

პანდემიის პერიოდის სარეკლამო გზავნილები ქართულ ბეჭდურ მედიაში

აბსტრაქტი: სტატიაში განხილულია პანდემიის პერიოდის სარეკლამო გზავნილების ლინგვისტური მახასიათებლები სხვადასხვა თეორიულ მასალაზე დაყრდნობით. სტატია ყურადღებას ამახვილებს რეკლამის ლინგვისტურ თავისებურებებზე, სტარტეგიებსა და იმ მრავალფეროვან თემატიკაზე, რომლებსაც ადგილი აქვთ ქართულ რეკლამებში. ანალიზი დაფუძნებულია სხვადასხვა თეორიულ მასალასა და ქართულ რეკლამებზე, რომლებიც დაბეჭდილია ქართულ ჟურნალებში. სტატიაში გამოყენებულია შერეული მეთოდი. ეს კვლევა გვიჩვენებს, თუ რა ლინგვისტურ საშუალებებს იყენებენ რეკლამის შემქმნელები და თუ რა სოციალურ საკითხებზე ხდება ყურადღების გამახვილება პანდემიის პერიოდში ჩვენს ქვეყანაში.

საკვანძო სიტყვები: რეკლამები, მეტყველება, ლინგვისტური მახასიათებლები.

Asmat Shonia, Maka Sherozia

Advertising Messages in Georgian Print Media in the Pandemic Period

Abstract: The article examines linguistic features of advertising messages during the Covid-19 pandemic. Its main focus is on linguistic characteristics, strategies, and themes used in Georgian advertisements published in magazines. Analysis is based on various theoretical studies and the article uses a hybrid method to illustrate the linguistic means used by advertising developers and social themes chosen in this particular time and place.

Keywords: advertisements, speech, linguistic characteristics

შესავალი. რეკლამა თანამედროვე ცხოვრების განუყოფელი ნაწილია. ის წარმოადგენს მარკეტინგის უმნიშვნელოვანეს კომპონენტს, თუმცა არანაკლებ მნიშვნელოვანია მისი განხილვა ლინგვისტური თვალსაზრისით.

საინტერესოა ჯონსტონის მოსაზრება დისკურსთან დაკავშირებით, რომელიც ნათლად ასახავს არა მხოლოდ დისკურსს, კერძოდ, რეკლამის დისკურსის ბუნებას (Johnstone, 2008:10).

- დისკურსი ფორმირდება სამყაროს მიერ და დისკურსი აყალიბებს, ქმნის სამყაროს;
- დისკურსი ფორმირდება ენაში და დისკურსი ქმნის ენას;
- დისკურსი ფორმირდება მონაწილეებით და დისკურსი ქმნის მონაწილეებს;
- დისკურსი ფორმირდება წინა დისკურსით და დისკურსი აყალიბებს შესაძლებლობებს ახალი დისკურსისათვის;
- დისკურსი ფორმირდება საშუალებებით და დისკურსი ქმნის საშუალებებს, შესაძლებლობებს;
- დისკურსი ფორმირდება გარკვეული მიზნით და დისკურსი ქმნის შესაძლებელ მიზნებს.

ბახტინი თვლის, რომ სხვადასხვა პროფესიის ენა ერთმანეთისაგან განსხვავდება. ენები განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან არა თუ ლექსიკური მარაგით, არამედ ისინი მოიცავენ სპეციფიკურ ფორმებს განზრახვის მანიფესტაციისთვის, ფორმებს კონცეპტუალიზაციისთვის და კონკრეტული შეფასებისთვის (Bakhtin, 1981:289).

რეკლამის დისკურსი ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი სფეროა დისკურსის სხვა სახეობებს შორის. ჩვენთვის სრულიად მისაღები და საინტერესოა კუკის მოსაზრება რეკლამის დისკურსთან დაკავშირებით. იგი რეკლამებს ასე განმარტავს:

- ისინი იყენებენ სხვადასხვა მასალას დისკურსისთვის;
- ისინი გვხვდებიან თანმხლებ დისკურსში;
- ისინი წარმოდგენილნი არიან მოკლე დროში;
- ისინი *მულტი*-მოდალურნი არიან და შეუძლიათ გამოიყენონ მუსიკა, სურათები და ვერბალური გამოხატულება ცალკე ან კომბინაციაში;
- ისინი მრავალგვარნი არიან ქვე-მოდალური ენის გამოყენებაში და შეუძლიათ გამოიყენონ წერითი და ზეპირი მეტყველების ფორმები და სიმღერა;

- ისინი შეიცავენ და წინა პლანზე აყენებენ პარალინგვისტიკის ფართო და ინოვაციურ საშუალებებს;

- ისინი წინა პლანზე აყენებენ კონოტაციურ, ბუნდოვან და მეტაფორულ მნიშვნელობებს;

- ისინი დიდი სიხშირით იყენებენ შიდა და გარე-მოდალურ პარალელიზმებს;
- ისინი იყენებენ *ჰეტეროგლოსურ* თხრობას;
- ისინი არიან პარაზიტულნი, ისაკუთრებენ და არსებობენ სხვა დისკურსის ტიპების მეშვეობით;

- ისინი ხშირად გვხვდებიან ბევრ, ურთიერთგამომრიცხავ საშუალებებში ერთდროულად;

- ისინი აერთიანებენ საზოგადოებრივი და კერძო დისკურსის თვისებებს, ინტიმურობისა და ძალაუფლების საშუალებებს, იყენებენ ორივესთვის დამახასიათებელ თვისებებს;

- ისინი ფართოდ იყენებენ *ინტერტექსტუალურ* ალუზიას;
- ისინი ხშირად ხდებიან სოციალური, მორალური და ესთეტიკური განსჯის საგანი;
- რეკლამები იწვევენ კამათს;
- მათ ახასიათებთ ახალი ტიპის დისკურსის არასტაბილურობა;
- ისინი წარმოადგენენ დისკურსს ყურადღების პერიფერიაში;
- ისინი მუდმივად იცვლებიან;
- ისინი იცვლებიან და როგორც კი მკვიდრდებიან, იცვლებიან საპირისპიროდ.
- ისინი ცდილობენ, შეცვალონ სამიზნე აუდიტორიის ქცევა;
- მათი იდენტიფიცირება ხდება მათ თანმხლებ დისკურსში;
- ისინი იყენებენ დროს და სივრცეს სიამოვნების მისანიჭებლად;
- ისინი იყენებენ კოდირებას;
- ისინი *პასუხობენ* მოსახლეობის საჭიროებას (Cook, 2001:219-221)

რეკლამა და სოციოლინგვისტური მიდგომები. რეკლამის შექმნასა და აღქმაში დიდ როლს თამაშობს ამა თუ იმ ქვეყნის კულტურა და ფასეულობები. ავტორები თვლიან, რომ დარწმუნების პროცესში ძალიან დიდი მნიშვნელობა ენიჭება კულტურას. კულტურა

არის ადამიანის სურვილებისა და ქცევების მთავარი განმსაზღვრელი (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2005:256).

როდესაც საუბარია რეკლამის დისკურსზე, მნიშვნელოვანია განვიხილოთ სამიზნე საზოგადოება, ვისკენაც არის რეკლამა მიმართული. რეკლამის აღქმისას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება სოციალურ ფაქტორებს. ავტორების აზრით, ადამიანის ოჯახი, სტატუსი და სოციალური გარემო დიდ ზეგავლენას ახდენს მომხმარებლის ქცევაზე (ibid:259).

რეკლამის ეფექტურობისათვის მნიშვნელოვანია თითოეული ადამიანის როლი და სტატუსი. ხალხი ხშირად ირჩევს პროდუქციას, რომელიც აჩვენებს მათ სტატუსს საზოგადოებაში (ibid:262).

ავტორები ასევე საუბრობენ პირად და ფსიქოლოგიურ ფაქტორებზე. მათი აზრით, მყიდველის გადაწყვეტილებაზე ზეგავლენას ახდენს აგრეთვე პირადი მახასიათებლები, როგორცაა: მყიდველის ასაკი, ცხოვრების ციკლის ეტაპები, მისი საქმიანობა, ეკონომიკური სიტუაცია, ცხოვრების სტილი, ინდივიდუალურობა და თვითწარმოდგენა (ibid:262).

რეკლამა ცალსახად აყალიბებს სოციალურ ურთიერთობებს. მატესონი თვლის, იდენტურობა დამოკიდებულია ენაზე, არა მხოლოდ სოციალური კავშირების დასამყარებლად, არამედ ფსიქოლოგიური პროცესების ჩამოსაყალიბებლადაც (Matheson, 2005: 60).

ლინგვისტური მახასიათებლები ქართულ რეკლამებში.

ბოლო წლების განმავლობაში ქართული რეკლამა ყოველ ჯერზე სიახლეებითა და ახალი თემატიკით გამოირჩევა. ის მკითხველს/მსმენელს სხვადასხვა სეზონზე სხვადასხვა განწყობისა და პროდუქციის სთავაზობს.

ამ სტატიის მიზანია გავაანალიზოთ ქართული ბეჭდური რეკლამები, რომლებიც პანდემიის პერიოდში შეიქმნა. საინტერესოა, განვიხილოთ ქართული რეკლამები კლინგვისტურ ჭრილში, თუ რა ლინგვისტური თუ თემატური ბუნებით არის წარმოდგენილი, რათა მოხდეს მკითხველისთვის ინფორმაციის მიწოდება და დარწმუნება.

სტატიაში განხილულია 22 ქართული ბეჭდური რეკლამა.

1. რეკლამას უწევს ბავშვთა პროდუქციას "Friso" -ს.
მისი სლოგანია „ვიზრდებით ერთად“. (V+Adv) რეკლამაში გამოყენებულია სხვადასხვა ზომის შრიფტი. მასში ტექსტი წარმოდგენილია ორ ენაზე. (ბომონდი, გაზაფხული, 2022, №2, გვ.7).
2. რეკლამა "Liberio"-ს რეკლამის მოქმედი პირი ჩვილი ბავშვია.
რეკლამა ორ ენაზეა წარმოდგენილი: ქართულ და ინგლისურ ენებზე. მისი სლოგანია „შეიყვარე ყოველი წამი“. (V+P+N). რეკლამას ბრძანებითი ხასიათი აქვს, თუმცა თბილ რჩევადაც შეიძლება აღვიქვათ. (მკურნალი, დეკემბერი, 2020, №12, გვ.2).
3. რეკლამას უწევს საძილე საშუალებას „დოქტორ სონსს“. მისი სლოგანია - მცენარეული დამამშვიდებელი საძილე საშუალება.
(Adj+Adj+Adj+N). რეკლამა შეიცავს წამლისთვის დამახასიათებელი ჩვენებების ჩამონათვა ლს, თუ
რა დროს შეუძლია გამოიყენოს ადამიანი ეს მედიკამენტი. ტექსტი წარმოდგენილია ორ ენაზე. (მკურნალი, აგვისტო, 2021, №8, გვ.21).
4. რეკლამას უწევს ჰიგიენის საშუალებას - კბილის პასტას,
რომელიც დამზადებულია იტალიაში და შესაბამისად, რეკლამის ტექსტი ორ ენაზეა: ქართულ და
იტალიურ ენებზე. მისი სლოგანია: ჩვენი ოჯახი თქვენს ოჯახში. სლოგანში გამოყენებულია პარალელური კონსტრუქცია (Pr+N+Pr+N). (მკურნალი, დეკემბერი, 2020, №12, გვ.15).
5. რეკლამას უწევს გაციების საწინააღმდეგო წამალს, tetesept-ის პროდუქციას. მისი სლოგანია - აფეხი! გისურვებთ სწრაფ გამოჯანმრთელებას“
(Int!V+Adj+N). (მკურნალი, თებერვალი, 2020, №2, გვ.13)
6. ნევროზოლის რეკლამა აქტიურად ჩნდება ჟურნალებში. მისი სლოგანია „ნევროზალი დაგიბრუნებთ ცხოვრების ხალისს!“
(N+V+N+N) პანდემიის პერიოდში მისი რეკლამის შემქმნელები სთავაზობენ სტრესთან და კავშირებული პრობლემების მოგვარებას, როგორცაა უხასიათობა, სტრესი, გაციება, --

- რეკლამა ორ ენაზეა წარმოდგენილი

(მკურნალი, აპრილი,2021, №4,გვ.9).7. „გაიძლიერე იმუნიტეტი“

(V+N) „ცინკოვიდი“ ამ ლაკონიური მესიჯით ცდილობს მიიპყროს მკითხველის ყურადღე

ბა. სლოგანთან ერთად გვხვდება მოკლე ჩამონათვალი, თუ რატომ

უნდა შეიძინოს მომხმარებელმა ეს პროდუქცია. (მკურნალი,ივლისი,2021 , №7, გვ.13)

8. ჟურნალებში მედიკამენტებთან ერთად ხშირად გვხვდება კოსმეტიკური საშუალებების მრავალფეროვანი

რეკლამები. “Mesauda” გვიჩვენებს შევიძინოთ „დეკორატიული კოსმეტიკა მილანადა”⁸(Adj+N+N). ეს რეკლამა საინტერესოა

იმით, რომ ავერსი, ამ პროდუქციის შემომტანი კომპანია, სარეკლამო მესიჯს თან ურთავს სლოგანს „გისურვებთ ჯანმრთელობასა და სულიერ სიმშვიდეს“. (მკურნალი, ნოემბერი,2021, №11, გვ.5)

9. ეს რეკლამა ლინგვისტურად ინფორმაციას ლაკონიურად გადმოსცემს. ის ყურადღებას ამახვილებს პროდუქციის მრავალფეროვნებაზე. არავერბალური კუთხით აქცენტი კეთდება მის შემადგენლობაზე. „ნატურავერდე ბიო-დეკორატიული კოსმეტიკა“(N+Adj+N).(მკურნალი,ივლისი, 2021,№7,გვ.5)

10. „გაზაფხული ყოველდღე“ - ასეთი სლოგანით გვთავაზობს PSP-ს ქსელი ქართული კოსმეტიკური საშუალებების რეკლამას. „შეიგრძენი გაზაფხულის მოსვლას (V+N+N). რეკლამა უკეთდება CAUDALIE-ს პროდუქციას. ვერბალურად და არავერბალურადაც რეკლამის ინფორმაცია თანხვედრაშია. (ბომონდი, გაზაფხული, 2022, №2, გვ.5).

11. რეკლამა ორ ენაზეა წარმოდგენილი. რეკლამა უკეთდება ბრიტანულ ავტორულს “Sunkissed”(Adj). ყურადღება გამახვილებულია პროდუქციის შემადგენლობაზე. (ბომონდი,გაზაფხული, 2022, №2, გვ.13).

12. გამორჩეული ლაკონიურობით ხასიათდება „მიკროდიზის“ რეკლამა

✓ ეფექტური

✓ სწრაფი

✓ უსაფრთხო (Adj+Adj+Adj)

ამ

სამი სიტყვით არის გადმოცემული პროდუქციის ნიშან-თვისებები (ბომონდი, გაზაფხული, 2022, №2, გვ.23).

13. საინტერესოდ არის წარმოდგენილი რადიო „პალიტრას“ რეკლამა. „შენი სანდო თანამგზავრი“ (Pr+Adj+N). (მკურნალი, აგვისტო, 2021, №8, გვ.33)

14. „კვირის პალიტრა“ გვთავაზობს რეკლამის განსხვავებულ სახეს. რეკლამა ინფორმაციულად მრავალფეროვანია. რეკლამას გააჩნია როგორც ლაკონიური, ასევე ვრცელი სლოგანი - „ქართველები მსოფლიო ისტორიაში“ (N+Adj+N). „ამბები მთელი მსოფლიოდან ქართველების კვალის შესახებ უძველესი დროიდან მეორე მსოფლიო ომამდე“. რეკლამას თან ახლავს ციტატა „გამოიღო თავი მორჩილების უფლიდან, გაითავისუფლა კისერი ბატონყმობის საყელოდან“. (მკურნალი, ნოემბერი, 2020, №11, გვ.33)

15. რეკლამას უწევს ტექნიკას სასოფლო-სამეურნეო საქმიანობაში. მისი სლოგანია - „ფინური აგენტის მრავალფუნქციური ტექნიკა - შეუცვლელი დამხმარე სასოფლო-სამეურნეო საქმიანობაში“ (Adj+N+Adj+N-Adj+Adj+Adj+N). (სამეცნიერო-საინფორმაციო ჟურნალი, 23 ივნისი, 2019, გვ.5)

16. ფინური კომპანია გვთავაზობს, მე-4 თაობის ტრაქტორებს სხვადასხვა ტიპის სამუშაოებისათვის. მისი სლოგანია „შექმენი მომავალი საუკეთესო ტრაქტორთან ერთად!“ (V+N+Adj+N+Adv) რეკლამა ორ ენაზეა წარმოდგენილი. (სამეცნიერო-საინფორმაციო ჟურნალი, 13 სექტემბერი, 2021, გვ. 3)

17. საინტერესოდ არის წარმოდგენილი სიმინდის თესლის რეკლამა. რეკლამა შეიცავს ამომწურავ ინფორმაციას პროდუქტთან დაკავშირებით. რეკლამაში შეინიშნება რიცხვით სახელთა სიმრავლე. რეკლამა იწყება პა

ტრიარქის სიტყვებით: „მიხედეთ მიწას; მიწა დაგაპურებთ გაგათბობთ თქვენ!“
ამ სიტყვებით ხაზგასმულია,
თუ რამდენად მნიშვნელოვანია ეს პროდუქცია თითოეული ადამიანის ცხოვრებაში. რეკ
ლამის სლოგანია: „ლომთაგორა“. (N). (სამეცნიერო-საინფორმაციო ჟურნალი, №1(104),
აპრილი, 2021, გვ.)

18. რეკლამა ეხება ორგანულ-მინერალური სასუქს. მისი სლოგანია „ალზურინი-
ხორბლისა და სიმინდის უხვი მოსავლის გარანტი“. (N-N+Conj+N+Adj+N+N). (სამეცნიერო-
საინფორმაციო ჟურნალი, №44(102), აგვისტო, 2020, გვ.12)

19. ეს რეკლამა გვთავაზობს ინფორმაციას ინოვაციურ პროდუქტზე. მისი სლოგანია -
„ელექტრო მწყემსი“. (Adj+N). რეკლამა წარმოდგენილია სამ ენაზე . (სამეცნიერო-
საინფორმაციო ჟურნალი №2 (113) თებერვალი, 2022, გვ.3.)

20. რეკლამას უწევს საქართველოს ბანკს. მისი სლოგანია
- „მიიღე ფულადი გზავნილი და
მოიგე ბინა“. (V+Adj+N+Conj+V+N). რეკლამა ინფორმაციული ხასიათისაა. (სარკე, 3-9
ნოემბერი, 2021, №44, გვ.21)

21. საინტერესოდ არის წარმოდგენილი საქართველოს ბანკის
რეკლამა. მისი სლოგანია - „სესხი დამწყები ბიზნესისთვის, არ გაჩერდე“.
(N+Adj+N, PTCL+V). (სარკე, 1-7. დეკემბერი, 2021, №48, გვ.2)

22. საინტერესოდ არის წარმოდგენილი ლიბერთის რეკლამა. მისი სლოგანია
- „ლიბერთის ახალი წელი“. სლოგანი შედგება *ქვესლოგანებისგან*:

სესხი შენთვის

ანაბარი შენთვის

ფულადი გზავნილი

ახალი იპოთეკა შენთვის

ოქროს სესხი

(N+Adj+N). (სარკე, 22-28 დეკემბერი, №51, გვ.9)

განხილულ სტატიებში გამოიკვეთა, რომ პანდემიის პერიოდში რეკლამები ამახვილებენ ყურადღებას შემდეგ თემატიკაზე:

1. ჰიგიენა
2. კოსმეტიკა
3. სოფლის მეურნეობა
4. საბანკო მომსახურება
5. კვება
6. გართობა
7. მედიკამენტები

სტატიაში მოცემული ქართული ბეჭდური რეკლამების მაგალითების ანალიზის საფუძველზე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ რეკლამის შემქმნელები იყენებენ სხვადასხვა სტრატეგიას, თემატიკასა და ლინგვისტურ მახასიათებლებს, რათა შეძლონ მკითხველის ყურადღების მიპყრობა, მასზე ზეგავლენის მოხდენა და შეთავაზებულ პროდუქტზე არჩევანის გაკეთება. რეკლამები იყენებენ თხრობით და ბრძანებით წინადადებებს. რეკლამების უმეტესობა ორენოვანია. სარეკლამო გზავნილებში უხვადაა გამოყენებული არსებითი, ზედსართავი და რიცხვითი სახელები. უმეტესობა რეკლამებისა არის ინფორმაციული ხასიათის. რეკლამებში ხშირად გვხვდება ორი მთავარი გზავნილი.

ლიტერატურა:

1. Bakhtin Mikhail Mikhailovich, The Dialogic Imagination, University of Texas Press, The United States of America. 1981;
2. Cook Guy, The Discourse of Advertising, Routledge, London & New York. 2001;

3. Johnstone Barbara, Discourse Analysis, Blackwell Publishing, USA. UK. Australia. 2008;
4. Kotler Philip, Wong Veronica, Saunders John A. Armstrong Gary, Principles of Marketing. Pearson Education Limited, England, 2005;
5. Matheson Donald, Media Discourses:Analysing Media Texts. Open University Press, England. 2005;

ქართული ჟურნალები:

1. ბომონდი, გაზაფხული,2022
2. მკურნალი, 2020, თებერვალი
3. მკურნალი, 2020, ივლისი
4. მკურნალი, 2020, ნოემბერი
5. მკურნალი, 2020, დეკემბერი
6. მკურნალი, 2021, აგვისტო
7. მკურნალი, 2021, ნოემბერი
8. სამეცნიერო-საინფორმაციო ჟურნალი,2019,ივნისი
9. სამეცნიერო-საინფორმაციო ჟურნალი,2020,აგვისტო
10. სამეცნიერო-საინფორმაციო ჟურნალი,2021,აპრილი
11. სამეცნიერო-საინფორმაციო ჟურნალი,2021,სექტემბერი
12. სამეცნიერო-საინფორმაციო ჟურნალი,2022,თებერვალი
13. სარკე,ნოემბერი,2021
14. სარკე,დეკემბერი 2021