

სსიპ გორის სახელმწიფო სასწავლო უნივერსიტეტი

დარკა ბალიაშვილი

ინგლისურენოვან სარეკლამო სლოგანთა ლექსიკის სტილისტურ-
სემანტიკური ანალიზი

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია
ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტზე
ინგლისური ფილოლოგიის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: ზურაბ ჩხიკვაძე
პროფესორი

გორი

2020

ანოტაცია

მასმედიის უახლესი ტექნოლოგიებით გაჯერებული თანამედროვე ცხოვრება, წარმოდგენილია რეკლამების გარეშე, რომელსაც უდიდესი გავლენა აქვს ჩვენს ყოველდღიურ ცხოვრებაზე. რა ტექნიკასა და სტრატეგიებსაც არ უნდა ფლობდეს რეკლამატორი, ინფორმაციის ძირითადი მატარებელი მაინც ენის სტრუქტურებია. ნაშრომში წარმოდგენილია ინგლისურენოვანი რეკლამირების ენობრივი მახასიათებლების შესწავლა-ანალიზი ლექსიკურ და სტილისტურ ასპექტში.

მსგავს სარეკლამო მესიჯთა კონკურენციის პირობებში მაღალი ბიზნეს ეფექტის მისაღწევად, მარკეტოლოგები ყოველთვის იყენებენ სხვადასხვა ენობრივ საშუალებებს მომხმარებლის ყურადღების მოსაპოვებლად, პროდუქციისადმი მათი სურვილის გაღვივებისა და მოქმედების გაკონტროლებისთვის. ნაშრომში გაანალიზებულია რეკლამის ლექსიკური მასალა შემდეგი ენობრივი ასპექტებიდან: ჰომოფონების, ზედსართავების, კითხვითი წინადადების, პირის ნაცვალსახელების, ნეოლოგიზმებისა და შედგენილი სიტყვების გამოყენებით.

ნაშრომის სიახლე ის არის, რომ სარეკლამო სლოგანების სტილისტურ სემანტიკური სტრუქტურა ჯერ კიდევ არ არის საფუძვლიანად შესწავლილი ქართულ ლინგვისტურ სივრცეში. ნაშრომში მოცემულია მნიშვნელოვანი სტილისტური და სემანტიკური ანალიზი, რაც ქართულ ენაზე, აქამდე არასრულფასოვნად იყო წარმოდგენილი. ის დიდ დახმარებას გაუწევს როგორც ენის სპეციალისტებს, ასევე „განმცხადებლებს“, რათა ზუსტად იცოდნენ რა სტილისტური ხერხები და ლექსიკური მასალა გამოიყენონ მომხმარებლის მოსაზიდად. ნაშრომი ასევე მნიშვნელოვანია მომხმარებლისათვის, რათა შეძლოს აკონტოლოს საკუთარი აქტივობა მოზღვავებული რეკლამირების პირობებში.

The analysis of some stylistic and semantic features of English advertising slogans

Modern life, saturated with the latest technologies in mass media, is unimaginable without ads, which has the greatest impact on our daily lives. No matter what techniques and strategies the advertiser possesses, the main carriers of information are still the language structures. The paper presents the study-analysis of the linguistic characteristics of English-language advertising in the lexical and stylistic level.

In order to achieve a high business effect in the face of such competitive advertising messages, marketers always use different linguistic means to gain the attention of the customers, to arouse their desire for the product and to control their action. The paper analyzes the lexical material of advertising from the following linguistic aspects: using homophones, adjectives, interrogative sentences, person pronouns, neologisms and compound words.

The novelty of the paper is that the stylistic semantic structure of advertising slogans has not yet been thoroughly studied in the Georgian linguistic space. The paper provides an important stylistic and semantic analysis, which was previously incompletely presented in Georgian. It will be of great help to both language specialists and advertisers to know exactly what stylistic techniques and lexical material to use to attract costumers. The paper is also important for the costumers to be able to control their own activity in the face of numerous advertising.

შინაარსი

შესავალი ----- 5

თავი I. რეკლამა როგორც კომუნიკაციის საშუალება, მისი სახესხვაობები და

დანიშნულება

- §1. რეკლამის ისტორია და მისი როლი ----- 8
- §2. სარეკლამო კომუნიკაციის პროცესი - მიზანი, ეტაპი და მონაწილენი ----- 9
- §3. რეკლამის ტიპები და მათი ფუნქცია ----- 11
- §4. ინგლისური ენის ლინგვისტური თავისებურებანი რეკლამაში ----- 14

თავი II . სარეკლამო ტექსტის სტრუქტურა და მისი ფსიქოლოგიური კონცეფცია

- §1. რეკლამა, როგორც დისკურსის განსაკუთრებული სახე ----- 16
- §2. სარეკლამო ტექსტის ლექსიკური თავისებურებანი ინგლისურ ენაში ----- 19
- §3. რეკლამის ფსიქოლოგიური ზემოქმედება მომხმარებელზე ----- 25

თავი III. სარეკლამო ტექსტების თარგმნის სპეციფიკა

- §1. რეკლამების ქართულადთარგმნის პრაქტიკა, სტრატეგიები და ეფექტი ----- 30
- §2. ორაზროვნება სარეკლამო ტექსტებში ----- 33
- §3. სარეკლამო დისკურსი და ნეოლოგიზმები ----- 35

დასკვნა ----- 38

ბიბლიოგრაფია ----- 41

შესავალი

საკვლევი საგნისა და ობიექტის ფორმულირება - საკვლევი თემა ეხება ინგლისურენოვანი სარეკლამო სლოგანის უმნიშვნელოვანეს, საინტერესო და ამავდროულად მისი წარმატების განმსაზღვრელი ასპექტების სტილისტურ და სემანტიკურ ანალიზის კვლევას.

თემის აქტუალობას განსაზღვრავს გლობალიზაციის პროცესი, რეკლამა გახდა თანამედროვე ადამიანის ცხოვრების თანამდევი ყველა სფეროში. ჩვენ გამუდმებით რეკლამის სამყაროში ვიმყოფებით. ის მტკიცედ დამკვიდრდა საზოგადოებაში და ჩვენი ცხოვრების განუყოფელ ნაწილად იქცა. სარეკლამო სლოგანი წარმოადგენს არა მხოლოდ მარკეტინგის მამოძრავებელ ძალას, არამედ კულტურის ახალ სახეს. წინამდებარე კვლევის აქტუალობა განპირობებულია იმით, რომ სარეკლამო ტექსტების სლოგანები გაანალიზებულია სტილისტური და სემანტიკური თვალთახედვით. განხილულია სარეკლამო სლოგანებში გამოყენებული წინადადების ტიპები, მათი გამოყენების სიხშირე და გამოკვლეულია, თუ როგორ აღწევენ სარეკლამო ტექსტის შემქმნელები ადრესატებზე ზემოქმედებას. წინამდებარე თემის კვლევა, სტილისტური და სემანტიკური ანალიზით მნიშვნელოვანია, ერთის მხრივ განმცხადებლისთვის, რათა ზუსტად იცოდეს რა სტილისტური ხერხები თუ ლექსიკური მასალა გამოიყენოს მომხმარებლის შეძენის სურვილის გასააქტიურებლად და მეორე მხრივ მომხმარებლისთვის, რათა შეძლოს აკონტოლოს საკუთარი ქცევა.

კვლევის მიზანია - სხვადასხვა მეცნიერებების შეხედულებების ანალიზი სარეკლამო სლოგანთა სტილისტურ სემანტიკურ თვალსაზრის შესახებ. რეკლამის გამოკვლევა ისტორიულ ჭრილში, მისი როლის, ფუნქციის და ტიპების რაობა თანამედროვე სამყაროში. სარეკლამო სლოგანის სტრუქტურის და მისი ფსიქოლოგიური კონცეფციის შესწავლა. ინგლისურენოვანი რეკლამის ქართულად თარგმნის პრაქტიკის კვლევა, თარგმნისას გამოსაყენებელი მნიშვნელოვანი სტრატეგიების და ეფექტების დადგენა. იმ გზების და საშუალებების შესწავლა თუ რამ შეიძლება გამოიწვიოს ორაზროვნება სარეკლამო ტექტებში.

კვლევის მეთოდოლოგია: კვლევა დამყარებულია დისკურსის ანალიზის, სარეკლამო სლოგანთა ლექსიკის სტილისტურ და სემანტიკურ სტრუქტურების შესახებ არსებული ლიტერატურის დამუშავებასა და მის კრიტიკულ ანალიზზე. ნაშრომში გამოყენებულია აღწერილობითი მეთოდი, დაკვირვებისა და სამეცნიერო ლიტერატურის კრიტიკული ანალიზის მეთოდი, ნარატიული ანალიზი, შინაარსობრივი ანალიზი, კონტრასტული ანალიზი.

მატერიალური ბაზა: საკითხის შესწავლისას გამოყენებულია როგორც ქართველი, ასევე უცხოური მეცნიერების ნაშრომები, მათი გვარები წარმოდგენილია ნაშრომში, მითითებულია ლიტერატურის ნუსხაში.

ნაშრომის სტრუქტურა: ნაშრომი შედგება შესავლის, 3 თავის (10 პარაგრაფის) და დასკვნისაგან.

პირველ თავი - „რეკლამა როგორც კომუნიკაციის საშუალება, მისი სახესხვაობები და დანიშნულება“, შედგება ოთხი პარაგრაფისგან, სადაც განხილულია რეკლამის ისტორია, მისი როლი, ტიპები და ფუნქცია. დეტალურადაა განხილული, სარეკლამო კომუნიკაციის პროცესი, მიზანი, ეტაპი და მონაწილენი. წარმოდგენილია, ინგლისური ენის ლინგვისტური თვისებებები რეკლამაში, სადაც ძირითადი ყურადღება გამახვილებულია მნემონიკურ ხერხებზე, რომლებიც ასოციაციური ბმებითაა დაკავშირებული და ქვეცნობიერად გამოიყენება მეხსიერების გასაუმჯობესებლად.

მეორე თავი - „სარეკლამო ტექსტის სტრუქტურა და მისი ფსიქოლოგიური კონცეფცია“ - შედგება სამი პარაგრაფისგან. რეკლამა განხილულია, როგორც დისკურსის განსაკუთრებული სახე და წარმოდგენილია რეკლამის დისკურსის სტრუქტურა, მისი შემადგენელი ელემენტები. დეტალურადაა განხილული სარეკლამო სლოგანის ლექსიკური თვისებებები, მისი როლი და დანიშნულება. ასევე, გადმოცემულია რეკლამის ფსიქოლოგიური ზემოქმედება, გაანალიზებულია როგორ მოქმედებს კონკრეტული რეკლამა მომხმარებლის ემოციებზე. რა ტაქტიკას იყენებს სარეკლამო სლოგანი, რათა ემოცია იყოს ძლიერი მოტივატორი, ნივთის ან მომსახურების მიღების სურვილის გასაძლიერებლად.

მესამე თავი - „სარეკლამო ტექსტების თარგმნის სპეციფიკა“ - შედგება სამი პარაგრაფისგან, სადაც გაანალიზებულია რეკლამის ქართულად თარგმნის პრაქტიკა, საუბარია თარგმნისას გასათვალისწინებელ მნიშვნელოვან ასპექტებზე, სტრატეგიებზე და ეფექტებზე. განხილულია, თუ რატომ არის არსებითი ზოგიერთი სარეკლამო სლოგანის არა თარგმნა, არამედ ახლიდან შექმნა, კონკრეტული ქვეყნის მოსახლეობის კულტურული თუ სოციოლოგიური მდგომარეობიდან გამომდინარე. წარმოდგენილია, თუ რა იწვევს ორაზროვნებას სარეკლამო სლოგანში. დეტალურადაა განხილული ორაზროვნების როგორც დადებითი ისე უარყოფითი შემთხვევები რეკლამებში. ბოლო პარაგრაფში წარმოდგენილია რეკლამა, როგორც ნეოლოგიზმების შემოტანის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი წყარო. აქვე განხილულია, თუ როგორ გავლენას ახდენს მომხმარებელზე ნეოლოგიზმები და როგორ აძლევს რეკლამას მეტ დამაჯერებლობას.

დასკვნით ნაწილში მოცემული და განზოგადებულია ჩატარებული კვლევის ძირითადი შედეგები და შემაჯამებელი დებულებები, გამოტანილია ძირითადი შეხედულებები.

თავი I

რეკლამა როგორც კომუნიკაციის საშუალება, მისი სახესხვაობები და დანიშნულება

§1 რეკლამის ისტორია და მისი როლი

რეკლამირება - (Advertising) წარმოადგენს მიზანმიმართულ, არაპიროვნული ხასიათის ინფორმაციულ ზემოქმედებას მყიდველზე, სამომხმარებლო ბაზარზე საქონლის გასაყიდად. სიტყვა რეკლამის განმარტების ბევრი ავტორი არსებობს და შესაბამისად რეკლამის გააგება მრავალგვარია.

ამერიკის შეერთებული შტატების მარკეტინგის ასოციაციის თანახმად „რეკლამა ეს არის კონკრეტული დამკვეთის მიერ პროდუქტის, იდეის, ან მომსახურების დაფინანსებული არაპიროვნული წარმოდგენა“.

„მარკეტინგის საფუძვლების“ ცნობილი ავტორი, ნორთსტონის უნივერსიტეტის, მარკეტინგის დეპარტემენტის პროფესორი ფ. კოტლერი რეკლამას ასე განმარტავს: „მომსახურების, ნაწარმის ან იდეის შესახებ ინფორმაციის არაპერსონალური გზით მიწოდება მედიის სხვადასხვა საშუალებებით, რაც ფასიანია და ჰყავს გარკვეული სპონსორი. იგი ხორციელდება გავრცელების ანზღაურებადი საშუალებებით და გამოკვეთილია დაფინანსების წყარო. კარგად მომზადებული რეკლამა ეფექტურად ზემოქმედებს პროდუქტის რეალიზაციაზე.“

რეკლამის ისტორია ანტიკური ცივილიზაციიდან იღებს სათავეს. იგი კაპიტალისტური ეკონომიკის ძირითად ძალად გადაიქცა მე-19 საუკუნის შუა საუკუნეებში, რომელიც ძირითადად ჩნდებოდა გაზეთებსა და ჟურნალებში. მე-20 საუკუნიდან, ახალ ტექნოლოგიებთან ერთად, რეკლამა სწრაფად განვითარდა და გამოჩნდა ის ისეთ ადგილებში როგორცაა რადიო, ტელევიზია, ინტერნეტი და მობილური მოწყობილობები. 1919-2007 წლებში რეკლამირება შეადგენდა ამერიკის მთლიანი შიდა პროდუქტის 2.2 პროცენტს.

რეკლამები განსხვავდება სხვადასხვა ქვეყნებში, შესაძლებელია სარეკლამო ვიდეორგოლი ერთნაირი იყოს, მაგრამ სლოგანი ისე უნდა ითარგმნოს რომ ყურადღება მიექცეს კონკრეტული ქვეყნის ისტორიას, ტრადიციას და კულტურას. სწორედ ეს არის მიზეზი თარგმნის თავისებურებების.

§2. სარეკლამო კომუნიკაციის პროცესი, მიზანი, ეტაპი და მონაწილენი

კომუნიკაცია ნიშნავს რაიმე იდეის, ურთიერთობის ან ინფორმაციის გადაცემის პროცესს. კომუნიკაციის პროცესს აქვს საწყისი, შუალედური და საბოლოო სტადია და განისაზღვრება მისი მონაწილეების კომუნიკაციური ამოცანებით. შეტყობინების გადამცემი და ისინი, ვინც იღებენ ამ გზავნილებს, ერთად ქმნიან კომუნიკაციის სისტემას. გამგზავნი ანუ შეტყობინების წყარო, შეიძლება იყოს ცალკეული ადამიანი, ჯგუფი ან ინსტიტუტი, რომელსაც სურს გადასცეს შეტყობინება მიმღებს.

კომპანიასა და მომხმარებლებს შორის ეფექტური კომუნიკაციის დასამყარებლად, მარკეტოლოგები ითვალისწინებენ კომუნიკაციის პროცესის ეტაპებს. კომუნიკაციის პროცესი შეიცავს შემდეგ ცხრა საფეხურს:

1. Sender -გამგზავნი

გამგზავნი ეს არის პიროვნება, ვინც გზავნის მესიჯს. გამგზავნი იყენებს სიმბოლოებს, ან ვიზუალურ ხატს, რომ გადასცეს მესიჯი მიმღებს. გამგზავნი შეიძლება იყოს ინდივიდი, ჯგუფი ან ორგანიზაცია. გამგზავნის მსოფლხედველობა, უნარჩვევები, კომპეტენცია და ცოდნა ახდენს დიდ გავლენას მესიჯზე.

2. Receiver-მიმღები

მიმღები ეს არის პიროვნება, ვისთვისაც გამიზნულია კონკრეტული მესიჯი. მესიჯის გაგების და გაანალიზების ხარისხი დაკავშირებულია ბევრ სხვადასხვა ფაქტორთან, როგორცაა, მიმღების ცოდნა, გამოცდილება და მესიჯის სიცხადე.

3. Message-შეტყობინება

კომუნიკაციის პროცესი სწორედ მესიჯიდან იწყება. უმნიშვნელოვანესია ის ფაქტი, რომ მარკეტოლოგს გათვითცნობიერებული უნდა ჰქონდეს, მესიჯის შესაბამისობა ადრესატთან.

4.Channel (Media) - არხი/მედია

სარეკლამო სააგენტო განსაზღვრავს თუ რა გზით უნდა მესიჯის გადაცემა. ეს საშუალებები შესაძლებელია იყოს: ტელეფონი, იმეილი, ტექსტური შეტყობინება, ონლაინ რეკლამირება თუ სხვა. თითოეულ არხს აქვს თავისი ძლიერი და სუსტი მხარე, რასაც აუცილებლად ითვალისწინებს სარეკლამო სააგენტო.

5. Encoding-კოდირება

კომპანიის სარეკლამო სააგენტო აგროვებს პროდუქტის შესახებ ყველა საჭირო ინფორმაციასა და ილუსტრაციას. ეს ყველაფერი შემდგომ ჩადებული უნდა იყოს შეტყობინებაში.

6. Decoding-დეკოდირება

ამ ეტაპით სრულდება ინფორმაციის მიღება. იგი ისეთივე მნიშვნელოვანია, როგორც კოდირება. კომუნიკაციის პროცესი შეწყდება თუ ამ ეტაპზე მიმღებმა არ გამოამყდავანა მოსმენის უნარ-ჩვევები, ან თუ მიწოდებული ინფორმაცია არ იყო სრული.

7. Response-რეაგირება

მიმღები პირის რეაქცია რეკლამაზე: ვერბალური ან არავერბალური

8. Feedback - უკუკავშირი

არის მთავარი კომპონენტი კომუნიკაციის პროცესის, რადგან ის საშუალებას აძლევს გამგზავნს, რომ ანალიზი გაუკეთოს მესიჯის ეფექტურობას. უკუკავშირი შესაძლებელია იყოს სიტყვიერი და არასიტყვიერი, მას ასევე შესაძლებელია ჰქონდეს წერილობითი სახეც, როგორცაა, კომენტარი, მოხსენება, ჩანაწერი და სხვა.

9. Noise-ხელის შემშლელი ფაქტორები

ამ ჯაჭვში ერთ-ერთი ყველაზე გადამწყვეტი მომენტია. მისი „წყალობით“ მომხმარებელმა შეიძლება ვერ მიიღოს მესიჯი, არ დაინახოს ან ვერ გაიგონოს რეკლამა და საბოლოოდ არც იყიდოს რეკლამირებული პროდუქტი. ხელის შემშლელ ფაქტორებად შესაძლებელია მოგვევლინოს ნებისმიერი მოვლენა – იქნება ეს შუქის გამორთვა თუ ყურადღების გადატანა სხვა, ნებისმიერ რამეზე. მაგალითად, გზაზე ადამიანი შეიძლება გართული იყოს მეგობართან საუბრით და ვერ შეამჩნიოს ბილბორდზე გაკრული რეკლამა და შედეგად წავიდეს და იყიდოს სხვა პროდუქტი.

§3. რეკლამის ტიპები და მათი ფუნქცია

რეკლამა არის კომუნიკაციის ფორმა, რომელიც დასპონსორებულია და რომელიც ცდილობს ხელი შეუწყოს პროდუქციის, მომსახურების ან იდეის გაყიდვას. იგი კლასიფიცირდება, როგორც მარკეტინგული კომუნიკაციის ფორმა.

თომას ჯ. ბარატი ცნობილია, როგორც თანამედროვე რეკლამის მამა. ლონდონში ცხოვრებისას, ის მუშაობდა კომპანია Pears Soap Company- ში. მან შეიმუშავა ეფექტური სარეკლამო კამპანია პროდუქტისთვის, რომელიც გულისხმობს ცნობილი წინადადების ან ფრაზის გამოყენებას, ძირითადად ისეთის რომელიც დაკავშირებულია კონკრეტულ, ცნობილ პიროვნებასთან. (ინგ. catchphrase)

ერთ-ერთი ასეთი სლოგანი იყო - “Good Morning! Have you used Pears’ soap?” „დილა მშვიდობისა! გამოიყენეთ მსხლის საპონი?“, ეს სლოგანი თავის დროზე ძალიან პოპულარული იყო. შემდეგ, რეკლამა გაფართოვდა და გაიზარდა მისი საზღვრებიც. დღეს, არსებობს რეკლამირების სხვადასხვა ტიპი, ფორმა და მეთოდი, რომელიც მარკეტინგის მიერ გამოიყენება თავიანთი პროდუქტის ან მომსახურების გასაყიდად. მოდით განვიხილოთ მათგან რამდენიმე, ყველაზე მნიშვნელოვანი:

Online Advertising - ონლაინ რეკლამა

ონლაინ რეკლამა იგივე ციფრული რეკლამა, ეს არის რეკლამის ტიპი როდესაც ხდება გზავნილის ინტერნეტით გადაცემა. ყველა ვებგვერდისთვის რეკლამები შემოსავლის ძირითადი წყაროა. ონლაინ რეკლამა ბოლო ათწლეულში ძალიან პოპულარული გახდა და გადააჭარბა რეკლამირების ექსპერტების უმეტესობის მოლოდინს. Google- ის 60% შემოსავალი გენერირდება რეკლამებიდან და იგივე ხდება Facebook- ზე.

ონლაინ რეკლამა ძალიან ეფექტურია გახდა, იმის გამო რომ იგი მიმართული და მორგებულია კონკრეტულ პიროვნებებს, მათ ასკას, ადგილმდებარეობას და დროს. ფასების თვალსაზრისით, რეკლამა ინტერნეტში ძალიან იაფია, რეკლამის ყველა სხვა ფორმასთან შედარებით.

ონლაინ რეკლამირების მთავარი მიზნის არის ის, რომ ადამიანები ხშირად არ გადადიან რეკლამის ბმულზე და ამის გამო შეტყობინებები არ აღწევს მიზნობრივ აუდიტორიას. ასევე, ზოგ ადამიანს კომპიუტერული უნარ-ჩვევების ნაკლები ცოდნა ხელს უშლის უკეთესად გაერკვეს კონკრეტული პროდუქტს რეკლამის არსში. ციფრული რეკლამა და ონლაინ რეკლამა არის ყველაზე სწრაფად მზარდი ტიპის რეკლამა.

SMS advertising - SMS რეკლამა

SMS მარკეტინგი არის მობილური რეკლამის მთავარი წყარო. მომხმარებლები ინფორმირებულნი არიან პროდუქტის ან მომსახურების შესახებ 160 ან ნაკლები სიმბოლოთი. როდესაც ინტერნეტი მობილური ტელეფონებისთვის არ იყო ხელმისაწვდომი, SMS რეკლამაც ნაკლებად აქტიური იყო. მობილური ტელეფონების ინტერნეტით წვდომის შემდეგ, ყველა ინტერნეტ რეკლამა ასევე მობილური ტელეფონით იგზავნება და ექსპერტების აზრით, ახლო მომავალში მობილური რეკლამა იქნება ერთადერთი მთავარი სარეკლამო სტრატეგია თითქმის ყველა კომპანიისთვის.

მობილური რეკლამა სწრაფად პერსონალიზირდება და ეფექტურია და ისევე, როგორც ონლაინ რეკლამა, ესეც საკმაოდ იაფი რეკლამირების სახეა. განსხვავება ონლაინ რეკლამასა და მობილურ რეკლამას შორის არის ის, რომ ონლაინ რეკლამების ნახვა შესაძლებელია ნებისმიერი მოწყობილობიდან, როგორცაა კომპიუტერი ან ლეპტოპი, მობილური რეკლამირება მხოლოდ მობილურით ხდება.

Television Ads - სატელევიზიო რეკლამა

დაახლოებით ათი წლის წინ ტელევიზია რეკლამირების ყველაზე პოპულარული ფორმა იყო. ისეთი მოვლენები, როგორცაა სუპერ თასი, საერთაშორისო თამაშები, ოლიმპიადა, იყო ის რაც ყველაზე მიმზიდველი იყო განმცხადებლებისთვის, რომ რეკლამირება გაეწიათ მათი პროდუქციის შესახებ. გარკვეულწილად, სატელევიზიო რეკლამა მაინც ეფექტურია განმცხადებლების უმეტესი ნაწილისთვის, მაგრამ მობილური ტელეფონით ონლაინ რეჟიმში გადმოსვლისთანავე, მარკეტინგის წარმომადგენლების უმავლესობა გადავიდა ტელევიზიიდან ინტერნეტით რეკლამის განცხადებაზე.

სატელევიზიო რეკლამის კიდევ ერთი ფორმა არის Infomercial. ეს არის სპეციალურად შექმნილი რეკლამა საზოგადოების ინფორმირებისა და ცნობიერების ამაღლების მიზნით. ტერმინი ინფორმაცია მომდინარეობს სიტყვების “Information“-ინფორმაცია და “Commercial“-კომერციული. თითქმის ყველა პროდუქტის რეკლამა ნაჩვენებია ტელევიზიით. მიუხედავად იმისა, რომ ეს ძვირია, სატელევიზიო განცხადებები დღემდე ერთ – ერთი საუკეთესო ტიპის რეკლამაა და ის აღწევს ფართო აუდიტორიას.

§4. ინგლისური ენის ლინგვისტური თავისებურებანი რეკლამაში

იმის გათვალისწინებით, რომ რეკლამის დისკურსის მთავარი მიზანი აუდიტორიის დარწმუნებაა, იგი გაჯერებულია რიტორიკული ხერხებით. რეკლამის მიკრო სტრუქტურის შესაქმნელად და ამასთანავე ლოგიკურ-ემოციური ეფექტის გასაძლიერებლად რიტორიკულ საშუალებებს, კერძოდ, ტროპებს იყენებენ. ტროპი არის ენობრივ-მხატვრული გამომხატველობითი საშუალება. რომელიც ორატორის მარკუს ფაბიუს კვინტილიანეს განსაზღვრების მიხედვით : „ტროპი სიტყვის საკუთარი მნიშვნელობის ისეთი შეცვლაა, როდესაც ხდება მნიშვნელობის გამდიდრება“. რეკლამებში, უმთავრეს საკითხად გვევლინება არა მარტო ტროპის სახეობების გამოყენება, არამედ რამდენად სწორად „დაინახავს“ მოხმარებელი ახალ აზრს.

სარეკლამო ენა ხშირად იყენებს ისეთ ტექნიკებს, რომლებიც გვხვდება პოეტურ ტექსტებში. ეგრეთწოდებული მნემონიკური ხერხების (mnemonic devices) გამოყენების დადებითი მხარე არის მისი საბოლოო ეფექტი. მნემონიკური სისტემა არის ისეთი ტექნიკები ან სტრატეგიები, რომლებიც ქვეცნობიერად გამოიყენება მეხსიერების გასაუმჯობესებლად. ისინი ხელს უწყობენ გამოვიყენოთ ინფორმაცია რომელიც შენახულია გრძელვადიან მეხსიერებაში, ამით დამახსოვრების უნარის მართვა შედარებით ადვილი ხდება. რითმა, რიტმი, ალიტერაცია და ასიგნაცია არის მნემონიკური ხერხები. გართმული ტექსტი ადვილი დასამახსოვრებელია, კონკრეტული რითმა, რიტმი, ალუზია, ალიტერაცია, ეს ყველაფერი ასოციაციური ბმებითაა დაკავშირებული და ტვინში კარგად ჯდება. ასე რომ, მნემონიკური ხერხები გარანტიას გვაძლევს, რომ რეკლამის ტექსტი მომხმარებელს უკეთესად დაამახსოვრდება და გაახსენდება შესაბამის მომენტში.

Rhyme -რიტმა

ინგლისურ ლექსწყობაში (English Verseification), სტანდარტული რითმა შედგება ისეთი სიტყვების გამეორებით რომლებიც ერთმემა ერთმანეთს. რითმში არის ექო და

ამიტომ ესთეტიკური კმაყოფილების წყაროა. რითმული ფრაზები ეფექტურად გამოიყენება სლოგანებში.

მაგალითად:

Sansui: —Bigger, Better, Flatter

Park Avenue: —A quest for the best

ზემოთმოცემულია მოკლე და მკაფიო სლოგანები გამოყენებულია ეფექტური გავლენის მისაღწევად. რითმის გამოყენება რეკლამებში მკითხველთა ყურადღების მიქცევას უწყობს ხელს, იწვევს მათ ინტერესს და უფრო მეტად აქცევს მათ გავლენის ქვეშ.

Rhythm - რიტმი

რეკლამის მიზანია მიმზიდველი და ადვილად დასამახსოვრებელი იყოს. ამის მისაღწევად ერთ-ერთი დამხმარე საშუალება არის პროზაული გამომსახველობითი საშუალებები, - ინტონაცია, რიტმა, მახვილი, ამ ყველაფერს აქვს დიდი ემოციური და მნემონიკური ეფექტი. მომხმარებელმა ეს ყველაფერი არ უნდა შეამჩნიოს და მან უნდა აღიქვას ქვეცნობიერად, სწორედ ეს არის სლოგანის წარმატების ერთ-ერთი განმსაზღვრელი.

Allusion - ალუზია

ალუზია არის მოკლე, ჩვეულებრივ ირიბი მინიშნება პირის, ადგილის, ან მოვლენის, შეიძლება იყოს რეალური ან გამოგონილი. ასევე ცნობილია მინიშნების (echo) სახელით. თავად ბრენდის სახელიც ალუზიაა. ალუზია ასევე გამოიყენება სლოგანებში.

მაგალითად :

- Hotel Taj

- Hotel Ashoka

ეს სახელები აღძრავს სამეფო კარის ყველა ბრწყინვალეობას, სიდიადეს და ფუფუნებას.

Alliteration - ალიტერაცია

ალიტერაცია აერთიანებს სიტყვებს, რომლებიც ერთი და იმავე მსგავსი თანხმოვანი ან ხმოვანი ბგერების განმეორებაა. ალიტერაცია ხელს უწყობს სლოგანს ჰქონდეს ძლიერი გულისცემა. ხელს უწყობს გახდეს ადვილად დასამახსოვრებელი და მოაქციოს მომხმარებელი ემოციური გავლენის ქვეშ, ასევე, ჰქმნის კეთილხმოვანებას. მას აკისრია სასიცოცხლო როლი სლოგანის ლექსიკის სტილისტურ მახასიათებელში.

მაგალითად : Fila: Functional, Fashionable, Formidable

თავი II

სარეკლამო ტექსტის სტრუქტურა და მისი ფსიქოლოგიური კონცეფცია

§1. რეკლამა, როგორც დისკურსის განსაკუთრებული სახე

„დისკურსის“ ცნება ძალიან პოპულარულია ლინგვისტიკაში. თანამედროვე პოზიციიდან დისკურსი არის რთული საკომუნიკაციო მოვლენა, რომელიც ტექსტის გარდა მოიცავს ასევე ამ ტექსტის გასაგებად აუცილებელ ექსტრალინგვისტურ ფაქტორებს, როგორცაა სამყაროს შესახებ ცოდნა, აზრი, ადრესატის მიზნები. საინტერესოა, რეკლამის ენის თავისებურებები დისკურსული ანალიზის კონტექსტში.

დისკურსის ცნება ენათმეცნიერებაში აქტუალური გახდა XX საუკუნუს 60-იანი წლების ბოლოდან. მეცნიერები ამ ტერმინს იყენებენ მეტყველებასთან დაკავშირებული მოვლენების და კვლევის აღწერისთვის.

ლინგვისტიკის სპეციალისტი ვან დეიკი გვთავაზობს განსხვავებას ტექსტს და დისკურსს შორის: „ დისკურსი არის აქტუალურად წარმოთქმული ტექსტი, „ტექსტი“ კი არის წარმოთქმულის აბსტრაქტული გრამატიკული სტრუქტურა. დისკურსი - ეს არის ცნება, რომელიც ეხება მეტყველებას მაშინ, როცა „ტექსტი“ არის ცნება, რომელიც ეხება ენის სისტემას ან ფორმალურ ლინგვისტურ ცოდნას, ლინგვისტურ კომპეტენტურობას“ (Teun A. van Dijk, 1998:127).

დისკურსი რთული კომუნიკაციური მოვლენაა, რომელიც ტექსტის გარდა კიდევ შეიცავს ტექსტის გასაგებად აუცილებელ ექსტრალინგვისტურ ფაქტორებს. დისკურსი ყოველთვის არის ტექსტი, მაგრამ ყველა ტექსტი არ შეიძლება იყოს დისკურსი. (ტექსტი, როგორც ენობრივი მასალა, ყოველთვის არ წარმოადგენს გაბმულ მეტყველებას).

ვან დეიკი წერს, რომ ცნება „დისკურსი“ გამოიყენება, აგრეთვე, ამა თუ იმ ჟანრის აღსანიშნავად, მაგალითად: „ახალი ამბების დისკურსი“, „პოლიტიკური დისკურსი“. „სამეცნიერო დისკურსი“ (Teun A. van Dijk, 1998:129);

სიტყვა „ჟანრი“, როგორც წესი, ვრცელდება ხელოვნებასა და კულტურაზე, განსაკუთრებით კი ლიტერატურაზე. რეკლამის ჟანრად იდენტიფიცირება, თავისი მრავალმხრივი ხასიათიდან გამომდინარე, საწინააღმდეგო მოსაზრებებს იწვევდა დისკურსის ანალიზის ადრეულ ეტაპზე. თუმცა, დღეს გაბედულად შეიძლება ითქვას, რომ რეკლამა რთული ჟანრისაა.

ჩვენ მუდმივად ვართ გარშემორტყმული სურათებით, ტექსტებითა და ვიდეოებით, რომლებიც ცდილობენ ჩვენი ყურადღების მიზიდვასა და დარწმუნებას ვიციდოთ ესა თუ ის პროდუქტი ან მომსახურება. ისინი არის ყველგან: დაწყებული ავტობუსიდან, დამთავრებული მთელი ონლაინ სივრცით. მარტივად რომ ვთქვათ, ლინგვისტურ კონტექსტში ჟანრი არის წერილობითი ან სალაპარაკო ფორმის დისკურსის ტიპი. რეკლამირების სხვადასხვა ფორმებსა და საშუალებებს აქვთ

გარკვეულ მსგავსებები, რაც მათ საშუალებას აძლევს კლასიფიცირდნენ, როგორც გარკვეული ჟანრი.

განმარტების მიხედვით - ჟანრი (ფრანგ. genre – სახეობა) – ლიტერატურული კომპოზიციის კატეგორიზებისთვის კრიტერიუმების თავისუფალი ერთობლიობა; ამ ტერმინს ხელოვნების ნებისმიერი სხვა სახის თუ გამონათქვამის ფორმისგან გასამიჯნად იყენებენ.

რეკლამის ტექსტებს აქვთ განსაზღვრული მსგავსებები, რაც ახდენს მათ ჟანრულ კლასიფიკაციას. მათ შესაძლოა ჰქონდეთ მსგავსი შინაარსი ან სტრუქტურა, სოციალურ კულტურული დანიშნულება.

ჟანრის ანალიზი ცდილობს შეისწავლოს ფსიქოლინგვისტური (მათ შორის კოგნიტური) ასპექტები ტექსტის აგების შესახებ და ინტერპრეტაცია ენობრივი წარმოდგენით "(Bhatia ბჰატია 1993 გვ. 11). ეს იმისათვისაა საჭირო, რომ პასუხი გაეცეს იმ კითხვებს, რაც საბოლოოდ განსაზღვრავს და მიაკუთვნებს რეკლამას ამა თუ იმ ჟანრს.

რეკლამის დისკურსი შეიცავს ტექსტს და კონტექსტს, ეს უკანასკნელი კი, როგორც კუკი (Cook, 1992: 1-2) მიუთითებს, შედგება შემდეგი ელემენტებისგან:

1. Substance - მასალა - რეკლამის ფიზიკური მასალა.
2. Music and pictures -მუსიკა და სურათები.
3. Paralanguage - პარაენა - ხმა, ჟესტიკულაცია, ასოების ზომა, ტიპიდაა.შ.
4. Situation - სიტუაცია - დისკურსში მონაწილეთა მიერ საგნებისა და ხალხის ურთიერთობის ტექსტის სივრცეში აღქმა.
5. Co-text - თანატექსტი - ტექსტი, რომელიც წინ უსწრებს, ან მიჰყვება მოცემულ ტექსტს.
6. Intertext - ინტერტექსტი - ტექსტი, რომელიც მონაწილეთა მიერ აღიქმება, როგორც სხვა დისკურსი, რომელიც გავლენას ახდენს მონაწილეთა მიერ მოცემული მესიჯის ინტერპრეტაციისა და განხილვის პროცესზე.

7. Participants - დისკურსის მონაწილეები: ინფორმაციის გამგზავნი, მიმღები, ადრესატები და ადრესანტები.

8. Function - ფუნქცია: რა არის ტექსტის ინტენცია ინფორმაციის გამგზავნებისა და ადრესანტების მეშვეობით, ან რა აღიქმება მიმღებებისა და ადრესატების მიერ.

§2. სარეკლამო ტექსტის ლექსიკური თავისებურებანი ინგლისურ ენაში

ეკონომიკის სწრაფი განვითარებით, სამყარო სავსეა რეკლამებითა და განცხადებებით. როგორც უკვე ავლინეთ, რეკლამის მიზანია პოტენციური მომხმარებლების მიზიდვა და დარწმუნება, რომ შეიძინონ ესა თუ ის პროდუქტი. იმისათვის, რომ რეკლამატორმა დააინტერესოს მომხმარებელი იგი იყენებს შთამბეჭდავ ლექსიკას, რომელიც მარკეტოლოგის მიერ დაკვირვებით არის შერჩეული. იმის გათვალისწინებით, რომ არსებობს ბევრი მსგავსი პროდუქტი, კონკურენციის მიზნით და რეკლამის მაღალი ეფექტურობის მისაღწევად, განმცხადებლები ყოველთვის იყენებენ სხვადასხვა ენობრივ საშუალებებს მკითხველების ყურადღების მოსაპოვებლად, მათში სურვილის აღძვრისა და შემდგომ მოქმედებაზე გავლენის მოსაპოვებლად. რეკლამის ლექსიკური მარაგი მოიცავს ჰომოფონებს, ზედსართავებს, კითხვით ფორმებს, ნაცვალსახელებს, ნეოლოგიზმებსა და შედგენილ სიტყვებს.

Use of Homophones - ჰომოფონების გამოყენება

მარკეტერები ყოველთვის იყენებენ ჰომოფონებს, რომ გახადონ რეკლამები ცოცხალი და იუმორით სავსე. მაგალითად:

- Don't catch a cold, catch a plane to Fiji.
- Don't get the flu this winter, be the ones who flew to Fiji.

აქ გამოიყენება ჰომოფონები "გრიპი" (flu) და „გაფრინდა“ (flew - ფრენის წარსული ფორმა). ამ რეკლამაში ჰომოფონების გამოყენებას აქვს ჯადოსნური ძალა, რომლიც ხალხს სთავაზობს ამ ზამთარს გაციების ნაცვლად გაფრინდნენ თვითმფრინავით ფიჯის მიმართულებით, სადაც ულამაზესი პეიზაჟები და სასიამოვნო ამინდია. ანუ გაუფრთხილდნენ ჯანმრთელობას სასიამოვნო მოგზაურობისა და დასვენების ხარჯზე.

Use of Monosyllabic Verbs - ერთმარცვლიანი ზმნების გამოყენება

ერთ მარცვლიან ზმნას შეუძლია გახადოს რეკლამა ნათელი, ლაკონური და ადვილად გასაგები. ერთ მარცვლიანი ზმნები ყოველთვის უფრო ხშირად გამოიყენება რეკლამებში ვიდრე მრავალმარცვლიანი.

განვიხილოთ მანქანის რეკლამის მაგალითი:

Buy One, Get More. - იყიდეთ ერთი, მიიღეთ მეტი.

წინადადებაში არის ორი ერთმარცვლიანი ზმნაა Buy და Get. რა თქმა უნდა შესაძლებელი იყო ამ სიტყვების ნაცვლად გამოყენებინათ უფრო რთული, ფორმალური სიტყვები Purchase და Obtain, მაგრამ ერთმარცვლიანი ზმნა ნათლად ასახავს ურთიერთ ქმედებას რეკლამებსა და მომხმარებლებს შორის. ეს მარტივი და არაოფიციალური სასაუბრო სტილის გამომხატველი ზმნები მკითხველისთვის მარტივი დასამახსოვრებელია და ამ სიმარტივის ეფექტურობა ასტიმულირებს მის ინტერესს. ამ შემთხვევაში სიტყვა “get”-ს აქვს კიდევ დამარწმუნებელი მნიშვნელობა, რომ მიიღო რაღაცა ფულის გადახდის გარეშე.

რეკლამირებისას, დიდი ალბათობაა იმისა, რომ ამ მარტივმა სიტყვებმა მიიპყროს მომხმარებლის ყურადღება და ქვეცნობიერად ზეგავლენაც კი მოახდინოს მასზე. ყველაზე ხშირად გამოყენებადი ერთმარცვლიანი ზმნები რეკლამებში არის“ buy, get, make, like, try, feel, taste, look, keep, need, see, know, etc.

Wide Use of Adjectives and Their Comparative and Superlative Forms

ზედსართავების ფართოდ გამოყენება მათი შედარებითი და აღმატებითი ფორმები

რეკლამებში გამოყენებული ზედსართავები შეიძლება დაიყოს ორ ჯგუფად:

Descriptive Adjectives - აღწერილებითი ზედსართავი სახელები, რომლებიც გამოიყენება პროდუქტის აღწერილობაში, მის შეფასებაში და აღწერს ნივთის სპეციფიკურ მახასიათებლებს ან ხარისხს.

Evaluative Adjectives - „შემაფასებელი“ ზედსართავები მომხმარებელს აწვდის პროდუქტის სუბიექტურ შეფასებას.

ზედსართავი სახელი ეფექტური იარაღია მკითხველში, დაარწმუნოს იმაში, რომ რეკლამირებული პროდუქტის მსგავსი სხვა არცერთი არ არის. რიგი ზედსართავი სახელი, სარეკლამო რგოლებში მიუთითებს პროდუქტის დამატებით ღირებულებაზე და თვალისთვის ძალიან მიმზიდველია.

როგორც ლეჩმა (Leech - 1966) აღნიშნა, „სარეკლამო ენას ხასიათდება ზედსართავი სახელის სიჭარბით“. ამიტომ, მარკეტოლოგები ხშირად იყენებენ მათ რეკლამირებისას, პოტენციური მომხმარებლების დარწმუნების მიზნით. რაც მთავარია, ისინი მკითხველს ეხმარებიან პროდუქციისადმი პოზიტიური დამოკიდებულების დამყარებაში.

ასეთი ტიპის ზედსართავებია: new, good, best, free, full, fine, easy, bright, delicious, crisp, fine, tall, big, rich, wonderful.

განვიხილოთ კონკრეტული რეკლამა:

Healthy skin is: Firm. Rich in moisture. Fewer lines. Even-toned. Supple. Smooth.

კანის მოვლის პროდუქტის ამ მაცდურ რეკლამაში ზედსართავი სახელები მთლიანი რეკლამის ნახევარს შეადგენს. ეს ზედსართავი სახელები იძლევა პროდუქციის ფუნქციის და თვისებების სრულ აღწერას. ამასთანავე, მკითხველის წარმოსახვაში პროდუქტის შესახებ სასიამოვნო სურათს ქმნის. ამ მაცდური

საშუალებებით რეკლამის გამოსახვისას, რთულია გაუძლო ცდუნებას და არ მოგინდეს ამ პროდუქციის გასინჯვა.

ამასთან ერთად, მარკეტოლოგები აქტიურად იყენებენ ზედსართავი სახელის შედარებით და აღმატებით ხარისხებს, რათა ხაზი გაუსვან პროდუქციის შესანიშნავ ხარისხს. განმცხადებლები იყენებენ ბევრ ბუნდოვან და ამასთანავე დახვეწილ შედარებას, წარმოაჩენენ უპირატესობას სხვა ბრენდთან, აღწერენ პროდუქტების უნიკალურობას. ამით ხელს უწყობენ თავიანთი პროდუქციის შესახებ ცნობიერების ამაღლებას.

განვიხილოთ მაგალითი: Of American's best-tasting gums. Trident is sugar-free.

აქ გამოყენებულია ორი ხრიკი: ერთი ის არის, რომ რეკლამა არაპირდაპირ აყენებს Trident-ს " ამერიკელი საუკეთესო გემოს მქონდე საუკეთესო კევებს შორის"; მეორე არის ის, რომ განმცხადებელი მიზანმიმართულად გამოტოვებს (მაგრამ აშკარად გულისხმობს) სიტყვა "მხოლოდ". ტრიდენტი არ ამბობს, რომ სხვა საღებავი რეზინები არ არის შაქრის გარეშე, მაგრამ სიტყვით "მხოლოდ", რომელიც ასე მკაფიოდ იგულისხმება ამას ნამდვილად გულისხმობს. ამ ყველაფრით ერთად კი წარმოაჩენს, რომ Trident არის საუკეთესო გემოს საღებავი რეზინა.

Use of Interrogatives - კითხვითი წინადადებების გამოყენება

რეკლამის გაკეთებისას ზოგჯერ მარკეტოლოგები იყენებენ კითხვით წინადადებებს. ამით ცდილობენ შექმნან თეორიული ეფექტები, სადაც მაღალი ხარისხი და სანდოობა არაპირდაპირად ნაგულისხმებია. კითხვითი წინადადებები აჩვენებს, რომ რეკლამის განმცხადებელი დარწმუნებულია პროდუქტის ხარისხსა და ფუნქციაში, რომელიც მომხმარებელს ტოვებს სხვადასხვა არჩევანის წინაშე, რათა გაუღვიძოს წარმოსახვის უნარი და წააქეზოს პროდუქციის შეძენის აუცილებლობისკენ.

მაგალითად: "Which of these continental quilt patterns will suit your bedroom best?"

მარკეტოლოგი წინასწარ ვარაუდობს, რომ მსგავსი კითხვის გაჟღერების შემდეგ მომხმარებელს შესაძლებელია ჰქონდეს ასეთი პასუხები:

1. ყველა გადასაფარებელი მოუხდება ჩემს საძინებელს
 2. ამათგან ერთ-ერთი და არა სხვა განსაკუთრებულად მოუხდება ჩემს საძინებელს.
- ორივე შემთხვევაში განმცხადებელისთვის ეფექტური იქნება მსგავსი რეკლამა.

Frequent Use of Personal Pronouns

პირის ნაცვალსახელების ხშირი გამოყენება

რეკლამირებისას, ძალიან ხშირად იყენებენ პირის ნაცვალსახელებს, განსაკუთრებით "შენ" და "ჩვენ", რომ გახადონ ენა უფრო თბილი და მეგობრული ტონით დაამყარონ უფრო მჭიდრო ურთიერთობა განმცხადებელსა და მომხმარებელს შორის. ერთი სიტყვით, პირველი და მეორე ადამიანი ქმნის მეგობრულ, ინტიმურ ატმოსფეროს და არწმუნებს მომხმარებლებს. ასევე, სიტყვა "ჩვენ" გამოყენებაც მკითხველს უქმნის შთაბეჭდილებას, რომ განმცხადებელი სანდოა და სთავაზობს კარგ სერვისს.

ამგვარად, პირის ნაცვალსახელების გამოყენებისას, მარკეტერები ცდილობენ დაარწმუნონ მომხმარებლები, რომ ყველა პროდუქტი და სერვისი რასაც ისინი სთავაზობენ განხილვის გარეშე, აუცილებელად საჭიროა მისთვის და არწმუნებენ რომ შეიძინონ.

განვიხილოთ General Motors -ის რეკლამის მაგალითები:

- Because quality over time means so much for you, it means even more to us.
- In the past several years, we have turned our company inside out to deliver lasting quality to you.
- Today we're building quality you'll experience from the first months you own your new car or truck through the year that it's part of life.

ამ მაგალითებში გამოყენებული პირის ნაცვალსახელი „we“ და „us“ მკითხველს აგრძნობინებს, რომ მას შეუძლია ნახოს, გაიგონოს განმცხადებლის მოქმედებები. სიტყვა „you“ კი გამოხატავს მკითხველის მოთხოვნილებებს, სურვილებს, რაც მკითხველს აგრძნობინებს, რომ ის არის შესაფერისი ადამიანი, სარეკლამო რგოლები

ზრუნავენ და დახმარების სურვილი აქვთ. ნაცვალსახელი "we"-ს გამოყენება მომხმარებელს უქმნის შთაბეჭდილებას, რომ მას უბრალოდ სიამოვნების მიღება შეუძლია კომფორტით და დასვენებით, და მომხმარებლის საქმეს მარკეტოლოგები შეასრულებენ.

Misspelling - სიტყვების არასწორად დაწერა

აქ იგულისხმება ახალი სიტყვის შექმნა ჰომოფონების მიხედვით. იმისათვის, რომ რეკლმა უფრო ცოცხალი და იუმორით სავსე იყოს, მარკეტოლოგები ცდილობენ მოიგონონ ახალი სიტყვა, ამისთვის კი იშველიებენ ჰომოფონებს, რომლებსაც შეუძლია მომხმარებლის სტიმულირება და უტოვებს მათ კარგ შთაბეჭდილებას, ამასთანავე არის კარგი აღსაქმელი და დასამახსოვრელი.

მაგალითი 1: We Know Eggsactly How to Sell Eggs

აქ, სიტყვა „Eggsactly” არის ჰომოფონი სიტყვის „Exactly”, ამით მარკეტოლოგი ცდილობს გახადოს პროდუქტი მაგიური და მომხმარებელს უტოვებს რაღაც ახალის და საოცარის განცდას, აფიქრებს მას ამ სიტყვებზე და ამ სახით ცდილობს მისი პროდუქტი დასამახსოვრებელი გახადოს.

მაგალითი 2: Have a nice trip, buy-buy!

ეს არის სარეკლამო რგოლი მაღაზიის წინ ლონდონის აეროპორტში -ჰითროუში. მოგზაურთათვის Bye-bye ს თქმის ნაცვლად, იყენებენ Buy-Buy ს, ეს მათ შეახსენებს რომ იყიდონ რამე ნივთი, ვთქვათ საჩუქრად. მოგზაურები აღფრთოვანებულნი არიან მსგავსი რეკლამით და ჭკვიანური იდეით. ჰომოფონური მართლწერა აღრმავებს მათ გრძნობებს და ახდენს შთაბეჭდილებას.

§3. რეკლამის ფსიქოლოგიური ზემოქმედება მომხმარებელზე

ადამიანის გონების გაცნობიერება და იმის ცოდნა, თუ როგორ უნდა გამოიყენოს ძირითადი ფსიქოლოგიური პრინციპები, არის წარმატებული რეკლამირებისა და ბრენდინგის გასაღები.

რეკლამა - ეს არის ადამიანებში რაიმე სახის საქონლის თუ მომსახურების შეძენის სურვილის გაღვივების ხელოვნება. სარეკლამო საქმიანობის მთავარი მიზანია ადამიანების მოზიდვა ამა თუ იმ მარკის პროდუქციის შესაძენად, რაც მომხმარებელზე ფსიქოლოგიური ზემოქმედების გზით და დარწმუნების ხერხების საფუძველზე ხორციელდება. რეკლამაში ფსიქოლოგიურ ზეგავლენას მოხდენა შეუძლია მასში შემავალ ყველა ელემენტს, ფერთა გამიდან დაწყებული სლოგანებით დამთავრებული. რეკლამის თითოეული კომპონენტი შექმნილია მომხმარებლისთვის უნიკალური გზით მიმართვისთვის. ყველა ასპექტი სპეციალურად შექმნილია ფსიქოლოგიის ძირითადი პრინციპების გამოყენებით, სასურველი რეაქციის ან რეაგირების მისაღებად.

Emotions – ემოციები:

რეკლამა ხშირად თამაშობს მომხმარებელთა ემოციებზე. შიში, სიყვარული, სიამოვნება, ამაოება შეიძლება იყოს მომხმარებელთა სურვილებისა და რეაგირების ძლიერი მამოძრავებელი. თითოეული ეს ემოცია შეიძლება მანიპულირებდეს და გამოიყენებოდეს მარკეტოლოგების მიერ სხვადასხვაგვარად, ქცევაზე გავლენის მოხდენისთვის:

Fear - შიში

შიში არის ძალიან ძლიერი ემოცია და შეიძლება იყოს ძლიერი მოტივატორი. შიში არის უპირველესი ინსტინქტი და არაფერი აგდებს ადამიანს უფრო არასასიამოვნო მდგომარეობაში, ვიდრე შიში. რეკლამას შეუძლია გამოიყენოს შიშის ტაქტიკა არასასიამოვნო პოზიციის ან სიტუაციის შესაქმნელად, შემდეგ კი უზრუნველყოს გამოსავალი, რომელიც გამოიხატება მოცემული პროდუქტის ან მომსახურების საშუალებით.

ერთ-ერთი მიდგომა, სადაც შიშია გამოყენებული, არის “the fear of missing out”- „შიში იმისა რომ რაღაცის ყიდვას ვერ მოვასწრებთ“. ამგვარი მიდგომის იდენტიფიცირება შესაძლებელია ისეთი ფრაზებით, როგორცაა "მხოლოდ ერთი დღე", "მხოლოდ შეზღუდული დროით", "დარჩა მხოლოდ რამდენიმე". ეს ხაზს უსვამს, რომ დრო არის შეზღუდული და მომხმარებლებმა უნდა იმოქმედონ სწრაფად, წინააღმდეგ შემთხვევაში ვერ მიიღებენ ნივთს თუ მომსახურებას. შიში ჩვეულებრივ გამოიყენება სამედიცინო რეკლამებში, რაც დაარწმუნებს მომხმარებლებს, რომ მათ უნდა გამოიყენონ შეთავაზება წამალზე ან მომსახურებაზე, ან განიცდიან უკიდურეს შიშს მძიმე სამედიცინო პრობლემების ან თუნდაც სიკვდილის გამო.

Fun and Pleasure - გართობა და სიამოვნება

რეკლამები, რომლებიც გართობას და სიამოვნებას იყენებს, აჩვენებს, რომ მომხმარებლებს კარგი დროის გატარება და სიამოვნების მიღება, მხოლოდ მოცემული პროდუქტის ან მომსახურების საშუალებით შეუძლია. რეკლამაში მყოფი პირები ერთობიან, ხოლო მომხმარებელს მიაჩნია, რომ ისინიც კარგად იგრძნობენ თავს, მაგრამ მხოლოდ იმ შემთხვევაში თუ შეიძენენ პროდუქტს ან მომსახურებას. გართობის და სიამოვნების გრძნობას ტოვებენ ლუდის, გასართობი ადგილების, სიგარეტებისა და ავტომობილების რეკლამები.

Love-სიყვარული

რეკლამები, რომლებიც სიყვარულის გრძნობას ტოვებენ, გვთავაზობენ საყვარელი ადამიანების მოვლის და ზრუნვის პროდუქტებს. შიშის მსგავსად, სიყვარული არის ძალიან ძლიერი და უპირველესი ემოცია, რომელსაც შეუძლია მართოს მომხმარებელთა ქცევა. ეს რეკლამები გვთავაზობენ მხოლოდ საუკეთესოს მათთვის, ვისაც ჩვენს ცხოვრებაში უმნიშვნელოვანესი ადგილი უკავია, რეკლამირებული პროდუქტები კი მათთვის აუცილებელია. ამ რეკლამებში, როგორც წესი, არიან ოჯახები, შინაური ცხოველები, ახალშობილები და დედები, ან ბედნიერი წყვილი. ძირითდად, ნივთები რომლებსაც რეკლამას უკეთებენ არის: პამპერსი, საიუველირო მაღაზიები და საოჯახო მაღაზიები, შინაურ ცხოველთა მაღაზიები.

Vanity - დიდების მოყვარულობა

რეკლამები, რომლებიც ფოკუსირებული არიან დიდების მოყვარულობაზე, ამჟღავნებენ მომხმარებელთა მიმართ კეთილგანწყობას, აგრძნობინებენ მათ თავს მნიშვნელოვნად, ადავსებენ სიამაყით, ზრუნავენ მათ კეთილდღეობაზე. იყენებენ ასეთ ფრაზებს: “The latest and greatest,” - “უახლესი და უდიდებულესი”, “You deserve,” - “თქვენ იმსახურებთ”. საზოგადოება მნიშვნელოვან როლს ანიჭებს გარეგნობას და სტატუსს, ამ ფრაზების გამოყენებით იზრდება რეკლამირებული ბრენდების ცნობადობა, იზრდება ინტერესი მის მიმართ. მსგავსი რეკლამები ძირითადად არის მოდის ტენდენციების და ფუფუნების საგნების.

Persuasion and Authority- პიროვნება და ავტორიტეტი

ვინმეს ქმედებაში დარწმუნების ერთ-ერთი საუკეთესო გზა მათი ნდობის მოპოვებაა. რეკლამა იყენებს ამ ძირითად პრინციპს მომხმარებელთა შექმნის ქცევის გასააქტიურებლად. ერთ – ერთი ყველაზე გავრცელებული მეთოდი, რომელსაც რეკლამას იყენებს დამაჯერებლად, არის ცნობილი პიროვნების რეკომენდაციები პროდუქტზე. ბევრ მომხმარებელს აქვს დადებითი დამოკიდებულება ცნობილი ადამიანების მიმართ და ენდობა მათ. მომხმარებლები გრძნობენ, რომ ისინი იცნობენ ამ ცნობილ ადამიანებს და სჯერათ, რომ თუ პროდუქტი ან მომსახურება კარგია ცნობილი ადამიანებისთვის, მაშინ ეს მათთვის კარგი იქნება. ცნობილი ადამიანებს შეუძლიათ უზრუნველყონ პროდუქტის ან მომსახურების დაუყოვნებელი სანდოობა. ხშირად ის, რაც ”ტრადიციულ” რეკლამას არ შეუძლია.

დამატებითი გზა დამაჯერებლობისა და ავტორიტეტის გამოყენებისთვის არის პროდუქტის რეკლამირება ცნობილი სახის ან თუნდაც „სანდო“ თანატოლის მხრიდან. ეს რეკლამები იყენებენ მსგავს ფრაზებს: “9-out-of-10 doctors recommend” – „10 დან 9 ექიმი ურჩევს“, “4 out of 5 dentists suggest” – „5 დან 4 კბილის ექიმი სთავაზობს“, ან “3 out of 4 moms trust” – „4 დან 3 დედა ენდობა“, ამით მართავენ მომხმარებელთა შექმნის ქცევას. ”ექსპერტის” მიერ უდაო ჭეშმარიტების საშუალებით, მომხმარებლები ენდობიან პროდუქტს და ბრენდს, რაც გაზრდის მათი შექმნის აუცილებლობას.

Memories - მეხსიერება

ფსიქოლოგები ამბობენ, რომ მოგონებები იცვლება ყოველ ჯერზე, როდესაც მათ ვიხსენებთ ორიგინალური ამბავი ცოტათი იცვლება, ასე ხდება ახალი რეალობა. ფიქრობენ, რომ მოგონებები წარმოადგენს ინფორმაციის მძლავრ წყაროს, მაგრამ ყოველთვის არ ასახავს ჭეშმარიტებას რეალობა. ასეა თუ ისე, მოგონებები ის არის რაც წარსულიდან გვაქვს, თუ ფაქტობრივი მოვლენების ჩანაწერი არ გვაქვს.

ყოველ ჯერზე, როდესაც მომხმარებელი რეკლამას გაიხსენებს, ბრენდის ან პროდუქტის შესაძლებლობაა შექმნას ახალი, ბედნიერი ან პოზიტიური მეხსიერება. მიმდინარე კომუნიკაციებსა და რეკლამებში ჩართვით, კომპანიებს შეუძლიათ მოახდინონ პოზიტიური ბრენდისა და პროდუქტის მოგონებების შექმნა და გაძლიერება.

მოგონებების უცნაური მდგომარეობის საილუსტრაციოდ, დისნეიმ ჩაატარა სარეკლამო ტესტი იმადამიანებთან, რომლებიც სტუმრობდნენ ერთ-ერთ მათ პარკს, მაგრამ ვიზიტის დროს არ შეხვედრიან დისნეის პერსონაჟს. მას შემდეგ რაც ტესტ-ჯგუფის სხვადასხვა წევრებს აჩვენეს რეკლამა, სადაც პარკში სტუმრობისას ადამიანები ხვდებოდნენ პერსონაჟ მიკის, გამოკითხულთა 90 % მა „გაიხსენა“, რომ დისნეისპარკს როცა სტუმრობდნენ, ისინიც შეხვდნენ მიკის ან დარწმუნებული იყვნენ, რომ ეს შეიძლება მომხდარიყო.

Color - ფერი

ფერები იწვევენ ძლიერ და ზოგჯერ ურთიერთ საწინააღმდეგო ემოციებს. ზოგი იწვევს ვნებას, საიდუმლოებას და სიცივეს, ზოგი კი ბედნიერებას, ნდობას ან მშვიდობას გამოხატავს. სარეკლამო რგოლში ყველა ფერს განსხვავებული დანიშნულება აქვს. ფერს შეუძლია გააკონტროლოს რეკლამირების ემოცია და აღქმა და, შესაბამისად, კონკრეტული რეაქციის ან მოქმედების განხორციელების ეფექტურობა. აქ მოცემულია რამდენიმე მაგალითი იმისა, თუ როგორ შეუძლია შეცვალოს თითოეულ ფერს რეკლამის განწყობის შეცვლა:

Red: passion, energy, strength, love, power, determination, intensity, anger, excitement.

Blue: depth, stability, wisdom, trust, confidence, calming.

Yellow: energy, happy, warming, attention, aggravation, joy.

Purple: wisdom, wealth, royalty, power, luxury, magic, powerful, calming, strength.

Green: growth, health, harmony, safety, nature, calm, refreshed.

Orange: enthusiasm, heat, success, creativity, warmth, excitement.

White: purity, light, clean, sterile, innocent, spacious, cold, unfriendly.

Black: power, mystery, elegance, evil, mourning, death, confident, calm, stable, mysterious.

ფსიქოლოგია დიდ როლს თამაშობს სარეკლამო კამპანიის მთლიან დიზაინსა და წარმატებაში. ძირითადი ფსიქოლოგიური პრინციპების გათვალისწინებით, შეიძლება შეიქმნას რეკლამები, რომ წარმოიქმნას სასურველი ემოციები და რეაქციები, საბოლოოდ კი, სასურველი მომხმარებლის ქცევა. რეკლამები შეიძლება მიმართული იყოს კონკრეტულ დემოგრაფიულ ან ფსიქოგრაფიულ ჯგუფებზე, რომლებიც ხელს შეუწყობენ ბრენდის გახსენებას და მისი ცნობადობის გაზრდას.

თავი III

სარეკლამო სლოგანის თარგმნის სპეციფიკა

§1. რეკლამების ქართულად თარგმნის პრაქტიკა, სტრატეგიები და ეფექტები

რეკლამების თარგმნისას ბევრი მნიშვნელოვანი ასპექტია გასათვალისწინებელი. თუ სლოგანში ემოცია გასაგებადაა გადმოცემული, სიტყვები კარგად გართმული და ადვილად დასამახსოვრებელია, სავარაუდოდ, სლოგანი წარმატებულიც იქნება. კარგი სლოგანები მარტივად უკავშირდება ბრენდის სახელს და ბრენდის იდენტობის განუყოფელი ნაწილი ხდება.

სიტყვა „ბრენდის“ ხსენებსას გონებაში პირველი ის ბრენდი ამოტივტივდება რომლის ლოგო, ფერი და სლოგანი უფრო მეტად დასამახსოვრებელი და მიმზიდველია ადამინისთვის. სლოგანი - რომელიც ზოგადი ფრაზაა და ბრენდის ღირებლებაზე ამხვილებს ყურადღებას გადმოსცემს ბიზნესის მისიას, ფილოსოფიას, ხედვას. ერთმანეთისგან მიჯნავენ ხოლმე სლოგანს და ე.წ. თეგლაინს. თეგლაინის მეშვეობით მომხმარებელი კონკრეტული კომპანიის იდენტიფიკაციას ახდენს, იგი გამოიყენება ბრენდის ცნობადობის ამაღლებისთვის. თეგლაინი შედარებით მოკლე და ადვილად დასამახსოვრებელი ფრაზაა.

Nike - ის მაგალითის განხილვა მეტ სიცხადეს მოგვცემს, რომ უკეთესად განვასხვავოთ სლოგანი და თეგლაინი. Nike-ს ხსენებისას, ადამიანების უმრავლესობას მისი სლოგანი ჰგონია ძალიან ცნობილი ფრაზა - “Just do it” („უბრალოდ გააკეთე“). სინამდვილეში, ფრაზა ერთ-ერთი სარეკლამო კამპანიის ფარგლებში შეიქმნა 1988 წელს, ხოლო ბრენდის ოფიციალური სლოგანია: “There is no finish line” („ფინიშის ხაზი არ არსებობს“). როგორც Nike - ის შემთხვევაში მოხდა, რომ ხალხმა აიტაცა თეგლაინი სლოგანად და ახლა ის ასრულებს სლოგანის როლს, ბრენდის სლოგანის შექმნისას,

უკეთესი იქნება ამ იდეურ სხვაობას ყურადღება არც დავუთმობთ და უკეთესც კი იქნება სხარტი და დახვეწილი თეგლაინი გამოვიყენოთ სლოგანის დატვირთვით.

სლოგანის შექმნისას მარკეტოლოგები კარგად იაზრებენ, რომ უამრავი მსგავსი პროდუქტი არსებობს. ადამიანების უმრავლესობას კი იმდენად ხშირად ესმით, უყურებენ და ხედავენ რეკლამებს რომ აღარც ისეთი შეთავაზებების აღარ სჯერათ, როგორც არის - „სწრაფად“, „იაფად“, „ხარისხიანად“. ამიტომ, მარკეტოლოგები ცდილობენ გაითავისონ თითოეული დეტალი, შეიმუშაონ სტრატეგია, სიმარტივით და სიტყვების თამაშით შექმნან რაღაც ახალი, შთამბეჭდავი, ის რაც ყველას ყურადღებას მიიპყრობს, იქნება ადვილი დასამახსოვრებელი, რითაც ეს ბრენდი სხვისგან გახდება გამორჩეული.

რეკლამის წარმატების გარანტი არის ადვილი და სხარტი სიტყვიერი ფორმულა (სლოგანი). რეკლამაში გამოყენებული ლექსიკის მრავალფეროვნება, ხშირად, მომხმარებლის მოზიდვის ყველაზე ეფექტური ხერხია. სარეკლამო ტექსტების სათურებში ძირითადად იყენებენ ისეთ სლენგს, რომელიც სიტყვა თათამაშზეა დაფუძნებული და ახლოს არის ამა თუ იმ ქვეყნის მოსახლეობის ტრადიციებთან, კულტურასთან, მსოფლმხედველობასთან.

კომპანიისთვის უმთავრესია მოიფიქროს ისეთი სხარტი და მარტივად დასამახსოვრებელი სლოგანი რომელიც პოტენციურ მომხმარებელში ემოციებს აღძრავს და მისი ბრენდის იდენტობას აღძრავს გონებაში. ერთი და იგივე პროდუქტის რეკლამა შესაძლოა სრულიად განსხვავებოდეს ერთმანეთისგან სხვადასხვა ქვეყანაში, რადგან ხდება რეკლამის ადაპტაცია კონკრეტული ქვეყნის მომხმარებლისთვის. რეკლამის პირდაპირ, სიტყვასიტყვით თარგმნის დროს იკარგება ის აზრი რაც ამ რეკლამაში დევს, ხდება უინტერესო და ნაკლებად მიმზიდველი მომხმარებლისთვის. რეკლამის თარგმნა მოითხოვს შემოქმედებით მიდგომას. საჭიროა სლოგანის არა გადათარგმნა, არამედ ახლიდან შექმნა.

განვიხილოთ სლოგანების ათი ყველაზე ცნობილი და პოპულარული სლოგანის ინგლისური ვერსიები და ვნახოთ როგორი რთულია ზოგიერთ მათგანთან ქართული შესატყვისების მოძებნა ისე, რომ არ დაიკარგოს სისხარტე, სიადვილე, თუ რითმა.

1. Nike – Just Do It
2. McDonald’s – I’m lovin’ it
3. M&M’s – Melts in your mouth, not in your hand
4. Red Bull – Red Bull gives you wings
5. Kit Kat – “Have a Break, Have a Kit Kat”
6. Maybelline – “Maybe She’s Born With It, Maybe It’s Maybelline”
7. L’Oreal – “Because You’re Worth It”
8. Apple – “Think Different”
9. Dunkin' Donuts: "America Runs on Dunkin'"
10. Adidas – Impossible is Nothing

რედბულის ქართული ვარიანტი არაჩვეულებრივად არის მოფიქრებული : „რედბული აფრთიანებს“. შეიძლება ითქვას , რომ ქართული ვარიანტი ემთხვევა ორიგინალს და ისევე კარგად ჟღერს როგორც ინგლისური. პირველივე მოსმენაზე იქცევს მომხმარებლის ყურადღებას, არის ორიგინალური, განსხვავებული, რაც მას გამორჩევს მსგავსი პროდუქტებისგან. ამ ყველაფრის მიღწევა რა თქმა უნდა შეუძლებელი იქნებოდა, თარგმანი რომ შესრულებული იყოს სიტყვა სიტყვით და არ იყოს გამოყენებული ის სტრატეგიები, ეფექტები და შემოქმედობითობა, რაც აუცილებელია რეკლამის თარგმნის დროს.

მსგავსად, “ Red Bull” - ის, ანალოგიური შემოქმედობითობა ჩანს „Kit Kat“-ის და “McDonald’s“ სლოგანების ქართულ ვარიანტებში: „შეისვენე, მიირთვი Kit Kat!“ და მაკდონალდსის „აი, რა მიყვარს“.

თუ დავაკვირდებით Maybelline-ს სლოგანს -“Maybe She’s Born With It, Maybe It’s Maybelline” , ფრაზა სიტყვების თამაშია (Pun), შესაბამისად, ქართულად იგივე აზრის მსგავსი ფორმით გადმოცემა ძალიან რთულია და ფაქტიურად ახალი სლოგანია შესაქმნელი ქართულ ენაზე, რომ მან იგივე ემოციები გაუღვიძოს მომხმარებელს რასასაც ინგლისური ვარიანტი აკეთებს. თუნდაც, Nike-ს ქართული ვერსია „უბრალოდ გააკეთე“, შთამბეჭდავად არ ჟღერს, არ იპყრობს ყურადღებას და არ არის ყურისთვის და თვალისთვის ისეთი დასამახსოვრებელი როგორც მისი ინგლისური ვერსია.

L’Oreal – “Because You’re Worth It” ქართულ ვარიანტებში შეგვხვდება ორივე მათგანი :

1. „იმიტომ რომ ამის ღირსი ხართ“ ,
2. „იმიტომ რომ შენ ამას იმსახურებ“.

მთარგმნელს, რომელმაც სიტყვა-სიტყვით თარგმნა და შედეგად მიიღო პირველი ვარიანტი არ აქვს გათვალისწინებული ის ფაქტი, რომ საერთაშორისო ბრენდს წარმოადგენს ადგილობრივ ბაზარზე და რაც უფრო მეტია ბრენდის ცნობადობა მომხმარებელს აქვს მით უფრო მეტი მოლოდინი. მსგავსი სახით ნათარგმნი სლოგანი კი უყურადღებობაზე მეტყველებს და საფრთხეს უქმნის ბრენდის იმიჯს. მეორე ვარიანტი შედარებით დახვეწილია, თუმცა არ იძლევა ისეთ ეფექტს როგორც ინგლისური ვარიანტი.

§2. ორაზროვნება სარეკლამო სლოგანში

ორაზროვნებას სარეკლამო სლოგანში შესაძლებელია ჰქონდეს როგორც დადებითი ისე უარყოფითი ფუნქციაც. იმ შემთხვევაში თუ ორაზროვნება უბიძგებს მომხმარებელს იფიქროს პროდუქტზე, გაანალიზოს სლოგანის მნიშვნელობა და ამგვარად მოხდეს პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის დაგროვება მაშინ ორაზროვნება განიხილება როგორც დამატებითი ეფექტი მომხმარებლის მოსაზიდად. მაგრამ, იმ შემთხვევაში თუ ორაზროვნებას მივყავართ იმ მდგომარეობამდე, რომ პროდუქტზე გვიჩნდება უარყოფითი ემოციები და დამოკიდებულება, მაშინ ორაზროვნება განიხილება როგორც ხელის შემშლელი ფაქტორი. სწორედ ამიტომაც, რომ ზედმიწევნით ზუსტად უნდა შეირჩეს სლოგანი და მასში შემავალი ყველა სიტყვა.

განვიხილოთ ორაზროვნების როგორც დადებითი ისე უარყოფითი შემთხვევები რეკლამებში:

Guinness - ამ ლუდის ბრენდის სლოგანია: Guinness is good for you. ამ სლოგანში არის ორაზროვანი სიტყვა რომელიც მარკეტოლოგებმა ბრენდის სასარგებლოდ გამოიყენეს. ეს სიტყვა არის “good”. Oxford Advanced Learner’s Dictionary 8th Edition-ის მიხედვით, სიტყვა “good”ს აქვს რამდენიმე მნიშვნელობა, მათგან სლოგანთან შესაბამისობაში მოდის ორი მნიშვნელობა ერთი - „pleasant; that you enjoy or want” და მეორე - “healthy effect on something or somebody. ამის გათვალისწინებით შეგვიძლია გამოვიტანოთ დასკვნა, რომ პირველი ინტერპრეტაციის მიხედვით, მარკეტოლოგები მიგვითითებენ, რომ Guinness სასიამოვნო დასალევია და მისი დალევის შემდეგ ადამიანი ბედნიერი იქნება. მეორე ინტერპრეტაციის მიხედვით კი Guinness სასარგებლოა იმის მიუხედავად, რომ ის არის ალკოჰოლური სასმელი.

ამ ორი ინტერპრეტაციიდან, მკვლევარები თანხმდებიან, რომ მეორე მნიშვნელობა უფრო გვიჩვენებს სლოგანის მიზანს. ეს დაასკვნეს CNN - ში გასული სიუჟეტიდან, სადაც მნიშვნელოვნად უსვავდნენ ხაზს ალკოჰოლური სასმელის სიჯანსაღეს, რადგან იგი არ შეიცავს ისეთ საშიშ ნივთიერებებს რამაც შეიძლება უარყოფითი გავლენა მოახდინოს მომხმარებლის ჯანმრთელობაზე. ორაზროვანი სიტყვა “good”-ის გამოყენებით შეძლეს ხაზი გაესვათ იმ ფაქტისთვის, რომ Guinness -ის ლუდი სხვა მსგავს პროდუქტთან შედარებით შედგება ჯანსაღი ინგრედიენტებისგან.

მეორე მაგალითად მოვიყვანოთ „რედ ბულის“ ცნობილი სლოგანი - „ Red Bull Gives You Wings”. ამ სლოგანში ორაზროვანი სიტყვა გვაქვს „wings”. ”. Oxford Advanced Learner’s Dictionary 8th Edition-ის მიხედვით, სიტყვას “wing” აქვს შემდეგი მნიშვნელობა: „one of the parts of the body of a bird, insect or bat that it uses for flying“.

ამის გარდა, სიტყვა “wing”-ს აქვს მეტაფორული მნიშვნელობა რომელიც ნიშნავს ძალას, სიძლიერეს. იმის გათვალისწინებით, რომ “Red Bull” არის ენერგეტიკული სასმელი, იგულისხმება რომ ის გვაძლევს ძალას. ამ სიტყვას რომ მხოლოდ ეს ორი მნიშვნელობა ჰქონდეს, ეს მაგალითიც ორაზროვნების ხელის შემწყობ მაგალითად ჩაითვლებოდა. მაგრამ, სიტყვას “wing” - აქვს კიდევ ერთი მნიშვნელობა რომელიც ამ სლოგანს სძენს უარყოფით შინაარსს. ეს არის სიტყვა „სიკვდილი“. სიტყვა „ფრთები“

ასოცირდება სიკვდილთან, რადგან როდესაც ადამიანი კვდება მისი სული გარდაიქმნება ანგელოზად რომელსაც აქვს wings-ფრთები.

ამ განმარტებების მიხედვით, მომხმარებელს უჩნდება სხვადასხვა დამოკიდებულება პროდუქტის მიმართ. ერთი ინტერპრეტაცია არის ის, რომ „რედ ბული“ გიქმნის იმის ილუზიას რომ გაქვს ფრთები და შეგიძლია იფრინო. მეორე, მეტაფორული მნიშვნელობის მიხედვით, „რედ ბული“ გაძლევს ძალას. მესამე განმარტების მიხედვით კი, „რედ ბული“ გკლავს. რა თქმა უნდა მომხმარებელი თუ მხოლოდ მესამე ინტერპრეტაციას განიხილავს არ იყიდის შეთავაზებულ პროდუქტს.

სავარაუდოა, რომ მარკეტოლოგებს ამ კონკრეტულ შემთხვევაში გაანალიზებული ჰქონდათ მხოლოდ პირველი ორი მნიშვნელობა, რაც მათთვის მომგებიანიც კი იყო. თუმცა, მათ არ გათვალეს ის უარყოფითი მნიშვნელობა, რაც მომხმარებლებს უბიძგებს აღარ იყიდონ პროდუქტი, კონკურენტებს კი აძლევს საშუალებას გააკრიტიკონ და შესთავაზონ თავისი პროდუქცია.

ყოველივე ზემოთ ხსენებულის გათვალისწინებით, სლოგანის შექმნისას უმნიშვნელოვანესია ყველა ასპექტის გათვალისწინება, რათა მომხმარებლისთვის დადებითი ემოცია აღძრას. ეს ასპექტები კი ასე შეიძლება ჩამოვაყალიბოთ : კრეატიული, ლაკონური, მარტივი, სხარტი-გარითმული, გასაგები, ემოციურად დატვირთული.

§3. სარეკლამო დისკურსი და ნეოლოგიზმები

სარეკლამო ტექსტი არის რეკლამის შინაარსის და მისი ფორმების ერთობლიობა. სარეკლამო ტექსტის მავარი მოთხოვნაა მაქსიმალური ინფორმაციის გადმოცემა მინიმალური სიტყვებით. სიტყვების რაოდენობა უნდა იყოს იმდენი, რომ მყიდველმა ყოველგვარი დაბრკოლების გარეშე, ერთი შეხედვით დაიმახსოვროს. სლოგანმა უნდა მიიპყროს ყურადღება, ამ მიზნის მიღწევისათვის კი ნებისმიერი საშუალება გამოდგება, ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი გზა კი არის ნეოლოგიზმების გამოყენება

რეკლამაში, რაც სხვა საშუალებებიდან განსხვავებული და ორიგინალურია. დააფიქრებს, უჩენს ძიების სურვილს და დიდი ხანი რჩება მომხმარებელის გონებაში.

რეკლამა ნეოლოგიზმების ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი წყაროა. „ახალშექმნილი“ სიტყვები, უცხოურიდან ნასესხები სიტყვები. განსაკუთრებით აქტიურად ნეოლოგიზმები გამოიყენება სავაჭრო მარკის, ფორმების 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 ლინგვისტიკური ნიშანი, რომელიც სარეკლამო ტექსტშია ჩართული და მისი შემადგენელი ნაწილია.

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.

კვლევის თანახმად, ინგლისურენოვან დისკურსში ნეოლოგიზმების ყველაზე აქტიურად გავრცელების სფეროებია ჯანმრთელობა, სილამაზე და საკვები კომერციულ რეკლამებში. ინგლისურენოვან სარეკლამო დისკურსში არსებობს ტენდენცია, რომ თავიდან აიცილონ ნეოლოგიზმები სერიოზულ ფინანსურ და ბიზნეს გამოცემებში.

სარეკლამო ტექსტები სავსეა სპეციფიკური და კრეატიული ენობრივი საშუალებებით. ენის კრეატიული გამოყენება სარეკლამო ტექსტებში მას განსაკუთრებით მდიდარ ადგილს უქმნის ენისა და დისკურსის ანალიზისთვის.

ნეოლოგიზმები, რომლებიც ხელს უწყობენ ნებისმიერი ენის ლექსიკას, გავლენას ახდენს მომხმარებელზე, უფრო მეტ დამაჯერებლობას სძენს რეკლამას. ზოგჯერ რეკლამის შემქმნელები ქმნიან ნეოლოგიზმების მთელ ჯაჭვს, რაც მკითხველს ყურადღებას ამახვილებს ტექსტის ძირითადი წერტილების შესახებ. ნეოლოგიზმების გამოყენება საშუალებას იძლევა მინიმალური სიტყვებით გამოხატონ დიდი სემანტიკური შინაარსი.

შეჯამებისთვის შეგვიძლია ვთქვათ, რომ სარეკლამო რგოლი არის ყველაზე მნიშვნელოვანი კულტურული არტეფაქტი, რომელიც გავლენას ახდენს დღევანდელ ცხოვრებაზე. მაშინაც კი, თუ ადამიანი არ კითხულობს გაზეთებს ან უყურებს ტელევიზორს, ჩვენს გარემოცვაში განთავსებული რეკლამების გავლენის ქვეშ მოქცევა გარდაუვალია. მათი არსებობა სხვადასხვა მედიაში აძლევს რეკლამას ერთგვარ დამოუკიდებელობას, რაც მათ ჩვენს ცხოვრებას უკავშირებს, რადგან ისინი მუდმივად ჩნდებიან და ამით ქმნიან უწყვეტობას, ისინი ქმნიან სამყაროს, როგორც რეალურ გამოცდილებას. სარეკლამო რგოლში მოცემულია სტრუქტურა, რომელიც ობიექტების ენას გარდაქმნის ხალხის ენაზე და პირიქით, ფაქტობრივად, ენა შეისწავლის ყველა იმ პროცესს, რომელიც ხდება სარეკლამო დისკურსში.

დასკვნა

ამრიგად, ჩვენს მიერ განხორციელებული კვლევა შესაძლებლობას გვაძლევს ჩამოვაყალიბოთ შემდეგი თეორიული განზოგადებანი:

რეკლამა არის კომუნიკაციის ფორმა, რომელიც არის დასპონსორებული და რომელიც ცდილობს ხელი შეუწყოს პროდუქციის, მომსახურების ან იდეის გაყიდვას. იგი კლასიფიცირდება, როგორც მარკეტინგული კომუნიკაციის ფორმა.

რეკლამის ისტორია ანტიკური ცივილიზაციიდან იღებს სათავეს. ზოგიერთი მეცნიერი კი ევას და გველს განიხილავს პირველი რეკლამის მაგალითად. გველმა გააკეთა შეთავაზება წამახალისებელი სლოგანის საშუალებით, ემოციურად იმოქმედა ევაზე და გაუღვიძა შეთავაზებული საქონლის მიღების სურვილი.

რეკლამები განსხვავდება სხვადასხვა ქვეყნებში, შესაძლებელია სარეკლამო ვიდეორგოლი ერთნაირი იყოს, მაგრამ სლოგანი ისე უნდა ითარგმნოს რომ ყურადღება მიექცეს კონკრეტული ქვეყნის ისტორიას, ტრადიციას და კულტურას.

კომპანიასა და მომხმარებლებს შორის ეფექტური კომუნიკაციის დასამყარებლად, მარკეტოლოგები ითვალისწინებენ კომუნიკაციის პროცესის ეტაპებს. კომუნიკაციის პროცესი შეიცავს შემდეგ ცხრა საფეხურს: 1. გამგზავნი, 2. მიმღები, 3. შეტყობინება, 4. არხი/მედია, 5. კოდირება, 6.დეკოდირება, 7. რეაგირება 8. უკუკავშირი 9. ხელის შემშლელი ფაქტორები.

დღეს არსებობს რეკლამირების სხვადასხვა ტიპი, ფორმა და მეთოდი, რომელიც მარკეტინგის მიერ გამოიყენება თავიანთი პროდუქტის ან მომსახურების გასაყიდად. მათგან ყველაზე მნიშვნელოვანია: ონლაინ რეკლამა, SMS რეკლამა, სატელევიზიო რეკლამა.

სარეკლამო ენა ხშირად იყენებს მნემონიკური ხერხებს, რომ, მნემონიკური ხერხები გარანტიას გვაძლევს, რომ რეკლამის ტექსტი მომხმარებელს უკეთესად დაამახსოვრდება და გაახსენდება შესაბამის მომენტში. რითმა, რიტმი, ალუზია, ალიტერაცია, ეს ყველაფერი მნემონიკური ხერხებია, ისინი ასოციაციური ბმებითაა დაკავშირებული და ტვინში კარგად ჯდება.

იმისათვის რომ რეკლამამ მიიზიდოს და დარწმუნოს მომხმარებელი ამა თუ იმ პროდუქციის შექმნაში მარკეტელოგები ძალიან დაკვირვებით არჩევენ და იყენებენ შთამბეჭდავ სიტყვებს, რომელთა ლექსიკური სპექტრი მოიცავს ნეოლოგიზმებს, ჰომოფონებს, შედგენილ სიტყვებს, ზედსართავ სახელებს, ნაცვალსახელებს, კითხვით ფორმებს და ა.შ.

ადამიანის გონების გაცნობიერება და იმის ცოდნა, თუ როგორ უნდა გამოიყენოს ძირითადი ფსიქოლოგიური პრინციპები, არის წარმატებული რეკლამირებისა და ბრენდინგის გასაღები. ფსიქოლოგია დიდ როლს თამაშობს სარეკლამო კამპანიის მთლიან დიზაინსა და წარმატებაში. ძირითადი ფსიქოლოგიური პრინციპების გათვალისწინებით, შეიძლება შეიქმნას რეკლამები, რომ წარმოიქმნას სასურველი ემოციები და რეაქციები, საბოლოოდ კი, სასურველი მომხმარებლის ქცევა. რეკლამები შეიძლება მიმართული იყოს კონკრეტულ დემოგრაფიულ ან ფსიქოგრაფიულ ჯგუფებზე, რომლებიც ხელს შეუწყობენ ბრენდის გახსენებას და მისი ცნობადობის გაზრდას.

რეკლამების თარგმნისას ბევრი მნიშვნელოვანი ასპექტია გასათვალისწინებელი. თუ სლოგანში ემოცია გასაგებადაა გადმოცემული, სიტყვები კარგად გართმული და ადვილად დასამახსოვრებელია, სავარაუდოდ, სლოგანი წარმატებულიც იქნება. კარგი სლოგანები მარტივად უკავშირდება ბრენდის სახელს და ბრენდის იდენტობის განუყოფელი ნაწილი ხდება.

კომპანიისთვის უმთავრესია მოიფიქროს ისეთი სხარტი და მარტივად დასამახსოვრებელი სლოგანი რომელიც პოტენციურ მომხმარებელში გამოიწვევს შესაბამის ემოციებს და მისი ბრენდის იდენტობას აღძრავს გონებაში. ერთი და იგივე პროდუქტის რეკლამა შესაძლოა სრულიად განსხვავებოდეს ერთმანეთისგან სხვადასხვა ქვეყანაში, რადგან ხდება რეკლამის ადაპტაცია კონკრეტული ქვეყნის მომხმარებლისთვის.

იმ შემთხვევაში თუ ორაზროვნება უბიძგებს მომხმარებელს იფიქროს პროდუქტზე, გაანალიზოს სლოგანის მნიშვნელობა და ამგვარად მოხდეს პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის დაგროვება მაშინ ორაზროვნება განიხილება როგორც

დამატებითი ეფექტი მომხმარებლის მოსაზიდად. მაგრამ, იმ შემთხვევაში თუ ორაზროვნებას მივყავართ იმ მდგომარეობამდე, რომ პროდუქტზე გვიჩნდება უარყოფითი ემოციები და დამოკიდებულება, მაშინ ორაზროვნება განიხილება როგორც ხელის შემშლელი ფაქტორი. სწორედ ამიტომაც, რომ ზედმიწევნით ზუსტად უნდა შირჩეს სლოგანი და მასში შემავალი ყველა ლექსიკური ერთეული.

ბიბლიოგრაფია

1. გიორგაძე თ." სლოგანების სინტაქსური სტრუქტურა და მათი ზემოქმედების ძალა" ბათუმი 2019
2. თოდუა ნ. და მღებრიშვილი ბ. „მარკეტინგის საფუძვლები“. გამომცემლობა „უნივერსალი“ თბილისი 2009
3. თოიძე ა. “რეკლამის კომუნიკაციური ფუნქცია და სარეკლამო სლოგანის პარადოქსები”. ბათუმი 2013
4. სვანი მ. “მედია დისკურსის კონტრასტული ანალიზი” (ბრიტანული და ქართული პრესის ახალი ამბების მიხედვით) თბილისი 2017
5. სლოგანის მნიშვნელობა ბრენდისათვის - როგორ შევქმნათ სლოგანი?-
<https://www.connect.ge/ka/blog/sloganis-mnishvneloba-brendisatvis-rogor-shevqmnat-slogani/>
6. შელეგია მ. “რეკლამა მასმედიაში” . გამომცემლობა „ტექნიკური უნივერსიტეტი“
7. შეროზია მ. “გენდერის ასახვის ვერბალური და არავერბალური თავისებურებები რეკლამის დისკურსში”. ბათუმი 2019
8. ცინცაძე თ. “სიტყვათა თამაშის როლი ინგლისურ და ქართულენოვან მედიადისკურსში”. ბათუმი 2016
9. ხოშტარია თ. “სარეკლამო აგენტი”. ლექციების კურსი
10. ჯაში ჩ. და ხახუტაშვილი ე. “რეკლამა და სტიმულირება”. თბილისი 2012
11. ჯოჯუა ნ. “რიტორიკული განზომილების კოგნიტური და პრაგმა-ლინგვისტური მახასიათებლები ბრიტანულ და ქართულ სატელევიზიო რეკლამის დისკურსში”. თბილისი 2014.
12. B. Bala Stylistic and Linguistic Features of English in Advertisements”. Annamacharya Institute of Technology and Sciences 2017
13. Bruthiaux, P. 1996. “The Discourse of Classified Advertising.” Oxford University Press.
14. Cook, G. The Discourse of Advertising, London and New York: Routledge (First published in 1992), 2003
15. Downing L. “Text World Creation in Advertising Discourse” 2000

16. Leech, G.N. English in Advertising, London: Longman, 1966
17. Linguistic Features Of Advertising Language English Language Essay
<https://www.ukessays.com/essays/english-language/linguistic-features-of-advertising-language-english-language-essay.php>
18. Oxford Advanced Learner's Online Dictionary -
<http://www.oxfordlearnersdictionaries.com>
19. PSYCHOLOGY IN ADVERTISING - <https://glintadv.com/psychology-in-advertising/>
20. Romanenko E. Linguistic Analysis of On-line Advertising in English. Prague 2014
21. THE LANGUAGE OF ADVERTISEMENT AND ITS FEATURES AND CHARACTERISTICS: INVESTIGATING THE ISSUE FROM A DEEPER VIEW .
International Journal of English and Literature 2014.
22. The Language of Consumer Advertising: Linguistic and Psychological Perspectives
https://www.researchgate.net/publication/332381923_The_Language_of_Consumer_Advertising_Linguistic_and_Psychological_Perspectives
23. Wiryantira G. The lexical ambiguity found in food and beverage slogans. 2017
24. Yanping F. The Lexical Features of English Advertisement. Kaifeng University . 2013
25. 10 Types of Advertising With Brands Example - <https://www.marketing91.com/types-of-advertising/>