**მაკა შეროზია**
*ფილოლოგიის დოქტორი, ზსუ ასოცირებული პროფესორი*
**ORCID 0000-0002-4315-5657**

# „ოჯალეშის“ ეტიკეტები და კომუნიკაცია

## აბსტრაქტი

*სტატიაში განხილულია „ოჯალეშის“ ეტიკეტები სხვადასხვა თეორიულ მასალაზე დაყრდნობით. ეტიკეტების მიზანია უზრუნველყოს მკითხველი ინფორმაციით. ნაშრომში ქრონოლოგიურად განხილულია „ოჯალეშის“ ეტიკეტები ლინგვისტური თვალსაზრისით. კვლევა დაფუძნებულია სხვადასხვა ავტორის თეორიულ მასალასა და „ოჯალეშის“ ეტიკეტებზე, ყურადღება გამახვილებულია ეტიკეტების ტექსტზე, საკომუნიკაციო სტრატეგიებზე, ვერბალურ და არავერბალურ მახასიათებლებზე.*

***საკვანძო სიტყვები:*** *ეტიკეტი, კომუნიკაცია, ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაცია.*

**Maka Sherozia**
*Doctor of Philology, Associate Professor at ZSU*

# „OJALESHI“ ETIQUETTES AND COMMUNICATION

## ABSTRACT

*The study examines the etiquettes of the wine „Ojaleshi'.The study is based on different theoretical materials..The aim of etiquettes is to provide a reader with some information.The article examines linguistic side of the wine etiquettes chronologically.The paper analyses different theoretical materials and the wine etiquettes.It focuses on etiquettes texts, communication strategies,verbal and nonverbal characteristics.*

***Keywords:*** *Etiquette,communication,verbal and nonverbal communication*

**შესავალი**

ღვინის ეტიკეტები დიდი დოზით ჩნდება ყოველდღიურ ცხოვრებაში. ისინი გვხვდება გაზეთებში, ჟურნალებში, წიგნებსა და სხვა თავშეყრის ადგილებში. ეტიკე-

ტები შეიცავენ ინფორმაციას ამ თუ იმ ღვინის გემოზე, სუნზე, არომატზე, სიძველეზე. ეტიკეტებში მოცემული ინფორმაცია სხვადასხვაგვარად აღიქმება მკითხველის მიერ. სტატიაში განხილულია ერთ-ერთი ცნობილი ღვინის „ოჯალეშის“ ეტიკეტები, თუ როგორი განვითარების გზა გაიარა შექმნიდან დღემდე.

**ძირითადი ნაწილი:** ღვინის ეტიკეტს განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს. ის არ წარმოადგენს ინფორმაციას ამა თუ იმ ღვინის შესახებ. ის გადმოსცემს ამბავს ამა თუ იმ ქვეყნის შესახებ.

ღვინის ჭურჭლის ეტიკეტის შექმნის ისტორია შორეული წარსულიდან, ანტიკური ხანიდან იწყება... პირველი ღვინის ეტიკეტებად შეგვიძლია მოვიხსენიოთ რომაელების მიერ თიხის ჭურჭელზე დატანებული წარწერები. არქეოლოგებმა აღმოაჩინეს ღვინის ძველი ეტიკეტი, რომელიც თარიღდება 51 წლით (ჩვ. წ.აღ-მდე). (სარაჯიშვილი, კალანდაძე 2019:10).

თანამედროვე ეტიკეტების წინაპრად მიიჩნევენ  დამღებს, რომლებსაც ღვინის მწარმოებლები დაიტანდნენ ხოლმე ამფორებზე, თიხის ჭურჭელზე, ხის კასრებზე. ჩვენს წელთაღრიცხვამდე, სანამ კაცობრიობა ქაღალდს შექმნიდა, იყენებდნენ ტყავის ნაჭრებს, პერგამენტს, ხის ფირფიტებს. ამგვარი მასალისაგან დამზადებული ეტიკეტების გამოყენების პიონერად  ითვლება ფრანგი მღვდელმსახური როტვეილერების სააბატოდან-შამპანური  ღვინის შემქმნელი  დონ პიერ პერინიონი. მისი „აღმოჩენა“ მეჩვიდმეტე საუკუნის დასაწყისს მიეკუთვნება. მან დაწერა ინფორმაცია ღვინის შესახებ საკმაოდ სქელ პერგამენტზე და მიაბა ბოთლის ყელს. 1700 წლიდან განვითარებას იწყებს  ბოთლის ინდუსტრია... ეს კი იძლევა ახალი ტიპის ეტიკეტის გამოყენების საშუალებას.  ქაღალდი და მასზე ბეჭდვა ევროპაში ჩინეთიდან შემოვიდა, რამაც ხელი შეუწყო ღვინის ეტიკეტების განვითარებას. ბოთლზე თანდათანობით მატულობს  მათში ჩამოსასხმელ ღვინოზე ინფორმაცია  და ხდება ცნობების დეტალიზაცია (სარაჯიშვილი, კალანდაძე 2019:11).

უძველეს ნიმუშად  ითვლება გერმანიაში, 1775 წელს ქალაქ რუდესჰაიმერის სამეფო კარის კუთვნილ სარდაფში, ჩამოსხმული ღვინის ეტიკეტი (სარაჯიშვილი, კალანდაძე 2019:11).

ეტიკეტების სტანდარტული ფორმა დგინდება და იგი სწორკუთხოვანი ხდება. ასეთი ტიპის ეტიკეტებზე მეტი ინფორმაცია თავსდება  და რჩება ადგილი გამოსახულებისთვისაც... საფრანგეთში ცნობილი შამპანურის ბრენდებზე მოდაში იყო მდიდრული, პომპეზური ეტიკეტები, რომელთა დასაბეჭდად იყენებდნენ ოქროს, ვერცხლსა და ბრინჯაოს. იმავე პერიოდში გერმანიაში ტევტონთა ორდენის სახლი არ იძლეოდა მრავალფეროვანი დიზაინის გამოყენების საშუალებას. ეტიკეტები იბეჭდებოდა უბრალო, სწორხაზოვან, თეთრი ფერის ქაღალდზე გოტიკური შრიფტით და აუცილებლად შავი საღებავით. აკრძალული იყო ეპითეტების – „შესანიშნავი“, „საუკეთესო“, „განუმეორებელი“ გამოყენება. სავალდებულო იყო მხოლოდ ღვინის დასახელე-

ბისა და მოსავლის წლის დატანა. როგორც კი შეიქმნა სპეციალური წებოვანი ნაზავი, დაიწყეს ეტიკეტების ბოთლზე მიკვრა. 1820 წლამდე ღვინის ეტიკეტები გამოირჩეოდა მკაცრი, ლაკონიური სტილით (სარაჯიშვილი, კალანდაძე 2019:11-12).

თავდაპირველად მათ გააჩნდათ უბრალო  სწორხაზოვანი ან ოვალური ფორმა. შემდეგში მეღვინეთა ფანტაზიით ეტიკეტებზე გაჩნდა სამეფო გვრიგვინები, საგვარეულო გერბები, ყურძნის მტევნები, რასაც შემდგომ მოჰყვა სხვადასხვა ორნამენტი: ანგელოზები, ჩალმიანი სულთნები, ვენერა და საკულტო გმირების გამოსახულებები, ასევე, საყოფაცხოვრებო სცენები, ბუნების პეიზაჟები და მრავალი სხვა. ეტიკეტის გასაფორმებლად თავისუფლად შეიძლებოდა ნებისმიერი თემის არჩევა შეუზღუდავად, რადგან ოფიციალური კანონი ეტიკეტის შესახებ არ არსებობდა.  ერთი და იმავე ღვინოს, იმისდა მიხედვით, თუ სად  იგზავნებოდა, ნაციონალური ხასიათისა და ფსიქოლოგიის გათვალისწინებით, სხვადასხვანაირი ეტიკეტი უკეთდებოდა. ეტიკეტზე დაიტანებოდა ღვინის წარმოშობის, ღვინის დამზადების ადგილი, მეწარმის გვარი და სახელი, რომელთაც 1834 წლიდან დაემატა მოსავლის წელი (სარაჯიშვილი, კალანდაძე, 2019:12).

ქაღალდის ეს პატარა ნაჭრები გახდა ვაჭრობის ძლიერი მოტორი და მომხმარებელთან კომუნიკაციის საშუალება. ფერადი ქაღალდის პირველი ეტიკეტები 1880 წელს გაჩნდა, რამაც დასაბამი მისცა  ლითოგრაფიის ხელოვნების კომერციული მიმართულებით განვითარებას (სარაჯიშვილი, კალანდაძე 2019:12).

ეტიკეტზე დაიტანდნენ ყველაფერს, რაც მხატვრებს მოესურვებოდათ: ქალებს, ყვავილებს და სიცოცხლის, სიხარულის სხვა ელემენტებს, რომლებსაც ღვინოსთან პირდაპირი კავშირი არ ჰქონდა... საფრანგეთსა და გერმანიაში  სტამბურად მზადდებოდა ეტიკეტები, რომლებზეც დატანებული იყო მხოლოდ ღვინის დასახელება და დანარჩენ ინფორმაციას თავის შესახებ მწარმოებელი ხელით აწერდა (სარაჯიშვილი, კალანდაძე 2019:13).

მუდმივად იცვლებოდა ეტიკეტების ფორმები: კვადრატული, ოვალური, მრგვალი, ტრაპეცია, ყურძნის ფოთლის  ფორმა, გვირგვინი და სხვა. შავი ტონები იცვლებოდა ფერადით, თეთრი-ოქროსფრით. დეკორად გამოყენებული იყო სხვადასხვა ორნამენტი, გირლიანდები,  მხეცების სიმბოლიკა, ვენეციური ლომები, ერთთავიანი და ორთავიანი არწივები, ხარები, ჯიხვები, ირმები, ანგელოზები და სილფიდები (სარაჯიშვილი, კალანდაძე 2019:14).

ეტიკეტი ღვინის სავიზიტო ბარათია. სასმლის არჩევის დროს ის მთავარ როლს თამაშობს, დიზაინი მხოლოდ მწარმოებლის არჩევანია, სერიოზულ ინფორმაციას კი მასზე მითითებული დასახელება გადმოსცემს... XX საუკუნის 50-იან წლებიდან მეღვინეობის რიგმა ქვეყნებმა მიიღეს კანონები იმის შესახებ, რომ ღვინის ეტიკეტზე მოთავსდეს რაც შეიძლება მეტი ინფორმაცია ღვინის მწარმოებელზე (სარაჯიშვილი, კალანდაძე 2019:15).

ავტორების აზრით, ეტიკეტი არ არის მხოლოდ გარკვეული ინფორმაცია ღვინის შესახებ. ეტიკეტის თვალის შევლება უდრის ათი წლის გამოცდილებას. ყველა პრაქტიკული მიზნისთვის ეტიკეტი არის ღვინის იდენტურობა (Caldeway &House, 2003:14).

ავტორები მიიჩნევენ, რომ ეტიკეტს ბევრი ფუნქცია გააჩნია. ოცდამეერთე საუკუნეში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება პროდუქტის სახელს, წარმომავლობას, ისტორიასა და მის მდგრადობას. ამა თუ იმ ღვინის სახელი კი გარკვეულ ქვეყანასთან ასოცირდება. ეტიკეტი არის ნაწილობრივ სიმბოლო, ნაწილობრივ მეხსიერება, ნაწილობრივ თხრობა. შეფუთვა განასახიერებს არა მხოლოდ ღვინოს,მას შეუძლია გადმოსცეს ჩვენი იდენტობის არსი (Caldeway &House 2003:21).

მათი აზრით, ეტიკეტი გაიგივებულია ამა თუ იმ ქვეყნის აწმყოს, წარსულისა და მომავლის ხედვებთან. წარმოებული ღვინის შეფუთვა წარმოადგენს წამის ქანდაკებას, დროისა და ადგილის ავთენტურ გამოსახულებებს. საუკეთესო შემთხვევაში ის სცილდება წარსულს და აწმყოს  მომავლის ხედვით, რომელიც ცალსახად არის მისი (Caldeway &House 2003:21).

ავტორები თვლიან, რომ ეტიკეტის საშუალებით ხდება კომუნიკაციის დამყარება მომხმარებელთან. ეტიკეტს კი მიჰყავს ის გარკვეულ გადაწყვეტილებამდე. წარმატებული ეტიკეტი  მანძილიდან გიხმობთ, შემდეგ კი იწვევს პირად მიგნებას. როგორც დეტექტიურ რომანში მინიშნებების გამოვლენა, ბოთლზე დატანებულმა  გზავნილმა მკითხველი უნდა დააინტერესოს, ოსტატურად გაუჩინოს სურვილი და იყოს ძალიან საინტერესო რათა წაგიძღვეთ საიდუმლოებისაკენ... ღვინის შეფუთვის დიზაინი ზეგავლენას ახდენს თქვენს გადაწყვეტილებებზე, აყალიბებს სმის გამოცდილებას და ერთადერთი სამახსოვროა, რომელიც ბოლო ჭიქის დროს რჩება (Caldeway &House 2003:21-22).

ეტიკეტი ამყარებს კომუნიკაციას არა მხოლოდ მომხმარებელთან, არამედ ხელს უწყობს მომხმარებლებს შორის კომუნიკაციის გაძლიერებას. მაგიდასთან მყოფ ადამიანებს შორის აჩაღებს  დიალოგს, რომელიც შესამჩნევად ცოცხლდება ღვინის გამოჩენისთანავე (Caldeway &House 2003:22).

ავტორები მიიჩნევენ, რომ ღვინო დიდ როლს თამაშობს ადამიანის ყოველდღიურ ცხოვრებაში, ეტიკეტი კი თავის მხრივ სრულყოფს მის არსებობას. იქნება ეს კომედია, დრამა თუ ფარსი, ყოველდღიურ არსებობას აძლიერებს და ადრამატიზირებს ღვინის არსებობა, რომელიც ქმნის საფუძველს ჯადოსნური შესაძლებლობისთვის. ეტიკეტი არის როგორც უვერტიურა, ასევე ფინალი, ადამიანური დრამა მდიდარია ამით (Caldeway &House,2003:23).

ღვინის შეფუთვა საუკეთესოდ არის აღქმული, როგორც გამოცდილება ოთხ განზომილებაში: გრაფიკული, კომერციული და სახვითი ხელოვნების ორგანზომილები-

ანი მაგალითი, ნამდვილ განზომილებიანი ქანდაკება და თეატრალური მოვლენა, რომელიც ავლენს/ავითარებს პროცესს დროში (Caldeway &House 2003:23).

მათი აზრით, ღვინის შეფუთვა დროის გარკვეული პერიოდის ამსახველია. ღვინოს აქვს უნარი დაგვაკავშიროს საკუთარ იდენტობის უფრო ღრმა განცდასა და ჩვენი ადამიანური ბუნების მდიდარ აღქმასთნ. ჩვენი იმპულსი რიტუალისადმი ღრმად ფესვგადგმულია და ღვინის შეფუთვა ამ მახასიათებლის მძლავრი გამოძახილია. ეს წამის/მომენტის ქანდაკება მისი დროის ნამდვილი ასახვაა (Caldeway &House 2003:29).

ავტორი თვლის, რომ ეტიკეტი ასევე წარმოადგენს გარკვეული ქვეყნის წარმომადგენლების ფასეულობების, ცოდნისა და გამოცდილების გამოვლენის საშუალებას. დიზაინი არის უნარი კრიტიკული ანალიზისა და ასახვისთვის,უნარი, რომლითაც დიზაინის ექსპერტები აწარმოებენ ცოდნას, ხედვებსა და ხარისხის კრიტერიუმებს, რომლებიც შეიძლება დაკონკრეტდეს  სარწმუნო წინადადებებში (Manzini 2016:54)

მანზინის აზრით, დიზაინის კულტურა მოიცავს ცოდნას, ღირებულებებს, ხედვებსა და ხარისხის კრიტერიუმებს, რომლებიც წარმოიქმნება სხვადასხვა დიზაინის ასპარეზზე მიმდინარე საუბრებისაგან. ასეთი არენები  მოიცავს ფიზიკურ და ვირტუალურ ადგილებს კონფერენციებიდან დაწყებული არაფორმალური შეხვედრებით, წიგნებით, უნივერსიტეტებით, სპეციალიზებული ჟურნალებით, ბლოგებითა და ფეისბუქ ჯგუფებით დამთავრებული, სადაც  დიზაინი, მისი მნიშვნელობა და შედეგების ხარისხი არის განხილული (Manzini 2016:54).

დონგი დიდ როლს ანიჭებს დიზაინს.დიზაინის კონცეფციის სიტყვით სემანტიკური მარკირება ხელს უწყობს კონცეფციის გახსენებას მოგვიანებით. დიზაინის კონცეფციისთვის სემანტიკური ეტიკეტის შექმნა ასევე საშუალებას აძლევს დიზაინერებს იფიქრონ როგორც წერით, ასევე  იფიქრონ ესკიზებით. დიზაინის ტექსტები ჩნდება სხვადასხვა ფორმებში, არაოფიციალური მიმოწერიდან  დაწყებული კომუნიკეებით დამთავრებული. დიზაინის ტექსტების ენა ასრულებს დამფუძნებელ, კონსტრუქციულ და ინსტრუმენტულ როლს დიზაინის მიმართ (Dong 2009:10-11).

ბერნარდი გვთავაზობს საინტერსო მოსაზრებას ვიზუალურ კომუნიკაციასთან დაკავშირებით. მრავალი განსხვავებული გზა (საშუალება), რომლითაც კულტურას შეუძლია თავისი ღირებულებები და რწმენა ხილული  გახადოს, შეიძლება დაიყოს ორ ძირითად ტიპად: ადამიანურად და მატერიალურად. ადამიანური რესურსები ეფუძნება სხეულს და სხვადასხვა გზებს, რომლითაც ხდება ვიზუალური კომუნიკაციის განხორციელება (Bernard 1998:102).

ვიზუალური კულტურის მატერიალური რესურსები მოიცავს ყველა იმ პრაქტიკას, რომელშიაც არაადამიანური საგნები და ძალები გამოიყენება და გარდაიქმნება ვიზუალური კომუნიკაციისთვის. კოსტუმი, ტანსაცმელი, ნაწერი, ნახატი  არის საშუალებები, რომლებიც მატერიალურ საგნებსა და მასალებს იყენებენ ვიზუალური კომუნიკაციისთვის (Bernard 1998:103).

ავტორი მიიჩნევს, რომ კომუნიკაციის დამყარებაში როგორც ვერბალური, ასევე არავერბალური საშუალებები მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ. სახის გამომეტყველებები, ჟესტები და მოქმედებები, ისევე როგორც სხეულის ნაწილები, ვიზუალური კულტურის ძირითადი წყაროა. სახის გამომეტყველებით, ჟესტებითა და მოძრაობებით, მიმიკით, ცეკვით და არავერბალურის სხვადასხვა ფორმით კომუნიკაცია შეიძლება განხორციელდეს... აშკარაა, სხვადასხვა კულტურა გამოიყენება სხვადასხვა გამომეტყველების სხვადასხვა საგნების კომუნიკაციისთვის და სხვადასხვა კულტურა გამოიყენებს სხეულის ნაწილებს და გარეგნობას განსხვავებული გზით (Bernard 1998:105).

ბერნარდის აზრით, ცხადია, რომ სოციალური ან კულტურული ჯგუფი ყოველთვის და მუდმივად არ გამოიყენებს კონკრეტულ დიზაინს ან ფილმის ჟანრს იდენტობის გამოსახატავად/გადასაცემად. თუმცა, ურთიერთობა სოციალურ კლასებს,ჯგუფებსა და ხელოვნების და დიზაინის ტიპებს შორის არ არის სტატიკური ან მონოლითური. ცხადია, რომ სოციალური ან კულტურული ჯგუფი ყოველთვის და მუდმივად არ გამოიყენებს კონკრეტულ დიზაინს ან ფილმის ჟანრს იდენტობის გამოსახატავად (Bernard 1998:146).

ავტორის აზრით, ეტიკეტი დიდ ზეგავლენას ახდენს ადამიანის ყოველდღიურ ცხოვრებაზე, რადგან ვიზუალურ კულტურას უმთავრესი როლი გააჩნია საზოგადოების ჩამოყალიბებაში, შენარჩუნებასა და ტრანსფორმაციაში (Bernard 1998:167).

ჯულიერი მიიჩნევს, რომ დიზაინი ეკონომიკური საქმიანობის, კულტურული აღორძინების და სოციალური კეთილდღეობის არაფორმალურ ინდიკატორს წარმოადგენს (Julier 2000:1).

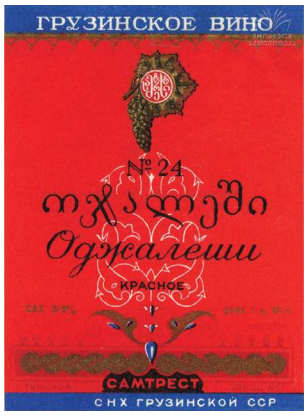
ავტორის აზრით, ეტიკეტის დახმარებით ხდება ადამიანის ინდივიდუალიზმის გამოვლენა. საქონლის მოხმარება გულისხმობს არჩევანის გაკეთებას, აქედან გამომდინარე, სამომხმარებლო კულტურა იდენტიფიცირებულია როგორც თავისუფლებისა და ინდივიდუალიზმის კულტურა (Julier 2000:49).

ჩარტერი ღვინის მოხმარების მიზეზად სხვადასხვა მოტივაციას ასახელებს. ღვინის წარმოებისა და მოხმარების ბირთვს აყალიბებს ისტორიული, გეოგრაფიული და კულტურული ფაქტორები (Charters 2006:6).

ავტორი თვლის, რომ ღვინის მოხმარებას რამდენიმე მოტივაცია გააჩნია. შესაბამისად,ეტიკეტი ამ მოტივაციების მთავარ ხელშემწყობად გვევლინება (Charters 2006 :62).

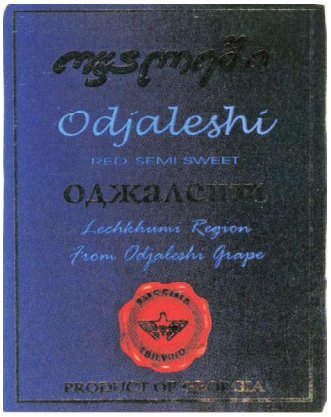
სტატიაში განხილულია „ოჯალეშის“ 15 ეტიკეტი – როგორც ვერბალური, ასევე არავერბალური კუთხით.

1. ოჯალეშის პირველი ეტიკეტი წარმოდგენილია ფრანგულ ენაზე.ეტიკეტი შეიცავს როგორც ღვინის სახელწოდებას,ასევე ინფორმაციას პროდუქციის ვენახების წარმომავლობაზე.ეტიკეტზე მოცემულია მიურატების სამეფო გვირგვინი და გვარის ინიციალი.. ოჯალეშის მეორე ეტიკეტი რუსულ ენაზეა.ინფორმაციულად იგივე შინაარსისაა,ერთი განსხვავებით:დამატებულია გეოგრაფიული ინფორმაცია-სალხინოს დასახლება, ქუთაისის გუბერნია.
https://www.facebook.com/martvilismarani/photos/%E1%83%9D%E1%83%AF%E1%83%90%E1%83%9A%E1%83%94%E1%83%A8%E1%83%98%E1%83%A1-%E1%83%9E%E1%83%98%E1%83%A0%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%9A%E1%83%98-%E1%83%94%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%99%E1%83%94%E1%83%A2%E1%83%98/140320616152105/?_rdr




2. ეს ორი ეტიკეტი ერთი შეხედვით იდენტურია, თუმცა მათ შორის გარკვეული განსხავებები არსებობს. ორივეზე მოცემულია ღვინის სახელწოდება ქართულ და რუსულ ენებზე. ეტიკეტები გვაწვდის ინფორმაციას, რომ ღვინო ქართულია. პირველ ეტიკეტზე მითითებულია ღვინის სახეობა – წითელი, მეორეზე – არა. პირველ ეტიკეტს ერთი გრაფიკული გამოსახულება აქვს-ყურძნის მტევანი, მეორეს კი სამი გამოსახულება.

http://vinoge.com/Rvinis-etiketebi/qarTuli-sabWoTa-Rvinoebis-etiketebi-0




3. ეს ეტიკეტი წარმოდგენილია სამ ენაზე. ღვინის დასახელება ქართულ, რუსულ და ინგლისურ ენებზეა, დამატებითი ინფორმაცია ინგლისურ ენაზეა. https://iverieli.nplg.gov.ge/handle/1234/519358

4. ღვინის ეტიკეტი ორ ენაზეა წარმოდგენილი.ეტიკეტი  უფრო რუსულ ლექსიკას შეიცავს, ვიდრე ქართულს. ღვინის და მისი ქარხნის სახელწოდება არის მხოლოდ ქართულ ენაზე (სარაჯიშვილი, გ.კალანდაძე, 2019:109).

5. ეს ეტიკეტი განსხვავებულია ღვინის სხვა ეტიკეტებისგან. მასზე გამოსახულია ადამიანები განსხავებული ჩაცმულობით. ერთ-ერთ მათგანის სახე მზის გამოსახულებით არის წარმოდგენილი. ეტიკეტზე ლათინურადა წარწერა CIRCUM SOLEM-მზის ირგვლივ.
http://vinoge.com/Cemi-marani/ojaleSi-labara-2020

6. ეს ეტიკეტი ორ ნაწილადაა გაყოფილი. პირველ ნაწილში მოცემულია ღვინის სახელწოდება ორ ენაზე, მისი სახეობა და დამზადების რეგიონი, მეორე ნაწილში კი-ღვინის მწარმოებლის სახელი ინგლისურ ენაზე.
http://vinoge.com/Cemi-marani/ojaleSi-TbilRvino-2017

7. ეტიკეტი ორ ენაზეა წარმოდგენილი: მკითხველს აწვდიან ინფორმაციას ღვინის მწარმოებელ ქვეყანაზე, მის სახეობასა და დამზადების ტექნოლოგიაზე. ეტიკეტი იმით არის გამორჩეული, რომ მასში ვერბალურადაა წარმოდგენილი მნიშვნელოვანი ინფორმაცია ღვინის ხარისხზე: „1000 წლიანი მეღვინეობის უწყვეტი ტრადიცია".
https://www.alcoshop.ge/products/khareba-ojaleshi-75cl

8. ეს ეტიკეტი გამოირჩევა ინფორმაციის ლაკონიურობით. ის მკითხველს აწვდის ინფორმაციას ღვინის სახელწოდებაზე ქართულ და ინგლისურ ენებზე, მწარმოებლის სახელწოდება ინლისურადაა მითითებული. https://alcorium-store.ge/%E1%83%A6%E1%83%95%E1%83%98%E1%83%9C%E1%83%9D/%E1%83%9B%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%98/%E1%83%97-%E1%83%9B-%E1%83%9B%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%98-%E1%83%9D%E1%83%AF%E1%83%90%E1%83%9A%E1%83%94%E1%83%A8%E1%83%98-%E1%83%AC%E1%83%98%E1%83%97%E1%83%94%E1%83%9A%E1%83%98-%E1%83%9C%E1%83%90%E1%83%AE%E1%83%94%E1%83%95%E1%83%A0%E1%83%90%E1%83%93-%E1%83%A2%E1%83%99%E1%83%91%E1%83%98%E1%83%9A%E1%83%98-0-75/

9. „ოჯალეშის“ 2019 წლის ეტიკეტი განსხავებული სტილით არის წარმოდგენილი. ეტიკეტის ძირითადი ნაწილი არავერბალურადაა: ტალღოვანი ხაზები. ეტიკეტის მარჯვენა მხარეს მწარმოებლის დასახელება მოცემულია ინგლისურ ენაზე, მარცხენა მხარეს – ღვინის სახელწოდება, სახეობა, მოცულობა და ალკოჰოლი. http://vinoge.com/Cemi-marani/ojaleSi-naxevradtkbili-binexi-2019-0

10. ეს ეტიკეტი გვაწვდის ინფორმაციას სახელოწოდებაზე,მის მწარმოებელსა და დამზადების ტექნოლოგიაზე ორ ენაზე: ქართულად და ინგლისურად.
http://vinoge.com/degustacia/konstantine-Wanturias-seqtembris-5-rCeuli-Rvino

11. ეს ეტიკეტი ორი ნაწილისგან შედგება. პირველ ნაწილში მოცემულია მწარმოებლის სახელწოდება ინგლისურ ენაზე,ხოლო ღვინის სახელწოდება და სახეობა ქართულ ენაზე, მეორე ნაწილში კი ვიღებთ ინფორმაციას ინგლისურ ენაზე ღვინის სახელწოდებაზე, მის სახეობაზე, გამოშვების წელზე, მოცულობასა და ალკოჰოლზე. http://vinoge.com/Cemi-marani/ojaleSi-Teliani-veli-2012

12. ეს ეტიკეტი გამორჩეულია თავის დიზაინით. ძირითადი ნაწილი ეთმობა არავერბალურს: ღვინის ვენახებს. ეტიკეტის თავში ქართულ და ინგლისურ ენებზე ვკითხულობთ, რომ ამ ღვინოს მწარმოებელი ტალერის ტერასებია. ეტიკეტის ბოლოში ღვინის სახელწოდებაა მოცემული ორ ენაზე, მათ შორის გამოშვების წელი და ღვინის სახეობა – წითელი მშრალი. ეტიკეტის ბოლოში ინგლისურად ვკითხულობთ, რომ ღვინო საქართველოშია ჩამოსხმული.
http://vinoge.com/Cemi-marani/ojaleSi-taleris-terasebi-2021

13. ეტიკეტში ღვინის სახელწოდება ქართულ, ინგლისურ და რუსულ ენებზეა. ეტიკეტის თავში სამეფო გვირგვინია გამოსახული. https://iverieli.nplg.gov.ge/handle/1234/518215?mode=full

14. ეს ეტიკეტი გამოირჩევა ინფორმაციის ნაკლებობით.ეტიკეტში ვერბალური და არავერბალური ინფორმაცია თანაბრადაა მოცემული. არავერბალური-სამეფო გვირგვინი, ვერბალური კი მხოლოდ ღვინის მწარმოებელი, მის სახელწოდება და წარმოების ქვეყანა.
https://flowerlab.ge/product/vino-odzhaleshi-mildiani-075l

15. ეტიკეტი მკითხველს აწვდის ინფორმაციას ღვინის სახელწოდებაზე, სახეობაზე, მწარმოებელსა და გამოშვების წელზე ქართულ და ინგლისურ ენებზე. ეტიკეტის ცენტრში გამოსახულია ჯვარი, ხოლო ეტიკეტის თავში კი მშვიდობის სიმბოლო – მტრედი.
https://winerykhareba.com/ka/products/20210927062510-Ojaleshi.

**დასკვნა:** სტატიაში განხილულია „ოჯალეშის“ ეტიკეტები როგორც ვერბალური, ასევე არავერბალური კუთხით. კვლევის შედეგად შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ეტიკეტები გამოირჩება დიზაინის და ტექსტის მრავალფეროვნებით. ეტიკეტების უმრავლესობა წარმოდგენილია ქართულ და ინგლისურ ენებზე. ეტიკეტების უმრავლესობა ვერბალურ კომუნიკაციას ამყარებს მკითხველთან, ნაწილი კი – არავერბალურს.

**გამოყენებული ლიტერატურა:**


სარაჯიშვილი, გ.კალანდაძე, ბ. 2019. ქართული ღვინის ეტიკეტების კატალოგი, საგამომცემლო კომპანია ეროვნული საგანძური,

Bernard, M.1998. Art,Design and Visual Culture.New York: St.Martin's Press

Caldewey, J.& House, C.2003. Icon: Art of the Wine.The Wine Appreciation Guild.

Charters,S. 2006.Wine and Society. Routledge

Dong, A. 2009.The Language of Design.Springer.

Julier,G. 2000. The Culture of Design. SAGE.

Manzini, E. 2016. Design Culture and Dialogic Design.Massachusetts,Institute of Technology. DesignIssues,volume 32, number1, winter 2016.

ინტერნეტ წყაროები:

1. https://www.facebook.com/martvilismarani/photos/%E1%83%9D%E1%83%AF%E1%83%90%E1%83%9A%E1%83%94%E1%83%A8%E1%83%98%E1%83%A1-%E1%83%9E%E1%83%98%E1%83%A0%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%9A%E1%83%98-%E1%83%94%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%99%E1%83%94%E1%83%A2%E1%83%98/140320616152105/?_rdr (გადამოწმებულია 15.10.2024)
2. http://vinoge.com/Rvinis-etiketebi/qarTuli-sabWoTa-Rvinoebis-etiketebi-0(გადამოწმებულია 15.10.2024)
3. https://iverieli.nplg.gov.ge/handle/1234/519358 (გადამოწმებულია 15.10.2024)
4. http://vinoge.com/Cemi-marani/ojaleSi-labara-2020 (გადამოწმებულია 15.10.2024)
5. http://vinoge.com/Cemi-marani/ojaleSi-TbilRvino-2017 (გადამოწმებულია 15.10.2024)
6. https://www.alcoshop.ge/products/khareba-ojaleshi-75cl (გადამოწმებულია 15.10.2024)
7. https://alcorium-store.ge/%E1%83%A6%E1%83%95%E1%83%98%E1%83%9C%E1%83%9D/%E1%83%9B%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%98/%E1%83%97-%E1%83%9B-%E1%83%9B%E1%83%90%E1-%83%A0%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%98-%E1%83%9D%E1%83%AF%E

1%83%90%E1%83%9A%E1%83%94%E1%83%A8%E1%83%98-%E1%83%AC%E1%83%98%E1%83%97%E1%83%94%E1%83%9A%E1%83%98-%E1%83%9C%E1%83%90%E1%83%AE%E1%83%94%E1%83%95%E1%83%A0%E1%83%90%E1%83%93-%E1%83%A2%E1%83%99%E1%83%91%E1%83%98%E1%83%9A%E1%83%98-0-75/ (გადამოწმებულია 15.10.2024)

8. http://vinoge.com/Cemi-marani/ojaleSi-naxevradtkbili-binexi-2019-0 (გადამოწმებულია 15.10.2024)

9. http://vinoge.com/degustacia/konstantine-Wanturias-seqtembris-5-rCeuli-Rvino

10. http://vinoge.com/Cemi-marani/ojaleSi-Teliani-veli-2012) (გადამოწმებულია 15.10.2024)

11. http://vinoge.com/Cemi-marani/ojaleSi-taleris-terasebi-2021) (გადამოწმებულია 15.10.2024)

12. https://iverieli.nplg.gov.ge/handle/1234/518215?mode=full (გადამოწმებულია 15.10.2024)

13. https://flowerlab.ge/product/vino-odzhaleshi-mildiani-075l (გადამოწმებულია 15.10.2024)

14. https://winery-khareba.com/ka/products/20210927062510-Ojaleshi (გადამოწმებულია 15.10.2024)