. Психология рекламы. – СПб.: Изд. ДНК, 2004.
24. კარტონი 1991. Картон Г. Эффективная реклама. – М., 1991.
25. კოვალენკო 2004. Коваленко Н.Л. Слоган как рекламная константа // Зб. наук. статей "Дискурс у комунікаційних системах". – К.: КиМУ, 2004.
26. კონკოვი 1996. Коньков В.И. Рекламные тексты нетрадиционного типа, 1996.
27. კოხტევი 1991. Кохтев Н.Н. Десять эффектов рекламы, 1991.
28. კოხტევი 1997. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов, М., 1997.
29. კოხტევი 1978: Кохтев Н.Н., Розенталь Д.Э. Слово в рекламе. – М. 1978.

30. კრომპტონი 1995. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. – М., 1995. – и – М.1998.
31. კლუშინა 1996. Клушина Н.И. Мифологизация речевых средств в языке современной газеты // Русская речь, 1996. – № 5.
32. კუზმიჩა 1989. Кузьмина П.Е. Парцелляция как средство достижения экспрессивности высказывания. (на материале английской и американской литературы 20 века)// Стилистика текста. Языковые средства экспрессивности текста..- Уфа, 1989.
33. კრასნოდარი 2001. К вопросу о локальном и глобальном подходе в рекламных коммуникациях //Открытый институт региональных социальных исследований. Научные труды. – Краснодар, 2001.
34. კრასნოდარი 2000. проблеме детерминантов рекламных коммуникаций //Тезисы XXXVII научной конференции студентов и молодых ученых вузов Юга России. – Краснодар, 2000.
35. კრასნოდარი 1990. Восприятие рекламы (психофизиологический аспект) //Материалы докладов сообщений молодых ученых в рамках «Дней науки-99».- Краснодар. – 1999.
36. კრასნოდარი 1999. Некоторые особенности японской рекламы //Вестник ИМСИТа. (Научно-информационный и учебно-методический журнал). – Краснодар, 1999. - № 3-4.
37. კრასნოდარი 2000. Проблемы межкультурных дифференциаций в рекламных коммуникациях //Будущее науки в руках молодых. Наука Кубани. – Краснодар, 2000.- вып. № 5.
38. კრასნოდარი, ნოვოროსიისკი 2000. Реклама в процессе социализации //Человек в информационном пространстве цивилизации: культура, религия, образование. (Международная научная конференция Краснодар-Новороссийск). Тезисы докладов. – Краснодар-Новороссийск, 2000.

39. კრასნოდარი 2000. Реклама в современном социокультурном пространстве //Первые Кайгородовские чтения: Материалы науч.-практ. конф. / КГУКИ. Краснодар, 2000.
40. კრასნოდარი 2000. Реклама в современном социокультурном пространстве //Первые Кайгородовские чтения: Материалы науч.-практ. конф. / КГУКИ. Краснодар, 2000.
41. კრასნოდარი 2000. Реклама как инновационное средство формирования стиля жизни молодежи //Развитие социально-культурной сферы Северо-Кавказского региона: Сборник материалов Северо-Кавказской научно-практической конференции молодых ученых. – Краснодар, 2000.
42. კრასნოდარი 2001. Реклама как особый вид социальной коммуникации // Российская культура глазами молодых ученых. Научно-теоретическая конференция. Материалы докладов. – Краснодар, 2001.
43. ლისიჩენკო ლისიჩენკო 1972. Лисиченко Р.П. Интонационные характеристики парцелляции в современном немецком языке. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. М.,1972.
44. მაკაროვი 2003. Макаров М. Основы теории дискурса. – М.: Гнозис, 2003.
45. მატანცევი 2002: Матанцев А. Н. Эффективность рекламы. М., 2002.
46. მედვედევა 2003: Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. М., 2003
47. მელნიკოვა 1992. Мельникова Л.В. Технические средства предъявления информации в пропаганде и рек-ламе. – М.: ИПКИР, 1992.
48. მორგანი 2004. Морган Н., Причард А. Реклама. Туризм и отдых. – М., 2004.
49. ხალჩიკი 2001. Регулятивная роль культуры в процессе рекламных коммуникаций //Проблемы национальной культуры на рубеже тысячелетий: поиски и решения. Научно-теоретическая конференция. Тезисы докладов. – Нальчик, 2001.
50. ნოვიკოვი Новиков А. Метафизика рекламы: восстание вещей.// Журналист, № 3-4, С. 38-41.

51. ნიკიტინი 1988. Никитин М.В. Основы лингвистической теории значения. – М.: Высшая школа, 1988.
52. პანკრატოვი 2001. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений: 3-е изд. – М., 2001.
53. პეტრენკო 2002. Петренко В.Ф. Психосемантика ментальности: коммуникативный аспект // Сб. Проблемы медиапсихологии. Материалы секции «Медиапсихология» Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2000 году: Реалии и прогнозы развития». Сост. Пронина Е.Е. – М., 2002.
54. პეშკოვსკი 2005. Пешковский А.М. Избранные труды. – М., 1959.
55. პეშე 1982. Pecheux M. Language, semantics and ideology. London: Macmillan, 1982
56. პოლუკაროვი 1998. Полукаров В.Л. Телерадиореклама: Уч.пособие.–М.:ПРИОР, 1998.
57. როზენტალი 1981. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. – М., 1981.
58. როლანდი 1980. Roland H.S. Images publicitaires. Images culturelles.//The French Review.-1980.-№1.-P.3.
59. რომანოვა 2001. Романова Т.Н. Слоганы в языке современной рекламы// Лингвистика, 2001. - №3.
60. რომატი 2001: Ромат Е. В. К вопросу об оценке эффективности рекламы// Маркетинговые исследования: Сборник статей. Харьков, 2001
61. სმირნოვა 2000. Смирнова М.В. Коммуникация в современном глобальном сообществе и проблема англоязычной экспансии // Мир психологии, 2000, № 2.
62. სმუროვა 2000. Смурова М. Искусство для продажи// Профессия – журналист. – 2000. - №2.
63. სოლოვი 2004: Соловей О. Исследование эффективности рекламы. М., 2004, ст. 30-32.

64. სოფრონოვი- ანტომონი 2000. Софронов-Антони В. Индустрия наслаждения. // Logos. – 2000. – №4.
65. სტრიჟენკო 1983. Стриженко А.А. Прагматическая ориентация рекламы.// Прагматические аспекты функционирования языка. - Барнаул, 1983.
66. სურგულაძე ნ. 2009: სარეკლამო სლოგანის ორაზროვნება, შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტის შრომების XIII ტომი, ბათუმი, ISSN 1987-5398, 2009
67. სურგულაძე ნ. 2009: სარეკლამო სლოგანის პარადოქსები, საერთაშორისო კონფერენციის მასალები, "ჰუმანიტარული მეცნიერებები ინფორმაციულ საზოგადოებაში" ბათუმი, ISSN1987-7625, ISBN 978-9941-409-91-2, 2009.
68. სურგულაძე ნ. 2009: რეკლამის კომუნიკაციური ეფექტურობის კვლევის თანამედროვე მდგომარეობა და პერსპექტივები. საენათმეცნიერო ძიებანი, თბილისი, "ქართული ენა", №30, 2009. ISSN 1987-6653.
69. ტიუმენი 2001. Историко-культурный анализ российской рекламы конца XX века // Язык культуры и культура языка. – Тюмень, 2001.
70. ტროპინა 1989. Тропина Н. И. Глагол как средство речевого воздействия.- М., 1989.
71. ტრუბიცინა 2002. Трубицина Л.В. Средства массовой информации и психологическая травма // Сб. Проблемы медиапсихологии. Материалы секции «Медиапсихология» Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2000 голу: Реалии и прогнозы развития». Сост. Пронина Е.Е. – М., 2002.
72. უეთერელი 1996. Wetherell M., Potter J. Discourse analysis and the identification of interpretative repertoires // Analysing everyday explanation. London: Sage, 1988.
73. უოდაკი 1996. Wodak R. Disorders of discourse. L.; N.Y.: Longman, 1996.
74. უსმანოვა 2001. Усманова А.Р. Семиотика // Постмодернизм. Энциклопедия. – Минск, 2001, С.712.
75. ფერკლო 1995. Fairclough N. Critical discourse analysis. London: Longman, 1995.

76. ფორდოროვა 2002. Федорова М.А., Замятина С.Н. Функции парцелированных конструкций в рекламе, ТюмГУ, 2002.
77. ფუკო 1996. Фуко М. Порядок дискурса: инаугурационная лекция в Коллеж де Франс 2.12.70 // Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. - М.: Касталь, 1996. - С. 49–96.
78. ხალატიაძე 1974. Халатян А.Г. Национально-культурные компоненты в языке современной рекламы // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М.: Наука, 1974.
79. შეიგალო 2004. Шейгал О. Семиотика политического дискурса. – М.: Гнозис, 2004.
80. შიპიციანა 2005. Шипицына Г.М., Воронцова Ю.А. О коммуникативной установке текстов СМИ // Рус-ская речь. 2005. № 3.
81. შმყა 2007: Шмыга Ю. И. Современное состояние коммуникативной эффективности рекламы. Запорожский нац. унив. 2007. ст.11-14

ლექსიკონები:

82. ЛСС-75 - Лингвистический словарь-справочник. - М., 1975.
83. ЛСЭ-90 - Лингвистический энциклопедический словарь. - М., 1990.
84. ОРАС-00 - Оксфордский русско-английский словарь/ Сост. Маркус Уиллер. – М., 2000.
85. СИНС-92 - Словарь иностранных слов. - М., 1992.