

*მაკა შეროზია*

## კაცების ლინგვისტური თავისებურებები ქართულ რეკლამებში

**აბსტრაქტი:** სტატიაში განხილულია კაცების ლინგვისტური მახასიათებლები სხვადასხვა თეორიულ მასალაზე დაყრდნობით. სტატია ყურადღებას ამახვილებს კაცების მეტყველებაზე, მათთვის დამახასიათებელ სამეტყველო თავისებურებებსა და სტრატეგიებზე, რომლებსაც ადგილი აქვთ რეკლამის დისკურსში. კონკრეტულად, სტატია განიხილავს კაცების ლინგვისტურ თავისებურებებს რეკლამის დისკურსში. ანალიზი დაფუძნებულია სხვადასხვა ავტორის თეორიულ მასალასა და ქართულ რეკლამებზე, რომლებიც დაბეჭდილია ქართულ ჟურნალებში. კვლევა არ გულისხმობს ამოწმებს ამ კონკრეტული დისკურსის ყველა ასპექტი ან პასუხი გასცეს ყველა პრობლემას. უფრო სწორად, მისი მიზანია გამოაშკაროს კაცების ლინგვისტური მახასიათებლები, რომლებიც ვლინდება ქართულ სარეკლამო დისკურსში. ეს კვლევა გვიჩვენებს, თუ რა ლინგვისტურ საშუალებებს იყენებენ კაცები, რათა შეძლონ მკითხველზე ზეგავლენის მოხდენა.

**საკვანძო სიტყვები:** რეკლამები, მეტყველება, ლინგვისტური მახასიათებლები

*Maka Sherozia*

## Men's Linguistic Characteristics In Georgian Advertisements

**Abstract:** The study examines men's advertisements in Georgian magazines. The article mainly focuses on the use of language in men's advertisements. The analysis is based on different theoretical materials. It demonstrates what linguistic features are used in advertisements of popular Georgian magazines. The findings indicated that advertisers use various lexico-grammatical features. Advertising interacts with us permanently. The aim of this paper is to investigate. linguistic characteristics of Georgian advertisements. This paper is based on different examples that strengthen the theoretical part of the paper.

**Keywords:** advertisements, speech, linguistic characteristics.

რეკლამის დისკურსი ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მოვლენაა თანამედროვე ცხოვრებაში. ის უფრო და უფრო იკიდებს ფეხს ქართულ რეალობაში და ჩვენი ცხოვრების განუყოფელ ნაწილს წარმოადგენს.

ამ სტატიის ძირითადი მიზანია გავანალიზოთ ქართული ბეჭდური რეკლამები, რომლებშიც კაცები არიან წარმოდგენილნი. საინტერესოა, განვიხილოთ ქართული რეკლამები ლინგვისტურ ჭრილში, თუ რა ლინგვისტური მახასიათებლები არის წარმოდგენილი, რათა მოხდეს მკითხველისათვის ინფორმაციის მიწოდება და დარწმუნება.

## 2. კაცების ლინგვისტური მახასიათებლები

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

ჰოლმსის აზრით, არსებობს გარკვეული განსხვავებები ქალისა და მამაკაცის მეტყველებას შორის (Holmes, 2000:3).

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

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

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

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

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

თითოეულ შემთხვევაში კაცური მახასიათებლები პირველ ადგილზეა.

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

დ. კამერონი მიიჩნევს, რომ ენის იდეოლოგია და გენდერი დროისა და ადგილის გათვალისწინებით სპეციფიკურია: ისინი განსხვავებულია კულტურისა და ისტორიული პერიოდების მიხედვით, ისინი მოდულირებენ სხვა სოციალური მახასიათებლებით, როგორცაა კლასი და ეთნიკურობა. ნებისმიერ იდენტიფიცირებულ სოციალურ ჯგუფში ქალები და მამაკაცები განსხვავებულნი არიან. გენდერული განსხვავებები ხშირად დამატებით არის წარმოდგენილი, რაც კაცის ენაა, ის ქალის ენა არ არის (Cameron, 2003:452).

ჰოლმსი (1998) გვთავაზობს შემდეგ მოსაზრებებს:

1. ქალები და კაცები მეტყველებისას ენის განსხვავებულ მოდელებს იყენებენ;
2. ქალები კაცებთან შედარებით აშკარად გამოხატავენ ემოციებს;
3. ქალები კაცებთან შედარებით ხშირად იყენებენ ისეთ ლინგვისტურ ხერხებს, რომლებიც მიუთითებენ თანამოაზრობაზე;

4. ქალები ურთიერთობას ამყარებენ ისეთი მანერით, რომელიც ხელს უწყობს ურთიერთგაგებას, კაცები კი ცდილობენ აჩვენონ თავიანთი ძალა და სტატუსი;

5. ქალები სტილისტურად უფრო მოქნილები არიან, ვიდრე კაცები

### 3. კაცები ქართულ ბეჭდურ რეკლამებში

1. ამ რეკლამაში წარმოდგენილია ცნობილი ქართველი ფეხბურთელი, შოთა არველაძე, რომელიც რეკლამას უკეთებს საცხოვრებელ ბინას. კომპანია „მაკრო კონსტრუქციას“ სლოგანია „თბილისში ახალი ცხოვრება იწყება“. რეკლამაში ყურადღება გამახვილებულია მამაკაცის სახეზე, მზერასა და ტანზე. გამოყენებულია რამდენიმე შრიფტი. რეკლამის სლოგანი მარტივი წინადადებაა, არსებითი სახელების, ზედსართავისა და ზმნის კომბინაციით (N+Adj+N+V). ჭარბობს რიცხვითი სახელი, შუაში კი წარმოდგენილია შემდეგი ინფორმაცია: მიიღეთ სპეციალური

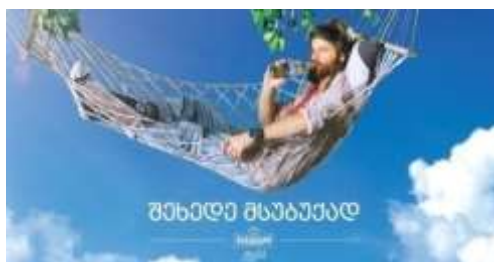


შეთავაზება განსაკუთრებულ ფასად! როგორც ჯანსაღი ცხოვრების მიმდევარი, ცნობილი ფეხბურთელი გვირჩევს გარემოს, სადაც დიდი ადგილი ეთმობა მწვანე საფარს (სითი, 2016 მაისი, N4, გვ. 47).

2. „რადიო პალიტრის“ რეკლამის მოქმედი პირი არის ცნობილი დირიჟორი ჯანსუღ კახიძე. იგი პროფესიულ გარემოში იმყოფება. აქცენტი გადატანილია არავერბალურ მახასიათებლებზე, კერძოდ, ხელების მოძრაობასა და სახეზე. მარჯვენა ხელი ნახევრად მოხრილი, მარცხენა კი – ვერტიკალურ მდგომარეობაში. რეკლამის წინადადება არის მარტივი, თხრობითი, გამოყენებულია კუთვნილებითი ნაცვალსახელის, ზედსართავისა და არსებითი სახელის კომბინაცია (Pr+Adj+N). სლოგანი-„შენი სანდო თანამგზავრი“ (ბომონდი, 2017, აპრილი, N7, გვ. 123).



3. ნატახტარის რეკლამაა „შეხედე მსუბუქად“. რეკლამის ტექსტი შეიცავს ბრძანებით წინადადებას. ბრძანება გამოხატულია ზმნისა და ზმნიზედის დახმარებით (V+Adv). აქ უფრო მეტად ყურადღება ეთმობა არავერბალურ მახასიათებლებს. კერძოდ, მამაკაცი ჰამაკში, ბოთლით ხელში, მეორე ხელი დაშვებული, ფეხი ფეხზე



გადადებული. ნატახტარის პროდუქტი გაიგივებულია ფრენასა და ჰამაკთან. რეკლამას



გაშლილი. სამივეს მხიარული და გაცინებული სახეები აქვთ. სამი მუშკეტერი სიმბოლოურად სამი პროდუქტის რეკლამაა. ესენია: სამომხმარებლო ან იპოთეკური სესხი, განვადება ან საკრედიტო ბარათი. რეკლამის სლოგანში გამოყენებულია მხოლოდ არსებითი სახელი და ზმნის საწყისი ფორმა(N+Inf) (ლიბერალი, 2013, დეკემბერი, N147, გვ. 9).

7. ეს არის ღვინის რეკლამა, რომელშიც ორი მამაკაცია წარმოდგენილი. ტექსტი: „არ შეიცვალა ტრადიციები, შეიცვალა მხოლოდ მიტანის მეთოდი“.



სლოგანი-„მარნიდან თქვენს სუფრაზე 60 წელსი“. სარეკლამო ტექსტი მარტივი კონსტრუქციისაა – არსებითი სახელების, კუთვნილებითი ნაცვალსახელისა და რიცხვითი სახელის კომბინაციით, ზმნის გამოტოვებით (N+Pr+N+Num+N). ადგილი აქვს ელიპსს. კაცებს ზურგზე ტივი აქვთ აკიდებული. ერთი – წინ გადადგმული ნაბიჯით, ორივე

ხელებჩაჭიდებული ტიკზე, პირდაპირი მზერითა და თავგადახრილი (ბომონდი, 2018, თებერვალი, N2, გვ. 97).

8. საინტერესოდ არის წარმოდგენილი საქართველოს რკინიგზის რეკლამა. ტექსტი ორენოვანია – ქართული და ინგლისური. სარეკლამო

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



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



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

10. ქართველი მორაგბეები რეკლამას უკეთებენ ლუდ



„ნატახტარს“. მისი სლოგანია–„ნატახტარი ჩვენი ლუდია“(N+Pr+N+V). რეკლამის წინადადება ლაკონურია. ნაცვალსახელი გამოყენებულია პერსონალიზაციის ფუნქციით. ლუდი გაიგივებულია გამარჯვებასთან. რეკლამაში წარმოდგენილია ხუთი რაგბისტი მამაკაცი. თითოეულ მათგანს მარჯვენა ხელში უჭირავს ლუდის ბოთლი, მეორე მკლავი კი დაშვებული აქვთ. მათი მზერა უაღრესად სერიოზული და დამაჯერებელია. რეკლამაში გამოყენებულია ერთი შრიფტი და ბორჯღალი, რომელიც თავისუფლებისა და მარადისობის სიმბოლოა. ეს არის სიცოცხლის მარადიული წრებრუნვის ნიშანი. იგი მზის კულტანაა დაკავშირებული. ბორჯღალი ღვთაებრივი ბორბალია, რომლის ენერგია კონცენტრირებულია ერთ წერტილში, ცენტრში. ხოლო მისი წრიულად მოძრავი სხივები სიმბოლურად განასახიერებენ მზის მუდმივ მოძრაობას ცაზე, მოძრაობის მარადისობას, ბრუნვადობას, ჟამთაღრიცხვას, უკვდავებას (მოძიებულია 10 მაისი, 2018,

[https://www.google.ge/search?q=%E1%83%9C%E1%83%90%E1%83%A2%E1%83%90%E1%83%A2%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%98+%E1%83%A0%E1%83%94%E1%83%99%E1%83%9A%E1%83%90%E1%83%9B%E1%83%90&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj2lOSOhLzaAhUHCewKHbbrC6wQ\\_AUICigB&biw=1360&bih=662#imgrc=X4JlvmwEZl0cZM:](https://www.google.ge/search?q=%E1%83%9C%E1%83%90%E1%83%A2%E1%83%90%E1%83%A2%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%98+%E1%83%A0%E1%83%94%E1%83%99%E1%83%9A%E1%83%90%E1%83%9B%E1%83%90&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj2lOSOhLzaAhUHCewKHbbrC6wQ_AUICigB&biw=1360&bih=662#imgrc=X4JlvmwEZl0cZM:)).

11. საინტერესოა რადიო კომერსანტის რეკლამის ვერსია. იგი წარმოდგენილია ორ ფერში. გამოსახულია მხოლოდ მამაკაცის მტევანი, საჩვენებელი თითი რადიოს რიცხვზე FM 95.5. სლოგანი –„ბიზნესის პერსონალური რადიო“ (N+Adj+N) (ლიბერალი, 2013, დეკემბერი, N147, გვ. 27).



12. ახალგაზრდა მამაკაცი რეკლამას უკეთებს KARE-ს პროდუქციას. რეკლამის სლოგანი – „სივრცე გართობისთვის“ არის მარტივი, თხრობითი წინადადება, რომელიც



შედგება მხოლოდ არსებითი სახელებისაგან (N+N). რეკლამის მთავარი მოქმედი პირია მიკი ჯაჯელავა, ტელეწამყვანი. რეკლამის ტექსტს თან ახლავს იკონური სიმბოლოები. რეკლამაში მოცემული სივრცე ქმნის სიმყუდროვეს. ადამიანს შეუძლია გაერთოს და დაისვენოს. მამაკაცი

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

13. რეკლამა უკეთდება კაფე-ბარ „დაინჰოლს“, რაც ქართულად სასადილო დარბაზს ნიშნავს. ბარბარიზმის გამოყენებით და კითხვითი წინადადებით – „რა ხდება?“ (Pr+V) ცდილობენ მიიქციონ მაყურებლის ყურადღება და გამოიწვიონ მათში ინტერესი, ესტუმრონ რეკლამირებულ კაფე-ბარს. რეკლამა სამ ფერშია წარმოდგენილი. მარჯვენა კუთხეში ჩნდება მამაკაცის ფიგურა. გამოყენებულია როგორც ქართული, ასევე ინგლისური წარწერები. ადგილი აქვს საკვანძო სიტყვის განმეორებას (სითი, 2016, N5, ზაფხული, გვ.13).



**ცხრილი 6. ენობრივი მახასიათებლები მამაკაცების ქართულ რეკლამებში**

სტილი	ფონოლოგია	ორთოგრაფია	მორფოლოგია	სინტაქსი	გრამატიკული კონსტრუქციები
ნეიტრალური	ალიტერაცია	სხვადასხვა ზომის შრიფტის გამოყენება	ზედსართავი სახელები	თხრობითი წინადადებები	N+Adj+N+V
					Pr+Adj+N
					V+Adv
					V+Adv.V+ Prep+Art+N. V+Num+Prep+P
					r
					N+N+Adj+Adj+ N
ორენოვნება			არსებითი	ბრძანებითი	N+Inf

(ქართული და ინგლისური ენები)			სახელები	წინადადება	N+Pr+N+N
					um+N
					V+Num+N
					Pr+V+N
				კითხვითი წინადადება	N+Pr+N+V
არაოფიციალური			ზმნიზედები	ფრაზები	N+Adj+N
					N+N
ოფიციალური			ზმნები	მარტივი წინადადებები	Pr+V

#### 4. დასკვნა

ასე რომ, სტატიაში მოცემულია კაცების ქართული ბეჭდური რეკლამების ანალიზი სხვადასხვა დონეზე. ბეჭდური რეკლამების მაგალითების ანალიზის საფუძველზე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ რეკლამის შემქმნელები იყენებენ სხვადასხვა სტილსა და ლინგვისტურ მახასიათებლებს, რათა შეძლონ მკითხველის ყურადღების მიპყრობა, მასზე ზეგავლენის მოხდენა და შეთავაზებული პროდუქტის შექმნა.

#### დამოწმებული წყაროები და ლიტერატურა:

Cameron Deborah, Gender and Language Ideologies. In Holmes J. Meyerhoff M. (eds) The Handbook of Language and Gender, Blackwell Publishing, USA. pp.447- 467. 2003;

Holmes Janet, Women's Talk: The Question of Sociolinguistic Universals in Coates, J. (ed). Language and Gender: A Reader, Blackwell, Oxford. pp.461-83. 1998;

მოძიებულია 10 მაისი, 2018

<https://www.researchgate.net/publication/248463110> Women's Talk The Question of Sociolinguistic Universals

Holmes Janet, Women at work: Analyzing women's talk in New Zealand workplaces. Australian Review of Applied Linguistics, 22(2), 1-17. 2000. მოძიებულია 10

დეკემბერი, 2016, <https://doi.org/10.1075/aryl.22.2.01hol>

Tannen Deborah, You Just Don't Understand, Ballantine Books, USA. 1990;

Wood Julia T. Gendered Interaction: Masculine and Feminine Styles of Verbal Communication, In Voices. Verderber K. S. Wadsworth Publishing Company, USA. pp.18-28. 1995;

ბომონდი, 2017, აპრილი, N7, გვ. 123

ბომონდი, 2018, თებერვალი, N2, გვ. 97

ლიბერალი, 2013, დეკემბერი, N147, გვ. 9

ლიბერალი, 2013, დეკემბერი, N147, გვ. 27

სითი, 2016 მაისი, N4, გვ. 47

სითი, 2016, N4, მაისი, გვ.86-87

სითი, 2016, N5, ზაფხული, გვ.13

Hello, Georgia, 2017, ოქტომბერი, N15, გვ. 39

Hello, Georgia, 2017/2018, შემოდგომა-ზამთარი, N2, გვ. 85

OK, საქართველო, აპრილი, 2018, N45, გვ. 105

OK, საქართველო, აპრილი, 2018, N45, გვ. 139

**ინტერნეტწყარო:**

1. მოძიებულია 10 მაისი, 2018,

[https://www.google.ge/search?q=%E1%83%9C%E1%83%90%E1%83%A2%E1%83%90%E1%83%AE%E1%83%A2%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%98&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjgxfPvnL7aAhWjF5oKHxfBwQ\\_AUICigB&biw=1920&bih=925#imgsrc=cbyrmDz7zPcrKM](https://www.google.ge/search?q=%E1%83%9C%E1%83%90%E1%83%A2%E1%83%90%E1%83%AE%E1%83%A2%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%98&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjgxfPvnL7aAhWjF5oKHxfBwQ_AUICigB&biw=1920&bih=925#imgsrc=cbyrmDz7zPcrKM):

2. მოძიებულია 10 მაისი, 2018,

<https://www.google.ge/search?q=%E1%83%9C%E1%83%90%E1%83%A2%E1%83%90%E1%83%AE%E1%83%A2%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%98+%E1%83%A0%E>

[1%83%94%E1%83%99%E1%83%9A%E1%83%90%E1%83%9B%E1%83%90&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj2lOSOhLzaAhUHCewKHbbrC6wQ\\_AUICigB&biw=1360&bih=662#imgrc=X4JIvmwEZl0cZM:](https://www.google.com/search?q=1%83%94%E1%83%99%E1%83%9A%E1%83%90%E1%83%9B%E1%83%90&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj2lOSOhLzaAhUHCewKHbbrC6wQ_AUICigB&biw=1360&bih=662#imgrc=X4JIvmwEZl0cZM:)