

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტი

რუსისტიკის ინსტიტუტი

მარინა მენტეშაშვილი

გენდერული სტერეოტიპების ლინგვისტური რეპრეზენტაცია
რეკლამის ენაში
(ინგლისური და რუსული ენების მასალაზე)

ფილოლოგიის დოქტორის (Ph.D.) აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად წარმოდგენილი

დ ი ს ე რ ტ ა ც ი ა

სამეცნიერო ხელმძღვანელი:

ფილოლოგიის მეცნიერებათა დოქტორი,
პროფესორი მარინე ალექსიძე



თბილისის
უნივერსიტეტის
გამომცემლობა

2013

შინაარსი

თავი I. გენდერი ლინგვისტურ კვლევებში

- 1.1 გენდერის ცნების დამკვიდრება ლინგვისტიკაში 8
- 1.2 გენდერული ლინგვისტიკის განვითარების ძირითადი მიმართულებები. 12
- 1.3 გენდერული სტერეოტიპების როლი საზოგადოებრივ და ინდივიდუალურ განვითარებაში. 18
- 1.4 განსხვავებები მამაკაცებისა და ქალების საკომუნიკაციო ქცევაში. 25

თავი II. რეკლამის ტექსტი ენის თეორიაში: არსი და ინტერპრეტაცია

- 2.1 რეკლამის არსი და შინაარსი, მისი როლი საზოგადოებაში. 38
- 2.2 სარეკლამო ტექსტის ფსიქოლოგიური თავისებურებები. 53
- 2.3 ზემოქმედების ფსიქოლოგიური მეთოდები რეკლამაში. 61
- 2.4 სარეკლამო ტექსტის სოციოკულტურული პარამეტრები 72

თავი III. სარეკლამო ტექსტის გენდერული ასპექტი

- 3.1 გენდერული სტერეოტიპების სახეობები რეკლამაში და მათი ლინგვისტური რეპრეზენტაცია. 77
- 3.2 ქალისა და მამაკაცის სახეები რეკლამაში. 84
- 3.3 მამაკაცის ენობრივი პიროვნებისა და ქალის ენობრივი პიროვნების რეპრეზენტაცია თანამედროვე სარეკლამო ტექსტებში. 117.
- 3.4 სიგარეტის რეკლამა. 140
- 3.5 სარეკლამო ტექსტის მორფოლოგიური და სინტაქსური თავისებურებები გენდერული სტერეოტიპების რეპრეზენტაციის თვალსაზრისით. 144
- 3.6 სარეკლამო ტექსტის ლექსიკური თავისებურებანი რუსულ და ინგლისურ ენებში (ნეოლოგიზმები, ნასესხობები) 160

დასკვნა 172

გამოყენებული ლიტერატურის სია

შესავალი

წინამდებარე სადისერტაციო კვლევა ეძღვნება გენდერული სტერეოტიპების ლინგვისტური რეპრეზენტაციის შესწავლას რეკლამის ენაში რუსული და ინგლისური ენების მასალაზე. გამოკვლევები, რომლებიც მიზნად ისახავენ ვერბალურ ტექსტებში, მათ შორის სარეკლამო ტექსტებშიც, გენდერული სტერეოტიპების ლინგვისტურ რეპრეზენტაციის ანალიზს, მცირერიცხოვანია. ამიტომ ამ სიტუაციაში ჩვენ საჭიროდ მივიჩნიეთ გამოვიკვლიოთ, თუ როგორ, რა ხერხებით ხორციელდება გენდერული სტერეოტიპების ლინგვისტური რეპრეზენტაცია ინგლისურენოვანი და რუსულენოვანი სარეკლამო ტექსტების მასალაზე.

XX საუკუნის ბოლოს – XXI საუკუნის დასაწყისის თანამედროვე მეცნიერული კვლევების ერთ-ერთ პრიორიტეტულ მიმართულებას წარმოადგენს გენდერული პრობლემატიკა, რომელიც შეისწავლის ადამიანს და მის ურთიერთკავშირებს საზოგადოებასთან და გარე სამყაროსთან. კომლექსურობა და დისციპლინათშორისი ხასიათი ისეთი ობიექტისა, როგორცაა გენდერული ურთიერთობები, ქმნიდნენ იმის შესაძლებლობას, რომ იგი მთელი რიგი მეცნიერული დისციპლინების, ისეთი როგორცაა ფილოსოფია, სოციოლოგია, კულტუროლოგია, ფსიქოლოგიის ისტორია და სხვა ანთროპოლოგიური მემკვიდრეების, რომლებმაც თეორიული დასაბუთება მისცეს სქესისა და სქესთა შორის ურთიერთობების პრობლემებს, შესწავლის საგანი გამხდარიყო. გენდერული ურთიერთობების შესწავლა განსაკუთრებულ აქტუალობას იძენს იმ არსებით ცვლილებებთან დაკავშირებით, რომელიც სხვადასხვა ქვეყნის ადამიანთა სოციალურ ცხოვრებაში მიმდინარეობს. მეოცე საუკუნის ბოლოს მნიშვნელოვნად გაფართოვდა ლინგვისტური კვლევების მასშტაბები გენდერული პრობლემატიკის სფეროში. სარეკლამო ტექსტების შესწავლა გენდერის პოზიციიდან გაზრდის ცოდნის მოცულობას ენის ფუნქციური სტილის სახეობათა შესახებ და ამით შეიტანს გარკვეულ წვლილს ენის თეორიაში.

გენდერული განსხვავებების ფორმირება ხდება სქესობრივი მიკუთვნების, როგორც სოციალური კატეგორიის, დაქვემდებარების პროცესში, შესაბამისად ამ პროცესში ყალიბდება ქცევის გარკვეული ფემინური ან მასკულინური სტერეოტიპი, ასევე გარკვეული ურთიერთობები საზოგადოებაში, რაც, თავის მხრივ, განაპირობებს გარე სამყაროს შესაბამის აღქმას და რის გამოც ხდება მამაკა-

ცებსა და ქალებში ზნეობრივი ფასეულობების გარკვეული სტერეოტიპის შემუშავება.

გარკვეული გენდერული სახეების შექმნა და რეპრეზენტაცია მიზნად ისახავს მათ კოდირებას როგორც გენდერული სტერეოტიპებისა და პიროვნების სოციალიზაციის პროცესში მათ ათვისებას. სქესობრივი სტერეოტიპიზაციის პროცესი წარმოადგენს ადამიანის უმნიშვნელოვანეს ფსიქოლოგიურ დახასიათებას, მამაკაცებისა და ქალების ქცევის აღქმისა და შეფასების მექანიზმს. სტერეოტიპიზაციის ერთ-ერთი ფუნქციაა ადამიანისათვის ახალი ინფორმაციის გადაყვანა ცნობილში. სტერეოტიპები არა მარტო უბიძგებენ ადამიანებს ქმედებებისაკენ, არამედ გავლენას ახდენენ მათზე, აყალიბებენ მათ, ვინაიდან სტერეოტიპები მიაწერენ ადამიანებს გარკვეულ ფსიქოლოგიურ თვისებებს, ქცევის ნორმებს და ა.შ. გენდერული სტერეოტიპები გავლენას ახდენენ ადამიანის ცხოვრების ყველა სფეროზე, მათ შორის კომუნიკაციაზე, რადგან განსაზღვრავენ მამაკაცებისა და ქალების სამეტყველო ქცევას.

რეკლამამ, როგორც მასობრივი კომუნიკაციის უმნიშვნელოვანესმა სახეობამ, მყარად მოიკიდა ფეხი თანამედროვე ადამიანების ცხოვრებაში. სარეკლამო ტექსტი ეფუძვნება ყველა ენობრივი დონის გამომსახველობითი საშუალებების გამოყენებას და მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს სხვადასხვა სტერეოტიპისა და თანამედროვე საზოგადოების ცხოვრების წესის ფორმირებაზე. რეკლამა მიმართულია ვაჭრობისა და მომსახურების სფეროში უახლესი მიღწევების პროპაგანდასა და წინ წამოწევაზე, “იდეალური” საქონლის სახის შექმნაზე, ვინაიდან ის სპეციფიკურად ზემოქმედებს ადრესატზე და ახდენს მისი ქცევის სტრატეგიის და მსოფლმხედველობის ფორმირებას ამ კუთხით. ამით აიხსნება მეცნიერთა მუდმივი მძაფრი ინტერესი იმ საკითხთა წრესადმი, რომელიც დაკავშირებულია რეკლამისა და მისი ენის შესწავლასთან.

ენათმეცნიერებაში რეკლამა მეტ-ნაკლებად შესწავლილია მისი ფუნქციური სახეობების, სხვადასხვა დონის ენობრივ საშუალებათა ექსპლიკაციის, მისი ოპტიმალური სტრუქტურის ფორმირებაში სოციო-პრაგმატული შემადგენლების როლის, არქიტექტონიკის, მის პრეზენტაციაში ვერბალურ-არავერბალურ კომპლექსების შეფარდების და სხვა თვალსაზრისით.

ვინაიდან რეკლამის ძირითადი ფუნქციაა ზემოქმედება ფართო გაგებით, ის ყოველთვის არის პიროვნულად ორიენტირებული. რეკლამის ადრესატთა სოციალური როლები, ცხოვრებისეული მოთხოვნილებები და ინტერესები

განსხვავებულია, რაც განაპირობებს მისი აღქმის არაერთმნიშვნელოვნებას და მისი ეფექტურობის სხვადასხვა ხარისხს.

ერთ-ერთ ფუძემდებელ დიფერენტორს ამ ასპექტში წარმოადგენს გენდერი. სწორედ ამიტომ გენდერის საკითხებს რეკლამაში ეთმობა სულ უფრო დიდი ყურადღება. ამასთან ერთად, გენდერული სტერეოტიპების როგორც რეკლამის შემკვეთის, ასევე რეციპიენტის პოზიციიდან შესწავლის მასშტაბები და დონე არ შეესაბამება მის აქტუალობას, თეორიულ და პრაქტიკულ მნიშვნელობას. კერძოდ, ცოტაა ტიპოლოგიური ხასიათის განზოგადოებები, რომლებიც აჩვენებდნენ განსახილველი ჟანრის ევოლუციის ეთნო-კულტურულ სპეციფიკას და განვითარების გზების დიაგნოსტიკას. ეს განსაკუთრებით აქტუალურია რუსული რეკლამისათვის, რომლის ასაკიც ბევრად ნაკლებია, ვიდრე დასავლეთეუროპულის.

ამრიგად, სადისერტაციო კვლევის *აქტუალობა* განპირობებულია სარეკლამო ტექსტების გენდერული ლინგვისტიკის პოზიციიდან შესწავლის აუცილებლობით როგორც მათი გენდერული აქტუალიზაციის, ასევე სარეკლამო ტექსტში მამაკაცისა და ქალის ენობრივი პიროვნებების, როგორც სამყაროს გენდერული სურათის ანარეკლის, ასახვის ასპექტში. კვლევის აქტუალობას განაპირობებს ასევე თანამედროვე რეკლამაში გამოყენებული გენდერული სტერეოტიპების ლინგვისტიკის რეპრეზენტაციის საშუალებათა გამოვლენის მომწიფებული აუცილებლობა რუსული და ინგლისური ენების მასალაზე. ასეთი მიდგომის საშუალებით შესაძლებელი იქნება სარეკლამო ტექსტის, როგორც ფსიქოლინგვისტიკური, სოციოკულტურული და გენდერულად ორიენტირებული ფენომენის, სპეციფიკის სრულად წარმოდგენა, რუსულ და ინგლისურ ენებში სარეკლამო ტექსტის გენდერული ასპექტის გამოვლინების თავისებურებათა წარმოჩენა.

სადისერტაციო კვლევის *პრაქტიკულ მასალას* წარმოადგენს სარეკლამო ტექსტები როგორც ქალებისათვის, ასევე მამაკაცებისათვის განკუთვნილი რუსული, ინგლისური და ამერიკული ჟურნალებიდან: «7 Дней», «ELLE», «Лиза», «Караван историй», «Биография», «Медведь», «Style», «Cosmopolitan», «Vogue», «Men's Health», «New Yorker», «Economist» (2008-2011 წწ.) სულ გაანალიზებულია 200 სარეკლამო ტექსტი რუსულ და ინგლისურ ენაზე.

კვლევის *საგანს* შეადგენს რუსულ და ინგლისურ სარეკლამო ტექსტებში გენდერული ასპექტის გამოვლენის ენობრივი თავისებურებები,

რომლებიც ხელს უწყობენ სარეკლამო ტექსტის ოპტიმალურ გავლენას ადრესატზე.

კვლევის ობიექტს წარმოადგენს სარეკლამო ტექსტებში გენდერული სტერეოტიპების შექმნის ლინგვისტიკური საშუალებები, სარეკლამო ტექსტის გენდერული ასპექტი რუსულ და ინგლისურ ენებში.

ნაშრომის მაზანია სარეკლამო ტექსტის გენდერული ასპექტის ლინგვისტიკური რეალიზაციის თავისებურებათა შესწავლა რუსულ და ინგლისურ ენებში.

ნაშრომის მეცნიერული საიხლე მდგომარეობს ადრე შეუსწავლელი გენდერის როლის გამოვლენაში ტიპოლოგიურ ასპექტში რეკლამის ადრესანტისა და ადრესატის პოზიციიდან; ნაშრომში ყოველმხრივად არის გაანალიზებული სარეკლამო ტექსტის გენდერული ასპექტის გამოვლენის თავისებურებები რუსულ და ინგლისურ ენებში, გამოვლენილია სამი გენდერული სტერეოტიპის – მამაკაცის, ქალის და შერეული - დამახასიათებელი ლინგვისტიკური ნიშნები რუსულ და ინგლისურენოვან სარეკლამო ტექსტებში.

ჩატარებული კვლევის **თეორიული მნიშვნელობა** მდგომარეობს “სარეკლამო ტექსტის” ცნების, სარეკლამო ტექსტებში გენდერული ასპექტის გამოვლინების სპეციფიკის შესახებ არსებული თეორიული მონაცემების გაფართოებასა და გაღრმავებაში, ასევე სარეკლამო ტექსტის მოდელებში ლინგვისტიკურად განპირობებული გენდერული ფაქტორის გამოვლენაში. ნაშრომში გამოყენებული მიდგომა სარეკლამო ტექსტის გენდერის პოზიციიდან შესწავლისადმი გარკვეული წვლილის შეტანის საშუალებას იძლევა გენდერული ლინგვისტიკის განვითარებაში, სამყაროს ენობრივი სურათის და სამყაროს გენდერული სურათის შესწავლაში, გენდერული ენობრივი პიროვნების ცნების გაფართოებაში.

ნაშრომის **პრაქტიკული მნიშვნელობა** გამომდინარეობს მისი მასალების (შედეგების) გამოყენების შესაძლებლობიდან უმაღლესი სასწავლებლების ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტზე ისეთი კურსების კითხვისას, როგორიცაა ენათმეცნიერების თეორიული კურსი, რუსული და ინგლისური ენების შედარებითი ტიპოლოგია, პრაგმატიკა, გრამატიკა, ტექსტის ინტერპრეტაცია და ტიპოლოგია, გენდეროლოგია, რეკლამათმცოდნეობა, კულტუროლოგია.

ნაშრომში გამოყენებულია **კვლევის** ისეთი **მეთოდები**, როგორიცაა შესასწავლ პრობლემატიკასთან დაკავშირებული სამეცნიერო წყაროების თეორიული ანალიზის მეთოდი; კომპლექსური ანალიზის მეთოდი სარეკლამო ტექსტის

გენდერულ ასპექტში ექსპრესიულ-სტილისტური მახასიათებლების გამოვლენისათვის, სტატისტიკური დათვლის მეთოდი.

ნაშრომმა გაიარა აპრობაცია თსუ-ს რუსისტიკის ინსტიტუტის სხდომაზე. დისერტაციის მასალების მიხედვით გამოქვეყნებულია 6 სამეცნიერო სტატია.

დისერტაციის სტრუქტურა და მოცულობა. სადისერტაციო ნაშრომის მოცულობაა კომპიუტერზე აკრეფილი 188 გვერდი. სადისერტაციო ნაშრომი შეიცავს შესავალს, სამ თავს, დასკვნას და გამოყენებული ლიტერატურის სიას (165 დასახელება).

თავი I. გენდერი ლინგვისტურ კვლევებში

1.1 გენდერის ცნების დამკვიდრება ლინგვისტიკაში

სოციალურ - ჰუმანიტარული ცოდნის განვითარებამ დღის წესრიგში იმ კატეგორიის დამკვიდრების აუცილებლობის საკითხი დააყენა, რომელიც ხელს შეუწყობდა ადამიანური ყოფიერების მამაკაცურ და ქალურ საწყისებად დაყოფის უფრო სიღრმისეულ გააზრებას. თანამედროვე ჰუმანიტარულ მეცნიერებებში ფართოდაა გავრცელებული "გენდერის" ცნებით გაერთიანებული სამეცნიერო შეხედულებების ციკლი.

სამეცნიერო ცნებით აპარატში კატეგორია "გენდერი" XX საუკუნის 60-ანი წლების დასასრულსა და 70-ანი წლების დასაწყისში დამკვირდა. თავდაპირველად ეს ცნება გამოიყენებოდა ისტორიის, სოციოლოგიის, ფსიქოლოგიის მიერ, შემდგომში კი აითვისა ლინგვისტიკამ, რაც სასარგებლო აღმოჩნდა პრაგმატიკისთვის.

ამ დრომდე სამეცნიერო ლიტერატურაში გენდერის ბუნებაზე აზრთა სხვადასხვაობაა და ერთმნიშვნელოვანი პოზიცია არ არსებობს. თავად ცნება გენდერი დღემდე კამათის საგანია და კლასიკური ფემინისტური თეორიის (რომელმაც დიდად შეუწყო ხელი მის დამკვიდრებას) სხვადასხვა კონცეფციები, გენდერის სოციოლოგია, გენდერული ფსიქოლოგია, პოსტფემინიზმი და ა.შ.

განსხვავებულად განმარტავენ ამ ცნებას. გენდერს, ერთი მხრივ, მიაკუთვნებენ იმ აზრობრივ კონსტრუქტებს ან მოდელებს, რომლებიც შემუშავებული იყო სქესის პრობლემების დაზუსტებული მეცნიერული აღწერის და მისი ბიოლოგიური და სოციოკულტურული ფუნქციების გამიჯვნის მიზნით. მეორე მხრივ, გენდერი განიხილება როგორც საზოგადოების მიერ, მათ შორის ენის მეშვეობითაც, შექმნილი სოციალური კონსტრუქტი.

თავად სიტყვა "გენდერს" (ბერძ. "genos" - წარმოშობა, მემკვიდრეობის მატერიალური მატარებელი) ერთმნიშვნელოვანი თარგმანი არ გააჩნია და წარმოადგენს ინგლისური სიტყვის «gender»-ის კალკს, რომელიც ინგლისურრუსულ ლექსიკონებში თარგმნილია როგორც "გვარი, სქესი" და აღნიშნავს გვარის გრამატიკული კატეგორიის მნიშვნელობას. ინგლისურ ენაში არსებობს სქესის აღმნიშვნელი კიდევ ერთი სიტყვა – *სექსი*, მაგრამ მას ადამიანის ცნობიერებაში გარკვეული კონოტაციები აქვს და ასოცირდება

შერწყმასთან, შეუღლებასთან ან სასიყვარულო თამაშთან. რუსულ ენაში სიტყვა *სქესი* უფრო ფართო მნიშვნელობით არის გაგებული, კერძოდ, როგორც სქესის მანიფესტაცია და ამდენად ისეთი დატვირთვა არ აქვს, როგორც სიტყვა *სქესს*.

როგორც სამართლიანად აღნიშნავს ა. კირილინა, *sex – gender*-ის ინგლისური შესატყვისობა არ შეესაბამება ანალოგიური ცნებების რუსულ გაგებას: “... რუსულ ენაში წყვილი *სქეს-სქესი* ინგლისური *სქეს-სქესის* ადეკვატური არ არის, რაც, ჩვენი აზრით, “განტვირთავს” სიტყვა *სქესს*” [Кирилина 1996:19]. სიტყვა “სქესის” გამოყენების დროს მდგრადი ასოციაციების მოხსნის მიზნით, გასული საუკუნის 70-ან წლებში სამეცნიერო ტერმინოლოგიაში დაამკვიდრეს ტერმინი “გენდერი”.

ამრიგად, გენდერული კვლევები ეფუძნება მოსაზრებას, რომ სქესი განხილული უნდა იყოს არა როგორც ბუნებითი წარმოშობის წმინდა ბიოლოგიური მახასიათებელი (*natural fact*), არამედ როგორც ისტორიული გარემოებების შედეგად შექმნილი სოციოკულტურული კონსტრუქტი (*a historical idea*). “გენდერის კონსტრუირება იწყება დაბადებიდან და წარმოადგენს სქესობრივ-როლურ მოლოდინზე დაფუძნებული ქცევის როლებისა და ფორმების ათვისებას” [Гендер 2003:94].

თანამედროვე სოციალური მეცნიერება განასხვავებს “სქესის” და “გენდერის” ცნებებს. სქესი – ბიოლოგიური მოვლენაა და ტრადიციულად გამოიყენება ადამიანთა იმ ანატომიურ-ფიზიოლოგიური თავისებურებების აღსანიშნავად, რომელთა საფუძველზეც ადამიანები განისაზღვრებიან და იყოფიან მამაკაცებად და ქალებად. მაგრამ ბიოლოგიური თავისებურებების გარდა, ადამიანები განსხვავდებიან მათი სოციალური როლებით, საქმიანობის ფორმებით, ქცევით და ემოციური მახასიათებლებით. მკვლევარები, ითვალისწინებენ რა ქალებისა და მამაკაცების სოციალური მახასიათებლების სხვადასხვაობასა და ადამიანების ბიოლოგიური მახასიათებლების პრინციპულ იგივეობას, ასკვნიან, რომ მხოლოდ ბიოლოგიური სქესის საფუძველზე შეუძლებელია სხვადასხვა საზოგადოებაში არსებული სოციალური როლების სპეციფიკისა და განსხვავებების ახსნა [Воронина 1999:57].

ამგვარად, თანამედროვე მეცნიერებაში ცნება *გენდერი* გამოიყენება ქალისა და მამაკაცის განმასხვავებელი “ბიოლოგიური სქესის” ცნებისა და სოციალური და კულტურული მახასიათებლების გამიჯვნის მიზნით. ამიტომ *გენდერს* ხშირად სოციალურ სქესს უწოდებენ. სხვაგვარად რომ ვთქვათ,

გენდერი კულტურული მახასიათებლების სპეციფიკური ნაერთია, რომლებიც განსაზღვრავენ ქალებისა და მამაკაცების სოციალურ ქცევებს, მათ ურთიერთობებს. პოლუბიჩენკოს განსაზღვრებით, გენდერი არის “ფსიქოლოგიური, სოციალური, ქცევითი და კულტურული თავისებურებები, რომლებიც ასოცირდებიან ინდივიდის სქესთან” [Полубиченко 2000:56]. გენდერი განსაზღვრავს მამაკაცსა და ქალს შორის არსებულ სოციალურ და არა ბიოლოგიურ განსხვავებებს და მიზნად ისახავს სქესთაშორისი განსხვავებების სოციოკულტურული და არა ბუნებითი მიზეზების წარმოჩენას, ე.ი. ბუნებით განპირობებულობას უკავშირებს არა მარტო ანატომიურ-ფიზიოლოგიურ განსხვავებას ქალსა და მამაკაცს შორის, არამედ შრომის სქესობრივ-როლურ განაწილებას, საზოგადოების მხრიდან ქალისა და მამაკაცის მიმართ წაყენებულ განსხვავებულ მოთხოვნებს, დამოკიდებულებასა და დაფასებას.

გენდერის ცნებაში გათვალისწინებულია ადამიანის ბუნებითი სქესი და სქესობრივი კუთვნილებით განპირობებული მრავალი მახასიათებელი. “პიროვნების ერთ-ერთ არსებით მახასიათებელს მისი სქესობრივი კუთვნილება წარმოადგენს და ეს მთელი ცხოვრების მანძილზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ამ პიროვნებაზე” [Кирилина 1996: 10].

მეცნიერთა მიერ გენდერის ცნების აღნიშნული მრავალასპექტური ხასიათის მიუხედავად, შეიძლება დავასკვნათ, რომ გენდერი არის კატეგორია, რომელიც ხაზგასმით მიუთითებს სქესთაშორისი ურთიერთობების სოციალურ ხასიათზე და გამორიცხავს ბიოლოგიურ დეტერმინიზმს. “თუ სქესი მოიაზრება “მამაკაცისა” და “ქალის” კატეგორიებით, მაშინ გენდერი “ვაჟკაცურის” (მამაკაცური საწყისი) და “ქალურობის” (ქალური საწყისი) აღმნიშვნელი ტერმინებით ხასიათდება” Рянов 1996:28].

თავად ცნებებმა “ვაჟკაცური” და “ქალური” კატეგორიალური სტატუსი მიიღეს და რეალური მამაკაცებისა და ქალების დახასიათებისათვის პროტოტიპების დანიშნულებას ასრულებდნენ. ბუნებითი სქესის საპირისპირო ნიშან-თვისებები მიეწერებათ ამა თუ იმ სქესის ადამიანებს და ეს ნიშანთვისებები ხდება ნორმატიული.

ვაჟკაცობა და ქალურობა საზოგადოებრივი ცნობიერების მნიშვნელოვანი კონცეპტებია. მიუხედავად ამ კონცეპტების უნივერსალური ხასიათისა (ანუ არსებობენ ნებისმიერ კულტურაში), ისინი თავის თავში ყოველი კონკრეტული საზოგადოებისათვის დამახასიათებელ გარკვეულ სპეციფიკასაც შეიცავენ.

ვაჟაკობა და ქალურობა, როგორც საზოგადოებრივი ცნობიერების კულტურული კონცეპტები, პიროვნების კონცეპტუალური სისტემის შემადგენელი ნაწილია.

არაერთმა გამოკვლევამ დაადასტურა მამაკაცებსა და ქალებს შორის ფიზიოლოგიურ დონეზე სქესობრივი ნიშნებით არსებული განსხვავებები. სქესობრივი ჰორმონების თავის ტვინზე ზემოქმედება ისეთი ადრეული ასაკიდან იწყება, რომ გოგოებისა და ბიჭების განსხვავებულად მოწყობილი თავის ტვინი დაბადებისთანავე არსებითად სხვადასხვაგვარად რეაგირებს გარე სამყაროს ზემოქმედებაზე. ინტელექტუალურ ფუნქციებზე სქესის გავლენა აისახება არა ინტელექტის ზოგადი დონის მაჩვენებელში, არამედ უფრო მეტად ვლინდება გონებრივი შესაძლებლობების ხასიათში. მაგალითად, მამაკაცები უფრო ადვილად არკვევენ რომელიმე მარშრუტის გეზს. მარშრუტის დასამახსოვრებლად უფრო ნაკლები დრო სჭირდებათ, უფრო ცოტა შეცდომასაც უშვებენ. მაგრამ მარშრუტის შესწავლის შემდეგ, ქალებს უფრო მეტი საგზაო ორიენტირი ახსოვთ. როგორც ეტყობა, ქალები ყოველდღიურ ცხოვრებაშიც უპირატესობას თვალსაჩინო ორიენტირებს ანიჭებენ.

მამაკაცები, როგორც წესი, ქალებზე უკეთ უმკლავდებიან სივრცითი ხასიათის დავალებებს. უკეთესად აკეთებენ ტესტებს, რომლებიც საგნების აზრობრივ გადაადგილებას ან რაიმე საშუალებებით მათ მანიპულირებას ითვალისწინებენ. ისინი სჯობნიან ქალებს იმ ტესტების გაკეთებაშიც, რომლებიც მათემატიკურ განსჯას ემყარება.

ქალები, როგორც წესი, უფრო სწრაფად ახერხებენ მსგავსი საგნების იდენტიფიკაციას, მამაკაცებზე უკეთ ანგარიშობენ, მეტად აქვთ განვითარებული სამეტყველო უნარ-ჩვევები. უკეთ ართმევენ თავს ზოგიერთ მანუალურ დავალებას, რომელიც მოძრაობის სიზუსტესა და დახვეწილობას მოითხოვს.

ლინგვისტურ აღწერილობებში *გენდერის* ცნების გამოყენება საკითხთა უფრო ფართო წრის კვლევისა და სქესის ნაცნობი ფენომენის ახლებურად განხილვის საშუალებას იძლევა. თუ კატეგორია “სქესი” (sexus) ზოგიერთი ლექსიკური ერთეულის (სადაც *სქესი* მნიშვნელობის კომპონენტია) სემანტიკის ანალიზისათვის მნიშვნელოვანია, ენათმეცნიერებაში ჩატარებული გენდერული კვლევები საკითხთა უფრო ფართო წრეს მოიცავს – მამაკაცისა და ქალის იდენტურობის კონსტრუირებას განიხილავს როგორც მეტყველი ადამიანის ერთ-ერთ პარამეტრს ანუ პრაგმატიკის ჩარჩოებში. ამ შემთხვევაში გენდერი

მოიაზრება როგორც კონვენციური არსი. სწორედ ამით განსხვავდება იგი ძირითადად სქესის, როგორც ბიოლოგიური კატეგორიისაგან. გენდერული მიდგომა ასევე გულისხმობს გენდერული ურთიერთობების ასახვის კვლევას ენის ისტორიაში, სქესის როგორც კულტურული რეპრეზენტაციის შესწავლას ლინგოკულტურულოგიაში, ენის შესაბამისი ერთეულების ლექსიკოგრაფიულ კოდირებას და ა.შ.

ჩვენს დროში გენდერული კვლევები მეცნიერული ცოდნის დისციპლინათაშორის სფეროს მიეკუთვნება, რომელიც მოიცავს სოციალურ ფილოსოფიას, სოციოლოგიას, ფსიქოლოგიას, კულტუროლოგიას, ლინგვისტიკას და სხვა კულტურის სტრუქტურათა შემსწავლელ დისციპლინებს. გენდერულმა კვლევებმა შესაძლებელი გახადეს სქესის საკითხების განხილვა ბევრად ფართო ინტელექტუალურ კონტექსტში და ეს საკითხები ეროვნული რეპრეზენტაციის, შემეცნების თეორიის, ბატონობისა და მორჩილების, გარემომცველი სამყაროს სურათის კონსტრუირების საშუალებებისა და ა.შ., ანალიზთან დააკავშირეს.

1.2 გენდერული ლინგვისტიკის განვითარების ძირითადი მიმართულებები

XX საუკუნის დასასრულსა და XXI საუკუნის დასაწყისში ჩატარებული სამეცნიერო კვლევების ერთ-ერთ პრიორიტეტულ მიმართულებას გენდერული პრობლემატიკა წარმოადგენს, რომელიც შეისწავლის ადამიანს და მის ურთიერთკავშირს საზოგადოებასა და გარემომცველ სამყაროსთან. გენდერული ურთიერთობების კომპლექსურმა და დისციპლინათაშორისმა ხასიათმა განაპირობა ამ ობიექტის შესწავლის აუცილებლობა მთელი რიგი მეცნიერული დისციპლინების მხრიდან. ფილოსოფიაში, სოციოლოგიაში, კულტურულოგიაში, ისტორიაში, ფსიქოლოგიაში და სხვა ანთროპოლოგიური მენტიფიკაციის მიმართულ მენტიფიკაციებში შემუშავებულ იქნა სქესისა და სქესთა შორის ურთიერთობათა პრობლემების თეორიული საფუძველი.

გენდერი განისაზღვრება როგორც “დისციპლინათაშორისი ინტრიგა, რომლის საფუძველშიც გადახლართულია ადამიანის პრობლემის, მათ შორის არა მარტო ბიოლოგიური, არამედ სოციოკულტურულად განპირობებული სპეციფიკის შემსწავლელი მრავალი მეცნიერება; ინტრიგა, როგორც გარემოებათა, მოვლენათა და მოქმედებათა ერთობლიობა, რომელთა ცენტრშიც არის ადამიანი, პიროვნება” [Халеева 1999:106]. სხვადასხვა ქვეყნების

მოსახლეობის სოციალურ ცხოვრებაში მომხდარ არსებით ცვლილებებთან დაკავშირებით, გენდერული ურთიერთობების შესწავლამ განსაკუთრებული აქტუალობა შეიძინა.

სხვადასხვაგვარად ფორმულირებულ “გენდერის” პრობლემებს – მასკულიზაცია (ვაჟკაცური) და ფემინურობა (ქალური) – მრავალი საუკუნის განმავლობაში შეისწავლიდა ფილოსოფია, ფსიქოლოგია, სოციოლოგია.

გენდერის პრობლემა ლინგვისტიკაში დიდი ხნის მანძილზე მნიშვნელოვან პრობლემად არ იყო მიჩნეული, თუმცა ლინგვისტურ გამოკვლევებში ამ საკითხებზე XX საუკუნამდე ბევრად ადრე საუბრობდნენ. ეს პრობლემა სათავეს ანტიკური პერიოდიდან იღებს, როცა შეიქმნა გვარის/სქესის (genus) კატეგორიის სიმბოლურ-სემანტიკური კონცეფცია, რომელშიც იგი განიხილებოდა სხვადასხვა სქესის ადამიანთა/ცხოველთა არსებობასთან კავშირში. არისტოტელე მამრობით სქესს, რომელიც ასოცირდებოდა მოქმედებასთან და ენერგიასთან, უპირისპირებდა პასიურსა და მომთმენ მდედრობით სქესს.

XVIII საუკუნის დასასრულსა და XIX საუკუნის დასაწყისში მოღვაწე გერმანელი ლინგვისტები (ვ. ჰუმბოლდტი, ი. გრიმი, ი. გენდერი) თვლიდნენ, რომ ენაში ასახული სქესთა შორის არსებული განსხვავებები დაკავშირებულია სქესთა შორის ბუნებაში არსებულ განსხვავებებთან. მაგალითად, ი. გრიმი სახელების გრამატიკულ სქესს განიხილავდა “როგორც ენის ფანტაზიის შედეგად შექმნილი ბუნებითი ბიოლოგიური სქესის ნიშნების გავრცელებას ყველა საგანზე. ადამიანის წარმოსახვაში განსხვავებული ნივთები მამაკაცურ და ქალურ საწყისებს განასახიერებენ” [Ольшанский 1997].

მხოლოდ მეოცე საუკუნის დასაწყისში, როდესაც ო. ესპერსენმა, ე. სეპირმა, ფ. მაუტნერმა მეცნიერებმა დაიწყეს ენის მატარებლებისათვის დამახასიათებელი, მათივე სქესით განპირობებული განსხვავებების აღწერა, ენისა და სქესის თემამ მეცნიერებაში პოზიციები განიმტკიცა.

თავდაპირველად ენის მამაკაცურ და ქალურ ვარიანტებს შორის არსებული განსხვავებების შესწავლა ე.წ. “პრიმიტიული ენების” საფუძველზე დაიწყო: ე. სეპირი კუნძულ იავაზე კოასატის ენის შესწავლის დროს გენდერულ განსხვავებებს აღწერდა. 1922 წელს ო. ესპერსენმა თავის წიგნში “ენა: მისი არსი, წარმოშობა და განვითარება” აღწერა კარიბის არქიპელაგის კუნძულებზე მცხოვრები ინდიელებისათვის დამახასიათებელი “ქალურ” და “მამაკაცურ”

სამეტყველო ქცევებს შორის არსებული განსხვავებები. ლინგვისტიკის აზრით, “ო. ესპერსენმა, პირველად მეცნიერთა შორის, სხვადასხვა ენობრივი ოჯახებიდან წარმოშობილი განსხვავებული ენების შესწავლის საფუძველზე, სისტემურად აღწერა სქესთა ვერბალურ ქცევაში არსებული განსხვავებები” [Горошко, Кирилина 1999:236].

ენათმეცნიერებაში ახალი მიმართულებების – სოციოლინგვისტიკის, პრაგმატიკის, ფსიქოლინგვისტიკის, დისკურსისა და კომუნიკაციის თეორიის წარმოშობის შემდეგ, წინა პლანზე წამოიწია სოციალურმა ფონმა, რომლის ფარგლებშიც ენა განიხილებოდა საზოგადოებასთან და მასში არსებულ ადამიანთან კავშირში. 1913 წელს ფ. მაუტნერმა თავის ცნობილ ნაშრომში “წვლილი ენის კრიტიკაში” აღწერა გერმანელი მუშების - მამაკაცებისა და ქალების - ენაში არსებული განსხვავებები. მამრობითი სქესის მუშების ენაში მან აღნიშნა არანორმატიული ლექსიკის, ხოლო ქალების ენაში - უცხოური სიტყვების გამოყენება, რისი მიზეზიც, მისი აზრით, ქალების განათლების დაბალი ხარისხი და სიტყვების უფრო პრესტიჟულ, უცხოურ ფორმებზე ორიენტაციაა. “მაუტნერის აზრით, მხოლოდ მამაკაცებს შეუძლიათ ენის შემოქმედებითად გამოყენება, ქალებს კი მხოლოდ იმის ათვისება, რაც ძლიერმა სქესმა შექმნა. მან პირველმა სრულიად ახლებურად ჩამოაყალიბა საკითხი სქესთა არათანასწორუფლებიანი მდგომარეობის გავლენის შესახებ გენდერულ სოციალიზაციაზე” [Горошко 2003:103].

ენის გენდერულმა კვლევებმა ფართო გავრცელება პოვეს XX საუკუნის 60-ანი წლების ბოლოსა და 70-ანი წლების დასაწყისში. ენაზე “ადამიანური ფაქტორის” ზეგავლენის გამოკვლევებთან დაკავშირებით, ამ პერიოდში მწვავედ დაისვა ადამიანის სოციალური კუთვნილებისა და სქესის ურთიერთგანპირობებულობის საკითხი. რაც შეეხება სქესის გრამატიკული კატეგორიის პრობლემებს, მათი განხილვა დაიწყო კომუნიკაციური სემანტიკის, სოციოლინგვისტიკის, პრაგმატიკის განვითარებასთან ერთად. ენობრივი მოვლენების შესწავლა მიმდინარეობდა მათი კომუნიკაციური, დინამიური ასპექტის კუთხით, პიროვნების ფსიქოფიზიოლოგიური და სოციალ-სტრატეგიული თავისებურებების გათვალისწინებით (სქესი, ასაკი, განათლების დონე და ა.შ.).

გენდერული კვლევების განვითარების მძლავრ იმპულსად იქცა იმ დროს აშშ-სა და გერმანიის ქალთა ახალი მოძრაობის გავლენით წარმოშობილი

მიმართულება, რომელიც ფემინისტური ლინგვისტიკის ან ენის ფემინისტური კრიტიკის სახელითაა ცნობილი. ფემინისტური ლინგვისტიკის წარმომადგენლები ენაში არსებულ გენდერულ ასიმეტრიებს სეპირ-უორფის ჰიპოთეზის საფუძველზე იკვლევენ. ამ ჰიპოთეზის მიხედვით, ენა არა მარტო საზოგადოების პროდუქტია, არამედ მისი აზროვნებისა და მენტალობის ჩამოყალიბების საშუალებაც არის. მათი აზრით, ყველა ენა ანდროცენტრული ხასიათისაა და ყალიბდება მამაკაცის მიერ შექმნილი სამყაროს სურათის მიხედვით, ამიტომ ენის სისტემაში არსებული ასიმეტრიები მიმართულია ქალების წინააღმდეგ, რომლებიც მეორეხარისხოვანი არსებები არიან და ხასიათდებიან, ძირითადად, უარყოფითი თვისებებით. ამ ასიმეტრიებს ენობრივი სექსიზმი ეწოდებათ [Кирилина 2006: 6].

ენის ფემინისტური კრიტიკის საფუძველზე წარმოშობილი გენდერული კვლევები იმავდროულად არ დაიყვანება ენის ფემინისტურ კრიტიკაზე. იგი გულისხმობს პრობლემების ყოველმხრივ განხილვას ენის ისტორიის, ლინგვოკულტუროლოგიის, სოციო- და ფსიქოლინგვისტიკის, ეთნოლინგვისტიკის, კოგნიტიური ლინგვისტიკის, კულტურათაშორისი კომუნიკაციების და ა.შ., ფარგლებში. მეცნიერები გენდერულ კვლევებს უკანასკნელი ათწლეულების თანამედროვე ლინგვისტიკის ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან მოვლენად მიიჩნევენ და ახალი სამეცნიერო საკვლევო პარადიგმის – გენდერული პარადიგმის წარმოშობაზე საუბრობენ [Горошко, Кирилина 1999:236].

რუსულ ლინგვისტიკაში ლინგვისტური გენდეროლოგიის ჩამოყალიბება გასული საუკუნის 80-90-ან წლებში ხდება. ე. გოროშკოს თანახმად, XX საუკუნის ბოლოს დასრულდა ამ მიმართულების საწყისი ეტაპის ჩამოყალიბება და ლინგვისტური გენდეროლოგია, როგორც დამოუკიდებელი სამეცნიერო მიმართულება, რომელიც იკვლევს ენისა და კომუნიკაციის გენდერულ ასპექტებს, ენათმეცნიერების ფარგლებში გაფორმდა. გენდერის თემა თანმიმდევრულად ვითარდება ო. ვორონინას, ა. კირილინას, მ. მალიშევას, ე. გოროშკოს, ი. ხალეევას, ი. ოლშანსკის და სხ. მეცნიერის შრომებში.

ი. ხალეევა გენდერის კატეგორიას ლინგვოფილოსოფიურ ასპექტში განიხილავს. გენდერის ცნებას იგი მიუსადაგებს ი.ს. სტეპანოვის მიერ განმარტებულ დისკურსის ცნებას: “დისკურსი ეს არის “ენა ენაში”, წარმოდგენილი განსაკუთრებული სოციალური მოცემულობის სახით, უპირველეს ყოვლისა, და ძირითადად, დისკურსი არსებობს ტექსტებში, რაც

გულისხმობს განსაკუთრებულ გრამატიკას, განსაკუთრებულ ლექსიკონს, სიტყვათა გამოყენების განსაკუთრებულ წესებსა და სინტაქსს, განსაკუთრებულ სემანტიკას, საბოლოო ჯამში, ეს განსაკუთრებული სამყაროა... ” [Степанов 1998:676]. ამ კუთხით გენდერი წარმოგვიდგება, როგორც ინტრიგა, როგორც დისკურსის სახეობა, როგორც “ონტოგენეტიკურად და გნოსეოლოგიურად გაშუალებული და კონკრეტული ლინგვოკულტურული გაერთიანების სოციოკულტურული მოცემულობით განპირობებული მენტალური სივრცე” [Халеева 1999:11].

ნ. პუშკარევა ნაშრომში “გენდერული კვლევები და ისტორიული მეცნიერებები”, აღწერს რა გენდერის კონსტრუირების “გამოცანებს”, იქვე მიუთითებს, რომ გენდერი ეს არის სოციალური წესრიგის სისტემური დახასიათება, რომელსაც ვერც თავს დაგაღწევთ და ვერც უარყოფთ. ცნობიერების, ქმედებებისა და ზემოქმედების სტრუქტურებში მუდმივად ხდება მისი აღდგენა. ნ. პუშკარევას აზრით, “გენდერული მეთოდოლოგიის მთავარ საკითხს გენდერის შექმნის რესურსების გარკვევა წარმოადგენს” [Пушкарева 1999:171].

ი. სტერნიმა მამაკაცებისა და ქალების ურთიერთობების თავისებურებების შესწავლის დროს განსაკუთრებით გამოარჩია განსხვავებები მამაკაცებისა და ქალების ვერბალურ ურთიერთობაში, შეიმუშავა ეროვნული კომუნიკაციური ქცევის აღწერის მოდელი, რომელიც გულისხმობს ხალხის კომუნიკაციური ქცევის თანმიმდევრულ აღწერას, გამოყო “მეტყველი ადამიანის ენობრივი პასპორტი”, რომლის საშუალებით ადამიანის ასაკის, პროფესიის, საცხოვრებელი ადგილის, ეროვნების გარდა, შესაძლებელია მისი სქესის დადგენა: “მეტყველი ადამიანის ენობრივი პასპორტი – ეს ის შთაბეჭდილებაა, რომელსაც ადამიანი თავისი მეტყველებით საკუთარ თავზე ქმნის” [Стернин 2003:59].

ო. კამენსკაია თვლის, რომ აუცილებელია ენობრივი პიროვნება დაიყოს მამაკაცის ენობრივ პიროვნებად და ქალის ენობრივ პიროვნებად. მისი აზრით, ასეთი დანაწილება შეიძლება გახდეს ის “სისტემაფორმირებადი ფაქტორი, რომელიც შეძლებს გაამთლიანოს გენდერული ფენომენის მოზაიკური ასპექტები” [Каменская 2001:63].

პ. ანტინესკულის გამოკვლევაში – ტექსტის შექმნის პროცესზე ტექსტის ავტორის სქესის გავლენის შესახებ - მხატვრული ლიტერატურის ტექსტების ანალიზის საფუძველზე გაკეთებულია დასკვნა, რომ ქალი-ავტორის

ნაწარმოებებში ასიმეტრია აღინიშნება ემოციურად შეფერილი და ხატოვანი ლექსიკის, ემფატიური და შორისმდებლური ლექსიკის, გამაძლიერებელი გრამატიკული კონსტრუქციების, შეძახილებისა და გამეორებების მხარეს [Антинескул 2000].

გენდერის როლის გავლენის პრობლემისადმი მიძღვნილია მეცნიერული გამოკვლევები: ი. ოლშანსკის “ენობრივი და კულტუროლოგიური სტერეოტიპები გენდერული პოზიციებიდან”, მ. ტომსკის “გენდერული ასპექტი თანამედროვე რეკლამის ტექსტებში (გერმანული და რუსული პრესის მასალების მიხედვით)” და სხვა მრავალი ნაშრომი.

თუმცა გენდერი (სოციალური ან სოციოკულტურული სქესი) ლინგვისტური კატეგორია არ არის, მაგრამ მისი შინაარსი შესაძლებელია ენის სტრუქტურების ანალიზის საშუალებით გაიხსნას, რაც გვიხსნის სქესის კულტურული რეპრეზენტაციის შესწავლისათვის ლინგვისტური კომპეტენციის მნიშვნელობას. გარდა ამისა, ლინგვისტიკაში იმიტომ ეთმობა სულ უფრო დიდი ყურადღება გენდერულ კვლევებს, რომ, როგორც ფსიქოლოგები აღნიშნავენ, მამაკაცებსა და ქალებში მეტყველების აღქმასა და წარმოებას თავისი დამახასიათებელი განმასხვავებელი ნიშნები აქვთ. ენაში ფიქსირდება კოლექტიური ცნობიერებისათვის დამახასიათებელი გენდერული სტერეოტიპიზაცია. კომუნიკაციის პროცესში ინდივიდუუმის მიერ, მოცემულ ენაში არსებული გენდერული სტერეოტიპების დახმარებით, აქტუალურდება მისი საკუთარი გამოცდილება. ამასთან დაკავშირებით, ენის საშუალებები წარმოადგენენ ინსტრუმენტს, რომელიც ინდივიდუუმს გარე სამყაროში სიმბოლოების მოდელის შექმნის შესაძლებლობას აძლევს და რომლებიც მეტ-ნაკლებად ობიექტურად ასახავენ მისი კონცეპტუალური სისტემის ფრაგმენტებს.

ამგვარად, გენდერული პრობლემატიკა მსჭვალავს მეცნიერული ცოდნის ყველა სფეროს. ენის ფემინისტური კრიტიკის წარმომადგენლების გამოკვლევებმა, ენის გენდერული სპეციფიკის შესწავლის გზით განსაზღვრეს ლინგვისტიკაში გენდერული კვლევების განვითარების მიმართულება. ამ კვლევების მიზანი იყო ენის სისტემაში გენდერული ასიმეტრიების გამოვლენა. ლინგვისტების აზრით, სოციუმის შიგნით გენდერული როლების კვლევები საშუალებას იძლევა ჩავწვდეთ კულტურის სიღრმისეულ არსს, ეროვნული ცნობიერების სპეციფიკას და სამყაროს აღქმის ეროვნულ სურათს.

ცნებაში *გენდერი* გათვალისწინებულია ადამიანის ბუნებითი სქესი და მისი სოციალური “შედევები”, რაც პიროვნების ერთ-ერთი არსებითი მახასიათებელია და მთელი ცხოვრების მანძილზე გავლენას ახდენს მის მიერ საკუთარი იდენტურობის გაცნობიერებაზე, აგრეთვე სოციუმის სხვა წევრების მხრიდან მეტყველი სუბიექტის იდენტიფიკაციაზე. სქესის რიტუალიზაციასთან დაკავშირებით, დიდი მნიშვნელობა ენიჭება გენდერულ სტერეოტიპებს, რომლებსაც შემდეგ ნაწილში განვიხილავთ.

1.3 გენდერული სტერეოტიპების როლი საზოგადოებრივ და ინდივიდუალურ განვითარებაში

ცოდნა, ანუ სამყაროს კონცეპტუალური სურათი, შემეცნების უმაღლესი ფორმის – აზროვნების მონაწილეობით ყალიბდება. ცოდნა, სამყაროს კონცეპტუალური სურათის სახით, იცვლება, ღრმავდება, თაობიდან თაობას გადაეცემა. ცოდნის ფიქსირებისა და გადაცემის სხვადასხვა ფორმები არსებობს. ყველაზე მისაღებ, უნივერსალურ ფორმას ენა წარმოადგენს.

უ. მატურანას განსაზღვრების თანახმად, “სტერეოტიპები ცოდნისა და შეფასების დაცვისა და შენახვის განსაკუთრებული ფორმებია, ე.ი. საორიენტაციო ქცევის კონცეპტები” [Matyрана 1996:102]. ამ განსაზღვრებაში ხაზგასმულია მათი კოგნიტური ბუნება, სხვა სიტყვებით, მენტალური სტერეოტიპები ფიქსირდება ენის მეშვეობით ან სხვა სემიოტური კოდით (კინეტიკით, ვიზუალური სახეებით და ა.შ.). ზოგიერთი მეცნიერი აგრეთვე თვლის, რომ ენის ძირითად ფუნქციას წარმოადგენს არა იმდენად ინფორმაციის გადაცემა და მისგან დამოუკიდებელი რეალობისადმი რეფერენციის განხორციელება, რამდენადაც ის, რომ იგი პიროვნებას მის საკუთარ კოგნიტურ არეში ორიენტირებაში ეხმარება. ამასთან ერთად, მეტყველი სუბიექტის ინდივიდუალური პარამეტრების მნიშვნელობა არსებითად იზრდება. U. Quasthoff თვლის, რომ “სტერეოტიპი არის მსჯელობა, რომელიც გამახვილებულად გამარტივებული და განზოგადებული ფორმით, ემოციური შეფერილობით, პირთა გარკვეულ კლასს ზოგიერთ თვისებებს მიაწერს ან პირიქით, უარყოფს ამ თვისებების არსებობას მათში” [Quasthoff 1973: 28].

ა. ბაიბურინს სტერეოტიპები ესმის, როგორც “ქცევის მდგრადი, რეგულარულად განმეორებადი ფორმები” და გამოცდილების

სტერეოტიპიზაციაში ტრადიციის მექანიზმის ბირთვისა და კულტურის ეთნიკურ თავისებურებას ხედავს [Байбурин 1985:8].

სტერეოტიპები ხშირად სოციალური ფენომენების სახით წარმოგვიდგება, რომლებიც სოციოკულტურული მექანიზმებითაა განპირობებული. ამასთანავე, “ჩვეულებრივ, “სოციალური სტერეოტიპის” ქვეშ გაგებულია სტანდარტიზებული, მდგრადი ღირებულებით-ორიენტირებული სახე” [www.gender.ru]. ქცევის სტანდარტები საზოგადოების რეალურ სტრატეგიკაციას შეეფარდება.

ამგვარად, სამართლიანია გენდერული სტერეოტიპების ორი პოზიციიდან განვიხილვა: ერთი მხრივ, მამაკაცისა და ქალის თვითშეგნებაში და მეორე მხრივ, კოლექტიურ საზოგადოებრივ ცნობიერებაში. მნიშვნელოვანია აგრეთვე ის ფაქტიც, რომ სოციალური ქცევის სხვადასხვა ფრაგმენტებს არაერთნაირი საზოგადოებრივი მნიშვნელობა აქვთ. აქედან გამომდინარე, არსებობს განსხვავება ტიპიზირებულ და თავისუფალ, მათ შორის ვერბალურ, ქცევებს შორის. “რაც უფრო მნიშვნელოვანია ქცევის სფეროები, მით უფრო რეგლამენტირებული არიან ისინი, მით უფრო მკაცრია სტანდარტების დაცვის კონტროლი” [Байбурин 1985: 18].

ი. ლევადა, განიხილავს რა სტერეოტიპებს სტანდარტების პოზიციიდან, სტერეოტიპებს მზა შაბლონებს უწოდებს - “სამსხმელო ფორმებს, რომლებშიც საზოგადოებრივი აზრის ნაკადს ასხავენ” [Левада 1993: 43].

სოციალური სტერეოტიპები საზოგადოებრივი აზრის ორ თავისებურებას ასახავს: გამოხატვის ზედმიწევნით სტანდარტიზებული და გამარტივებული ფორმების არსებობას და ამ ფორმების დანიშნულებას, პირველადობას კონკრეტულ პროცესებთან ან ურთიერთობის აქტებთან მიმართებაში. ზოგიერთი მეცნიერის აზრით (დ. მაიერსი, ი. ტუპიცინა), “სტერეოტიპი ისრუტავს არა მარტო სტატისტიკურად მიღებულ საშუალო აზრს, არამედ ადგენს ნორმას – სოციალური პოზიციიდან მოსაწონი ან დასაშვები ქცევის, უაღრესად გამარტივებულ ან გაშუალებული ნიმუშის ნორმას” [www.gender.ru], ამიტომ სტერეოტიპებში მოიაზრება “მამაკაცების დასან ქალების ქცევისა და ხასიათის ნიშნების მდგრადი, ემოციურად შეფერილი სახე” [Майерс1999:87].

შაბლონები, მათ შორის ვერბალურიც, წინ უსწრებენ თავად მოქმედებას: ყოველი ინდივიდი (ჯგუფი), შეაბიჯებს რა სოციალურ სამყაროში, დგება აუცილებელი არჩევანის წინაშე - აირჩიოს სტერეოტიპების მზა ნაკრებიდან რომელიმე.

გენდერული სტერეოტიპები თანამედროვე სამყაროში განიხილება როგორც “ჭეშმარიტი”, როგორც რაღაც სოციალური კონსენსუსი, რომელიც გამოიყენება ისეთი პრობლემების გადაწყვეტის დროს, რომლებსაც ერთმნიშვნელოვანი დასაბუთება და ობიექტური კრიტერიუმები არ აქვთ. ფ. ჯეისის აზრით, გენდერული სტერეოტიპები, ითვლებიან რა “ჭეშმარიტად”, ტრანზორმირდებიან ღირებულებებად და აყალიბებენ “ჭეშმარიტი” მასკულიზაციისა და ფემინურობის ნორმატიულ სახეებს. ამრიგად, “ქცევის არსებული ნორმა გარდაიქმნება მითითებად” [Джейс 2001:152].

ზემოაღნიშნულის შესაჯამებლად, შეიძლება ითქვას, რომ გენდერული სტერეოტიპის ქვეშ მოიაზრება “მამაკაცურობის” და “ქალურობის” ცნებების შესაბამისი სტანდარტიზებული წარმოდგენები ქცევის მოდელებსა და ხასიათის ნიშნებზე.

საზოგადოებაში სოციალური როლების სპეციფიკა და შინაარსი გენდერით არის განპირობებული. ქვევით წარმოდგენილი და განხილული გენდერული სტერეოტიპების ჯგუფები ასახავენ სოციალური როლების განაწილების ფსიქოლოგიურ და სოციალურ თავისებურებებს.

პირველ ჯგუფს განეკუთვნება მასკულიზაცია-ფემინურობის სტერეოტიპები. მასკულიზაციისა და ფემინურობის ქვეშ განიხილება “მამაკაცებისა და ქალებისათვის ობიექტურად დამახასიათებელი ქცევითი და ფსიქიკური ნიშნების, თვისებებისა და თავისებურებების ერთობლიობა, აგრეთვე სოციალური წარმოდგენების, მითითებებისა და რწმენის ერთობლიობა, რომელთა მიხედვითაც ირკვევა მამაკაცისა და ქალის რაობა და მათი თვისებები” [Кох 1998: 86]. ჩვეულებრივ, მასკულიზაციის შესახებ არსებული სტერეოტიპული წარმოდგენა გულისხმობს “აქტიურ-შემოქმედებით” დახასიათებებს, პიროვნების ინსტრუმენტალურ ნიშნებს, როგორცაა აქტივობა, დინამიურობა, თავის თავში დაჯერებულობა, აგრესიულობა, ლოგიკური აზროვნება, ლიდერობის უნარი. ფემინურობა კი, პირიქით, განიხილება, როგორც “პასიურ-პროდუქტიული საწყისი”, რომელიც ვლინდება ექსპრესიულ პიროვნულ მახასიათებლებში – დამოკიდებულება, მზრუნველობა, შფოთიანობა, დაბალი თვითშეფასება, ემოციურობა.

გენდერული სტერეოტიპების მეორე ჯგუფი მოიცავს წარმოდგენებს მამაკაცებსა და ქალებს შორის ოჯახური და პროფესიული როლების განაწილების შესახებ. ქალისათვის ყველაზე მნიშვნელოვან სოციალურ როლად

ითვლება დიასახლისის, დედის როლი. ქალისთვის განსაზღვრულია ცხოვრების პრივატულ სფეროში ყოფნა – სახლი, ბავშვების გაჩენა, მას დაკისრებული აქვს ოჯახურ ურთიერთობებზე პასუხისმგებლობა. მამაკაცისთვის – საზოგადოებრივ ცხოვრებაში ჩართულობა, პროფესიული წარმატებულობა, ოჯახის რჩენაზე პასუხისმგებლობა. მამაკაცისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი სოციალური როლები სწორედ პროფესიული როლებია.

გენდერული სტერეოტიპების მესამე ჯგუფი შრომის შინაარსის სპეციფიკით განისაზღვრება. ტრადიციული შეხედულებების შესაბამისად, იგულისხმება, რომ ქალის შრომას უნდა ჰქონდეს შემსრულებლური, მომსახურე ხასიათი და იყოს მოღვაწეობის ექსპრესიული სფეროს ნაწილი. “ქალები უფრო ხშირად მუშაობენ ვაჭრობის, ჯანდაცვის, განათლების სფეროებში. მამაკაცებისათვის შესაძლებელია შემოქმედებითი ხასიათის სამუშაო და ხელმძღვანელი თანამდებობები, მათი შრომისათვის განსაზღვრულია მოღვაწეობის ინსტრუმენტული სფერო” [Клецина 1998: 194].

ამრიგად, სტერეოტიპი, წარმოადგენს რა რთულ მრავალასპექტურ კატეგორიას, ადამიანებზე მისი ზეგავლენის თვალსაზრისით, არ შეიძლება, დახასიათდეს ერთმნიშვნელოვნად, რაც, თავის მხრივ, გასაგებს ხდის ამ მოვლენისადმი განსხვავებული მიდგომების არსებობას.

სტერეოტიპიზაციის პროცესის საფუძველში მდებარე სტერეოტიპი, რომელიც მის დინამიურ და პროცესუალურ ასპექტს ემსახურება, სოციალური პიროვნების შემეცნებას განაპირობებს. ამასთან, საუბარია მის ორ განსხვავებულ დონეზე: სოციოლოგიურსა და ფსიქოლოგიურზე. თუმცა, სოციალური რეალობის ფსიქოლოგიზაციისას, შეცდომა იქნება, თუ სტერეოტიპების შინაარსობრივი მხარის დეტერმინანტებს მხოლოდ სტერეოტიპიზაციის ფსიქოლოგიური პროცესის დროს დავინახავთ. ისინი არსებობენ სოციალურ და არა ფსიქოლოგიურ ფაქტორებში. როგორც ვ.ს. აგეევი აღნიშნავს, რა თქმა უნდა, ეს პროცესი “პირდაპირ კავშირშია სხვადასხვა სახის სტერეოტიპების ჩამოყალიბებასთან, მაგრამ მხოლოდ როგორც ჩამოყალიბების მექანიზმი და არა როგორც მათი მიზეზი” [Агеев 1990: 219].

სტერეოტიპიზაციის სქესურ-როლური პროცესი, წარმოადგენს რა მამაკაცებისა და ქალების ქცევისა და მათი განსხვავებების აღქმისა და შეფასების უნივერსალურ მექანიზმს, მათი ურთიერთქმედების ნებისმიერ დონეზე

აქტუალიზდება. იგი წარმოადგენს ყველაზე არსებით ფსიქოლოგიურ მახასიათებელს და განმასხვავებელ ნიშანს, განსაზღვრავს რა ამასთანავე სქესურ-როლური სტერეოტიპის კონკრეტულ შინაარსს.

მიუხედავად იმისა, რომ სქესურ-როლურ სტერეოტიპებს აუცილებლად ამარტივებენ, ახდენენ მათ სქემატიზაციას, ზოგჯერ კი სოციალური რეალობის ხედვას პირდაპირ ამახინჯებენ, სტერეოტიპიზაცია ობიექტურად აუცილებელ და სასარგებლო ფუნქციას ასრულებს, რამდენადაც თავად ეს გამარტივებები და სქემატიზაცია ობიექტურად აუცილებელი და სასარგებლოა მოღვაწეობის ზოგადი ფსიქიკური რეგულირებისათვის. ა.ს. აგეევი აღნიშნავს, რომ “უხეშობა, გამარტივება, სქემატურობა – მედალის მეორე მხარეა, ეს ადამიანური მოღვაწეობის ფსიქიკური რეგულირებისათვის დამახასიათებელი ისეთი აბსოლუტურად აუცილებელი, გარდაუვალი “დანახარჯებია”, როგორც გარე სამყაროდან მიღებული ინფორმაციის სელექცია, შეზღუდვა, სტაბილიზაცია, კატეგორიზაცია და სხვა მსგავსი [Агеев, 1990: 221].

ფრანგი სოციალური ფსიქოლოგი ს. მოსკოვიჩი ამტკიცებს, რომ “სოციალური წარმოდგენების” ერთ-ერთ მთავარ ფუნქციას წარმოადგენს “ყოველივე ახლის, არაჩვეულებრივის, მიუჩვეველის გადაყვანა მიჩვეულში, ჩვეულებრივში, ბანალურში, ცნობილში” [Moscovici 1961: 340]. ლ. ოჟიგოვას აზრით, “სტერეოტიპები, მათ შორის გენდერულიც, ხშირად ქმნიან ძალზე პირობით და გამარტივებულ წარმოდგენას ადამიანებზე, სხვების მიმართ უყალიბებენ მოლოდინს და მითითებებსა, ხელს უწყობენ გამარტივებულ აღქმას და უსპობენ ცალკეული პიროვნების შემეცნებისაგან მიღებულ სარგებელს” [Ожигова 2003:201].

ჟურნალის ტექსტში განთავსებული სარეკლამო პროდუქციის აღქმაზე დიდ ზეგავლენას ახდენს გენდერული სტერეოტიპები. ასე მაგალითად, ა. დუდარევას აზრით, უმნიშვნელოვანეს გენდერულ სტერეოტიპებს განეკუთვნება შემდეგი:

1) ქალი მამაკაცზე სუფელი და ზოგიერთ საკითხებში არაკომპეტენტურია; მამაკაცი ქალზე ბევრად კომპეტენტური და ჭკვიანია; 2) ქალი – ემოციურია; მამაკაცი – რაციონალური; 3) ქალი – განსაცდელისა და უბედურების წყაროა; მამაკაცი – განსაცდელისა და უბედურებებისაგან იცავს; 4) ქალი ხშირად ცრუობს; მამაკაცი – პატიოსანია, ამდენად შეიძლება მას ვენდოთ [Дудурева А. 2002:96-97]

გენდერული სტერეოტიპები საოცარი სიცოცხლემედეგობით გამოირჩევიან.

მოსახლეობის დიდი ნაწილის ცნობიერებაში ეს სტერეოტიპები ფესვადგმული და ჩანერგილია, რაც ხელს უწყობს სოციალიზაციის პროცესში მათ აღწარმოებას თაობიდან თაობაში. ბევრ ქვეყანაში ქალის როლზე წარმოდგენები ეწინააღმდეგება ცხოვრების აქტიურ სტილს, ამიტომ ქალთა საკმაოდ დიდი რაოდენობა არ ცდილობს თვითრეალიზებას იმ სფეროებში, რომლებიც სცილდება ტრადიციულად მიღებულ ჩარჩოებს. ქალი, რომელმაც გამოავლინა თავისი შესაძლებლობები, რომელსაც სურს საკუთარი პოტენციალის რეალიზება, ხშირად შედის კონფლიქტში სხვა ადამიანების ტრადიციულ შეხედულებებთან საზოგადოებაში ქალის დანიშნულებისა და ადგილის თაობაზე და არც ის არის გამორიცხული, რომ თავადაც შინაგანად ეწინააღმდეგებოდეს საკუთარ წარმოდგენებს თავის თავზე, როგორც პიროვნებაზე. ბევრ სიტუაციაში ქალებს გაზრდილ, გადაჭარბებულ მოთხოვნებს უყენებენ, ადგილი აქვს მათ დისკრიმინაციას სამსახურში მიღების, დაწინაურების დროს – ყველაფერი ეს ხელს უშლის ქალის პიროვნული, საზოგადოებრივად მნიშვნელოვანი თვისებების რეალიზაციას.

გენდერული სტერეოტიპები მამაკაცზეც ახდენენ უარყოფით გავლენას. მამაკაცის ტრადიციული როლის კომპონენტებად ყოველთვის მიჩნეული იყო წარმატებულობა/სტატუსის, გონებრივი, ფიზიკური და ემოციური სიმტკიცის, ანტიქალწურობის ნორმები. ბევრისათვის ამ ნორმების სრული შესაბამისობა მიუღწეველია, რაც იწვევს სტრესს და კომპენსატორულ რეაქციებამდე მიყავს: “ემოციურობის შეზღუდვა, ჰომოფობია, აკვიატებული მისწრაფება შეჯიბრისა და წარმატებისაკენ და ა.შ.” [Трошев 2001: 179].

ჯ. მანი და პ. ტაკერი გენდერული სტერეოტიპების მოქმედებაში პოზიტიურ მხარედ თვლიან იმას, რომ ეს სტერეოტიპები “მამაკაცისა” და “ქალის” ურთიერთქმედებებში გამოდიან როგორც გენერალური შემთანხმებლები, ახორციელებენ პიროვნებათაშორისი და ჯგუფთაშორისი ურთიერთგაგებისა და თანამშრომლობის მხარდაჭერას. გარდა ამისა, მათი აზრით, კულტურული სტერეოტიპები ერთდროულად უნდა იყოს “ფრიგიდულები და მოქნილები, რათა, ერთი მხრივ, უზრუნველყონ წარმოდგენების სიმტკიცე, მეორე მხრივ კი – არ შეაფერხონ საზოგადოების განვითარება” [Мани, Такер 2001: 129].

გენდერული სტერეოტიპების დაცვა ხშირად დაკავშირებულია ჯერარსის მექანიზმებთან. მსგავს სიტუაციებში პიროვნული ინტერესების გათვალისწინება არ ხდება, იკარგება “მე“-ს შეგრძნება, ყალიბდება მორჩილება და

დამოკიდებულება. გენდერული კუთვნილების გაცნობიერება იმდენად არის გავრცელებული ჩვენს საზოგადოებაში, რომ ჩვენ მას გენეტიკურად განპირობებულად მივიჩნევთ. საკუთარი ნატურალისტური ორიენტაციიდან გამომდინარე, რთულია იმაზე საუბარი, რომ გენდერული განსხვავებები მუდმივად იქმნება და ექვემდებარება აღდგენას სწორედ ადამიანური ურთიერთმოქმედების დროს და იმავედროულად წარმოადგენს სოციალური ცხოვრების საფუძველს და მისი ჩამოყალიბების საწყისს. სქესობრივი კუთვნილებით განპირობებული გენდერული ცნობიერება და ქცევის მანერა იმდენად დამკვიდრდა ყოველდღიურ ცხოვრებაში, რომ ჩვეულებრივ ყურადღებას არ ვაქცევთ. უმეტეს შემთხვევაში, ჩვენ პირველი შეხედვისთანავე შეგვიძლია დავადგინოთ ადამიანის სქესი. თუმცა, როგორც ჯუდიტ ლორბერი აღნიშნავს, “თუ ჩვენ გვხვდება ადამიანი, რომლის ქცევის მანერა ერთმნიშვნელოვანი არ არის და არ გვეძლევა საშუალება განვსაზღვროთ, მამაკაცია იგი თუ ქალი, თავს საკმაოდ არაკომფორტულად ვგრძნობთ მანამ, ვიდრე საბოლოოდ არ გავარკვევთ მის სქესს და არ მივაკუთვნებთ გარკვეულ გენდერულ კატეგორიას” [Lorber 1999:15].

სოციალური სტერეოტიპები, აღნიშნავს ი. ლევადა, მოქმედებენ იმ სიტუაციებში, როდესაც რთული მოვლენა გამარტივდება და დაიყვანება ჩვენთვის ცნობილი და ჩვეული ნიმუშის დონეზე - ისტორიული მეხსიერების არსენალიდან ამოღებული ფაქტი, სხვა ადამიანის ჩვენთვის ცნობილი მაგალითი ან მითოლოგიური სქემები და ა.შ. ასეთ პროცესებში ამოცნობას, როგორც ეტყობა, მიხვედრა ცვლის. იმავე დროს, რაიმე მოქმედებისათვის სტერეოტიპმა შეიძლება შეასრულოს სახელმძღვანელოს როლი: ადამიანები არა მარტო ამოიცნობენ ჩვეულ სახეებს (ხატებს), არამედ ცდილობენ გაითვალისწინონ და მისდინ მათ, რათა, როგორც თავად, ასევე სხვა ადამიანებმაც შეძლონ მათი გაგება. საზოგადოებრივი აზრის სტერეოტიპები დგინდება და ექვემდებარება განახლებას თავად ურთიერთობების საშუალებებით.

გენდერული ტექნოლოგიების როლს, რომლებიც მასებს ცნობიერებაში უნერგავდნენ და აჩვენებდნენ გარკვეულ სტერეოტიპებს, ყოველთვის ენა, რელიგია, განათლება და აღზრდა ასრულებდნენ. ზნე-ჩვეულებების ისტორია ანალიზისათვის დიდძალ მასალას იძლევა, შესაძლებლობას გვაძლევს ყოველდღიურობის სტრუქტურებში მასკულინობისა და ფემინურობის ფესვები დავინახოთ. თანამედროვე პირობებში ტრადიციული გენდერული ტექნოლოგიები

ახალმა და უფრო ეფექტურმა ტექნოლოგიებმა შეცვალეს. ეს, უპირველეს ყოვლისა, ტელევიზია, მოდა და რეკლამაა.

ხშირად სტერეოტიპები ასრულებენ არა მარტო მოქმედებების წარმართველ როლს, არამედ გვევლინებიან ადამიანის ჩამოყალიბების ინსტრუმენტად, რამდენადაც სტერეოტიპის შესაბამისად, ადამიანს გარკვეული ფსიქოლოგიური თვისებები, ქცევის ნორმები, საქმიანობის სფერო, პროფესია და სხვა, მიეწერება.

ასეთი სახის გენდერული სტერეოტიპები თავს იჩენენ, უპირველეს ყოვლისა, მამაკაცებისა და ქალების სამეტყველო ქცევაში, აგრეთვე ინფორმაციის აღქმის ზოგიერთ განსხვავებებში. წინამდებარე გამოკვლევაში გენდერული სტერეოტიპები განხილულია როგორც ქალის ან მამაკაცის თვითცნობიერების პოზიციიდან, ასევე კოლექტიური ცნობიერების პოზიციიდან.

ამრიგად, შეიძლება გაკეთდეს დასკვნა იმის თაობაზე, რომ გენდერული სტერეოტიპები მყარად არის დამკვიდრებული ადამიანების ცნობიერებაში, რამდენადაც სოციალიზაციის სხვადასხვა ინსტიტუტების (მშობლები, და-ძმა, თანატოლები, სკოლა და სწავლების სისტემა მთლიანობაში, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები და სხვა) საფუძველზე უკვე ბავშვობის ასაკიდან ხდება მათი ათვისება. გენდერული სტერეოტიპები დაკავშირებულია სტანდარტიზებულ წარმოდგენებთან მამაკაცებსა და ქალებზე, მათი ხასიათის ნიშნებსა და ქცევის ნორმებზე, ასევე მამაკაცებისა და ქალებისათვის გარკვეული სოციალური როლების მიწერასთან. მაგალითად, საზოგადოებაში ქალი აღიქმება დედის, ცოლის, დიასახლისის როლში და მას ახასიათების ისეთი თვისებები, როგორცაა მოთმინება, სირბილე, დათმობა, მზრუნველობა. მამაკაცი ხასიათდება როგორც საზოგადოების აქტიური წევრი, რომელიც მისწრაფვის ძალაუფლებისაკენ, აღიარებისაკენ, წარმატებისაკენ, რომლისთვისაც დომინირებადია პროფესიული და საზოგადოებრივი სფერო. საზოგადოებრივი განვითარებისა და ადამიანის შემეცნების პროცესში გენდერული სტერეოტიპები სასარგებლო და აუცილებელ ფუნქციას ასრულებენ. თუმცა, ცალკე აღებული პიროვნების პოზიციიდან, მისი სრულყოფილი და ყოველმხრივი განვითარებისა და თვითრეალიზაციის თვალსაზრისით, გენდერული სტერეოტიპები ბარიერს წარმოადგენენ.

1.4 განსხვავებები მამაკაცებისა და ქალების კომუნიკაციურ ქცევებში

“გენდერული განსხვავებები, ქმნიან რა სოციალური ცხოვრების საფუძველს, მუდმივად წარმოიქმნიებიან და აღწარმოიქმნიებიან ადამიანური ურთიერთობების პირობებში” [Гендер как интрига познания 2000:95]. სქესით განპირობებული გენდერული ცნობიერება და ქცევის მანერა იმდენად დამკვიდრდა ცხოვრებაში, რომ ადამიანები ღებულობენ მას როგორც მოცემულობას და არ აქცევენ ყურადღებას. ყველა საზოგადოებისათვის დამახასიათებელი მოსაზრება, მამაკაცებსა და ქალებს შორის არსებითი ხასიათის განსხვავებების არსებობისა და მათ მიერ სხვადასხვა სოციალური როლების შესრულების შესახებ, გარკვეული სახით მკვიდრდება ენაში. ამიტომ ლინგვისტური გამოკვლევების პრობლემას ყველაზე ხშირად მამაკაცებისა და ქალების სამეტყველო ქცევა წარმოადგენს, “რომელიც განსხვავდება ლექსიკონის ერთეულების არჩევით, ამა თუ იმ გამონათქვამის ინტონაციური ვარიანტებისა და სინტაქსური სტრუქტურების პრეფერენციით: გენდერულად განპირობებული ხშირად ხდება მოლაპარაკეს მიერ არჩეული სამეტყველო ქმედების სტრატეგიები” [Серова 2001:126].

მამაკაცებისა და ქალების კომუნიკაციური სტრატეგიის შესწავლის დროს წინა პლანზე წამოიწევა სამეტყველო სტილებს შორის არსებული განსხვავებები, რომლებიც განპირობებულია კომუნიკანტების აღზრდითა და სოციალური დიფერენციაციით. ფსიქოლოგების, სოციოლოგებისა და ლინგვისტების უმრავლესობის აზრით, სქესთა შორის კომუნიკაციურ სტრატეგიებში არსებული განსხვავებები სათავეს ღრმა ბავშვობიდან იღებს. მამაკაცები და ქალები ენას თავიდანვე ორ განსხვავებულ სამყაროში – ბიჭისა და გოგოს სამყაროში ითვისებენ. საზოგადოება მათ, ასაკის მატებასთან ერთად, გარკვეულ მოთხოვნებს უყენებს და უმუშავებს მამაკაცისა და ქალისათვის დამახასიათებელ სტერეოტიპებსა და ქცევის ნორმებს. შეიძლება ითქვას, რომ საზოგადოება უფლებას აძლევს ქალს, თავისი რეაქციის გამოხატვის დროს, იყოს უფრო უშუალო, რის შედეგადაც თავშეუკავებლობა, ემოციურობა, სენტიმენტალობა მისი სამეტყველო ქმედების დამახასიათებელი თვისებები ხდება [Токарева 2005:11].

მამაკაცის სამეტყველო ქცევის ტიპიურ თვისებას წარმოადგენს, პირიქით, ემოციური თავშეკავებულობა, საკუთარი გრძნობების დამალვა, მისწრაფება

დატოვოს ე.წ. “მაგარი ბიჭის” შთაბეჭდილება [Земская, Китайгородская, Розанова 1993:1295]. ამ ლინგვისტოა მონაცემებით, ქალის მეტყველება, მამაკაცის მეტყველებასთან შედარებით, უფრო დატვირთულია ემოციური შეფერილობით, შედარებებით, ჰიპერბოლებით, ხშირად ხდება ურთიერთობის თემიდან განსხვავებულ თემატიკაზე გადართვა. ქალები უფრო იშვიათად “ასწავლიან ჭკუას” თანამოსაუბრეს, ვიდრე მამაკაცები (ჭკუის სასწავლებელი სენტენციები უპირატესობის სტატუსს ქმნის), საკუთარ წარმატებებს ხსნიან არა თავისი შესაძლებლობების, ნიჭის, გონების საფუძველზე, არამედ გარემოებათა ბედნიერი დამთხვევის შედეგად მიიხნევენ.

მამაკაცის მეტყველებას ახასიათებს შემდეგი ფაქტორების გავლენა: პროფესია, სექსი. მამაკაცების სამეტყველო ქმედება, როგორც წესი, მიმართულია მიღწევებზე და დამოუკიდებლობისა და მაღალი სტატუსის შენარჩუნებაზე. საზოგადოება ქალებისაგან არაკონფლიქტურობას, დათმობას, ემოციურობას მოელის. ასე მაგალითად, მკვლევართა გარკვეული ნაწილი აღნიშნავს, რომ მამაკაცისათვის დამახასიათებელია მოასპარეზე, მოქიშპე ტიპი, მაშინ, როცა ქალს უფრო თანამშრომლური, კომფორმისტული ტიპი ახასიათებს. ქალები, უმეტეს შემთხვევაში, კონტაქტის დასამყარებლად ლაპარაკობენ, მამაკაცები კი პრობლემის გადასაჭრელად [Таннен, 1996].

მამაკაცისა და ქალის სამეტყველო ქცევაში არსებულ განსხვავებებს სერიოზული ყურადღება პირველად მიაქცია ორმა მეცნიერმა – ო. ესპერსენმა და ე. სეპირმა. ესპერსენი აღნიშნავს, რომ ქალები მეტყველებაში უფრო მეტად ევფემისტურ ლექსიკას იყენებენ და ისე არ ბილწისტყვაობენ, როგორც მამაკაცები. მამაკაცის ფამილარობის დონე ქალთან საუბრის დროს შეიძლება შევადაროთ მხოლოდ ფამილარობის დონეს ბავშვებთან ურთიერთობის დროს. ასეთი სახის საუბარი საერთოდ წარმოუდგენელია ორ მამაკაცს შორის.

შემდეგ, მიუხედავად ფართოდ გავრცელებული მოსაზრებისა, რომ ქალები მოლაყბები არიან, შერეულ საუბრებში (ე.ი. ისეთში, რომელშიც მონაწილეობას ღებულობენ კაცებიც და ქალებიც) უფრო მეტს კაცები ლაპარაკობენ და უფრო ხშირად აწყვეტინებენ ქალებს ლაპარაკს. ამ ფაქტის ახსნა ქალის სოციალურ, დაქვემდებარებულ მდგომარეობასა (სოციალური როლების განაწილების შესაბამისი შედეგი) და მამაკაცებსა და ქალებს შორის არსებულ ბიოლოგიურ განსხვავებაში უნდა ვეძებოთ – მამაკაცები უფრო აგრესიულები, შემტევები არან, ქალებს სტაბილურობა ურჩევნიათ.

რამდენადაც ქალები საკუთარ თავს თვლიან პიროვნებათშორის კონტაქტებზე პასუხისმგებელ პირად, მათ მეტყველებაში დიდი ადგილი უჭირავს ფაქტობრივ ურთიერთობას. მთლიანობაში, ქალის სტრატეგია შეიძლება შეფასდეს, როგორც სოლიდარობის სტრატეგია (cooperative), მაშინ, როდესაც მამაკაცის სტრატეგია შეჯიბრის ხასიათს (competitive) ატარებს.

ქალები მსჯელობის დროს ნაკლებად კატეგორიული არიან, მათ მეტყველებაში ჭარბობს თავაზიანობა და სირბილე, მტკიცებულობების კითხვის ფორმით ჩამოყალიბება, tag-questions დაურწმუნებლობის ილოკუციის გამოსახატავად, თუმცა თავად სინამდვილეში შეიძლება დარწმუნებული იყოს; ფართოდ ხმარობენ წამოძახილებს, ევფემისტურ გამოთქმებს, პრაქტიკულად არ იყენებენ არანორმატიულ ლექსიკას. ქალებს უფრო, ვიდრე მამაკაცებს, ახასიათებთ ენობრივი ვარიაციულობა. ევროპულ კულტურებში მეტყველების “ქალური” პარამეტრები განათლებული ადამიანებისა და ყველაზე უფრო რესპექტაბელური საზოგადოებრივი ჯგუფების წარმომადგენლების მეტყველებისთვის არის დამახასიათებელი. ქალები უფრო ხშირად სვამენ კითხვებს, დიალოგის გაგრძელებაზე არიან ორიენტირებული, გამოხატავენ სოლიდარობას და ეთანხმებიან თანამოსაუბრეს. მამაკაცები ხშირად აწყვეტინებენ მოსაუბრეს ლაპარაკს, წინასწარგანწყობილად არ სურთ სხვისი აზრის გათვალისწინება, ყურადღებას არ აქცევენ საუბრის სხვა მონაწილეების კომენტარებს ან ყოველგვარი ენთუზიაზმის გარეშე რეაგირებენ ამაზე, ახასიათებთ პირდაპირობა საკუთარი მოსაზრების გამოთქმისა და ფაქტების აღნიშვნის დროს. მამაკაცებისა და ქალების ქცევებს შორის არსებული განსხვავებების ასნა შეიძლება იმით, რომ მამაკაცები საზოგადოებაში ძალაუფლებას ფლობენ და იგივეს ახორციელებენ საუბრის დროსაც. მამაკაცებისა და ქალების ქცევებს შორის არსებული განსხვავებების საფუძველი გოგოებისა და ბიჭების ურთიერთობის საბაზისო ორიენტირებში ძვეს. ურთიერთობენ რა ერთმანეთთან, გოგოები სწავლობენ სიახლოვესა და თანასწორუფლებიანობაზე დამყარებული ურთიერთობების შექმნასა და დაცვას, ადამიანების მისაღები ფორმით გაკრიტიკებას, სხვა გოგების საუბრის ზუსტად ინტერპრეტირებას. ბიჭები კი ერთმანეთთან ურთიერთობის დროს სწავლობენ დომინირებული პოზიციის დამკვიდრებას, აუდიტორიის ყურადღების მიქცევას თავისი პერსონისადმი და ამ ყურადღების შენარჩუნებას, საკუთარი თავის წარმოჩენას, როცა სიტყვა სხვას ეკუთვნის. ქალები დიალოგში გაურბიან

აშკარა მეტოქეობას, ელოდებიან მათი მოსაზრების მოწონებას – თავის დაქნევის ან შორისდებულების სახით გამოხატავენ ინტერესისა და ყურადღების ნიშნებს, პარტნიორს თავისი მოსაზრების დასრულების შესაძლებლობას აძლევენ. “ქალის მეტყველების სტილი დიდი იმპლიციტურობითა და მინიშნებების გამოყენებით გამოირჩევა” [Zimin 1981:56].

ი. სტერნინის მიერ ჩატარებულმა გამოკვლევებმა აჩვენეს, რომ ქალს ბევრად უფრო უადვილდება “არ ვიცი”-ს თქმა. მისთვის ეს არაკომპეტენტურობის მაჩვენებელი არ არის, იგი ყოველთვის მზადაა გაამდიდროს თავისი ცოდნა. მამაკაცისათვის კი “არ ვიცი” საკუთარი არაკომპეტენტურობის აღიარებას ნიშნავს. ქალებს, ჩვეულებრივ, მამაკაცებზე უკეთ ეხერხებათ რაიმე საკითხის ახსნა-განმარტება. ახსნა-განმარტების დროს თავის უპირატესობას არ წარმოაჩენენ. ქალებს მოსმენა უფრო ეხალისებათ, ვიდრე საჯარო ღონისძიებებში აქტიური მონაწილეობის მიღება. საზოგადოების მხრიდან ქალი შეჩვეულია მსმენელის როლს, იგი საუბარს არ აწვევტინებს, კომენტარებს არ აკეთებს, საუბარი არ გადააქვს სხვა თემაზე. მამაკაცები კი არ არიან შეჩვეული მსმენელის როლს, უყვართ საკუთარი აზრის გამოთქმა. ქალები დაწვრილებით, დეტალურად ყვებიან ამა თუ იმ მოვლენის ან შემთხვევის შესახებ, მამაკაცები კი, ჩვეულებრივ, მოკლედ გადმოსცემენ მოვლენის არსს. ქალებს მოსმენა ურჩევნიათ. ისინი უფრო ზეპირ ინფორმაციას ენდობიან, ვიდრე წერითს. “მამაკაცები უკეთ აღიქვამენ დაწერილ ტექსტს, ვიდრე ზეპირ საუბარს. მამაკაცები ნაკლებ ყურადღებას აქცევენ მეტყველების ფორმას, აქცენტს მის შინაარსზე აკეთებენ” [Стернин 1999: 48].

ქალის კომუნიკაციური მიზანია დაამყაროს და შეინარჩუნოს ურთიერთობები, ამიტომ იგი თავიდანვე კომპრომისების, შეთანხმებისა და შერიგებისაკენ არის მიდრეკილი. ქალების სამეტყველო ქმედებას არ ახასიათებს დინამიურობა, მათ უკეთ შეუძლიათ მოსმენა და თანამოსაუბრის პრობლემებზე ყურადღების გამახვილება. ქალების სამეტყველო ქცევა საზოგადოდ შეფასებულია, როგორც “ჰუმანური”. “რამდენადაც ქალი დროის მესამედს ფიქრში ატარებს, აზრს იკრებს და ცდილობს გონებაში ადადგინოს დაგეგმილი საუბრის მიმდინარეობა, ქალური მეტყველება მამაკაცურზე უფრო მრავალსიტყვიანია” [Стернин 1999: 58]. ქალები საუბრის დროს უპირატესობას ანიჭებენ შემდეგ თემებს: “ოჯახი”, “სამსახური”, “წიგნები” და “ფილმები”. პრაქტიკულად არ საუბრობენ “პოლიტიკაზე”, “სპორტზე”,

“ეკონომიკაზე”. მამაკაცების ურთიერთობებში პრაქტიკულად არ ფიგურირებს “ოჯახის” თემა. ისინი ყველაზე ხშირად საუბრობენ “სამსახურის”, “სპორტისა და “პოლიტიკის” თემებზე.

მამაკაცების ურთიერთობები პრაქტიკულად ყოველთვის შედეგზე, გადაწყვეტილების მიღებაზე არის ორიენტირებული. რამდენადაც მამაკაცი ქალზე უფრო მკაცრად აკონტროლებს საუბრის თემას (მისი განვითარებისა და თემის შეცვლის ჩათვლით), მისთვის ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ სალაპარაკო თემიდან არ გადაუხვიონ. მამაკაცისათვის ასევე ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ კომუნიკაცია (ურთიერთობა) და საქმე ერთმანეთს არ ემთხვეოდეს. მამაკაცები რაიმეს ფორმულირების დროს უფრო კატეგორიულები არიან, ვიდრე ქალები. მამაკაცი უპირატესობას მოკლე შეფასებებს აძლევს. მამაკაცი გრძნობების გამოხატვისა და გამოვლენის დროს “გენეტიკურად” უხეშია, არ ეხერხება და არც ცდილობს ისწავლოს ემოციების სიტყვებით გამოხატვა. მამაკაცების მიერ წარმოთქმული წინადადებები, საშუალოდ, ორი-სამი სიტყვით მოკლეა, ვიდრე ქალის მიერ წარმოთქმული წინადადებები. მამაკაცები უფრო ხშირად იყენებენ არსებით სახელებსა და აბსტრაქტული მნიშვნელობის სიტყვებს. ქალის მეტყველებაში, მამაკაცის მეტყველებასთან შედარებით, უფრო მეტი საკუთარი სახელი, შორისდებული და ზმნიზედა გამოიყენება. ქალები უფრო ხშირად კინობით სუფიქსებს იყენებენ.

ლექსიკის ანალიზი გვიდასტურებს, რომ მამაკაცებს მიდრეკილება აქვთ სხვადასხვაგვარი ლექსიკისადმი, რომელიც ლექსიკონის პერიფერიას განეკუთვნება. მაშინ, როდესაც ქალები უპირატესობას მრავალსიტყვიან ლექსიკას და კლიშეებს ანიჭებენ. მამაკაცის მიერ დაწერილი ტექსტები წერის კულტურის ხარისხისა და საგნობრიობის დემონსტრირებაა, რაც არსებითი და ზედსართავი სახელების სიჭარბით გამოიხატება, ქალის მიერ დაწერილი ტექსტები კი, ქალური სტილის დინამიურობის დემონსტრირებაა, რაც შესაბამისად ზმნური ფორმების სიჭარბეში ვლინდება. სიტყვებზე ასოციაციები მამაკაცს უფრო ნაკლები რაოდენობის უჩნდება, ვიდრე ქალს, ხოლო ასოციაციური რიგები კაცებთან უფრო მოკლეა.

XX საუკუნის ინგლისელი მწერლების (მამაკაცებისა და ქალების) ნაწარმოებებში გამონათქვამების ინტენსიფიკაციის საშუალებების შესწავლამ აღმოაჩინა, რომ ქალები უპირატესობას ანიჭებენ გამომხატველი ლექსიკური საშუალებების გამოყენებას – მაგალითად, გაძლიერებული ზედსართავი

სახელები და ზმნიზედა, კომპარატიული ფრაზეოლოგიზმები, მხატვრული ლექსიკური საშუალებები. მწერალი მამაკაცები, ძირითადად, მიმართავენ სინტაქსურ ექსპრესიულობას – იყენებენ სხვადასხვაგვარ სინტაქსურ გამეორებებს (გაფართოებულად, გაძლიერებულად და დაზუსტებულად), პარცელატებს. როგორც ეტყობა ასეთი სამეტყველო ქმედება მასკულიზაციის იდეალს შეესატყვისება: თავშეკავებული მანერები “ძლიერი მამაკაცის” სახესატს შეესაბამება.

“ექსპერიმენტები ადასტურებენ, რომ ტექსტის გენდერული ატრიბუცია შეიძლება სინტაქსური ნიშანთვისების საფუძველზე განხორციელდეს, რადგან მამაკაცები წინადადებებში უფრო ხშირად რთულ ქვეწყობილ კავშირს, ქალები კი – რთულ თანწყობილ კავშირს იყენებენ; ქალები უფრო ხშირად კითხვით და ძახილის წინადადებებს ხმარობენ, ხოლო მამაკაცები – არასრულ წინადადებებსა და ელიპტურ კონსტრუქციებს” [Серова 2003: 99].

მასალის ანალიზის საფუძველზე, შეიძლება გაკეთდეს დასკვნა, რომ ქალურ სიტყვათწარმოებას და აღქმას თავისი თავისებურებები აქვს და განსხვავდება მამაკაცის სიტყვათწარმოებისა და აღქმისაგან. მაშასადამე, მამაკაცისა და ქალის მიერ აღქმული ინფორმაციის კოდირება და კატეგორიზაცია სხვადასხვაგვარად ხდება. ზემოაღნიშნული პრიორიტეტების საფუძველზე, რომლებსაც მამაკაცები და ქალები უპირატესობას ანიჭებენ სიტყვათწარმოებისა და აღქმის, ინფორმაციის აღქმისა და გადამუშავების პროცესის ანალიზის დროს, შეიძლება გამოვეყნოთ მამაკაცებისა და ქალების გარკვეული დომინანტები – სტერეოტიპების მენტალური რუქის ღირებულებითი ორიენტირები.

გამოკვლევები გვიჩვენებს, რომ მამაკაცებისა და ქალების 75% ცხოვრებისეული ღირებულებითი ორიენტაცია ურთიერთსაწინააღმდეგოა. ძირითადი დომინანტები, რომლებზეც ორიენტირებული არიან მამაკაცები და ქალები, ერთმანეთს არ ემთხვევა.

ქალების დომინანტებია – მეოჯახეობა, მისწრაფება ოჯახისადმი, ბავშვებისადმი, სწავლისადმი, მამაკაცების კი – პროფესიონალი საქმიანი კაცი, მისწრაფება კოლექტივისადმი, პოლიტიკისადმი, ცოდნისაკენ, ხელოვნებისადმი, სპორტისადმი.

როგორც ამ საკითხისადმი მიძღვნილი ნაშრომების ანალიზმა აჩვენა, ქალებთან ემოციური სფერო პრევალირებს რაციონალურზე, ხოლო

მამაკაცებთან რაციონალური სფერო პრევალირებს ემოციურზე. ქალის მეტყველება – “ადამიანური სიახლოვე” – სამყაროს წვდომის გასაღებია, სადაც საუბარია შეთანხმებასა და განსხვავებათა მინიმალიზაციაზე; მამაკაცის მეტყველება – “დამოუკიდებლობა” – სამყაროს სტატიკური წვდომის გასაღებია.

ენაში გენდერული განსხვავებების ცნობილი ამერიკელი მკვლევარი, დებორა ტანენი თვლის, რომ განსხვავებული გენდერული სტერეოტიპების ჩარჩოებში ბიჭებისა და გოგოების სოციალიზაცია იწვევს კონფლიქტებს და გაუგებრობას კომუნიკაციისა და ინტერაქციის პროცესებში. თავის წიგნში “ეს ის არ არის, რაც მეგონა! როგორ ქმნიან ან ანგრევენ ურთიერთობის სტილები კარგ ურთიერთობებს”, ამტკიცებს, რომ მამაკაცი და ქალი ენას სხვადასხვა მიზნით იყენებენ [Таннен 1997:7]. და მართლაც, ქალი მეტყველებას აღიქვამს, როგორც პიროვნებათშორისი ურთიერთობების მნიშვნელოვან ნაწილს, მამაკაცისათვის კი მეტყველება საშუალებაა, დაანახოს სხვებს, რომ იგი მართავს სიტუაციას და საბოლოო ჯამში, ეხმარება მოცემულ მომენტში დამოუკიდებლობის შენარჩუნებაში.

ამასთანავე, ავტორი ორ მნიშვნელოვან მახასიათებელს გამოყოფს – ჩართულობა და დამოუკიდებლობა. მამაკაცები საუბრის დროს დამოუკიდებელნი არიან, ხოლო ქალები, შესაბამისად, ჩართული არიან კომუნიკაციის პროცესში და მეორე როლს თამაშობენ. რაც შეეხება მეტყველებას, მამაკაცები ენაში დამკვიდრებულ ყოველივე სიახლეს ადვილად ითვისებენ, ისინი მეტ ნეოლოგიზმებსა და ტერმინებს იყენებენ. ქალის მეტყველება უფრო ნეიტრალურია, მის ლექსიკურ მარაგში ხშირად გვხვდება მოძველებული სიტყვები და ფრაზეოლოგიზმები. ქალის მეტყველება უფრო ემოციურია, რაც მტკიცდება მეტაფორების, შედარებების, შორისდებულებისა და ხატოვანმხატვრული სიტყვების ხშირი გამოყენებით. მის ლექსიკონში გრძნობების, ემოციების, ფსიქოფიზიოლოგიური მდგომარეობის დამახასიათებელი და ამსახველი სიტყვები უფრო მრავლადაა მოცემული. ქალები უპირატესობას ეგზემიზმებს ანიჭებენ, ე.ი. ტაბუ დადებული შემარბილებელი სიტყვების, გამოყენებას. ისინი ყველანაირად ცდილობენ მეტყველებაში მეტსახელების, ძმაბიჭურ ელემენტების გამოყენებისაგან თავი შეიკავონ.

დებორა ტანენის აზრით, ფაქტობრივად, “მამაკაცები და ქალები სხვადასხვა სუბკულტურებს მიეკუთვნებიან და მათი ურთიერთობა

კულტურათაშორისი კომუნიკაციის ხასიათისაა” [Таннен 1996:7]. კომუნიკაციას დ. ტანენი განიხილავს სტრატეგიების თვალსაზრისით, რომლებიც ორი სქესის მეტყველებაში დიდ განსხვავებებს წარმოაჩენენ. მკვლევარი ეყრდნობა იმას, რომ ქალური კომუნიკაცია მიისწავის იმისაკენ, რომ საკუთარი თავი და სხვა ადამიანი აღიქვას როგორც ნიმუში, რაც ჰორიზონტალური ურთიერთობებით ხასიათდება. მამაკაცები, პირიქით, ურთიერთობებს აღიქვამენ იერარქიულად, ზევიდან ქვევით ურთიერთობებში, დამოუკიდებლობაში. ეს აიხსნება პოსტპატრიარქალურ საზოგადოებებში ქალის დაქვემდებარებული მდგომარეობით და როგორც შედეგი, როლების შესაბამისი განაწილებით. ასეთ სიტუაციებში მამაკაცი მეტწილად ექსპერტის როლზე აცხადებს პრეტენზიას და ქალიც ამის უფლებას აძლევს. პოლიტიკურ შოუებზე, აუდიტორიაში, სოციალურად მნიშვნელოვან დონისძიებებზე მამაკაცები უფრო მეტს ლაპარაკობენ, ქალებს კი უყვართ კონფიდენციალურ გარემოში ემოციებისა და ტრივიალური თემების განხილვა.

მამაკაცები და ქალები ერთი და იგივე ენაზე არ ლაპარაკობენ. მამაკაცები და ქალები არა მარტო “სხვები” არიან, არამედ სხვადასხვაგვარად ლაპარაკობენ და სხვადასხვაგვარად ესმით კიდევ. კომუნიკაციის პროცესში მამაკაცები და ქალები განსხვავებულად აფასებენ საწინააღმდეგო სქესის წარმომადგენლების მეტყველებას. Oppermann K. и Weber E. ეყრდნობიან იმას, რომ კომუნიკაციის დროს მამაკაცებსა და ქალებს თავიდანვე განსხვავებული მიზნები ამოძრავებთ. მამაკაცებისათვის მთავარი ინფორმაციის მიღებაა, ქალები ურთიერთობის დროს კავშირების აქცენტუაციას, ადამიანურ სიახლოვეს ეძებენ. ქალებს მოთხოვნილება აქვთ, რომ დარწმუნებულელები იყვნენ თავის პიროვნულ თვისებებში და ურთიერთობების “უსაფრთხოებაში”, თუმცა, როგორც წესი, მეტყველება ამ მოთხოვნილებას არ ითვალისწინებს.

მამაკაცური და ქალური ქცევის ასეთი სახის გამოკვლევებმა შესაძლებელი გახადეს მამაკაცებისა და ქალების მეტყველებაში გამოვლინათ ლექსიკური ერთეულების გამოყენების სიხშირე. ასე, მაგალითად, ვორონეჟში ე.ი. გეტემ ჩაატარა ასოციაციურ საფუძველზე აგებული გენდერული გამოკვლევები. მხატვრულ ტექსტებში გაანალიზებულმა მამაკაცებისა და ქალების ყველა რეპლიკამ შესაძლებელი გახადა გამოეთვალათ ამა თუ იმ სამეტყველო კონსტრუქციების გამოყენების საშუალო პროცენტი. ექსპერიმენტში მონაწილეობდნენ 16-დან 50-წლამდე მამაკაცები და ქალები. მიღებული

მონაცემების საფუძველზე, შეიქმნა სხვადასხვა სატენდერო ტიპის კომუნიკაციური ქცევის მოდელი, კომუნიკაციური ველების სახით და ჩატარდა მათი შეპირისპირებული ანალიზი. გამოკვლევებმა აჩვენეს, რომ თავის კომუნიკაციურ ქცევაში ქალები ხასიათდებიან მეტი აქტივობით, ვიდრე მამაკაცები. პოტენციური კომუნიკაციური სიტუაციების რაოდენობა ქალებთან მეტია, ვიდრე მამაკაცებთან. ურთიერთობის პოტენციური ადრესანტების წრე მამაკაცებთან უფრო ვიწროა, ვიდრე ქალებთან.

მამაკაცებისათვის ურთიერთობის სამი მიზნიდან დომინირებადს ინფორმაციული მიზანი წარმოადგენს, ქალებისათვის – კომუნიკაციური მიზანი. იმის გამო, რომ ქალებს გააჩნიათ დიდი კომუნიკაციური გამოცდილება, ისინი საკმაოდ ხშირად ახორციელებენ აზრების მეტყველებაში გადაყვანის მენტალურ ოპერაციას. მაშასადამე, ქალურ ცნობიერებაში აზროვნების ერთეულები და მეტყველების ერთეულები უფრო ურთიერთგანპირობებულია, ხოლო მამაკაცურ ცნობიერებაში – უფრო განკერძოებულია. მეტყველება მამაკაცისათვის, უპირველეს ყოვლისა, ფაქტების შეტყობინებაა, ქალისათვის კი მათი კომენტარი. მამაკაცი ყოველ წარმოთქმულ სიტყვას ზუსტი მნიშვნელობით ხმარობს, ქალებს ხშირად ცხადი წარმოდგენა არ აქვთ მათ მიერ გამოყენებული სიტყვების მნიშვნელობაზე. აზრების გამოსახატავად მამაკაცები გამოთქმის პირდაპირ ფორმას ირჩევენ, ქალები კი ირიბ ფორმას.

აუცილებელია ავლნიშნოთ, რომ “გენდერულ პრიორიტეტებზე დიდ გავლენას ახდენენ ისეთი პარამეტრები, როგორცაა ასაკი, განათლების დონე, სოციალური სტატუსი, პროფესია” [Fette 2002:192].

მეტყველების ცალკეული ნაწილების გამოყენების სიხშირის შესწავლის პროცესში დადგენილი იყო, რომ ქალები მეტყველებაში იყენებენ უფრო რთული სახის ზედსართავ სახელებს, ზმნიზედებს, კავშირებს. ქალი ასევე იყენებს კონკრეტულ არსებით სახელებსაც. მამაკაცი - აბსტრაქტულ არსებით სახელებს. მამაკაცები უპირატესობას ანიჭებენ აქტიური გვარის ზმნებს, ხოლო ქალები – პასიური გვარის ზმნებს. ეს შეიძლება აიხსნას მამაკაცების უფრო აქტიური ცხოვრებისეული პოზიციით [Лакотф 2004: 97].

თვისობრივმა და რაოდენობრივმა ანალიზმა გამოავლინა, რომ მამაკაცი და ქალური ასოციაციური ველების სტრუქტურებში არსებობს გარკვეული თავისებურებები; მეტყველების ნაწილებზე, რეაგირების სტრატეგიებზე, ასევე ასოციაციური ველების ლექსიკურ “შევსებაზე” რეაქციების განაწილება, თანაც

მამაკაცურ და ქალურ ასოციაციურ ქცევებს შორის განსხვავებები კონტრასტულად ჩანს გენდერულად მარკირებული მასალის გამოყენებისას. ასაკობრივი ფაქტორის გავლენა გამოვლინდა ქალებისაგან მიღებული ასოციაციური ველების რეაქციის სტრუქტურის სტერეოტიპიურობის მკვეთრ დაქვეითებაში. მამაკაცებისათვის ეს მაჩვენებელი უცვლელი რჩებოდა და ასაკობრივ ფაქტორზე არ იყო დამოკიდებული. ცხოვრების პირობები, ძირითადად, გავლენას ახდენს სტიმულზე რეაგირებაზე უარის თქმის რაოდენობის გაზრდაზე; აგრეთვე იმ რეაქციების რაოდენობის გაზრდით, რომლებიც სტიმულთან სემანტიკურად არ არის დაკავშირებული. გაიზარდა, ასევე, მნიშვნელობაში უარყოფითი შეფასების ელემენტის შემცველი რეაქციათა რიცხვი. ცალკე უნდა აღინიშნოს, რომ, საზოგადოდ, სქესთა ასოციაციურ ქცევაში უფრო მეტი მსგავსებაა, ვიდრე განსხვავება.

კომუნიკაციური სტრატეგიების განსხვავებებზე ასევე დიდ გავლენას ახდენს ქალებისა და მამაკაცების სოციალური ფუნქციონირების ხასიათი. მამრობითი სქესის კომუნიკანტები, სოციალური ჩართულობის თვალსაზრისით, უფრო დიდ სივრცეს იკავებენ, ქალები ხშირად კმაყოფილდებიან ოჯახისა და პირადი ურთიერთობების სფეროთი.

მრავალი მეცნიერული ნაშრომი ადასტურებს ადამიანის თავის ტვინის ორგანიზებაში სქესობრივი განსხვავებების არსებობას. ქალებს თავის ტვინის ქერქში მეტყველებაზე პასუხისმგებელი სპეციალური არე აქვთ, რაც მამაკაცებს არ გააჩნიათ. თავის ტვინის მარჯვენა და მარცხენა ნახევარსფეროების კავშირების ნაკადის სიმძლავრე ქალებთან მეტია, ამიტომ გოგოები ლაპარაკს უფრო ადრე იწყებენ, მათი მეტყველება აზრიანი და გასაგებია, ლექსიკური მარაგი კი უფრო მდიდარია. სკოლაში სწავლების შუა პერიოდისათვის სიტუაცია, ძირითადად, უკვე გათანაბრებულია.

მკვლევარები მამაკაცებისა და ქალების წერის სტილსა და კულტურაში არსებულ განსხვავებებზეც მიუთითებენ. ჩატარებული ექსპერიმენტის საფუძველზე, მიღებული იქნა შემდეგი შედეგები. ქალების მიერ დაწერილი ტექსტები მოცულობით უფრო დიდი იყო, წინადადებები შედგებოდა ბევრი სიტყვისაგან, ლექსიკა არ იყო მრავალფეროვანი, ჭარბობდა ზმნები და ნაწილაკები, მამრობითი სქესის სიტყვები (ავტორის საპირისპირო სქესზე ორიენტირებაზე მიუთითებს), აღინიშნებოდა მაღალი სოციალური შეფასებები, ემოციურობა, კავშირებითი კილოს, ასევე მარტივი წინადადებების,

შემაერთებელი კავშირებისა და კონკრეტული არსებითი სახელების ხშირი გამოყენება. მამაკაცები, პირიქით, ნაკლებ წიგნიერები აღმოჩნდნენ, გამოავლინეს რეალისტური შეფასებებისადმი მიდრეკილება; ისინი უფრო ხშირად იყენებდნენ მდებარეობითი სქესის არსებით სახელებს, ზედსართავ სახელებს, რიცხვით სახელებს, აგრეთვე ბრძანებითი კილოს მდებარეობითი სქესის სიტყვებს, რთულ წინადადებებს, ქვეწყობილ კავშირებსა და აბსტრაქტულ არსებით სახელებს. ე.ი. გოროშკოს დასკვნით, მამაკაცები სამყაროს წარმოსახავენ თვისობრივი მახასიათებლების, ფერების და ა.შ. ფართო მრავალფეროვნებაში [Горошко 2003:103].

საზოგადოდ, ენისა და გენდერის ურთიერთდამოკიდებულების და მამაკაცისა და ქალის ვერბალურ ქცევაში არსებული გარკვეული თავისებურებების პრობლემის შესწავლის დროს, ამ დროისათვის შეიძლება გამოიყოს სამი მაგისტრალური მიდგომა:

1) წმინდად გენდერული მიდგომა დაიყვანება ქალებისა და მამაკაცების ენის მხოლოდ სოციალური ბუნების განმარტებაზე და მიმართულია იმ სემანტიკური განსხვავებების გამოვლინებაზე, რომლებიც შესაძლებელია აიხსნას საზოგადოებაში სოციალური ძალაუფლების გადანაწილების თავისებურებებით. იმავდროულად, ენა განიმარტება, როგორც ძირითადი ენიდან წარმოქმნილი რაღაც ფუნქციონალური წარმოებული, რომელიც გამოიყენება იმ შემთხვევებში, თუ მეტყველების დროს პარტნიორები სოციალური იერარქიის სხვადასხვა საფეხურებზე იმყოფებიან. ასეთი მიდგომის თეორიულ საფუძველს მ. ფუკოს ძალაუფლების კონცეფცია და ი. გოფმანის გენდერიზმის სოციოლოგიური კონცეფცია წარმოადგენს.

2) მეორე მიდგომა ახდენს “ქალისა” და “მამაკაცის” ენის მეცნიერულ რედუცირებას ქალისა და მამაკაცის სამეტყველო ქმედების თავისებურებებამდე. აქ სტატისტიკურ მაჩვენებლებს ან საშუალო პარამეტრების განსაზღვრას ფუძემდებლური მნიშვნელობა აქვს და ისინი წარმოადგენენ ფსიქოლინგვისტური თეორიების (რომლებიც ადამიანის ლექსიკურ მეხსიერებაში ამა თუ იმ ხარისხით ასახავენ რეალურად არსებულ ლექსიკური ერთეულების კავშირებს) ასაგებად საჭირო ჩონჩხს.

3) მესამე მიდგომა ყურადღებას ამახვილებს ამ განსხვავებების კოგნიტურ ასპექტზე. მისთვის მნიშვნელოვანია არა მარტო განსხვავებათა სიხშირის განსაზღვრა და მისი მაჩვენებლებით ოპერირება, არამედ იმის

დადგენა, რაც როულად ექვემდებარება ახსნას, ვინაიდან სცილდება სტანდარტის ფაგლებს.

როგორც ვხედავთ, ჩატარებულმა გამოკვლევებმა მამაკაცებისა და ქალების მეტყველებაში შემოფარგლეს სინტაქსისა და ლექსიკის სფეროში პრიორიტეტთა წრე. ასევე, კომუნიკაციების სტრატეგიისა და მიზნების თვალსაზრისით, გამოავლინეს მამაკაცებისა და ქალების მხრიდან მეტყველების აღქმისა და წარმოშობის პროცესის თავისებურებები. აღნიშნული უპირატესობები, უპირველეს ყოვლისა, სტერეოტიპებით მანიპულირებას ავლენენ. საბოლოო ჯამში, მეტყველებაში გენდერის რეპრეზენტაციის ლინგვისტიკური გამოკვლევები ხელს უწყობენ მამაკაცებისა და ქალების სამეტყველო ქმედებაში არსებული განსხვავებების წარმოჩენას.

თავი II. რეკლამის ტექსტი ენის თეორიაში: არსი და ინტერპრეტაცია

2.1 რეკლამის არსი და შინაარსი, მისი როლი საზოგადოებაში

რეკლამის ისტორია ათასწლეულებს ითვლის. ის მჭიდროდაა დაკავშირებული ადამიანთა საზოგადოების განვითარების პროცესთან, მის ეკონომიკურ ცხოვრებასა და კულტურასთან. ასე, ე. კანევსკი წერს, რომ ჩვენამდე მოღწეულ ერთ-ერთ უპირველეს სარეკლამო მიმართვად ითვლება ძველევგვიპტური პაპირუსი, რომელიც მონის გაყიდვის შესახებ იუწყება [Каневский 1980:5]. უძველეს სარეკლამო ტექსტებად, თანამედროვე მეცნიერები, ასევე მიიჩნევენ თიხის ფირფიტებს, რომლებიც უძველესი ფინიკიური ქალაქების მცხოვრებლებს აუწყებდნენ სხვადასხვა სახის საქონლის რეალიზაციის, მომსახურებისა და გასართობების შესახებ. ძველ საბერძნეთში სარეკლამო წარწერები იკვეთებოდა ქვებზე, გრავირდებოდა მეტალსა და ძვალზე, იჭრებოდა ხეზე. ძველი საბერძნეთის “ოქროს ხანას” ახსოვს მაცნეები, რომლებიც დადიოდნენ ათენის ქუჩებში და იუწყებოდნენ მონების, პირუტყვისა და სხვა საქონლის გაყიდვის შესახებ. ანტიკური ხანის ავტორების მოწმობით, განვითარების ადრეულ საფეხურზე, საზოგადოების სულიერი ცხოვრება ძირითადად ზეპირი ფორმით ვლინდებოდა. ეს მტკიცდება სარეკლამო ტექსტების ზეპირი ვარიანტების უდავო სიჭარბით. როგორც ვ. პოლუკაროვი აღნიშნავს, ქუჩის შემპატიებლების, დამტარებლების, მოხეტიალე ხელოსნების ზეპირი რეკლამა გავრცელებული იყო საქონლისა და მომსახურების მუდმივი მიწოდების ადგილებში (სავაჭრო რიგებში, აბანოებში, საპარიკმახეროებში, ტავერნებში, ფუნდუკებში) [Полукаров 2004:12]. ძველ რომში სარეკლამო განცხადებები აშენებულ და შეთეთრებულ კედლებზე – “ალბუმუსებზე” თავსდებოდა, ამ მიზნით იყენებდნენ საცხოვრებელი სახლების კედლებსაც. ანტიკური კულტურა მთლიანობაში სარეკლამო საქმიანობის შესანიშნავ ნიმუშად წარმოჩინდა. სარეკლამო საქმიანობის ახალი ფორმები ვლინდებოდა მრავალფეროვანი სიტყვიერი, ბგერითი, წერილობითი და გამომსახველობითი ხერხების მეშვეობით, რომლებიც ქმნიდნენ სარეკლამო სახეებს (იმიჯს) რეკლამირებული ობიექტებისათვის, რომლის მიზანია – აქტიურად შეაღწიოს პოტენციური მომხმარებლის ფსიქიკაში, მიიქციოს მისი ყურადღება და ამგვარად ბიძგი

მისცეს მას ჩაიდინოს რეკლამის დამკვეთისათვის ხელსაყრელი ქმედებები [Панкратов, Серегина, Шахурин 1998:21].

რეკლამის ისტორიაში შემობრუნების პუნქტად იქცა 1450 წელი, გერმანელ იოჰან გუტენბერგის მიერ საბეჭდი დაზვის გამოგონების წელი. რეკლამის დამკვეთს უკვე აღარ სჭირდებოდა თავისი ცნობარების დამატებითი ეგზემპლარების ხელით დამზადება. 1622 წელს რეკლამამ მიიღო ძლიერი სტიმული პირველი ინგლისურენოვანი გაზეთის გამოსვლით, რომელსაც “Weekly Neus” ერქვა. მოგვიანებით ედისონმა და სტილმა გაზეთ “ტელერის” გამოცემა დაიწყეს. ისინი რეკლამის ერთგული ქომაგები გახდნენ. ედისონმა დაბეჭდა შემდეგი რჩევა, რომელიც მიემართებოდა სარეკლამო ტექსტების შემდგენლებს: “სარეკლამო განცხადების წერის უდიდესი ხელოვნება მდგომარეობს სწორი მიდგომის მოძებნაში, რათა მკითხველის ყურადღება დაიპყროთ, რის გარეშეც სასიამოვნო ამბავი შეიძლება შეუმჩნეველი დარჩეს და ჩაიკარგოს გაკოტრების უწყებებს შორის” [Котлер 1993:114].

1631 წელს ბეჭდური რეკლამა საფრანგეთშიც გამოჩნდა. აქ, პერიოდულ გამოცემებში, რეკლამის პიონერად ითვლება თეოფრასტ რენოსტნო, რომელმაც პარიზში გახსნა ცნობათა ბიურო. ეს უკანასკნელი ათავსებდა სარეკლამო განცხადებებს “გაზეთ დე ფრანსში”.

რეკლამა ყველაზე მეტად აყვავდა ამერიკაში, XIX საუკუნის ამერიკაში. ამერიკული რეკლამის მამად მიჩნეულია ბენჯამენ ფრანკლინი. 1825 წ. ნიუ-იორკის “გაზეთის” ტიპოგრაფიაში დააყენეს გერმანული პრესი, რომელიც საათში 2000 ანაბეჭდის გაკეთების საშუალებას იძლეოდა. გამოცემათა გაზრდილმა ტირაჟებმა მკვეთრად დასცა ხელმოწერის ფასი. იქიდან გამომდინარე, რომ რეკლამის დამკვეთმა მიიღო უზარმაზარი აუდიტორია მიზერულ ფასად, რაც ტოლფასი იყო ერთი სარეკლამო კონტაქტისა პოტენციურ მყიდველთან, შესაძლებელი გახდა სარეკლამო ნიხრების რამდენჯერმე გაზრდა. ამ მოვლენამ ბიძგი მისცა საგამომცემლო-საგაზეთო საქმის საყოველთაო ზრდას. თუკი 1830წ-ს ჩრდილოეთ ამერიკაში იყო დაახლოებით 1200 გაზეთი, 1860 წ-ს მათმა რიცხვმა 3000-ს გადააჭარბა. ხოლო 1870 წ-ს უკვე 700-მდე ჟურნალი გამოიცემოდა. სწორედ XIX საუკუნეში, ბევრ ქვეყანაში იწყებენ პროფესიონალური სარეკლამო კანტორების შექმნას.

სარეკლამო პროცესის პრაქტიკული მხარე მჭიდროდ იყო დაკავშირებული სარეკლამო კლუბების განვითარებასთან, რომლებიც XIX საუკუნეში გამოჩნდა.

ამ პროცესს ხელი შეუწყო სარეკლამო საქმიანობის გამყარებამ ფუნდამენტური სამეცნიერო დასკვნებით. კლუბები გაერთიანდა ასოციაციებში, ხოლო 1924 წ-ს უემბლენში (ლონდონთან ახლოს) გამართულ ყრილობაზე ჩამოყალიბდა სარეკლამო კლუბების მსოფლიო კავშირი (მათ შორის საეკლესიო რეკლამის განყოფილება). სარეკლამო განათლების საქმიანობაში ჩაერთნენ კერძო პირები, ფირმები და სხვადასხვა საზოგადოებები. სარეკლამო კლუბების მსოფლიო კავშირი თავის საქმიანობას ორი მიმართულებით ახორციელებდა – განათლება და კონტროლი. ერთი მხრივ, ის ამუშავებდა და ახორციელებდა საგანმანათლებლო აქციებს, რომლებიც მიმართული იყო კლუბის წევრების პროფესიონალური დონის ასამაღლებლად, მეორე – გარკვეულწილად აკონტროლებდა სარეკლამო საქმიანობას, რათა დაეცვა საზოგადოება ტყუილისაგან [Музыкант 1996: 99].

რუსეთში სარეკლამო საქმემ თავისი ჩამოყალიბებისა და განვითარების თითქმის ყველა სტადია გაიარა. ასე, მაგალითად, უკვე X-XI სს-ებში, რუსი ვაჭრები იყენებდნენ მრავალფეროვან ხერხებს თავიანთი საქონლის რეკლამირებისთვის. ჩვეულებრივ, გარკვეულ საფასურად, იწვევდნენ შემომპატივებელს, რომელიც იდგა დახლთან და ხმამაღლა აუწყებდა ყველას საქონლისა და მისი მფლობელის ღირსებების შესახებ. ზეპირი სარეკლამო პლაკატების შემქმნელები და ვირტუოზი შემსრულებლები იყვნენ მეწვრილმანეები, რომლებიც წვრილმანი საქონლით – ბაფთებით, მაქმანებით, სავარცხლებით, თავსაფრებით, თაფლკვერებით, ბლითებითა და მისთ. ვაჭრობდნენ. ამ პერიოდში, ვაჭრობით დაკავებული ბევრი რუსი ადამიანი სულაც არ თვლიდა დამამცირებელ საქმიანობად საკუთარი საქონლის ქება-დიდებასა და მყიდველის მოტყუებას.

რუსეთში, XIX ს-ში ჩნდება საქონლის ბეჭდური რეკლამა. ბევრ ქალაქში ფართო გავრცელება პოვა სარეკლამო ფურცლებისა და პლაკატების მრგვალ ბოძებზე განთავსებამ. რუსეთში რეკლამის წარმატებულ განვითარებას ასევე ხელს უწყობდა ქალაქების სწრაფი ზრდა მისთვის დამახასიათებელი მოსახლეობის კონცენტრაციით, საქალაქო კომუნიკაციების განვითარებით, მრეწველობის მიერ მოსახლეობის ყველა ფენისთვის გათვალისწინებული საქონლის დიდი მასის გამოშვებით. დღეს, რეკლამა რუსეთში – ეს უკვე მნიშვნელოვნად წინ გადადგმული ნაბიჯია.

სამეცნიერო და პოპულარულ ლიტერატურაში შეიძლება დაიძებნოს რეკლამის არაერთი განმარტება, მაგრამ ერთიანი, ყოველისმომცველი განმარტება

არ არსებობს. ამ ცნების მრავალრიცხოვან გააზრებებში ყურადღება ექცევა რეკლამის სხვადასხვა ასპექტებს. ის განიხილება როგორც მასობრივი ინფორმაცია, ეკონომიკის იარაღი, ფსიქოლოგიური ზემოქმედების ფორმა, მასობრივი კულტურა, ხელოვნება. გვთავაზობენ რა ზემოხსენებული ცნების განსხვავებულ განმარტებებს, მეცნიერები მას აკავშირებენ თანამედროვე ეპოქის მნიშვნელოვან ენობრივ მოვლენებთან.

რეკლამის კვლევა მთლიანობაში დისციპლინათა შორისი ხასიათისაა. მას იკვლევენ ფსიქოლოგები, სოციოლოგები, მარკეტოლოგები, მომხმარებელზე ოპტიმალური ზემოქმედების მქონე სარეკლამო ტექსტის შექმნის მიზნით.

თანამედროვე ინტერპრეტაციის ტრადიციების თანახმად რეკლამა – ეს არის ფასიანი, ერთმიმართულებიანი და არაპირადული მიმართვა, განხორციელებული მასობრივი საინფორმაციო საშუალებებითა და კომუნიკაციის სხვა საშუალებებით, რომლებიც აგიტაციას უწევენ ამა თუ იმ საქონელს, სავაჭრო ნიშანს, ფირმას (რაც საქმიანობას, კანდიდატს, მთავრობას). მარკეტინგის ფრანგი სპეციალისტ - არმან დეიანი მას უწოდებს მარკეტინგული კომუნიკაციის ერთ - ერთ ელემენტს, რომელიც ზემოქმედებას ახდენს ბაზარზე. რეკლამის დახასიათებისას ის ასახელებს მის ერთმიმართულებიანობას, რამდენადაც სარეკლამო მიმართვა ერთი მიმართულებით მიდის – რეკლამის დამკვეთიდან აუდიტორიისკენ, ხოლო უკუკავშირის ერთადერთ ფორმას წარმოადგენს ცვლილებები პოტენციური მყიდველის ქცევაში: “რეკლამა – ეს არის ფასიანი, ერთმიმართულებიანი და არაპირადული მიმართვა, განხორციელებული მასობრივი საინფორმაციო საშუალებებითა და კომუნიკაციის სხვა საშუალებებით, რომლებიც აგიტაციას უწევენ ამა თუ იმ საქონელს, სავაჭრო ნიშანს, ფირმას (რაც საქმიანობას, კანდიდატს, მთავრობას)” [Дейян, 1993:9].

სიტყვა “რეკლამა” ლათინური წარმოშობისაა (reklamare - “ხმამაღლა ყვირილი ან შეტყობინება”; ძველ საბერძნეთსა და რომში განცხადებებს ხმამაღლა გაჰყვიროდნენ ან კითხულობდნენ მოედნებსა და ხალხის თავშეყრის სხვა ადგილებში) და ნიშნავს: 1) დონისძიებებს, რომელთა მიზანია რადაციისთვის სახელის მოხვეჭა, მომხმარებლისა და მყიდველის მოზიდვა; 2) ვიდეოს ან რადაციის შესახებ ცნობების გავრცელებას, პოპულარიზაციის შექმნის მიზნით. ინგლისური ტერმინი “advertisement” – მომდინარეობს ad-vertō, verti, versum, ere-დან და ნიშნავს მიმართვას, შემობრუნებას, წარმართვას, შემჩნევას, აღქმას,

მითითებას. ამ განმარტებიდან გამომდინარე, რუსულ სოციუმში რეკლამის დამკვეთი “ეპატიუებოდა”, ხოლო ინგლისურენოვანებში – “წარმართავდა, მიუთითებდა”, მაგრამ მოცემული ცნების არსი ერთი და იგივეა: რეკლამის ძირითადი ამოცანაა – “ზემოქმედება მოახდინოს მსმენელზე, მკითხველზე, მაყურებელზე, აიძულოს ის ისე მოიქცეს, როგორც ჩვენთვისაა ხელსაყრელი”.

მოვიტანოთ რეკლამის კიდევ რამდენიმე განმარტება.

დიდ საბჭოთა ენციკლოპედიაში, რომელიც 1955 წელს გამოიცა, რეკლამა შემდეგნაირადაა განმარტებული: “ რეკლამა – ნაირფეროვანი ღონისძიებები, რომელთა მიზანია რაღაცის შეტყობინება, მაგალითად, საქონლის რეკლამა (იხ. სავაჭრო რეკლამა), სანახაობის (თეატრალური რეკლამა, კინორეკლამა), მომსახურების, რომელსაც რომელიღაც საწარმო გვთავაზობს და ა.შ.” [БСЭ, 1955:316].

ს. ოჟეგოვის რუსული ენის განმარტებით ლექსიკონში შემოთავაზებულია შემდეგი დეფინიცია: “1. განსხვავებული ხერხებით შეტყობინება სახელის მოსახვეჭად, მომხმარებლის, მაყურებლის და ა.შ. მოზიდვა. სავაჭრო რეკლამა. თეატრალური რეკლამა.. 2. ასეთი შეტყობინების შემცველი განცხადება. რეკლამა განათებით” [Ожегов 1994:664].

უცხო სიტყვათა თანამედროვე ლექსიკონი ამ ცნების ასეთ ინტერპრეტაციას იძლევა: რეკლამა 1. ინფორმაცია საქონელზე, მომსახურების სხვადასხვა სახეობაზე და მისთ. მომხმარებლის გათვითცნობიერება ამ საქონელსა და მომსახურებაზე მოთხოვნის შექმნის მიზნით და მისთ.; 2. ვიდაცის ან რაღაცის შესახებ ცნობების გავრცელება პოპულარობის მოხვეჭის მიზნით.

სარეკლამო ბიზნესის სფეროს ცნობილი სპეციალისტები ასევე გვთავაზობენ სხვადასხვა განმარტებებს. ასე, ამერიკელი ავტორები იძლევიან რეკლამის ასეთ განმარტებას: “რეკლამა – ესაა ნებისმიერი გადახდილი ფორმა არაპირადული წარმოდგენებისა და იდეებისა, საქონლისა და მომსახურების წინ წამოწევა კონკრეტული სპონსორის მიერ” [Эдванс, Берман, 1993: 13]. მარკეტინგის ამერიკული ასოციაციის განმარტებით, რეკლამა წარმოადგენს “ არაპირადული წარმოდგენის ნებისმიერ ფორმას და იდეების, საქონლისა ან მომსახურების წინ წამოწევას, რასაც აფინანსებს ზუსტად დადგენილი დამკვეთი” და ემსახურება პოტენციური მომხმარებლის ყურადღების მიპყრობას რეკლამირების ობიექტისაკენ. ამ დროს გამოიყენება განსაკუთრებით ეფექტური ხერხები და

მეთოდები კონკრეტული სიტუაციის გათვალისწინებით [Серегина, Титкова, 1995: 5].

ზოგიერთი სპეციალისტი რეკლამას განიხილავს, როგორც კომუნიკაციის ფორმას, რომელიც ცდილობს საქონლისა და მომსახურების, ასევე იდეების ხარისხი გადათარგმნოს მომხმარებლის საჭიროებებისა და მოთხოვნების ენაზე” [Сэндидж, Фрайбургер, Ротцолл, 1989: 54]. “რეკლამა წარმოადგენს კომუნიკაციის არაპირდაპირ ფორმებს, რომლებიც ხორციელდება ინფორმაციის გავრცელების ფასიანი საშუალებებით, ზუსტად მითითებული ფინანსირების წყაროთი” [Котлер, 1993:511]. ცნობილი ამერიკელი სპეციალისტები, რეკლამის ფსიქოლოგიის სფეროში, ასევე განიხილავენ რეკლამას, როგორც მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებას. რეკლამა, მათი აზრით, ასახავს მარკეტინგული ინფორმაციის სხვადასხვა ტიპებს, რომლებიც მიმართულია ურთიერთგაგების მისაღწევად ბაზარზე გამყიდველებსა და მყიდველებს შორის. რეკლამა არა მარტო იძლევა ინფორმაციას პროდუქციაზე, არამედ ერთდროულად ახდენს მის ტრანსფორმირებას რაღაც სახეში, რომელიც მყიდველის გონებაში მჭიდროდ უკავშირდება რეკლამირებული საქონლის ხარისხთან დაკავშირებულ ფაქტიურ მონაცემებს [Уэллс, Бернет, Мориарტი, 1999: 36].

ჩ. სენდიჯი ასევე წარმოაჩენს რეკლამას, როგორც კომუნიკაციის ფორმას, რომელიც ცდილობს საქონლის, მომსახურებისა და იდეების ხარისხიც გადათარგმნოს მომხმარებლის საჭიროებებისა და მოთხოვნების ენაზე: “რეკლამა, ეს უპირველეს ყოვლისა, მასობრივი განფენვის ფორმაა და აუდიტორიასთან კონტაქტში შესასვლელად მას ეხმარება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები”. მისი განმარტებით, “რეკლამა – ეს არის მიზანდასახული კომუნიკაცია, რომელიც ვრცელდება გარკვეული წყაროთი. იგი გამოიყენება მრავალი მიზნის მისაღწევად და ჩვეულებრივ მოქმედებს საბოლოო ეფექტის გაურკვევლობის ატმოსფეროში, რომელიც უნდა განხორციელდეს შერჩეულ აუდიტორიაზე” [Сэндидж 2001:19-21]. რ. ბატრა, დ. მაიერსი, დ. ააკერი სარეკლამო კომუნიკაციას აღწერენ როგორც სისტემას, რომელიც თავის თავში მოიცავს აღქმის პროცესსა და ოთხ შემავალ კომპონენტს: წყარო, შეტყობინება (მიმართვა), კომუნიკაციის არხები, მიმღები. შეტყობინება (ან მიმართვა) – ეს არის ერთობლიობა იმისა, რაც მიმღების მიერ აღიქმება შეტყობინებებად და ეხება როგორც შინაარსს, ასევე რეკლამის შესრულებას [Батра, Майерс, Аакер, 1999:52-53].

რეკლამა, უპირველეს ყოვლისა, თავის თავში მოიცავს ინფორმაციას, რომელიც ჩვეულებრივ შეკუმშული, მხატვრული ფორმით არის გადმოცემული, ემოციურად შეფერილია და მყიდველის გონებასა და ყურადღებას მიმართავს საქონლისა და მომსახურების განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი ფაქტებისკენ. რეკლამა, ერთი მხრივ, მყიდველს აწვდის ინფორმაციას, რომელიც აუცილებელია საქონლის შესაძენად და მისი მოხმარებისთვის. მეორე მხრივ, ახამებს რა ინფორმაციულობას დამაჯერებლობასა და შთაგონებასთან, ახდენს ადამიანზე ემოციურ-ფსიქიკურ ზეგავლენას. აქედან შეიძლება დავასკვნათ, რომ თავისთავად რეკლამა ერთდროულად სამუშაოცაა და ხელოვნებაც [Панкратов, Серегина, Шахурин 1998: 10]

ყველაზე წარმატებულად და ამომწურავად გვესახება ი. როჟკოვის განმარტება, სადაც ნახსენებია სარეკლამო კომუნიკაციის ყველა კომპონენტი. მის განმარტებაში რეკლამის არსს ერთდროულად წარმოადგენს როგორც საქმიანობა, ისე ამ საქმიანობის პროდუქტი: “რეკლამა – ეს არის საქმიანობის სახეობა, ან მის შედეგად წარმოქმნილი საინფორმაციო პროდუქცია, რომელიც სამრეწველო და სერვის-საწარმოების, საზოგადოებრივი ორგანიზაციების, ან ცალკეული პირების ინტერესებში შემავალი გასაღებისა, თუ სხვა მიზნების რეალიზებას ახდენს, მათ მიერ ანაზღაურებული და მათთან იდენტიფიცირებული ინფორმაციის გავრცელებით, რომელიც ისეა ჩამოყალიბებული, რომ გაძლიერებული მიზანმიმართული ზემოქმედება მოახდინოს მასობრივ ან ინდივიდუალურ ცნობიერებაზე იმ მიზნით, რათა შერჩეული აუდიტორიის გარკვეული რეაქცია გამოიწვიოს” [Рошков, 1997:27].

მიუხედავად მოცემული მოვლენის არსის გაგებაში არსებულ აზრთა სხვადასხვაობისა, ყველა მკვლევარი ერთ რამეზე თანხმდება: რეკლამა – ეს არის საინფორმაციო საქმიანობის (კომუნიკაციის) სახეობა და მნიშვნელობა არ აქვს, რა იქნება რეკლამის საგანი ან რეკლამის რომელ სფეროზე წავა საუბარი, იქნება ეს ეკონომიკა, პოლიტიკა, რელიგია და ა.შ.

იმავედროულად, რეკლამა არა მხოლოდ უბრალო, არამედ საბაზრო ინფორმაციაცაა; ტ. ლივშიცი სამართლიანად აღნიშნავს, რომ “ნებისმიერი რეკლამა – ინფორმაციაა, მაგრამ ყველა ინფორმაცია რეკლამა როდია” [Лившиц 1999:32]. სარეკლამო მიმართვები იქმნება და ვრცელდება იმისათვის, რომ ზემოქმედება მოახდინოს აუდიტორიაზე, მოუწოდოს მას მიზანდასახული

არჩევნისკენ, ქცევისაკენ. ამიტომ საჭიროა გვახსოვდეს, რომ რეკლამა – ეს, უპირველეს ყოვლისა, გარკვეული ქმედებების აუცილებლობაში დარწმუნებაა.

რეკლამას, როგორც მარკეტინგის შემადგენელ ნაწილს, აქვს თავისი დანიშნულება – მან უნდა უზრუნველყოს პროდუქტის ცოდნის გარკვეული დონის ფორმირება და სტიმული მისცეს მის გაყიდვას, კონკრეტული საქონლისა და მომსახურების მოთხოვნილების ჩამოყალიბებას, ფირმის პოპულარობის ზრდას და მისადმი კეთილგანწყობილი დამოკიდებულების ფორმირებას, ძველი კლიენტების შენარჩუნებასა და ახლების მოზიდვას. ამისათვის აუცილებელია, უპირველეს ყოვლისა, პოტენციური მყიდველის ყურადღების მიპყრობა, მისი დაინტერესება საქონლის შექმნით მიღებული სარგებლით, გარკვეული ქმედებებისთვის შეგულიანება და ა.შ. ამ მიზნების მისაღწევად, კონკრეტულ საბაზრო სიტუაციაში, რეკლამა წყვეტს უამრავ ამოცანას: ახალ საქონელში გარკვევის ფორმირებას, ფირმის ავტორიტეტის მხარდაჭერასა და ამაღლებას, უპირატესობის მიცემის ფორმირებას, მყიდველის დარწმუნებას გააკეთოს შენაძენი, შექმნის ფაქტის წახალისებას, საქმის კურსში ყოფნის ხელის შეწყობას, ფირმისა და მისი საქონლის შეხსენებას და სხვ. [Зимин 2004: 9].

რეკლამის უკან მოიაზრება მიზანმიმართული ინფორმაცია საქონელსა და მომსახურებაზე, ასევე მათ მწარმოებლებზე, რომელიც ვრცელდება კონკრეტული წყაროთი. განვითარებული ბაზრის პირობებში, როდესაც არსებობს მაღალი კონკურენცია და ყოველი გამყიდველი ისწრაფვის მაქსიმალურად დააკმაყოფილოს მყიდველის მოთხოვნილებები, რეკლამა შეიძლება იქცეს გადამწყვეტ ფაქტორად კონკურენტულ ბრძოლაში. “რეკლამა – ესაა ინფორმაცია, რომლის მიზანია მიაპყროს ადამიანების ყურადღება საქონელს და გაყიდოს იგი; წააქეზოს ადამიანები მიმართონ ამა თუ იმ მომსახურებას. . . რეკლამა თავის თავში აერთიანებს ინფორმაციას, დარწმუნებასა და მისწრაფებას” [Стернин 2003: 178].

რეკლამა, როგორც კომუნიკაციის არაპირადი ფორმა “გამარტივებული სახით წარმოაჩენს სამყაროს სურათს, სტერეოტიპულ წარმოდგენებს, ხალხის ფასეულობების შკალას” [Анисимова, 2001:4] და ამიტომაც საოცრად მიმზიდველია უცხოენოვან გარემოში. რეკლამის შემქმნელები, განსაკუთრებით ბოლო ხანებში, იგონებენ სულ უფრო და უფრო ახალ ვერბალურ და არავერბალურ საშუალებებსა და ხერხებს, მყიდველის საკუთარ ბადეში გასაბმელად. აქ მისაღებია მტკიცებულება, რომ მიზნის მისაღწევად ყველა

საშუალება გამართლებულია, ან მისი ინგლისური ვარიანტი - the end justifies the means.

რეკლამის სხვადასხვა განმარტებაში აისახება, საზოგადოებრივ ცნობიერებაში, რეკლამის მიმართ დამოკიდებულების ცვლილება: რეკლამის ეკონომიკური გააზრებისადმი, როგორც “ღონისძიებების”, ისე მისი ფსიქოლოგიური გაგებისადმი – მოახდინოს გარკვეულ აუდიტორიაზე ზემოქმედება ყურადღების მიპყრობის მიზნით, განცხადების მეშვეობით, ანუ სარეკლამო ტექსტით.

თუკი ტექსტი გულისხმობს “ნებისმიერ გამონათქვამს, შედგენილს ერთი ან რამდენიმე წინადადებისაგან, რომელიც მოსაუბრის ჩანაფიქრით თავის თავში დამთავრებულ აზრს შეიცავს” [Москальская 1981:12], ამ შემთხვევაში სარეკლამო ტექსტი, როგორც ლინგვისტური ერთეული, აკმაყოფილებს ასეთ განმარტებას.

როდესაც ვსაუბრობთ რეკლამაზე, როგორც პრაქტიკული მოღვაწეობის განსაკუთრებულ სფეროზე, რომლის პროდუქტს წარმოადგენს სარეკლამო ტექსტი, ო. სიჩევი იძლევა შემდეგ დახასიათებას მოცემული სიტყვიერი ქმნილებებისა: სარეკლამო ტექსტები განსხვავდება სხვა (არასარეკლამო) ტექსტებისაგან როგორც შინაარსით, ასევე გარეგანი გაფორმებითაც; ისინი ხასიათდებიან გარკვეული ფუნქციონალური ნიშნებითა და ადგილით, რომელიც მათ უკავიათ ენაში. “სარეკლამო ტექსტები იქმნება და ბრუნავს საზოგადოებაში გარკვეული წესებით. (. . .) თუ ამ წესების ნომენკლატურა საკმარისად ერთგვაროვანია სხვადასხვა კულტურულ და ენობრივ ტრადიციებში, მაშინ მათი შინაარსი მნიშვნელოვნად ვარიირებს ენიდან ენაში. სწორედ ასეთი ვარიირების წყალობით ჩნდება, ერთი მხრივ, განსხვავება ტექსტების ცალკეულ სახეობებს შორის რომელიმე ერთიანი ენობრივი ტრადიციის შიგნით, მეორე მხრივ – განსხვავება მსგავსი სახეობის ტექსტებს შორის სხვადასხვა ენობრივ ტრადიციებში” [Сычев 1999:15].

ვ. ასტაფიევი აღნიშნავს ტერმინ “რეკლამის” სემანტიკურ მრავალმნიშვნელობას, რომელიც გულისხმობს როგორც სარეკლამო პროცესს, ასევე სარეკლამო პროცესის პროდუქტს. ავტორი, რთავს რა რეკლამას კომუნიკაციის თეორიისა და მის-ის თეორიის ორგანულ კონტექსტში, აფიქსირებს ყურადღებას “სარეკლამო კომუნიკაციის პროცესზე, როგორც მარკეტინგული ინფორმაციის გაცვლაზე, რეკლამის დამკვეთს, მის-ს, სარეკლამო სააგენტოსა და მომხმარებელს შორის [Евстафьев 2001:16].

დ. ბატურინა მსგავსებას პოულობს რეკლამასა და მასობრივი ზემოქმედების (თეატრის, კინოს, მხატვრული ლიტერატურის და ა.შ.) საშუალებებს შორის, ვინაიდან მათში “მიზნის მიღწევის საშუალებები გაშუალებულია ადამიანური აღქმის ემოციონალური ამოცანებით “ და სრულიად სამართლიანად განმარტავს რეკლამას, როგორც მოსაზღვრე საშუალებას, რომელიც უთავსებს ერთმანეთს მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების მახასიათებლებს და მასობრივ ზემოქმედებას [Евстафьев 2001:16].

რუსეთში გამოსული პირველი წიგნის რეკლამის ისტორიის შესახებ ავტორები – ვ. უჩიონოვა, ნ. სტარიხი - სარეკლამო საქმიანობის შემდეგ განმარტებას იძლევიან: ესაა – “მასობრივ-კომუნიკაციური საქმიანობა, რომელიც ქმნის და ავრცელებს ლაკონურ, ექსპრესიულ-სუბესტიურ, ინფორმაციულ-სახეობრივ ტექსტებს, რომლებიც განკუთვნილია ადამიანთა ჯგუფებისათვის, რათა უბიძგონ მათ რეკლამის დამკვეთისათვის საჭირო არჩევანი გააკეთონ” [Евстафьев 2001:16].

ა. რომანოვის ინტერპრეტაციაში რეკლამა სამგანზომილებიანია: ის გადასცემს ინფორმაციას საქონელზე, წარმოქმნის საკომუნიკაციო ველს და აქტიურად ზემოქმედებს რეკლამის მიმღებზე, როგორც საზოგადოების ელემენტზე. მეცნიერი აანალიზებს რეკლამის სხვადასხვა დეფინიციას და იძლევა რეკლამის განმარტებას, უნივერსალურს მისი სოციო-კულტურული როლის გათვალისწინებით: “რეკლამა შეიძლება განხილულ იქნას, როგორც აბსტრაქცია დამოუკიდებელი სიცილაურ-ეკონომიკური რეალობისა, მისი კერძო ფუნქციებისაგან დამოუკიდებლად, თავად საზოგადოების ცნობიერი და ფსიქიკური ცხოვრების სპეციფიკური ფორმის სახით” [Романов 2002:16].

სარეკლამო ტექსტს, როგორც მასობრივი კომუნიკაციის სახეობას, გააჩნია მკაფიო ორიენტაცია ადრესატების გარკვეული ჯგუფის მიმართ ასაკობრივი, პროფესიონალური, გენდერული ნიშნის მიხედვით. ჩვენი შეხედულებით, განსაკუთრებულ როლს გენდერული ფაქტორი ასრულებს რეკლამის ტექსტი თავისი ფუნქციების რეალიზებას უფრო სრულად შეძლებს, თუკი მისი შექმნის დროს გათვალისწინებული იქნება სწორედ ეს შემადგენელი.

არსებულ განმარტებებზე დაყრდნობით, შესაძლებელია გამოვავლინოთ სარეკლამო კომუნიკაციის მოდელის ძირითადი კომპონენტები.

ადრესანტი (ინფორმაციის წყარო). ადრესანტის უკან, სარეკლამო კომუნიკაციებში, ჩვენ ვგულისხმობთ რეკლამის დამკვეთს (სარეკლამო ტექსტის

ავტორს), რომელიც, როგორც წესი, სავაჭრო ფირმისა ან საწარმოდამამზადებლის კრებით სახეს წარმოადგენს, რომელთაც რეკლამის დახმარებით სურთ თავისი უახლოესი და გრძელვადიანი ამოცანების გადაჭრა, ისეთების, როგორიცაა: რომელიმე კონკრეტული საქონლის გაყიდვების მოცულობის უშუალო გაზრდა ან უფრო გრძელვადიანი პერსპექტივები, ფირმის პოპულარობის გაზრდა, საკუთარი იმიჯის შექმნა ან გაუმჯობესება, ერთგული კლიენტების წრის შექმნა, კონკურენტუნარიანობის გაძლიერება, საკუთარ დარგში ლიდერის პოზიციის დაკავება და ა.შ.

ადრესატი (ინფორმაციის მიმღები, რეცეპიენტი) ესაა ადამიანთა ჯგუფი, რომელიც წარმოადგენს სელექტიურ მიზნობრივ აუდიტორიას. ის ხასიათდება გარკვეული სიციალური სტატუსით, ცხოვრების წესით, შემოსავლებით, დემოგრაფიული ნიშნებით, რომლებიც უდიდეს როლს თამაშობენ სარეკლამო კომუნიკაციის პროცესში.

შეტყობინება – სარეკლამო მიმართვა. ის წარმოადგენს ინფორმაციულ და პრაგმატულად მიმართულ (ადრესატის დამოკიდებულებისა და ქცევის შეცვლის მიზნით) სარეკლამო წინადადებას, ანუ რეკლამის საგნის წარდგენას.

კომუნიკაციის არხები – ეს არის მასობრივი ინფორმაციის გავრცელების საშუალებები. სარეკლამო მიმართვის გაშუალება განპირობებულია ადრესატისა და ადრესანტის დროითი და სივრცული დაშორებით. ამას გარდა, კომუნიკაციის არხით ინფორმაცია მიედინება მხოლოდ ერთი მიმართულებით – ადრესანტიდან ადრესატისაკენ. ასევე სარეკლამო კომუნიკაციისათვის დამახასიათებელია ე.წ. “ხმაური” – სხვადასხვა წარმომავლობის ხარვეზები. მათ შორის შეიძლება გამოვყოთ სკეპტიკური, უნდობლური დამოკიდებულება რეკლამისადმი მთლიანობაში, სხვა სარეკლამო მიმართვებთან შეჯიბრი ადრესატის ყურადღების მოზიდვის მიზნით, ამორჩევითი და ფრაგმენტული აღქმა.

რეკლამის პრაგმატული მიმართულება მდგომარეობს ზემოქმედებაში პოტენციურ მყიდველზე – რეკლამის ადრესატზე, რაც მას უბიძგებს რეკლამირებული პროდუქტის შეძენისაკენ. ამასთან დაკავშირებით, შეიძლება გამოვყოთ სარეკლამო ტექსტის სამი ძირითადი ფუნქცია: ინფორმირება (საქმის კურსში ყოფნისა და ახალი საქონლის, კონკრეტული მოვლენის, ფირმისა და ა.შ. შესახებ ცოდნის ფორმირება); დარწმუნება (უპირატესობის თანდათანობითი, თანმიმდევრული ფორმირება, რომელიც შეესაბამება მომხმარებლის მიერ ფირმისა და მისი საქონლის აღქმას: მყიდველის დარწმუნება გააკეთოს შენაძენი;

შეძენის ფაქტის წახალისება და ა.შ.); შეხსენება (საქმის კურსში ყოფნის გამყარება, მომხმარებლის მეხსიერებაში საქონლის შესახებ ინფორმაციის შენახვა, ყიდვებს შორის შუალედში; შეხსენება, თუ სად შეიძლება იყიდონ კონკრეტული საქონელი) და სხვა ამოცანები.

ე. შამსუტდინოვა მიუთითებს იმაზე, რომ რეკლამა გამოირჩევა არა მხოლოდ ზემოქმედებითი ფუნქციით, არამედ რიტორიკულითაც, ანუ “გაძლიერებული ზემოქმედების ფუნქციით”. მისი რეალიზება ხდება ინტენსიფიცირებული ზემოქმედების ტაქტიკის მეშვეობით, რომელიც მოიცავს მთელ რიგ ხერხებსა და ენობრივი გამოხატვის შესაბამის ფორმებს, რომელიც თავის თავშამოთქმებისა [Шамсутдинова 1992:2-3].

ასევე გამოიყოფა რეკლამის ესთეტიკური ფუნქცია, რომელიც შეიძლება შეიცავდეს გართობის, ემოციური განტვირთვის, ემოციური და ესთეტიკური დაკმაყოფილების ელემენტებს [Усов 1976:25].

გ. პოჩუპცოვი თვლის, რომ ენის ფუნქციები, რომელიც იაკობსონმა გამოყო (ემოტიური, კონოტატიური, რეფერენტული, ფატიკური, მეტაენობრივი და პოეტური) შეიძლება მივაკუთვნოთ რეკლამას. უპირატესობა ენიჭება ემოტიურ ფუნქციას, ემოციის, არკვეული განწყობის, ემოციური მდგომარეობის გადაცემის ფუნქციას. რეკლამის ფატიკური ფუნქცია გამოიხატება იმაში, რომ ის იპყრობს მაყურებლისა და მკითხველის ყურადღებას, გადაცემის ყურებისას შესვენებებს შორის, ან ჟურნალ-გაზეთების სტატიების კითხვის დროს, რეკლამა ხდება ფატიკური ურთიერთობის, ასევე ხუმრობებისა და ანეკდოტების თემა. რეკლამას ასევე ახასიათებს ესთეტიკური ფუნქცია. მისი რეალიზება ხდება ილუსტრაციების ხარისხის მეშვეობით, ფერებისა და შრიფტული გადაწყვეტით, ტექსტის მხატვრული ღირსებებით. რეკლამისათვის ყველაზე ნაკლებ დამახასიათებელია მეტალინგვისტური ფუნქცია. “რეკლამის მიზანს წარმოადგენს მომხმარებლის ჩართვა მისი მნიშვნელობების სტრუქტურაში, ბიძგი მისცეს მას მონაწილეობა მიიღოს რეკლამის ლინგვისტური და ვიზუალური ნიშნების დეკოდირებაში.” თანამედროვე რეკლამისათვის დამახასიათებელი კოდების გადართვა, მაგალითად, რუსული ენიდან ინგლისურზე, შეიძლება განვიხილოთ როგორც რეკლამის მეტაენობრივი ფუნქციის გამოვლინება.

ძირითადი მიზნებიდან და ამოცანებიდან გამომდინარე, გამოიყოფა რეკლამის შემდეგი ნაირსახეობები:

1. **ინფორმაციული რეკლამა** – მიზნობრივი აუდიტორიისთვის, არსებულ ბაზარზე ახალი საქონლისა და მომსახურების, ხარისხის, ფასის, მოხმარების წესის, საქონლის ან მომსახურების გაყიდვის ადგილის და ა.შ. გაცნობა.

2. **შეგონებითი რეკლამა** – რეკლამის ყველაზე აგრესიული სახეობა, რომლის უმთავრესი ამოცანაა მყიდველის დარწმუნება იმაში, რომ სწორედ მისი ეს მოცემული, კონკრეტული საქონელი(მომსახურება) იყიდოს და არა კონკურენტისა.

3. **შედარებითი რეკლამა** – შეგონებითი რეკლამის ნაირსახეობა, რომელიც ემყარება სარეკლამო საქონლის (მომსახურების) შედარებას კონკურენტების საქონელთან (მომსახურებასთან).

4. **შეხსენებითი რეკლამა** – მოცემული საქონლის არსებობისა და მახასიათებლების შეხსენება, მხარდაჭერა და მოთხოვნის გაზრდა ადრე რეკლამირებულ საქონელზე და არა მისი შექმნა.

5. **გამამყარებელი რეკლამა** – შეხსენებითი რეკლამის ნაირსახეობა. ის მოწოდებულია გაამხნევოს მყიდველები, რომელთაც უკვე შეიძინეს საქონელი, დაარწმუნოს ისინი მათი არჩევის სისწორეში, იმ იმედით, რომ ისინი შემდგომში კვლავ შეიძენენ იმავე საქონელს [Власова 1995: 319-320].

ამას გარდა, სხვა ავტორები, მხედველობაში აქვთ რა ზემოქმედების მეთოდები, საუბრობენ რაციონალურ და ემოციონალურ რეკლამაზე.

რაციონალური (საგნობრივი) რეკლამა ინფორმაციას აწვდის, პოტენციური მყიდველის გონებას მიმართავს, მოჰყავს არგუმენტები, რათა დაარწმუნოს იგი; თავის მოსაზრებებს მოსავს სიტყვიერი ფორმით, ასევე იყენებს ნახაზს ან ნახატს იმისთვის, რომ გააძლიეროს და გაამყაროს სიტყვებით გადმოცემულის შთაბეჭდილება.

ემოციური (ასოციაციური) რეკლამა იწვევს მოგონებებს და დაგაფიქრებს, ის მიმართავს გრძნობებს, ემოციებს, ქვეცნობიერს; ის ზემოქმედებას ახდენს იდეების ასოციაციის მეშვეობით, მესხიერებაში გარემოს აღდგენის გზით; მისი ყველაზე საყვარელი საშუალებაა – ნახატი და მეტნაკლებად – ბგერა. რა თქმა უნდა, არ შეიძლება მთელი რეკლამის ასეთი კატეგორიული დაყოფა ორ გარკვეულ სახეობად. ამ ორ მიდგომას არ შეუძლია იზოლირებულად არსებობა, თუ ერთმანეთზე გავლენა არ მოახდინეს. ამას გარდა, რეკლამირების სწორედ შერეული ტიპი, როგორც სპეციალისტები ამტკიცებენ, განსაკუთრებით ეფექტურია.

არსებობს რეკლამის სხვა კლასიფიკაციებიც, ამასთანავე ერთ-ერთი ძირითადია კლასიფიკაცია დენოტატის მიხედვით, ანუ რეკლამის საგნის მიხედვით. რეკლამის საგნის ვარირება თამაშობს გადამწყვეტ როლს მთელი სარეკლამო ტექსტის ფორმირების საქმეში და, როგორც აღნიშნავს ა. ფომინი “დენოტატიური ვარირება ლექსიკური კომპონენტებისა, რომლებიც ასახელებენ რეკლამირებულ ობიექტს, თემატიკურად კოლერირებენ მთელი ტექსტის შინაარსთან, მთელი მისი ლექსიკური შემადგენლობის დეტერმინირებასა და პროგნოზირებას ახდენენ” [Фомин 1999:49]. მოცემული მიდგომის ჩარჩოებში შეიძლება წარმოვიდგინოთ შემდეგი კლასიფიკაცია: სავაჭრო (კომერციული) რეკლამა – შემდგომში ის იყოფა საქონლისა (საქონლისა და მომსახურების) და კორპორატიულ (ტექნიკური) რეკლამად – მოწყობილობების, კომპლექტაციის, სერვისის, მეცნიერული მიღწევების რეკლამა; ფინანსური რეკლამა – ბანკების, სადაზღვევო და საინვესტიციო კომპანიების, ფასიანი ქაღალდების, საკრედიტო ბარათების რეკლამა; პოლიტიკური რეკლამა – პარტიების, ორგანიზაციების, პოლიტიკური აქციებისა და კონკრეტული პირების, რომლებიც მონაწილეობენ პოლიტიკურ ბრძოლაში, არჩევნებში - რეკლამა. სოციალური რეკლამა – ზოგადადამიანური ღირებულებების, სოციალურად მნიშვნელოვანი იდეებისა და სხვ. რეკლამა.

სასურველია აღინიშნოს რელიგიური რეკლამის აღორძინება, რომლის გამოკვლევა ასევე წარმოადგენს, მთლიანობაში, სარეკლამო საქმიანობის შესწავლის ერთ-ერთ შემადგენელ ნაწილს. აღმანახ “რეკლამის ლაბორატორიაში” არსებობს ცალკე განყოფილება სტატიებისათვის, რომლებიც ეძღვნება რელიგიურ რეკლამას და ეს შეთხვევითი არ არის. როგორც აღნიშნავს რეკლამის ცნობილი მკვლევარი ვ. მუზიკანტი, “ხშირად ახალ რელიგიურ იდეებს კარგი მოგება მოაქვს და მისი მქადაგებელი ორგანიზაციები უფრო მეტად ნამდვილი ფინანსური იმპერიები არიან, ვიდრე ჩვეულებრივი ეკლესიები” [Музыкант 2000:16].

ასევე შეიძლება აღინიშნოს, როგორც რეკლამის ერთ-ერთი სახეობა, ტექნიკური რეკლამის არსებობა. ტექნიკური რეკლამა – ეს არის მიზანმიმართული კომუნიკაციური ურთიერთზემოქმედება სარეკლამო ტექსტის ავტორსა და მიზნობრივ აუდიტორიას შორის, ვერბალურად და არავერბალურად გამოსატული ინფორმაციის გადასაცემად, რომელიც ქმნის

სარეკლამო წინადადებას (ახალ ტექნოლოგიურ პროდუქტსა თუ მომსახურებას) [Долуденко 1998:19].

მარკეტინგული კომუნიკაციების ჩარჩოებში ყველა სარეკლამო ტექსტი-იყოფა ორ დიდ ჯგუფად: სარეკლამო ტექსტები - პრიმიტივები, ა. ვაჟბიცაიას, ლ. სახარნოვის ტერნილოგიენბ, და სარეკლამო ტექსტები - დესკრიპტივები, ი. გუსეინოვას ტერმინოლოგიით. სარეკლამო ტექსტები-პრიმიტივები ერთნაწილიანი სტრუქტურით ხასიათდებიან, ხშირად შედგებიან სარეკლამო ლოზუნგისაგან და ჩვეულებრივ რეკლამას უკეთებენ ყოველდღიური მოხმარების საგნებსა (კვების პროდუქტები, ტანსაცმელი და მისთ.), ცნობილი სავაჭრო ფირმების საქონელს. სარეკლამო ტექსტები დესკრიპტივები თავისი სტრუქტურული ორგანიზებით რთულია. ისინი წარმოადგენენ ინტელექტუალური შრომის პროდუქტს (იდებს, ტექნოლოგიებს, ნოუ-ჰაუებს და მისთ.), რთულ ელექტრომოწყობილობებს, ორგტექნიკასა და მისთ. [Гусейнова 1999].

სარეკლამო ტექსტი, ჩვენი ღრმა რწმენით, განსაკუთრებით იმსახურებს დაჟინებულ ყურადღებასა და გულმოდგინე შესწავლას, იმდენად რამდენადაც საზოგადოებაში მიმდინარე ცვლილებები აისახება ენაში, განსაკუთრებით კი სარეკლამო ენაში, ვინაიდან სარეკლამო ტექსტი ამ ცვლილებებს ისრუტავს და აირეკლავს უფრო ადრე, ვიდრე ყველა დანარჩენი სხვა ტიპის ტექსტი. როგორც ღრმად გვიჩვენა, რეკლამა არა მარტო ვაჭრობის მამოძრავებელია, არამედ სტიმულიცაა ენობრივი მოღვაწეობის განვითარებისათვის. რეკლამის გავლენა აისახა არა მარტო სამომხმარებლო ბაზრის სფეროზე, არამედ საზოგადოების პოლიტიკურ და კულტურულ ცხოვრებაზეც, რუსული ენის გამოყენებაზე და გაშუალებულად, მისი სისტემის განვითარებაზე. მასლოვას დეფინიციის თანახმად, სარეკლამო ტექსტი შენადედა (ანარეკლი) სოციუმის სოციო-კულტურული მახასიათებლებისა [Маслова 2001:87].

სარეკლამო ტექსტების შესწავლის მნიშვნელობა, ჩვენი აზრით, ყველაზე მჭერმეტყველურად გამოხატა რ. ჰოვარდმა: რეკლამა, როგორც მოვლენა, საერთოა ყველა კულტურისათვის, და როგორც “არსებულთაგან ერთი ყველაზე უფრო ძლიერი ძალა”, საჭიროებს საგულდაგულო შესწავლას, წინააღმდეგ შემთხვევაში, ჩვენ ვდგებით მისი ძალიან ძლიერი გავლენის ქვეშ მოქცევის საშიშროების წინაშე; ჩვენი ცხოვრება მოექცევა მსხვილი სარეკლამო კომპანიების კონტროლის ქვეშ [Howard 1998].

მოცემული ფენომენის მნიშვნელობაზე ასევე მეტყველებს ის ფაქტიც, რომ სარეკლამო დისკურსი მკვლევრების მიერ გამოიყოფა დისკურსის განსაკუთრებულ სახეობად. ასე, ვ.ი. კარასიკი, პედაგოგიურ, რელიგიურ, სამეცნიერო, პოლიტიკურ, სამედიცინო, საყოფაცხოვრებო, იუმორისტულ, რიტუალურ დისკურსებთან ერთად, გამოყოფს სარეკლამო დისკურსსაც და მის ინტენციონალობასაც უსვამს ხაზს [Карасик 2002:279].

ამგვარად, ისეთი მრავალფაქტორული ფენომენი, როგორცაა სარეკლამო ტექსტი, არ შეიძლება ერთმნიშვნელოვნად იქნას განმარტებული. ის კვლევისათვის ფართო დიაპაზონს წარმოადგენს. სარეკლამო ტექსტი, წარმოიშვა რა ეკონომიკურ გარემოში, როგორც მყიდველის ყურადღების მიპყრობისა და საქონლის ბაზარზე დამკვიდრების საშუალება, იქცა ფსიქოლოგიური და სოციო-კულტურული ხასიათის ენობრივ მოვლენად, რომელიც ირეკლავს სოციუმის ენაში მომხდარ ცვლილებებს.

2.2 სარეკლამო ტექსტის ფსიქოლოგიური თავისებურებები

გამომდინარე იქიდან, რომ სარეკლამო ტექსტი ზემოქმედების ბუნებით მიეკუთვნება ფსიქოლოგიურ საშუალებათა რიცხვს, საჭიროა მას მიეცეს ყოველმხრივი შეფასება ლინგვისტური კვლევის ახალი სფეროს – რეკლამის ფსიქოლოგიის – ჩარჩოებში. როგორც სამეცნიერო ცოდნის დარგი, რეკლამის ფსიქოლოგია შეიცავს სამ მნიშვნელოვან ნაწილს: პიროვნებას, მასობრივ კომუნიკაციასა და კულტურას [Лебедев-Любимов 2004:7]. მომხმარებელზე რეკლამის ზემოქმედება მიმართულია იქითკენ, რომ შეუქმნას მას სოციალურფსიქოლოგიური განწყობა – შინაგანი ფსიქოლოგიური მზაობა მოქმედების ჩადენისა ამა თუ იმ საქონლისა, თუ მომსახურების მიმართ.

წარმოქმნისა და აღქმის ერთიანობის ლინგვისტური კანონები საშუალებას იძლევა შემდგენაირად წარმოვიდგინოთ სარეკლამო ტექსტის წარმოქმნისა და აღქმის პროცესი: კონტაქტის დამყარება; გათვითცნობიერების მიღწევა; ინტერესის სტიმულირება; უპირატესობის შექმნა; განსაკუთრებული უპირატესობის მიღწევა; დაკვეთისა და საქონლის შეძენის სტიმულირება; კლიენტის შენარჩუნება.

აღრესატზე რეკლამის ფსიქოლოგიურ ზემოქმედებაში მკვლევრები გამოყოფენ შემდეგ ეტაპებს: ყურადღების მოპყრობა, ინტერესის აღძვრა,

სურვილის აღძვრა, საქონლის (ან მომსახურების) სასარგებლოდ არგუმენტების შეთავაზება, საქონლის ან მომსახურების ყიდვის გადაწყვეტილებამდე მიყვანა. ფსიქოლოგიაში ასხვავებენ აქტიურ და პასიურ ყურადღებას. “პირველი ჩნდება მაშინ, როდესაც საგანი შემჩნეული ხდება თითქოსდა შემთხვევით, მასზე გვერდიდან წინასწარგანზრახული მითითების გარეშე. მეორე მითხვოს გარკვეულ დაძაბულობას, რომელიც დაკავშირებულია იმასთან, რომ ჩვენ შეგნებულად გვინდა რაღაც დავინახოთ. რეკლამას საქმე აქვს სწორედ პასიურ ყურადღებასთან” [Розенталь, Кохтев 1981:12].

ა. დეიანი თვლის, რომ რეკლამა მიმართავს არა კონკრეტულ პირს, არამედ პოტენციური მომხმარებლის ერთობლიობას. მისი განმარტების თანახმად, იმისათვის, რომ მყიდველს შენაძენის გაკეთებისკენ უბიძგოს, “რეკლამა მის წინ ხატავს მის საკუთარ სახეს, რომელიც შეესატყვისება მისსავე მოლოდინებს; თავად მოლოდინები კი დამოკიდებულია სოციო-კულტურული გარემოცვისაგან, და აქედან გომომდინარე, ასრულებენ ნორმატიულ როლს, რეკლამა კი მათთან ადაპტირებას უნდა ახდენდეს.” მკვლევარი გამოყოფს რეკლამის ადამიანზე ზემოქმედების სამ დონეს: კოგნიტიურს (შემეცნების, ინტელექტის სფერო); აფექტურს (გრძნობების, ემოციების, სიდრმისეული მოტივაციის სფერო); კონატიურს (ქცევის, მოქმედების სფერო) [Дейан 1993:99].

ე. გოლოვლიოვა ამატებს ასევე სუბესტურ დონეს – ჩაგონება, ინფორმაციის ათვისება ცნობიერ და არაცნობიერ დონეებზე. ჩაგონების შედეგი შეიძლება იყოს დაჯერებულობა, რომელიც ლოგიკური მტკიცებულების გარეშე მიიღება. ჩაგონება შესაძლებელია, თუკი ის შეესაბამება მომხმარებლის მოთხოვნილებებს, თუ ინფორმაციის წყარო ავტორიტეტულია და იწვევს ნდობას [Головлева 2003:33].

სარეკლამო მეტყველების კონსტრუქტიული პრინციპის ფორმულირებისას, ვ. კოსტომაროვი აღნიშნავს, რომ მისი ძირითადი ნიშნები მოცემულია ექსტრა-ლინგვისტურად – სარეკლამო ტექსტის მუდმივი ორიენტირებით ინფორმაციულობასა და ზემოქმედებაზე [Костомаров 1970:56].

სარეკლამო კომუნიკაციების განვითარების თანამედროვე ეტაპზე რეკლამის ამოცანები მდგომარეობს არა მხოლოდ რეკლამირებული საქონლის შესახებ ინფორმაციის მიწოდებაში, არამედ იმაშიც, რომ სპეციალური ტექნოლოგიების დახმარებით ჩამოაყალიბოს კეთილგანწყობილი აზრი რეკლამირებული საქონლის ირგვლივ, რამეთუ “რეკლამის საკომუნიკაციო

როლი ვლინდება იმაში, რომ ის არამარტო ინფორმაციას ემსახურება, არამედ ახდენს გადაცემული ინფორმაციის ტრანსფორმირებას აზრობრივ კონსტრუქციებში, სიმბოლოებში, დამოუკიდებელ სახეებში, რომლებიც გავლენას ახდენენ ცნობიერზე, არაცნობიერზე და, საბოლოოდ, მომხმარებლის საქციელზე” [Романов 2002:18].

ვ. უჩენოვა, ნ. სტარიხი რეკლამას მიაკუთვნებენ ზემოქმედების ირაციონალურ მეთოდებს. მათ წარმოდგენაში სარეკლამო ნაწარმოების ბირთვია პრაგმატულად “შედგებულული” ღირებული ინფორმაცია, რომელის შეთავსებულია “იმიჯთან” – სარეკლამო სახესთან. იმიჯები – ბგერითი, გამომსახველობითი, ვერბალური ნიშნები – თვალნათლივ ასახავს რეალობის ფრაგმენტს, სარეკლამო იდეას ხორცს ასხამს გამომსახველობითი ფორმით, ასრულებს სარეკლამო ნაწარმოების სუბესტურ ამოცანებს. რეკლამა არწმუნებს, “თავს ახვევს”, იმავდროულად ის “ორიენტირებულია ცალსახა-იმპერატიული და მიმზიდველ-შემპარავი, მაგრამ აუცილებლად პრაგმატულად მიმართულ ურთიერთობაზე აუდიტორიასთან. მიზანი მით უფრო წარმატებით მიიღწევა, რაც უფრო მეტად ითვალისწინებს სარეკლამო ტექსტის ავტორი თავისი ადრესატების ფსიქოლოგიურ თავისებურებებს” [Ученова, Старых 1994:7].

იმისათვის, რომ გავარკვიოთ სარეკლამო ტექსტის ფსიქოლოგიური თავისებურებები, მიზანშეწონილად მიგვაჩნია მიემართოთ რეკლამის განსაზღვრებებს, რომლების ფსიქოლინგვისტების მიერ არის მოცემული. ფსიქოლოგიისა და რეკლამის მჭიდრო კავშირზე წერს უ. ლეინი: “მომხმარებლის ქცევის გასაგებად მნიშვნელოვანია ფსიქოლოგიის სამი ცნება – მოტივაცია, შემეცნება და სწავლება” [Лейн, Рассел 2004:384]. რეკლამას გამნარტავენ როგორც შეტყობინებას, რომელსაც ავრცელებენ მესაკუთრეები მასობრივი ინფორმაციისა და კომუნიკაციის საშუალებებით, მომხმარებლებზე ზემოქმედების მოზნით. რეკლამის მთავარი მიზანია მომხმარებელზე ზემოქმედება. რეკლამის საშუალებებით ფირმები ისწრაფვიან გამოეყონ საკუთარი საქონელი ანალოგიურებიდან, წარმოაჩინონ მისი უნიკალური თვისებები, დაამტკიცონ მისი შესაბამისობა საქვეყნოდ ცნობილ საუკეთესო ნიმუშებთან [Лебедев-Любимов 2004:6]. თავის მხრივ, მომხმარებელი, ირჩევს რა საქონელს საკუთარი გემოვნებით, საკმაოდ ხშირად ხელმძღვანელობს არა მხოლოდ მისი შექმნის აუცილებლობით, არამედ იყენებს შექმნილ საქონელს

იმისთვის, რათა საკუთარ თავზე კარგი შთაბეჭდილება შეიქმნას, მიიღოს მაღალი სოციალური შეფასება მი გარშემო მყოფი ადამიანებისაგან.

სარეკლამო ტექსტის მკვლევარები ხაზს უსვამენ იმას, რომ სარეკლამო ტექსტებში ძირითადად შემოთავაზებულია ერთი და იგივე საქონელი, მაგრამ თითოეული საქონლის ფასეულობა გააზრებულია არა როგორც მატერიალური, არამედ როგორც იმ ფასეულობათა შემადგენელი, რომლებიც მნიშვნელოვანია ადამიანისათვის როგორც გარკვეული სოციალური ჯგუფის წარმომადგენლისთვის: “მომხმარებლები არ ყიდულობენ საქონელს. ისინი ყიდულობენ კმაყოფილებას, რომელსაც ელიან ამ საქონლის მოხმარებისაგან. საქონელი არის ის, რასაც წარმოადგენს იგი მომხმარებლის აღქმაში” [Сэндидж 2001:89]. “ყველა მეთოდი ორიენტირებულია იმაზე, რომ მყიდველს წარუდგინონ მისი საკუთარი სახე, რომელიც პასუხობს მისსავე იმედებსა და მოლოდინებს” [Мокшанцев 2001:11].

ჩატარებულ კვლევებზე დაყრდნობით, ჩვენ მიგვაჩნია, რომ სარეკლამო ტექსტის ფსიქოლოგიური ზემოქმედება ძლიერდება, თუკი მასში გათვალისწინებულია გენდერული ასპექტი. მაგალითისათვის მოვიყვანოთ ორი სარეკლამო ტექსტი:

პირველი გათვლილია ყოველი ქალის მისწრაფების - იყოს ტანწერწეტა და ლამაზი – დაკმაყოფილებაზე:

Красивое стройное тело, благодаря компании Glarins: 15 составляющих счастья (C/9/09).

მეორე რეკლამა გათვლილია იმაზე, რომ საქონლის შეძენისას მამაკაცი ხელმძღვანელობს იმით, რომ ეს შენაძენი დაეხმარება მას იმიჯის შექმნაში, მისი სოციალური სტატუსის ამაღლებაში. ჟურნალ “Style” გვედზე, შვეიცარული საათის «Raymond Weil Parcifal» რეკლამაში გამოსახულია მხოლოდ საათი შავ ფონზე. შავი ფერი ხაზს უსვამს და გამოკვეთს საფირონით მორთულ ოქროსა და ფოლადის ნაკეთობას. ოქრო და საფირონები, რომლითაც გაფორმებულია ფოლადის კორპუსი, ხაზს უსვამენ ძვირფასი საათის მდიდრულობასა და დახვეწილობას, ხოლო რეკლამის ტექსტი აძლიერებს რეკლამირებული საქონლის სახის ზემოქმედებას პოტენციურ მყიდველზე. საათის რეკლამის გაფორმებაში არ არის არაფერი ზედმეტი: ძვირფასი მეტალი და ქვა თავად ამბობენ თავის სათქმელს. ასეთივე ლაკონურია წარწერაც: *time to celebrate* (время праздновать /отмечать) (S/5/5/10). წინადადებაში ქვემდებარისა და შემასმენლის

არყოფნა, ჩვენი აზრით, რეკლამის ავტორების მისწრაფებაა ხაზი გაუსვან იმ ჭეშმარიტებას, რომ მდიდრული საქონელი, რომელიც გათვლილია მამაკაცურ აღქმაზე, არ საჭიროებს მრავალსიტყვიან აღწერას, მსგავსად ამ საათის მფლობელი შეძლებული მამაკაცისა.

აქედან გამომდინარე, სარეკლამო ტექსტში, ვერბალური და არავერბალური მეთოდების დახმარებით, იქმნება რეციპიენტისთვის მიმზიდველი და სასურველი საქონლის სახე. ამ მიზნით გამოიყენება მომხმარებლის ცნობიერებით სხვადასხვა სახით მანიპულირება.

“მანიპულაციები სხვადასხვა სახის ხრიკებია, რომელთა მიზანია მოტყუებით დაარწმუნოს ადრესატი დადგეს ტექსტის გამგზავნის პოზიციაზე, მიუხედავად იმისა, რომ საკითხი ფაქტობრივად და/ან ლოგიკურადა დაუსაბუთებელია. მანიპულაცია ერთ-ერთი ხერხია ადრესატზე შეგნებული ზემოქმედებისა და უპირისპირდება ზემოქმედებას ფიზიკური და ფსიქიკური ძალების მიერ”, - წერს კარასიკი. მეცნიერი შემთხვევით არ აყენებს ერთმანეთის გვერდით პოლიტიკასა და რეკლამას – ადამიანებზე მასობრივი ზემოქმედების ამ ორ სახეობას: “პოლიტიკურ და სარეკლამო ურთიერთობაში მანიპულაცია თამაშობს მნიშვნელოვან როლს და მოქალაქეები კომუნიკაციის ამ სფეროში ინფორმაციას აღიქვამენ უფრო მეტად კრიტიკულად” [Карасик 2002:95-97]. ენობრივი მანიპულირება ისეთი მრავალასპექტიანი, მრავალპლანიანი მოვლენისა, როგორცაა სარეკლამო ტექსტი, რომელიც მყარად აკავშირებს არავერბალურ და ვერბალურ ნიშნებს, შეიძლება აღწერილ იქნას მხოლოდ ერთეულების განუყოფელი მთლიანობის ჩარჩოებში, რომლებიც შეყავთ სარეკლამო ტექსტში მისი საერთო მიზნობრივი დანიშნულების რეალიზაციისათვის. ამიტომ რეკლამის შემქმნელის ამოცანაა – გააკეთოს ისეთი რეკლამა, რომელშიც მანიპულირების ქვეტექსტი ისე იქნება შეფარული, რომ რეციპიენტის კრიტიკული განწყობა მინიმუმამდე იქნას დაყვანილი. ამ კუთხით მნიშვნელოვან როლს თამაშობს სარეკლამო ტექსტის შექმნისადმი გენდერული მიდგომა. ჯერ კიდევ ასი წლის წინ ამერიკელი ფსიქოლოგი ჯ. სკოტი ამტკიცებდა, რომ მომხმარებლები არარაციონალური არსებები არიან და ადვილად ექცევიან გავლენის ქვეშ. ემოციებსა და თანაგრძნობას ის განიხილავდა როგორც მნიშვნელოვან ფაქტორებს, რომლებიც აძლიერებდნენ სარეკლამო ტექსტის ჩაგონებას. ის თვლიდა, რომ “სარეკლამო განცხადებები ზეგავლენას უფრო მეტად ახდენენ ქალებზე, ვიდრე კაცებზე, იმდენად რამდენადაც სუსტი სქესის

წარმომადგენლები უფრო მეტად ემოციურები და სენტიმენტალურები არიან” [Скотт 2001:15].

აქედან გამომდინარე, ქალებისათვის განკუთვნილი სარეკლამო ტექსტი შეიცავს უფრო მეტად ისეთ ენობრივ საშუალებებს, რომლებიც ანიჭებენ ტექსტს ემოციურ შეფერილობას და, ლინგვისტების შეფასებით, ექსპრესიულნი არიან. მამაკაცებისათვის განკუთვნილი სარეკლამო ტექსტი შეიცავს უფრო მეტ ტერმინებსა და სპეციფიკურ ლექსიკას.

ქალების რეკლამებისთვის დამახასიათებელია ძლიერი ზედსართავების გამოყენება.

Прозрачное сияние и умопомрачительный блеск. Новинка! Pure Color Crystal Gloss. Невероятный блеск делает ваши губы потрясающе обворожительными (C/3/10).

მანიპულირება ქალის სურვილით იყოს ტანწერწერა, ჰგავდეს სარეკლამო ინდუსტრიის მიერ უკვე შექმნილ ქალის იდეალს, აისახა გამომსახველობითი შესაძლებლობების არჩევანზე, მაგალითად, შემდეგ რეკლამაში.

Весна в городе. Настроение марта. Красивое стройное тело, благодаря компании Clarins: 15 составляющих счастья. Красивое тело — это, прежде всего, красивая, упругая и бархатистая кожа. Это также стройная фигура, измененная так, как Вы этого пожелаете. Применяемые вместе или по отдельности, три средства по уходу за кожей тела для похудения, укрепления и омоложения уникальны по своей эффективности. Созданные лабораториями компании Clarins с использованием активных растительных экстрактов, эти средства универсальны. Они не только способствуют похудению, омоложению и укреплению кожи, но одновременно делают ее более красивой, увлажняя, питая и защищая ее. Похудеть и остаться стройной. Подтягивающий крем для похудения — уникальное средство на основе активных растительных компонентов. Способствует... и предотвращает ... Сохранить молодость кожи. Подарить себе упругое тело (C/3/10).

ელიფსისი საშუალებას იძლევა სარეკლამო ტექსტი გააზრებულ იქნას რეციპიენტისათვის სასარგებლოდ და საქონელს უფრო მიმზიდველს ხდის ქალთა აუდიტირებისათვის.

სარეკლამო ტექსტის ავტორის წინაშე ყოველთვის დგას ამოცანა, არა მხოლოდ ინფორმაცია მიაწოდოს ადრესატს, არამედ აუცილებლად მიაწოდოს მას შეფასებაც, ამით რეკლამის ენის ფუნქციურ-სტილური ერთიანობა უზრუნველყოფილია სარეკლამო ტექსტებში ინფორმაციული და შემფასებლური ელემენტების მუდმივი რეალიზაციით. “ტექსტში არსებული ცალკეული

სიტყვების მნიშვნელობებზე, ტექსტზე ქრის კიდევ რაღაც ზეაზრი, რომელიც აქცევს ტექსტს უბრალო ნიშნების სისტემიდან მხატვრულ ტექსტად. სიტყვათა შეთანხმებები, ტექსტში ხომ მხოლოდ ისინი ბადებენ ასოციაციებს, ავლენენ სიტყვაში აზრისთვის დამახასიათებელ ელფერს, ქმნიან ტექსტის ემოციურობას” [Лихачев 1989:228].

ნებისმიერი კომერციული რეკლამის ფსიქოლოგიური არსი ვლინდება იმაში, რომ, რა ფორმებითაც არ უნდა იყოს ისინი განხორციელებული, საქონელსა ან მის მყიდველს მუდამ დადებითი შეფასება მიეცემა. “ნებისმიერი რეკლამა შეთავაზებულ საქონელზე ყოველთვის ამბობს “კარგს” და არასოდეს ამბობს “ცუდს.” რეციპიენტზე ზემოქმედების მეთოდები მხოლოდ დამხმარე როლს თამაშობენ და დამოკიდებულნი არიან რეკლამისტის განზრახვებზე, რომელსაც მყიდველის ყურადღების მოსაზიდად, სეუძლია გამოიყენოს მრავალფეროვანი, ხშირად შოკის მომგვრელი, სახეები, ტექსტები, ორიგინალური შრიფტები, ფერების არასტანდანტური შეხამება და ა.შ. შემფასებლური კომპონენტი არსებობს ნებისმიერ რეკლამაში და წარმოადგენს მის ფსიქოლოგიურ საფუძველს” [Лебедев - Любимов 2004:9-10].

ნებისმიერ სიტყვიერ ნაწარმოებში შეინიშნება (იმპლიციტურად ან ექსპლიციტურად) მოსაუბრის არსებობა. შემფასებლურ გამონათქვამებში ვლინდება და აისახება ადამიანური ფსიქიკის თვისებები, ადამიანის შეხედულება სამყაროზე, ფასეულობები და პრიორიტეტები. შეფასება რთული ქმედებაა, რომელსაც სუბიექტის ცნობიერება წარმოშობს, შინა სამყაროდან მომდინარე ინფორმაციის აღქმისა და გადამუშავების შედეგად. ამავე დროს, შეიძლება ვამტკიცოთ, რომ ეს შეფასებები გენდერულად შეფერადებულია.

აქტუალურად გვეჩვენება აზრი იმასთან დაკავშირებით, რომ შეფასება, რომელიც სარეკლამო ტექსტებში იმპლიციტურად არსებობს, ყოველთვის დაკავშირებულია ადამიანის მოთხოვნილებებთან და მოტივაციასთან. შეფასება რთული და მრავალასპექტიანი მოვლენაა. ტექსტურ დონეზე ავტორის შეფასება ვლინდება სუბიექტურად. ტექსტში გამოიყოფა შეფასების ორი ძირითადი ფორმა: რაციონალური, რომელიც წარმოადგენს ნორმატიულ მსჯელობებს შემფასებლური პოზიციიდან, და სუბიექტური, ემოციონალური, რომელიც ახდენს დამოკიდებულების რეპრეზენტაციას მოსაუბრისა მეტყველების საგანთან. გ. კოლშანსკის აზრით, “ემოციურ-შემფასებლური ასპექტი ნებისმიერი გამონათქვამისა, უნდა იქნეს განხილული, როგორც განუყოფელი შემადგენელი

ნაწილი შესაბამისი გამონათქვამისა, ერთიანი შინაარსის ჩარჩოებში” [Колшанский 1975:143]. ადამიანური ფაქტორი განსაკუთრებით მკვეთრად ვლინდება უთვალავ მსჯელობებში, შეფასებებში, ძემოქმედებებში და ა.შ. რაც ქმნის ყველაზე დიდ სირთულეებს ენობრივი რესურსების კვლევისას. ლინგვისტურ კვლევაში, სადაც ისახება გამოხატვის საშუალებების მთელი ქსელი ადამიანის ურთიერთობისა ბუნებისთან და სოციალურ სამყაროსთან, აუცილებელია გავითვალისწინოთ შემდეგი ასპექტები: მოდალურ-შემფასებლური, პრაგმატული ასპექტი (სამეტყველო ზემოქმედება) და ინდივიდუალურ-სტილისტური [Колшанский 1990: 87].

სარეკლამო ტექსტი, მთლიანობაში, ხასიათდება შემდეგი ფსიქოლინგვისტური თავისებურებებით:

1. სარეკლამო ტექსტი გადასცემს ინფორმაციას აზრობრივი სახეების მეშვეობით, რომლებიც იქმნება ვერბალური და არავერბალური საშუალებებით. ისინი გავლენას ახდენენ ცნობიერზე, არაცნობიერზე და რეცეპიენტის ქცევაზე. ასევე ხელს უწყობენ სარეკლამო ტექსტის უმთავრესი ამოცანის შესრულებას – საქონლის შეძენას.

2. სარეკლამო ტექსტი ყურადღებას იპყრობს აპელირების გზით, ადრესატის იდეალისადმი ქვეცნობიერი ლტოლვით, რაც იმის უფლებას იძლევა, რომ ჩამოყალიბდეს უფრო მაღალი დადებითი თვითშეფასება, საქონლის შეძენის შემთხვევაში და მასთან დაკავშირებით: ადრესატ-მამაკაცებში – წარმოდგენა მაღალი სოციალური სტატუსის მიღწევის შესახებ, ხოლო ადრესატ-ქალებში – ქალური სილამაზის იდეალის წარმოდგენა.

3. სარეკლამო ტექსტი ყოველთვის დადებით შეფასებას შეიცავს, იმისათვის რომ გააღვივოს ინტერესი რეკლამირებული პროდუქციისადმი, საბოლოო მიზნით, მიიყვანოს ადამიანი შენაძენის გაკეთების ან მომსახურებით სარგებლობის გადაწყვეტილებამდე.

4. სარეკლამო ტექსტში, გამომსახველობითი ენობრივი რესურსების მეშვეობით, ლაქონლის შეფასება წარმოდგენილია როგორც რაციონალურად (მამაკაცისთვის განკუთვნილ სარეკლამო ტექსტში), ისე ემოციონალურად (ქალებისთვის) და გამოიხატება ეკსპლიციტურად ან იმპლიციტურად.

5. ფსიქოლოგიური ზემოქმედება წარმოადგენს საბაზო საშუალებას სარეკლამო ტექსტის ზემოქმედებისა გენდერულ ასპექტში, რამეთუ მყიდველები

– მამაკაცები და ქალები – ისწრაფვიან, შექნილი საქონლის დახმარებით შექმნან საკუთარი სახე, რომელიც შეესაბამება მათ მოლოდინებს.

ამგვარად, სწორედ გენდერულად შეფერილი სარეკლამო ტექსტი ხელს უწყობს ფსიქოლოგიური ზემოქმედების გაძლიერებას რეცეპიენტზე, ხოლო რეცეპიენტის გენდერული მახასიათებლების გათვალისწინება სარეკლამო ტექსტის შედგენისას, წარმოადგენს საბაზო საშუალებას სარეკლამო ტექსტის ზემოქმედებისათვის.

2.3 ზემოქმედების ფსიქოლოგიური მეთოდები რეკლამაში

რეკლამა ახდენს სოციალურ და კულტურულ ზემოქმედებას ადამიანზე. თუკი განვიხილავთ მის ზეგავლენას საზოგადოებაზე, დავინახავთ, რომ ზეგავლენა ხდება შემდეგ სფეროებზე: 1) კულტურა; 2) სოციალური კლასები; 3) რეფერენტული ჯგუფები (აქვე შედის გენდერული ჯგუფები); 4) ოჯახი. განსაზღვრავს რა მატერიალური კულტურის განვითარებას, რეკლამა გავლენას ახდენს ისეთ არახელშესახებ ცნებებზე, როგორცაა ცოდნა, კანონები, მორალი, რომლებიც ერთად განსაზღვრავენ ადამიანთა ჯგუფს და მათი ცხოვრების წესს. რეკლამა აქტიურად ახდენს გავლენას ჩვენს ინდივიდუალობაზეც.

ფსიქოლოგიური ზემოქმედებები ფართოდაა გავრცელებული და ვლინდება სავსებით განსხვავებული ვარიანტებში: მშობლებისა და შვილების, ქალისა და მამაკაცის, ასევე ერთმანეთისათვის სრულიად უცნობი ადამიანების ურთიერთობებში.

ზემოქმედება – ეს არის მოქმედება, რომელიც მიმართულია ვინმესკენ ან რაიმისკენ. მისი მიზანია რაღაცის მიღწევა, რაღაცის ჩაგონება [Ожегов, 1988]. ზემოქმედება შეიძლება იყოს უშუალო (კონტაქტური), როდესაც მოქმედება და მასში მოქცეული ინფორმაცია გადმოიცემა იმპულსური მოძრაობის ფორმით გადმოიცემა და შეიძლება იყოს გაშუალებული (თავისი ფორმით დისტანტიური),

როდესაც ინფორმაცია და მასში კოდირებული მოძრაობის იმპულსი რეალიზდებიან სიგნალების კომპლექსებით, რომლების რაღაცას იუწყებიან და ორიენტირებენ აღმქმელ სისტემასთან მათი აზრისა და შინაარსის მიხედვით. არსებობს ასევე პირდაპირი ზემოქმედება, როდესაც სუბიექტი ღიად წარმოუდგენს ზემოქმედების ობიექტს თავის მისწრაფებებსა და მოთხოვნებს (რეკლამა, აგიტაცია) და ირიბი ზემოქმედება, რომელიც პირდაპირ კი არ არის

მიმართული ობიექტზე, არამედ მის გარემომცველ გარემოზე (მხატვრული დისკურსი). ზემოქმედების სიკეთის ობიექტურ კრიტერიუმებს წარმოადგენენ ზოგადადამიანური ფასეულობები და საზოგადოების ინტერესები. აღსანიშნავია, რომ უშუალო (კონტაქტური) ზემოქმედება უმეტესწილად პირდაპირია, ხოლო გაშუალებული (დისტანტიური) ზემოქმედება შეიძლება იყოს როგორც პირდაპირი, ასევე ირიბი.

რეკლამის რუსი მკვლევარი მ. მანუილოვი 1925 წელს წერდა, რომ “რეკლამის მიზანია – გააღწიოს მოახდინოს სხვების აზრზეგამოავლინოს მათი ინტერესი და უბიძგოს მათ იყიდონ საქონელი. ამგვარად, რეკლამა დაკავებულია იმ ადამიანების აზრების კითხვით, როლთაც ის მიმართავს, აქედან გამომდინარე, მისი საფუძველი მეცნიერებაშია, რომელიც დაკავებულია შემეცნებით და აზროვნების კანონების განსაზღვრით. ეს მეცნიერება, რომელსაც ფსიქოლოგიას უწოდებენ, გვასწავლის ცხოვრებისა და ინდივიდუუმის გრძნობების გაგებას, გვაცნობს ბრბოს ფსიქოლოგიასაც, რომელზეც, მოცემულ შემთხვევაში, ვაჭარს სურს ზეგავლენა მოახდინოს თავისი რეკლამით” [Мануйлов 1925: 7]

რეკლამის ფსიქოლოგიური ზემოქმედების მექანიზმი მის მომხმარებელზე, შეიძლება წარმოვიდგინოთ შემდეგი სქემის სახით: *ყურადღების მიპყრობა → ინტერესის შენარჩუნება → ემოციების გამოვლენა → დარწმუნება*.

იმისათვის, რომ გარკვეული ზემოქმედება მოახდინოს მომხმარებლის ქცევაზე, აუცილებელია, უპირველეს ყოვლისა მისი ყურადღების მიპყრობა. ყურადღების მიპყრობა წარმოადგენს უმთავრეს რგოლს რეკლამის ფსიქოლოგიური ზემოქმედების მექანიზმთა ჯაჭვში. სწორედ ყურადღება ახლავს თან იმდგვარ ფსიქოლოგიურ პროცესებს, როგორებიცაა სარეკლამო ინფორმაციის აღქმა, ცნობიერებაში მისი გადამუშავება.

როგორც წესი, სარეკლამო ტექსტები არ წარმოადგენენ გაზრდილი ინტერესის ობიექტს. უკანასკნელი შესაძლებელია, თუკი ჩვენ რაღაც სარეკლამო ინფორმაციის მოთხოვნილებას განვიცდით. თუმცა, დიდი ალბათობით, ყველაზე ხშირია სიტუაცია, როდესაც რეკლამის საერთოდ იგნორირება ხდება. გ. გოსიჯი, რეკლამის ცნობილი პრაქტიკოსი, აღნიშნავს: “ადამიანები არ კითხულობენ სარეკლამო განცხადებებს, როგორც ასეთს. ისინი კითხულობენ იმას, რაც აინტერესებთ, და ხანდახან ეს შეიძლება აღმოჩნდეს სარეკლამო განცხადება [Сэндидж, Фрайбургер, Ротцолл 1989:142]. უთანხმებენ რა საკუთარ

საქმიანობას გოსიჯის ამ სიტყვებს, რეკლამისტები ცდილობენ შექმნან ტექსტები, რომლებიც პასიურად იქცევენ ყურადღებას. იმისათვის რომ პოტენციური მყიდველის ინტერესი გამოიწვიონ, რეკლამა მიმართავს ყველანაირ ემპაკურ ხრიკებს, საქმეში ერთვება ყველა ენობრივი რესურსი.

რეკლამისადმი ყურადღების მიპყრობა ინდივიდუალური მოვლენაა, რომელიც დამოკიდებულია ადამიანის მოთხოვნილებებზე, მის მისწრაფებებზე, მოტივებზე და განწყობაზე. რეკლამის მიზნიდან და რეკლამირებული საქონლისადმი ადამიანის ინტერესიდან გამომდინარე, ყურადღება, როგორც უკვე ზემოთ აღინიშნა, იყოფა რამდენიმე სახეობად.

პასიური ყურადღება სარეკლამო საშუალებისადმი, მაგალითად, გამოწვეულია მისი მხოლოდ გარეგნული სახითა და თვისებებით, რომლებიც გამაღიზიანებლის როლში გამოდიან: დინამიურობა, ინტენსიურობა, კონტრასტულობა, ზომა. რაც უფრო ინტენსიურად ზემოქმედებს სარეკლამო გამაღიზიანებელი ადამიანის გრძნობით ორგანოებზე, მით უფრო მაღალია მისადმი ყურადღების დონე. თვალშისაცემი სარეკლამო ლოზუნგი, რომელიც განთავსებულია გაზეთის გვერდზე, ტელერეკლამის ემოციური ლექსიკა, რომელსაც თან ახლავს რიტმული მუსიკა, ტელეფილმის მწვავე სიუჟეტი – ყველა ეს გამაღიზიანებელი იწვევს ადამიანის პასიურ ყურადღებას. ყველაზე მეტ ყურადღებას რეკლამა იპყრობს თავისი არაორდინალურობის, უნიკალურობისა და სიახლის მეშვეობით.

რეკლამის ზემოქმედების ეფექტურობა ბევრადაა დამოკიდებული ყურადღების პროცესის ხანგრძლივობაზე, რომელსაც გამაღიზიანებელი იწვევს, ასევე ამ უკანასკნელის სიძლიერეზე. გამაღიზიანებელი, რომელიც მოქმედებს დიდი ხნის განმავლობაში, მაგალითად ხმამაღალი მუსიკა, რომელიც მთელი სარეკლამო ფილმის მსვლელობის დროს ისმის, ძალიან ხშირად იწვევს დადლილობას ადამიანებში. მნიშვნელობა აქვს, რეკლამის აღქმის დროს, მის ზომას (მაგალითად, უზარმაზარი სარეკლამო ბანერი შეიძლება კარგი გამაღიზიანებელი იყოს იმ შემთხვევაში, თუკი გვერდით არ იქნება სხვა ბანერები).

პასიური ყურადღება რეკლამისადმი გამყარებული უნდა იყოს აქტიური ყურადღებით, რომელიც შეგნებულად მიმართული და რეგულირებულია. აქტიური ყურადღების მიზანდასახულობა წარმოადგენს რეკლამის ეფექტურობის უმნიშვნელოვანეს ფაქტორს.

პასიური ყურადღების აქტიურ ყურადღებაში გადასაყვანად, იყენებენ შემდეგ სარეკლამო მეთოდებს: რეკლამირებული საქონლის შესახებ ფაქტების მოხმობა; საქონლის ღირსებებზე, მის ცნობადობაზე სასაქონლო ნიშანზე ყურადღების მიპყრობა; “დამაინტრიგებელი” სათაურების გამოყენება, რომლებიც აიძულებენ ადამიანს ბოლომდე წაიკითხოს ტექსტი; ტექსტის დამაჯერებლობა; შრიფტის ფაქტურის გამოყენება, რათა მოხდეს ყურადღების აქცენტირება ყველაზე მეტად მნიშვნელოვან სიტყვებზე; ტექსტის გარკვეული აბზაცების გამოყოფა ფერიას და შრიფტის მეშვეობით; რეკლამირებული საქონლის შესახებ თხრობის მოულოდნელი დასაწყისი; სარეკლამო ტექსტში ინტრიგის ელემენტების შეტანა, მონოლოგსა და დიალოგში კონფლიქტური სიტუაციის გამოყენება [Панкратов 1998: 52].

მომხმარებლის ცნობიერზე ფსიქოლოგიური ზემოქმედების თითოეული ეტაპი მოითხოვს გარკვეული მეთოდებისა და სარეკლამო ზემოქმედების შესაძლებლობების გამოყენებას, რომელთაც შეუძლიათ უზრუნველყონ მაქსიმალური ფსიქიკური ეფექტი. ადამიანზე ზემოქმედების ერთი ყველაზე ძირითადი და ეფექტური მეთოდია – ჩაგონება.

ჩაგონება – ეს არის ზემოქმედების ძირითადი ფსიქოლოგიური მეთოდი. ჩაგონება – ეს არის პირდაპირი და არარეგულირებული ზემოქმედება ერთი ადამიანისა მერეზე, ან ადამიანთა ჯგუფზე. ჩაგონების დროს ხორციელდება ზემოქმედების მეთოდი, რომელიც დამყარებულია ინფორმაციის არაკრიტიკულ აღქმაზე [Лебедев-Любимов 2004: 113].

ჩაგონება ხორციელდება სხვადასხვა ხერხების მეშვეობით. მაგალითად, ჩაგონებას რაღაც ქმედებით ან სხვა არაენობრივი საშუალებით, უწოდებენ რეალურ ჩაგონებას. თუკი ჩამგონებელი იყენებს მეტყველებას, მაშინ საუბარია სიტყვიერ, ვერბალურ ჩაგონებაზე. ასევე ასხვავებენ პირდაპირ და ირიბ ჩაგონებას (არავერბალური ჩაგონება). პირდაპირი ჩაგონების დროს ხდება მეტყველების უშუალო ზემოქმედება ადამიანზე, როგორც წესი, ბრძანების ფორმით. ირიბი (ანუ არავერბალური), დაფარული ჩაგონებისას ქმნიან გარკვეულ პირობებს. ითვლება, რომ ამ შემთხვევაში თავის ტვინის ქერქში წარმოიქმნება ადგზნების ორი კერა: ერთი – სიტყვიდან, მეორე – რეალური გამაღიზიანებელიდან [Слободяник 1983: 136]

სარეკლამო ზემოქმედების ძალა, როგორც ცნობილია, დამოკიდებულია ისეთ ფაქტორზე, როგორცაა ინფორმაციის გამეორება. ჩაგონების ეფექტის

მისაღწევად არ არის საკმარისი ინფორმაციის მხოლოდ ერთხელ მიწოდება. უნდა ისწრაფო იმისკენ, რომ ჩასაგონებელი ინფორმაცია მეორედებოდეს რამდენჯერმე, ამასთანავე, ყოველ ჯერზე მასში უნდა შექონდეთ რაღაც ახალი, უნდა იცვლებოდეს შინაარსის მიწოდების მეთოდები და ფორმები (*Белые ночи - не так как у прочих. Белые ночи - яркие очень. Белые ночи - общайся с кем хочешь. Белые ночи - звони сколько хочешь. Мегафон, будущее зависит от тебя*).

შემდეგი ზემოქმედების არანაკლებ ეფექტური საშუალებაა - დარწმუნება. დარწმუნების მეთოდი უფრო ობიექტური მეთოდია მასობრივი საკომუნიკაციო საშუალებებით საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებისას. დარწმუნება – ეს არის ადამიანის აზროვნებაში რაციონალური მომენტების აპელაცია, რომელიც მიზნად ისახავს მისი ამათუიმ შეხედულების, მიდგომის შეცვლას ან ახლის ფორმირებას. ამგვარად, დარწმუნება – ესაა აზრის პირდაპირი მიტანა, რომელიც გათვლილია ფაქტებითა და მტკიცებულებებით გამყარებულ ლოგიკურ აღქმაზე. რეკლამა, დარწმუნების მეთოდით, მოქმედებს მით უფრო ეფექტურად, რაც უფრო მეტია პიროვნების სოციალური კომუნიკაბელობა [Панкратов 1998:41]. როგორც სამართლიანად აღნიშნავს ა. ბარანოვი, “რაციონალური არგუმენტაციის ხერხების ფლობა უდავოდ შედის კოპირაიტერის პროფესიონალურ კომპეტენციაში და არგუმენტაციის თეორიის ძირითადი დებულებების ცოდნა, მისი პროფესიონალური მომზადების ნაწილი უნდა იყოს”. ამ კუთხით, არგუმენტაცია წარმოადგენს სარეკლამო საქმიანობაში, ერთ, ყველაზე მნიშვნელოვან კომპონენტს სიტყვიერი ზემოქმედებისა. ის ეხმარება პოტენციური მყიდველის ნდობის მოპოვებაში [Баранов 1993: 108].

თანამედროვე რეკლამაში დარწმუნების მეთოდი გამოიყენება ძალიან ფართოდ. დარწმუნება ხშირად დამყარებულია რეკლამირებული საქონლის შესახებ ინფორმაციის გაზრდაზე, გადაჭარბებულ შეფასებაზე, რეკლამირებული ობიექტის (საქონლის) ღირსებების შედარება სხვა (კონკურენტული) საქონლის ნაკლთან. ყოველივე ეს ხდება წინასწარ მომზადებული კითხვებისა და პასუხების ფონზე, უნიკალური სავაჭრო შემოთავაზების ან ობიექტის (საქონლის) მოქმედებაში დემონსტრირებით დას ხვ.

დარწმუნების პროცესის დამახასიათებელი ნიშანია იმაში მდგომარეობს, რომ ის მიმართულია პოტენციური მყიდველის ცნობიერის რაციონალური და ემოციური სფეროებისაკენ. არგუმენტაციის ლოგიკური მეთოდი საშუალებას იძლევა მივმართოთ რაციონალურ სფეროს. იყენებს რა ამ მეთოდს, რეკლამის

დამკვეთი მიუთითებ რაღაც პრობლემაზე, რომელიც ნაცნობია მკვდელისათვის. და იქვე სთავაზობს პრობლემის გადაჭრის გზას: «У вас ржавая ванна? Купите «COMET!»» ხოლო იმ შემთხვევაში კი, როდესაც სარეკლამო მიმართვა აზრებითა და გრძნობებით აპელირებს, აქ რეკლამა უკვე მიემართება ჩვენი ცნობიერის ემოციონალურ სფეროს. ის ცდილობს დაარწმუნოს მომხმარებელი იმაში, რომ მისი წინადადება დააკმაყოფილებს მის საკმაოდ ინდივიდუალიზებულ ინტერესებს. ემოციური არგუმენტები, რომელიც ზემოქმედებს მგრძნობელობით სფეროზე, რეკლამაში გაცილებით ხშირადაა გამოყენებული.

ფსიქოლოგიური ზემოქმედების სხვა მეთოდებად მიჩნეულია მიბაძვისა და დასნეულების მეთოდები. მიბაძვა განსაკუთრებით ეფექტურად მოქმედებს იმ შემთხვევებში, როდესაც რეკლამა უკეთდება იმას, რაც ადამიანისათვის პრესტიჟულია, როდესაც ის ყიდულობს რაღაცას იმის გამო, რომ დაემსგავსოს ცნობილ, პოპულარულ, ავტორიტეტულ პიროვნებას.

გ. ანდრეევას აზრით, მიბაძვა – ეს არ არის სხვა ადამიანის გარეგნობისა თუ ქცევის უბრალო მიბაძვა, არამედ ესაა ვიღაცის მიერ შეგნებულად დემონსტრირებული ქცევის ინდივიდის მიერ გამეორება [Андреева 1988:115]. მოზრდილებში რეკლამის პერსონაჟის მიბაძვა ყველაზე ხშირად გამოწვეულია ნანახის დამთხვევით იმასთან, რაც განპირობებულია მათი ზნეობრივი ღირებულებებით, ასევე მოტივაციითა და მოთხოვნილებებით, სურვილით დაემსგავსნონ წარმატებულ, ავტორიტეტულ ადამიანს.

დასნეულების მეთოდი ბევრი ფსიქოლოგის მიერ განმარტებულია როგორც ინდივიდის არაცნობიერი, უნებლიე მიდრეკილება გარკვეული ფსიქოლოგიურ მდგომარეობებისადმი. ის ვლინდება არა რაიმე ინფორმაციის თუ ქცევის ნორმის გაცნობიერებული მიღებით, არამედ გარკვეული ემიციური მდგომარეობის გადაცემით. აქ ინდივიდი არ განიცდის წინასწარგანზრახულ ზეწოლას, არამედ, გაუცნობიერებლად ითვისებს სხვა ადამიანების ქცევას და ემორჩილება მას. დასნეულების მექანიზმი ყველაზე ხშირად ვლინდება შემთხვევითი, დაუგეგმავი შენაძენისა და რიგში დგომის დროს. რეკლამა, ასეთ შემთხვევაში ვრცელდება და მოქმედებს მყისვე.

აანალიზებს რა სოციალური გავლენის ასეთ ფსიქიკურ მექანიზმს, როგორცაა დასნეულება, გ. ლეონი წერდა იმაზე, რომ ფსიქიკური დასნეულება ან, როგორც თავად უწოდებდა, “მძიმე ფსიქიკური სენი”, განსაკუთრებით

დამახასიათებელია ბრბოსთვის და ხელს უწყობს სოციალურ თვისებათა ჩამოყალიბებას. “სენი წარმოადგენს ისეთ მოვლენას, რომელიც იოლად შეიძლება შევამჩნიოთ, მაგრამ ვერ ავხსნათ. ის უნდა მივაკუთვნოთ ჰიპნოზურ მოვლენათა რიცხვს. . . ბრბოში ყოველი გრძნობა, ყოველი ქმედება გადამდებია, - წერს ავტორი, - და ამასთან ისეთი დონით, რომ ინდივიდი ძალიან იოლად წირავს საკუთარ ინტერესებს კოლექტიური ინტერესების სასარგებლოდ. მსგავსი ქცევა კი ეწინააღმდეგება ადამიანურ ბუნებას და ამიტომ ადამიანი ასე იქცევა მხოლოდ მაშინ, როცა ის ბრბოს ნაწილს წარმოადგენს” [Ленін 1998:15].

პრაქტიკაში ფსიქიკური დასნეულების ფენომენი, როგორც სარეკლამო ზემოქმედების მეთოდი, ვლინდება მასობრივი დონისძიებების დროს, განსაკუთრებით ახალგაზრდებში, რომლებიც იკრიბებიან “დასასვენებლად” დისკოტეკებზე, სადაც განსაკუთრებული მასტიმულირებელი ემოციური ფონის შესაქმნელად გამოიყენება სპეციფიური მუსიკა და სინათლის ეფექტები. ასეთი ზემოქმედება, დიდ ფიზიკურ დატვირთვასთან ერთად, უზრუნველყოფს მოხმარებული სითხის, მატონიზირებელი სასმელების, ლუდისა და მცირეალკოჰოლიანი სასმელების რაოდენობის ზრდას, ბევრი ავტორი იმიჯს რეკლამაში უწოდებს ფსიქოლოგიური ზემოქმედების საშუალებას. უფრო მეტიც, თვლის მას ადამიანის ცნობიერების მანიპულირებელ ძალად. ასე, მაგალითად, ნ. გოლიადკინი წერს: “როდესაც ბაზარი გადატენილია კონკურენტი ფირმების ასობით და ათასობით ერთნაირი, ფუნქციურად მეტნაკლებად მსგავსი საქონლით, რეკლამის ამოცანა იმაში მდგომარეობს, რომ მათგან გამოყოს მის მიერ რეკლამირებული საქონელი და შესძინოს მას გარკვეული სახე – იმიჯი. იმიჯი იძერწება ემოციონალურ აღქმაზე, ეს სახე საკმარისად მარტივია, იმისათვის, რომ დასამახსოვრებელი გახდეს, მაგრამ არასტანდარტული და დაუძმთავრებელია. ის არსებობს რეალობასა და იმედებს შორის და ტოვებს ადგილს აზრის დასამთავრებლად. ეს სახე, რაღაც შტრიხებით, შეესაბამება რეკლამირებულ ობიექტს – წინააღმდეგ შემთხვევაში მას არ დაუჯერებენ და იგი დაკარგავს ყოველგვარ ფასეულობას, – ამავე დროს ეს არის იდეალიზირებული სახე, რამეთუ ხშირად მიაწერს საქონელს ისეთ ფუნქციებს, რომლებიც ცილდებიან მათი დანიშნულების ფარგლებს (“კადილაკი” – წარმატებული ხალხისთვის, “ტოიოტა” – ყველასათვის და თითოეულისათვის)” [Голядкин 1998:27].

ო. ფეოფანოვი ასევე თვლის, იმიჯი რეკლამისათვის წარმოადგენს ძირითად საშუალებას “მომხმარებლის ფსიქოლოგიურად დამუშავებისათვის და ამ ცოდნით მათით მანიპულირება.” “იმიჯებით” “ოპერირება”, - აღნიშნავს ავტორი, - თანამედროვე რეკლამა ნამდვილად “სასწაულებს ახდენს”. თითქოს ჯადოსნური ჯოხის ერთი მოქნევით, ის აქცევს ნაკლებადცნობილ საქონელს პრესტიჟის სიმბოლოდ, ხოლო წინასაარჩევნო კამპანიის მსვლელობისას შეუძლია წარმოგიდგინოთ “ყაჩაღი ბარონების” შთამომავალი, რომელიც წარმატებულად აგრძელებს მამის საქმეს და ღარიბების გულითადი მეგობარია. რეკლამას შეუძლია ნაპაღმის დამამზადებელი კომპანია “დიუპონი” გადააქციოს კომპანიად, რომელიც “ქიმიის დახმარებით აწარმოებს საუკეთესო ნივთებს საუკეთესო ცხოვრებისათვის”. რეკლამა, ისე როგორც საკუთარი ოსტატობით დამტკბარი ილუზიონისტი, ქმნის ერთი ნივთების სხვა ნივთებად გადაქცევის ილუზიას. მას შეუძლია ნებისმიერ ნივთს, ნებისმიერ მოვლენას ნებისმიერი ნილაბი ჩამოაცვას, რომელსაც მას ბიზნესი დაუკვეთავს [Феофанов 2000: 41].

რუსი სპეციალისტი სმი-ს დარგში გ. მელნიკი თვლის, რომ იმიჯი ქმნის დაკისრებულ სოციალურ-ფსიქოლოგიურ განწყობას, რომელიც განსაზღვრავს ადამიანის ქცევას ობიექტთან მიმართებაში. მისი აზრით, ადამიანები აღიქვამენ ობიექტს, როგორც საკუთარი ხილვის რეზულტატს და არა როგორც რაღაცას, რომელიც გარედან არის თავსმოსხვეული. იმიჯის ეს თვისებები აძლევენ პროპაგანდას, “მასობრივ კულტურას”, რეკლამას შესაძლებლობას გამოიყენოს იგი, როგორც ცნობიერით მანიპულირების ინსტრუმენტი. იმიჯის ძალა ვლინდება ყოფიერების ყველა სფეროში: ოჯახურ ცხოვრებაში, მოდაში, ხელოვნების ნიმუშების აღქმაში, შიდა პოლიტიკურ შეხედულებებში, ცხოვრების სტილში, სულიერი ფასეულობების ჩამოყალიბებაში, მთლიანად ადამიანურ არსში.

იმისდა მიუხედავად, რომ ბევრი ავტორი იმიჯის გაგებაში რთავენ უამრავ ფსიქოფიზიოლოგიურ მახასიათებელს (ფერის, ხმის შეგრძნებას, ფორმის აღქმას და სხვ.), მისი ზემოქმედების საფუძველს მაინც წარმოადგენს სოციალურფსიქოლოგიური ცვლადები, კერძოდ, პრესტიჟულობის გაგება. ყველა სხვა მახასიათებელი უნდა იქნეს განხილული, როგორც მნიშვნელოვანი პირობები, რომლებიც განაპირობებენ იმიჯის ფორმირების ეფექტურობასა და მდგრადობას [Мельник 1996: 98].

რეკლამისტების მიერ დიდი ხანია შემჩნეულია, რომ თუ რეკლამირებული საქონელი (მომსახურება) თავად არ იპყრობს მომხმარებლის ყურადღებას, ამ შემთხვევაში, ძალიან სასარგებლოა, ხანდახან კი, აუცილებელიც განსაკუთრებული ხერხები (საგნები, სახეები და ა.შ.), რომლებსაც აქვთ, ე.წ. ძლიერი ატრაქტიული ზემოქმედების ძალა. თავის აშკარა ან პირიქით, უჩვეულო თავისებურებების წყალობით ისინი იპყრობენ ყურადღებას რეკლამირებული საქონლისადმი. ამ მოვლენას, რიგ შემთხვევებში, უწოდებენ ეფექტს ან “შარავანდელის მექანიზმს”. სუპერმარკეტებში და სხვა სავაჭრო ადგილებში ამ მიზნით ხშირად იყენებენ ე.წ. *eye – stopper*, ანუ ობიექტებს, დანადგარებს, მოდელებს, ტექსტებს და მისთ., რომლებიც თვალში საცემია. *Eye stopper* – ესაა ელემენტი, რომელსაც გამოყოფს სარეკლამო შეტყობინება ერთგვაროვანი ინფორმაციის ნაკადში და იქცევს ტექსტისადმი ყურადღებას. მაგალითად, ეს შეიძლება იყოს მბრუნავი ვიტრინა, მექანიკური თოჯინა, ნახევრადშიშველი ქალის ფოტო, უცნაური შესახედაობის ან უცნაურად ჩაცმული ადამიანი და სხვ. “შარავანდედად” რეკლამაში გამოიყენება ბავშვების სახეები, ცხოველები, ისტორიული ძეგლები, ტექნიკა, გეოგრაფიული ლანდშაფტი, კოსმოსური ფოტოგადაღება და მრავალი სხვა. “შარავანდელის მექანიზმად” შეიძლება ჩაითვალოს რეკლამაში ცნობილი, ავტორიტეტული ადამიანების გამოყენება (მსახიობების, რეჟისორების, პოპულარული მომღერლების და პოლიტიკური მოღვაწეებისაც კი). ეს მეთოდი ხშირად ეფუძნება არა მარტო რაღაც ატრაქტიული “შარავანდელის” შექმნას, არამედ “იდენტიფიცირების” ფსიქოლოგიურ მექანიზმს, მიბაძვის სურვილს. რეკლამაში ავტორიტეტული აზრის გამოყენება ხსნის უარყოფით და ქმნის დადებით განწყობას რეკლამის მიმართ. საყოველთაოდ აღიარებულია, რომ დარწმუნებისა და ჩაგონების პროცესის ჩარჩოებში ავტორიტეტული აზრი თამაშობს ძალიან დიდ როლს, როგორც ფაქტორი, რომელიც დახმარებას უწევს რეცეპიენტის ყურადღების მოპოვებაში. პიროვნებისადმი ნდობა ქვეცნობიერად გადადის რეკლამის საგანზე [Феофанов 2000: 99].

აანალიზებს რა ავტორიტეტს რეკლამაში, მ. პეტრუშკო აბსოლუტურად სამართლიანად მიუთითებს იმაზე, რომ ავტორიტეტული აზრი წარმოადგენს წონიან ფაქტორს რეკლამის ტექსტის დამაჯერებლობისა, და თვლის, რომ “გამართლებულია ავტორიტეტის კატეგორიაში, რომლითაც აპელირებს სარეკლამო ტექსტი, გამოიყოს მისი ორი ტიპი – პოპულარობის ავტორიტეტი და

კომპეტენტურობის ავტორიტეტი”, რომელიც, თავის მხრივ, იყოფა ოსტატობის ავტორიტეტზე, გამოცდილების ავტორიტეტზე და ხარისხის ავტორიტეტზე [Петрушко 2000: 39].

პოპულარობის ავტორიტეტი – ესაა ესტრადის, კინოს, სპორტისა და მისთ. ვარსკვლავების დამოწმება. ეს ხერხი, სხვა ავტორიტეტული აზრის გამოყენების სახეობებთან შედარებით, ყველაზე მეტად გავრცელებულია სარეკლამო მიმართულებებში. ის გამოიყენება არა მარტო იმისთვის, რათა გააუვნებელყოს ზოგადად რეკლამისადმი სკეპტიკური დამოკიდებულება და შექმნას ხელსაყრელი ემოციური ფონი, არამედ ფირმის ნიშნის პრესტიჟულობის ფორმირებისათვისაც. რეკლამირებული საგნის შექმნით მომხმარებელი უერთდება ცხოვრების გარკვეულ სტილს და იკავებს შესაბამის ადგილს სოციალურ იერარქიაში. ცნობილი პიროვნებები ძლიერ გავლენას ახდენენ საკმაოდ დიდი აუდიტორიის ემოციურ რეაქციაზე.

გამოცდილების ავტორიტეტი - ესაა “მცოდნე კომუნიკატორის” დამოწმება, ანუ მომხმარებლისა, რომელმაც უკვე გამოსცადა საქონელი და ამის წყალობით უკვე გააჩნია გარკვეული ცოდნა რეკლამის საგნის შესახებ.

ერთერთი ყველაზე ხშირად ხმარებული ზემოქმედების მეთოდი, რომელიც იყენებს *ხარისხის ავტორიტეტს*, არის რეკლამირებულ საქონელზე სტატისტიკური მონაცემების გამოყენება; ფირმის შექმნის თარიღის ხაზგასმა, რომელიც ბაზარზე მის მრავალწლიან ყოფნაზე და შესაბამისად ამ ნიშანზე დიდ მოთხოვნილებაზე მიუთითებს; გაყიდვების რაოდენობის მაჩვენებლების ჩვენება და მისთ. ამას გარდა, სხვადასხვა კონკურსებსა და შეჯიბრებებში გამარჯვებები, სერტიფიცირების გავლა ასევე მიუთითებენ რეკლამირებული პროდუქციის მაღალ ხარისხზე.

ავტორიტეტული პირების დამოწმების ეფექტურობა საკმაოდ ხშირად დამოკიდებულია ადრესატის ეროვნულ მენტალიტეტზე. ასე, მაგალითად, უცხოელი სპეციალისტები თვლიან, რომ რეკლამა, რომელიც ემყარება გამოცდილების ავტორიტეტს, საკმაოდ ეფექტურია, ჩვენი რეკლამისტები კი ამ მეთოდს ნაკლებეფექტურად თვლიან პოპულარულ ადამიანთა დამოწმებასთან შედარებით. რაც შეეხება საერთოდ რეკლამას, რომელიც აგებულია ავტორიტეტულ აზრზე, ადგილობრივი სპეციალისტები მას საკმაოდ ეფექტურად მიიჩნევენ, ვინაიდან “რუსული საზოგადოება, უმაღლეს დონემდე, რეცეპტიულია

(ე.ი. მზადაა აღიქვას და დაეთანხმოს) სწორედ “ვარსკვლავთა აზრის” მიმართ [Петрушко 2000:38].

რეკლამის ზემოქმედების შესწავლის საკითხთან დაკავშირებით აუცილებელია გავისხენოთ ნლპ-ს (ნეიროლინგვისტური პროგრამირება) გამოყენება. ნეიროლინგვისტური პროგრამირება როგორც ფსიქოლოგიური პრაქტიკის ერთ-ერთი ფორმა აღმოცენდა შედარებით გვიან, 70-იანი წლების დასაწყისში ამერიკაში. მისი ფუძემდებლები იყვნენ ჯონ გრინდერი – ლინგვისტიკის პროფესორი და რიჩარდ ბენდლერი – მათემატიკოსი, კიბერნეტიკის მკვლევარი. ნლპ წარმოადგენს გამოყენებით სამეცნიერო მიმართულებას, რომელშიც განსაკუთრებული ადგილი ეკავა არა უბრალოდ დამუშავებას, არამედ ეფექტური ენობრივი სტრატეგიების სამეცნიერო გააზრებას. ესაა ფარული, სისტემატური ზემოქმედება ადამიანის ფსიქიკაზე, პირველ რიგში, ემოციურ და არაცნობიერ სფეროებზე. მან არც თუ ისე ცუდად წარმოაჩინა თავისი თავი ადამიანური რესურსების მართვის დარგში, იმიჯის შექმნაში, გუნდების ორგანიზებაში, კორპორატიული კულტურის აშენებაში, ასევე განათლებასა და ჯანდაცვაში. ნლპ-ს სპეციალისტები ამტკიცებენ, რომ ნებისმიერი სიტყვა და ფრაზა, რომელსაც ჩვენ ვხმარობთ, იწვევენ გაუცნობიერებელ ასოციაციებს, რომლებშიც რეციპიენტი თავის თავს არ უწევს ანგარიშს, და ბევრი მათგანი შეიცავს ფარულ შემფასებლურ კონოტაციას: “კარგია” ან “ცუდია”. სიტყვების დახმარებით შეიძლება ადამიანზე მოვახდინოთ ზემოქმედება ისე, რომ მას გაუჩნდებია მის მიერვე გაუცნობიერებელი პოზიტიური ან ნეგატიური მიდგომა რაღაცის მიმართ. პ. ხოხლოვას მოყავს მაგალითი სარეკლამო სააგენტო “Morgan Partnership”-ის პრაქტიკიდან, როდესაც ლინოლუემ “ლიინო” რეპოზიციონირებული იქნა სააგენტოს მიერ როგორც “მარმოლუემი” და დახარჯულმა 300 ათასი ფუტმა სტერლინგმა ორ წელიწადზე უფრო ნაკლებ დროში მოიტანა 1,4 მილიონი. სტრატეგიის შეცვლის მიზეზი იყო კვლევა, რომელმაც გამოავლინა მომხმარებელთა დადებითი დამოკიდებულება საქონლისადმი, ხოლო მისი სახელწოდება კი მიუღებელი აღმოჩნდა, ვინაიდან ის მომხმარებელში ასოცირდებოდა დაბალ ხარისხთან და სიღარიბესთან [Хохлова 1999:74]. გამომდინარე აქედან, გარკვეული სიტყვების გამოყენება საშუალებას გვაძლევს გავლენა მოვახდინოთ ადრესატზე, ჩამოვუყალიბოთ მას დადებითი

დამოკიდებულება რეკლამირებული ნივთისადმი და ამით გაგზარდოთ ზემოქმედების ეფექტურობა.

2.4 სარეკლამო ტექსტის სოციოკულტურული პარამეტრები

ენა, უპირველეს ყოვლისა, კოლექტიურ და ინდივიდუალურ ენობრივ ცნობიერებაში არსებობს – ამაში გამოიხატება ენის სოციალური არსი.

რეკლამის კვლევისადმი სოციალური მიდგომის თაობაზე საუბარია ა. რომანოვის მონოგრაფიაში, რომელიც გვთავაზობს შემდეგი ასპექტების კვლევას: რეკლამის გავლენა საზოგადოების სოციალურ პირობებსა და ცხოვრების სტილზე; მომხმარებლების მხრიდან რეკლამის ზეგავლენის აღქმა, რაც ეთნოკულტურული ფაქტორებით არის განპირობებული; მოსახლეობის სხვადასხვა სოციალურ ჯგუფებზე რეკლამის ორიენტაციისა და სარეკლამო შეტყობინებების მოტივაციის განსხვავებული საშუალებების შესაძლებლობათა პრობლემა. მკვლევარი აკეთებს მნიშვნელოვან დასკვნას, რომელსაც აუცილებლად უნდა დავეთანხმეთ: “... ვერავინ უარყოფს იმ აშკარა ფაქტს, რომ რეკლამას ადრე არასდროს ქონია საზოგადოებაზე ისეთი სოციოკულტურული გავლენა, როგორც უკანასკნელი ათწლეულების განმავლობაში“ [Романов 2002:90]. “რეკლამა არა მარტო ავრცელებს ინფორმაციას პროდუქტზე, არამედ იგი ჩვენი ეკონომიკური სისტემისა და ჩვენი კულტურის უმნიშვნელოვანესი ინსტრუმენტია. რეკლამა ბევრ რამეში იმ საზოგადოებისა და მისი წევრების ზნე-ჩვეულებებს ასახავს, რომელშიც ფუნქციონირებს. მაგალითად, 25 წლის წინ ამერიკული რეკლამა, ძირითადად, ასახავდა თეთრკანიან მოსახლეობას, მამაკაცებს, საშუალო კლასს, მაგრამ კადრს მიღმა ტოვებდა სოციალური უმცირესობების წარმომადგენლებსა და ქალებს ან მეორეხარისხოვან როლს ანიჭებდა მათ. დღეს რეკლამა იცვლება, რათა ასახოს ჩვენი ბევრად უფრო სხვადასხვაგვაროვანი საზოგადოება, ის მნიშვნელოვანი როლები, რომლებსაც ქალები და სოციალური უმცირესობების წარმომადგენლები ასრულებენ თავის სამუშაო ადგილებზე. თანამედროვე რეკლამა, მაგალითად, ქალებს წარმოგიდგენს, როგორც თანამდებობის პირებს, რომლებიც ყიდულობენ ავტომობილებს ან მიემგზავრებიან საქმიან მოგზაურობაში. ... რეკლამა ასახავს საზოგადოებას, რომელშიც ფუნქციონირებს, მაგრამ მას პუბლიკის, რომელზედაც იგი ორიენტირებულია, ზნე-ჩვეულებებსა და ქცევაში ზოგიერთი

ცვლილების შეტანაც შეუძლია. გასაკვირი არ არის, რომ რეკლამა ბიზნესის მეთოდებს შორის ერთ-ერთი ყველაზე შესწავლილი მეთოდია” [Лейн, Рассел 2004:31].

სარეკლამო ტექსტის სოციოკულტურული თავისებურებები მისი ფუნქციითა და ხასიათით არის განპირობებული: იყოს სპეციფიკური საშუალება სოციუმში, რომელიც ამა თუ იმ ტიპის კულტურას მიეკუთვნება. რუსული სარეკლამო ტექსტი რუსულ ენობრივ ტრადიციას ეფუძნება; ინგლისურ სარეკლამო ტექსტში ასახულია ინგლისური ენის სისტემა, რომელიც “ხასიათდება ტექსტის თვითმყობადობის შენარჩუნებისაკან მიმართული ტენდენციით, ანაფორებისა და კატაფორების არსებობით, ტექსტის შიგნით ინფორმაციაზე მითითებით, ტექსტის განმარტებითობით” (Карасик 2002:419).

ჩვენ დროში რეკლამა უნდა განვიხილოთ, როგორც ეროვნული კულტურის ელემენტი, როგორც მისი ჩამოყალიბების ერთ-ერთი ძირითადი მექანიზმი. იგი მოიცავს მოსახლეობის ყველა ფენას და სწორედ რომ “როგორც მასობრივი კულტურის ფენომენს, რეკლამას ძალა შესწევს, მის ყველაზე საუკეთესო შემოქმედებით გამოვლენებებში, ჩამოაყალიბოს სულიერი კულტურა ყველაზე მაღალი გაგებით” [Лебедев-Любимов 2004:7].

სარეკლამო ტექსტებში ფიქსირდება და აისახება ამა თუ იმ სოციუმის ღირებულებითი სისტემა და კულტურული პრიორიტეტები. ვ. მასლოვას აზრით, “კულტურა – ეს არის მოცემული ერისათვის დამახასიათებელი სამყაროში ცხოვრებისა და მოღვაწეობის ყველა საშუალება, აგრეთვე ადამიანთა შორის ურთიერთობები და სამყაროს ხედვის, წვდომისა და გარდაქმნის საშუალებები” [Маслова 2001:16]. ენის მეშვეობით აქტუალიზირდება როგორც ცალკეული პიროვნების, ასევე მთელი სოციუმის ფსიქოლოგიური და სოციალური ასპექტები, ამიტომ სარეკლამო ტექსტებში მოცემული ლექსიკური ერთეულების ანალიზი, მისი ამა თუ იმ ფსიქოლოგიური და სოციოკულტურული თავისებურებების ინტერპრეტირების საშუალებას იძლევა.

კულტურის ყოველი ტიპი რეალიზდება ენობრივი საშუალებების სპეციფიკური სისტემით, ამიტომ, ჩვენი აზრით, ინგლისური და რუსული ენების სარეკლამო ტექსტების სპეციფიკური თავისებურებების შედარების დროს ჩვენ შევძლებთ არა მარტო ერთი ერის კულტურული მემკვიდრეობის შეფასებას, არამედ, საუკუნეების მიჯნაზე, ორი კულტურის ურთიერთზეგავლენის განსაზღვრასაც. “პრაგმატისტული კონტექსტიდან ამოღებული ინფორმაციის

გარდა, თავად ტექსტი ბევრი რამით ეხმარება მსმენელს გამოთქმის ილოკუტიური ძალის განსაზღვრაში” (ван Дейк,1989:31).

ენა საზოგადოებაში ადამიანურ ურთიერთობათა სისტემას ასახავს. საზოგადოებაში არსებული სტერეოტიპები თავის ასახვას ენაში პოულობენ. “ქალები მეტწილად ურთიერთმოქმედების პატრიორულ სისტემაზე, მამაკაცები კი დომინირების სისტემაზე არიან ორიენტირებული. ეს აიხსნება იმით, რომ ვაჟკაცობის შესახებ საზოგადოებაში არსებული ნორმატიული წარმოდგენები მამაკაცებს მიუთითებენ ქცევის ისეთი თავისებურებების გამოვლინებაზე, როგორცაა აქტიურობა, კერპობა, მიზანდასახულობა, სიძლიერე, ნებისყოფის გამოხატული პოტენციალი, თვითდაჯერებულობა, საკუთარი მიზნის მიღწევის უნარი, თავისის გატანა, რის მისაღწევადაც დასაშვებია აგრესიულობის გამოვლენა. ქალურობაზე წარმოდგენები კი, სხვა ადამიანებთან ურთიერთობებში ხელს უწყობენ ისეთი თავისებურებების წახალისებას, როგორცაა დათმობა, სირბილე, დელიკატურობა, თავმდაბლობა, სიმორცხვე, გულისხმიერება, სხვა ადამიანის გაგებისა და პატიების უნარი, თავგანწირვა და მზრუნველობა” [Клещина 2004:128].

რეკლამის ტექსტების ავტორები მყიდველის გონებისა და გულისაკენ გზებს ეძებენ. რეკლამას რიტუალს ადარებენ: “ადამიანურ კულტურაში სარეკლამო მოღვაწეობის განვითარების მთავარი ეტაპები გამოირჩეოდა რეკლამირების შერწყმით რიტუალსა და პიროვნებათშორისი კომუნიკაციების სხვა ფორმებთან” [Ученлова, Старых 1994:95].

ტექსტი, როგორც ცნობილია, ასრულებს არა მარტო კომუნიკაციურ და კოგნიტიურ ფუნქციებს, არამედ ვოლუნტაციურ ფუნქციასაც, ანუ ზეგავლენის მოხდენის ფუნქციასაც. ამასთან დაკავშირებით, ტექსტში უნდა იყოს ადრესანტზე ზეგავლენის მოხდენის საშუალებები. ეს ფუნქცია განსაკუთრებით მკვეთრად სარეკლამო ტექსტებში რეალიზდება. ა. ლურია აღნიშნავდა, რომ “სამეტყველო მოღვაწეობა აუცილებლად არის დაკავშირებული ენის კოდების მთელ სისტემასთან (ფონემატურთან, ლექსიკურთან, ლოგიკო-გრამატიკულთან)” [Лурия 1998:365]. ფრაზის წარმოქმნის საფუძველში ძვეს სიტყვათა არა მექანიკური შეერთება, არამედ წინადადების მთლიანი აგებულების ერთიანობა. გამონათქვამი გამომდინარეობს თავდაპირველი აზრიდან ან ჩანაფიქრიდან, რომლებიც მხოლოდ შემდგომში ჩამოყალიბდებიან ფრაზის შემადგენელ სიტყვათა სისტემად. ფრაზა ანუ გამონათქვამის სინტაგმატური ორგანიზაცია

შეიძლება იყოს მარტივი, რომლის შემადგენლობაში შედის სუბიექტი და პრედიკატი, და რთული, შემდგარი სინტაქსური კონსტრუქციებისაგან, რომლებსაც პირობითად აღნიშნავენ როგორც “არსებითი სახელისა და ქვემდებარეს ჯგუფს”, “ზმნისა და შემასმენელის ჯგუფს”. ამ რთულ სინტაქსურ კონსტრუქციებს ყველა ენისათვის დამახასიათებელი ზუსტი გრამატიკული სტრუქტურა აქვთ. მეცნიერი აღნიშნავს, რომ გამოთქმა ვერ შედგება მოტივის არსებობის გარეშე: “სამეტყველო გამოთქმა იწყება ცნობილი მოტივის არსებობით – სხვას გადასცეს რაიმე, სთხოვოს რაღაც ან გაარკვიოს, ნათელყოს რაიმე აზრი. თუ ეს მოტივი არ არსებობს, ბუნებრივია, სამეტყველო გამოთქმაც ვერ შედგება” [Лурия 1998:347]. ა. ლეონტიევი პირველ ფაქტორად, რომელიც სამეტყველო ქმედებაზე გავლენას ახდენს, ასახელებდა დომინირებად მოტივაციას ან მოღვაწეობის მოტივს მთლიანობაში. მისთვის “მოტივი ეს არის ობიექტი, რომელიც პასუხს აგებს ამა თუ იმ მოთხოვნილებაზე და რომელსაც, აისახება რა ამა თუ იმ ფორმით სუბიექტით, მიყავს მისი საქმიანობა” [Леонтьев 1966:5]. ლ. ბლუმფილდმა გამოყო მეტყველი ადამიანის “სტიმული” [Блумфилд 1965:814]. ამერიკელი სოციოლოგი უ. ლაბოვი აღიარებდა სამეტყველო ქმედებაზე სოციალურ-ფსიქოლოგიური ფაქტორების უეჭველ გავლენას [Labov 1966]. ჯ. გამპერცი სამეტყველო ქმედებას განიხილავდა როგორც სოციალური ქცევის ერთ-ერთ ფორმას. მეცნიერი სამეტყველო რეპერტუარის (verbal repertoire) გამოყოფაზეც საუბრობდა, რომელიც შეტყობინებების შექმნის ყველა შესაძლო საშუალებებს შეიცავს, რომლებიდანაც მეტყველი ადამიანი ყოველდღიური კომუნიკაციისათვის ირჩევს შესაბამის ენობრივ საშუალებებს. მისი აზრით, იმ ნორმების საფუძველში, რომლებიც კონკრეტულ სამეტყველო აქტში ენობრივი საშუალებების არჩევანს განსაზღვრავენ, ენობრივი ნაერთის სოციალური შეზღუდვები ძვეს [Gumperz 1964]. დ. ჰაიმსი გვთავაზობდა სამეტყველო ქმედებაზე სოციალური ფაქტორების ზემოქმედების მექანიზმის შესწავლის პროგრამას [Hymes 1962]. ვერბალური ურთიერთობების ფაქტების ანალიზის დროს, ჩვენ შეგვიძლია გავარკვიოთ ის წესები, რომლებიც ამა თუ იმ ენის გამონათქვამების მნიშვნელობასა და სინტაქსს აყალიბებენ. ვერბალური კომუნიკაცია გარკვეული ინფორმაციის გადაცემის განზრახვას გულისხმობს. “მტკიცება, რომ მეტყველი ადამიანი S გარკვეულ მნიშვნელობას X-ის მეშვეობით გადასცემს, ნიშნავს, რომ S განზრახული აქვს, რომ X-ის გამონათქვამმა, მსმენელ H – ზე, ამ განზრახვის

გაცნობიერების საფუძველზე, რაღაც ეფექტი მოახდინოს... მე ვთვლი, რომ ეს ძალიან მოსახერხებელია, უპირველეს ყოვლისა, იმიტომ, რომ მნიშვნელობასა და განზრახვას (მეტყველი ადამიანის) შორის კავშირს ამყარებს და მეორე მხრივ, იმიტომ რომ იგი ურთიერთობის მომდევნო არსებით თვისებას აჩვენებს. საუბრის დროს, მე ვცდილობ მსმენელს გარკვეული რაღაც შევატყობინო და ვაიძულო იგი გააცნობიეროს ჩემი განზრახვა, რომ სწორედ ამ რაღაცის შეტყობინება მინდოდა“ [Серия 1986: 59].

ამრიგად, სოციოკულტურული თვალსაზრისით სარეკლამო ტექსტის შესწავლა საშუალებას იძლევა შევაფასოთ რეკლამის გავლენა საზოგადოების სოციალურ პირობებსა და ცხოვრების სტილზე და მთლიანობაში - მის კულტურაზე. თავის მხრივ, სარეკლამო ტექსტების აღქმაზე გავლენას ახდენს ეთნოკულტურული ფაქტორი, რომელიც რეკლამის ზემოქმედებაზე ადრესანტის ათვისების უნარს განაპირობებს. სოციოკულტურული თვალსაზრისით, სარეკლამო ტექსტში აისახება სოციუმის სტრუქტურაში გენდერული როლების განაწილება, ყალიბდება იდეალური პიროვნების ნიშნები, რომლებიც იმპლიციტურად მიეწოდება. სარეკლამო ტექსტი მხოლოდ პროდუქტის შესახებ ინფორმაციას არ მოიცავს, იგი რეკლამის ადრესანტსა და მის რეციპიენტს შორის კომუნიკაციურ რგოლს წარმოადგენს. სარეკლამო ტექსტი გავლენას ახდენს სოციუმის პიროვნების გენდერული ნიშნების ჩამოყალიბებაზე მისი განვითარების გარკვეულ ეტაპზე.

თავი III. სარეკლამო ტექსტის გენდერული ასპექტი

3.1 გენდერული სტერეოტიპების სახეობები რეკლამაში და მათი ლინგვისტური რეპრეზენტაცია

მამაკაცებისა და ქალების სამეტყველო ქცევისა და ენობრივი უპირატესობების თავისებურებათა კვლევის შედეგად გამოვლინდა გენდერული სტერეოტიპების სამი სახე: მამაკაცური, ქალური და შერეული.

მამაკაცურ გენდერულ სტერეოტიპში იგულისხმება სტერეოტიპი, რომელიც ესადაგება ცნებას “მამაკაცური” და ემყარება ტრადიციულ მამაკაცურ დომინანტებს. მამაკაცური აღქმის თავისებურებები დაკავშირებულია წარმოშობილი გამონათქვამის ლაკონურობასთან, შეტყობინებაში არსებულ მართებული ფაქტების, ზუსტი მონაცემების არსებობასთან, გადაცემული ინფორმაციის შინაარსის კონკრეტულობასა და მნიშვნელოვნებასთან. ლინგვისტური პოზიციიდან ეს გამოიხატება მეტყველებაში აბსტრაქტული ცნებების, სპეციალური ტერმინოლოგიის, არსებითი სახელების სიჭარბით.

ქალურ გენდერულ სტერეოტიპში იგულისხმება სტერეოტიპი, რომელიც ესადაგება ცნებას “ქალური” და ემყარება ტრადიციულ ქალურ დომინანტებს. ამგვარად, თვალში საცემია ქალის მეტყველებაში ემოტური ლექსიკის, ზედსართავი სახელების, ძახილისა და კითხვითი წინადადებების გამოყენება. ქალური აღქმა უფრო მეტად დამოკიდებულია შეტყობინების ფორმაზე, ვიდრე მის შინაარსზე, და ინფორმაციის სიმბოლურობაზე.

შერეულ გენდერულ სტერეოტიპში იგულისხმება სტერეოტიპი, რომელიც ერთდროულად შეესაბამება ცნებებს – “მამაკაცური” და “ქალური”. შერეულ გენდერულ სტერეოტიპში გათვალისწინებულია მამაკაცებისა და ქალების აღქმის თავისებურებები.

ფსიქოლოგები მუდმივად ხაზს უსვამენ იმ განსხვავებას, რომელიც არსებობს მამაკაცებსა და ქალებს შორის სარეკლამო ტექსტების აღქმისას. მაგალითად, დადგენილია, რომ ქალები უფრო მეტად მგრძნობიარენი არიან ტექსტის აზრობრივი სტრუქტურის მიმართ. “ნიმუშების აღდგენის დროს ქალები ცდილობდნენ მაქსიმალურად ზუსტად აღედგინათ საწყისი ტექსტი, ხოლო მამაკაცები კი – ქმნიდნენ ახალს და სულ უფრო მეტად შორდებოდნენ ეტალონს”[Горошко 1996: 32].

ი. ოვჩინიკოვას კვლევის შედეგების თანახმად, “მამაკაცები ნაკლებად მგრძობიარენი არიან ტროპების მიმართ, ხოლო ქალები მიდრეკილნი არიან, უფრო მაღალი შეფასება მისცენ სტერეოტიპებს, ვიდრე მათგან გადახრას” [Овчинникова 1996: 57]. ე. ზემსკაიამ და სხვა ავტორებმა გამოიტანეს დასკვნა იმასთან დაკავშირებით, რომ ”ქალური ასოციაციური ველი უფრო განზოგადებულად და “ჰუმანისტურად” გამოიყურება – მასში შედიან, მაგალითად, ბუნება, ცხოველები, ყოველდღიური ცხოვრება; ქალები უფრო ხშირად იყენებენ შორისდებულებებს. დასკვნა იმის შესახებ, რომ ქალები უფრო მგრძობიარენი არიან ტროპებისა და სტერეოტიპების მიმართ, მტკიცდება სარეკლამო-ინსტრუქციული წინადადებების მაღალი სახეობრიობითა და ექსპრესიულობით” [Земская 1993: 106].

მაგრამ, ნებისმიერ შემთხვევაში, სარეკლამო ტექსტი წარმოადგენს ცნობების ნაკრებს, რომელიც დინამიური, ექსპრესიული და მოდალურად წამქეზებლური ხასიათისაა. ასეთი ცნობები მიზნად ისახავენ, ზემოქმედება მოახდინონ პოტენციური მომხმარებლის ფსიქიკის ემოციურ და რაციონალურ სფეროებზე.

სარეკლამო ტექსტი, რომელიც მამაკაცური გენდერული სტერეოტიპის რეპრეზენტაციას ახდენს

ორგტექნიკის – პრინტერების, კომპიუტერების, ფაქსების, ქსეროქსების, მობილური ტელეფონების – რეკლამირება, როგორც წესი, მამაკაცთა სურათებით ხდება, იმ სტერეოტიპული წარმოდგენის გამო, რომ მამაკაცი საიმედოობის, სტაბილურობის, სერიოზულობის, პროფესიონალიზმის და ა.შ. სიმბოლოს წარმოადგენს. თუმცა, ნათელია, რომ რეკლამირებულ ტექსტებში საქმე ეხება არა მხოლოდ პროფესიონალური ცხოვრების სფეროს.

სამაგალითოდ, შეიძლება განხილულ იქნას ალკოჰოლური სასმელის "Three Olives" რეკლამა, რომელიც შედგება სათაურისა, რომელშიც გამოხატულია კითხვა, და ძირითადი ტექსტისგან.

რეციპიენტის ყურადღების მიპყრობისა და ზემოქმედების მთავარ ფუნქციას ასრულებს სახვითი ხერხი: ფოტოგრაფიის ცენტრალურ პლანზე წარმოდგენილია ბოკალი, რომელშიც ულამაზესი ქალი იმყოფება. გვერდით, შედარებით მცირე პლანით, გამოსახულია ალკოჰოლური სასმელის "Three Olives" ბოთლი, ანუ თავად რეკლამირებული საქონელი. კითხვას, რომელიც სათაურშია გამოტანილი "What's

in your martini?", არ გააჩნია პირდაპირი პასუხი, თუმცა იმპლიციტურად გულისხმობს რაღაც განსაკუთრებულს თითოეული მამაკაცისათვის. ქალის გამოსახულება მიზნად ისახავს მამაკაცებში გამოიწვიოს სიამოვნებისა და ფუფუნების მფლობელის ასოციაციები. რეციპიენტთან პირდაპირი მიმართვა ნაცვალსახელ "your"-ის მეშვეობით, განპირობებულია კონკრეტულ მომხმარებელთან დაახლოების სამეტყველო ტაქტიკით. რეკლამის საგნის აღწერისას ისეთი შემფასებლური ეპითეტების გამოყენება, როგორცაა "Award-winning", "The №1 choice", "crisp", "clean", "smack", წარმოაჩენს მას, როგორც საუკეთესო, განუმეორებელი გემოს სასმელს, რომელიც იმსახურებს მამაკაცური სქესის თითოეული წარმომადგენლის ნდობას. რეკლამის საგანი ასოცირდება დახვეწილ მამაკაცთან, რომელსაც აქვს გემოვნება და რომელიც არჩევს საუკეთესოს – ქალებს, სასმელებს. მოცემული სახე ძლიერდება უფროობითი ხარისხის ზედსართავით "the best", პირობით დამოკიდებულ წინადადებაში "When only the best will do". ზმნა "ask" ბრძანებით ფორმაში "ask for Three Olives" გაისმის, როგორც მოწოდება: "Если Вы выбираете лучшее, то этот напиток для Вас". იმ ჯილდოების ჩამონათვალი, რომლებიც ამ სასმელს ალკოჰოლური სასმელების ტრადიციულ გამოფენებზე მოუპოვებია, მიმართულია მაღალი ხარისხის სასმელის იმიჯის შექმნაზე. რეკლამის ტექსტის შექმნის საშუალებათა ანალიზმა გამოავლინა აღწერის ლაკონურობა, არსებით და მნიშვნელოვან ფაქტებზე დაყრდნობა, რეკლამაში ქალის სიმბოლოს გამოყენება, როგორც სურვილისა და ფლობის ობიექტის გამომსახველობით მეთოდში. ყოველივე ამან საშუალება მოგვცა გაგვეკეთებინა დასკვნა, რომ მოცემული სარეკლამო ტექსტი მიმართულია მამაკაცური გენდერული სტერეოტიპისკენ.

სარეკლამო ტექსტი, რომელიც ქალური გენდერული სტერეოტიპის რეპრეზენტაციას ახდენს

რეკლამები, რომლებიც ქალური გენდერული სტერეოტიპის რეპრეზენტაციას ახდენენ, ჩვეულებრივ, წარმოადგენენ ვიზუალური გამოხატულებების ერთობლიობას – ოჯახი და ბავშვები და შემოთავაზებული მომსახურებების დაწვრილებით აღწერას. ლექსიკური საშუალებები შერჩეულია ისე, რომ ჭარბობს ისეთი ლექსიკა, როგორცაა "ოჯახი", "ჯანმრთელობა", "კეთილმოწყობა". ლექსიკაში უპირატესობა ენიჭება სიტყვებს, რომელთა

მნიშვნელობა მიმართულია იქითკენ, რომ ზემოქმედება მოახდინონ მომხმარებლის ემოციურ სფეროზე.

ასეთი ტიპის სანიმუშოდ შეიძლება მოვიტანოთ ქალის სუნამოს რეკლამა. რეკლამის სათაურში შემაგულიანებელი ფორმა "renew your senses", "replenish your skin" წარმოადგენს მოქმედების დაწყებისაკენ მოწოდებას. გარკვეული ბგერითი ორგანიზაცია – ზმნებში "renew", "replenish" "re" პრეფიქსის გამეორება, სიტყვების "senses", "skin" ბგერითი შეხამება, ნაცვალსახელის "your" გამეორება, სათაურს მატებს რიტმს - "renew", "replenish", ელერადობას კი უფრო მნიშვნელოვანს ხდის. ყოველივე ეს მოწოდებულია, რათა ზემოქმედება მოახდინოს ქალის ემოციებზე.

ადამიანის ცნობიერში ბუნება მუდამ ასოცირდება დედასთან, რომელიც ჩვენს ჯანმრთელობაზე ზრუნავს. ამასთან დაკავშირებით, შემთხვევითი არ არის რეკლამის ტექსტში, სუნამოს დახასიათებისას, ისეთი დადებითი კონოტაციის მქონე ლექსიკური ელემენტების გამოყენება, როგორცაა "garden", "freshness", "therapies", "healing waters", "natural", "body-caring", "vitamins". ისინი დაკავშირებულია ჯანმრთელობასთან, ბუნებასთან და მოწოდებულია, ქალში გამოიწვიოს სუნამოს ასოციაცია, რომელსაც არა მარტო ახალი, უმშვენიერესი არომატი ექნება, არამედ ჯანმრთელობასაც აჩუქებს მას. სუნამოს რეკლამაში ისეთი ლექსიკური ერთეულების გამოყენება, როგორცაა "senses", "spirit", "mind", "skin", "body", იწვევს ასოციაციას სუნამოს სასარგებლო ზეგავლენისა, რომელიც მთელ ორგანიზმზე გავრცელდება. რიტმული ხერხი, რომელიც გამოყენებულია სარეკლამო ტექსტის ბოლო წინადადებაში, მიმართულია იმაზე, რომ ქალების ცნობიერებაში შექმნან გარკვეული სტერეოტიპი შესანიშნავი სუნამოს ხატისა: "Fine fragrance has never felt so natural, Natural has never felt so luxurious". ისეთი ზედსართავეები, როგორცაა "fine", "natural", "luxurious", გამეორებული უარყოფითი ზმნიზედა "never", გამაძლიერებელი ნაწილაკი "so" მიმართულია ისეთი სტერეოტიპის შექმნაზე, რომლის თანახმად "ყველაფერი მშვენიერი – ბუნებრივია, ხოლო ყველაფერი ბუნებრივი – მდიდრულია." და ბოლო გამომსახველობითი ხერხი, რომელიც მოცემულ რეკლამაშია გამოყენებული – ესაა ვიზუალური რეპრეზენტაცია ბედნიერი ქალისა, რომელიც გარშემორტყმულია ყვავილებით, მის თავზე უღრუბლო, ნათელი ცაა და ქალს ცხოვრების მეგზურის მზრუნველი ხელი ეხვევა. ასეთი რეპრეზენტაცია მიზნად ისახავს გამოიწვიოს სუნამოსთან

დაკავშირებული სიმშენიერისა და მზრუნველობის ასოციაციები, მშენიერისა – როგორც თავად ბუნებაა და მზრუნველისა - როგორც საყვარელი ადამიანი.

საყოფაცხოვრებო საქონლის რეკლამირებისას ხშირად მიმართავენ ქალების სურათებს; ამით მიანიშნებენ საზოგადოებაში ქალის, როგორც დიასახლისის, კერიის მფარველის, დედისა და ა.შ. ტრადიციულ როლზე. ისეთი რიტორიკული ხერხების გამოყენებისას, როგორცაა მინიშნება, ალუზია, სიტყვათა თამაში, ორაზროვნება, წინა პლანზე გამოდის ქალური მშენიერების სტერეოტიპული გაგება.

სარეკლამო ტექსტი, რომელიც შერეული გენდერული სტერეოტიპის რეპრეზენტაციას ახდენს

აუცილებელია აღინიშნოს, რომ დღევანდელ დღეს სულ უფრო ხშირად გვხვდება შერეული აუდიტორიისაკენ მიმართული რეკლამა, რომელშიც გამოყენებულია შერეული სახის გენდერული სტერეოტიპის შექმნის ტექნოლოგიები. ასეთი ტექნოლოგია დაკავშირებულია იმ სოციალურ როლებთან, რომლებსაც ასრულებენ თანამედროვე ქალები საზოგადოებაში, და ასევე ჩვენს საზოგადოებაში ოჯახის როლის სულ უფრო მეტად ზრდაზე. მაგალითად, ტექსტები, რომლებიც რეკლამას უკეთებენ თანამედროვე ტექნოლოგიებს, უკვე აღარ არის განკუთვნილი მხოლოდ მამაკაცებისათვის და შედეგად, ასეთი სარეკლამო ტექსტები უკვე განკუთვნილია როგორც ქალებისთვის, ისე მამაკაცებისთვის ერთდროულად.

შერეული სახეობის გენდერული სტერეოტიპის შექმნის ტექნოლოგიები, რომელთაც კომპლექსური ხასიათი აქვთ, შეიძლება გაიყოს წამყვან და რამდენიმე მეორეხარისხოვან ტექნოლოგიად. ასე, მაგალითად, წამყვან ტექნოლოგიად შეიძლება გამოიყოს პირველადი ინფორმირების ტექნოლოგია, რასაც მოსდევს დასაბუთების ტექნოლოგია; საბოლოო შეიძლება აღმოჩნდეს ტექნოლოგია, რომელიც დამახასიათებელია “უკუკავშირის საშუალებათა” ბლოკისათვის. ასეთ “უკუკავშირის საშუალებათა” ბლოკს მიეკუთვნება ინფორმაცია საწარმოს ადგილმდებარეობის შესახებ. თუკი შერეული ტიპის რეკლამის ასეთი სახეობა გამოიყენება, მაშინ, როგორც წესი, მიზანს წარმოადგენს ადრესატის (გენდერული სტერეოტიპის დამოუკიდებლად) ყურადღების მიპყრობა მხოლოდ რეკლამირებული საგნისადმი. ასეთი რეკლამის არავერბალურ ნაწილში, კოპირაიტერი იყენებს ქალისა და მამაკაცის წყვილის ან ოჯახის

გამოსახულებას, “რეკლამირების ობიექტის საგნობრივ და დემონსტრაციულ ფოტოებს, რომლებიც აქცენტირებულია ქმედებაზე, ასევე გამოიყენება მულტიპლიკაციური პერსონაჟები და სხვ.” [Гусейнова 1996:42].

იმისათვის, რომ ქალებსა და მამაკაცებს რეკლამირებული საქონლის ყიდვისაკენ უბიძგონ, კოპირაიტერი ცდილობს არ მიმართოს მხოლოდ ერთ გენდერულ სტერეოტიპს; ამისთვის ის ტექსტის ვერბალურ ნაწილში იყენებს სხვადასხვა ლინგვისტურ საშუალებას. ასევე დესკრიპტიულ კომერციული სარეკლამო ტექსტების ვერბალურ ნაწილში შეინიშნება გენდერული ასპექტის შექმნის საერთო ტენდენცია უქვემდებარო, განზოგადებულპირიანი და პასიური კონსტრუქციების დახმარებით, პირისა და კუთვნილებითი ნაცვალსახელთა ზრდილობიანი ფორმების ან მრავლობითი რიცხვის გამოყენების გზით.

ქვემოთ განხილული რეკლამა გათვლილია შერეული სახეობის გენდერულ სტერეოტიპზე. სათაურში გამოტანილია მომდევნო ტექსტის მთავარი იდეა. ბრძანებითი ფორმით მიმართვას მოქმედებისკენ ბიძგის ძალა გააჩნია: "Escape... and Wake Up", თანაც იქვე ხდება მითითება, თუ რაზე უნდა იქნეს მიმართული ეს მოქმედება "Escape computer nightmares", და შემოთავაზებულია მოძრაობის მიმართულება - - "To a Dream Prize", რომელიც ცხოვრებას უფრო იოლსა და უკეთესს გახდის. ნაცვალსახელი "You", როგორც მიმართვა რეკლამის ტექსტში, მიუთითებს მის მიმართებაზე თითოეული ადამიანისადმი. რეკლამირებული საქონლის ყველა უპირატესობის დეტალური აღწერა, ბრძანებითი წინადადებების ფორმით, ადამიანს უბიძგებს ისეთი მოქმედებებისაკენ, რომლებიც შეიძლება მისთვის მომგებიანი იყოს. მოდალური ზმნები "can", "could" ხაზს უსვამენ შესაძლებლობას, რომელიც შეიძლება შეიძინოს ადრესატმა. ზედსართავი სახელების უფროობითი ფორმა "the smartest way", "best of all" და ზმნა "to help" პროვოცირებენ პრობლემის იოლად და მარტივად გადაჭრსთან ასოციაციების წარმოშობას. ლექსიკურ ერთეულებს "healthy", "sleep easier", "essential protection" საქმე აქვთ ჯანმრთელობასთან, რომელიც მნიშვნელოვანია ნებისმიერი ადამიანისთვის და რომელსაც, როგორც ცნობილია, ვერ იყიდი. სწორედ ასეთი ლექსიკის გამოყენება ხელს უწყობს ასოციაციური კავშირების შექმნას იოლი, ჯანმრთელი, ბედნიერი ცხოვრების შესაძლებლობასთან იმ პირობით, თუკი ადრესატი შეიძენს რეკლამირებულ საქონელს. სიმბოლოს სახით აქვე გამოიყენება გამომსახველობითი ხერხი – ახალგაზრდა წყვილი, რომელიც სამოთხისნაირ მშვენიერ ადგილას ისვენებენ. ახალგაზრდა კაცის შიშველი

ფეხები იმ ფირმის ღიაობის, ნდობისა და წრფელი მიზნების სიმბოლოა, რომელიც საქონელს გვთავაზობს (შევადართ, მაგალითად, მუსულმანური რელიგიის მამაკაცებისადმი მოთხოვნას, რომელიც მათგან მეჩეთში ფეხშიშველი შესვლას ითხოვს).

გასაანალიზებლად შერჩეული რეკლამა აღსანიშნავია ასევე იმიტაც, რომ სამოთხისებური ცხოვრების, პალმის ქვეშ გასარუჯად წამოწოლილი ახალგაზრდა წყვილის სახით, სიმბოლური გამოსატვის გარდა, ტექსტის მარჯვენა, ქვედა კუთხეში გამოსახულია სამყაროს ჰარმონიულობის მოდიფიცირებული სიმბოლო. ტექსტში აღწერილია ამქვეყნიური სიამოვნებები, რომელიც თან სდევს იახტით მოგზაურობას და ერთდროულად მიემართება როგორც ქალურ გენდერულ სტერეოტიპს, ისე მამაკაცურ გენდერულ სტერეოტიპს, ვინაიდან იახტა წარმატების, კეთილდღეობის სიმბოლოა, რომელიც ორივე გენდერულ სტერეოტიპში არსებობს.

ამგვარად, რეკლამაში, რომელიც წარმოადგენს შერეული სახეობის გენდერულ სტერეოტიპს, უმთავრესია გენდერული ასპექტის შექმნის ტექნიკა, რომელიც მიმართულია როგორც მამაკაცებზე, ისე ქალებზე ერთდროულად. მაგრამ, სხვადასხვა ვერბალური და არავერბალური საშუალებების გამოყენების მიუხედავად, გენდერული სტერეოტიპის მამაკაცურთან ან ქალურთან სრული გაიგივება, არ ხერხდება.

ამრიგად, სარეკლამო ტექსტების აგების თავისებურებების გათვალისწინებით, ასევე ქალებისა და მამაკაცების სამეტყველო ქცევისა და ენობრივი პრიორიტეტების მხედველობაში მიღებით, შესაძლებელია გენდერული სტერეოტიპის სამი სახეობის გამოყოფა, რომლებიც რეპრეზენტირებულნი არიან თანამედროვე სარეკლამო ტექსტებში: ქალური, მამაკაცური და შერეული. ამასთანავე მამაკაცური გენდერული სტერეოტიპი ხასიათდება გამონათქვამის ლაკონიზმით, შეტყობინებაში სანდო ფაქტების არსებობით, ზუსტი მონაცემებით, გადაცემული ინფორმაციის შინაარსის კონკრეტულობითა და სერიოზულობით, მეტყველებაში აბსტაქტული ცნებების, სპეციალური ტერმინოლოგიისა და არსებითი სახელების სიჭარბით. ქალური გენდერული სტერეოტიპი ხასიათდება გამონათქვამის ექსპრესიულობით, ე.ი. ემოტური ლექსიკის, ზედსართავი სახელების, ძახილისა და კითხვითი წინადადებების გამოყენებით. შერეული გენდერული სტერეოტიპი ხასიათდება ქალისა და მამაკაცის მიერ გამონათქვამის აღქმისა და შექმნის ფსიქოლოგიური და ლინგვისტური თავისებურებებით.

3.1 ქალისა და მამაკაცის სახეები რეკლამაში

სარეკლამო შეტყობინებების აღქმის ეფექტურობა, როგორც მამაკაცებში, ისე ქალებში, დამოკიდებულია რეკლამაში სახეებისა და გმირების წარმოდგენაზე.

თანამედროვე რეკლამაში, რომელიც ორიენტირებულია ქალებზე, შესაძლებელია ქალების წარმოდგენის რამდენიმე ასპექტი გამოვეყნოთ. ქალური რეკლამის ერთ-ერთი ძირითადი სახეა ახალგაზრდა, სიცოცხლით სავსე ქალიშვილი, რომელიც არ არის დატვირთული ოჯახითა და სამსახურით; მისი მთავარი საქმიანობა საკუთარი თავის მოვლა და საკუთარ მომხიბვლელობაზე ზრუნვაა; მისი მიზანია ახალი თაყვანისმცემლების დაპყრობა, საღამოს წვეულებებზე დასვენება, პაემნები, საყიდლები, მეგობარ გოგონებთან ლაქლაქი. სწრაფვა იმისაკენ, რომ იყოს ლამაზი, მიიქციოს მამაკაცების ყურადღება, გამოიწვიოს მეტოქეების შური – ყველაფერი ეს რეკლამაში აღიარებულია ამ ტიპის ქალის მახასიათებლებად. ყველაზე ხშირად ამ სახეს მიმართავენ კოსმეტიკისა და პარფიუმერიის, დასვენებისა და გართობის რეკლამებში.

"Каждая женщина уникальна. Природа каждого типа волос особенно. Поэтому средства по уходу за волосами «Elseve» от «L'oreal» содержат активные компоненты, индивидуальные для каждого типа волос, а их формула теперь еще более насыщенная. «Elseve». Результаты доказаны — волосы несравненной красоты. Новая линия «Elseve» от «L'oreal» Париж. Индивидуальные технологии для каждого типа волос. Требуите индивидуального подхода. Ведь вы этого достойны!" (ELLE/10/08)

Good morning! Welcome to new Dewy Smooth. Clinique 's fresh new take on foundation. Ultra-moisturizing, it glides on even the driest skin, for a comfortable, supple feeling that lasts the whole day. Plumping skin too, so yesterday's lines seem to disappear. Meanwhile it gently and completely smoothes over imperfections. Evens out skin tone, brightens your look/ and protects with SPF 15. New day. New look. Have a good one. (C/9/09)

შემდეგი ასპექტი ქალის ფსიქოლოგიური მახასიათებლებისა რეკლამაში ეფუძნება სტერეოტიპულ წარმოდგენას იმის შესახებ, რომ ქალები, მამაკაცებთან შედარებით, გაცილებით ემოციურები არიან. რეკლამაში ქალი დამოკიდებულია წამიერ განწყობებსა და შეგრძნებებზე. ამაზე მეტყველებს შემდეგი გამონათქვამები: *доверьтесь ощущениям; не грусти; поддайтесь наслаждению; настройся на лучшее.*

ქალებისთვის განკუთვნილ რეკლამაში ყველაზე მნიშვნელოვანი აღმოჩნდა შემდეგი ემოციები – სინაზე, სიმსუბუქის შეგრძნება. ამ სარეკლამო ტექსტების გმირი ქალი ახალგაზრდა და მოხიბვლელია, მისი სამყარო უდარდელია და სხარულითაა სავსე, მისი ცხოვრება იოლია.

(Ж1) Сколько поклонников!

(Ж2) И сколько цветов!

(Ж1) Еще цветы?

(Ж2) Нет! Взгляни, это не цветы. Это «Raffaello».

(Диктор) «Raffaello»! свежие легкие кокосовые хлопья. Целый миндальный орех, покрытый воздушным кремом. Идеальное сочетание вкусов для идеального подарка.

(Ж1) Это может быть только от НЕГО.

(Диктор) «Raffaello» расскажет, что вы чувствуете!

Before. After. Never before have you felt like this after. New fresh deodorant "Caress". Before you dress and feel fresh long after. Fresh deodorant "Caress ". Same rich moisturizes, same care softness. But now with gentle deodorant: fresh shower, fresh feeling that lasts long after. Caress before. New fresh deodorant "Caress " C/10/02.

სხვა, არანაკლებ გაგრძელებული სახეებია: დიასახლისი, ცოლი, დედა. ამ პერსონაჟის მთავარი ამოცანაა “ოჯახური კეთილდღეობის” უზრუნველყოფა, სახლში მყუდროების შენარჩუნება, ახლობლების ჯანმრთელობაზე ზრუნვა. მან ყველაფერი იცის და შეუძლია, მის სახლში იდეალური სისუფთავე და წესრიგია, ამ სახლში სითბო და სიმყუდროვეა. ეს ქალი შესანიშნავი კულინარია, იცის რით უნდა უმკურნალოს და როგორ უნდა გამოგკვეთოს გემრიელად და სწორად, რომ ენერგიულები და ჯანმრთელები ვიყოთ. ამ ქალს ჰპირდებიან, რომ მოცემული საშუალების შექმნით, მის ოჯახში დაისადგურებს სიყვარული და ერთსულოვნება, ყველა საქმე გამოვა და მისი ოჯახის წევრები აუცილებლად შეამჩნევენ და დააფასებენ მის ძალისხმევას. ქალი, ასეთ რეკლამაში, მოქმედებისას ორიენტირებულია მამაკაცზე, მის შეხედულებაზე. ი. კლეცინა ქალის ასეთ ქცევას რეკლამაში ახასიათებს, როგორც დამოკიდებულს, ვინაიდან, მისი აზრით, ქალი, თავის ქმედებებში ორიენტირებულია არა საკუთარ მოთხოვნილებებზე, არამედ გარეგნულ შეფასებაზე. ის ასე მოქმედებს იმის გამო, რომ ისწრაფვის მიესადაგოს სიციალურ მოთხოვნებს, რომლებიც მოცემული ქალების როლებს შეეფერება და, რაც უფრო მნიშვნელოვანია,

ცდილობს, თავისი ქმედებებით მამაკაცის, ოჯახის უფროსის მხრიდან მოწონება და ქება დაიმსახუროს [Клецина 1998:34].

ამ ჯგუფს მიეკუთვნება კვების პროდუქტების, მრავალგვარი საყოფაცხოვრებო ტექნიკის, ბავშვებისთვის განკუთვნილი საქონლის რეკლამა.

Ж1) Привет!

(Ж2) Привет!

(Ж1) Вот смотрю я на тебя, Настя, и удивляюсь. Муж: дети, работа, а выглядишь потрясающе. И как ты все успеваешь?

(Ж2) Я предпочитаю экономить время на кухне и дарить его любимым. И в этом мне помогают продукты «Дарья». Попробуй сама.

(Ж1) М-М-М. Да это еще и потрясающе вкусно. (Ж2) И полезно.

(Ж1) Дарите время любимым. «Дарья». Продукты моментального приготовления.

(W) Hey, Tom. What're doing up?

(M) Relieving my stuff peppers.

(W) Heartburn again, huh. What are you taking?

(M) Turns and back for more.

(W) You still taking this stuff? Look, Tom, take a Peps id AC. One tiny pill controls acid all night.

(M) So, I can get some slip.

(W) Next time take one before dinner and you can stop heartburn before it starts.

(M) Before it starts?

(W) You don't see me suffering, do you?

რეკლამაში წარმოდგენილი სახეების მესამე ჯგუფს მიეკუთვნება საქმიანი ქალის სახე. პირველ პლანზე ამ სახეში წამოწეულია ისეთი თვისებები, როგორცაა თვითდაჯერებულობა, დამოუკიდებლობა, სიტუაციაზე კონტროლი. რეკლამაში ქალი, ძირითადად, საქმიან კოსტიუმშია გამოწყობილი და გაბედული მზერა აქვს. ადრესატის მახასიათებლებთან მიმართებაში ასახავს აქ გადამწყვეტი როლი არ ენიჭება. ეს შეიძლება იყოს ახალგაზრდა ქალიც და ასაკოვანიც. ვიზუალურ და ვერბალურ დახასიათებაში, პირველ რიგში, აქტუალიზირდება მისი ნებისყოფა. სამსახური არ არის ქალის ინტერესის ერთადერთი სფერო. აქ ასევე შედის სახლსა და საკუთარ თავზე, გარეგნობაზე

ზრუნვა; სილამაზე მისთვის ეს არის წარმატების მიღწევის შესაძლებლობა. კომპიუტერთან მჯდომი ქალი – მომუშავე ქალის გამოსახვის ყველაზე სტანდარტული ფორმაა. მაგრამ, რაც უნდა ძლიერი იყოს ეს ქალი, მიიმე სამუშაო დღის შემდეგ, ის მაინც ბრუნდება სახლში, თავის შეილებთან; როგორც წესი, ის მარტოხელაა, ქმარი არ ჰყავს. ეს სახე ძალიან ხშირად გამოიყენება საოფისე ტექნიკის, ავტომობილების, პარფიუმერიისა და კოსმეტიკის რეკლამაში.

Представляем Лору Кольт. Она готова к неожиданным испытаниям 24 часа 7 дней в неделю. Новый «Lady Speed Stick 24 на 7» сохраняет кожу сухой 24 часа 7 дней в неделю. С «Lady Speed Stick» Лора Кольт всегда готова принять вызов. Новый «Lady Speed Stick» - исключительная защита non-stop. (Б/01/09)

To feel smart and confident. For a business meeting or a smart daytime lunch, accessorise with an elegant leather handbag and shoes. Add a few pieces of simple silver jewellery for a professional finish. (S/2/24/09)

სარეკლამო ტექსტი. ადრესატის დახასიათებისას, გვთავაზობს სხვადასხვა ფსიქოლოგიურ სახეებს, ასევე სხვადასხვა გენდერულ როლებს. ეს შეიძლება იყოს ნაზი, მეოცნებე ქალიშვილის სახე ან თვალწარმტაცი, უდარდელი, მხიარული ქალიშვილისა ან, კიდევ, მკაცრი, დამოუკიდებელი, გაბედული და მიზანმიმართული ქალისა. ეს შეიძლება იყოს ახალგაზრდა დედა, მზრუნველი ცოლი, საქმიანი ქალი. მაგრამ, ძირითად სახედ მაინც რჩება მიმზიდველი, უდარდელი ქალიშვილი, რომელიც შეწუხებულია საკუთარი გარეგნობითა და მამაკაცებში პოპულარობით, რადგანაც, უპირველეს ყოვლისა, ექსპლოატირება უკეთდება ქალის მოთხოვნილებას – იყოს ლამაზი, მხოლოდ ამის შემდეგ კი – კარგი დიასახლისი.

მამაკაცებისთვის განკუთვნილ სარეკლამო ტექსტებში, ასევე შეიძლება, ქალის წარმოდგენისას, რამდენიმე სახის გამოყოფა,

ნათელია, რომ რეკლამის წარმატებული მუშაობის პირობას, მომხმარებელზე მისი ზემოქმედების თვალსაზრისით, წარმოადგენს მისი მაცდუნებელი ხასიათი. რეკლამა, არა მხოლოდ სიამოვნების მიღებას გვპირდება, პროდუქტის (“ბაუნტი – სამოთხისებური ნეტარება”) შეძენის შემთხვევაში, არამედ თავად სურვილის ფორმირებასაც ახდენს. და ამ გზაზე პირველ ნაბიჯს წარმოადგენს სასურველი ობიექტის შექმნის სურვილი. მამაკაცებისათვის განკუთვნილ სარეკლამო ტექსტებში ამ ობიექტს წარმოადგენს ქალი ან ქალის

სხეული. ერთ-ერთ ყველაზე მაცდუნებელ და სასურველ, და ბუნებრივია, ერთ-ერთ ყველაზე მთავარ სიმბოლოდ “სამომხმარებლო” რეკლამაში გახდა ქალი, მისი ხატი (სახე), სხეულის ჩათვლით, რომელიც ერთდროულად ინსტრუმენტიც არის და საშუალებაც; შემდეგ მიმზიდველობის ეფექტის სიძლიერით მოდიან ბავშვები, შემდეგ – ცხოველები, განსაკუთრებით შინაური, და მხოლოდ შემდეგ – მამაკაცები.

მამაკაცებისთვის განკუთვნილ რეკლამაში შეიძლება გამოვეყნოთ ძირითადი და ხშირად გამეორებული სახე – ეს არის სექსუალური ქალის სახე. რეკლამირებული პროდუქციის ღირსის წილის დემონსტრირება სწორედ ლამაზი ქალების, ქალის სხეულის ნაწილების ან მთლიანად ქალის სხეულის ფონზე ხდება. ქალი, მისი სხეული, ფიგურა და სხვ., რომლებსაც არა მხოლოდ გამოწვევა შეუძლიათ, არამედ – გამოფხიზლებაც; ხშირად ეს ხდება რამდენადმე უხამსი მეთოდით; რეკლამაში მომხმარებლის მოთხოვნილებები გამოიყენება როგორც სექსუალური ექსპლოატაციის საგანი, რომელიც ბიძგს აძლევს მას და წარმოადგენს საქონლისა და მომსახურების გაყიდვების კატალიზატორს. შედეგად რეკლამაში წარმოდგენილი ქალის სხეული მამაკაცებისთვის წარმოადგენს მოწოდებას იმისკენ, თუ რა უნდა გააკეთონ მათ: იყიდონ და დაეუფლონ.

ქალის ამგვარი ეროტიული სახე ყველაზე მეტად გამოყენებულია ავტომობილების, ალკოჰოლის, გასაპარსად განკუთვნილი ღოსიონის (ღოსიონის "Denium river" რეკლამა: «Все в его власти»), სიგარეტის (სიგარეტის «Outlaws» რეკლამა: «Мягкие сигареты - для твердых мужчин»), სპირტიანი სასმელის რეკლამაში. ამასთან, ქალი არა მარტო ყიდის, არამედ, ხშირად, თავადაც იყიდება. მამაკაცთა უმრავლესობისთვის შიშველი ქალი წარმოადგენს ყველაზე ლამაზ სასახლობას, რაც კი ოდესმე უნახავთ. ქალის სხეული მორიდებულად ახსენებს თავს ყველა სასაქონლო ასორტიმენტის არტიკულებში. ეს შეიძლება იყოს სიგარეტის კოლოფი, რომელიც ისეთივე სათუთია, როგორც ქალიშვილის აბრეშუმით ნაზი კანი, ან ავტომობილ “პორშეს” მაცდუნებელი, მომრგვალებული ფორმები. ქალი ასეთ სარეკლამო შეტყობინებებში სექსუალურია, შინაგანად თავისუფალია, ის გამოიყურება, როგორც სათამაშო მამაკაცის ხელში. ხშირად, ქალის სახის სექსუალობა რეკლამაში აქცენტირებულია არა მხოლოდ ილუსტრაციით, არამედ სარეკლამო ტექსტითაც.

შემდეგი სახე, რომელსაც შეიძლება მამაკაცებისათვის განკუთვნილ რეკლამაში შევხვდეთ, ის არის მოსულელო, წინდაუხედავი ქალის სახე. ძალიან ხშირად ამ ტიპის რეკლამაში მამაკაცისა და ქალის არათანასწორუფლებიანობის დემონსტრირება ხდება. ყველაზე ხშირად ამ სახეს ქმნიან ახალგაზრდა ქერთმიანი ქალიშვილები ან დიასახლისები, რომლებიც ძლიერი სქესის რჩევასა და დახმარებას საჭიროებენ. მოცემულ სახეს შეიძლება შევხვდეთ ტექნიკისა და ავტომობილების რეკლამაში.

შემდეგი ქალის სახე, რომელიც მამაკაცებისთვის განკუთვნილ რეკლამაში გვხვდება, არის საყვარელი და მოსიყვარულე ცოლის ან ქალის სახე, რომელიც ზრუნავს მამაკაცზე. სარეკლამო ტექსტების უმრავლესობაში, სადაც საუბარია მამაკაცისა და ქალის ურთიერთობაზე, ქალს უწოდებენ საყვარელს, შეყვარებულს, ყველაზე ახლობელ ადამიანს. მოცემულ სახეს შეიძლება შევხვდეთ კვების პროდუქტების, წამლების რეკლამაში. ხშირად მოცემულ სარეკლამო შეტყობინებებში მამაკაცი გამოდის პატარა ბიჭის როლში, რომელსაც მოვლა და დახმარება სჭირდება. მოცემულ სარეკლამო სიუჟეტებში მამაკაცი ან შიმშილისაგან იტანჯება, ან რაღაც აგრესიული ძალის (მაგალითად, გაციების, უსიამოვნო სუნის გამომწვევი ბაქტერიების ან ქერტლის, რომლითაც მისი შავი კოსტიუმი მოფენილი), რომელიც მას გარედან უტევს, მსხვერპლია. და მაშინ ქალი თავგანწირულად ერთვება იმ ძალების წინააღმდეგ ბრძოლაში, რომლებიც მამაკაცის სიცოცხლეს საფრთხეს უქმნიან.

«Ж. — Привет Петя. Как дела?»

М. — Да вот простуда.

Ж. — Хочу посоветовать тебе самое оригинальное когда-либо изобретенное средство от простуды - «Contact», каждая капсула которого содержит сотни крошечных гранул продолжительного действия. Некоторые из них действуют быстро, другие постепенно высвобождают новые порции лекарства, избавляя от насморка на 12 часов. Принимай одну капсулу «Contact», чтобы на весь день или на всю ночь забыть о насморке».

«I want to advise you fortifying shampoo with active fruit concentrate. Gamier Fructis combines Fructose, Vitamins B3, B6 and Fruit Acids to nourish your hair from the root. Fructis strengthens the hair fibre from deep inside and smoothes your hair right to the tip. It's proven! Gamier Fructis makes hair twice as strong and three times smoother, with a healthy, brilliant shine».

ყველაზე ხშირად ადრესატის გარემოცვიდან სახელდება ჩალები: *ქალიშვილი, თვალისმომჭრელი ქერთმიანი ღამაზმანი, გრძელფეხება მულატი, საყვარელი ქალი*. ქალი შეიძლება ნახსენები იყოს, როგორც რეკლამირებული საქონლის მიმღები, როგორც საჩუქარი (რა ვაჩუქოთ საყვარელ ქალს), ან როგორც შედარების ობიექტი (სიგარა – გრძელფეხება მულატი ქალი). ასევე, მამაკაცებისთვის განკუთვნილ რეკლამაში, ქალი შეიძლება წარმოდგენდეს რეფერენტულ ჯგუფს, იმ ადამიანს, ვისი აზრიც მნიშვნელოვანია (ის ამას დააფასებს, ეს მასზე შთაბეჭდილებას მოახდენს).

ქალის გამოსახულება, მამაკაცებისათვის განკუთვნილ რეკლამაში, ჩვენი აზრით, შემოაქვთ შემდეგი მიზნისთვის: ილუსტრაციაზე გამოსახული ქალის სხეული მიმართულია იმისკენ, რომ მამაკაცის ყურადღება მიაპყროს მოცემულ რეკლამას; ილუსტრაცია ან ტექსტი, ან ურივე ერთად, როგორც მოტივაციის ფაქტორი, მამაკაცს იმის შესახებ ეუბნება, რომ მოცემული საქონლის შექენა აამაღლებს მას მისი საყვარელი ქალის თვალში: ილუსტრაციაზე გამოსახული ქალის სხეული მიუთითებს საქონლის რაღაც თვისებებზე: ტანწერწეტა ქალიშვილი – ბრტყელი ტელევიზორი, ქალის სხეულის ფორმები – ავტომობილის დიზაინი.

ყველაზე მკვეთრად გენდერული სტერეოტიპები გამოვლინდა მამაკაცის ფსიქოლოგიური პროგრეტის გამოსახვაში. მკვლევრები აღნიშნავენ, რომ თანამედროვე რეკლამაში მამაკაცის სახე, ჩვეულებრივ, წარმოდგენილია შემდეგი ხერხებით: “ნამდვილი მამაკაცი” – სტერეოტიპული სახე ძლიერი, აქტიური, გაბედული მამაკაცისა, რომელსაც უყვარს თავგადასავლები, და “ინფანტილური მამაკაცი” – ქალებისთვის განკუთვნილ რეკლამაში – საყოფაცხოვრებო წვრილმანებში უსუსური მამაკაცი, რომელსაც, ამ კუთხით ქალის დახმარება და რჩევა სჭირდება.

გამოკვლევული მასალის ანალიზისას გამოიყო შემდეგი მამაკაცური სახეები, რომლებიც მამაკაცებისათვის განკუთვნილ რეკლამებშია წარმოდგენილი. რეკლამაში მამაკაცების გამოსახულებაში ჭარბობს მამაკაცურობის სტერეოტიპული და ტრადიციული მამაკაცური თვისებები – ძალა, ავანტიურიზმი, სექსუალობა და მისთ. ძირითადი სახე, რომელსაც შეიძლება მამაკაცებზე მიმართულ რეკლამაში შევხვდეთ, ეს არის “მაჩო” – ვარიანტები “კაზანოვა” ან ავანტიურისტი. მაჩოიზმი ნიშნავს, რომ სამყარო ტრიალებს მხოლოდ მამაკაცი-მძღველის გარშემო, ყველაფერი მის ფეხებთანაა

გართხმული (მათ რიცხვში, ქალებიც). მოცემული სახის კაცები – თავგადასავლების მაძიებლები, გაუკვალავის გამკვალავი არიან. მისი ფასეულობებია – თავისუფლება, თავგადასავლები, ძლიერება, რისკი, მწვავე შეგრძნებები, ყოველდღიურობის ჩარჩოებიდან გასხლტომის შესაძლებლობა, უსაზღვრო სივრცეები და შეუზღუდავი შესაძლებლობები, შემხვედრი ქარის ძალა, გზების დამორჩილება, თავისუფალი სივრცეები: ის ინსტიქტით ცხოვრობს. მამაკაცის ქვეცნობიერში თავისუფლება წარმოშობს ოპოზიციას ქალთან. ამ მიზეზით, Marlboro-ს რეკლამაში ქალი საერთოდ არ ფიგურირებს, ხოლო Camel-ის რეკლამაში კი ძალიან იშვიათად გვხვდება, ისიც როგორც სუსტი არსება, რომელიც მამაკაცმა უნდა გადაარჩინოს.

Ford Maverick. 100% на дорогах. 100% вне дорог. Вдохни 100% свободы. Ощути упругую силу встречного ветра, острую реакцию на малейшее движение руля и мгновенное ускорение. Ворвись в сумасшедшие будни вместе с Ford. Обрети власть над дорогой на все 100%. И там, где кончается асфальт, Ford позволит тебе родиться заново, взглянуть мир другими глазами и почувствовать себя великим покорителем неизведанного. Ford - вихрь ощущений и 100% удачи вне дорог. Надежен. Создан для жизни (MH/8/10)

If the Focus is god when it comes to handling... get ready to praise the ST 170. ...In return, you get amazing grip, ultra - sharp steering and glue - like road holding... for those now a little hot under the collar ... air. (S/11/10/11)

ამ სახის მახასიათებლებს შეიძლება მივაკუთვნოთ შემდეგი თვისებები: ძალა, ვნება, სხეულისა და სულის სიძლიერე, მიუწვდომელის წვდომის წყურვილი, დინამიზმი, ძალაუფლება. ამ პერსონაჟის დასახასიათებლად მოიხმობა ველური ბუნების სახეები – ესაა ველური მთები, თოვლიანი მწვერვალები, ღრმა კანიონები, დათოვლილი ტყეები, გიჟმაჟი მდინარეები და მტვრიანი პრერიები, სადაც ველური კვიცები დატყენაობენ. ძალიან ხშირად, ეს სახე შეიძლება შეგვხვდეს ავტომობილების, ალკოჰოლური პროდუქციისა და მოგზაურობების რეკლამაში.

შემდეგი სახე, რომელიც მამაკაცებზე ორიენტირებულ რეკლამაში შეიძლება შეგვხვდეს, არის საქმიანი ადამიანის, ბიზნესმენის სახე. ასეთ კაცს სურს ფლობდეს საუკეთესოთა შორის საუკეთესოს, ყველგან და ყველაფერში ღირსეულად იქცევა, მისთვის მნიშვნელოვანია სხვების პატივისცემა და აღიარება, ის კარგად იცვამს, ელეგანტურია, უპირატესობას კლასიკურ სტილს

ანიჭებს. მას ახასიათებს ისეთი თვისებები, როგორებიცაა აქტიურობა და დინამიზმი. მისი უმთავრესი თვისებებია: მიზანდასახულობა, საკუთარი თავის რწმენა, ფხიანობა. ის შეეჩვია, ნებისმიერი გზით, მიზნის მიღწევას, გააკაღულ გზებს საკუთარი გზა ურჩევნია. ეს სახე შეიძლება შეგვხვდეს კოსმეტიკისა და პარფიუმერიის, სხვადასხვა აქსესუარების, ავტომობილების, საყოფაცხოვრებო ტექნიკის რეკლამაში. მოცემული სახე აირეკლავს მამაკაცების საქმიანობის ძირითად მოტივს, რომელიც მიმართულია იმისკენ, რომ გავლენა მოახდინოს ქალზე, დაიპყროს იგი და ამას ის ახერხებს კიდევ.

სარეკლამო ტექსტების უმრავლესობაში მოცემულია მამაკაცთა სახეების ვაჟკაცური ვიზუალური დახასიათება. მამაკაცის, როგორც პიროვნების დახასიათება, თითქმის ყველა სარეკლამო ტექსტში ფიგურირებს. ყურადღების აქცენტირება ხდება მამაკაცის საქმიან თვისებებზე. მაგრამ, ხანდახან, ქალებზე ორიენტირებულ რეკლამაში, მამაკაცი წარმოდგენილია ინფანტილური სახით, რომელიც ოჯახურ როლებს ასრულებს. როგორც აღნიშნავს ი. გროშევი, ასეთ რეკლამებში მამაკაცი არ ფიგურირებს როგორც ერთიანი პერსონაჟი, ის წარმოდგენილია მხოლოდ, როგორც ქალის მზრუნველობის ობიექტი [Грошев 2001: 58 -59].

ძალიან ხშირად ამ სახეს ვხვდებით საკვები პროდუქტების, საყოფაცხოვრებო ტექნიკისა და სამკურნალო პრეპარატების რეკლამაში. ყველაზე ხშირად ქალებისთვის განკუთვნილ რეკლამაში შეიძლება შევხვდეთ “ჯენტლმენის” სახეს, რომლისათვის მნიშვნელოვანია სულიერი მოთხოვნილებები. სამაგალითოდ შეიძლება მოვიყვანოთ ცნობილი გმირის – ჯეიმს ბონდის (აგენტ 007) აღწერა. ამ სახის დახასიათებისას ძირითადი მეტაფორაა “ცეცხლი ყინულის ქვეშ”, შინაგანი ვნებების ცეცხლი, გარეგნული უშფოთველობის ფონზე (მისი ემოციები და ბობოქარი გრძნობები ჩამალულია შინაგან სამყაროში და მხოლოდ მან იცის, თუ რა ცეცხლი გიზგიზებს მის გულში). თუმცა, არ არის აუცილებელი, რომ ეს იყოს ქალისადმი ვნების ცეცხლი, აქ უფრო აქტუალურია ინტელექტუალური ვნებები, ზოგადფილოსოფიური საკითხებისადმი ინტერესი (სურვილის ცეცხლი, რომ შეიმეცნოს არსი და მოიპოვოს სიბრძნე). ჯენტლმენისათვის მნიშვნელოვანი თვისებებია – კეთილშობილება. ის შეიძლება წარმოდგენილი იყოს შემდეგი მახასიათებლებით: სიწმინდე და უბრალოება, ჰარმონია და სიმშვიდე, კეთილშობილება და სიმკაცრე, დახვეწილობა და თავშეკავებულობა, ღირსება და

აუღელვებლობა. მოცემული სახე წარმოჩინდება პარფიუმერიის, აქსესუარებისა და ტექნიკის რეკლამაში. საინტერესოა, ასევე აღინიშნოს, რომ ქალებისათვის განკუთვნილ რეკლამაში, მამაკაცი ჩნდება ქალთან და ბავშვებთან ერთად, საოჯახო წრეში ან რომანტიკულ ვითარებაში, რაც მიუთითებს ქალის ინსტინქტურ ორიენტაციაზე, რომელიც მიემართება მამაკაცს, როგორც მისი შვილების მამას და გათვლილია გრძელვადიან ურთიერთობებზე.

როგორც ჩანს, რეკლამაში მამაკაცთა სახეები, ერთი მხრივ, წარმოდგენილია ფსიქოლოგიური ტიპების რაოდენობით, მაგრამ, მეორე მხრივ, ყველა ეს მახასიათებლები მხოლოდ აქცენტირებას აკეთებენ სხვადასხვა მამაკაცური სტერეოტიპებისა. ზემოთქმულიდან გამომდინარე, შეიძლება შემდეგი დასკვნების გაკეთება: ა) მამაკაცური სახეები რეკლამაში – ესაა თვისებების ნაკრები, რომელიც ქცევის სოციალურად შეუზღუდავ სტილთან, კომპეტენციასთან და რაციონალურ შესაძლებლობებთან, ავტორიტეტთან, ეფექტურობასთან არის დაკავშირებული; ამასთან, მამაკაცები, გაცილებით მეტ შეთანხმებულობის დემონსტრირებას ახდენენ ტიპურ მამაკაცურ თვისებებთან მიმართებაში. ბ) ტიპურ ქალურ სახეებს რეკლამაში შეაქვთ ისეთი თვისებები, როგორცაა გადაჭარბებული ემოციურობა, სოციალური და კომუნიკაციური შესაძლებლობები, ნაკლები კოგნიტიური დონე; გ) მამაკაცები, ძალზე ხშირად გამოყვანილი არიან, როგორც საქონლის შემფასებლები, რომელთაც კარგად ესმით, ამ საქონლის ყიდვის ობიექტური პირობები. მამაკაცებს ავტონომიური როლი აკისრიათ და ორიენტირებულნი არიან შექმნილი საქონლის პრაქტიკულ გამოყენებაზე; დ) ქალები, ჩვეულებრივ, წარმოდგენილნი არიან არა როგორც შექმნილი საქონლის ღირსებების შემფასებლები, არამედ როგორც მისი შექმნისას სუბიექტური მიზეზებით მოქმედნი (ემოციები, სურვილები); ქალებს უკავიათ დამატებითი და დამოკიდებული როლი (ცოლი, საყვარელი, მეგობარი ქალი), რომელიც დაკავშირებულია შექმნილი საგნების სოციალურად პრესტიჟულ, სიმბოლურ მნიშვნელობასთან და გამოყენებასთან. ე) სარეკლამო პროდუქციაში მამაკაცები წარმოდგენილნი არიან საქმიანი, ფორმალური ან არაფორმალური სახით და მიუხედავად იმისა, რომ აშკარაა, რომ ადამიანი, დროდადრო იცვლის სახეს, ნებისმიერი სახე სთავაზობს მამაკაცს რაღაც აბსოლუტურად სერიოზულსა და ღრმად პიროვნულს; ვ) რეკლამაში ქალები დაინტერესებულნი არიან იმ ტანსაცმლით, რომელსაც ისინი ატარებენ, ასევე იმ ექსტებით, რომლებიც მას შეეფერება.

სარეკლამო ტექსტების შემდგენელი ირჩევს განსაკუთრებულ სამეცნიერო ტაქტიკას არჩეულ მიზნობრივ ჯგუფთან მიმართებაში – მამაკაცისა ან ქალისა. მამაკაცს და ქალს აქვთ განსაკუთრებული გენდერული იდეალები, რომლებიც განპირობებულია გენდერული სტერეოტიპებითა და შესრულებული სოციალური როლებით; შესაბამისად, მათი ურთიერთობის, ქცევის, ცხოვრების სტილი განსხვავებულია, ისევე, როგორც მათი დამოკიდებულება სამომხმარებლო საგნებისადმი. ქალი ან მამაკაცი სხვადასხვანაირ ინტერპრეტაციას უკეთებენ სარეკლამო ტექსტს საკუთარი წარმოდგენებიდან გამომდინარე და სარეკლამო ტექსტში არსებული გარკვეული დახასიათებების საფუძველზე, მოახდენენ მის იდენტიფიცირებას საკუთარ ან სხვის ტექსტთან.

თანამედროვე ენობრივ ცნობიერებაში ქალის სახე ასოცირდება ისეთ თვისებებთან და ცნებებთან, როგორცაა, მზრუნველობა, გარეგნული მიმზიდველობა, მოთმინება, სილამაზე, სექსუალურობა, ემოციურობა, სინაზე, მეოჯახეობა, ოჯახისადმი ღტოლვა, ხოლო მამაკაცის ძირითადი თვისებებად მიიჩნევა ძალა, კომპეტენტურობა, საიმედოობა, კეთილშობილება, გამბედაობა, თავდაჯერებულობა, ძალაუფლების სიყვარული, რისკისაკენ მიდრეკილება, ამბიციურობა, ემოციონალური თავშეკავებულობა, პროფესიონალზმი.

ა. კირილინას მონაცემები გვიჩვენებენ, რომ სარეკლამო ტექსტებში, მამაკაცების დახასიათებისას, ყველაზე ხშირია შემდეგი განსაზღვრებები: ღამაზი, ცნობილი, მამაკაცური, ცოლიანი [Кирилина 2000].

შეხედულებები მამაკაცებისა და ქალების თვისებზე, გავლენას ახდენენ მათთვის განკუთვნილი რეკლამების თავისებურებებზე. ამას შეიძლება დავაკვირდეთ ავტომობილების რეკლამის მაგალითზე.

ავტომობილის რეკლამაში, რომელიც ქალებისთვისაა განკუთვნილი, პირველ პლანზე გამოდის საიმედოობისა და ძალის იდეა (როგორც ხიფათისაგან თავდაცვის), ასევე ავტომობილის შესაძლებლობები, გადაჭრას მის წინაშე არსებული ამოცანები, განსაკუთრებით, მისი გარეგნული მომხივლელობა, უფრო მეტიც, მისი თვალისმომჭრელი სილამაზე.

მაგალითი 1. *Пример 1. Японская маневренная кроха Nissan Micra, начиненная последними hi-tech - достижениями: электронный чип - ключ, датчики дождя, система климат – контроля с ручной подстройкой, бортовой компьютер, который будет следить за порядком и предоставлять тебе любую информацию. Несмотря на свое назначение, малыш обладает большими достоинствами. Дизайн кузова элегантен, салон удобен и ...*

приятен на ощупь! Это стильный автомобиль для тебя с хорошим вкусом и тайной.
(MH/10/11)

Пример 2. Maybe it's an urbane legend, but it's based on great facts. Chevy "Impala" LS treats you to exceptional room, comfort and design. Add dual temperature control and optional leather - trimmed seats to Impala's great drive and that can be mighty tempting (NY/03/31/08)

№1 მაგალითში გამოყენებულია ვითარებითი ზედსართავი სახელები (*маневренная, элегантен, удобен, приятен*), რომლებიც ხაზს უსვამენ ავტომობილის ყველა ღირსებას. სლოგანი *"это стильный автомобиль для тебя с хорошим вкусом и тайной"* მიუთითებს კონცეპტ "მასკულიზაციის" ძირითად სტერეოტიპზე, გემოვნებაზე და სტილზე, რომელსაც არჩევს ქალი მამაკაცთან ურთიერთობების ძიების პროცესში. ხოლო ისეთი სიტყვები, როგორიცაა *"кроха, малыш"* მიუთითებენ იმაზე, რომ რეკლამა მიმართულია სწორედ ქალთა აუდიტორიისკენ.

№2 მაგალითში ისეთი ვითარებითი ზედსართავი სახელების, როგორიცაა *"great, exceptional, tempting"* მოხმობა ავტომობილის ტექნიკური მოწყობილობების, და მისი დიზაინის დახასიათებისას ზედსართავების *"room, comfort, design, seats, drive"* გამოყენება ისეთი მანქანის შთაბეჭდილებას ქმნის, რომელიც კომფორტულია, მოსახერხებელია მართვისას და აღჭურვილია სხვადასხვა ტექნიკური სიახლეებით. ავტომობილის ზემოთ ჩამოთვლილი თვისებები ბიძგს აძლევენ ადრესატს გამოიყენოს ყველა შემოთავაზებული შესაძლებლობა, რომლითაც აღჭურვილია ავტომობილი. მოცემული ზედსართავების გამოყენება, ავტომობილის აღწერისას, აპელირებს ემოციურ სფეროსთან, რაც ლაპარაკობს ქალურ აღქმასთან მის მიმართებაზე.

Peugeot are extremely proud to announce a new arrival. Born on Wednesday 4th May, to Peugeot and Italian designer Pininfarina, a 306 Cabriolet. Conceived with an electric hood that fold flush in less than 20 seconds, offering a unique handsome profile.. (NY/11/24/08)

Он (Peugeot 407) элегантен, представительен, покладист, надежен и заботлив. Нет, это не мужчина твоей мечты, а автомобиль. В нем есть все, что нужно тебе: система повышенной безопасности, специальные емкости для хранения самых разнообразных предметов и даже фары с функцией Follow Me Home - они светят после выключения двигателя, провожая тебя домой. (M/10/10)

რეკლამის მოცემული მაგალითები გვაძლევენ დაწვრილებით ინფორმაციას ავტომობილის (მამაკაცის) თვისებებზე, რომელიც აუცილებელია ნებისმიერი ქალისთვის, რომ მას შეეძლოს მისით თავის მოწონება (*unique, handsome*).

ზემოხსენებული ლექსიკა ავტომობილს მამაკაცთან აიგივებს, ქალის ფსიქოლოგიური და სოციალური მოთხოვნების შესაბამისად – იყოს მუდამ საყვარელი და დაცული.

ნებისმიერი ქალი ორიენტირებულია ოჯახზე და ოჯახურ ურთიერთობებზე, ხოლო ამ ინფორმაციის გამოყენება რეკლამაში, მას უფრო აღსაქმელს ხდის ნებისმიერი ქალის თვალში. ერთი ყველაზე ეფექტური ელემენტი საოჯახო პარადიგმის რეკლამაში – ესაა მასში ჩვილების გამოყენება. მთავარი მიზეზი ისაა, რომ ქალები დნებიან მისი ერთი დანახვისთანავე.

Volvo-ს საავტომობილო ფირმა აქტიურად იყენებს ჩვილებს თავის სარეკლამო რგოლებში. ეს სრულიად ბუნებრივია, რამდენადაც მოცემული ფირმა ყურადღებას ამახვილებს, პირველ რიგში, თავისი მანქანების უსაფრთხოებაზე, თანაც, სწორედ ოჯახურ ვარიანტში. აქცენტი ასევე კეთდება, დიდი ოჯახისთვის მანქანის გამოყენების შესაძლებლობაზე, რაც ნათლად იკვეთება იმ სარეკლამო ტექსტიდან, რომელიც ქვემოთაა მოყვანილი.

"The new Meriva isn't just another family car. It's like two different worlds. Yours. And the kids "(Meriva Vauxhall). (B/01/08)

სარეკლამო შეტყობინებების მნიშვნელოვანი ნაწილი შენდება ეკოლოგიურ მოტივზე. მანქანების დემონსტრირება ხდება ბუნების ფონზე – ტბასთან, მორებისგან შეკრული სოფლის სახლის გვერდით, ხოლო მისი გმირები არიან – ბავშვებიანი ქალები და ძაღვები იშვიათად – მამაკაცები. ისინი ასხივებენ სიმშვიდესა და ჰარმონიას, რაც წარმატებულადაა გადმოცემული თბილი ფერებით.

ძალიან ხშირად გვხვდება წითელი და ყვითელი ვარიანტები – ასეთი ფერები პირველები იქცევენ ყურადღებას, ასევე მოძრაობის სისწრაფის, სტილისა და სიჩქარის სიმბოლოსაც წარმოადგენენ.

ავტომობილების რეკლამაში ხშირად გვხვდება პირდაპირი ლექსიკური მინიშნება ფერზე, თუმცა ეს მხოლოდ “სეზონის ფერია”.

Ford Fiesta. Светящийся красный, искренний, радостный. Переделать тысячу дел и успеть на романтическую встречу? За рулем яркой, эффективной Ford Fiesta у Вас получится и то, и другое (M/09/10)

"Silver is the colour of the moment. So slip into this season's fashion "must have " (Ford Focus). (C/03/10)

Ford Fiesta. Светящийся красный, искренний, радостный. Переделать тысячу дел и успеть на романтическую встречу? За рулем яркой, эффективной Ford Fiesta у Вас получится и то, и другое. (КИ/7/11)

"Silver is the colour of the moment. So slip into this season's fashion "must have " (Ford Focus (NY/03/31/08)

აღსანიშნავია, რომ ბოლო ხანებში, საავტომობილო რეკლამაში, რომელიც ქალებისთვისაა განკუთვნილი, ძალიან ხშირად, შეიძლება შევხვდეთ ფერების გამას, რომელიც, ტრადიციულად, შეიძლება მივაკუთვნოთ მამაკაცების ფერთა გამას – ეს არის ვერცხლისფერი მეტალიკი, მუქთან, თითქმის შავთან შეხამებული ლურჯი. ეს გამა გამოიყენება სტიქის ფონის შესაქმნელად და საფრთხის სიმბოლოა. მოცემულ სარეკლამო რგოლებში ქალი მგზავრობს ღამით, ჭექა-ქუხილსა და ქარიშხალში, მაგრამ თავად ტექსტი ქალის ორიენტირებას ახდენს იმაზე, რომ მას არ უნდა ეშინოდეს, თუკი ის ასეთი ავტომობილით მგზავრობს, ვინაიდან, სწორედ ეს ავტომობილია მოწოდებული დაიცვას ქალი საფრთხისაგან (ავტომობილი აქ ასოცირდება მფარველ მამაკაცთან).

"Мы пришли, чтобы подарить Вам самое дорогое - жизнь. Вот почему мы подвергаем наши автомобили реальным испытаниям, применяя самые современные технологии. И чтобы Вы не ценили в наших автомобилях больше - динамику и комфорт, престиж и дизайн, надежность и мощность. Вы можете быть уверены, что в основе Volvo всегда лежит бескомпромиссная безопасность. Volvo - жизнь без компромиссов " (MH/8/10)

"And at its eye you 41 find the new Puma Thunder. And because this is literally the ultimate Puma, we're making it even more of a driver's dream. Whilst still offering the Puma's legendary handling, it now has leather trim, air conditioning, 6 disc and 15 spoke alloy wheels, ensuring it looks as good as it feels. So at \$13.999 with only limited availability you're going to have to move fast, as lightning doesn 't strike twice. Call 08457 -111-888 or visit www.ford.com (NY/11/24/08)

მოცემულ სარეკლამო ტექსტებში აქცენტი, პირველ რიგში, კეთდება წარმოდგენილი ავტომობილის უსაფრთხოებაზე (*бескомпромиссная безопасность*), რაც ნებისმიერი ქალის მოთხოვნებს პასუხობს, მეორე მხრივ, ხაზი ესმება რეკლამირებული ავტომობილის თანამედროვეობას და დახვეწილობას (*динамика, комфорт, престиж, дизайн, надежность, мощность*), რაც ასევე გვაძლევს

შესაძლებლობას მივაკუთვნოთ მოცემული სარეკლამო ტექსტი ქალურ გენდერულ სტერეოტიპს.

რაც შეეხება ავტომობილების რეკლამას, რომელიც ორიენტირებულია მამაკაცებზე, უნდა აღინიშნოს, რომ ის სამჯერ უფრო მეტადაა წარმოდგენული მამაკაცებისთვის განკუთვნილ ჟურნალებში. თუკი ქალებისთვის განკუთვნილ სარეკლამო ტექსტებში აქცენტი უსაფრთხოებაზე, მანქანის სილამაზეზე კეთდება, მამაკაცებისთვის განკუთვნილ რეკლამებში აქცენტირება ხდება ისეთ თვისებებზე, როგორცაა სიჩქარე, ძალა, ხოლო თავად რეკლამირების ობიექტი გამოსახულია გაუვალ ადგილებში (უდაბნო) ან შორეულ და სახიფათო საგზაო მონაკვეთებზე (გაუვალი მთიანი ტრასა).

მოცემულ მაგალითებში ავტომობილი მამაკაცისათვის წარმოადგენს იდეალურ მეგობარს, მის ცხენს, რომელიც მან უნდა დაიმორჩილოს თავისი ძალით. აქ შეიძლება დავინახოთ ავტომობილის სხვა თვისებები, რომელთაც ჩვენ მივაკუთვნებთ მამაკაცის სტერეოტიპს – ესაა ძლევამოსილება, ძალა, ძალაუფლება, ლიდერობის სურვილი.

ძალიან ხშირად რეკლამისტები ბატონობის მოტივით სარგებლობენ. ამ პლანში, საინტერესოდ გვეჩვენება BMW მე-5 სერიის რეკლამა. ვერბალური ტექსტი მიგვანიშნებს არა მანქანაზე ბატონობის იდეაზე, არამედ რაღაც ზებუნებრივ ძალაზე. რეკლამაში მოტანილია იმის მტკიცებულებები, რომ მანქანა ნამდვილად უძლიერესია და კიდევ უფრო მეტი ინფორმაციაა, თუ როგორ უნდა დაიმორჩილო იგი.

"Все мы знаем, в чем измеряется скорость, мощность и расстояние, но попробуйте измерить комфорт, интеллект и эстетику. Нет, отдельно не получится. Необходимо сложить все переменные и приравнять к BMW 5 - ой серии. Поздравляем, Вы только что блестяще решили задачу, которая стояла перед конструкторами и дизайнерами концерна BMW. BMW 5-ой серии - создан быть лидером". (M/10/11)

მოცემულ სარეკლამო ტექსტში გვთავაზობენ მოვძებნოთ გზა, რომ ავტომობილი კიდევ უფრო უკეთესი გავხადოთ, მივადწიოთ სასურველ რეზულტატს, ანუ ვიყოთ ყველაზე წინ. აქედან გამომდინარე, მოცემული სარეკლამო ტექსტი შეიძლება მივაკუთვნოთ მამაკაცის გენდერულ სტერეოტიპს.

სხვა, არანაკლებ მნიშვნელოვანი მამაკაცური მოთხოვნები, რომელსაც ძალიან ხშირად იყენებენ რეკლამისტები ავტომობილების რეკლამაში, ესაა თავისუფლების მოთხოვნები.

მოცემული მოთხოვნები გამოყენებულია Subaru Impreza მსუბუქი ავტომობილების რეკლამაში. თავისუფლების რეკლამა ორგანიზებას უკეთებს მთელ რეკლამას – სათაურიდან დაწყებული ბოლო ბჭკარამდე.

"Freedom is a car called Impreza... a new kind of car that gives you freedom ...four wheel drive freedom from Subaru " Б/01/08

ასეა ინტერპრეტირებული ფოტოგრაფიებიც. რეკლამაში გამოყენებულია ორი ფოტო.ერთ-ერთ მათგანზე გამოსახულია ალპინისტი ქალი, რომელიც ციცაბო კლდეზე ადის ყოველგვარი დაზღვევის გარეშე, მხოლოდ საკუთარი ძალებით. ფოტოს ახლავს შემდეგი შინაარსის რეპლიკა:

"Infinitely more sure - footed than any two wheel drive car, the Impreza ensures you ... " (Б/01/08).

მეორე ფოტოზე გამოსახულია დელტაპლანი მოწმენდილი ცის ფონზე. არხევანი შესაფერისია – ფრინველის ცაში ფრენა – თავისუფლების ერთი ყველაზე უფრო მეტად მეტყველი სიმბოლოა. მთელი ტექსტი ისეა აგებული, რომ ყოველი ახალი წინადადება აძლიერებს რეკლამის იდეას – “ადამიანისათვის აუცილებელია საშუალება ჰქონდეს იყოს იმ ადგილებში, სადაც ის მსუბუქად გრძნობს თავს, სადაც თავისუფალია, რისკენაც ასე მიისწრაფვის”. რეკლამის ძირითად ობიექტს წარმოადგენს შესაძლებლობა, გადაეწყვიტოს პრობლემა ავტომობილის საშუალებით.

მამაკაცზე ორიენტირებული სარეკლამო ტექსტების ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი მახასითებელი არის სამეცნიერო ტერმინების სიუხვე, რომელიც მხოლოდ მამაკაცისთვის არის გასაგები.

"Новый Subaru Forester – это автомобиль для искушенных в жизни людей. Он создан для того, чтобы доставлять истинное удовольствие от вождения. Новые мощные горизонтально-оппозитные двигатели Boxer AVCS (2.0 X- 158 л.с. и 2,5 XT - 230 л.с.) вместе с уникальной системой симметричного полного привода (Symmetrical AWD) обеспечивают идеальную управляемость на любых дорогах. Несмотря на значительный дорожный просвет (2,0 X- 205 мм, 2,5 XT- 200 мм), новый элегантный дизайн этого автомобиля удивительно гармонирует с городским пейзажем. Вам остается только выбрать направление. Б/03/10

"Powerfor self- expression. The new GS 430. Elegance. Refinement. Intelligence. Both cars deliver class -leading equipment and comfort with power and performance to match. In the GS 430, 208 kw, 4.3 litre V8 engine with WT-i intelligent variable valve timing optimizes torque

while reducing emissions. A drive-by-wire throttle, as used in Formula One racing cars, allows digital precise driver control that can propel you to speeds that are calculated to send adrenaline levels soaring". (NY/11/24/08)

მოცემულ სარეკლამო ტექსტებში დაცულია მხოლოდ დესკრიპტიული ინფორმაცია, ანუ ავტომობილის ტექნიკური მონაცემები, რომლებიც, რეკლამის დამკვეთის აზრით, თავად წარმოადგენენ საკმაოდ წონიან არგუმენტებს რეკლამირებული საგნის სასარგებლოდ. რაც შეეხება აღწერითი ბლოკის თავად შინაგან სტრუქტურას, უნდა აღინიშნოს, რომ მას არ გააჩნია გარკვეული შემადგენლობა და ელემენტების თანამიმდევრობა, თუმცა, ძალიან ხშირად შეიძლება შევხვდეთ ავტომობილის ფერზე მითითებას.

ავტომობილის ყველაზე პოპულარული ფერი, რომელსაც შეიძლება მამაკაცებისათვის განკუთვნილ რეკლამაში შევხვდეთ, ესაა ვერცხლისფერი მეტალიკი, რომელიც ავტომობილს აძლევს უფრო მეტად მდიდრულ და კეთილშობილურ იერს. ასევე დადგინდა ისეთი ფერების არსებობა, როგორცაა ლურჯი (სერიოზულობის ფერი), შავი (სიძლიერის ფერი), მუქი მწვანე (საიმედოობის ფერი), სერი და ყავისფერი (ღირსების ფერი), ასევე მათთან შეხამებული ყვითელი, ნარინჯისფერი (წარმატების ფერი). ამას გარდა, ხშირად გვხვდება შავისა და თეთრის შეხამება.

სარეკლამო ტექსტებში, რომლებიც ზემოთაა მოყვანილი, ისეთი ლექსიკური ერთეულების გამოყენება, როგორცაა *"истинное удовольствие от вождения, элегантный, comfort with power, elegance, refinement, intelligence "*, იწვევს ოცნებასთან, ფრენასთან, ზღაპართან ასოციაციებს, რომლებიც შეიძლება რეალობად იქცნენ, თუკი ადრესატი რეკლამის მიერ შემოთავაზებულ პრობლემიდან გამოსვლის გზას აირჩევს, ანუ იყიდის ავტომობილს.

მსგავს დაუმთხვევლობას სარეკლამო ინფორმაციის მიწოდებაში მამაკაცებისა და ქალებისათვის, შეიძლება დავაკვირდეთ ტექნიკისა და საყოფაცხოვრებო ხელსაწყოების მაგალითზე. ქალებსა და მამაკაცებს სთავაზობენ განსხვავებულ საყოფაცხოვრებო ტექნიკას. საყოფაცხოვრებო ხელსაწყოები, რომლებიც დაკავშირებულია სახლთან (მტვერსასრუტები, სამზარეულო ქურები, მაცივრები და ა.შ.), ძირითადად ორიენტირებულია ქალზე, ვინაიდან ეს ნივთები დაკავშირებულია სახლში სიმყუდროვის შექმნასთან. ტექნიკა და საოფისე ტექნიკა – ეს ჭეშმარიტად მამაკაცური საქმეა. ამიტომ, ორგტექნიკის – კომპიუტერების, ფაქსების, მობილური ტელეფონების – რეკლამა,

ძირითადად ორიენტირებულია კაცებზე და რეკლამირება მამაკაცის სურათებით უკეთდებათ, იმ სტერეოტიპულ შეხედულებასთან შესაბამისად, რომ მამაკაცი წარმოადგენს საიმედოობის, პროფესიონალიზმის, სერიოზულობისა და სტაბილურობის სიმბოლოს.

მამაკაცებს, ძირითადად, სთავაზობენ გასართობ და დასასვენებელ ტექნიკას – ესაა სახლის კინოთეატრები, ტელევიზორები, მუსიკალური ცენტრები, ფირფიტსაკრავები ან სამუშაო ტექნიკა – კომპიუტერები.

მნიშვნელოვანი ისაა, რომ სარეკლამო ტექსტში ხაზი ესმება არა მარტო იმას, რითაც აღნიშნული ტექნიკა დაეხმარება ადრესატს მუშაობაში, არამედ იმასაც, თუ როგორ შეიძლება მისი მეშვეობით ყოველდღიური ყოფის გამრავალფეროვნება, ანუ მოცემული ტექნიკა ასევე შეიძლება განხილულ იქნას, როგორც დასვენებისთვის განკუთვნილი ტექნიკა.

"DKS - 6000. Полное собрание развлечений. Универсальный плейер для всевозможных развлечений в любом формате! MPEG 4, Karaoke, MPS, DVD! Формат больше не важен, важно твое желание и желание твоих друзей. Выбирай любой из современных видео- или аудио носителей. Включай универсальный плейер DKS - 6000. Танцуй, пой, веселись, сколько хватит сил. Развлечения становятся разнообразнее и интереснее!" (M/09/10)

"Having established itself as a doyen of the home entertainment world, Toshiba has raised the stakes with a new generation of flat - screen marvels... Top of the list when it comes to quality viewing, then has to be one of Toshiba's fantastic Super Screen Projection TV's " (C/03/10)

გენდერულ სტერეოტიპთან შესაბამისად, მამაკაცებისათვის ყველაზე მნიშვნელოვანია საიმედოობა და გამარჯვება, და ასევე, ყველაფერი ის, რაზეც დაყრდნობა მას შეუძლია. რეკლამაში მამაკაცის ინტერესის სფეროს წარმოადგენენ ტრადიციული მამაკაცური ჰობები, გარეგნულ იერზე და შთაბეჭდილებაზე ზრუნვა, რომელსაც ის გარემომცველებზე ახდენს. ამას ამტკიცებენ მამაკაცთათვის განკუთვნილ რეკლამაში წარმოდგენილი საგნების მახასიათებლები. შესაბამისად, ტექნიკის რეკლამაში, რომელიც მამაკაცებზეა ორიენტირებული, საქონლის შემდეგი მახასიათებლები აქცენტირდება: ა) მოცემული საქონლის ხარისხი (ყველა ის თვისებები, რომლებიც დაეხმარებიან მამაკაცს მოახდინონ საკუთარი თავის რეალიზება, როგორც ლიდერისა და გამარჯვებულისა):

"Хватит использовать стандартные ходы. Цветные принтеры OKI Printing Solutions и ваши идеи - вот новая комбинация, которая позволит одержать победу.

Вы больше не ограничены в выборе цвета формата. Ваша грандиозное шоу. документ – это шедевр малой полиграфии. И все это ваша заслуга. Цветной принтер OKI C3200 по цене 429\$." (MH/8/10)

«What do you do when your company already offers the world's most popular Rise protection? You make it better. Power Macintosh computers were the first Apple computers to use the RISC-based PowerPC processors. They use Macintosh System 7.5, come with all the standards Macintosh hardware advantages, include Internet access software, and run virtually all applications for the Mac OS. Integration of hardware and software makes Macintosh computers easy to use. It's a multiplatform solution, enabling access by all WWW clients, including computers running the Mac OS, Windows, or Unix» (C/10/02)

ბ) საქონლის ტექნიკური მახასიათებლები (საქონლის შესაბამისობა ტექნიკის ბოლო სიტყვასთან).

"Когда вы хотите кому-то что-то сообщить, самый удобный и эффективный способ-это просто сказать об этом. И телефон Nokia E50 предоставит вам такую возможность в любой ситуации. Расширенные функции голосовой связи специально для бизнеса, работа в четырех диапазонах GSM, высококачественный динамик громкой связи и расширенные голосовые команды. 70 Мбайт внутренне памяти и поддержка карт памяти формата MicroSD, большой дисплей высокого разрешения. А в случае необходимости, вы можете легко организовать работу даже у себя в автомобиле, используя широкий ассортимент автомобильных комплектов, поддерживающих беспроводное соединение Bluetooth".(MH/11/11)

«This is the thinnest, lightest ThinkPad ever. The ultraportable ThinkPad 560 weighs in at just 4.1 lbs. and measures just 1.2" thin. It has a fast Pentium Processor, and the 16-bit stereo sound supports Sound Blaster Pro Applications for incredible audio» (C/08/05)

ტექნიკური მონაცემები მნიშვნელოვანია მამაკაცებისათვის. ამიტომ, სარეკლამო ტექსტებში, რომლებიც ორიენტირებულია მამაკაცებზე, ჭარბობს სამეცნიერო მიდგომა, რამდენადაც მამაკაცი უკეთ ერკვევა ტექნიკაში, ვიდრე ქალი. ტერმინებმა და სხვა, მსგავსმა მახასიათებლებმა უნდა დაარწმუნონ ადრესატი, რომ ეს საქონელი ხარისხიანია და ნამდვილად იძლევა იმ ეფექტს, რომელსაც მისგან ელიან. როგორც წესი, მამაკაცებისთვის განკუთვნილ რეკლამაში მოცემულია საქონლის ტექნიკური დახასიათება, რათა მყიდველმა

თავად შეაფასოს მისი შესაძლებლობები და თვისებები. მიიხნევა, რომ მამაკაცებმა იციან, თუ რა შინაარსი დგას ყოველი კონკრეტული ტერმინის უკან. მოცემულ შემთხვევაში, ტერმინები ასრულებენ ინფორმირების ფუნქციას.

გ) შესაძლებლობა, მიანიჭონ მამაკაცს სერიოზულობა საწინააღმდეგო სქესის თვალში.

"Grundic как аргумент. Был чудесный вечер. Сначала она согласилась с тобой потанцевать, а потом заехать к тебе на чашечку кофе. А там сплошной хай-тех и фантастический сексодром в спальне. Стоп - туда ещё рано. Для начала её надо развлечь и желательно поразить. Ведь не зря же ты купил суперсистему Grundic. Скорее всего, она ничего не поймёт если ты начнешь грузить бедную девушку техническими характеристиками. Зато твоя девушка наверняка придёт в восторг от современного дизайна техники. Никаких антенн, кнопочек и паутины проводов, которые вечно путаются под ногами. Всё управление осуществляется с сенсорного пульта. Стены для него не помеха. Так что ты спокойно можешь управлять системой из другой комнаты. Несмотря на внушительные размеры, система выглядит необычайно лёгкой и невесомой. А как ей понравится система, которая висит у тебя в комнате вместо настенных часов? Ведущие специалисты присудили ей награду за лучший дизайн. Более современную технику пока ещё трудно представить. Она это оценит. И приятное продолжение вам обеспечено " (Б/01/09)

ძალიან მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ ტექნიკის რეკლამაში, რეკლამირებული პროდუქტის ვიზუალური ნაწილში ხშირად თავსდება აბსტრაქტული ილუსტრაცია, რომელიც იწვევს ასოციაციას მწარმოებელი კომპანიის ხარისხთან ან გამოსახულია მამაკაცი რეკლამირებული პროდუქტის მოხმარების პროცესში (აქ შეიძლება შევიყვანოთ თავის მოვლის ტექნიკა (საპარსი).

მგრძნობიარე სფეროზე ზემოქმედება იმ მიზნით, რომ გამოიწვიონ დადებითი ასოციაციები, სასიამოვნო მოგონებები, ოცნება, შეთავაზებული პროდუქტის ჩვენება ისეთ ატმოსფეროში, რომელიც ყიდვის სურვილს აღძრავს – ყველა ეს მოწოდებულია გამოააშკარავოს და მოქმედებაში მოიყვანოს ის ღრმად დაფარული მოტივები, რომლებიც პოტენციური მყიდველის ქცევას აკონტროლებენ. მომხმარებელზე ზემოქმედების მოცემული სახეობის შესანიშნავი ილუსტრაციაა, კომპიუტერების სერიის “Wild Life”-ის (Microprocessor Solution Company) რეკლამა. ეს არის ორიგინალური გეოგრაფიული დიზაინის სარეკლამო

ფურცლების კომპლექტი, საიდანაც თითოეული მათგანი რეკლამას უწევს კომპიუტერებს, რომელთა სახელწოდებები ძალზედ შორს დგას გამოთვლითი ტექნიკის სახელწოდებისაგან "Elephant", "Leopard", "Buffalo", "Song of Prarie". მოცემული რეკლამა მოწოდებულია, პირველ რიგში, გამოიწვიოს როგორც თითოეული კომპიუტერის სახელწოდების ასოციაცია, ასევე "Wild Life" –ის მთელი სერიისა; მეორე მხრივ, მან უნდა აიძულოს პოტენციური მყიდველი, აღიქვას შეთავაზებული სერია, როგორც რაღაც განსაკუთრებული, ეგზოტიკური, და თუნდაც ეგზოტიკის სიყვარულის გამო, სწორედ ეს კომპიუტერი იყიდოს.

საყოფაცხოვრებო ტექნიკის ქალებისთვის განკუთვნილი რეკლამა, ტრადიციულად წარმოადგენს სახლის საქმეებისთვის (რეცხვა, ლაგება, საჭმლის კეთებას) განკუთვნილ ტექნიკას, რომელიც ეხმარება ქალს მიმზიდველად გამოიყურებოდეს (ფენი, დეპილატორე და ა.შ.), რამეთუ ქალის ძირითადი მოთხოვნებია - კარგად გამოიყურებოდეს, იყოს მუდამ სასურველი საყვარელი მამაკაცისათვის. რეკლამა სევე სთავაზობს დასვენებისთვის განკუთვნილ ტექნიკას (ციფრული ფოტოაპარატები, ფოტოკამერები).

რაც შეეხება ნებისმიერ ტექნიკას, ქალი აქ მამაკაცის რჩევას საჭიროებს. ამიტომაც, ელექტრონული და საყოფაცხოვრებო რეკლამა ორიენტირებულია იოლ მოხმარებასა და დიზაინზე.

Фритюрница от Tefal - встроенная ручка позволяет оперировать корзиной, не поднимая крышку и без проблем вынимать корзину с поджаристыми золотистыми продуктами. В любой момент Вы увидите, как жарятся продукты через стеклянное окошко в крышке, благодаря угольному фильтру, который легко заменить. Вы не почувствуете запаха жира и масла ". (J/20/10)

'With our revolutionary ready-to-use Instant Power Charger, you can keep working and talking even if your battery's dead. And no electricity is needed. Just plug the Instant Power Charger into your cellphone or PDA and make your call or start working immediately - anywhere - anytime. It's powered by a replaceable cartridge, that provides up to 3 charges and gives you hours oftalktime or worktme ". (S/5/5/10)

რეკლამების შემქმნელები მუდმივად აწესებენ ეტალონებს, რომლებსაც, მომხმარებელთა ჯგუფები, მათ შორის ქალებიც, ბაძავენ. ქალებისათვის ყველაზე მნიშვნელოვანი ეტალონი – ესაა სილამაზე. დღევანდელ დღეს, საყოფაცხოვრებო ტექნიკის სარეკლამო ტექსტების დიდი უმრავლესობა მიმართულია იქითკენ, რომ სიხარული შეიტანონ ქალის ცხოვრებაში, გაათავისუფლონ ის ოჯახური

საქმეებისაგან და შეუნარჩუნონ სილამაზე. სარეცხი, ლაგება და უთობა – განსაკუთრებით მომაბეზრებელი საქმიანობაა და ამიტომაც, საქონლის რეკლამაში, რომელიც ხეხვა-წმენდასთანაა დაკავშირებული, ჩვეულებრივ, აჩვენებენ საგნებს, რომლების სრულიად არ არიან დაკავშირებულნი მოცემულ უსიამოვნო საქმიანობასთან. რეკლამისტები ხშირად უკეთებენ დემონსტრირებას: რა იოლად იწმინდება მტვერსასრუტი, რა კარგად რეცხავს სარეცხი ფხვნილი; როგორ ეხუმრება ცოლი ქმარს, საყოფაცხოვრებო ნივთის დახმარებით.

მსგავსი ვიდეორგოლის პერსონაჟები – ლამაზი ქალები, დახვეწილ კოსტიუმებში არიან გამოწყობილები და არა ჭუჭყიან ხალათებსა და სპორტულ კომბინიზონებში. ისინი სახლს კი არ ალაგებენ, არამედ ხარობენ – მღერიან, ცეკვავენ, ისვენებენ და აკონტროლებენ სიტუაციას. რეკლამაში, დიასახლისის როლი ჩაანაცვლა ახალგაზრდა მზეთუნახავის როლმა.

დღესდღეობით, ქალების უმრავლესობა, სახლი საქმეებს ნეგატიურად აღიქვამს. ამიტომაც რეკლამისტები ცდილობენ გამოიყენონ ყველა საშუალება, რათა ქალების ყურადღება მიაპყრონ სახლის საქმეებთან დაკავშირებულ საყოფაცხოვრებო ტექნიკას, სადაც სარეკლამო ტექსტების მთავარ იდეებად წარმოგვიდგება: 1) სახლის საქმე აკავშირებს ოჯახის წევრებს ერთმანეთთან (უპირველეს ყოვლისა, გემრიელი საჭმლის მეშვეობით). ეს იდეა გამოყენებულია მიკროტალღური და სამზარეულოს ქურების, სამზარეულო კომბაინების და ა.შ. რეკლამისთვის. 2) ქალები სიამოვნებას იღებენ სახლში ჩატარებული ხარისხიანი სამუშაოთი. ამ იდეას შეიძლება შევხვდეთ მტვერსასრუტების, ჭურჭლის სარეცხი მანქანების და ა.შ. რეკლამაში. 3) ხაზი ესმება ქალის სილამაზეს და არა მის სადიასახლო თვისებებს; მოწოდებულია იდეა იმის შესახებ, რომ სახლის საქმე სექსუალური ხდება (სამზარეულოს ქურების, მაცივრების და ა.შ.).

ქალის ძირითადი მოთხოვნილებაა – იყოს მუდამ დაცული და საყვარელი. ეს ტაქტიკა შეიძლება რეალიზებული იქნეს რეკლამაში, როგორც პარალელი ტექნიკასა და მამაკაცს შორის.

"Никаких неприятных ощущений! Я больше не боюсь этиляции. В моей жизни появился Он. Он нежно заботится обо мне... он все делает сам! Я счастлива - Филип заботится обо мне!"

ყოველივე ზემოთქმულიდან შეიძლება გავაკეთოთ დასკვნა, რომ ქალების გენდერულ სტერეოტიპთან შესაბამისად, მათთვის ყველაზე მნიშვნელოვანია გარეგნული სილამაზე და ყველაფერი ის, რაც მის ცხოვრებას აიოლებს.

შესაბამისად, ქალებზე ორიენტირებული ტექნიკის რეკლამაში, გამოიყოფა საქონლის შემდეგი მახასიათებლები: ა) პირადი თვისებები და მოხმარების სიიოლე (*simple, elegant, compact, захватывающий утонченный дизайн, настоящее искусство, легок в управлении и т.д.*); იმის შესაძლებლობა, რომ ქალს გაუადვილოს სახლის საქმე და იგი დასვენებად აქციოს, მისცეს ქალს რაც შეიძლება მეტი თავისუფალი დრო თავისთვის (*more leisure time, more free time for yourself make your life easier making light work of housework, это делает вас совершенной, экономит время и т.д.*).

ყოველივე ზემოთქმულიდან გამომდინარე, შეიძლება დავასკვნათ, რომ საყოფაცხოვრებო ტექნიკის რეკლამა არ შეიძლება ჩაითვალოს ცალსახად მამაკაცის, ან ქალის რეკლამად, მხოლოდ მისი თემატიკიდან გამომდინარე. როგორც მამაკაცის, ისე ქალის საქონლის აღქმის სტერეოტიპები, თანამედროვე საზოგადოებაში იცვლება. რეკლამის თემა მისი გენდერული ადრესაციის მაჩვენებლად ვერ ჩაითვლება. მნიშვნელოვან მაჩვენებელს წარმოადგენს ვერბალური და არავერბალური საშუალებები, რომლებიც გამოიყენება სარეკლამო ტექსტის წარმოჩენის დროს.

მამაკაცებისა და ქალების საზოგადოებრივ ფასეულობებსა და მოთხოვნილებებს შორის განსხვავება შეიძლება დავინახოთ კვების პროდუქტებისა და ალკოჰოლის რეკლამებში.

კვების პროდუქტების სარეკლამო ტექსტებში, რომლებიც ორიენტირებულია ქალებზე, უმთავრესი იდეაა ჯანმრთელობის შენარჩუნება და დაბალკალორიული კვება სილამაზისა და ახალგაზრდობის შესანარჩუნებლად; მამაკაცებისათვის განკუთვნილ ტექსტებში კი აქცენტირება ხდება შეთავაზებული საქონლის ენერგეტიკულ ფასეულობაზე, რომელიც მამაკაცს ძალას აძლევს.

ქალებისთვის განკუთვნილ სარეკლამო ტექსტებში აქცენტირება ხდება ადრესატის საოჯახო სტატუსზე. გემრიელი საჭმელი – ყველაზე საიმედო გზაა ოჯახური ბედნიერებისაკენ. “. . . სახლში დაბრუნებული ქმარი ამჩნევს, რომ სახლი არეული და დაულაგებელია, მაგრამ მას ჰგონია, რომ სისუფთავე და წესრიგი თავისთავად იგულისხმება. ის ავლენს პოზიტიურ ინტერესს კარგად მომზადებული საჭმლის მიმართ; მზარეული ქალის ტრიუმფის წამი დგება მაშინ, როდესაც ის მაგიდაზე გემრიელ საჭმელს დებს: ქმარი და შვილები მას არა მხოლოდ აღტაცებული შეძახილებით ხვდებიან, არამედ სიხარულით მიირთმევენ კიდევ“ [Miller 1992:18]. საჭმელი დაკავშირებულია მგრძობელობით

შეგრძნებებთან და ამ მიზეზის გამო, ის იწვევს სხვა ადგილებთან, სხვა ადამიანებთან და სხვა მომენტებთან ასოციაციებს. აი, რატომაა, რომ ქალებისთვის განკუთვნილი კვების პროდუქტების რეკლამაში, რეკლამისტები იყენებენ შემდეგ მიდგომებს:

ა) “პრობლემის გადაწყვეტა” – მოცემულ მომენტში აქცენტი კეთდება იმ ფაქტზე, რომ აღნიშნული პროდუქტები დროისა და ფულის ეკონომიას ახდენენ. ამგვარად, ქალის სტრესი, რომელიც მის ყოველდღიურ ვალდებულებებთან არის დაკავშირებული, მცირდება.

«Один час до свидания! Ты пригласила его к себе домой на ужин, а домой вернулась за час до свидания... Тебе нужно столько сделать, что голова идет кругом... следуя нашим советам, ты все успеешь и будешь на высоте. Коронное блюдо с «Аппетитницей» от «Галина Бланка» (время: 35 минут). Романтическая обстановка (время: 10 минут). Само совершенство (время: 15 минут)» (Л/40/12)

ბ) “ქმარსა და შეილებზე ზრუნვა” – აქ, საკვები პროდუქტების დახასიათებისას, რამდენჯერმე მეორდება იდეა იმის შესახებ, რომ ეს პროდუქტი საუკეთესოა იმათ შორის, რაც ქალმა შეიძლება საკუთარ ოჯახს შესთავაზოს, თუკი ის ზრუნავს მის ჯანმრთელობაზე;

«Помоги своей сильной половине всегда быть на высоте! Для этого каждый день наливай ему по стаканчику томатного сока Гранили. По результатам исследований, особые вещества, которые содержатся в томатном соке, снижают риск заболеваний предстательной железы на 80%. Томатный сок также помогает загару проявляться быстрее и улучшает цвет лица». (Л/39/12)

«Did you know that 70 % of the immune system is in the intestine? Every day it's under attack from the hectic lifestyle we lead. Stress, irregular meals, changeable weather and antibiotics can upset the body's delicate balance and affect our natural defences. Actimel is a delicious daily probiotic drink that the whole family can enjoy. Because it contains a unique life culture — L easeL imunitass – which works naturally in the intestine to help maintain the right balance of bacteria. Actimel can help support your defence system making a real difference to the way you feel». (MH/8/10)

გ) “უსაფრთხოება და სასარგებლოება” – ასეთი რეკლამები პროდუქტის ნატურალობისა და უსაფრთხოების დემონსტრირებას ახდენენ. ასევე აღნიშნავენ მათში საშიში კონსერვატების არასებობას და ხაზს უსვამენ პროდუქტის

დაბალკალორიულობას, რაც სხვადასხვა მუხანათური ავადმყოფობებით დაავადების რისკს ამცირებს.

«Каждая женщина мечтает иметь стройную фигуру, быть привлекательной, обворожительной, соблазнительной. Жесткие диеты, изматывающие занятия спортом, всевозможные средства для похудения «заставляют» организм худеть, но далеко не всегда приносят пользу. Чай «Канкура» - Ваша стройная фигура! «Канкура» - проверенный путь к здоровью и красоте!... Спрашивайте в аптеках или Печенье ГУО «Стройность» - сбалансированное питание для тех, кто следит за своим весом. Вы едите сладкое, вкусное печенье и ... о чудо! Не только не прибавляете в весе, но, наоборот, теряете лишние килограммы». (МН/11/11)

«A sense of humour is often the first casualty in a diet. You skip meals; starve yourself and your temper frays around the edges. No wonder, when you 're drained of energy. Slim - Fast helps you to get off the energy level roller coaster. Not only do you eat six times a day, but our meals and snacks are low Glycaemic Index. That means the carbohydrates in Slim. Fast are being absorbed slowly and steadily. Result? Your energy level is evened out and so is your temper. Funny. Dieting only made me lose my sense of humour. Now I'm losing weight». (S/3/30/08)

დ) ”კულისარიული ხარისხი” – მოცემულ შემთხვევაში აქცენტირებულია მომზადების მეთოდზე და პროდუქტების ფიზიკურ კომპონენტებზე.

«Хватит хандрить! Пора наводить порядок в жизни! А начинается порядок с генеральной уборки. Очистить уставший организм, а заодно и кое-что «подремонтировать» поможет наша диета. Собственно, это и не диета даже, а сплошное удовольствие. В ее основе – регулярное ежедневное употребление натуральных соков. Каких? Сейчас узнаешь... Итак. Чтобы по утрам с удовольствием смотреться в зеркало и избавиться от тяжести в ногах, нам необходим калий, устраняющий отеки. Он содержится в ароматном персиковом нектаре Гранини. Кроме того, это отличный источник витамина Е, разглаживающего кожу. По медицинским данным, целлюлит вызывает скопление токсинов, усугубленное жировыми отложениями. Очистить организм поможет грейпфрутовый сок Гранини. Он содержит даже больше активных веществ, чем апельсин, что позволяет ему эффективно выводить токсины. Чтобы твои глаза сияли, нужно влюбиться и ... пить абрикосовый нектар Гранини. Он богат бета-каротином, который восстанавливает остроту зрения, снимает раздражение век, а также устраняет жжение и зуд в глазах...». (Л/26/09)

"When it comes to taste, be it fashion, food or fine wine, the world looks to France. It is little wonder then that the home of this award winning herb and garlic cheese is in that very country -where taste is a way of life. The delicate blend of herbs, the fresh yet creamy cheese, the touch of garlic that allows the different herbs to infuse with each other... that's the unmistakable fresh taste of Le Roule. The secrets behind this delicious hand - rolled cheese have been closely guarded for over 50 years. Why not try some as a snack with a glass of red wine, or a salad with apple and walnut for a light lunch, or even let some roasted peppers cool and add Le Roule to bring them back to life. Le Roule. Fresh, French and tasty". (S/11/10/11)

ძალიან ხშირად, რეკლამის სარეკლამო ტექსტებში იყენებენ ხანშიშესული ადამიანების სახეებს, იმისათვის, რომ ხაზი გაუსვან მოცემული პროდუქტის უსაფრთხოებასა და სასარგებლოებას, და რეკლამირებული პროდუქტისადმი გამოიწვიონ უფროსი თაობის ნდობა.

ზემოთქმულიდან გამომდინარე, შეიძლება გავაკეთოთ დასკვნა, რომ საკვები პროდუქტების რეკლამას, რომელიც ქალებზეა ორიენტირებული, საკუთარი თავისებურებები გააჩნია. უპირველეს ყოვლისა, სარეკლამო ტექსტებს შორის შეიძლება შევხვდეთ სპეციალიზირებული საკვები პროდუქტების რეკლამის დიდ რაოდენობას, ანუ გასახდომი, დაბალკალორიული პროდუქტის რეკლამა, ტკბილეულის რეკლამა. ტკბილეულის რეკლამაში, ასევე აქცენტი კეთდება ჯანმრთელობის იდეაზე და დაბალკალორიულ კვებაზე.

«Alpenliebe Light. Идеальный вкус для твоей фигуры. Новость для сладкоежек, которым частенько приходится отказываться от любимых конфет ради сохранения фигуры. Alpenliebe предлагает Вам новые конфеты – Alpenliebe Light – с пониженным содержанием калорий. Теперь Вы можете насладиться восхитительным вкусом, не тревожась за свою фигуру. Ведь содержание калорий в новых конфетах снижено на 30%. И еще, конфеты Alpenliebe Light не содержат сахара, а значит, не вредят Вашим зубам». (C/03/10)

A fusion of peach apricot nestled within crisp flakes of rice and wheat, drizzled with a light yoghurt flavour topping/only 90 calories". (S/3/30/08)

მეორე მხრივ, სარეკლამო ტექსტების უდიდეს ნაწილში ფიგურირებს პროდუქტი, რომლის გამოყენებით ქალები ახდენენ საკუთარი თავის რეალიზაციას, როგორც საუკეთესო დიასახლისისა, კარგი დედისა და მზრუნველი ცოლისა. და საქონლის მესამე ჯგუფს შეადგენს ორსული და

მეძუძური ქალებისთვის განკუთვნილი რეკლამა, თუმცა ასეთი საქონლის საერთო რაოდენობა დიდი არ არის.

საკვები პროდუქტების რეკლამა, რომელიც ორიენტირებულია მამაკაცებზე, უფრო ვიწრო დანიშნულებისაა. ძირითადად, შეიძლება შევხვდეთ სპორტით დაკავებული ადამიანებისთვის განკუთვნილ საკვები პროდუქტების რეკლამას. ეს საკვები პროდუქტები ხასიათდება, როგორც ქალისთვის წარმატების მომტანი საშუალება. ასევე რეკლამა უკეთდება დახვეწილ საკვებსა და დელიკატებს (აქ შეიძლება შევიყვანოთ სხვადასხვა ქვეყნის ნაციონალური სამზარეულოს შესახებ ტრადიციული წარმოდგენები).

«Мегаблест. Для активной жизни!»

Что у меня в кармане? От ЭТОГО в кармане у меня такое ощущение, как от боевой гранаты. Если бы вся скрытая энергия могла вырваться наружу в одно мгновение... нет, лучше так не экспериментировать. Лучше представить, что это пистолетная обойма, и я использую по одному патрону, расстреливая стрессы, проблемы, усталость и даже плохую погоду. Когда-то одиноким компонентом этого давали древним воинам Китая и Кореи для поддержания боевого духа и выносливости в тяжелых походах. Не стоит и говорить, что в самые приятные минуты он не подведет. Заряжай!» (ELLE/1/12)

«Imagine if water was designed for exercise. Dehydration is one of the main reasons exercise can feel harder on some days rather than others, making it harder to keep going. Lucozade Sport Hydro Active has been designed for better than water alone. It has essential salts to help replace the fluid you lose during exercise, along with more just when you need it. Together with extra vitamins, minerals and calcium, our new fitness water helps you get the most out of exercise». (S/3/30/08)

ძირითადად, ჟურნალებში შეიძლება შევხვდეთ მაგარი ალკოჰოლური სასმელების რეკლამას, რომლებიც მამაკაცებისთვისაა განკუთვნილი. ასეთ რეკლამებში ძირითადი აქცენტი გადატანილია მამაკაცის ძალაზე. დარწმუნების ფუნქციის რეალიზაციისათვის, მოცემულ სარეკლამო ტექსტებში, რომლებიც მამაკაცებისთვისაა განკუთვნილი, ჭარბობს ველური ბუნება: უდაბნო, მთები, კლდეები, მღვლეარე ზღვა, რომლებიც მიანიშნებენ, რომ გენდერულ სტერეოტიპთან შესაბამისად, მამაკაცს არაფრის ეშინია, ის ყველაფერს მარტო გაუმკლავდება, მას არ სჭირდება დახმარება და მფარველობა. ძალიან ხშირად, ასეთ სარეკლამო ტექსტებში წარმოდგენილია ველური ცხოველები: ვეფხვები,

სპილოები, მგლები; ისინი განასახიერებენ დამოუკიდებლობას, ძალასა და თავისუფლებას – ყველაფერ იმას, რისკენაც თითოეული მამაკაცი ისწრაფვის.

ასევე რეკლამისდამკვეთნი ალკოჰოლური პროდუქციის რეკლამაში იყენებენ სექსუალური და შინაგანად თავისუფალი ქალის სახეს. ადრესატის ყურადღების მიპყრობისა და მასზე ზემოქმედების ფუნქციას, მოცემულ შემთხვევაში მამაკაცებზე, ასრულებს გამომსახველი ხერხი, სადაც ცენტრალურ პლანზე გამოყვანილია ულამაზესი, სექსუალური ქალი. ქალის გამოსახულება გამოყენებულია იმისთვის, რომ მამაკაცებში გამოიწვიოს სიამოვნების მიღების, რაღაც უძვირფასესის ფლობის ასოციაცია. რეკლამირებული საქონლის საგანი იწვევს დახვეწილი, არისტოკრატი მამაკაცის ასოციაციას, რომელსაც აქვს გემოვნება და რომელსაც შეუძლია შეაფასოს და ამოირჩიოს საუკეთესო – ალკოჰოლური სასმელი, რომლის უკან, მოცემულ მომენტში დგას ქალი. ხოლო სკამზე ჰალსტუხით, ან ქამრით მიბმული ქალის გამოსახულება, გვეუბნება, რომ მამაკაცს შეუძლია იყოს არა მარტო მოცემული სასმელის მფლობელი, არამედ ქალისაც.

მამაკაცებისათვის განკუთვნილ ჟურნალებში, ჩვეულებრივ, აქცენტი კეთდება იმ კომპანიაზე, რომელიც მოცემული ჯგუფის პროდუქტებს, ხსენებულ შემთხვევაში, ალკოჰოლს აწარმოებს; აქ ყურადღების ფოკუსირება ხდება როგორც კომპანიის ხარისხზე, ასევე თავად საქონელზეც; აუცილებლად ხაზი ესმება ბაზარზე მისი დიდი ხნის განმავლობაში ყოფნას და წამყვან როლს, საიმედოობას, ხარისხიანობას, პრაქტიკულობას, ჯილდოებს და ა.შ. პროდუქტის კონკრეტული გამოსახულების სანაცვლოდ, ჩვეულებრივ, თავსდება აბსტრაქტული ილუსტრაცია, რომელიც კომპანიის ხარისხთან არის დაკავშირებული, რაც უფრო მნიშვნელოვანია მამაკაცისათვის.

«Коньяк «Имидж» создан на молдавском предприятии АО «Унгень-Вин», начало деятельности которого относится к далекому 1945 году с винзавода Пырлица, а позже Корнешты, Нападены, Унгены. Специализированные на производстве тонких белых вин, шампанских и коньячных виноматериалов, эти заводы подверглись многократным реконструкциям и сегодня оснащены современной техникой и технологиями. Приготавливается из самых лучших выдержанных не менее 10 лет винных дистиллятов. Своим тонким вкусом и букетом доставит истинную радость ценителям изысканных напитков». (M/10/11)

"In 1979, a Torres Mas La Plana "Black Label" vintage 1970 won the Gold Medal at the "Gault-Millau" Paris Wine Olympics. It took the top award despite competing against the world's most famous wines in a blind tasting. A legend was born that day. Here was a mysterious Spanish wine, dressed in black, capable of achieving a perfect balance between elegance and intensity. Over the years Mas La Plana has won more international awards than any other Spanish wine. The legend lives on ... " (NY/03/31/08)

რეკლამის საგნის აღწერის დროს ისეთი შემფასებლური ეპითეტების გამოყენება, როგორიცაა *самых лучших, тонким вкусом, истинную радость, изысканных напитков, top award, the world's most famous wines, mysterious wine, perfect balance between elegance and intensity*, მას ახასიათებს როგორც ყველაზე კარგს, განუმეორებელი გემოს სასამელს, რომელიც მხოლოდ ნამდვილი მამაკაცის ღირსია. თუკი ღვინის რეკლამაა წარმოდგენილი, მაშინ აქ აქცენტი კეთდება იმაზე, რომ იგი თქვენს ქაღს მოეწონება.

«Вино для любимой выбирай по гороскопу. Нежным и романтичным Овнам и Тельцам как нельзя кстати придутся немецкие вина, но только от Петера Мертеса, ибо только они считаются во всем мире винами нежности и любви, винами для двоих. Если же красавица обижена на нас, то одним Петером Мертесом тут не обойтись. Прихватите с собой «ключ к женской душе». Да, да, так во всем мире называют удивительное вино - Ламбруско от Медичи - фирменный напиток знаменитого семейства». (MH/11/11)

მაგარი ალკოჰოლური პროდუქციის სარეკლამო ტექსტებიდან განსხვავებით, რომელიც ორიენტირებულია მამაკაცებზე, ქალების სარეკლამო ტექსტები გვთავაზობენ შედარებით მსუბუქ სასმელებს, ძირითადად ღვინოს, ლიქიორებს, აპერეტივებს.

«История знаменитого вина Блю Нан началась в 1921 году, когда собрали такой превосходный урожай, который бывает раз в 100 лет. Тайна успеха Блюю Нан - это великолепное качество: хороший вкус от виноградника до бокала благодаря специальной переработке Sichel's Superior Vinification. Сегодня более чем в 100 странах мира Блюю Нан является символом высокой культуры виноделия в долине Рейна (Германия)». (L/20/10)

"For wines that share a light, easy-drinking harmony of classic varietals and new world flair, be inspired by Arniston Bay. Find your favourite in the range that has maintained a consistent place among the top brands in the UK. Choose from Chenin Blanc Chardonnay,

Chardonnay, Rose, Ruby Cabernet Merlot, Pinotage Cinsaut, Shiraz, Shiraz Merlot or Pinot Noir Chardonnay Sparkling Wine. And discover harmony, in a bottle". (NY/03/31/08)

ემოციებით აპელაცია საგნის შესახებ საუბრისას და ემოციონალური არგუმენტაციის გამოყენება,ახდენენ ამ სარეკლამო ტექსტების ასოცირებას ქალურ გენდერულ სტერეოტიპთან. ფერის გამოყენება (ლურჯის – ცის ფერი, შესაბამისად ჯანმრთელობის, უშუალოდ სისუფთავის ფერი), სიამოვნებაზე, სიამოვნების მიღებაზე, და შთაგონებაზეა ორიენტირებული. ფონი – მზით გაკაშკაშებული პლაჟი, ზღვა, კურორტი და სახლის გარემო, გვეუბნება, რომ ქალი არა მარტო ამ სასმელს მიიღებს, არამედ დასვენებასა და ცხოვრებით ტკობას. ყოველივე ეს გამოიყენება, მოცემულ, ქალებისთვის განკუთვნილ სარეკლამო ტექსტში დარწმუნების ფუნქციის რეალიზებისათვის.

თუკი ეს უფრო ძლიერი ალკოჰოლური სასმელია, მაშინ აქ სისუფთავე და აქედან გამომდინარე, ეკოლოგიაც, ძალიან ძლიერი სარეკლამო მოტივია მომხმარებელი ქალებისთვის, რომლებიც, ბოლო ხანებში, ამ თემის მიმართ ძალიან მგრძობიარენი გახდნენ.

Там, где делают Jack Daniel's, вы сами поймете, почему наши виски так хорошо пьются во всем мире. Как только пригубите воду, которую мы пьем, сразу отметите, что это нечто особенное. Она так чиста, без примесей железа, потому что протекает из глубокого подземного известкового источника. Когда мы делаем Jack Daniel's, то используем эту воду без примесей железа. С тех пор как наш основатель поселился здесь в 1866 году. Попробуйте наше виски и, мы верим, вы поймете, почему мы всегда ее используем». (КИ/07/00)

მოცემულ მაგალითში არის ერთი თეზისი, რომელსაც არაერთხელ ესმება ხაზი, და რომელიც ძალიან მნიშვნელოვანია ქალებისათვის – ესაა წყლის განსაკუთრებული თვისებები, რომელიც დაცულია ხუთი არგუმენტისაგან შემდგარი სისტემით. ორი მათგანი, უფრო მეტად საერთო ხასიათისაა და შეიძლება შევხვდეთ სარეკლამო განცხადების დასაწყისში. ის გვაუწყებს, რომ მსოფლიოში ყველაზე რბილი წყალია და ის, მართლაც განსაკუთრებულია. შემდეგ მოდის სამი, უფრო კონკრეტული: რომ წყალი სუფთაა და არ შეიცავს რკინას; ის წყაროსია, რომელიც მიწის ქვეშ, ღრმად მიედინება. ეს წყალი გამოიყენება 1866 წლის ვისკის დასამზადებლად.

ქალებისთვის ძალზე მნიშვნელოვანია, რომ სარეკლამო ტექსტები გამოხატავდნენ ზეიმისა და ბედნიერების იდეას. რომ ისინი იყვნენ ყურადღების

ცენტრში, მამაკაცებისგან გარემოცულნი იყვნენ სიყვარულითა და მზრუნველობით.

ზემოთქმულიდან გამომდინარე, შეიძლება გამოვიტანოთ დასკვნა, რომ ქალებსა და მამაკაცებს სთავაზობენ სხვადასხვა კვებისა პროდუქტსა და ალცოჰოლს.მაგრამ, თუკი ქალისთვის აქცენტი კეთდება მოცემული საქონლის მცირეკალორიულობაზე და სასარგებლოიანობაზე, მამაკაცებს სთავაზობენ ისეთ კვების პროდუქტებს, რომელთაც შეუძლიათ უზრუნველყონ წარმატება ქალებში.

დღევანდელ დღეს დასვენება ჩვენი ცხოვრების განუყოფელი ნაწილია. რეკლამის დამკვეთნი ითვალისწინებენ ამ ფაქტორს, ასევე, სარეკლამო ბუკლეტისა და შეტყობინებების შედგენისას, ითვალისწინებენ ადრესატის მოთხოვნილებებსა და სურვილებს.

თანამედროვე სარეკლამო ტექსტები გვთავაზობენ დასვენების სახეების უზარმაზარ სპექტრს: გამაჯანსაღებელი დასვენება, ფიზიკური და ფსიქიკური ძალების აღდგენისთვის განკუთვნილი დასვენება; შემეცნებითი დასვენება; სხვა ქვეყნების კულტურის შესწავლასთან დაკავშირებული დასვენება; პროფესიონალურ-საქმიანი დასვენება; სამუშაოსთან დაკავშირებული დასარეგულირებელ საკითხებთან მიმართული დასვენება; დასვენება, რომელიც გართობასთან არის შეთავსებული; სპორტული დასვენება, რომელშიც შედის სპორტულ ღონისძიებებში მონაწილეობის ღონისძიებები. საზოგადოებრივი დასვენება – ეს შეიძლება იყოს ნათესაეების, ახლობლების, მეგობრების მონახულება.

ქალებისა და კაცების მიერ დასვენების სახეების ამორჩევა, ხდება მათი საზოგადოებრივი ფასეულობებითა და მოთხოვნილებებით. ქალები ორიენტირებულნი არიან ოჯახზე, ამიტომ ისინი მეტად არიან მიდრეკილნი საოჯახო დასვენებისკენ. მამაკაცები კი, პირიქით, უპირატესობას ანიჭებენ აქტიურ დასვენებას, ავანტიურიზმისა და გართობის ელემენტებით. რეკლამებიდან ჩანს, რომ მამაკაცებისათვის დასვენება – ესაა ახალი ნაცნობობა და კავშირები, ხოლო ქალებისათვის – ესაა ჰარმონიისა და სიმშვიდის მიღწევის საშუალება. როგორც მამაკაცებს, ისე ქალებს, რეკლამა სთავაზობს დამატებით მომსახურებას, მამაკაცებისთვის ესაა – გასართობი ღონისძიებები, სამორინე, მხიარული საღამოს წვეულებები და ასევე აუცილებლად, ექსტრიმის არსებობა.

«Бразилия. Тысячи километров идеальных пляжей от Рио до Сальвадора. Незабываемые приключения в джунглях Амазонии и на водопадах Игуасу. Уникальный дайвинг, экстремальный экотуризм. Новинка: незабываемый тур по дюнам» (M/09/10)

"Over 200 kilometers of slopes, and always plenty of snow right up until Easter. The fun on the piste has no limits: the lifts take you directly from the town centre up to the airy heights. And if you still have any energy left after sundown, try some night skiing on the floodlit pistes, take an extreme hike by torchlight or have a fun the night away in one of the many bars in Leogang! (S/2/24/09)

ქალებისთვის ესაა – შოპ-ტურები, საბავშვო ღონისძიებები, ასევე, ფასდაკლებების გარკვეული სახეობები, იმისათვის, რომ ადრესატების ყურადღება მიიპყრონ.

«Горящие туры в Грецию. Скидки группам от 4 человек. Отдых и путешествие по всей стране. Шоп+отдых, экскурсионные туры, детский отдых, морские круизы и насыщенные экскурсионные программы. Детям скидки. Индивидуальный подход к каждому клиенту. Питание- все включено». (J/26/09)

"Peace and tranquility in the heart of the Winelands. Comfortable and stylish villa on private estate, just 15 minutes from Walt Disney World and convenient for all of Orlando's many attractions. Fully air conditioned, this 3bedroom villa has a fully equipped, kitchen, large lounge, furnished patio and a screened and hearted swimming pool". (C/9/09)

გენდერული სტერეოტიპის თანახმად, ქალები ორიენტირებულნი არიან უსაფრთხოებასა და საიმედოობაზე, და სწორედ ამაზე დაყრდნობით, ბევრი ავიაკომპანია აგებს თავის სარეკლამო სლოგანს. მამაკაცებისათვის ყველაზე მნიშვნელოვანია სიჩქარე და თავგადასავლები.

აქედან გამომდინარე შეიძლება გავაკეთოთ შემდეგი დასკვნები.

საყოფაცხოვრებო ტექნიკისა და ავტომობილების თემატური ჯგუფი ყველაზე ფართოდ წარმოდგენილია მამაკაცებისათვის განკუთვნილ რეკლამებში – საერთო ტექსტების 25.2%. იმ დროს, როდესაც, ქალებზე ორიენტირებულ რეკლამაში, ჩვენ შევხვდით მოცემული თემატიკის ტექსტების მხოლოდ 15.8% და ესაა დასვენებისთვის განკუთვნილი ტექნიკა. ამრიგად, ტექსტების დანაწილება საკმაოდ ტრადიციულია. საკვები პროდუქტების რეკლამა აღმოჩნდა ერთ-ერთი ყველაზე პრიორიტეტული ჯგუფი ქალებისთვის განკუთვნილ რეკლამაში (განსხვავებით მამაკაცური რეკლამისაგან). ქალური რეკლამის ამ ჯგუფის რეკლამების 38%-ს შეადგენს დაბალკალორიული, სასარგებლო საკვების რეკლამა. ყველაზე ნაკლებად, ეს ჯგუფი წარმოდგენილია მამაკაცებისათვის განკუთვნილ რეკლამებში. ტიპიურ მამაკაცურ საკვებ პროდუქტს ეძღვნება (მათ შორის ალკოჰოლს, პროტეინების დანამატები და ა.შ.), ამ ჯგუფის ტექსტების

14%. მამაკაცი დასვენებისა და გართობის სპეციფიურ რეკლამად ითვლება რეკლამა, რომელშიც სპორტის აქტიური და ექსტრემალური ელემენტებია ჩართული. ასეთი ტიპის რეკლამები საერთო ტექსტების 32%-ს შეადგენს. ქალებისთვის განკუთვნილი რეკლამები არ შეიცავს კონკრეტულ პრიორიტეტებს. რეკლამირება უკეთდება მთელი ოჯახისათვის განკუთვნილი დასვენების ყველა სახეობას, შოპ-ტურებს და ა.შ. – ამან შეადგინა მოცემული თემატური ჯგუფის 28%.

როგორც გვიჩვენა ჩატარებული ანალიზის შედეგებმა, მხოლოდ ის ფაქტი, რომ რეკლამა განთავსებულია ქალის ამ მამაკაცის პრესაში, არ გვაძლევს უფლებას, მათ ქალის ან მამაკაცის რეკლამა ვუწოდოთ. ქალთა პრესაში ჩვენ შევხვდით მამაკაცთათვის განკუთვნილი საქონლის რეკლამას (მაგ., აქსესუარების, პარფიუმერიის და ა.შ.) მამაკაცების ჟურნალებში შეიძლება შევხვდეთ ქალებისთვის განკუთვნილ რეკლამას (სათვალის, ტანსაცმლის და ა.შ.). ქალისა და მამაკაცის საქონლის რეკლამა შეიძლება მიემართებოდეს როგორც ქალებს, ისე კაცებს, ერთდროულად ან მხოლოდ მამაკაცს და მხოლოდ ქალს. ეს მოვლენა კანონიერია, რაც ხსნის გენდერულად შერეული სარეკლამო ტექსტების არსებობას. თუმცა, როგორც რეკლამის მკვლევარნი აღნიშნავენ, რეკლამის გახატული გენდერული ორიენტაცია მის ეფექტურობას ამადლებს და ადრესატის მიერ აღიქმება, როგორც უფრო საინტერესო [Грошев 1999; Стернин 2001].

სარეკლამო ტექსტების აღქმა, როგორც ქალების, ისე მამაკაცების აუდიტორიის მიერ, დამოკიდებულია მოცემული ინფორმაციის გადმოცემის ვერბალურ და არავერბალურ საშუალებებზე. ყველაზე უკეთ აღიქმება რეკლამა, სადაც ტრადიციულადაა განაწილებული მამაკაცისა და ქალის როლები, რომლებსაც შეუძლიათ მათში თვითდაჯერებულობის გრძნობის აღძვრა. ასე მაგალითად, ქალები აღიქვამენ მამაკაცებისათვის განკუთვნილი სარეკლამო ტექსტების 35%, ხოლო კაცები კი – მხოლოდ 15% ქალებისათვის განკუთვნილი რეკლამებისა. ქალები უპირატესობას ანიჭებენ იმ რეკლამებს, რომლებშიც ცნობილი ადამიანები მონაწილეობენ, განსაკუთრებით ცნობილი მსახიობები, მამაკაცები კი – პირიქით, ირჩევენ ცნობილი მწარმოებელი ფირმების საქონელს, რომელმაც დაიმკვიდრა ადგილი ბაზარზე. კაცებისთვის აუცილებელია უფრო დეტალური და სრული ინფორმაცია (საქონლის ტექნიკური მახასიათებლების გათვალისწინებით), ვინაიდან მათ მოსწონთ გადაწყვეტილებების მიღება,

უშუალოდ ემიჯნებიან რა სარეკლამო ინფორმაციას, რომელიც, მოცემულ მომენტში, მათ თვალწინ გადის. ქალებს იზიდავთ რეკლამები, რომლებიც გამოხატავენ შედარებით თავისუფალ, არატრადიციულ ურთიერთობებს მამაკაცსა და ქალს შორის.

3.3 მამაკაცის ენობრივი პიროვნებისა და ქალის ენობრივი პიროვნების რეპრეზენტაცია თანამედროვე სარეკლამო ტექსტებში

თუ ლინგვისტიკური საშუალებების მეშვეობით, რომლებიც თანამედროვე სარეკლამო ტექსტებში მამაკაცებთან მიმართებაში გამოიყენება, შევეცდებით და გამოვძერწავთ მის სამეტყველო პორტრეტს, ჩვენს წინაშე წარსდგება ჭეშმარიტად თანამედროვე რუსი მამაკაცი – ვაჟკაცური, დამოუკიდებელი, სექსუალური და რისკიანი. იგი ელეგანტური, სპორტული და შეუპოვარია. საქმე – მთელი მისი ცხოვრებაა. ცხოვრებაში წარმატებული რომ იყოს, განუწყვეტლივ და თავაუღებლად უნდა იმუშაოს, დასვენებისთვის არ სცალია. თუმცა არსებობენ ადამიანები, რომლებიც ადგენენ სარეკლამო ტექსტებს და რომლებმაც მის მაგიერ გადაწყვიტეს ყოველდღიურობის ორომტრიალიდან მისი თავის დაღწევის პრობლემა:

Устали возвращаться в кругу деловой жизни? Вырвитесь из него.

თავისუფალი დრო მან უნდა გაატაროს, როგორც ნამდვილმა მამაკაცმა და მისი საქმიანობის სახე სხვა არაფერია, თუ არა გართობა - *забава*. რუსულ ენაში ეს არსებითი სახელი ასოცირდება თავის შექცევასთან, ე.ი. რუსი გოლიათების ასპარეზობასთან, რომლის დროსაც ისინი განსაკუთრებულ ძალასა და მოხერხებულობას წარმოაჩენდნენ. რეალობიდან, ყოველდღიური ცხოვრებიდან გაქცევა, სისუსტის გამოვლენა არ არის – ნამდვილი მამაკაცი სპორტულ ფორმას უნდა ინარჩუნებდეს. ამას იგი სწრაფად და ელეგანტურად აკეთებს. მისი ფოლადისებრი “ცხენიც” მისივე შესაფერისია. ცოცხალი არსების თვისებების (*чистопородный, чистоплотный*) გადატანა ავტომობილზე აღაფრთოვანებს მას და ეს მეტაფორა სრულყოფილს ხდის “ცხენზე ამხედრებული” საგმირო თქმულების გამარჯვებული გმირის სახეს:

Хотите убежать? Сделайте это в новом BMW 6 серии купе. В чистопородном спортивном купе с динамичными, элегантными линиями, усиленными пропорциями и мощным усовершенствованным двигателем 4,4л V8 с системой Valvetronic (333 л.с.) ваш

побег будет не только быстрым, но и роскошным. /.../ Новый BMW 6 серии. Чистоплотный, спортивный и элегантный (МН/7/04).

შემდეგ რეკლამას გადავყავართ რუსი ნაჯახიანი გლეხის არქეტიპთან: შეუხედავი, მაგრამ განსაკუთრებული, შრომისმოყვარე, საიმედო.

Рубака-парень. Самый древний способ почувствовать себя мужчиной — купить топор (МН/11/04).

ამ მაგალითში გამოყენებულია ოკაზიონალიზმი “მებრძოლი”- «рубака» (ნაწარმოებია ზმნიდან «рубить» კუწვა, ჩეხა, პობა). ის ეხმიანება სიტყვას «рубаша» - “პერანგი” და ამიტომ ჩვენ ცნობიერებაში მისი სახე ტრანსფორმირდება როგორც დარდიმანდი, ყოჩაღი, ძმა-ბიჭის სახედ – («рубаша-парень») – გულდია, გულუხვი, ნამდვილად რუსი კარგი ბიჭი. აღნიშნული მაგალითი გვიჩვენებს, რომ ინგლისურენოვანი ჟურნალის "Men's Health" (თარგმანში “მამაკაცის ჯანმრთელობა”) რუსული ვერსიის სარეკლამო ტექსტი რუსული ლინგვოკულტურისათვის დამახასიათებელ ისტორიულ რეალიებს ეყრდნობა. ჩვენი დაკვირვებების განზოგადების შედეგად ჩვენ ვიზიარებთ მეცნიერებაში დამკვიდრებულ მოსაზრებას, რომლის თანახმად სარეკლამო ტექსტი დგება ეროვნულ-კულტურული სტერეოტიპების, როგორც რაღაც ლინგვო-მენტალური კომპლექსის, გათვალისწინებით და საფუძველზე, რაც შესაძლებლობას იძლევა პროგნოზირებადი გავხადოთ რეკლამის ამთვისებელი პიროვნების სრულიად გარკვეული ასოციაციები. ამასთანავე, აუცილებელია დიდი ყურადღებით მოვეკიდოთ რეკლამის თარგმნას იმ ქვეყნის ენაზე, სადაც ხდება საქონლის იმპორტირება და გავითვალისწინოთ მისი რეციპიენტების მოთხოვნილებები.

მაგალითად, მოვიყვანოთ ქალის ტანსაცმლისა და ავეჯის რეკლამა ჰოლანდიიდან, რომელიც განთავსებულია ინგლისურ ჟურნალში «Style» («Стиль»). ჟურნალის მკითხველი ქალბატონებისათვის, ფურცლის შუაში მოთავსებულია დიდი შრიფტით აწყობილი სათაური *GOING DUTCH (S/3/30/08)*. ეს ფრაზა ინგლისური კულტურის წარმომადგენელი რეციპიენტის ყურადღებას მიიქცევს პირდაპირი მნიშვნელობის კონტრასტულობით – “იყო, როგორც ჰოლანდიელი, იცხოვრო ჰოლანდიურად” და ფრაზეოლოგიური კონსტრუქციის «going Dutch» ალუზიით, რაც “კაფეში ან რესტორნში საზიარო ხარჯით წასვლას” ნიშნავს. ეს ფრაზეოლოგიზმი ქალთა აუდიტორიისათვის შემთხვევით არ არის გამოყენებული, მას ინგლისური ლინგვოკულტურის წარმომადგენელი

ქალებისათვის, რომლებიც ყოველთვის ცდილობენ თავად გადაიხადონ თავისი დანახარჯი, გარკვეული დადებითი ასოციაციები აქვს. თარგმნის დროს მხოლოდ პირდაპირი მნიშვნელობის გადმოცემაა შესაძლებელი. ეს სწორია, მაგრამ იკარგება სარეკლამო ტექსტის ქვეტექსტის მიმზიდველობა.

მამაკაცებზე გათვლილ რეკლამებში უფრო მეტია მასკულიზაციისთვის დამახასიათებელი და განუყოფელი ისეთი ატრიბუტები, როგორცაა ვაჟკაცობა და ძალაუფლების მოყვარულობა.

Власть мужчины. Представляем LAUDER INTUITION FOR MEN.

ვისზე უნდა იბატონოს თანამედროვე მამაკაცი? ქალზე. მაგრამ არა იმ ქალზე, რომლის სტერეოტიპსაც პატრიარქალური მორალი ამკვიდრებს, არამედ რეკლამის ავტორების მიერ შემოთავაზებულ ქალის ტიპზე, რომელიც “უფრო მომხიბვლელია, ვიდრე ყველა მხრივ დადებითი გმირი”.

ჩვენს მიერ გამოსაკვლევი სარეკლამო ტექსტების ანალიზი გვეხმარება გადავწყვიტოთ სარეკლამო ტექსტების გენდერული ასპექტით განხილვის საკითხი და დავასაბუთოთ ჩვენ მიერ არჩეული გზის სისწორე, კერძოდ, სარეკლამო ტექსტი ასახავს გენდერულ როლებს, რომელიც ბუნებრივი გზით ჩამოყალიბდნენ ჩვენს თანამედროვე საზოგადოებაში და რომელიც აღწერა ურთიერთობების კომუნიკაციური პრაქტიკების ავტორმა ი. სტერნიმ: “ბევრ სიტუაციაში შეუძლებელია მამაკაცებისა და ქალების ურთიერთჩანაცვლება და ემანსიპაციის სახელით ასეთი ურთიერთჩანაცვლების განხორციელებას, ხშირად სიკეთე არ მოაქვს, რადგან ეს ადამიანის ბუნებას ეწინააღმდეგება. მამაკაცი აქტიური სტრატეგიის დემონსტრირებას ახდენს - გარემომცველ ბუნებასთან ურთიერთქმედების დამყარებას, მასზე აქტიური ზემოქმედების მოხდენას, მისი საკუთარი გეგმითა და მოსაზრებით შეცვლას ცდილობს. მამაკაცური სტრატეგია ინერციულია, მამაკაცი დიდი დაჟინებით მიისწრაფვის დასახული მიზნისაკენ. /.../ მამაკაცი დაჟინებულობისა და თავნებობის სტრატეგიის დემონსტრირებას ახდენს, ქალი უფრო დამთმობ სტრატეგიას ანიჭებს უპირატესობას. მამაკაცი თითქმის ყოველთვის მზად არის რაღაცის გასაკეთებლად” [Стернин 1999:43]. ზემოაღწერილი მამაკაცის გვერდით შეიძლება იყოს მხოლოდ თავის თავსა და მის მიერ არჩეულ საქონელში დარწმუნებული ქალი.

Я хочу всегда выглядеть безупречно, поэтому я выбрала DIADEMINE.

თანამედროვე ქალის არსი თავისუფალ (ექსპლიციურად – საგნების, იმპლიციურად - მამაკაცის) არჩევანში ვლინდება.

Hugo Boss Deep Red. Твой аромат, твои правила. Только для женщин. Сущность женщины. INTUITION. ESTEE LA UDER LOREAL PARIS. (S/5/5/10)

მამაკაცების ჟურნალში მთელ ფურცელზე განთავსებულია ყავა ნესკაფეს ქილის ფოტო, რომლის ნატიფი ფორმა ქალის სხეულის კონტურებთან ასოცირდება. უკანა ფონზე ქალის შიშველი სილუეტი შეიმჩნევა, რომლის პოზა მორჩილებას გამოხატავს და ბოტიჩელის ვენერას გვახსენებს.

NESCAFE GOLD ВСЯ СИЛА ВКУСА И АРОМАТА ЧТОБЫ ВЫ РАСКРЫЛИ СЕБЯ (MH/11/09).

ფოტოზე გაკეთებული მინაწერის *ЧТОБЫ ВЫ РАСКРЫЛИ СЕБЯ* ადრესანტი ქალია, რომელმაც, ავტორის ჩანაფიქრის მიხედვით, ისევე უნდა გამოავლინოს თავისი თავი, როგორც ყავა ავლენს თანდათანობით თავის თვისებებს და გვაძლევს სურნელებას. ასევე უნდა გამოავლინოს და მიუძღვნას ქალმა საკუთარი თავი, თავისი სურნელი მამაკაცს.

სარეკლამო ტექსტი წარმოდგენილია მხოლოდ დამოკიდებული წინადადების სახით, რომელიც, მთავარი წინადადების არ ქონის შემთხვევაში, მკითხველს თავისი ფანტაზიების, სურვილებისა და გემოვნების პროდუცირების უამრავ ვარიანტს აძლევს.

სარეკლამო ტექსტის მთავარი ამოცანა ასეთი სახით წყდება: ერთი მხრივ, აიძულო ადამიანი მოიქცეს რეკლამის შემკვეთის – საქონლის მწარმოებელის სურვილის შესაბამისად და მეორე მხრივ, შეიქმნას ილუზია, რომ არჩევანი არ არის გარედან თავს მოხვეული და გაკეთებულია თავად მყიდველის მიერ. ცოცხალი ადამიანების – მამაკაცებისა და ქალების – და რეკლამირებული საქონლის სახეების გადაკვეთა-გადახლართვაში, ეს უკანასკნელები “ცოცხლდებიან”. ყავა “Черная карта”-ს ინგლისურ რეკლამაში, მამაკაცი, რომელსაც ყავის ფინჯანი უჭირავს ხელში, თავის ვაჟკაცურ თვისებებს სასმელს გადასცემს:

Smooth, intense, irresistible. And he is not bad, either. (Мягкий, сильный, перед ним невозможно устоять. И он также не плох) (S/11/10/11).

მამაკაცი ვაჟკაცურია, მაგრამ უხეში არ არის, იგი თავაზიანი და ზრდილობიანი და შეუძლებელია არ მოგხიბლოს (*irresistible*).

მამაკაცს, რომელსაც ბუნებისა და საზოგადოების მხრიდან განსაზღვრული სტერეოტიპის შესაბამისად, შეეფერება მებრძოლის იმიჯი, იმპერატიული ტონით უნდა მიმართო – ბრძანების ფორმით, რაც საომარი პირობების ურთიერთობებისთვისაა დამახასიათებელი.

ПЕРХОТЬ? ПРИШЛА ПОРА ПРОЩАТЬСЯ! ГАРНЬЕР ФРУКТИС ШАМПУНЬ ОТ ПЕРХОТИ. АНТИРЕЦИДИВНАЯ ФОРМУЛА. Уникальная формула с активным концентратом фруктов. Эффективен уже после 1-го применения. Результат сохраняется в течение 4-х недель. Распрощайтесь с перхотью! (МН/10/10)

არასრული იმპერატიული წინადადებები, რომლებიც შამპუნის რეკლამას წარმოადგენენ, ჯარში მიღებულ ლაკონურ ბრძანებებს გვახსენებს, რომლებიც აუცილებლად უნდა შესრულდეს და მოფიქრებასა და განხილვას არ ექვემდებარება. ფრაზა (ПРИШЛА ПОРА ПРОЩАТЬСЯ!) ომის პერიოდს, ეშელონების ფრონტზე გამგზავრებას, პერონზე გამომშვიდობებას ან ჯარში წასვლისას საყვარელ გოგონასთან განშორებას გვახსენებს. წითელი ფერით გამოყოფილი სარეკლამო ტექსტი, ელიფტური კონსტრუქციით (РЕЗУЛЬТАТ НАДОЛГО) მთავრდება, რომელიც ყურადღების მისაქცევად არის გამოყენებული, წითელ ჩარჩოშივეა ჩასმული და ჯარში გასაწვევი კომისიის დასმულ შტამპთან - «Годен» - ასოცირდება.

სპორტული ტანსაცმლის რეკლამაში სამხედრო თემატიკასთან ასოცირდება სახელდებითი წინადადებები *СПОРТМАСТЕР. ЗИМА, ГОТОВНОСТЬ № 1* (МН/10/11).

მაგრამ ქალები ბრძანების ფორმით მოწოდებულ შეგულიანებას, როგორც წესი, უარყოფითად აღიქვამენ. ამიტომ ქალებისათვის განკუთვნილ სარეკლამო ტექსტში პირდაპირი შეგულიანება ირიბი შეგულიანებით იცვლება. მაგალითად, ქალებისათვის განკუთვნილი სარეკლამო მოწოდებები, რომლებიც ბოლომდე შემავალიანებელი არ არიან, მყიდველებს აქეზებენ რაიმე საქონლის ყიდვისაკენ. დარწმუნების ასეთ საშუალებებს (ან ტაქტიკას) შორის არის “კომპლიმენტი მყიდველს” (ო. ისერსის ტერმინი).

Модные девушки знают, что в этом сезоне актуально совмещать разные фактуры и сочетать, например, вязаное пончо с шифоновой юбкой (Л/20/10).

ამ რეკლამაში, რომელიც ერთი შეხედვით, ბიძგს არ გვაძლევს რაიმეს ყიდვისათვის, ინტენცია გამოხატულია იმპლიციტურად, კომპლიმენტის სახით: თქვენ, უდავოდ, მოდური ქალბატონი ბრძანდებით. სემანტიკური დასკვნა

(შესაბამისად, თქვენც ჩაიცვამთ ამ მოდურ ტანსაცმელს) რეკლამირებული საქონლის ყიდვის სტიმულს იძლევა. ანალოგიური საშუალებაა გამოყენებული შემდეგ რეკლამაშიც, ხოლო სარეკლამო ტექსტის დაწევა ძახილის წინადადებით, ეფექტს აძლიერებს.

Скоро лето! Ни одна женщина не выйдет из дома без сумочки. Особенно если она является счастливой обладательницей одной из таких моделей (Л/12/08).

გავანალიზოთ, რა სახითაა წარმოდგენილი ქალისა და მამაკაცის სახეები XX საუკუნის დასაწყისის სარეკლამო ტექსტებში. სოციალიზმის პერიოდთან შედარებით, როცა კომბინიზონი სამუშაო ტანსაცმელთან ასოცირდებოდა და რომელშიც ქალისათვის წარმოდგენილი იყო ქალურობის, სინატიფის შენარჩუნება, აღარაფერი რომ ვთქვათ “სექსუალობაზე”, ქალს მიმართავდნენ სიტყვით “ამხანაგო”, ახდენდნენ რა ამით მისი ქალურობის ნიველირებას, თანამედროვე რეკლამაში იქმნება საქმიანი ქალის ახალი სახე, რომელიც სამსახურშიც სექსუალურად უნდა გამოიყურებოდეს. სარეკლამო ტექსტი მინიმალურ ინფორმაციას შეიცავს, მაგრამ ეპითეტების *соблазнительный, красивые, умопомрачительные* გამოყენების საფუძველზე, საკმაოდ შთამბეჭდავია.

Комбинезоны. Удобный комбинезон может выглядеть очень соблазнительно, если конструировать специально для женщин. Красивые ткани ярких расцветок, умопомрачительные мини и глубокие декольте сделали эту рабочую одежду одним из хитов сезона (С/3/08).

სარეკლამო ტექსტში აქცენტი გაკეთებულია ქალის მისწრაფებაზე მიზიდველი იყოს ყოველთვის - სამსახურშიც და დაბაბული სამუშაო დღის შემდეგაც. თანამედროვე რეკლამირებული საშუალებები ქალს ამის შესაძლებლობას აძლევენ.

Чувствуй себя уверенно. Для того, чтобы привести себя в порядок перед вечерней встречей и сохранить свежесть и бодрость духа в течение дня, достаточно всего пять предметов (Л/26/08).

როგორც რუსულ, ასევე ინგლისურ რეკლამებში ქალს კატას, გრაციოზულ, ფაფუკ, თავნება არსებას აღარებენ.

Чтобы выглядеть соблазнительно совсем не обязательно битый час колдовать над макияжем. Достаточно сделать акцент на глаза, и сексуальный кошачий взгляд не оставит тебе шансов быть незамеченной (С/4/08).

PUSS IN BOOTS. How to manage this season's fashion balancing act? Go ladylike on top and sex kitten down below. Throw in a 1960s ponytail and you 'll look, m-m, just per-r-rfect (S/11/10/11). Кошка в сапогах. Как уравновесить направления моды наступившего сезона? До пояса оденься, как леди, а ниже — как сексуальная кошечка. Волосы уложи в "хвостик" в стиле 1960-ых, и будешь выглядеть, м-м, просто пр-р-релестно.

ინგლისურ ლინგვოკულტურაში ქალი შემთხვევით არ არის კატასთან შედარებული, რადგან კატა საკმაოდ სიცოცხლისუნარიან, გამძლე არსებად არის მიჩნეული, მას, გადმოცემის თანახმად, ცხრა სიცოცხლე აქვს. გამოდის, რომ თავისი მისიის შესასრულებლად, ქალს ერთი სიცოცხლე არ ყოფნის.

The nine lives of women. The great cry today is that women now have to be so many sorts of woman, it's a miracle we cope. To be a good mother, ambitious worker, sex kitten, etc., all in the space of a day, is — the theory goes — the burden of the modern female (S/3/30/08).

У женщин 9 жизней. Сегодня много говорят, что женщины в наше время вынуждены играть разные роли, и чудо, что мы справляемся. Быть хорошей матерью, целеустремленным работником, сексуальной кошечкой и т.д., и всё в течение одного дня, — тяжёлая ноша для современной женщины, — так гласит теория.

შემდეგი სარეკლამო ტექსტები რუსული სოციუმის წარმომადგენლისათვის დამახასიათებელ რეაქციებს ეყრდნობა. მაგალითად, პირველ მაგალითში – მოცემულია მინიშნება უახლეს წარსულზე, როდესაც საბჭოთა კავშირში ქალის ყოფითი პირობები მძიმე და აუტანელი, ხოლო, მისი ყოველდღიური მოვალეობების შემსუბუქება კი, პირდაპირი და გადატანითი მნიშვნელობით, შეუძლებელი იყო:

Дамская сумочка — стильный аксессуар, а не тяжёлая ноша! Пожалей свои руки (Л/20/10).

მეორე მაგალითში კი მოცემულია მინიშნება რუსი ადამიანის ცხოვრებაში მომხდარ ცვლილებებზე. ადრე საკარმიდამო ნაკვეთში მუშაობდნენ, საკუთარი ხელით მოყვანილი მოსავლით ოჯახი რომ ერჩინათ; ამჟამად აგარაკი აღარ არის თავაუღებელი შრომის ადგილი; შესაბამისად, რეკლამაც ადამიანს სუფთა ჰაერზე სასიამოვნოდ დასვენებისკენ მოუწოდებს.

Набор начинающего дачника: сучкорез, грабли, лейка и большая компания весёлых друзей. Хороший отдых гарантирован! Во саду ли, в огороде (Л/20/10).

ამერიკელი მამაკაცი შრომისმოყვარეა – ამერიკელებისათვის დამახასიათებელი ეს თვისება საშუალებას აძლევს მას, უკეთ თავი გაართვას

როულ ვარჯიშებს. თუმცა, იგი უკეთეს რეზულტატებს მარტო თავდაუზოგავი ვარჯიშების (*hard work dedication*) შედეგად არ აღწევს, მას მიზნის მიღწევაში კარგი სპორტული ფეხსაცმელიც ეხმარება. მაგრამ სტარტის ხაზზე აღარავის ახსოვს, რის ხარჯზე იქნა მოიპოვებული გამარჯვება (*sacrifices are easily forgotten*). იგულისხმება, რომ მან მხოლოდ “ადიდასის” ფორმის კროსოვკების მეშვეობით, პირდაპირი და გადატანითი მნიშვნელობით, მიაღწია წარმატებას. ლოზუნგი *Спорт навсегда (Forever Sport)* ადასტურებს, რომ თქვენ ამ კროსოვკებში სპორტს თავს არ დაანახებთ – მუდამ გაიმარჯვებთ და ტრავმას არ მიიღებთ.

A new personal best only comes with hard work dedication and a good training shoe. The Adi STAR Cushion with a3 technology supports you all the way to the start line where the sacrifices are easily forgotten Forever Sport (NY/03/31/08).

Новые персональные достижения приходят только при полной отдаче упорному труду и хорошей тренировочной обуви. АдиСтар Кушин с технологией a3 поддержит тебя на пути к старту, где жертвы легко забываются

რუსულენოვან რეკლამაში სპორტული დატვირთვების სირთულესა და სიმძიმეს ანეიტრალებს რეკლამირებული საქონლის გამოყენებისაგან მიღებული სიამოვნება.

Чувство спорта. Даже самые тяжелые нагрузки могут доставлять максимум удовольствия. Вам помогут дизайнерские находки, чудеса техники и последние тенденции моды (MH/8/10).

რეკლამა სტერეოტოპების ცნობიერებაში დამკვიდრებასა და მამაკაცებისა და ქალების ცხოვრებისეული ღირებულებების გადაფასებას უწყობს ხელს: *твой мир - твоя Corolla. Каждый день жизнь неувовимо меняется в лучшую сторону. Когда приходит весна — жизнь становится привлекательней. Когда приходит любовь — мир становится ярче. Минуты, когда мы вместе, самые счастливые. Corolla — перемена, которую нельзя не заметить (C/03/10).*

ჩვენ ვარაუდობთ, რომ საქმე მამაკაცისა და ქალის სიყვარულს ეხება და სრულიად ბუნებრივი იქნება, თუ ფოტოზე მათ მანქანის გვერდით ან მანქანაში ერთმანეთის გვერდით მსხდომთ გამოვსახავთ. მაგრამ ფოტოზე მხოლოდ მანქანაა აღბეჭდილი.

ინგლისურენოვან სარეკლამო ტექსტში მანქანა განსულიერებულია, მას ქალური თვისებები მიეწერება:

The sexiest thing to carry your children since your wife (S/2/24/09). (Самая сексуальная вещь после вашей жены, которая возит ваших детей).

მანქანა არა მარტო მამაკაცების, არამედ ქალების ცხოვრების ატრიბუტიც გახდა. ცხოვრებისეული წლების სწრაფმავლობა შედარებულია სპიდომეტრის მაჩვენებლის მატებასთან: *не теряй времени, теряй годы. Без...Расписание жизни утрамбовано желаниями. Ни секундочки свободной. Ни полвздоха. Мчимся по жизни, набирая скорость — 20, 30, 40... всегда не хватает времени, а сколько ж его накопилось! Забери у времени то, что по праву принадлежит тебе. С косметикой «Мирра-люкс» время играет на вашей стороне!* (C/04/10).

ნიშანდობლივია, რომ ქალებისათვის განკუთვნილ რეკლამაში გამოიყენება გამოთქმები, რომლებიც მამაკაცებისათვის უფრო მისაღები და გასათვალისწინებელია, მაგალითად, სასპორტო ლექსიკა (*играет на вашей стороне*). ეს გვიდასტურებს მკვლევართა [Стернин, 1999, 2003; Дударева 2002 и др.] მოსაზრებას იმის თაობაზე, რომ ქალებისათვის ბევრად უფრო მისაღები და ადვილად აღქმადია მამაკაცების აუდიტორიაზე გათვლილი სარეკლამო ტექსტი, ვიდრე მამაკაცისათვის - ქალების აუდიტორიისათვის შედგენილი ტექსტის აღქმა.

რუსულ სარეკლამო ტექსტებში ხოტბას ასხამენ თანამედროვე ქალის გამბედაობასა და დამოუკიდებლობას. მაგრამ მომდევნო მაგალითში ქალის სახე იუმორითაა წარმოდგენილი. იგი უკან იხევს, ერთი შეხედვით, რაღაც უბრალოს წინაშე, რომელიც ტყეში დათვთან პირისპირ შეყრაზე საშიში აღმოჩნდება.

Ты прекрасно знаешь, как вести себя, повстречавшись в лесу с медведем, и как действовать, угодив в зыбучие пески, а застрявшие в щетке волосы и не дожившая до конца вечеринки прическа превращаются для тебя в настоящую катастрофу? Мы предлагаем несколько полезных советов, как выйти из критических ситуаций (C/03/10).

გამოდის, რომ ქალი ილუზორულ სიტუაციაში უფრო გამბედავია (ქალის სახის აღუზია რუსული ზღაპრებიდან, რომელიც დათვთან შეხვედრის შემდეგ მშვიდობიანად ბრუნდება სახლში), ვიდრე სარეკლამო ტექსტის ადრესანტის ფანტაზიით შექმნილ სიტუაციაში: ყოველდღიური წვრილმანები ჰიპერბოლიზდება და ქალისათვის ნამდვილი კატასტროფის სახეს იძენს. ასე იქმნება რეკლამით ჩამოყალიბებულ სტერეოტიპებზე დამოკიდებულება – მყიდველი ქალისათვის, ჰიპერბოლისა და ლიტოტეს კონტრასტის ხერხის გამოყენებით, იქმნება კომპლიმენტის ეფექტი – იგი ყველაფერს დაძლევს, ოღონდ მხოლოდ რეკლამის დახმარებით.

ჩვენ ამონაკრებში, რომლებიც ხოტბას ასხავენ თანამედროვე ქალის გამბედაობას და დამოუკიდებლობას, მისთვის საფრთხის შემცველი ტექსტებია გამოყოფილი – ქალს დაცვის გარეშე გაუჭირდება. ჩვენ მშფოთვარე დროს თავი რომ გადაირჩინო, მშვიდად უნდა იყო და სტრესებს არ აყვე. გამოსავალი რომ იპოვოს, დღეს ქალს აღარ ჭირდება თავის შეწუხება და დროის კარგვა, მის მაგიერ რეკლამის ავტორებმა იფიქრეს. თურმე მშვიდი ცხოვრების რეცეპტი ძალიან მარტივია: *красивая — значит спокойная* (C/3/03). ქალს ხომ მუდამ სურს, გამოიყურებოდეს ლამაზად და ეს სარეკლამო ლოზუნგიც, თითქოს-და, ამის პასუხია. სილამაზის საიდუმლოება ამოხსნილია. კი მაგრამ, რა სჭირდება ქალს სილამაზისთვის, ე.ი. სიმშვიდისათვის? პასუხი მოცემულია ოფლის საწინააღმდეგო საშუალების «Секрет»-ის რეკლამაში, რომლის დასახელებაც - “საიდუმლო” - მოცემულ ლექსემას შეიცავს.

Волнуешься? пусть это будет твой SECRET. SECRET обладает уникальной тройной защитой. Обеспечивает непревзойденную защиту от пота и неприятного запаха. Усиливает свежий аромат, когда вы особенно активны. Содержит бальзам, смягчающий кожу. Защитил бы даже мужчину, но создан специально для женщины (C/3/03).

როდესაც ქალს მამაკაცს აღარებენ, მას ეს სიამოვნებს, მაგრამ არავითარ შემთხვევაში პირიქით. მამაკაცებისათვის განკუთვნილ რეკლამაში არ მოიძებნება მსგავსი შედარება: “ქალსაც კი დავიცავდი, მაგრამ მამაკაცებისთვის ვარ შექმნილი” – ქალთან შედარება შეურაცხყოფელია მამაკაცისათვის. მამაკაცის დაუხმარებლად მარტოხელა ქალიც კი ყველა სირთულეს იოლად გაართმევს თავს. მამაკაცსაც კი გონივრულად რეკლამირებული საშუალება შეუცვლის და იმავდროულად დაიცავს კიდევ: *SECRET обладает уникальной тройной защитой.* თანაც ამ სახის დაცვას ვერაფერი შეედრება. ამას ამტკიცებს ზედსართავი სახელის – “შეუდარებელი”-ს გამოყენება: *Обеспечивает непревзойденную защиту от пота и неприятного запаха..* ჩვენ სწორი აღმოჩნდით – მამაკაცი, ამ საშუალებასთან შედარებით, წაგებულ პოზიციაში აღმოჩნდა. იგი არ იცავს ქალს, თავად კი შეიძლება ამ საშუალების დაცვის ქვეშ აღმოჩნდეს *Защитил бы даже мужчину, но создан специально для женщины..* ქალი, ასაკის, ფიზიკური და ემოციური მდგომარეობის მიუხედავად, მოვლილი უნდა იყოს: *независимо от возраста любая женщина хочет выглядеть современно* (C/3/03); მას სთავაზობენ მოუსმინოს და გაუგოს თავის სხეულს, აირჩიოს ის საშუალება, რომელიც

მისთვის მისაღებია *Попробуй понять своё тело* (C/3/03); არაჩვეულებრივი საცვლები უკეთ წარმოაჩენენ მისი სხეულის სილამაზეს:

Поддайся соблазну! Выбери бельё для самых разных случаев, помни, что оно должно быть и комфортным, и изящным (ELLE/1/12).

სარეკლამო ტექსტში იმპლიციტურად გამოხატული ქალის საკუთარ თავში დარწმუნებულობა, გამყარებულია შემდეგი დებულებით: ქალი ყველაფრით ლამაზია – დაწყებული სახით და სხეულის მოყვანილობით დამთავრებული. სახე კოსმეტიკური საშუალებების გამოყენების შედეგადაა მშვენიერი. ისინი რეკლამაში წარმოდგენილია, როგორც ყველაზე სრულყოფილი საშუალებები, რომელთა გარეშეც ქალს ძალიან გაუჭირდება. ფიგურაც იდეალურია – ეს რეკლამირებულ ფიტნეს-ჯგუფებში მეცადინეობების შედეგია. ქალს მოდურ სალონებში ნაყიდი, მსოფლიოს საუკეთესო კუტურიების მოდელების მიხედვით შეკერილი, მშვენიერი კაბები აცვია. კაბის ქვეშ – უნაზესი საცვლებია, რომლებიც ხაზს უსვამენ მშვენიერი სქესის წარმომადგენელთა ქალურობასა და სექსუალობას. ლამაზ ქვედა საცვლებში გამოწყობილი ქალბატონი ცნობილი ინგლისელი პოეტის, ჯონ დონის პოეტურ სტრიქონებს იმსახურებს, როგორც ჟურნალ “ვოგი“-ის რეკლამაშია:

"If ever any beauty I did see, Which I desired, and got, IT was but a dream of thee " John Donne. (V/ 6/10). «С красавицами, которых видел и желал, которыми я обладал, я грезил о тебе одной».

არაორდინალურად აღიქმება რუსული ჟურნალის “ბიოგრაფია“-ს 2011 წლის პირველ ნომერში განთავსებული ქალის ახალი სახე. ლამაზი, სექსუალური, იგი, ყოველგვარი კეკლუცობისა და დარცხვენის გარეშე, რეკლამას უკეთებს ქვედა საცვლებს. პირიქით, მისი პოზა – სავარძლის კიდებუა ჩამომჯდარი, ოთახი ნახევრად ჩაბნელებულია და ბუდუარს გვაგონებს – დაძაბულობას გადმოსცემს, გამოხედვაში ნორდიული სიცივე გამოსჭვივის. მაღალ, ლამაზ ფეხებზე ჩაცმული კოხტა ზაფხულის ღია ფეხსაცმელები წვრილი ქუსლებით მის ფეხთ განრთხმულ დათვის ტყავს ეყრდნობა... მაგრამ, რეკლამის თვალთვლების დროს, ნელ-ნელა ვაცნობიერებთ, რომ ეს დათვი კი არა, მის ფეხებთან განრთხმული მამაკაცია. ქალი ნამდვილი ბრუნგილდაა, შუასაუკუნეების მებრძოლი ქალი, მის წინაშე განრთხმულ მამაკაცს ფეხქვეშ რომ თელავს! დათვის ტყავი კი რუსული დათვის მობეზრებულ სახესთან ასოცირდება. თანამედროვე ქალი დარწმუნებულია, რომ იგი მამაკაცებზე

წარუშლელ შთაბეჭდილებას ტოვებს. მათ ურთიერთობებში მთავარი მისი სურვილი, მისი გადაწყვეტილებაა:

ОСНОВНОЙ ИНСТИНКТ «Нравлюсь ли я мужчинам? Вопрос только в том, нравится ли мужчина мне» (Б/1/07).

ამგვარად, მიგვაჩნია, რომ ნ.ა. ნეკრასოვის მიერ შექმნილ რუსი ქალის ქრესტომატიურ სახეს: «Коня на скаку остановит, в горящую избу войдет...», XXI საუკუნეში ემატება «Мужчину она укрощает...» სახე.

თანამედროვე ინგლისელი ქალისათვის, ისევე როგორც რუსისათვის, ცხოვრება ბრძოლაა და ამის დასტურია სამხედრო თემატიკასთან დაკავშირებული ლექსიკის არსებობა.

Sporty sunglasses. There's no need to lose your cool when choosing sunglasses for sport. As the styles below prove, functional need not mean geeky. Besides, wearing the right pair makes you feel good, which will enhance your mental game. And that is at least half the battle (S/5/5/08). (Спортивные солнцезащитные очки. Нет необходимости терять самообладание при выборе спортивных солнцезащитных очков. Как доказали модели, представленные выше, функционально не значит нелепо. Кроме того, в удобных очках вы почувствуете себя хорошо, а это усилит вашу способность интриговать. А это уже, по крайней мере, половина успеха). Морщины + темные круги: новая атака на старение (С/3/08). Стильное решение. Модно быть в форме. Парадный вариант стиля мишшари с вычурным и аксессуарами — актуальная тенденция сезона (Л/44/10). Kay Montano has been a make-up artist to celebrities for years. Here she divulges their secret weapons — and the secret of beauty (S/4/20/10). (Кей Монтано многие годы работает визажистом знаменитостей. Она раскрывает их секретное оружие — и секрет красоты).

ამასთან დაკავშირებით, გვახსენდება კინოფილმ “გაზაფხულის” მთავარი გმირის, ფაინა რანევსკაიას ცნობილი ფრაზა: «Красота - это страшная сила».

ერის ფრომი აღნიშნავდა: “რეკლამაში ოცნების ელემენტია და ამის საფუძველზე, იგი ადამიანს გარკვეულ სიამოვნებას ანიჭებს - ისევე, როგორც კინო – მაგრამ, იმავდროულად, მის თვითშეფასებას ცვლის – უმნიშვნელოდ და უძლურად წარმოუჩენს საკუთარ თავს” (ციტირებულია: Феофанов 2000:24).

ჩვენი აზრით, გენდერული კუთხით წარმოდგენილ რეკლამას ძალა შესწევს რეკლამირებული საქონლის შეძენის სურვილი აღუძრას მის ადრესატს, რათა გაითავისოს სარეკლამო ტექსტში წარმოსახული სახე-ხატი; სარეკლამო

ტექსტი, ადრესანტის მიერ წარმოდგენილ, ღამაზე ცხოვრებასთან თანაზიარების ილუზიას ქმნის. ნებისმიერი ქვეყნის ქალბატონებს სიამოვნებთ, ცნობილი ადამიანების ნაქონი ტანსაცმლის შეძენა. ჟურნალ “კოსმოპოლიტენის” ინგლისურ გამოცემაში რეკლამირებულია ტანსაცმელი ერთ-ერთი ცნობილი ადამიანის კოლექციიდან:

Want to get that Cosmo cover-girl look? Here's how... Get her clothes. Geri 's sexy pink dress was from La Perla Collectione 's collection. But if your budget won't quite stretch to couture, we found this lookalike for just £55 from Warehouse at Freeman's (C/9/09).

(Хочешь выглядеть, как девушка с обложки «Космо»? Ты можешь ...Одеться, как она. Сексуальное розовое платье Гери было из коллекции La Perla Collectione. Но если твой бюджет не рассчитан на изделие от кутюр, мы нашли точно такое Dice в магазине Freeman всего лишь за 55 фунтов.

შევადართ, როგორ არის წარმოდგენილი მსგავსი რეკლამა რუსულ ჟურნალში: *Пояс кушак снова в моде. Но теперь его носят с брюками и блузой — стильно и по-деловому. Виктория Бекхэм, например, так и поступила (Л/26/09).*

ფოტოზე გამოსახულია მოღური ქამარი, მითითებულია საფირო მაღაზია, სადაც მისი შეძენაა შესაძლებელი, და წარწერა: *Кожаный пояс кушак (3000 руб., Fornarina)*. ქამრის ღირებულება, რაც ბევრი მკითხველისათვის თვიური ხელფასის მესამედს ან სულაც ნახევარს შეადგენს, გვაიძულებს დავფიქრდეთ რუსულ და ინგლისურ სოციუმებს შორის არსებულ განსხვავებებსა და რუსეთში რეკლამისადმი სოციალური მიდგომის განსხვავებულობაზე. ვერცერთ რუსულენოვან “პრიალა ჟურნალში” ჩვენ ვერ ვიპოვეთ ინგლისური რეკლამის მიერ შემოთავაზებული წინადადების ანალოგიური წინადადება – რომ ბევრად იაფად არის შესაძლებელი, ცნობილი ადამიანების მიერ რეკლამირებული, ძვირად ღირებული ნივთის ზუსტი ასლის ყიდვა:

Supermodel Sophie Dahl shows some comfy, cosy chic in this designer wooly (left). But why pay a hefty £410 when you can steal her style in this great lookalike (right) from Cherokee at Tesco — a snip at just £20, sizes 8-18 (0800 505 555 for details) (V/ 6/11). Супермодель Софи Дал всем своим видом показывает, что ей комфортно и уютно в шикарном модном шерстяном свитере (фото слева). Но зачем платить 410 фунтов, если ты можешь позаимствовать и воплотить её стиль в превосходной копии (фото справа) от Cherokee в Tesco всего за 20 фунтов, размеры от 8 до 18 (подробности по тел. 0800 505 555).

ინგლისური ტექსტებისათვის დამახასიათებელია შემდეგი სახის მოწოდებები: გააკეთეთ ეკონომია, დაზოგეთ თანხა, შეაგროვეთ და იყიდეთ თქვენთვის სასურველი, მაგრამ ძვირად ღირებული ნივთი:

Everyone should save up for a leather or suede jacket! It'll go with everything, last forever and, the more you wear it, the softer and more comfy it'll get (S/5/5/10). (Каждый должен копить на кожаный или замшевый пиджак! Он сочетается с любой одеждой, вечен и, чем больше ты его носишь, тем более мягким и комфортным он становится).

მამაკაცებისათვის განკუთვნილ რეკლამაშიც გვხვდება მომჭირნეობაზე მითითებები. კაცების ჟურნალიდან აღებული შემდეგი მაგალითის საფუძველზე, განვიხილოთ როგორ ახდენენ ინგლისური სარეკლამო ტექსტის არა მარტო ფსიქოლინგვისტიკური, არამედ ეთნოსპეციფიკური ნიშნების რეპრეზენტაციას.

For a long time the problem with cars that saved fuel was that they paid for it with performance. The way we see it through, good mileage isn't really good if driving the miles is no fun. So we built the TDI, an engine that goes both farther and faster. So take everything you know about fuel economy and throw it out of the window (NY/03/31/08). (Долгое время проблема с машинами, экономившими горючее, была в том, что за это они расплачивались своей маневренностью. Как мы понимаем, дальность поездки недостаточна, если езда не доставляет радости. Поэтому мы создали ТДИ, двигатель, который мчится и дальше, и быстрее. Поэтому соберите все, что вы знаете об экономии горючего и выбросьте из окна.).

ტექსტი, ფსიქოლინგვისტიკური თვალსაზრისით, ეყრდნობა მამაკაცის სურვილს იმგზავროს სიჩქარის შეუზღუდავად, სწრაფად: მგზავრობის სიშორეს საკამარისი არ არის, თუკი თავად მგზავრობა სიამოვნებას არ განიჭებს. ამასთან ერთად, შენარჩუნებულია ინგლისელების ტრადიციული მიდრეკილება ეკონომიისაკენ – ყიდულობენ ეკონომიურ მანქანებს, ნაკლებ საწვავს რომ ხარჯავენ, სამაგიეროდ უარს ამბობენ სისწრაფისადმი მიდრეკილებაზე, რამდენადაც ასეთი მანქანა, თავისი შესაძლებლობებიდან გამომდინარე, მალე გამოდის მწყობრიდან. რეკლამირებული ავტომობილის გამოჩენამ გამოათავისუფლა დრო – საწვავის ეკონომიის მიზნით, აღარ არის საჭირო ბევრი ლიტერატურის კითხვა და საკითხის გარკვევა, უნდა იყიდო რეკლამირებული ძრავა.

შემდეგ რეკლამაშიც, ისევე როგორც ინგლისელი ქალებისათვის განკუთვნილ რეკლამაში, აღინიშნება ეკონომიისაკენ მოწოდებები:

Here's a tip. Save all the money you'd spend on a wallet burning airfare to Vegas... and hop on the web at home. What you'd save would give you a tidy pot to use for an adrenaline-fuelled trip around the world's №1 online casino! Genius eh. (Вот совет. Сэкономь все деньги, которые ты бы потратил на опустошительную для кошелька поездку в Лас-Вегас ... и дома заскочи в Интернет. Что сэкономишь, то сможешь потратить на сногшибательное путешествие в мировое виртуальное казино № 1. Гениально, да?) (NY/03/31/08).

ამგვარად, ინგლისურ სოციუმში, სადაც ფასობს მომჭირნეობა, სავსებით მიღებული ითვლება, გააკეთო ეკონომია და იაფად იყიდო საკმაოდ ეფექტური ნივთი. რუსულ მენტალიტეტში ჩამოყალიბდა მოსაზრება, რომ იაფი არ შეიძლება იყოს მაღალხარისხიანი. იაფფასიანი იმპორტული საქონელი ასოცირდება ფართო მოხმარების საქონელთან, რომელიც საბითუმო ბაზრებში იყიდება. ამიტომ რუსულ რეკლამებში ვერ შეხვდებით მოწოდებებს, რომლებიც გეთავაზობენ უახლესი მოდური საქონლის იაფად ყიდვას. გარდა ამისა, როგორც აღნიშნავს ბევრი მკვლევარი, “საბაზრო ურთიერთობებზე გადასვლის პირობებში რუსეთში აღინიშნა მკვეთრად განსხვავებულ სოციალურ ფენებად დაშლის პროცესი” [Феофанов 2000:50], გაჩნდა მდიდარი ადამიანების ფენა, რომლებსაც ძვირად ღირებული ნივთების ყიდვის შესაძლებლობა აქვთ.

შემდეგ რეკლამაში კანონის რანგში აყვანილია შემდეგი მოთხოვნები: იყავი დამოუკიდებელი. მაგრამ ვისგან ან რისგან დამოუკიდებელი? რეკლამა პროპაგანდას უწევს ქცევის საზოგადოდ მიღებულ ნორმებზე უარის თქმას:

Закон моды. Довольно зависеть от окружающих, в угоду им, изображая «хорошую девочку», хватит приобрести одежду сдержанных тонов и стесняться быть в центре внимания! Почувствуй себя свободной и независимой. Выбирай яркие цвета и смелые фасоны и научись с лёгкостью принимать комплименты (С/3/08).

მაგრამ, უწევს რა პროპაგანდას ადამიანის დამოუკიდებლობას, თავად რეკლამა ხდის ადრესანტს მასზე დამოკიდებულად. რეკლამა მსჭვალავს მამაკაცისა და ქალის ცხოვრების ყველა მხარეს, აყენებს პრობლემებს, რომელთა გადაწყვეტასაც თავადვე სთავაზობს. რეკლამისათვის არ არსებობს აკრძალული თემები, იგი ყველაფერს ეხება. მაგალითისათვის ერთმანეთს შევადაროთ ორი სამედიცინო პრეპარატის – ჩასახვის საწინააღმდეგო საშუალებებისა და ვენერიული დაავადებების სამკურნალო საშუალებების რეკლამა. გახული საუკუნის 60-70-იან წლებში ამ სახის რეკლამები შეიძლება დაბეჭდილიყო მხოლოდ ჟურნალ “ჯანმრთელობაში” («Здоровье»). 1995 წლის

სარეკლამო ტექსტში თავშეკავებულობა და ტაქტი იგრძნობა. ენობრივი საშუალებების არჩევანი მინიმალურია. ლოზუნგი გამოტანილია დასაწყისში და ხაზს უსვამს ქალის ჯანმრთელობისადმი მზრუნველ დამოკიდებულებას:

Забота о здоровье женщины. Фарматекс. Уникальный препарат двойного действия: - безопасное надежное противозачаточное средство — защита от наиболее распространенных венерических заболеваний. Полижинакс — местное лечение бактериальных и грибковых вагинитов. Атрикан — пероральное лечение трихомонадных инфекций половых органов, для женщин и мужчин. 95% успеха. Спрашивайте в аптеках. Made in France. Сделано во Франции (Л/20/10:29).

გავიდა ათეული წლები და სარეკლამო ტექსტი შეიცვალა: საქონელზე მოცემულია მინიმალური ინფორმაცია, სამაგიეროდ შეიცავს გამომსახველობითი საშუალებების მაქსიმალურ რაოდენობას, ხოლო ლექსემები – *нахально, бурные, коварные, чудесные* აშკარად ექსპრესიული ხასიათისაა:

Полиоксидоний: за охоту на мужчин без последствий! В самом начале весны, сбросив теплые шубки и нахально стреляя глазками, прекрасный пол начинает охоту на мужчин. Увы, на память о бурных романах остаются не только чудесные воспоминания, но и коварные инфекции, многие из которых протекают без особых признаков и трудно поддаются лечению (Л/20/10).

2010 წლის სარეკლამო ტექსტში აისახა საზოგადოებრივ აზრში სქესთა სექსუალურ ურთიერთობებთან მიმართებაში მომხდარი ცვლილებები: ქორწინებამდელი კავშირები, რომლებიც სექსუალური გარყვნილების შედეგად იყო მიჩნეული, არა მარტო მიხუმათებული არ არის, არამედ მათზე უკვე ყურადღებასაც ამახვილებენ, რადგან ისინი მძაფრ შეგრძნებებს იწვევენ. ამასთან დაკავშირებით, აუცილებლად მიგვაჩნია შემოგთავაზოთ რუსული მართლმადიდებელი ეკლესიის პატრიარქის მოსაზრება. მისი აზრით, საზოგადოებაში შეიმჩნევა “ოჯახური ცხოვრების, ქორწინების სიწმინდის იდეალებისაგან გადახვევა” (ციტ.: Романчева, 2006). საზოგადოებაში ღირებულებების გადაფასებას, მტკიცე ოჯახური კავშირების იდეალიდან გადახვევას, ბევრ შემთხვევაში რეკლამა განაპირობებს. ამ შემთხვევაში საუბარი ეხება რეკლამის ზემოქმედებით ფუნქციას. გარდა ამისა, მისთვის დამახასიათებელია პედაგოგიური ფუნქციაც – როდესაც რეკლამას შეუძლია ზეგავლენის მოახდინოს პიროვნების გარკვეული თვისებების ჩამოყალიბებაზე.

ნიშანდობლივია, რომ მსგავსი ნიუანსები რუსულ რეკლამას ნაკლებად ახასიათებს. ჩვეულებრივ, სიუჟეტი ბედნიერ ოჯახს წარმოგვიდგენს ან გამოყენებულია ცნობილი მსახიობის სახე, რაც, რეკლამის აზრის გაცნობიერების შემდეგ, აქცენტებს არბილებს და სტრესს აქვეითებს:

Лаверон для мужчин. Loveron for men. Лаверон — это возможность заняться сексом, когда захочется. Препарат быстро превращает далее усталого или неопытного мужчину в хорошего любовника. /.../ Поэтому Loveron for men нередко приобретают дамы. Те из них, кто заботится о собственном счастье и гармонии с любимым, охотно дарят возлюбленным и супругам быстрый путь к долгому сексу (Б/03/10).

იუმორი, ირონია ხშირად გამოიყენება როგორც მამაკაცებისათვის, ასევე ქალებისათვის განკუთვნილ რეკლამებში. რა ხდება მამაკაცებისათვის განკუთვნილ რეკლამაში ირონიის საგანი? ირონია – ფარული, ოდნავ შესამჩნევი კეთილი დაცინვა, ტროპი, რაც მდგომარეობს, დაცინვის მიზნით, სიტყვის ან გამონათქვამის პირდაპირი მნიშვნელობის საწინააღმდეგო მნიშვნელობით ხმარებაში [Розенталь, Теленкова, 2001:155]. მამაკაცის რომელი თვისებები ხდება კეთილი დაცინვის საგანი? რა თქმა უნდა, ისინი, რომლებიც მას საუკეთესო მხრიდან წარმოგვიჩვენებენ. მაგალითად, როგორც შემდეგ რეკლამაშია:

У МУЖЧИНЫ ХВАТАЕТ СИЛ НА ВОСЬМИДНЕВНУЮ ОХОТУ ИЛИ ПОЛУЧАСОВУЮ ПРОГУЛКУ ПО МАГАЗИНАМ. В ПОИСКАХ НАСТОЯЩИХ МУЖЧИН! (МН/11/09).

მაღაზიებში დიდხანს სიარული თითქმის არცერთ მამაკაცს არ უყვარს. სწორედ ეს არის ასახული მოცემულ რეკლამაში, მაგრამ მაღაზიაში სეირნობის შედარება ნადირობასთან, მამაკაცს მამაც მონადირედ წარმოაჩენს, რომელიც დაკავებულია ჭეშმარიტად კაცური საქმით. ერთი მხრივ, რვა დღის შედარების ხერხის გამოყენება, ნახევარ საათთან, მეორე მხრივ, ახდენს მამაკაცის როგორც მშოვნელის, ძალის ჰიპერბოლიზებას, რომელსაც არ ამცირებს და არ თრგუნავს მაღაზიებში სიარულზე დახარჯული რაღაც ნახევარი საათი. მაგრამ პარალელურ კონსტრუქციაში მოცემული მოწოდება *В ПОИСКАХ НАСТОЯЩИХ МУЖЧИН!*, ფსიქოლოგიურად ზემოქმედებს მამაკაცის ბუნებრივ მისწრაფებაზე - იყოს ლიდერი, მონადირე.

ინგლისურ ჟურნალში იუმორითაა მოწოდებული ქალის საშემოდგომო ტანსაცმლის რეკლამა:

WICKED WITCH. Hallowe 'en is the time to cast a spell with a little gothic glamour. The magic ingredients? Smoky eyes, a crucifix and black, black, black. Oh, and don't forget your broomstick... (27/10/02). (Злая колдунья. Хеллоуин - время околдовывать. Магические компоненты? Глаза, подкрашенные сажей, распятие и много, много, много черного. О! и метлу не забудьте ...).

ინგლისურ სოციუმში ჰელოუნის დღესასწაული იმდენად პოპულარულია, რომ რეკლამა ქალებს, ტანსაცმლისა და კოსმეტიკის გამოყენების საშუალებით, მისი ერთ-ერთი პერსონაჟის, ჯადოქრის განსახიერებას სთავაზობს. ამ სახეს ინგლისურენოვან რეკლამაში დადებითი კონოტაციები აქვს, რადგან მასში ქალის ჰიპერტროფირებული იდუმალება, სექსუალობა, ცბიერებაა განსახიერებული. ჩვენ, რუსულ რეკლამაში არ შეგვხვედრია რუსული ზღაპრებიდან ჯადოქრის სახის ანალოგიური აღუზიები. რუსულ ლინგვოკულტურაში ბაბა-იაგას უარყოფითი კონოტაციები აქვს: იგი ბებერი და მახინჯია. მაგრამ, ძირითადად, იმიტომ არ არის მიმზიდველი და ქალური მომხიბვლევლობაც იმიტომ არ გააჩნია, რომ უსქესოა. სწორედ ამ უკანასკნელმა თვისებამ მისცა შესაძლებლობა მამაკაცს კინემატოგრაფიაში განეხორციელებია მისი სახე (აღექსანდრე როუს ფილმში “თოვლია” ბაბა-იაგას როლი შეასრულა გიორგი მილარმა).

რუსული ფოლკლორიდან რუსულ რეკლამაში გამოიყენება თოვლიას სახე. ჩვენი აზრით, ეს შემთვევითი არ არის: იგი ეხმიანება თანამედროვე ქალის სახეს – მშვენიერი, წარმტაცი, მაგრამ ცივი:

Для сказочной ночи образ оборотистой Снегурочки создал визажист ... (C/03/10).

ინგლისი პურიტანული ქვეყანაა, სადაც ქალი საუკუნეების მანძილზე მორჩილებისა და მსახურების ტრადიციაზე იზრდებოდა. თანამედროვე რეკლამაში ქალი იმდენად გათავისუფლებულია, რომ პურიტანული მორალის ნორმებსაც კი ანგრევს. იმდენად, რომ მამრობითი სქესის სიტყვას *devil* ემატება ნაცვალსახელი *she*, რაც მდევრობითი სქესის კუთვნილებაზე მიუთითებს:

The she devil You know the girl - she's all smiles and sweetness on the outside, then the moment your back is turned...Oh, yes, beware the she devil sporting angel's wings. Know her by her propensity for dressing all in black (S/1 1/10/02:5). (Она дьявол в женском обличье. Вы знаете такую девушку - внешне она сладкая и улыбочивая, но в тот момент когда вы

повернетесь... О, да, остерегайтесь дьяволицу, носящую крылья ангела. Узнайте ее по склонности одеваться в черное).

შემდეგ ტექსტში, ერთ წინადადებაში არჩეულია ეპითეტი (რომელიც ცნებების – “ქრისტიანობა”, “რელიგია - ფილოსოფიურ კატეგორიათა რიგს განეკუთვნება) – მოდელიერის გვარი, რომლის უღერადობა სიტყვის *Christian* (ქრისტიანი) მსგავსია და ზმნიზება *religiously* (*добросовестно, скрупулезно*).

შემდეგად მივიღეთ შედარება *to be a good Christensen* — *быть одетым от Кристенсена, а в прямом значении — «быть настоящим христианином»*. ეს ძლიერდება განუსაზღვრელი “ა” არტიკლის გამოყენებით, რომელიც გვარის წინ დებულობს მნიშვნელობას “ერთ-ერთი”. ზმნიზების არჩევანი შემთხვევითი არ არის. ჩვენი აზრით, ავტორი განზრახ ხმარობს სიტყვას სემიტობას, რომელიც განეკუთვნება ცნება “რელიგიას” (*religion*):

We've religiously searched the high street so it's easy for you to be a good Christensen (S/1 1/10/02:23). (Мы добросовестно искали главную улицу, поэтому вам не составит труда приобрести к бренду Кристенсена)

რუსული რეკლამისაგან განსხვავებით, ინგლისურ რეკლამაში ხშირად გამოიყენება ბიბლიურ სიუჟეტებზე მითითებები. ბიბლია უპირატესობას ანიჭებს ქალის უმანკობას, თავმდაბლობას, მორჩილებას და გმობს მის უხამს საქციელს. ინგლისურ რეკლამაში შეიმჩნევა საზოგადოების საფუძველის შეცვლის სერიოზული მცდელობები, აგრეთვე ბიბლიის რეკლამით ჩანაცვლების სურვილი. კიდევ ერთხელ ხაზგასმით აღვნიშნავთ რეკლამის პედაგოგიურ ფუნქციას – მას, დადებითი და უარყოფითი სახე-ხატების პროპაგანდის საშუალებით, შეუძლია აღზარდოს ადამიანი. მომდევნო მაგალითში მოცემულია ბიბლიურ სიუჟეტებზე მითითებები – ალუზიები, რომლებიც რუსულ რეკლამაში არ არის

Fashion's 10 commandments. Thou shalt spend a fortune on a coat. Don't scrimp. A good-quality coat is going to be expensive. You should aim to spend at least half your monthly salary on your coat (S/11/10/11). (10 заповедей моды. Тебе подобает потратить целое состояние на пальто. Не скупись. Пальто высокого качества должно быть дорогим. Поставь цель потратить, по крайней мере, половину месячной зарплаты на пальто).

ბიბლიური ათი მცნება მოდის მცნებები გახდა. ახალგაზრდობის ბიბლიას სავაჭრო კოდექსი წარმოადგენს. სახეზეა წმინდა წიგნების მასხრად აგდება.

ბიბლიური შეძახილები (მაგალითად, *Rejoice!*) სარეკლამო ლოზუნგები ხდება (радуйтесь!):

Rejoice! There is a new place to buy sexy party dresses for Christmas (S/12/8/09).
(Радуйтесь! Есть новое место, где можно купить сексуальные платья на рождественскую вечеринку) .

რეკლამაში ინგლისური საზოგადოების საფუძვლის დამხობის ტენდენცია შეიმჩნევა. რელიგიისადმი დამოკიდებულება საკმაოდ ზედაპირულია. მომაკვდინებელი ცოდვა, რომლის გახსენება მორწმუნეებში ღვთის რისხვის მოლოდინთან ასოცირდება, მომდევნო კონტექსტში მოკლებულია ღვთაებრივი თრთოლვის შარავანდედს – მისცეს რა შოკოლადს შვიდი ცოდვის დასახელება, რეკლამის ავტორები მყიდველს ეპეკლუცებიან, რომელიც, შეჭამს რა შოკოლადის ფილას, ადვილად გაუმკლავდება მორიგ “ცოდვას”

Seven deadly sins. Naughty but nice, these chocs come in seven different flavours in pretty boxes marked pride (milk-chocolate coffee truffle), greed (milk-chocolate maple praline), envy (white chocolate apricot trifle), and so on. A perfect present (S/5/5/10). (Семь смертных грехов. Шаловливые, но приятные, эти шоколадки выпускаются с семью различными наполнителями в красивых коробках, названных гордость (кофейный трюфель в молочном шоколаде), жадность (пралине в молочном шоколаде), зависть (белый шоколад с абрикосовой начинкой) и так далее. Прекрасный подарок).

კამფეტს მარწყვის ფორმა აქვს მიცემული. მარწყვი ქალის ავხორცობის დაკმაყოფილების სიმბოლოა. ავხორცობა – ცოდვაა; სარეკლამო ტექსტი, იყენებს რა ამ სახეს, პურიტანული ქედმაღლობის წინააღმდეგ ილაშქრებს.

ინგლისურ სოციუმში, რომლის ყველა წევრი ამაყობს საზოგადოების მიერ დაწესებული წესების წინაშე თანაბარუფლებიანობით (მათ შორის, მოდის წესების წინაშეც), სამეფო ოჯახი ხშირად ექცევა ყურადღების ცენტრში, ხოლო თავად დედოფალი, რომელსაც მასმედია უგემოვნოდ მიიჩნევს – დაცინვის ობიექტი ხდება. ამიტომ სრულიად მისაღებია იმ სახის წარწერა, რომელიც ჩვენ ერთ-ერთ ჟურნალში აღმოვაჩინეთ – პაპარაცების მიერ გადაღებული, საკუთარ მამულში, თავსაფრითა და სათვალეებით მოსეირნე დედოფალ ელისაბედის ფოტოს ქვეშ:

Headscarves. This summer's most festival look. Like Her Majesty, but sexier (S/11/10/11).
(Головные платки. Этим летом смотрятся очень нарядно. Как на Ее Величестве, только сексуальнее).

საზოგადოდ აღიარებული წესების დარღვევა ინგლისური სოციუმისათვის მიუღებელია, რაც სამეფო ოჯახის წევრების კრიტიკის საშუალებასაც იძლევა. ამ შემთხვევაში კრიტიკის ობიექტი თავად დედოფალი გახდა. მან დაარღვია წესი (თუნდაც მხოლოდ მოდის წესი) – იყოს ლამაზი, გამოიყურებოდეს სექსუალურად. სასაცილოდ იგდებენ იმას, რომ დედოფალს, როგორც სახელმწიფო აპარატის ატრიბუტს, სქესი არ გააჩნია. მას არ შეუძლია იყოს სექსუალური, როგორც ქალს შეეფერება. იგი ქედმაღალი და უსქესოა, როგორც სახელმწიფო ხელისუფლების მექანიზმი.

ინგლისურ სარეკლამო ტექსტებში ასახულია ცხოველებისადმი სიყვარული, რამაც დიდ ბრიტანეთში ფართო მასშტაბები მიიღო. ინგლისურ ჟურნალში, მამაკაცებისა და ქალებისათვის განთავსებულ საშობაო საჩუქრების რეკლამაში, *What every girl (S/3/30/08), man (S/3/30/08) wants* (Что хочет каждая женщина /.../, мужчина) რუბრიკებთან ერთად არის ფრაზაც, რომელიც შინაური ცხოველებისადმი სიყვარულს გამოხატავს *What every pet wants (S/3/30/08)*. (Что хочет каждый любимец):

If they were good enough for Churchill to chew on ...King Charles Cigrrrsfor Dogs. / Pooch perfume: Kennel No 5. (Если и Черчилль не брезговал их пожевать... Сигарры «Король Карл» для собак. Духи для собак Кенель № 5).

საინტერესოა სიტყვათა თამაში: *Kennel*, რაც ძაღლის ჯიხურს აღნიშნავს, ასოცირდება ქალის სუნამოს - “შანელის” დასახელებასთან. ძაღლებისათვის გამოშვებული სიგარების რეკლამაში, გროსირებული “რ” საყვარელი ცხოველის ღრენის სიმბოლური გამოხატულებაა. ცხოველების, ისევე როგორც ადამიანების რეკლამაში, საქონელი გამიჯნულია ძაღლების სქესის შესაბამისად.

რეკლამაში ასახულია სოციუმის მიერ ჩამოყალიბებული სამყაროს სურათი. “ენა დასაბამიდანვე თავის მატარებლებს სამყაროს გარკვეულ სურათს აწვდის, თანაც ყოველი კონკრეტული ენა – თავის საკუთარ სურათს” [Падучева 1997:6]. რეკლამაში მოცემული მამაკაცისა და ქალის სახეები სამყაროს ეროვნულ სურათს ეყრდნობა.

ამერიკულ ლინგვოკულტურაში თავისუფლების იდეალი საზოგადოების განვითარების ყველაზე ძლიერი სტიმულია, ამიტომ შემთხვევითი არ არის, რომ იგი სარეკლამო ტექსტების ძირითადი მოტივი ხდება. ჟურნალის (*Vogue № 6, 2010*) რამდენიმე გვერდზე ტოპ-მოდელები – ორი ყმაწვილი და გოგონა ტანსაცმლის რეკლამას წარმოადგენენ. ისინი ამერიკული უკიდვარ სივრცეების

– დამოუკიდებლობისა და თავისუფლების სიმბოლოების ფონზე პოზირებენ. მოგზაურობენ ვაგონ-ფურგონით (van), რომელიც ასევე სიმბოლოს წარმოადგენს – ეს ამერიკის ძებნაში გატარებული მოგზაურობის სიმბოლოა. ტექსტში ხაზგასმულია, რომ მათ დანიშნულების პუნქტი განსაზღვრული არ აქვთ, ხოლო საბოლოო მიზანი უცნობია:

No particular place to go. Destination anywhere. They've all come to look for America with a thankful of gas (они прибыли в поисках Америки, имея с собой бак бензина), где-то добытый трейлер (возможно, угнанный, о чем свидетельствует определение *'a tricked-out'*).

ვერბალური და არავერბალური ელემენტების (ტექსტისა და ფოტოგრაფიების) შეხამება გვიჩვენებს, რომ ისინი ყველაფერს დაუდევრად და ნაჩქარევად აკეთებდნენ, არ ფიქრობდნენ მოგზაურობის მიზანზე; თუმცა მათი საზაფხულო გარდერობი ზედმიწევნით კარგად არის მოფიქრებული, გათვლილია ყველა შესაძლო შემთხვევისათვის (*and a ready-for-anything summer wardrobe*): . რომანტიკის ძიებაში ისინი მზის ჩასვლის სანახავად მიემგზავრებიან (*drive off into the sunset*), ე.ი. მთელი ამერიკის გავლით დასავლეთისაკენ. გენდერული ფაქტორი ვლინდება იმაში, რომ ეს ოჯახის, ერთობის მოდელია – ყმაწვილები მგზავრობენ მშობლების გარეშე, თუმცა ქალის ხელმძღვანელობით (არ არის გამორიცხული, რომ მათი უფროსი და იყოს) და იგი ყურადღების ცენტრშია მოქცეული. მათი დროებითი საცხოვრებლის უბრალო მოწყობილობის, ყმაწვილების ძველი გახეხილი ჯინსებისა და მოღრეცილი ფეხსაცმელების ფონზე, ნათელ წერტილად მოჩანს გოგონას ძვირფასი ტანსაცმელი, იგი გზის დედოფალია:

The queen of the road dresses in appropriately regal beaded coral chiffon. Imitation of Christ evening gown, \$1,700. (Королева дороги одевается в настоящий королевский коралловый шифон, покрытый бусинами. Имитация вечернего платья на Рождество, 1700 долларов).

რეკლამის ადრესანტებისათვის მნიშვნელობა არ აქვს იმას, რომ ახალგაზრდები მიემგზავრებიან “უსასრულობაში.” ამერიკულ საზოგადოებაში კულტივირებული ე. წ. ამერიკული ოცნების ცნება, რომლის განხორციელება ყველას შეუძლია და ამიტომ ადრესანტებისათვის რეკლამის მიერ შექმნილი სახე გასაგები და მისაღებია.

აღვნიშნავთ რა კულტურული ტრადიციების ურთიერთშელწევადობის ფაქტს, შესაძლებლად მიგვაჩნია სარეკლამო ტექსტის აღმზრდელობით ეფექტზე

საუბარი: მყიდველების მოზიდვის მიზნით, რუსულ ჟურნალში გამოიყენება დასავლეთის საზოგადოებისათვის დამახასიათებელი რეალიები (მაგალითად, შობის მომდევნო დღეს საჩუქრების ჩუქების ტრადიცია):

26 декабря в Европе — день подарков. Отличный повод поздравить родных до Нового года! /.../ (КИ/7/11).

3.4 სიგარეტების რეკლამა

ინგლისურენოვან და რუსულენოვან კულტურებში მამაკაცისა და ქალის ენობრივი პიროვნების აღწერის დროს შეუძლებელია გვერდი აუარო ისეთ თემას, როგორცაა სიგარეტების რეკლამა, რომელშიც თვალნათლივ არის წარმოდგენილი ორივე გენდერული სახე. ტრადიციულად მიჩნეულია, რომ მწვეველები, ძირითადად, მამაკაცები არიან. რეკლამაში ქალის სახის გამოჩენა მამაკაცისათვის საქონელს უფრო მიმზიდველს ხდის. მაგრამ აუცილებელია თვალის მივადევნოთ მამაკაცისა და ქალის სახის ცვლილებას რუსულ და ამერიკულ რეკლამაში. რუსეთში სიგარეტის რეკლამაში კვლავინდებურად გამოიყენება მამაკაცისა და ქალის დადებითი სახეები, ხოლო ფრაზა მოწვევის მავნებლობის შესახებ სარეკლამო ტექსტის ბოლოში წვრილი შრიფტითაა დაბეჭდილი. რაც შეეხება სიგარეტ “მალბოროს”, იგი ძველებურად წარმოადგენს მასკულინური კოვბოის დადებით სახეს, რომელიც ამერიკული ერის სიმბოლოა. მოწვევასთან დამოკიდებულების შეცვლისა და ჯანმრთელი ცხოვრების წესის პროპაგანდასთან დაკავშირებით უკანასკნელ წლებში ამერიკულ და ინგლისურ ლინგვოკულტურაში შეიცვალა რეკლამაც. ინტერნეტში წარმოდგენილი საუკეთესო რეკლამების ათეულში მწვეველის სახე ნიველირებულია. ეს არის გამოსაბოლქვ მიღზე მიკრული ადამიანი, რომელიც სიგარეტის სიმბოლოდ აღიქმება. აღნიშნული რეკლამა (ამ შემთხვევაში, ალბათ, უფრო ანტირეკლამა) ვიზუალური აღქმის საფუძველზე აძლიერებს ზემოქმედების ეფექტს. აქ უკვე შეიძლება ვისაუბროთ სარეკლამო ტექსტის პედაგოგიური ზემოქმედების ეფექტზე – მამაკაცის სახე დაყვანილია არაადამიანის, მონსტრის სახემდე, რომელიც ნთქავს გამონაბოლქვ აირებს. ეს სახე სარეკლამო ტექსტის რეციპიენტის ცნობიერებაში დიდი ხნით ჩაჯდება და სიგარეტისადმი უარყოფით დამოკიდებულებას ჩამოუყალიბებს – სიგარეტი მისთვის აღარ იქნება მიმზიდველი შეფუთვით მოწოდებული საქონელი, არამედ რაღაც ამაზრზენი

შესახედაობის ნამწვი. ამ შემთხვევაში გამოიკვეთა მხოლოდ ერთი სახის საქონლის – სიგარეტის რეკლამის ევოლუცია უკანასკნელი ათწლეულების მანძილზე.

ნიშანდობლივია, რომ აღნიშნულ შემთხვევაში საზოგადოებაში შეიცვალა დამოკიდებულება არა მხოლოდ საქონლის – სიგარეტების მიმართ, არამედ მთლიანად პრობლემის მიმართ – სიგარეტის გამოყენება მკვეთრად აუარესებს მწვეკელთა, მათ შორის, ქალების ჯანმრთელობის მდგომარეობას. გასული საუკუნის 90-ანი წლების ინგლისურენოვან საზოგადოებაში, ემანსიპირებული ქალები ტოლს არაფერში უდებდნენ მამაკაცებს, რაც სარეკლამო ტექსტებშიც აისახა. სიგარეტის რეკლამაში წარმოდგენილი ქალი არ არის ტრადიციულად მაცდური, არც მამაკაცზე იმდენად დამოკიდებული. იგი მისი თანასწორი, სოციუმის სრულუფლებიანი წევრია. რჩეულთა საზოგადოების წევრი რომ გახდეს, მამაკაცის მსგავსად, საუკეთესო სიგარეტები უნდა მოწიოს. ეს მათ აერთიანებთ, როგორც ჟურნალ «Vog» ამერიკული გამოცემის სიგარეტის რეკლამაშია. ამ რეკლამაში გამოსახულია ხანშიშესული მამაკაცი და ახალგაზრდა ქალი – არც ასაკი, არც სქესი, მხოლოდ მოწვევა აახლოებს მათ:

We know what we have in common (Vog/4/10) (Мы знаем, что нас объединяет).

საზოგადოების დამოკიდებულების შეცვლამ არა მხოლოდ საქონლის, არამედ მთლიანად პრობლემის მიმართ, სარეკლამო ტექსტებშიც შეცვალა. მოხდა ევოლუცია – დაწყებული წარმატებული მამაკაციდან, საუკეთესო სიგარეტებს რომ ეწეოდა და ტექსტის, რომლის იმპლიკაცია რესპექტაბელობაა («Когда ты знаешь, чего достоин») ასევე ემანსიპირებული ქალით, რომელსაც გაცნობიერებული აქვს თავისი მდგომარეობა («круто быть женщиной»), დამთავრებული თანამედროვე რეკლამაში წარმოდგენილი მწვეკელის უარყოფითკრებითი სახით. ვერბალური შემადგენელის არ ქონის შემთხვევაში, გენდერულ სახეებზე დაფუძნებული სარეკლამო ტექსტი ზედმიწევნით ახორციელებს მისთვის დამახასიათებელ ზემოქმედების ფუნქციას.

ამ რეკლამის მაგალითზე შეგვიძლია ვიმსჯელოთ მის ინტერნაციონალურ ხასიათზე – მწვეკელის სახე კრებითი ხასიათისაა და მოცემულ შემთხვევაში ჩვენ ვსაუბრობთ რეკლამის გლობალიზაციაზე. გენდერული თვალსაზრისით შედგენილი სარეკლამო ტექსტი, ეთნიკური კუთვნილობის შენარჩუნების შემთხვევაში, ავლენს გლობალიზაციის ნიშნებს – იგი ინტერნაციონალურია, რამდენადაც ასახავს ნებისმიერი სოციუმისათვის გასაგებ განვითარების

ნიშნებს, მოცემულ შემთხვევაში, საქმე ეხება საზოგადოებაში გენდერული როლების გადანაწილებაში მომხდარი ცვლილებების ასახვას.

შეიძლება უამრავი სტატია გამოვაქვეყნოთ სხვადასხვა პოპულარულ ჟურნალში, წავიკითხოთ მრავალი მოხსენება მოწვევის მავნებლობის თაობაზე, მაგრამ ადრესანტის ცნობიერებაში მყარად ჩაბეჭდილ, რეკლამის მხოლოდ ერთ სახეს ძალა შესწევს ერის ცნობიერებაში მოახდინოს ევოლუცია, მკვეთრი შემობრუნება.

ამრიგად, თანამედროვე სარეკლამო ტექსტებში მამაკაცისა და ქალის ენობრივი პიროვნების ასახვის ჩატარებული ანალიზის საფუძველზე ჩვენ შეგვიძლია შემდეგი დასკვნები გავაკეთოთ.

საბჭოთა პერიოდში ქალებისათვის განკუთვნილი ჟურნალების დასათაურებები შეიცავდნენ ლექსემებს – “მუშა-ქალი” («работница»), “გლეხი-ქალი” («крестьянка»), რომლებიც წარმოაჩენდნენ ქალის, ძირითადად, სოციალურ ან ბიოლოგიურ დიფერენციაციას, რაც დაფიქსირდა ჟურნალ “საბჭოთა ქალის” («Советская женщина») დასათაურებაში. ამჟამად, ქალების ჟურნალების დასათაურებებში ძალიან მაღალია გენდერული მიმართულობის ხარისხი. მათი დასახელებებიდან შეიძლება შევადგინოთ ქალური სფეროს ინტერესების ამსახველი სურათი: “ლიზა” – მეგობარია, მას შეიძლება გავანდოთ “ქალური საიდუმლოებები”. მამაკაცებისათვის სპეციალური ჟურნალი საბჭოთა პერიოდში არ გამოდიოდა. ჟურნალში “ჯანმრთელობა” («Здоровье») იბეჭდებოდა სტატიები ცხოვრების წესზე, სამედიცინო პრეპარატებზე და გამიზნული იყო მოსახლეობის ფართო ფენებისათვის. ამჟამად, მსგავსი შინაარსის მასალა იბეჭდება სპეციალურ ჟურნალში მამაკაცებისათვის «Men's Health» – “მამაკაცური ჯანმრთელობა”. დემოგრაფიული კრიზისის პირობებში, როდესაც მოსახლეობის მამრობითი სქესის წარმომადგენლების 40% რეპროდუქციის უნარიანი, საჭიროა ადამიანზე აქტიური მეთოდებით ზემოქმედება. ამდენად, აბსტრაქტული დასათაურება “ჯანმრთელობა” არ გამოდგება. გენდერული ზემოქმედების ხარისხის გაძლიერებისათვის აუცილებელია პრობლემის დაყენება და არა მარტო სქესის განსაზღვრა. ამ პირობებში თავად დასათაურება – მამაკაცური ჯანმრთელობა – ამ პრობლემის გადაწყვეტას გვთავაზობს.

მამაკაცებისათვის განკუთვნილი საქონლის რეკლამა ფართოდ იყენებს და ეყრდნობა მასკულინობის დამახასიათებელ ისეთ ატრიბუტებს, როგორიცაა ვაჟკაცობა, ძალაუფლება. ქალთა აუდიტორიაზე გათვალისწინებულ სარეკლამო

ტექსტში აქცენტი კეთდება ქალის მისწრაფებაზე – სამსახურშიც და დაძაბული სამუშაო დღის შემდეგაც იყოს მომხიბვლელი. ეს მიიღწევა დაბერების, ზედმეტი წონის, ცუდი გუნება-განწყობილების, თავის თავში დაურწმუნებლობის დაძლევის, აგრეთვე სილამაზისათვის, მომხიბვლელობისათვის, საბოლოო ჯამში, მამაკაცისათვის ბრძოლის საფუძველზე.

თანამედროვე რეკლამირებული საშუალებები ქალს მატებენ თავის თავში დარწმუნებულობას, ქმნიან ლამაზ ცხოვრებაში ჩართულობის ილუზიას. რუსული და ინგლისური სარეკლამო ტექსტები აღნიშნავენ თანამედროვე ქალის გამბედაობას, დამოუკიდებლობას.

ამერიკულ რეკლამაში ქალი განუყოფელია მამაკაცისაგან, იგი მისი გოგოა (როგორც *Tommy Girl-ობ* ტანსაცმლის რეკლამაშია, რაც ითარგმნება როგორც *ტომის გოგო*). მაგრამ ის გამოსახულია სახელმწიფო დროშის ფონზე, რითაც ხაზი აქვს გასმული მის დამოუკიდებლობას და თვითდაჯერებულობას. რეკლამაში, თავისუფლების ამერიკული სიმბოლოების ფონზე, წარმოდგენილია ერთობის, ოჯახის სახე. ამგვარად, ამერიკულ რეკლამაში ვაჟკაცობისა და ქალურობის კონცეპტები ეფუძნებიან თავისუფლების, დამოუკიდებლობის ეროვნულ იდეებს და უფრო ცხადად წარმოჩინდებიან. სამამულო რეკლამაში ჩვენ არ შეგვხვდრია რუსეთის დროშის ფონზე გამოსახული ქალი. ქალი უფრო შეთვისებულია ბერეგინას, დედის, თოვლიას მართლმადიდებლურ ტრადიციებს.

ამრიგად, შეიმჩნევა ზოგადი ტენდენციები – გარდა ტრადიციული როლებისა (დედა, დიასახლისი, მეუღლე), ქალი თანამედროვე სამყაროში ასრულებს ბევრ როლს – სექსუალური ფისუნიდან ბიზნეს-ლედამდე.

მამაკაცებისათვის თანამედროვე სარეკლამო ტექსტებში გამოყენებული ლინგვისტიკური საშუალებები, ქმნიან ვაჟკაცური, დამოუკიდებელი, სექსუალური, ელეგანტური, რისკიანი თანამედროვე რუსი მამაკაცის პორტრეტს. სახალხო ეპოსის გმირთან შედარება აფართოებს თანამედროვე რუსი მამაკაცის სახეს, ამატებს რა მის თვისებებს საგმირო თქმულების გმირის ნიშან-თვისებებს. შექმნილ სარეკლამო ტექსტში საქონლის სახეები “ცოცხლდებიან”, მათ ცოცხალი არსებების – მამაკაცებისა და ქალების თვისებები მიეწერებათ. იუმორი, ირონია წარმოდგენილია როგორც მამაკაცებისათვის, ასევე ქალებისათვის განკუთვნილ რეკლამებში.

ინგლისურ რეკლამაში, რუსული რეკლამისაგან განსხვავებით, საკმაოდ ხშირად გამოიყენება ბიბლიურ სიუჟეტებზე მითითებები. რუსულ სარეკლამო ტექსტში ბიბლიურ ტექსტებს არ იყენებენ, ბიბლიასთან აღუზიები აქტუალური არ არის.

საქონლის ყიდვის დროს ინგლისურ სარეკლამო ტექსტებში აღინიშნება ეკონომიისაკენ მოწოდებები. რუსულ რეკლამებში ვერ შეხვდებით მოწოდებებს, რომლებიც გვთავაზობენ უახლესი მოდური საქონლის იაფად ყიდვას. საზოგადოების დამოკიდებულების შეცვლა არა მხოლოდ საქონლის, არამედ მთლიანად პრობლემის მიმართ, სარეკლამო ტექსტებსაც ცვლის. ინგლისურ სარეკლამო ტექსტებში, რომლებიც შინაური ცხოველებისადმი სახალხო სიყვარულს ასახავენ, გენდერული ფაქტორი გამოიხატა ცხოველების საქონლის რეკლამაშიც – საქონელი გამიჯნულია სქესის შესაბამისად.

სარეკლამო ტექსტი სცილდება იმ ჩარჩოებს, რომლითაც ჩვეული ასოციაციების პროვოცირება ხდება; იგი ზემოქმედებს, უწყობს ხელს ადრესანტის აღზრდას, შეუძლია საზოგადოების ორიენტირება განსხვავებული კულტურის ღირებულებებზე. რეკლამა ფლობს ადრესანტზე ზემოქმედების დიდ პოტენციალს. ამაში მდგომარეობს მისი პედაგოგიური ფუნქცია.

3.5. სარეკლამო ტექსტის მორფოლოგიური და სინტაქსური თავისებურებები გენდერული სტერეოტიპების რეპრეზენტაციის თვალსაზრისით

სარეკლამო ტექსტის ზემოქმედების ფსიქოლოგია ისეთია, რომ მას გააჩნია საკუთარი სინტაქსური თავისებურებები, რომლებიც განპირობებულია სხვადასხვა ექსტრალინგვისტური ფაქტორით. სინტაქს გააჩნია დიდი შესაძლებლობები იმისათვის, რომ მიანიჭოს გამონათქვამს სხვადასხვა შინაარსობრივი თუ ემოციური შეფერილობა.

გამონათქვამის შინაარსის ემოციურ-შეფასებითი, კომუნიკაციური და პრაგმატული ასპექტები ენის დამოუკიდებელი კომპონენტები კი არა, არამედ ერთიანი და განუყოფელი ნაწილია” [Колшанский 1975:156].

საინტერესოა სარეკლამო ტექსტის სინტაქსური ანალიზი გენდერული თავისებურებების რეალიზაციის პოზიციიდან. იმის გავითვალისწინებით, რომ სინტაქსის ობიექტებია სიტყვებისა და სიტყვათა ფორმების შეკავშირების წესები; სიტყვის ფორმა როგორც სინტაქსური ერთეულების შემადგენელი

ნაწილი; მარტივი და რთული წინადადებები; ზეფრაზული ერთიანობები ანუ რთული სინტაქსური მთლიანობები; ტექსტები (ჩვენს შემთხვევაში – რეკლამის ტექსტები), გავაანალიზოთ, როგორ ხორციელდება ამ ენობრივი ერთეულების მეშვეობით რეკლამის ძირითადი ფუნქციის რეალიზაცია – სარეკლამო ტექსტის მიმღებებზე ზემოქმედება მათი სქესობრივ-როლური მახასიათებლების გათვალისწინებით.

ვ. ვინოგრადოვმა ყურადღება მიაქცია იმას, რომ წინადადების შინაარსი ყოველთვის აქტუალიზებულია, შეფარდებულია სინამდვილესთან, კომუნიკაციის აქტთან; წინადადება აუცილებლად შეიცავს გადმოსცემული ამბის ამა თუ იმ მოდალურ და დროებით დახასიათებას. ვ. ვინოგრადოვის მიერ ნათქვამი სიტყვები მხატვრული ნაწარმოების შესახებ შეიძლება გამოვიყენოთ სარეკლამო ტექსტის დახასიათებისათვის, რაც კიდევ ერთხელ ხაზს უსვამს მის მნიშვნელოვან ადგილს სოციუმის ენობრივ კულტურაში: “(. . .) სინამდვილე, რომელიც აღწერილია მხატვრულ ნაწარმოებში, ასახულია მის სამეტყველო გარსში; საგნები, სახეები, მოქმედებები, რომელიც აქ სახელდება და აღიწერება, შინაგანად გაერთიანებული და დაკავშირებულია, ჩაყენებულია სხვადასხვა ფუნქციურ ურთიერთობებში. ეს ყველაფერი აისახება დაკავშირების საშუალებებში, სიტყვების, გამონათქვამების და კონსტრუქციების გამოყენებასა და დინამიურ ურთიერთქმედებაში.. სამეტყველო საშუალებათა შემადგენლობა ლიტერატურულ ნაწარმოების სტრუქტურაში ორგანულად დაკავშირებულია მის “შინაარსთან” და დამოკიდებულია ავტორის მხრიდან მიმართებაში მისდამი” [Виноградов 1959:91].

გამონათქვამის მნიშვნელობა იმ მნიშვნელობათა ურთიერთქმედების შედეგია, რომლებსაც გადმოსცემს გამონათქვამის ლექსიკური შემადგენლობა, ინტონაცია და კონტექსტთან აზრობრივი კავშირები. გამონათქვამი შეიძლება შეიცავდეს პოტენციურ მნიშვნელობებს, რომლებიც კონტექსტის და შინაარსობრივი კავშირების გარეშე რჩებიან გაუხსნელი, არააქტუალიზებული. ენობრივი მანიპულაციის აღწერა სარეკლამო ტექსტში შესაძლებელია მხოლოდ იმ სინტაქსური ერთეულების ერთობლიობაში, რომლებიც გამოყენებულია ტექსტის საერთო მიზნობრივი განწყობის რეალიზაციისათვის.

ვნახოთ, თუ როგორ ასრულებს სარეკლამო ტექსტი ყურადღების მიპყრობის ფუნქციას:

- ა) მორფოლოგიურ დონეზე.

ჩვენ შევნიშნეთ, რომ ქალებისათვის განკუთვნილ ჟურნალებში *Вы* ნაცვალსახელის გამოყენების სიხშირე ნაკლებია, ვიდრე *ты* ნაცვალსახელის. თანაც უცხოური საქონლის რეკლამისათვის დამახასიათებელია *Вы* ნაცვალსახელის გამოყენება, იგი თითქმის ორჯერ უფრო ხშირად გვხვდება, ვიდრე ნაცვალსახელი *ты*. შევადაროთ გვერდიგვერდ განლაგებული სარეკლამო ტექსტები:

Многофункциональные палетки помогут тебе за несколько минут сделать макияж глаз, губ и щек (С/4/10) და

Теперь Вам не нужны накладные ресницы для создания самого впечатляющего взгляда. Новинство LASH ARCHITEC (С/4/10).

ჩვენი აზრით, “*мы*“ ნაცვალსახელის არჩევა არ არის შემთხვევითი, ის ქმნის იმ სპეციალისტთა მთელი კოლექტივის მნიშვნელოვან სახეს, რომლებიც მუშაობდნენ საქონლის შექმნაზე.

რუსულ ჟურნალებში ჩვენ დავაფიქსირეთ ყურადღების მიპყრობის ღირსი შემთხვევები «*вы*» და «*ты*» ნაცვალსახელების დიფერენცირებული გამოყენების შემთხვევები, რომლებზეც უნდა დავაფიქსიროთ ყურადღება. როდესაც საუბარია სილამაზეზე, ელევანტურობაზე, ქალურობაზე, გამოყენებულია ნაცვალსახელი “*Вы*”:

У нас есть крем-пудра именно для Вас. (С/3/10); Золотая оправа Вашей чувственной женственности Духи AORA (Л/40/12).

როდესაც რეკლამა წარმოდგენილია რჩევის სახით, “*я*“, “*меня*“ ნაცვალსახელის გამოყენება ქმნის ნდობის ილუზიას, როგორც მეგობართან საუბარში, ამიტომ ასეთი ტექსტი დამაჯერებლად გამოიყურება:

Раньше я увлекалась разными видами пасты, а теперь люблю ризотто: готовлю его часто и каждый раз — по-новому. Это овощное вегетарианское ризотто — одно из самых любимых у меня дома (С/3/10).

2) წინადადების დონეზე

სარეკლამო ტექსტებისათვის ჩვეულია ბრძანებითი წინადადებები, და ეს ბუნებრივიცაა, თუ გავითვალისწინებთ, რომ რეკლამის ფუნქციაა- დარწმუნება. ქალებისთვის განკუთვნილ რეკლამებში ჩვენ გამოვავლინეთ უფრო მეტი იმპერატიული წინადადებები, ვიდრე ქალებისთვის განკუთვნილ რეკლამებში, თანაც ისინი იღებენ რჩევის ან თხოვნის, მოწოდების სახეს:

Новинки и советы. Если не уверена, какой оттенок выбрать, остановись на розовой гамме (Л/39/12); მოწოდება: Подари своим губам роскошь цвета! (Л/26/09).

ქალებისათვის განკუთვნილ სარეკლამო ტექსტებისათვის დამახასიათებელია პარალელურ კონსტრუქციებში მოთავსებული ნომინატური წინადადებებისა და მოწოდებების გამოყენება:

Ровный золотистый загар без вреда для здоровья. Пора на пляж! (Л/20/12).

მამაკაცებისათვის განკუთვნილ რეკლამაშიც მაინტრიგებელი დასაწყისი ხელს უწყობს ექსპრესიულობას, ის სარეკლამო ტექსტისადმი ყურადღების მიქცევის საშუალებაა. ასეთი დასაწყისი იქმნება ელიპტური და კითხვითი კონსტრუქციების მეშვეობით:

Can shaving be a luxury? Clinique says yes (NY/03/31/08). (Может ли бритве стать роскошью? Да, говорит Clinique)

სალაპარაკო მეტყველებისათვის დამახასიათებელი პარცელაცია იწვევს საუბარზე: *Активия. / Уникальна? — ДА! /Да, это йогурт! / Йогурт с плюсом! / И профилактика и удовольствие! / Активия. / Действует изнутри — результат налицо! (ELLE/10/12).*

როგორც კაცებისათვის, ასევე ქალებისათვის განკუთვნილ რეკლამაში ყურადღების მიპყრობას ემსახურება: არასტანდარტულად აგებული წინადადებები, კითხვა-პასუხის ფრაზები, დიდის ნაცვლად პატარა ასოების გამოყენება და ა. შ. ინტრიგას ქმნის კონტრასტი დასაწყისში გამოხატულ მოლოდინსა და ძირითადი ტექსტის შინაარსის შორის. თუმცა შინაარსის მხრივ მამაკაცებისათვის განკუთვნილი რეკლამა უფრო უხეში, უფრო ბრუტალურია. მაგალითისათვის შევადაროთ ორი სარეკლამო ტექსტი. მამაკაცისათვის განკუთვნილ ჟურნალში ჯიბის კომპიუტერის რეკლამაში რეციპიენტის ყურადღებას აკავენ კონტრასტი სათაურსა და ძირითად ტექსტს შორის:

КАРМАННИКИ. Раньше, для того чтобы эффективно работать и везде успевать, люди обзаводились блокнотами, ставили будильники и завязывали узелки на память. Но блокноты куда-то терялись, будильники не звонили, а узелки, ясное дело, бесследно развязывались. Положиться было совершенно не на кого до тех пор, пока не появилась надежда и опора занятого человека — карманные компьютеры (NY/11/24/08).

კონტრასტი იქმნება სიტყვა «карманник» (“ჯიბის”) ჩვეული მნიშვნელობით გამოყენების და ამ ლექსემის ახალი მნიშვნელობით, რეკლამირებული საგნის მთავარი ნიშნის – მცირე ზომის, რის გამოც მისი განთავსება შეიძლება ჯიბეში

– ხაზგასმისათვის ახალი გამოყენების მეშვეობით. ამ რეკლამის ტექსტი საინტერესოა გაცრუებული მოლოდინის ეფექტით. სავარაუდო კრიმინალური ქვეტექსტი, რომელიც სათაურის კითხვისას ქმნის ჯიბის ქურდის სახეს, არ მართლდება ძირითად ტექსტში, რომელიც ხაზს უსვამს რეკლამირებული საგნის მცირე ზომას.

ერთ წინადადებაში მეტი გამომსახველობისათვის გამოყენებულია ორი ენა: *BOY без правил* (MH/11/11).

ინგლისური სიტყვის *boy* (*парень*) უღერადობა ახლოა რუსულ სიტყვასთან *бэй*, რომელიც აღნიშნავს აგრეთვე რინგზე ბრძოლას, რადაც მოწინააღმდეგებს შეუძლია სხვადასხვა ხერხის გამოყენება გამორჯვების მისაღწევად. მოცემულ წინადადებაში ადგილი აქვს ომონიმის შემთხვევას სხვადასხვა ენის სიტყვებს შორის. ტანსაცმლის რეკლამიდან ეს სათაური მიიზიდავს მამაკაცების ყურადღებას, რადგან ის შეიძლება ორნაირად წაკითხულიქნას: ან როგორც *бэй без правил*, ან როგორც *парень без правил*. ალუზია რინგზე ბრძოლასთან, სადაც იმარჯვებს უფრო ძლიერი, შეუქმნის მამრობითი სქესის ადრესატს დადებით კონოტაციებს.

შემდეგ რეკლამაში ნომინატორ კონსტრუქციაში ჩართულია რამდენიმე არსებითი სახელი – იქმნება რითმის, მოძრაობის, ენერჯის შთაბეჭდილება:

Тенденция сезона весна-лето 2003: спорт, шелк, цвет, восток, античность, блеск, абстракция, ритм. (Л/26/09)

ინტერესს იწვევს ასევე წინადადებები, რომლებიც ირიბად არწმუნებენ მკითხველს იმაში, რომ რეკლამირებული კოსმეტიკის საშუალების გამოყენება ძალიან ადვილია:

Секрет заборного румянца прост: несколько взмахов широкой кистью — и готово (Л/26/09)

ღარწმუნების მიღწევა შესაძლებელია არა მარტო დადებითი, არამედ უარყოფითი წინადადებების მეშვეობით:

И, конечно, не обойтись без лака сильной фиксации! Fructis Style от Garnier! (Л/28/09); *Новинка от Braun - фен Creation 2 с функцией ионизации. Теперь волосы не будут электризоваться.* (Л/25/09)

ზოგჯერ გამოყენებულია მითითება ავტორიტეტულ აზრზე, როდესაც ამა თუ იმ საქონელს ახასიათებენ ისეთი ადამიანები, რომლებიც პოპულარობით სარგებლობენ პოტენციურ მომხმარებელთან. ასეთი ადამიანები შეიძლება იყვნენ:

1) ცნობილი დიზაინერები, მოდელიორები:

КРАСНАЯ МЕТКА *Серьёзные люди ко всему подходят серьёзно. Когда в своё время модный дом Prada собрался выпустить часы под своей маркой, то за техническим наполнением обратились к экспертам в этой области — компании IWC. Эйди Слиман, создававший первые мужские часы для своего лейбла Dior Homme, тоже подошел к делу серьёзно (ELLE/1/12).*

Новая More lashes. «Благодаря туши More lashes я могу создать образ роковой женщины, способной очаровать и соблазнять. Неотвратимо и неизбежно». ДЖОНАТАН САМЮЭЛЬ, визажист фильма «Чикаго» (ELLE/1/12).

2) კიბო და პოპვარსკვლავები:

всем и навсегда... Алсу. Коллекция с розовой позолотой. Она не боится хорошо выглядеть и всегда уделяет внимание деталям. Она выбирает часы ORIENT с покрытием розового золота, а вы? (Б/03/10).

Маша Шукшина: С Гарньер Бэль Колор мои волосы красивые и мягкие, а цвет такой естественный! Гарньер Бэль Колор подчеркивает его, сохраняя контрасты и оттенки моего натурального цвета и идеально закрашивает седину. С Гарньер Бэль Колор так легко остаться собой! (Л/20/10).

რიტორიკული კითხვა რეკლამის ბოლოს საუბრის დაუსრულებლობაზე მიანიშნებს და გათვლილია ინფორმაციის მიმღების საპასუხო რეაქციაზე. ბრჭყალების უქონლობა უქმნის რეციპიენტს შთაბეჭდილებას, რომ ეს მშვენიერი მსახიობი ქალის სიტყვებიცაა და თვით მკითხველის, ანუ რეციპიენტის სიტყვებიც.

ავლნიშვნავთ, რომ სამეცნიერო ლექსიკაშიც გაჩნდა იმის საჭიროება, რომ გენდერის პოზიციიდან განხილულიქნას ტერმინოსფეროც. მოცემულ მაგალითში ჩვენ გვინდოდა ინფორმაციის მიმღების სქესის აღნიშვნა, მაგრამ სიტყვა *реципиентша* იქნებოდა არაკორექტული ჩვენს შემთხვევაში, რადგან რუსულ ენაში სუფიქსს *-ша* გააჩნია უარყოფითი კონოტაცია. ამიტომ ჩვენ იძულებული ვიყავით გამოგვეყენებინა გენდერულად მარკირებული სიტყვა *реципиент*.

შემდეგ მაგალითში ჩვენ ისევ უნდა გამოვიყენოთ მამრობითი სქესის სიტყვა ქალბატონებზე საუბრისას, რადგან სამეცნიერო ტერმინოლოგიაში ჩვენ ვერ მოვიძიეთ მდებარეობითი სქესის ადრესატის აღმნიშვნელი ცნება (ვთქვათ, *адресатка ან получательница информации*)).

3) ხშირად მაღალი ხარისხისა და სტილის აღმნიშვნელად გვევლინება მოდის ყოვლადღიარებული ადგილები: *Париж: одевает женщин всего мира* (C/04/10). ეს სარეკლამო მტკიცებულება, რომელშიც გამოყენებულია მეტონიმის ხერხი (აცმევს არა თვით ქალაქი, რა თქმა უნდა, არამედ მისი ცნობილი დიზაინერები), ივევს ჟურნალის მკითხველთან წარმოდგენალ არა მარტო მოდურ ტანსაცმელზე, არამედ რუსი ქალების ფიქრებში შექმნილ პარიზის როგორც ევროპის ცენტრის სახეს, მისი ქუჩების რომანტიკით და სენაზე გასეირნებით, ფრანგი შანსონიეს სიმღერებით და დახვეწილი სუნამოების სურნელით. პარიზელი კუტურიების კლიენტთა რიცხვის (მასში ხვდებიან მთელი მსოფიოს მანდილოსნები, და არა მარტო ისინი, ვისაც შეუძლია ძვირი შეკვეთების გაკეთება) ჰიპერბოლიზაცია ახდენს დიდ შთაბეჭდილებას. ეს მაგალითი შლის სარეკლამო ტექსტის პარადოქსულ კონსტრუქციას: ფორმის მიხედვით წინადადება ატარებს მთლიანად ინფორმაციულ ხასიათს, არ შეიცავს წაქეზებას ყიდვისაკენ, მაგრამ იმპლიციტურად ის აქტუალურს ხდის ყველა ქალის ფარულ სურვილს – ეწვიოს პარიზს. სწორედ ამიტომ ეს სარეკლამო ტექსტი იპყრობს ქალის ყურადღებას და დიდ ხანს რჩება მის ცნობიერებაში.

ჩვენს საილუსტრაციო მასალაში საკმაოდ ბევრია ისეთი სარეკლამო ტექსტები, რომლებიც კითხვითი ფორმის მრავლიმთქმელ ხასიათს ამჟღავნებს. ჩვენი კვლევისათვის მნიშვნელოვანია გ. კოლშანსკის შენიშვნა: “რიტორიკული კითხვის გამოყენებისას საუბარი უნდა მიდიოდეს არა კითხვისა და პასუხის შესაბამისობაზე, არამედ გამონათქვამის კითხვითი ფორმის მრავალმნიშვნელობაზე, რომელიც გარდა ნამდვილი კითხვისა შეიცავს აგრეთვე მტკიცებულებას, რომელშიც არის დამატებითი მორალური სემა – ავტორი დარწმუნებულია შესაბამის მტკიცებულებაში [Колшанский 1975:155]. მეცნიერის მიერ კითხვითი ფორმის აღნიშნული თვისებების გარდა, საჭიროა მოვიყვანოთ მისი გენდერული დახასიათება როგორც იდეალური სარეკლამო ტექსტის განუყრელი შემადგენელი ნაწილი. ყველაზე უფრო სრულად ეს აისახა რუსულ და ინგლისურ შემდეგ სარეკლამო ტექსტებში, სადაც ადგილი აქვს საპირისპირო სქესთან თამაშზე აგებულ ინტრიგას:

С первого взгляда. Хочешь одеться так чтобы, увидев тебя, он просто бы не смог не влюбиться? Вот несколько комплектов, в которых ты наверняка привлечёшь его внимание (C/03/10).

Ah, autumn. Season of mists and mellow fruitfulness, and also the best time of year for pulling off that moody, romantic look. Prince Charming will love it (S/3/30/08). (Ах, осень. Сезон туманов и спелых плодов, а также наилучшее время года для того, чтобы принять капризный, романтический вид. Прекрасному принцу это понравится.

ვნახოთ, როგორი გამომსახველობითი ლექსიკური საშუალებები გამოყენებულია სარეკლამო ტექსტში სახის კრემის რეკლამის მაგალითზე:

IT WORKS. NEW Neutrogena Visibly Young Anti-age night cream Copper is one of the body's essential minerals that plays a vital role in helping your skin stay younger looking. Unfortunately, as you get older, copper levels can fall. That's why Neutrogena developed new Visibly Young with Active Copper. The first anti-age cream to gently replenish your skin with Active Copper. Visibly Young helps to visibly reduce wrinkles and make your skin firmer and younger looking. In a clinical study, 100% of women saw a visible improvement after using Visibly Young. It worked for them. So, just try it. NEUTROGENA Dermatologist tested. ^Clinical study: Self assessment, 100% women saw an improvement in skin softness and smoothness*

ОН РАБОТАЕТ. НОВЫЙ NEUTROGENA МОЛОДОСТЬ НАЛИЦО Ночной крем против старения. Медь — один из существенных для кожи минералов, который играет важную роль в том, чтобы помочь вашей коже выглядеть моложе. К сожалению, с возрастом уровень меди падает. Именно поэтому Neutrogena создала новый крем «Молодость налицо» с активной медью». Первый крем против старения, который мягко наполнит вашу кожу активной медью. «Молодость налицо» помогает заметно уменьшить морщины и делает вашу кожу более упругой и молодой на вид. Проверено дерматологами. Клинические испытания: 100% женщин оценили видимое улучшение гладкости и упругости кожи. Итак, просто попробуйте.

1) თავდაპირველად, ლაპარაკია რეკლამირებული საქონლის შემადგენლობაში შემავალი ამა თუ იმ კომპონენტის მნიშვნელობაზე (ამ შემთხვევაში ბუნებრივი ელემენტის – სპილენძის):

Copper is one of the body's essential minerals that plays a vital role in helping your skin stay younger looking.

ისეთი ზედსართავი სახელების, როგორიცაა *essential, vital (существенный, жизненно важный)* დენოტატური მნიშვნელობა ხაზს უსვამს მათ ზემოქმედებას სარეკლამო ტექსტის მყიდველზე.

2) მყიდველ ქალბატონებზე ზემოქმედებისათვის გამოიყენება წინადადებები ჩართული სიტყვებით *Unfortunately... (К сожалению...)*, სადაც ლაპარაკია იმაზე, თუ

რა ცუდად იქნებოდა პოტენციური მყიდველი ქალბატონი რეკლამირებული საქონლის გარეშე კანის ბუნებრივი გარდაუვალი დაბერების გამო ან მოყვანილია იმის მაგალითი, თუ რა შეიძლება მოხდეს, თუ ქალბატონი არ გამოიყენებს მოცემულ საქონელს: *as you get older, cooper levels can fall.*

3) ჩართული ფრაზა *That's why (Bom почему)* ნიშნავს, რომ კომპანიამ შემთხვევით არ შეიმუშავა ეს კრემი, არამედ ქალბატონების დასახმარებლად, მათი სურვილის - შეანელონ კანის დაბერება და უფრო ახალგაზრდულად გამოიყურებოდნენ - განხორციელებაში დასახმარებლად — *make your skin firmer and younger looking.* ზმნა *make* გადმოსცემს შემდეგ მნიშვნელობებს «делать, творить, создавать, образовывать, формировать».

მაგრამ რეკლამის შემქნელები ვერ ბედავენ იმის მტკიცებას, რომ კანი ნამდვილად გაახალგაზრდავდება, ასეთ ელექსირს ვერაინ, ღმერთის გარდა, ვერ გამოიგონებს, ამიტომ ისინი ირჩევენ ზმნებს *helps to reduce* (помогает сократить): *helps to visibly reduce wrinkles and make your skin firmer and younger looking.* Крем поможет явно сократить морщины и сделает кожу (*make skin*) моложе на вид (*younger looking*).

4) ბოლოს მოყვანილია ქალთა რაოდენობა – 100%, რომლებმაც დადებითად შეაფასეს ეს პროდუქტი. ციფრი 100 შეიძლება მოგვეჩვენოს სიმართლეს მოკლებული, ვინაიდან ასეთი გამომსახველობითი საშუალების გამოყენება, როგორცა სინექლოხა – ასი პროცენტი – ზუსტ ციფრზე კი არ მეტყველებს, არამედ მეტონიმიის ხერხის გამოყენებაზე მყიდველზე ფსიქოლოგიური ზემოქმედების სრული გამოხატვისათვის. შემთხვევითი არ არის, რომ ჟურნალის გვერდის ბოლოს მოყვანილია ანგარიში კლინიკური ცდების შესახებ. აღმოჩნდა, რომ ქალბატონების 100% *saw a visible improvement after using Visibly Young (увидели видимые улучшения после применения крема).* ბუნებრივია, რომ კრემის უფრო ღრმა ზემოქმედებაზე ან აღერგიულ რეაქციებზე არაფერია ნათქვამი, რადგან ეს გამოიწვევდა სარეკლამო ტექსტის კრიტიკულ აღქმას. რეკლამის მიზანია – გაყიდვა, ამიტომ სარეკლამო მიზნით ხორციელდება გამომსახველობითი საშუალებების ზედმიწევნითი შერჩევა.

ცდაში მონაწილე ქალბატონებისათვის კრემმა “იმუშავა”. ახალ მყიდველებისადმი მიმართულია მოწოდება *So, just try it* (Итак, просто попробуйте). მათ არ სთავაზობენ ყიდვას, მხოლოდ გასინჯვას, მაგრამ ამ წინადადების

იმპერატიულობა და წინა გამონათქვამების მთელი წყობა, სარეკლამო ტექსტის ყველა გამომსახველობითი საშუალება მიმართულია მყიდველზე ფსიქოლოგიურ ზემოქმედებაზე. ტექსტში მთავარია ლოზუნგი: *IT WORKS* (Он (крем) работает (действует)). ის მოცემულია დიდი ასოებით, ყველაზე დიდი შრიფტით ამ გვერდზე. ბოლოს დასმული წერტილი მიანიშნებს გამონათქვამის დასრულებაზე, სიმტკიცეზე, *to work* ზმნის დენოტატური მნიშვნელობაა — *работать, трудиться*. კრემის შექმნაზე მუშაობდნენ სპეციალისტები, ატარებდნენ ცდებს, ამისათვის კი საჭირო იყო სახსრები, ამიტომ კრემი – სერიოზული ფირმის პროდუქტია, რომელსაც გააჩნია ამის სახსრები. *to work* ზმნის კონოტატური მნიშვნელობაა – მოქმედება, ძემოქმედება (ამ შემთხვევაში – კანზე), დამუშავება (ნივთიერებათა ცვლის პროცესის ამოქმედება კანის უჯრედებში).

ანტონიმების გამოყენებას ვაჩვენებთ ნივეა ფირმის დეზოდორანტის რეკლამის მაგალითზე:

FULL SIZE Lasts as long as an aerosol four times its size. You know that NIVEA has always been kind to your skin and that NIVEA Deodorant will keep you fresh and protected. But did you know that the new NIVEA Deodorant Compact is so small you can hide it in your pocket? Yet it still contains enough deodorant to last for 80 days. Which makes it the only full size that is pocket size (S/3/30/08).

Полный объем. Длится так долго, как аэрозоль в четыре раза больше, чем его размер. Вы знаете, что Нивея всегда бережно относилась к Вашей коже и Дезодорант Нивея даст Вам защиту и свежесть. Но знаете ли Вы, что компактный дезодорант Нивея так мал, что Вы можете спрятать его в своем кармане? Однако он содержит дезодорант, которого хватит на 80 дней. Единственный объем, который он может заполнить — это объем кармана.

სათაურში შემთხვევით არ არის გამოტანილი ზედსართავი სახელი *full* (რაც ნიშნავს «полный, заполненный»), რომელიც კონტრასტულია ზედსართავის *small* მიმართ, რომელიც ნიშნავს დეზოდორანტით დაკავებულ მცირე მოცულობას და რომელიც შეიძლება მოვათავსოთ ჯიბეში: *so small you can hide it in your pocket (он так мал, что вы сможете поместить его в карман)*. ზმნა *to hide* — შენახვა, დამალვა გამოყენება არ არის შემთხვევითი, ის ხაზს უსმევს შეფუთვის მცირე ზომებს, რიც გამოც პროდუქტი მოხერხებულია ხმარებაში – შეფუთვა ისეთი პატარაა, რომ ჯიბეშიც კი არ ჩანს..

მყიდველის ყურადღების მიქცევა ეფუძნება კონტრასტს შეფუთვის მცირე ზომისა და მის შიგთავსის, რომელიც 80 დღის საყოფია:

Yet it still contains enough deodorant to last for 80 days. Она содержит достаточное количество дезодоранта, которого хватит на 80 дней.

ამრიგად, სარეკლამო ტექსტი აგებულია ანტონიმების გამოყენებაზე: *FULL* (полный) — *small* (малый)

ტიპიური სინტაქსური კონსტრუქციები სარეკლამო ტექსტშია არასრული და ერთშემადგენლიანი წინადადებები, მაგალითად:

Блестящий ход. Болеро из трикотажного полотна с люрексом великолепно дополнит любой наряд, сделав его более ярким и стильным (КИ/7/11).

ამ მაგალითში მომავალი დროის ახლანდელის ნაცვლად (дополнит, а не дополняет) და განკერძოებული სიტყვების (сделав его более ярким и стильным) გამოყენება სარეკლამო ტექსტს ანიჭებს გამომსახველობას. თავისუფალი ზეპირი მეტყველების იმიტაცია თითქოს აახლოებს რეკლამის ენას მომხმარებლის ყოველდღიურ მეტყველებასთან და ამით აადვილებს ტექსტის აღქმას:

Налегай на хлебные злаки и пасту — они высвобождают серотонин — и не забывай про тренировки (КИ/7/11).

ამგვარი ელემენტების გამოყენების სიხშირე დამოკიდებულია ბევრ ექსტრალინგვისტურ ფაქტორზე. “გავრცელებული აზრის მიუხედავად, ურთიერთობის ძირითად ერთეულს წარმოადგენს არა სიმბოლო, არა სიტყვა, არა წინადადება და არც სიმბოლოს კონკრეტული ეგზემპლიარი, არამედ ამ კონკრეტული ეგზემპლიარის წარმოქმნა სამეტყველო აქტის პროცესში. უფრო ზუსტად რომ ვთქვათ, კონკრეტული წინადადების წარმოქმნა გარკვეულ პირობებში არის ილოკუციური აქტი, და ილოკუციური აქტი არის ენობრივი ურთიერთობის მინიმალური ერთეული [Серль 1986:152].

სალაპარაკო ზეპირი მეტყველება თავისი გამომსახველობით საშუალებას იძლევა დავამყაროთ ადრესატთან კონტაქტი, დავიპყროთ მისი ყურადღება. სალაპარაკო კონსტრუქციები გამოიყენება სარეკლამო ტექსტის ემოციურ-ექსპრესიული შეფერილობის, ხატოვნების, გასაგები ხასიათისა და ქმედითობის შესაქმნელად. სარეკლამო ტექსტი განკუთვნილია მასობრივი მომხმარებლისათვის, ამიტომ სტრუქტურულად ახლოს უნდა იყოს მასთან.

ინგლისურ ტექსტში ახლანდელი დროის გამოყენება მომავლის ნაცვლად ქმნის ტექსტს უფრო დინამიურს, ექსპრესიულს: *you play copper, then crim — and the*

game ends differently... (S/2/24/09) (ты играешь копа, затем преступника — и игра, заканчивается по-разному...). ამას ხელს უწყობს ასევე ზეპირი მეტყველებისათვის დამახასიათებელი შემოკლებები: *copper* და *crim*. «Crim» — შემოკლებული ფორმა «criminal» (преступник), სიტყვა «*copper*» — полицейский.

ამავე რეკლამაში აღილი აქვს სლენგის გამოყენების შემთხვევებს – ეს არის ზედსართავი შედარებითი ხარისხის არასწორი ფორმის გამოყენება *badder* სწორი ფორმის «*worse*» ნაცვლად ყურადღების მიქცევისათვის:

And guess what? Oh yes, The Getaway is back, in bigger, better, badder form (NY/03/31/08).

ასევე გამოყენებულია სალაპარაკო ფორმა *it ain't* ნაცვლად «*it isn't*» *It turns out it ain't a particular safe place to be* (S/2/24/09) (Это оказалось не очень безопасным местом).

ბატონიკის რეკლამა აგებულია ყველა ქალის ძალდაუტანებლად გახდომის სურვილზე, იმისათვის რომ შემოტკეცილი ტანსაცმელი ატარონ:

WHO'S AFRAID OF THE LITTLE BLACK DRESS, THE LITTLE BLACK DRESS, THE LITTLE BLACK DRESS? Eat with your head: Introducing Lemon Meringue BALANCE+. Specially formulated with its 40-30-30 balance of carbs, protein and dietary fat, plus calcium and 22 other essential vitamins and minerals. It's a great-tasting way to help you look and feel your best. So, go ahead, dare to reach into the back of the closet (Vogue/03/01). (Питайся с головой (разумно). Представляем Lemon Meringue BALANCE+. Специально подобранная сбалансированная формула углеводов, протеинов и диетического жира, плюс кальций и 22 других важных витаминов и минералов. Это великолепный и приятный способ выглядеть и чувствовать себя отлично).

კოკო შანელის მიერ შემოღებული პატარა ტანზე მომდგარი, შემოტკეცილი შავი კაბა გახდა კლასიკა, ელეგანტურობის სიმბოლო. ყველა ცნობილ ქალბატონს აქვს ასეთი კაბა გარდერობში (პრინცესა იანა, მსახიობი მერილინ მონრო, ელიტ ფიაფი, ოდრი ჰეპბერნი და სხვა შიკით ატარებდნენ ცნობილ “პატარა შავ კაბას”). ხუმრობითი განმეორება *who's afraid of the little black dress, ...?* (Нам не страшно маленькое черное платье), რომელიც მოგვაგონებს მისამღერს დისნეის ცნობილი მულტფილმიდან: «*who's afraid of big bad wolf?*» (нам не страшен серый волк), დაწერილია დიდი მსხვილი ასოებით იპყრობს ყურადღებას მოწოდებით – ნუ გეშინიათ პატარა შავი კაბის ტარება. აქ ორმაგი აზრია

ჩადებული. ჯერ ერთი, ქალს შეუძლია გაბედულად ჩაიკვას კაბა, რომელიც ხაზს გაუსვამს მის ფიგურას, იგი უშიშრად გამოიღებს მას კარადიდან, ამისაკენ აქეზებს მას მოწოდება: «*So, go ahead, dare to reach into the back of the closet*» (Итак, вперед, смелее добирайтесь до дальних углов шкафа). აქ იგულისხმება, რომ ყველა წინა ცდა მიეღწია სიგამხდრისათვის იყო უშედეგო და კაბა დამალული იყო შორეულ კუთხეში. და მეორე, იდეალური ფიგურის მისაღწევად ქალს არ ჭირდება დამქაცველი დიეტები, მას შეუძლია შეუზღუდავად ჭამოს რეკლამირებული ბატონიკები, მათში ხომ ბევრი მინერალი და სასარგებლო ელემენტია (*balance of carbs, protein and dietary fat, plus calcium and 22 other essential vitamins and minerals*), უნდა იკვებებოდე “გონივრულად” (*Eat with your head*). ყველა ქალის ოცნებაა – ყველაფერში – კვება, ფიგურა – მიაღწიოს ბალანსს. აქ კი შემოთავაზებულია ასეთი მარტივი მეთოდი – ჭამე ბატონიკი და მშვენიერი ფიგურა გექნება. მხიარული მოწოდებით კი «*who's afraid of the little black dress, ... ?*» ის თითქოს ამხნევეს თავის თავს და აქეზებს მამაკაცებს (თუ მას არ ეშინია ასეთი კაბის ჩაცმა, დაე მისი ეშინოდეთ). ბალანსის შეფარდება შემთხვევით არ არის მოცემული 40-30-30 სახით, იგი ფსიქოლოგიურად ზემოქმედებს ჟურნალის მკითხველ ქალებზე რეკლამის ტექსტის მეშვეობით, ვინაიდან მოგვაგონებს სანატრელ პარამეტრებს 90-60-90, რომლებთან შესაბამისობაზე ოცნებობს ყველა ქალი.

ამრიგად, ადგილი აქვს ქალის ცნობიერებით მანიპულირებას: მიირთვი ბატონიკი და ნუ გეშინია პატარა შავი კაბის. ფსიქოლოგიური ზემოქმედება ხორციელდება რეკლამის ტექსტის ზედმიწევნით შერჩეული საშუალებების მეშვეობით.

ლექსიკის არჩევა ჟურნალ «Cosmopolitan»-ში იმაზე მეტყველებს, რომ ქალის ცნობიერებაზე მაქსიმალური ფსიქოლოგიური ზემოქმედების მიღწევის მიზნით ტექსტის ავტორი არჩევს ისეთ ენობრივ საშუალებებს, რომლებსაც შემფასებლობისა და ექსპრესიულობის მაღალი ხარისხი გააჩნიათ: ერთ გვერდზე გამოყენებულია ძლიერი მნიშვნელობის მქონე სიტყვები *perfect* (совершенный), *great* (классный, отличный), *ideal* (идеальный), *ditsy* (дерзкий), *great holiday buys* (огромные значительные покупки), *chic* (шик), *do use* (обязательно используйте) და დადებითი კონოტაციის მქონე სიტყვები: *key trend* (ключевое направление), *work for you* (работать на вас), *don't be afraid of* (не бойтесь), *update your look*

(будьте современны), *the more feminine, softer variations* (более женственные, мягкие варианты). თანაც ერთ გვერდზე ეს სიტყვები გამოყენებულია არაერთხელ: ერთი და იგივე სიტყვების გამოყენება ხელს უწყობს ტექსტის დამახსოვრებას. ტანსაცმელის შერჩევაში ქალს ესმარება გურუ - მასწავლებელი, დამრიგებელი. ამით უფრო ძლიერდება ის მნიშვნელობა, რომელიც ენიჭება ისეთ ჩვეულებრივ ნივთებს, როგორიცაა ყოველდღიური ტანსაცმელი:

Cosmo's fashion guru, Jo, shows how to make floral prints work for you Bold, ditsy or exotic prints are great for daytime and evening, work or casual - and they're always perfect on holiday. Here are three ways to keep florals sweet, but not overpowering. The pistachio-green shade is perfect for spring and works well with denim or black. The shape is also a key trend this season and is ideal for small busts. This subtly printed silk skirt is perfect with a casual T-shirt for weekend shopping and strolling around in the sun. Wear with flats and accessories with beads and a huge bag - it's the perfect lightweight holiday outfit. A-line skirts are great for slimming wider hips, and the scoop neck of the top is ideal for large busts. This silk dress is perfect for an evening barbecue or summer party (C/4/09). (Джо, гуру моды «Космо» показывает, как сделать, чтобы расцветка в цветочек работала на вас. Смелая, дерзкая, или экзотическая замечательна для дневного времени или вечера, работы или случая (вечеринки), и они всегда непревзойденны для отпуска. Есть три пути, чтобы цветы выглядели свежо, но не чрезмерно. Фисташково-зеленый оттенок совершенен для весны и хорошо сочетается с джинсовым или черным. Форма - также ключевое направление этого сезона и идеальна для маленькой груди. Эта шелковая узкая юбка с нежным рисунком совершенна* с обычной блузкой для шоппинга и прогулки под солнцем. Носите с туфлями без каблуков и аксессуарами с бусинками и огромной сумкой - это безупречный легкий наряд для отпуска. Юбки-трапеции замечательны для изящных широких бедер, а круглый вырез идеально подходит для большой груди. Это шелковое платье прекрасно подходит для барбекю или летней вечеринки).

შევადართ, როგორ ხორციელდება რუსულ და ინგლისურ ლინგვოკულტურებში ზემოქმედება რეციპიენტზე, კაცისა და ქალის როგორი სახეებია წარმოდგენილი ამ რეკლამებში. ამერიკულ ჟურნალ “ვოგ“-ში ქალის საზაფხულო ფეხსაცმელის რეკლამა განთავსებულია მთელ გვერდზე, სურათს მათი გამოსახულებით უკავია მთელი გვერდი, ტექსტი კი ძალიან მოკლეა.

He loves me. He loves me not. Who cares? Let yourself go (V/3/01) (Любит. Не любит. Не все ли равно? Будь сама собой)

საყურადღებოა, რომ ამ გვერდზე არ არის არც ფეხსაცმელის აღწერა, არც მოწოდება მისი ყიდვისაკენ. გამომსახველობითი საშუალებები მაქსიმალურად ლაკონურია და ექვემდებარებიან ერთ იდეას – წააქეზონ რეციპიენტი პროდუქტის ყიდვისაკენ. მაგრამ ეს კეთდება ისე ოსტატურად და ფარულად, რომ რეციპიენტები აღიქვამენ მხოლოდ ადამიანურ ურთიერთობათა დრამას. ვერბალური და არავერბალური საშუალებების მეშვეობით იქმნება ინტრიგა, რომელშიც ებმებიან ჟურნალის მკითხველი ქალები – სარეკლამო ტექსტის რეციპიენტები. ჩვენ ვერ ვხედავთ ქალს – ჩანს მხოლოდ მისი ფეხები, უფრო სწორად, ფეხები დამალულია შარვლის ქვეშ, ღიაა მხოლოდ წვივები, ტერფებზე კი იასამნისფერი საბოები. არაფერია ზედმეტი, ყურადღება მხოლოდ რეკლამირებულ პროდუქტზეა, მაგრამ რამდენია ნათქვამი ვერბალური და არავერბალური ნიშნების მეშვეობით! ვერბალურად – სამ ლაკონურ წინადადებაში – გადმოცემულია ქალის ცხოვრებაში მნიშვნელოვანი შემობრუნება: ის აპირებს შეცვალოს საკუთარი ურთიერთობა მამაკაცთან. პარცელაციის გამოყენებით რეკლამის ავტორი წყვეტს მთავარ კომუნიკაციურ ამოცანას: ის ხაზს უსვამს გადაწყვეტის მიღებაში ხანგრძლივობის ეფექტს. ქალის აზრი თითქოს წყდება, წერტილები მიანიშნებენ გრძელ პაუზებზე; ქალისთვის ძნელია ურთიერთობის შეწყვეტა, მასში ჯერ არ ჩამქრალა გრძნობები თავისი თანამგზავრის მიმართ. პარცელირებული კონსტრუქციები თითქოს გადმოსცემენ ქალის შინაგან მდგომარეობას – ის ფიქრობს შექმნილ სიტუაციაზე. ბოლო წინადადებაში გადაწყვეტილება მიღებულია. ამ რეკლამის გამირმა-ქალმა ყველაფერი გადაწყვიტა – ის მზადაა ადგეს და წავიდეს მამაკაცისაგან, რომელსაც აღარ ენდობა. ქალი მიისწრაფვის ახალი შეხვედრებისაკენ, ამაზე მეტყველებს არავერბალური კომპონენტი - ქალის პოზა. რეკლამის ნიჭიერმა შემქნელმა გამოყო მხოლოდ პროდუქტი, მაგრამ ჩვენთვის გასაგებია ქალის მდგომარეობა. ქალი თითქოს ფიქრობს. ის არ არის დარწმუნებული მამაკაცის გრძნობებში, რომელიც ალბად ზის მის გვერდით, მაგრამ ქალის ფეხების მდგომარეობა გვიჩვენებს, რომ მან მიიღო გადაწყვეტილება, ის აპირებს წასვლას. სლოგანი «*судь сама со мной*» თითქოს ამყარებს მის გადაწყვეტილებას.

ყოველი რეციპიენტი ასეთი რეკლამის დათვალიერებისას შექმნის თავის სახეს, შეიტანს მის აღქმაში რაღაცას საკუთარს და ამით დიდი ხნით

დააფიქსირებს მას თავის მეხსიერებაში. მას აწუხებს კითხვა, რომელსაც მის მაგივრად წყვეტენ რეკლამის ავტორები – მიეცეს კომფორტს შექმნილი საქონლის დახმარებით.

ამრიგად, როგორც ქალისათვის, ასევე მამაკაცისათვის განკუთვნილ რეკლამაში ყურადღების მიპყრობის მიზნით გამოყენებულია სხვადასხვა საშუალება: სალაპარაკო ლექსიკა, შემოკლებები და ა.შ. რეკლამის ტექსტის გამომსახველობის შექმნის მიზნით ხშირად გამოყენებულია ლექსიკური კატეგორიები (ანტონიმია, სინონიმია, ომონიმია, პოლისემია). მორფოლოგიის დონეზე ინგლისურ ძირს ემატება რუსული სუფიქსი. ყოველი ფუნქციური სტილისათვის დამახასიათებელია გარკვეული სინტაქსური კონსტრუქციების სიჭარბე. რეკლამას ახასიათებს სალაპარაკო ზეპირ მეტყველებასთან დაახლოების ტენდენცია. ეს ეხება როგორც ლექსიკას და განსაკუთრებით ტექსტის სინტაქსურ წყობას.

როგორც ქალის, ისევე მამაკაცისათვის განკუთვნილ რეკლამაში მაინტრიგებელი დასაწყისი ხელს უწყობს ექსპრესიულობას, არის სარეკლამო ტექსტისადმი ყურადღების მიქცევის საშუალება. ასეთი დასაწყისი აიგება ძახილის, ბრძანებითი წინადადების, ასევე ელიპტური, ნომინატური, კითხვითი კონსტრუქციების მეშვეობით. ძახილის წინადადებები ქალისათვის განკუთვნილ რეკლამაში უფრო მეტად სიხარულის, აღფრთოვანების, კეთილი, დადებითი განწყობის გამოსატვის საშუალებაა. სალაპარაკო ენისათვის დამახასიათებელი პარცელაცია იწვევს საუბარზე.

რეკლამა ნებისმიერი ტიპის ქალზეა აგებული, იყიდება ერთი და იგივე პროდუქტი, მაგრამ მაინც პოზიციონირება ძალიან ჭკვიანურად არის გაკეთებული, ანუ გათვლილია კლიენტების საკუთარ ტიპზე. *M&M* ნაცვალსახელის გამოყენება ქმნის სპეციალისტთა მთელი კოლექტივის სახეს. რომლებმაც იშრომეს პროდუქტის შექმნაზე, გამოყენებულია მითითება ავტორიტეტულ აზრზე. უცხოური საქონლის რეკლამისათვის დამახასიათებელია *B&W* ნაცვალსახელის გამოყენება.

რეციპიენტის ცნობიერებაზე მაქსიმალური ზემოქმედების მისაღწევად ტექსტის ავტორი ირჩევს ისეთ ენობრივ საშუალებებს, რომლებიც გამოირჩევიან ექსპრესიულობისა და შემფასებლობის მაღალი ხარისხით. დადგენილია, რომ სარეკლამო ტექსტში, რომელიც გამოიყენებს გენდერულ ასპექტს, უფრო მეტად

გამოიკვეთება ლაკონიზმის, ვერბალური გამომსახველობითი საშუალებათა გამოყენების მინიმიზაციის ტენდენცია. აღინიშნება გადასვლა არავერბალური გამოსახულების შემთხვევითი განლაგებისაგან ვერბალური ტექსტის და არავერბალური გამოსახულების მჭიდრო გადახლართვისაკენ, ამის შედეგად რეციპიენტის ცნობიერებაში იქმნება მისთვის მიმზიდველი რეკლამირებული პროდუქტის მფლობელების მამაკაცისა და ქალის სახე.

3.6 სარეკლამო ტექსტის ლექსიკური თავისებურებანი რუსულ და ინგლისურ ენებში (ნეოლოგიზმები, ნასესხობები)

ნეოლოგიზმები ქალთა რეკლამაში

XX-XXI საუკუნეთა მიჯნაზე რუსულ ენაში გაჩნდა დიდი რაოდენობით ნეოლოგიზმები, რომლებიც შემოვიდნენ ”ბრჭყვიალა” ჟურნალებში განთავსებული და რუსულ ენაზე თარგმნილი უცხოენოვანი სარეკლამო ტექსტებიდან. ჩვენი აზრით, მათი წარმოშობა განპირობებულია რუსულ ბაზარზე უხვად შემოსულ უცხოური საქონლის დასახელებისა და სარეკლამო ანოტაციების (ტექსტების) თარგმანის თავისებურებებით.

“საინტერესოა იმის აღვნიშვნა, რომ გამოცდას ტექსტის ნამდვილი სტილისტური ანალიზისათვის წარმოადგენს თარგმანის პრაქტიკა. თავის თავად ტექსტის თარგმანის შესაძლებლობა სხვა არაფერია, თუ არა ერთი ენიდან მეორე ენაში რომელიმე ინვარიანტის ტრანსპონირება ამოსავალი ენის შინაარსის ყველა ელემენტის გადმოცემით”. [Колшанский 1975:208]

ჟურნალებში რეკლამირებული უცხოური მწარმოებლების საშუალებებში საქონლის სახელწოდებები მოცემულია ან ორიგინალის ენაზე თარგმანის გარეშე ან გამოყენებულია თარგმანი ტრანსკრიფციის ან ტრანსლიტერაციის მეშვეობით. ტრანსკრიფცია არის ორიგინალის ლექსიკური ერთეულის თარგმანის საშუალება მისი ბგერითი ფორმის აღდგენის გზით თარგმანის ენის ასოთა მეშვეობით, ტრანსლიტერაცია კი წარმოადგენს სიტყვის გრაფიკული ფორმის გადმოცემას. კომისაროვის თანახმად, თანამედროვე სათარჯიმნო პრაქტიკაში წამყვანია ტრანსკრიფცია ტრანსლიტერაციის ზოგიერთი ელემენტის შენარჩუნებით [Комиссаров 1990:173].

ჩვენ გამოვყავით ტექსტები, რომლებიც შეიცავენ ნეოლოგიზმებს, და დავახარისხეთ მათი თარგმანის საშუალებები.

1) თარგმანის გარეშე გამოყენებულია ძირითადად ცნობილი ფირმების პროდუქციის სახელწოდებები, ისეთი როგორცაა *Эсте Лаудер, Ревлон, Л'Ореаль, Орифлейм, Виши* და სხვა, რომელთა სახელწოდებები მოყვანილია ორიგინალის ენაზე:

Представляем LIGHTSOURCE TRANSFORMING MOISTURIZER ESTEE LAUDER (ELLE/1/12).

2) გამოყენებულია ტრანსკრიფციის ხერხი:

Жидкая губная помада «Колорстей Ликвид Лип», тональный крем «Колорстей Мейк Ап», карандаш для глаз «Колорстей Айлайнер», тушь для ресниц «Колорстей Лэшколор», двойные тени для век «Колорстей Паудер Шедоуз» (КИ/7/11).

ამ სერიის პროდუქციის დასახელებაში განმსაზღვრელი სიტყვაა - *Колорстей* რთული ინგლისური სიტყვისგან *colourstay*, რომელიც წარმოიშვა ორი სიტყვის შერწყმის შედეგად: *colour* – ფერი და *stay* – სიმყარე. თხევადი ტუხსაცხებლის სახელწოდება *«Колорстей Ликвид Лип»* წარმოქმნილია ინგლისური *liquid* – თხევადი, *lip* – ტუხი; შესაბამისად ტონალური კრემი *«Колорстей Мейк Ап»* – *take-up* – გრიმი, კოსმეტიკა; თვალის ფანქარი *«Колорстей Айлайнер»* ინგლისურიდან *eye* – თვალი, *line* – ხაზი; ტუში წამწამებისათვის *«Колорстей Лэшколор»* ინგლისურიდან *lash* – წამწამები; ორმაგი საღებავი თვალის ქუთუთოებისათვის *«Колорстей Паудер Шедоуз»* *powder* – პუდრა, ფხვნილი; *shadows* – ჩრდილისგან.

3) ერთ სარეკლამო ტექსტში გამოყენებულია როგორც სახელწოდება თარგმანის გარეშე, ასევე სახელწოდება თარგმნილი ტრანსკრიფციის მეშვეობით. შემდეგ მაგალითში ეს არის სიტყვები *Colourstay* და *Колорстей, REVLON* და *Ревлон: Colourstay – уникальная линия макияжа от Ревлон. «Колорстей» от Ревлон. Безупречная внешность – и никаких проблем! REVLON* (КИ/7/11).

4) სახელწოდება მოცემულია რუსულ ენაზე ტრანსკრიბირებული თარგმანის სახით: *Гарньер Скин Нэчралс. Чистая Кожа. Чистая и здоровая кожа в 3 счёта.* (G/03/03:263). ინგლისური *skin* – *кожа*, *naturals* – *природные компоненты*.

5) გათამაშებულია საქონლის სახელწოდება და მასში ასახული საქონლის თვისებები: *Glam Shine. Увлажняющая губная помада Глам шайн мерцающий блеск – роскошный эффект объёма.* (КИ/7/11). ინგლისურიდან თარგმანში *glam* – *glamour-სგან* – *обаяние, очарование*, *glamorous* – *обаятельный*, *shine* – *сияние, блеск*.

გათამაშებულია სიტყვა *water* – *вода, влажный*.

Water Shine Diamonds – блеск бриллиантов. Губная помада Вотер Шайн Даймондс. Увлажняющая, комфортная, без липкого эффекта. (C/03/10)

Тональный крем с омолаживающим эффектом Anti-age. Ощутите волшебный, омолаживающий эффект! (C/03/10). *Anti-age* ინგლისურიდან *anti* - *против*, *age* - *возраст*. სიტყვასიტყვით *«наперекор возрасту»*.

კვლევის შედეგად ჩვენ გამოვეყავით ნეოლოგიზმები, რომელთა გამოჩენა რუსულ ენაში განპირობებულია თარგმანის ზემოთხსენებული საშუალებებით.

ჩვენ გავანალიზეთ მათი გამოყენება რუსულ ჟურნალებში და გავანაწილეთ ისინი შემდეგი რუბრიკების მიხედვით:

I. ნეოლოგიზმები კოსმეტიკური საშუალებების სახელწოდებებში:

1) *матиловать, матирующий*.

Балансирующая тональная крем-пудра Ideal balance матирует блестящие участки кожи (С/03/10). სიტყვა «матирует» წარმოიშვა ინგლისური სიტყვისგან *mat-matovyy, делать матовым*.

2) *спонж* — ღრუბელი, რომლის მეშვეობით ადებენ ტონალურ კრემს. ინგლისური სიტყვისგან *sponge-губка*. საინტერესოა ავნიშნოთ, რომ ეს სიტყვა უკვე ექვემდებარება რუსული ენის ნორმებს. ამაზე მეტყველებს მისი გამოყენება კნინობით-მოფერებითი სუფიქსით -*ик*:

Спонжик. Растушевать контур? Это просто с карандашом линии «Черный жемчуг!» (Л/20/10).

3) *пилинг* — კანის სიღრმისეული გაწმენდა; ინგლისურიდან *peeling* — *шелушение, отслаивание*.

Принимая дуги, пользуйся таким методом, как обычным пилингом, — результат превзойдет все твои ожидания (Л/20/10).

4) *скраб* — გამწმენდი საშუალება. ინგლისური სიტყვისგან — *scrub-«чистка»* (ჩვეულებრივ ჯაგრისით და საპნით) (БАРС/2:406)

ჩვენი ვარაუდით, კოსმეტიკური საშუალებების ეს სახელწოდება ორიგინალის ენაში აგებულია დენოტატურ («очистение с помощью щетки и мыла») და კონოტატურ («глубокое очищение, как при воздействии щетки и мыла») მნიშვნელობებს შორის არსებული კონტრასტის ეფექტზე. მოცემულ შემთხვევაში შეიძლება ვისაუბროთ იმის შესახებ, რომ სიტყვის დენოტატური მნიშვნელობა გაფართოვდა და იგი ამჟამად შეიცავს ისეთ მნიშვნელობას, როგორცაა “გაწმენდა ისეთი ნივთიერებების მეშვეობით, რომელთა ზემოქმედება ჯაგრისისა და საპნის მოქმედების ანალოგიურია, მაგალითად თიხა და ტალახი:

Очищающий скраб с минеральной грязью и глиной — наноси его на кожу всего тела. Скраб Spa от Sea Beauty (Л/44/05:21).

შემდეგ რეკლამაში გამოყენებულია სამი სიტყვა, რომელიც შემოსულია ინგლისური რეკლამიდან: რელაქს, პилинг, სპრეი, ამასთანავე სიტყვა «რელაქს»,

რომელიც ინგლისურ ენაში უკვე ზმნაა და ნიშნავს «расслабляться», რუსულ ენაში არ კარგავს თავის სემანტიკურ მნიშვნელობას და გამოიყენება როგორც მამრობითი სქესის არსებითი სახელი შემდეგი მნიშვნელობით: «расслабление, отдых»:

Ну а дома обязательно устраивай ножкам «релакс» по полной программе: ванночки со специальными средствами, массаж, пилинг ... Ну, и не забывай пользоваться увлажняющими кремами. Кроме того, существует дезодорирующее и тонизирующие спреи, содержащие экстракты растений (Л/24/10). Микродермабразия — салонная процедура шлифовки, благодаря которой кожа становится более гладкой и сияющей (ELLE/1/12).

სიტყვა *микродермабразия* წარმოიშვა ინგლისური სიტყვათშეთანხმებისაგან *micro derm abrasive* - «микроочистка поверхностного слоя кожи».

II. ნეოლოგიზმები ტანსაცმლის სახელწოდებებში: *болеро, карго, митенки, твинсет, топ, велкро, дафлкот, апаи, тартан, стайлинг, макс.*

სახელწოდება *болеро*, რომელიც ნიშნავს “ქალის პატარა ჟაკეტს”, წარმოიშვა ესპანურიდან, სადაც ის აღნიშნავს ტორეადორის უნიფორმას. რუსულში კი მან მიიღო საშუალო სქესის არსებითი სახელის თვისებები

Болеро: *легко и ярко. Прodelав длинный путь от униформы тореадора до декоративного дополнения к вечернему туалету, этот маленький жакет вошел в последнюю моду (ELLE/1/12);*

Новый карго-шик. Уличная модель, сохраняя свою функциональность, становится более рафинированной в сочетании с элегантными вещами и аксессуарами (Л/24/10);

Митенки. *От французского mitaine («рукавица») — первоначально женские перчатки. /.../ Митенки превратились в перчатки для спорта и вождения автомобиля (Л/20/10);*

Липучка. Что означает слово «велкро»? Это текстильная застёжка, придуманная швейцарцем Деместрелем в 1956 году: две ленты покрытые специальными мелкими синтетическими нитями (Л/24/10); В переводе с французского это слово означает «хулиган». Апаи — широкий цельнокроеный воротник, который ложится на плечи, оставляя открытой шею. Именно такие рубашки носили французские хулиганы в 20-х годах прошлого века. Одежда с воротником апаи вернулась в моду в 60-х (Л/24/10).

ჩვენც აზრით, სახელწოდება «дафлкот» წარმოიშვა ინგლისური სიტყვათშეთანხმების *duffel coat* თარგმანის შედეგად, რაც სიტყვა-სიტყვით

ნიშნავს «пальто из шерстяной байки» (от *duffel* ['dʌf(S)] - шерстяная байка, *coat* [kəʊt] - пиджак, мундир, френч, китель, пальто). ამ თარგმანში გამოყენებულია ტრანსკრიფციის მეთოდი, მაგრამ ვინაიდან რუსული და ინგლისური ენების ფონეტიკური და გრაფიკული სისტემები მნიშვნელოვნად განსხვავდებიან, ინგლისურისთვის დამახასიათებელი დიფტონგი [ou] რედუცირებულია. ტანსაცმლის აღმნიშვნელმა ლექსიკამ კი შეიძინა კიდევ ერთი ნასესხევი სიტყვა, რომელმაც ჯერჯერობით ვერ მოიპოვა ფართო გამოყენება და იხმარება მხოლოდ მოდის ლექსიკონში. ჩვენი ვარაუდის სისწორეზე კი მეტყველებს ის ფაქტი, რომ ქალთა ჟურნალში ამ სახელწოდებას თან მოყვება განმარტება “მოკლე შალის პალტო»:

Яркий дафлкот. Укороченное шерстяное пальто с капюшоном, кожаными петлями и пуговицами из натурального рога. Фасон, заимствованный у британских моряков, практически не выходит из моды (Л/26/09:12) .

ამრიგად, მოდურ ლექსიკონში, მასში ისეთი მყარად დამკვიდრებულ სიტყვებთან ერთად, როგორცაა (*макинтош, кардиган, парка, стиль сафари*) ჩვენ შეგვყავს სულ “ახლად გამომცხვარი” სახელწოდებები, რომელსაც ჩვენ ვთვლით ოკაზიონალიზმებად, ვინაიდან ვერ შევნიშნეთ მათი ხშირი გამოყენება: *тартан, деним, тренд, принт, стайлинг, велкро, твинсет*:

Модный стайлинг или уход за волосами? Londatrend — это и то и другое сразу (Л/20/10);

Укороченный жакет из бархата и расклешенная юбка с цветочным принтом — изящный наряд для особых встреч (Л/20/10).

ქსოვილის დასახელება «тартан» წარმოიშვა ინგლისური სიტყვისგან «tartan» - შოტლანდკა, სქელი კუბოკრული შალის ქსოვილი. მოცემულ თარგმანში გამოყენებულია ტრანსკრიბირების ხერხი ყრუ თანხმონის 'r' ტრანსლიტერაციის ელემენტითა და მეორე მარცვალში რედუცირებული 'a' ხმოვნით:

Что обозначает слово «тартан»? Так называется плотная шерстяная ткань в пеструю клетку, иными словами — шотландка. Она считалась даже национальным символом Шотландии (Л/20/10).

ტანსაცმლისა და ქსოვილების ნასესხევი სახელწოდებების გარდა ჩვენ დავაფიქსირეთ ტანისამოსის, სამკაულების, აქსესუარების აღწერისას ახალი

კლიშეების გამოყენების შემთხვევები გამონათქვამისთვის მეტი ექსპრესიულობის შექმნის მიზნით, მაგალითად:

Винтажный перстень подчеркнет изящность руки (ELLE/10/12);

Ориентальные мотивы не выходят из моды (Л/20/09);

Яркий микс (Л/45/05).

მოდის ლექსიკონში ინგლისური ენიდან მოსულ ახალ სიტყვებს ხშირად იყენებენ რეკლამაში, რადგან ისინი ახალ ელფერს ანიჭებენ ძველ სიტყვებს, მაგ., *винтажный* უღერს უფრო ეფექტურად, უჩვეულოდ, ვიდრე *старомодный*, რაც ყურადღების მიპყრობის კიდევ ერთ საშუალებას წარმოადგენს. ისეთი სიტყვები, როგორცაა *винтажный*, *ориентальный*, *микс* რუსულ ენაში გაჩნდნენ ინგლისურიდან თარგმანის გზით ტრანსლიტერაციის მეშვეობით (ინგლ. სიტყვებისგან *vintage - старомодный*, *orient - восточный*, *mix - смешивание, смесь*). სარეკლამო ტექსტში დამკვიდრებულ სიტყვას «შოппинგ» ჩვენ მივიჩნევთ ნეოლო-გიზმად და იმავე ფუძისგან ნაწარმოებ სიტყვას «შოპერ» (*shopper- покупатель, закупщик*) განვიხილავთ როგორც ოკაზიონალიზმს, ვინაიდან ვიპოვეთ მხოლოდ ერთი მაგალითი:

20 ВОПРОСОВ К Светлане Николиной, персональному шоперу... (С/03/10).

ოკაზიონალიზმის კიდევ ერთი მაგალითი *fashionista* ჩვენ დავაფიქსირეთ ინგლისურ სარეკლამო ტექსტში ქალის ტანსაცმლის გაყიდვის შესახებ, ეს სიტყვა წარმოიქმნა ძირი *fashion-обозов* (мода) არსებითი სახელის *-ist* სუფიქსის და *-a* დაბოლოების დამატების გზით.

This is your secret fashionista's address book — as vital as your wallet. From bijoux boutiques and vintage emporiums to out-of-the-way finds, here is the ultimate insider guide to the best shops in the British Isles (С/9/09).

რუსულენოვანი რეკლამის შემდეგ მაგალითში გამოყენებულია სიტყვა *твинсет* ინგლისური *twin-set-სგან*, რომელიც ითარგმნება როგორც «шерстяной гарнитур, двойка (тонкий свитер и кофта)» (С/9/09).

Узкая юбка в цветочек с волнистым нижним краем плюс твинсет (ажурный кардиган и топ) — так вы будете чувствовать себя комфортно и в офисе (Л/01/09).

ინგლისურ ჟურნალებში ლექსემა *twin-set* გამოიყენება პირდაპირი მნიშვნელობით მხოლოდ თხელი, ტანზე მომდგარი ჯემპრისა და გრძელი უაკეტის, შალის ან კაშმირისგან (კლასიკური ვარიანტი) ან ბამბისაგან (თანამედროვე ვარიანტი) აღსანიშნავად, როგორც, მაგალითად, ჟურნალში

«Style» (S/2/24/09; S/2/24/10), სადაც *twin-set* იწერება ერთად: *twinset*, ამგვარი შერწმა მიგვითითებს იმაზე, რომ მოდურ ნივთს დაუმკვიდრდა მყარი სახელწოდება. ჩვენ შევნიშნეთ, რომ რუსულ ენაში ამ ლექსემას გაუფართოვდა პირველადი მნიშვნელობა – იგი დაშორდა მის დენონატურ მნიშვნელობას – “ერთმანეთის ტყუპებივით მსგავსი ნივთების ნაკრები – რომელსაც გადმოსცემს ბირთვი «twin» (რაც ნიშნავს “ტყუპი”) და *set* (ნაკრები). ზემოთმოყვანილ მაგალითში *twinset* ეწოდება არა ტანზე მომდგარ გარნიტურს, არამედ უფრო განიერ და გრძელ კარდიგანს და ტოპს – მაისურის ტიპი, უკლავო, თუმცა საწყის ვარიანტში სიტყვა «свитер» გულისხმობს გრძელი კლავების არსებობას. გამოდის, რომ რუსულ ვარიანტში, იმის გამო, რომ სარეკლამო ტექსტი უცხოური სიტყვის გამოყენებით უნდა გახდეს უფრო მიმზიდველი, მეტყველი, იკარგება ტანსაცმლის სახეობის ამსახველი სიტყვის მნიშვნელობის სიზუსტე.

რუსულ სარეკლამო ტექსტში ინგლისურიდან ნასესხევი სიტყვები გამოიყენება თარგმანის გარეშე:

Must-have из Москвы. Что может быть удобнее для прогулки? (C/08/05).

შეგადართო მგავსი ტექსტი ინგლისურ ჟურნალში:

10 absolute must-haves... (S/1 1/10/11).

ნეოლოგიზმები მამაკაცთა რეკლამაში

სარეკლამო ტექსტი ასახავს ენაში მიმდინარე ცვლილებებს, აფიქსირებს მასში როგორც მყარ მოვლენებს, რომლებიც არ იცვლებიან დროთა განმავლობაში და ნორმატიულ ხასიათს ატარებენ, ასევე ენაში მომხდარი ინოვაციები, ანუ ახალი ფაქტები, რომლებიც მანამდე არ არსებობდნენ. ა. ლიკოვის მიერ გამოთქმული მოსაზრება იმის შესახებ, რომ სიტყვათწარმოება წარმოადგენს ენის ყველაზე დინამიურ და საჩვენებელ მხარეს, გარკვეულ ღირებულებას ანიჭებს ჩვენს მიერ ჩატარებულ კვლევას, ვინაიდან სარეკლამო ტექსტები წარმოადგენენ ახალი ლექსიკის გამოჩენის ერთ-ერთ წყაროს. “სიტყვათწარმოება – როგორც თეორია და განსაკუთრებით როგორც პროცესი – ენობრივი სისტემის სხვა დონეებთან შედარებით უფრო შემოქმედებით ხასიათს ატარებს, უფრო მოძრავია და აქედან გამომდინარე – საილუსტრაციო მასალისათვის ის უფრო საინტერესო და მეტყველი მხარეა; რაც შეეხება ლექსიკას, რომელიც ასევე გამოირჩევა დიდი მოძრაობითა და ცვალებადობით,

მისი ეს თვისებები თითქმის მთლიანად დამოკიდებულია სიტყვათწარმოებაზე – მისი განახლებისა და გამდიდრების ძირითად წყაროზე» [Лыков 2003:12].

ჩვენ გამოვყავით სიტყვები-ნეოლოგიზმები, რომლებმაც გააფართოვეს ენაში სიტყვებთან შეკავშირების საკუთარი შესაძლებლობები. თანამედროვე ინგლისურ ენაში ფართოდ გავრცელდა სიტყვები სუფიქსით *ie/-y*, რომლებიც აღნიშნავენ ადამიანს, პირს, *junkie* — «наркоман». ი. გალპერინის ლექსიკონში თარგმნილია მხოლოდ სიტყვა *junk* - «наркотики». ოქსფორდის ლექსიკონში კი უკვე მოცემულია სიტყვა *junkie*, რომელიც ითარგმნება როგორც «наркоман» (ORD:893). ჩვენ მოვიპოვეთ იმის მაგალითები, რომ ინგლისურ ენაში ამ სიტყვამ გააფართოვა თავისი მნიშვნელობა და ახლა აღნიშნავს «энтузиаст, приверженец того, что выражено основой» - მობილური ტელეფონების შემაერთებლების რეკლამაში:

Adrenaline junkies can also take a trip into our extreme Sports area ... (NY/03/31/08)

სიტყვათშეთანხმება *adrenaline junkies* ჩვენ ვთარგმნეთ როგორც *любители острых ощущений*.

ამრიგად, სიტყვა, რომელსაც ადრე ენაში ჰქონდა ვიწრო მნიშვნელობა, სალაპარაკო მეტყველების გავლენით გარდაიქმნება ახალ ლექსიურ ერთეულად, მან გააფართოვა თავისი მნიშვნელობა - თავდაპირველი *junk* - наркотики (БАРС), *junkie* - наркоман (ORD) გავლით, *junkie* - «энтузиаст, приверженец того, что выражено основой» მნიშვნელობამდე, რომელიც აღინიშნება 2008 წლის რეკლამის ტექსტში.

ქალთა ჟურნალში ჩვენ აღმოვაჩინეთ გამოთქმა *fragrance junkie* (V/6/10:60) და ვთარგმნეთ ის როგორც «любительница запахов». კიდევ ერთი მაგალითი *A make-up junkie* (S/2/24/09) - «любительница макияжа». ნეოლოგიზმის კიდევ ერთი შემთხვევა.

საინტერესოა სიტყვა *nerd*-ის გამოყენება სიტყვათშეთანხმებაში «*Segway nerd*» გადაადგილების ოთხბორბლიანი საშუალების რეკლამაში *Segway Human Transporter* (NY/03/31/08). «*chino-clad Segway nerd*» შეიძლება ითარგმნოს როგორც «одетый в спецовку специалист фирмы Сегвей». მივმართოთ ლექსიკონებს. ი. გალპერინის ლექსიკონში (1979) არ არის ეს სიტყვა. Oxford-Russian Dictionary –ში (2000 г.) იგი თარგმნილია როგორც «зануда». 1999 წელს გამომცემლობა Longman-ის მიერ გამოქვეყნებულ სახელმძღვანელოში "Cutting Edge. Intermediate. Student's book" ავტორები Sarah Cunningham და Peter Moor 79 გვერდზე სიტყვას «nerd» იყენებენ სიტყვათშეთანხმებაში 'computer nerd' და მოყავთ შემდეგი დეფინიცია: 'someone

whose life is dominated by computers' (человек, в чьей жизни компьютеры занимают главное место). ჩვენ ვარაუდობთ, რომ რუსულ ენაში მას შეესატყვისება ნეოლოგიზმი «компьютерщик, специалист по компьютерам».

რუსულში ლექსემას «зануда» გააჩნია უარყოფითი კონოტაცია (შდ. зануда, занудливый человек - надоедливый, нудный) და ლექსიკონში მას ახლავს მითითება “просторечное, презрительное” [СРЯ:216]. ინგლისურში კი პირიქით. აქედან გამომდინარე, შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ ამ სიტყვის ლექსიკურმა მნიშვნელობამ დროთა განმავლობაში შეიძინა დადებითი დენოტატური ელფერი, ეს კი აუცილებლად გასათვალისწინებელია თარგმანის დროს. კონტექსტის მიხედვით იგი შეიძლება ითარგმნოს როგორც «человек, хорошо разбирающийся в каком-то деле», თანაც მხოლოდ მამაკაცთან მიმართებაში, ვინაიდან ქალთა ჟურნალებში ეს სიტყვა არ შეგვხვედრია.

შემდეგი ნეოლოგიზმი «text», «texting» აღებულია ამ ტექსტიდან: *Then get voting! It couldn't be easier — do it on your mobile — by texting the word VOTE ...* (NY/08/5/10). ი. გალპერინის ლექსიკონში *text* ნიშნავს «писать крупным почерком (редкое)» [БАРС, Т.2:612]. მაშასადამე, სამეცნიერო-ტექნიკური მიღწევების გავლენით ახალი ცნებების გამოჩენასთან ერთად ჩნდება ახალი სიტყვებიც და უკვე შეჩვეული ცნებები იძენენ ახალ მნიშვნელობებს. მოცემულ სარეკლამო ტექსტში ლექსემა «text» ითარგმნება როგორც *набрать какой-либо текст на мобильном телефоне*.

სანამ ახალი სიტყვა შევა ენის ლექსიკურ შემადგენლობაში და გახდება მისი განუყრელი ნაწილი, მან უნდა გაიაროს შემდეგი ეტაპები. ახალი ლექსიკური ერთეულის გამოჩენა აიხსნება იმ მოლაპარაკე პირის პრაგმატული მოთხოვნის გამოხატვით, “რომელიც საკუთარი ლექსიკონიდან ირჩევს იმას, რასაც ყველაზე კარგად შეუძლია გამოხატოს მისი აზრები და გრძნობები. თუ შესაბამისი ლექსიკური ერთეული არ მოიძებნება, ის (მოლაპარაკე პირი) სახეს უცვლის ძველ ლექსიკურ ერთეულს ან ქმნის ახალს. ამრიგად, ახალი ლექსიკური ერთეულები იქმნება მეტყველების პროცესში როგორც მოლაპარაკე პირის მიერ გარკვეული განზრახვის განხორციელება და არა როგორც წინასწარ დაგეგმილი ლექსიკური ერთეული” [Дубенец 2003: 22]. ჩვენი კვლევისათვის, რომელიც მიზნად ისახავს რეკლამის ენაში გენდერული თავისებურებების შესწავლას, მნიშვნელოვანია ავტორის შემდეგი გამონათქვამი: “ადამიანი, რომელიც ქმნის ახალ ლექსიკურ ერთეულს, მისწრაფვის ორიგინალურობისაკენ. ახლად შექმნილი ლექსიკური

ერთეული გადის სოციოლოგიზაციის (საზოგადოებაში მიღების) და ლექსიკალიზაციის (ენაში დამკვიდრების) რამდენიმე სტადიას. სიტყვა აღიქმება მოშუალებების მიერ, რომლებიც ავრცელებენ მას მასებში. (. . .) სოციოლოგიზაციაში, ანუ საზოგადოებაში სიტყვის გავრცელების პროცესში, მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები. შემდეგი ეტაპი – ლექსიკური ერთეულის ფიქსირება პერიოდულ პრესაში და მისი მიღება ფართო მასების მიერ. მერე მოდის ლექსიკალიზაციის ეტაპი – ენაში ლექსიკური ერთეულის გამოყენების უნარ-ჩვევების შექმნა. ყველაფერი ამის შედეგად იქმნება გარკვეული სტრუქტურის ლექსიკური ერთეული – მარტივი სიტყვა, აფიქსური სიტყვა, რთული სიტყვა ან სიტყვათშეთანხმება” [Дубенец 2003:22]. რ. ბუდაგოვი (1976) და ი. ბრაგინა (1978) ტერმინს “ნეოლოგიზმი” იყენებენ არა მხოლოდ ახალი ცნებებისა და მოვლენების აღმნიშვნელ ფორმითა და შინაარსით ახალი სიტყვებისა და გამონათქვამების მიმართ, არამედ იმ ლექსიკური ერთეულების მიმართაც, რომლებიც ფორმით ახლები არიან, მაგრამ ასახავენ იმ ძველ რეალიებს, რომლებსაც ადრე სხვა ლექსიკური ერთეულები გადმოსცემდნენ. ეს ტერმინი მოიცავს ასევე იმ სიტყვებსა და სიტყვათშეთანხმებებს, რომლებმაც შეინარჩუნეს ძველი ფორმა, მაგრამ აღნიშნავენ ახალ ცნებებს. ნეოლოგიზმის შექმნის პროცესი მიდის სამი მიმართულებით: გადააზრება, ტრანსნომინაცია, ფორმისა და შინაარსის შეცვლა [Дубенец 2003: 24].

მოცემული სქემის გამოყენებით, ჩვენს მიერ შერჩეულ ნაბეჭდ საარეკლამო ტექსტებში ნაპოვნი ნეოლოგიზმების შექმნის გზები შეიძლება წარმოდგენილ იქნას შემდეგნაირად:

1. გადააზრება, ანუ უკვე არსებული ფორმის გამოყენება ახალი შინაარსის გადმოსაცემად (სემანტიკური ნეოლოგიზმი): *junkie* - 1) наркоман, 2) любитель чего-либо; *nerd* - 1) зануда, 2) разбирающийся в чем-либо человек; *text* - 1) текст, 2) писать крупным почерком, 3) набирать текст на мобильном телефоне.

2. ტრანსნომინაცია, ანუ ახალი ფორმის შემოღება ენაში უკვე არსებული ობიექტის ან მოვლენის აღსანიშნავად. ასე მაგალითად, სიტყვა *insider*-ის უკვე არსებულ მნიშვნელობასთან, როგორცაა 1) свой, не посторонний человек, член группы; 2) хорошо осведомленный, информированный человек; *Inside* — внутреннее пространство, часть (БАРС,Т 1:719), ერთად ამერიკულ მამაკაცთა ჟურნალში *The New-Yorker* სიტყვა *insider* [NY/03/31/08] ნიშნავს ჟურნალის პირველ გვერდზე

განთავსებულ სვეტს, რომელიც წარმოადგენს ჟურნალის სტატიებს და შეიძლება ითარგმნოს რუსული ექვივალენტის «в номере» მეშვეობით: *Insider. Fashion, gadgets, hardware, cool fellas, beautiful models — what more could you ask for?* [NY/03/31/08]. ამრიგად, ორ, უკვე შეჩვეულ მნიშვნელობას ემატება კიდევ ერთი მნიშვნელობა სარეკლამო ტექსტებიდან: *Insider — «колонка, анонсирующая рубрики в журнале».*

3. ფორმისა და შინაარსის შეცვლა (საკუთრივ ნეოლოგიზმები)

ნეოლოგიზმებს ჩვენ მივაკუთვნებთ სიტყვას, რომელიც დავაფიქსირეთ ჟურნალ “ლიზაში” (2003). ის ჯერ არ არის შესული ლექსიკონში, რაზეც მეტყველებს ტექსტი, რომელიც ახლავს რეკლამას და განმარტავს აღნიშნულ ლექსებს: *метросексуал — утонченный потребитель модной индустрии. Это новое модное слово для обозначения юношей, которые выглядят как геи, но на самом деле таковыми не являются* (Л/40/12). სარეკლამო ტექსტებში ჩნდება მამაკაცის სახის ახალი თვისებების ასახვა. *бизнес-леди, бизнесвумен* სიტყვების გამოჩენა კი ასახავს ახალ თვისებებს ქალის სახეში.

თუ შევაჯამებთ ყოველივე ზემოთქმულს, შეიძლება ვთქვათ, რომ სარეკლამო ტექსტების ავტორები ენაში უკვე არსებული ცნებების აღსანიშნად იყენებენ ახალ სიტყვებსა და გამონათქვამებს ტექსტის ექსპრესიულობისა და გამომხატველობის გაზრდის მიზნით. ეს დამტკიცებული იყო ლინგვისტების მიერ აღწერილ “ვინოკურის კრიტერიუმზე” დაყრდნობით [Белашапкина и др., 1989: 270], რომლის თანახმადაც წარმოებული სიტყვების მნიშვნელობა შეიძლება გავიგოთ მწარმოებელი სიტყვის მნიშვნელობაზე მითითებით. წარმოებული სიტყვების შინაარსის ამგვარი განმარტების აუცილებლობას ხაზს უსვამდა თვით გ. ვინოკური, რადგან “სიტყვების მნიშვნელობის შესწავლის პროცესში ეს შეადგენს საკუთრივ ლინგვისტურ ამოცანას” [Винокур, 1959: 421].

ამრიგად, რეკლამის ენაში ექსპრესიულობის შექმნის მიზნით ჩნდება ახალი სიტყვები და გამონათქვამები არა როგორც წინასწარ დაგეგმილი ლექსიკური ერთეულები, არამედ ენაში უკვე არსებული ცნებების გადმოსაცემად. წარმოებული სიტყვების მნიშვნელობა ჩვენ გავარკვეით მწარმოებელი სიტყვის მნიშვნელობაზე მინიშნების გზით. ჩვენ შევნიშნეთ, რომ სწორედ ინგლისურენოვანი სარეკლამო ტექსტების გავლენის ქვეშ რუსული რეკლამის მეტაენაში გაჩნდნენ მოდის ლექსიკონიდან მომავალი დიდი რაოდენობით ახალი

სიტყვები, რომლებმაც შეცვალეს ძველი, ჩვეული სახელწოდებები, მაგალითად: *винтажный* ნაცვლად *старомодный*, *тартан* ნაცვლად *шотландка*, *твинсет* ნაცვლად *двойка*, *ориентальный* ნაცვლად *восточный*, *стайлинг* ნაცვლად *укладка волос*. ინგლისურენოვანი სიტყვა იხმარება აგრეთვე რუსულ სიტყვასთან პარალელურად, მაგალითად: *деловая женщина* და *бизнес-леди*. ზოგი ინგლისური სიტყვა კი გამოყენებულია რუსულ ტექსტში თარგმანის გარეშე: *Must-have из Москвы*.

რუსულ ენაში მოდის და კოსმეტიკური საშუალებების ლექსიკონიდან შემოსული ნეოლოგიზმები შეიძლება დაეყოს ჯგუფებად:

1) ისინი, რომლებიც “გაშინაურდნენ” ენაში და ექვემდებარებიან მის კანონებს – მათ ჩვენ ავნიშნავთ როგორც *ассимилированные* – ისინი იცვლებიან არსებითი სახელის ბრუნების წესების მიხედვით და არ საჭიროებენ ტექსტში განმარტებას;

2) ისინი, რომელიც შედარებით ახლახან გაჩნდნენ რუსულ ენაში, ექვემდებარებიან ბრუნვის წესებს, მაგრამ რეკლამის ტექსტში მოცემულია მათი მნიშვნელობის განმარტება - *не полностью ассимилированные*;

3) ნასესხევი უცხო ენიდან, სიტყვები, რომლებიც შედიან N + R ტიპის სიტყვათშეთანხმებაში, სადაც N – ნეოლოგიაშია და R – რუსული სიტყვა, ეს სიტყვები არ იცვლებიან ბრუნების მიხედვით, შდ.: *лосьон для тела с лифтинг-эффектом*, *лаки для френч-маникюра* (Л/40/12).

დასკვნა

რეკლამის ენაში გენდერული სტერეოტიპების ლინგვისტური ასახვის შესწავლამ ინგლისური და რუსული ენების მასალაზე შესაძლებლობა მოგვცა გაგვეკეთებინა შემდეგი დასკვნები.

გენდერული კვლევების აუცილებლობას განაპირობებს საზოგადოების განვითარების თანამედროვე ეტაპზე გენდერული საკითხის აქტუალობა და საზოგადოებრივი განვითარების სოციალურ-ეკონომიკური და სოციო-კულტურული პრობლემების ანალიზსა და გადაწყვეტაში ახალი შესაძლებლობების გამოჩენა, რომელსაც გვთავაზობს გენდერული მიდგომა.

სქესობრივი განსხვავებების პრობლემათა კვლევა თავდაპირველად ეფუძნებოდა ამ საკითხებზე ფსიქოლოგიის სფეროში მიღწეულ შედეგებს. თუმცა გენდერული პრობლემატიკისათვის არანაკლებ მნიშვნელოვანია ფემინისტური თეორიის იდეოლოგიური წანამძღვრები.

სოციალური სქესი (გენდერი) აიგება სოციალური პრაქტიკის მიერ. ჩნდება ინდივიდუალთა ქცევის ნორმათა სისტემა, რომელიც ავალდებულებს მათ გარკვეული სოციო-სქესობრივი როლის შესრულებას. ხდება ცნებათა მყარი სისტემის ფორმირება იმის შესახებ, თუ რას წარმოადგენენ “ქალის” პროფესიები, საქმიანობა, ხასიათის თვისებები და რას წარმოადგენენ “მამაკაცის” პროფესიები და ა.შ. საზოგადოება მოდელირებს სოციალურ სქესს და სხვადასხვა მაკრო- თუ მიკროტექნიკის მეშვეობით უნერგავს მას ბიოლოგიური სქესის წარმომადგენლებს ქცევის გარკვეული ნორმების სახით და ასევე როგორ მენტალობის შემადგენელ ნაწილს. საზოგადოებაში ღირებული ხდება გენდერული სტერეოტიპები, რომლებიც იქმნება და წარმოდგინდება როგორც გარკვეული გენდერული ხატები (სახეები). ამ გენდერული ხატების შეთვისება ხდება პიროვნების სოციოლოგიზაციის პროცესში ჩვენების, განმეორების, კონტროლის მეშვეობით. გენდერული სტერეოტიპები აღიქმება ორი პოზიციიდან: ერთი მხრივ, ქალისა და მამაკაცის თვითშეგნებაში და, მეორე მხრივ, საზოგადოებრივ, კოლექტიურ თვითშეგნებაში.

სტერეოტიპი გამოყოფს საშუალო სტატისტიკურ აზრს, ქმნის სოციალურად დაშვებული ქცევის გამარტივებულ ნიმუშს. თანამედროვე სამყაროს საზოგადოებრივ ცნობიერებაში გენდერული სტერეოტიპები განიხილება როგორც “ჭეშმარიტი”, როგორც სოციალური კონსენსუსი.

სქესობრივ-როლური სტერეოტიპიზაციის პროცესი არის მამაკაცისა და ქალის ქცევის აღქმისა და შეფასების და მათი განსხვავებების “უნივერსალური” მექანიზმი.

გენდერული სტერეოტიპები ასახავენ ბიოლოგიური თვისებების, სოციალური როლების, ქცევისა და ფსიქიკის თავისებურებათა ერთობლიობას, რომელიც დამახასიათებელია მოცემული სქესის წარმომადგენლებისათვის მოცემული კულტურის ჩარჩოებში. გენდერული სტერეოტიპების მიმართ “მასკულიზობა” და “ფემინურობა”, როგორც კონცეპტუალური მეტაფორები, გადმოსცემენ შინაგანად წინააღმდეგობრივ და ამავედროულად დინამიურ შეფარდებას მამაკაცისა და ქალის სუბსტრატებს შორის. “მასკულიზობა” და “ფემინურობა” თავს იჩენს ქცევის მანერაში, სოციალური აქტივობის სხვადასხვა სახეობაში და ასევე იმ ენაში, რომელსაც იყენებენ ქალები და მამაკაცები.

საზოგადოებრივი წესრიგი და განწყობები თავს იჩენს ადამიანთა კომუნიკაციაში. ყველა საზოგადოებაში არსებული მოსაზრება იმის შესახებ, რომ მამაკაცებსა და ქალებს შორის არსებითი განსხვავებებია და რომ ისინი სხვადასხვა სოციალურ როლებს ასრულებენ, ფიქსირდება ენაში. ამიტომ ყველაზე ხშირად ლინგვისტური კვლევის პრობლემა ხდება მამაკაცებისა და ქალების სამეტყველო ქცევა, რომელიც განსხვავდება ლექსიკონის, ამა თუ იმ ორთოეპიული ვარიანტის პრეფერენციის, სინტაქსური სტრუქტურების, სამეტყველო ქცევის სტრატეგიის არჩევით. მამაკაცთა და ქალთა სამეტყველო ქცევაში და ასევე ინფორმაციის აღქმის ზოგიერთ განსხვავებებში თავს იჩენს გენდერული სტერეოტიპები. მნიშვნელოვან მომენტს წარმოადგენს ის ფაქტი, რომ ენით ასახული გენდერული სტერეოტიპები, ერთი მხრივ, კულტურულად განპირობებულია, და, მეორე მხრივ, აღიქმება ინდივიდის მიერ მისი პირადი გამოცდილების შესაბამისად.

გამოკვლევებმა აჩვენეს, რომ ქალის სტრატეგია შეიძლება აღიწეროს როგორც სოლიდარობის სტრატეგია, ქალთა მეტყველებაში დიდი ადგილი უკავია ფაქტიურ ურთიერთობას. ქალის კომუნიკაციის მიზანია – კონტაქტების დამყარება. მამაკაცის სტრატეგია არის შეჯიბრის სტრატეგია. ურთიერთობის ძირითადი მიზანია ინფორმაციული, მეტყველება ორიენტირებულია ფაქტების გადმოცემაზე, შინაარსი დომინირებს გამონათქვამის ფორმაზე. ქალის მეტყველება ხასიათდება მეტი იმპლიციტურობით, მამაკაცებს კი ურჩევნიათ პირდაპირი შეფასებები და გამონათქვამები. ზეპირი მეტყველება – ქალის

პროგნოზიაა, მამაკაცები უკეთ აღიქვამენ დაწერილ ტექსტს. ინფორმაციის 75%-მდე ქალები იღებენ არავერბალურად. მამაკაცის მეტყველებას ახასიათებს უფრო მაღალი ხარისხი, ურთიერთობაში ჭარბობს რაციონალური სფერო, ქალის აღქმა კი ეფუძნება გამონათქვამის ექსპრესიულობაზე.

მამაკაცებისა და ქალების მეტყველების ანალიზის საფუძველზე გამოიყო გენდერული სტერეოტიპების სამი სახეობა.

მამაკაცის გენდერული სტერეოტიპი შეესაბამება ცნებას “მამაკაციური” ტრადიციულ “კაცურ” დომინანტებზე დაყრდნობით. მამაკაცის მეტყველებაში დომინირებს აბსტრაქტული ცნებები, სპეციალური ტერმინოლოგია, არსებითი სახელები. ქალის გენდერული სტერეოტიპი შეესაბამება ცნებას “ქალური” ტრადიციულ “ქალურ” დომინანტებზე დაყრდნობით. ქალის მეტყველებაში შემჩნეულია ემოციური ლექსიკის, ზედსართავი სახელების, ძახილისა და კითხვითი წინადადებების გამოყენება. შერეული გენდერული სტერეოტიპი გულისხმობს სტერეოტიპს, რომელიც შეესაბამება ერთდროულად ცნებას “კაცური” და ცნებას “ქალური”. შერეულ გენდერულ სტერეოტიპში გათვალისწინებულია როგორც მამაკაცის, ასევე ქალის აღქმის თავისებურებები. ამრიგად, შეტყობინების ფაქტობრივ მონაცემებთან ერთად ადგილი აქვს ხატოვნებას, აბსტრაქტული ცნებები იძენენ სიმბოლიზმს, ეპითეტის ხატოვნება ამაგრებს საზოგადო ცნებებს.

გენდერული სტერეოტიპები – ეს არის იგივე ცოდნა, რომელიც ადამიანის ცნობიერებაში ფიქსირდება ენის მეშვეობით. მნიშვნელოვანია იმ ფაქტის გათვალისწინება, რომ ენაში ფიქსირდება გენდერული სტერეოტიპიზაცია, რომელიც დამახასიათებელია კოლექტიური ცნობიერებისათვის. კომუნიკაციაში კი გენდერული სტერეოტიპების მეშვეობით ხდება ინდივიდუალური გამოცდილების აქტუალიზება. მიღებულ გამოცდილებაში გამოიყოფა ძირითადი დომინანტები, რომლებიც წარმოადგენენ ინდივიდის ღირებულებითი ორიენტაციის განმსაზღვრელ გენდერული სტერეოტიპების ნაკრებს. ინდივიდის ღირებულებითი ორიენტაცია კი არის ადამიანის ცნობიერებაში არსებული ცნებების, წარმოდგენების, დებულებების ერთობლიობა, რომელიც განსაზღვრავს მის ცხოვრებისეულ პოზიციას. ასეთი ღირებულებითი ორიენტირები გამოდიან დომინანტების როლში, რომლებიც მამაკაცებთან წარმოდგენილია პროფესიული საქმიანობით, კოლექტივისაკენ მისწრაფებით, სპორტი, პოლიტიკა, ხელოვნებისაკენ ლტოლვით, ქალებთან კი – ოჯახის, შვილების მიმართ

მისწრაფებითა და ერთგულებით, სწავლისა და სწავლებისაკენ ინტერესითა და ლტოლვით.

სარეკლამო ტექსტი თავდაპირველად შეიქმნა ეკონომიკურ გარემოში როგორც მყიდველის ყურადღების მიპყრობის და ბაზარზე საქონლის წინ წამოწევის საშუალება, შემდეგ კი იგი გადაიქცა ფსიქოლინგვისტური და სოციოკულტურული ხასიათის მოვლენად, რომელიც ასახავდა ენაში მიმდინარე ცვლილებებს და ქმნიდა წარმოდგენას სოციუმის გენდერული სურათის შესახებ. როგორც ენობრივი მოვლენა, რეკლამის ტექსტი ენაში მიმდინარე ცვლილებებს ასახავს უფრო სწრაფად, ვიდრე ტექსტის სხვა დანარჩენი სახეობა.

სარეკლამო ბეჭდური ტექსტი არის ლინგვისტური ერთეული, რომელიც იქმნება ადრესანტის სამეტყველო მოღვაწეობის პროცესში და მიზნად დასახული აქვს ადრესატისათვის ინფორმაციის მაქსიმუმის გადაცემა უკიდურესად შეკუმშული ფორმით ვერბალური და არავერბალური საშუალებების მეშვეობით. რეკლამის ტექსტი შეიცავს ფსიქოლინგვისტურ, სოციოკულტურულ და გენდერულ ასპექტს და ასახავს სოციუმის კულტუროლოგიურ თავისებურებებს. როგორც სამეტყველო მოღვაწეობის პროდუქტი, რეკლამის ტექსტი იქმნება და ფუნქციონირებს გარკვეულ სოციალურ კონტექსტში და ასახავს გენდერული როლების განაწილებას სოციუმში.

ვინაიდან სარეკლამო ტექსტი წარმოადგენს ლექსიკური ერთეულების ნაკრებს, რომელშიც კოდირებულია გარკვეული გენდერული სტერეოტიპი და რომელიც მიმართულია გარკვეულ გენდერულ სტერეოტიპზე, ის წარმოადგენს უკვე არსებული გენდერული სტერეოტიპების გამყარებისა და შეთვისების საშუალებას. რეკლამა, წარმოადგენს რა მანიპულაციურ კომუნიკაციას, მიზნად ისახავს რეციპიენტზე ისეთ ზემოქმედებას, რომ წააქეზოს იგი საჭირო ქმედებების შესრულებისაკენ. მომხმარებელზე სარეკლამო ზემოქმედების პროცესის ილუსტრაციას წარმოადგენს ცნობილი ფორმულა, რომლის თანახმად სარეკლამო ტექსტი უნდა იპყრობდეს ყურადღებას (attention), ინარჩუნებდეს ინტერესს (interest), იწვევდეს სურვილს (desire), იმსახურებდეს ნდობას (confidence) და ითხოვდეს მყიდველობით მოქმედებას (action). რეკლამის წარმატებულობის უმნიშვნელოვანეს კრიტერიუმს წარმოადგენს ის ფაქტი, რომ რეკლამა აიგემა მამაკაცთა და ქაღთა ლინგვო-მენტალურ თავისებურებებზე

დაყრდნობით, ვინაიდან სწორედ ღირებულებითი ორიენტირების გათვალისწინებით შეიძლება ადამიანში საჭირო ასოციაციების პროგნოზირება.

რეკლამის როლი ადამიანისათვის, მთელი საზოგადოებისათვის უდიდესია, რადგან სწორედ მისი წყალობით ენაში შედიან ახალი სამეტყველო ფორმულები. სარეკლამო ტექსტის შესწავლამ აჩვენა, რომ ვერბალური საშუალებების შერჩევის ტენდენციებია ბრძანებითი კილოს ფორმების, პირობითი დამოკიდებული წინადადებების, მეორე პირის ფორმების, ვითარებითი ზედსართავი სახელების გამოყენება. რეკლამა გავლენას ახდენს მსოფლიოს ენობრივ სურათზე და, როგორც ამის შედეგი, წარმოდგენაზე გენდერული სტერეოტიპების შესახებ.

ნაშრომში გენდერული სტერეოტიპები განხილულია როგორც ქალისა და მამაკაცის თვითშეგნების პოზიციებიდან, ასევე კოლექტიური თვითშეგნების პოზიციიდან. თანამედროვე საზოგადოებაში, სტერეოტიპების თანახმად, ქალს მიეწერება ისეთი თვისებები, როგორცაა მისწრაფება ფულის ხარჯვისაკენ, უზომო ლტოლვა ყიდვისაკენ, მატერიალური კეთილდღეობისაკენ და ა.შ. მასკულიზაციის რეალიზაციის სფერო კი დაკავშირებულია პროფესიულ და საკუთარ დასაქმებასთან. მამაკაცის გენდერულ სტერეოტიპზე ორიენტირებული სარეკლამო ტექსტების თემები მიეკუთვნება სპორტს, ტექნიკას, დასვენებას.

სარეკლამო ტექსტი არა მარტო შეიცავს ინფორმაციას საქონლის შესახებ, არამედ წარმოადგენს კომუნიკაციურ რგოლს ადრესანტისა და ადრესატს შორის. მისი ძირითადი მიზანი მოცემულია ექსტრალინგვისტურად – ხელი შეუწყოს საქონლის შეძენას. სარეკლამო ტექსტის ადრესანტის მთავარი ამოცანაა ადრესატის ყურადღების მოპყრობა და მასზე ძლიერი ზემოქმედების განხორციელება.

სარეკლამო ტექსტის ავტორები ცდილობენ შექმნან სოციალურფსიქოლოგიური განწყობა – ადრესატის შინაგანი ფსიქოლოგიური მზაობა ადრესანტისათვის საჭირო ქმედებების შესრულებისათვის. ამ მიზნით ისინი ქმნიან იდეალურ სახეს (ხატს), რომლისაკენ მიისწრაფვიან მყიდველები. რაც უფრო ნათლად, მკვეთრად არის წარმოდგენილი სახე გენდერული თვალსაზრისით, მით უფრო სწრაფად მოქმედებს ის ადრესატზე. ამრიგად, სარეკლამო ტექსტს შეუძლია იმპლიციტურად ჩამოაყალიბოს იდეალური გენდერული პიროვნების თვისებები, ვინაიდან მყიდველები – ქალები და

მამაკაცები – მიისწრაფვიან იმისაკენ, რომ შექნილი საქონლის მეშვეობით შესაბამისობაში იყვნენ რეკლამის ტექსტში შექმნილ იდეალურ ნიმუშთან.

სარეკლამო ტექსტში გამოყენებულ გამომსახველობით საშუალებებს თავის თავად, რეციპიენტების გენდერული განსხვავებებზე დაყრდნობის გარეშე, არ შეუძლია სრულად უზრუნველყონ სარეკლამო ტექსტის მთავარი ამოცანის შესრულება – აიძულონ, წააქეზონ ყიდვისაკენ. სწორედ სხვადასხვა სქესის რეციპიენტთა გენდერული განსხვავებების გათვალისწინებით სარეკლამო ტექსტი აღწევს ადრესატზე ზემოქმედების მაქსიმალურ ხარისხს. ფსიქოლინგვისტურ ასპექტში გენდერულად მარკირებული სარეკლამო ტექსტი აყალიბებს სოციუმის მამაკაცის იდეალური ენობრივი პიროვნების და ქალის იდეალური ენობრივი პიროვნების თვისებებს, ზემოქმედებს რა მათ ცნობიერებაზე ენობრივი და არავერბალური საშუალებების ზედმიწევნითი შერჩევის მეშვეობით და დიფერენციულად წარმოადგენს რეკლამირებულ საქონელს.

დადგენილია, რომ “მამაკაცთა” ჟურნალებში სარეკლამო ტექსტების სათაურები ითვალისწინებენ ადრესატის პირადი ინტერესების სფეროს, ხშირად ყურადღებას ამახვილებენ სექსუალურ კონოტაციებზე, ბუნებრივ ინსტინქტებზე, “ტრადიციულად მამაკაცურ” საქმიანობის მიმართ ინტერესს. სათაურები ქალებისათვის განკუთვნილ ჟურნალებში კი განსხვავდებიან ინტერნაციონალური ხასიათით: ადრესატის ეროვნული (რუსული თუ ინგლისური) მიკუთვნების მიუხედავად რეკლამის ტექსტში ადგილი აქვს შეფასებით ზედსართავ სახელებს, ცნობები კი ატარებენ მამაკაცთა თვალსაზრისით საყოველთაოდ აღიარებული მიმზიდველობის კონსტატაციის ხასიათს.

სოციოკულტურულ ასპექტში სარეკლამო ბეჭდურ ტექსტში აისახება სოციუმში გენდერული როლების განაწილების სურათი. სარეკლამო ტექსტის გენდერული ორიენტირება, მისი ადრესატების სოციალური და კულტურული მიკუთვნება განსაზღვრავს სარეკლამო ტექსტის თემატურ, ლექსიკურ და სტილისტურ მახასიათებლებს. რეკლამის ტექსტი აიგება განსაკუთრებული მოდელებით ზემოქმედებითი ფუნქციის უფრო სრული რეალიზაციისათვის და ყოველთვის შეიცავს დადებით შეფასებას.

ლინგვოკულტუროლოგიურ ასპექტში სარეკლამო ტექსტი ასახავს სოციუმის სამყაროს ენობრივ სურათს, რომელიც წარმოადგენს სამყაროს

საერთო ენობრივი სურათის ნაწილს. სარეკლამო ტექსტში თამაშდება გენდერული როლები სოციუმის შიგნით, რომლის შესწავლას შეუძლია შესაძლებლობა მოგვცეს ჩაგწდეთ კულტურის სიდრმისეულ შინაარსს, ეროვნული თვითშეგნებისა და სამყაროს ეროვნული სურათის სპეციფიკას. სოციუმის გენდერული ენობრივი პიროვნების პორტრეტის აგება შესაძლებელია რეკლამის ტექსტშიც, და არა მარტო მხატვრულ ტექსტში. უფრო მეტიც, რეკლამის ტექსტში ენობრივი პორტრეტი უფრო დინამიურია, იგი უფრო მკვეთრად გადმოსცემს ცვლილებებს სამყაროს ენობრივ სურათში, მის რეპრეზენტაციაში საზოგადოების განვითარების სხვადასხვა ეტაპებზე.

რეკლამის ტექსტი აყალიბებს პიროვნების გენდერულ ნიშნებს სოციუმის განვითარების სხვადასხვა პერიოდში. სხვადასხვა პერიოდის რუსული ბეჭდური სარეკლამო ტექსტების შედარება აჩვენებს გენდერული პიროვნების ევოლუციას, რომელიც დაკავშირებულია რუსეთის პოლიტიკურ, ეკონომიკურ და კულტურულ ცხოვრებაში მიმდინარე ცვლილებებთან. მამაკაცთა და ქალთა ტიპიზირებული სახეები XX საუკუნის 70-80 წლების მშრალ, არაგამომსახველობით ტექსტებში თანამედროვე ბეჭდურ სარეკლამო ტექსტებში იცვლება თანამედროვე ქალის მკვეთრი, ნათელი სახეებით – ლამაზი, დამოუკიდებელი, ეროტიული და თანამედროვე მამაკაცის სახით – ფიზიკურად ძლიერი, კაცური და ამავდროულად მოვლილი და სექსუალურად მიმზიდველი.

ბეჭდურ სარეკლამო ტექსტებში ფართოვდება ენობრივ საშუალებათა არჩევანი, ჩნდება სიტყვები დადებითი კონოტაციით, უცხოენოვანი სიტყვები. უარყოფითი კონოტაციის მქონე სიტყვებს ცვლის ევფემიზმები. სარეკლამო ტექსტს, სადაც წარსულში ინფორმატიულობა ჭარბობდა ემოციურ ფაქტორზე და გამოყენებული იყო გამომსახველობითი საშუალებების მინიმუმი, დღეს ახასიათებს მორფოლოგიური, ლექსიკური, სინტაქსური და სტილისტური საშუალებათა ფართო ერთობლიობა, რომელიც აძლიერებს ადრესატზე ზემოქმედებას.

ლექსიკური კატეგორიები (ანტონიმია, სინონიმია, ომონიმია, პოლისემია) წარმოადგენენ სარეკლამო ტექსტისათვის მეტი გამომსახველობის მინიჭების გავრცელებულ ხერხს. რეკლამის ფუნქციური სტილისათვის დამახასიათებელია ემოციურ-ექსპრესიული ლექსიკა, სინტაქსური კონსტრუქციები (ელიპტური, კითხვითი, ნომინატური წინადადებები), რომელთა გამოყენება განპირობებულია სპეციალური სტილისტური ეფექტის შექმნის სურვილით. ტექსტის ავტორი ცდილობს მიაღწიოს მაქსიმალურ ფსიქოლოგიურ ზემოქმედებას რეციპიენტის

შეგნებაზე და ამისათვის არჩევს ისეთ ენობრივ საშუალებებს, რომლებსაც გააჩნიათ შემფასებლობის და ექსპრესიულობის მაღალი ხარისხი. სარეკლამო ტექსტისათვის დამახასიათებელია სალაპარაკო მეტყველებსთან დაახლოებისაკენ მისწრაფება. სარეკლამო ტექსტში გამოყენებული პარცელაცია იწვევს საუბარზე. მაინტრიგებელი დასაწყისი ხელს უწყობს ექსპრესიულობას, იგი გამოდის როგორც სარეკლამო ტექსტისადმი ყურადღების მიქცევის საშუალება. მორფოლოგიის დონეზე ინგლისურ ძირს ემატება რუსული სუფიქსი. *ჩვენ* ნაცვალსახელის გამოყენება ქმნის სპეციალისტთა მთელი კოლექტივის მნიშვნელოვან სახეს, რომლებიც მუშაობდნენ საქონლის შექმნაზე, გამოიყენება მითითება ავტორიტეტულ აზრზე. უცხოური საქონლის რეკლამისათვის დამახასიათებელია *თქვენ* ნაცვალსახელის გამოყენება, აგრეთვე სარეკლამო ტექსტში ცნობილი ფირმების სახელწოდების თარგმანის გარეშე ხმარება.

რეკლამის ტექსტის შესწავლა სოციო-კულტურულ ასპექტში შესაძლებლობას იძლევა შევაფასოთ რეკლამის გავლენა საზოგადოების ცხოვრების სოციალურ პირობებზე, ცხოვრების სტილზე და მთლიანად საზოგადოების კულტურაზე. სარეკლამო ტექსტის აღქმაზე, თავის მხრივ, გავლენას ახდენს ეთნოკულტურული ფაქტორი, რომელიც განაპირობებს ადრესატის მგრძობელობას რეკლამის ზემოქმედების მიმართ. ამიტომ სარეკლამო ტექსტი უნდა ითარგმნოს რეციპიენტის ფონურ ცოდნაზე დაყრდნობით კულტურულ და ენობრივ ტრადიციებში განსხვავებების არსებობის გამო.

სარეკლამო ტექსტის სოციო-კულტურული თავისებურებები განპირობებულია მისი ფუნქციით და ხასიათით – იმსახუროს ზემოქმედების სპეციფიურ საშუალებად სოციუმზე, რომელიც მიეკუთვნება ამა თუ იმ კულტურის ტიპს. რუსული სარეკლამო ტექსტი ემყარება რუსულ ენობრივ ტრადიციებს; ინგლისურ სარეკლამო ტექსტში აისახება ინგლისური ენის სისტემა. სარეკლამო ტექსტებში ფიქსირდება და აისახება ამა თუ იმ სოციუმის ღირებულებების და კულტურული პრიორიტეტების სისტემა. კულტურის ყოველი ტიპის რეალიზაცია ხდება ენობრივ საშუალებათა სპეციფიური სისტემის მეშვეობით. ინგლისური და რუსული ბეჭდური სარეკლამო ტექსტების შედარება საშუალებას იძლევა შევაფასოთ მათი თვითმყოფადობა და განვსაზღვროთ ორი კულტურის ურთიერთგავლენა. როგორც რუსულ, ასევე ინგლისურენოვან რეკლამაში ქალები წარმოდგენილი არიან როგორც დამოუკიდებლები, ენერგიულები და

ამავდროულად ქაღურები, ეროტიულები, მამაკაცები კი როგორც ვაჟკაცურები, სექსუალურები. ამერიკული სარეკლამო ტექსტებისათვის დამახასიათებელია ქალის გამოსახულება ეროვნული დროშის ფონზე. ამერიკულ რეკლამაში მამაკაცურობისა და ქაღურობის კონცეპტები ეფუძნება თავისეფლების, დამოუკიდებლობის ეროვნულ იდეას და წარმოდგენილია ძალიან მკვეთრად. რუსულ რეკლამაში ქალი უფრო მიბმულია დედის მართლმადიდებლურ ტრადიციებს. ინგლისურ სარეკლამო ტექსტებში, რუსულისგან განსხვავებით, გამოყენებულია ხშირად ბიბლიური სიუჟეტები. რუსულ სარეკლამო ტექსტში ალუზიები ბიბლიასთან არ არის აქტუალური. ინგლისური ტექსტებისათვის, რუსულისგან განსხვავებით, დამახასიათებელია ყიდვისას ეკონომიისადმი მოწოდება.

რუსულენოვანი რეკლამის ეთნოკულტურული თავისებურება, ინგლისურთან შედარებით, მდგომარეობს მის უფრო გამოკვეთილ გენდერულ ორიენტირებულობაში და მოდალურ ექსპლიციტურობაში. ქაღებზე ორიენტირებულ ტექსტებში ძალიან ბევრია ტექსტი საოჯახო საქმიანობაზე (მაცივრები, მტვერსასრუტები, უთოები და ა.შ.), კოსმეტიკაზე, ბავშვებისათვის განკუთვნილ პროდუქტებზე; მამაკაცებზე ორიენტირებულ სარეკლამო ტექსტებში კი ჭარბობს ტექნიკის (ტელევიზორები, მობილური ტელეფონები, ნოუთბუკები და ა.შ.), ავტომობილების, ალკოჰოლური სასმელების და სამშენებლო მასალების რეკლამა.

ქაღებისათვის განკუთვნილ რეკლამაში აქცენტირებულია ადრესატის გარეგნული თვისებები, მისი ოჯახური მდგომარეობა, ისეთი თვისებები, როგორცაა სილამაზე, სიკეთე, მზუნველობა, სექსუალობა, საქმიანობა. უფრო მეტია აპელირება ემოციებთან, ადგილი აქვს საქონლის შეფასებითი, ემოციურ ექსპრესიული დახასიათება.

ქალის გენდერული სტერეოტიპის შესაბამისად, ქაღზე ორიენტირებულ რეკლამაში ვერბალურ შემადგენლების რიცხვს შეიძლება მივაკუთვნოთ ემოტური ლექსიკის, შეფასებითი სიტყვების, ძახილისა და რიტორიკული რეპლიკების გამოყენება. სარეკლამო ტექსტის მამაკაცებზე ორიენტირების ძირითადი მაჩვენებლებია მამაკაცურობის სტერეოტიპების გამოყენება. რეკლამაში მამაკაცის წარმოდგენის თავისებურება გახდა ყურადღების მიქცევა ისეთი თვისებების მიმართ, როგორცაა ავანტიურიზმი, ძალა, სექსუალობა, პროფესიონალიზმი. ეს თვისებები ხაზგასმულია საქონლის აღწერაშიც, სადაც

აქცენტირებულია მისი მასკულინური დახასიათებები. არავერბალურ საშუალებებს, რომელიც მამაკაცისათვის განკუთვნილ სარეკლამო ტექსტებში გვხვდება, შეიძლება მივაკუთვნოთ ექსტერიერის, ფონისა და ფერის ისეთი ვარიანტები, როგორიცაა ველური ბუნება (მთები, უფსკრულები, უდაბნოები, აბობოქრებული სთიქია); გარეული ცხოველების გამოსახულება; ქალაქის გარემო (ქალაქის ჩაბნელებული დაცარიელებული ქუჩები, სახიფათო რაიონები); მუქი ფერების გამოყენება (ღურჯი, მუქი ღურჯი, მწვანე, შავი, ნაცრისფერი და ა.შ.).

მამაკაცებისათვის განკუთვნილ სარეკლამო ტექსტებში ძირითადი აქცენტი კეთდება სიმძლავრეზე, სიძლიერეზე და მამაცობაზე ისეთი ლექსიკის გამოყენებით, როგორიცაა *надежный, инновационный, стремительный*. საქონლის წარმოდგენის თავისებურებას კი წარმოადგენს მასკულინურ სტერეოტიპებთან დაკავშირებული ასოციაციური შედარებების და ფსიქოლოგიური დახასიათებების გამოყენება.

ჩატარებული კვლევის საფუძველზე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ქალის რეკლამა ბევრი მაჩვენებლების მიხედვით ახლოა გენდერულად შერეულ რეკლამასთან, რაც იმაზე მეტყველებს, რომ ქალის დახასიათებები შეიძლება ჩაითვალოს საბაზისოდ, საერთოდ რეკლამის ყველა ტიპისათვის, როდესაც რეკლამის ორიენტირება მამაკაცთა აუდიტორიაზე იკვეთება საკმაოდ მკაფიოდ როგორც რუსულ, ასევე ინგლისურ ენაში.

რეკლამის ბეჭდური ტექსტი წყაროა ნეოილოგიზმებისა და ოკაზიონალიზმების, რომლებიც ხელს უწყობენ რუსული და ინგლისური ენების ლექსიკური მარაგის გაფართოებას, გამდიდრებას.

რეკლამის ტექსტი ასახავს ენის ცვლილების პროცესს, აფიქსირებს მასში როგორც მყარ მოვლენებს, რომელიც არ იცვლება დროთა განმავლობაში და ნორმატიულ ხასიათს ატარებს, ასევე ინოვაციებს ენაში, ანუ ახალ მოვლენებს, რომელიც მანამდე არ არსებობდა. რუსულ და ინგლისურ რეკლამის ენაში ექსპრესიულობის შექმნის მიზნით ჩნდება ახალი სიტყვები და გამონათქვამები არა როგორც წინასწარ დაგეგმილი ლექსიკური ერთეულები, არამედ ენაში უკვე არსებული ცნებების გადმოსაცემად. ინგლისურენოვანი სარეკლამო ტექსტების გავლენით რუსული რეკლამის მეტაენაში გაჩნდა ახალი სიტყვების მნიშვნელოვანი რაოდენობა, რომლებმაც შეცვალა ძველი, უკვე ჩვეული სათაურები. ინგლისურენოვანი სიტყვები გამოიყენება რუსულ სიტყვებთან

ერთად, მაგალითად, *деловая женщина* და *бизнес-леди*, ზოგი იხმარება რუსულ ტექსტში თარგმანის გარეშე: *Must-have из Москвы*. მოდის და კოსმეტიკური საშუალებების ენიდან რუსულ ენაში შემოსული ნეოლოგიზმები იყოფა სამ ჯგუფად: *ასიმილირებული რუსულ ენაში, არასრულად ასიმილირებული და ნახესხები* უცხო ენიდან.

ჩვენი კვლევა, რომელიც დასრულებულია დასახულ ამოცანასთან შესაბამისად, ბუნებრივია არ ამოწურავს იმ უზარმაზარ ამოცანათა კომპლექსს, რომელთა გადაწყვეტა დაგვეხმარება მომავალში სარეკლამო დისკურსის მრავალმხრივი სურათის შექმნაში, გენდერული სტერეოტიპების ლინგვისტური თავისებურებების სარეკლამო ტექსტების მოდულებთან მიმართებით შემდგომ შესწავლაში. მიგვაჩნია, რომ აქტუალურია შემდეგი საკითხების განხილვა: სატელევიზიო რეკლამაში გენდერული სტერეოტიპების ლინგვისტური თავისებურებები, რადიოს რეკლამაში გენდერული სტერეოტიპების ლინგვისტური თავისებურებები, საგაზეთო რეკლამაში გენდერული სტერეოტიპების ლინგვისტური თავისებურებები.

გამოყენებული ლიტერატურის სია

1. Агеев В.С. Межгрупповое взаимодействие: социально-психологические проблемы. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1990.
2. Андреева Г.М. Социальная психология. М., МГУ, 1988.
3. Анисимова Е.Е. Русский человек в зеркале рекламы // Социокультурные проблемы перевода: сбор. научн. трудов. Воронеж: ВГУ, 2001. - Вып. 4.
4. Антинескул О.Л. Гендер как параметр текстообразования. АКД. Пермь, 2000.
5. Аристотель. Категории. М., 1939.
6. Батра Раджив, Майерс Джон, Аакер Дэвид. Рекламный менеджмент. М., 1999.
7. Байбурин А.К. Некоторые вопросы этнографического изучения поведения // Этнические стереотипы поведения. Л., 1985. С. 7-21.
8. Баранов А.Г. Функционально-прагматическая концепция текста. Ростов-на-Дону, 1993.
9. Батурина Л.И. Особенности восприятия рекламы в России на современном этапе. АКД. М., 2000.
10. Беклешов Д.В., Попырин В.И. Реклама в системе маркетинга. М., 1989.
11. Белошапкина В.А., Брызгунова Е.А., Земская Е.А. и др. Современный русский язык. М., 1989.
12. Блумфилд У. Язык. // История языкознания XIX-XX вв. в очерках и извлечениях. Ч. II. М., 1965.
13. Брагина А.А. Синонимический ряд: словосочетание — слово. Новые слова и словари новых слов. Л., 1978.
14. Будагов Р.А. Новые слова и значения. М., 1976.
15. Виноградов В.В. О языке художественной литературы. М., 1959.
16. Витале Дж. Реклама в малом бизнесе. М., 1998.
17. Власова В.М. Основы предпринимательской деятельности. М.: Финансы и статистика, 1995.
18. Воронина О.А. Гендер и культура // Феминизм и гендерные исследования: хрестоматия. Тверь, 1999. С. 53-61.
19. Гальперин, И.Р. Текст как объект лингвистических исследований. М.: Наука, 1981.
20. Гендер: Язык. Культура. Коммуникация. Доклады III междунар. конф. М., 2003.
21. Гендер как интрига познания: сб. ст. М.: Изд-во «Рудомино», 2000.

22. Гетте, Е.Ю. Гендерный аспект современных коммуникативных процессов // Методы современной коммуникации. Мат. 1-ой междунар. научн. конф. Москва: МГЛУ, 2002. С. 191-192.
23. Голядкин Н. Творческая телереклама (из американского опыта). М.: Институт истории и социальных проблем телевидения, 1998.
24. Горелов И.Н., Седов, К.Ф. Основы психолингвистики. М.: Лабиринт, 1997.
25. Горошко Е.И. Особенности мужского и женского вербального поведения (психолингвистический анализ). АКД. М., 1996.
26. Горошко Е., Кирилина А. Гендерные исследования в лингвистике сегодня // Гендерные исследования, № 2. М., 1999.
27. Горошко Е.И. Языковое сознание: гендерная парадигма. Москва, 2003.
28. Горошко Е. И. Анализ смысловой структуры текста и половой диморфизм в речи // Социолингвистические проблемы в разных регионах мира. М.: Наука, 1996. С. 32-49.
29. Грошев И. В. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе // Социологическое исследование. 1999. № 4. С. 71-77.
30. Грошев И.В. Психология половых различий . Тамбов: Изд-во ТГУ , 2001.
31. Гусейнова И.А. Дескриптивные рекламные тексты как инструмент воздействия в сфере маркетинговой коммуникации (на материале журнальной прессы ФРГ). АКД. М, 1999.
32. Дейян А. Реклама: пер. с франц. М.: Прогресс, 1993.
33. Джейс Ф. Л. Самоисполняющиеся пророчества: гендер с социально-психологической точки зрения // Сексология. СПб.: Питер, 2001. -С. 144-161.
34. Дридзе, Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М.: Наука, 1984.
35. Дубенец Э.М. Лингвистические изменения в современном английском языке. М.,2003.
36. Дударева А.А. Рекламный образ. Мужчина и женщина. М., 2002.
37. Дудина М.Г. Умозаключения как средство речевого воздействия в тексте (на материале текстов рекламы): АКД. М., 2000.
38. Евстафьев В.А. СМИ в системе рекламных коммуникаций России. АДД. М., 2001.
39. Земская Е.А. Особенности мужской и женской речи // Русский язык в его функции. - М, 1993. - С. 90-136.
40. Каменская О.Л. Гендергетика - междисциплинарная наука // Тезисы докладов Второй международной конференции «Гендер: язык, культура, коммуникация». М., МГЛУ, 2001. С. 62-63.

41. Кара-Мурза Е.С. Русский язык в рекламе. http://gramota.ru/mag_autor/html.
42. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград, 2002.
43. Каневский Е.М. Эффект рекламы. М.: Экономика, 1980.
44. Кирилина А.В. Гендер: лингвистические аспекты. М., 1996.
45. Кирилина А.В. Гендерные аспекты этических представлений // Гендерный фактор в языке и коммуникации. Иваново, 1999. - С. 46-53.
46. Кирилина А.В. Гендерные аспекты языка и коммуникации АДД. М., 2000.
47. Кирилина А.В. О применении понятия гендер в русскоязычном лингвистическом описании // Филологические науки. №3. 2006. С. 18-27.
48. Клецина И. С. Самореализация и гендерные стереотипы // Психологические проблемы самореализации личности. Вып. 2. Спб.: Изд-во СПбГУ, 1998. С. 188-202.
49. Клецина И.С. Психология гендерных отношений. СПб, 2004.
50. Колшанский Г.В. Соотношение объективных и субъективных факторов в языке. М, 1975
51. Колшанский Г.В. Объективная картина мира в познании и язык. М., 1990.
52. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). М., 1990.
53. Кон И.С. Ребенок и общество. М., 1988.
54. Коноваленко Л.И. Семантико-синтаксические средства выражения оценочной модальности в русском и английском языках. АКД. Краснодара, 1997.
55. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. М., 1970.
56. Котик О.В. Гендерные аспекты психологического воздействия рекламного текста // Гендерные исследования в культурологии, лингвистике, педагогике: Материалы международной научной конференции. Севастополь, 2005. С. 38 — 41.
57. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., Прогресс, 1993. -704 с.
58. Лакофф Д. Женщины, огонь и опасные вещи: Что категории языка говорят нам о мышлении, М. 2004
59. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб., 2004.
60. Лебон Г. Психология масс. Самара, 1998.
61. Левада Ю.М. Советский простой человек. М., 1993.
62. Лейн У. Р., Рассел Дж. Т. Реклама. СПб, 2004.
63. Леонтьев А.А. Языкознание и психология. М., 1966.
64. Лившиц Т.Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах. АКД. Таганрог, 1999.
65. Лихачев Д.И. Письма о добром и прекрасном. М., 1989.

66. Лорбер Дж. Пол как социальная категория // Феминизм и гендерные исследования: хрестоматия. Тверь, 1999. С. 14-22.
67. Лурия А.Р. Язык и сознание. Ростов-на-Дону, 1998.
68. Лыков А.Г. Вопросы русистики. Т. 3. Кн. 2. Общие вопросы теории. Краснодар, 2003.
69. Майерс Д. Социальная психология. Спб.: Питер, 1999.
70. Мануйлов М.А. Психология рекламы. М.: ГТИ, 1925.
71. Маслова В.А. Лингвокультурология. М., 2001.
72. Матурана У. Биология познания. Язык и интеллект. Сб. ст. М, 1996. .
73. Мельник Г.С. Mass-media: психологические процессы и эффекты . Спб.: Изд.-во С.- Петерб. ун-та, 1996. - С. 31-37.
74. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М., 2001.
75. Москальская О.И. Грамматика текста. М., 1981.
76. Музыкант В.Л. Реклама: Международный опыт и российские традиции. М.: Право и закон, 1996.
77. Музыкант В., Троицкая, Н. PR «от религии» // Лаборатория рекламы: альманах. - 2000. №5-6 (10). С. 16-20.
78. Наер В.Л. К описанию функционально-стилевой системы современного английского языка // Лингвистические особенности научного текста. М.: Наука, 1981. - С. 8-13
79. Овчинникова И.Т. Социо- и психолингвистический анализ языка рекламы как вида массовой коммуникации // Социолингвистические проблемы в разных странах мира. - М.: Наука, 1996. С. 53-69.
80. Ожигова Л.Н. Исследование гендерных установок в ситуации конфликта // Практикум по гендерной психологии. СПб, 2003. С. 196-206.
81. Ожегов С. И. Словарь русского языка. М.: Русский язык, 1984.
82. Ольшанский И.Г. Гендерные исследования как одно из направлений социолингвистики // Проблемы социолингвистики и многоязычия. М., 1997. С. 22-35.
83. Падучева Е.В. Феномен Анны Вежбицкой // Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. М., 1997. С. 5-32.
84. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. М., 1998.
85. Петрушко М.В. Авторитет как фактор убедительности рекламного текста // Вестн. Моск. ун-та. - Сер. 10: Журналистика. 2000. № 2. С. 35-49.
86. Полубиченко Л.В. «Мужской» и «женский» язык рекламы // Вестник Москов. ун-та. Сер. 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2000. № 2. С. 48-58.
87. Полукаров В.Л. Основы рекламы. М., 2004.

88. Полукаров В.Л., Головлева Е.Л. Реклама. М., 2003.
89. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии 20 века. М., 1999.
90. Пушкарева Н. Л. Гендерные исследования и исторические науки // Гендерные исследования. Харьков, 1999, №3. С. 166-186
91. Психологические проблемы самореализации личности. Вып. 2. Спб.: Изд-во СПбГУ, 1998. - С. 188-202.
92. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. М., 1981.
93. Розенталь Д.Э., Теленкова Н.А. Словарь-справочник лингвистических терминов. М., 2001.
94. Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи». М.: Юрайт, 1997.
95. Романов А.А. Реклама: между социумом и маркетингом. М., 2002.
96. Романчева И. Семьям обещают свет в конце тоннеля // Взгляд. Деловая газета. 17 октября 2006 г. www.vz.ru
97. Рябов О.В. «Женственность» и «мужественность» как категории русской историософии // Женщина в российском обществе, 1996. №1. С. 28-31.
98. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе. М.: Маркетинг, 1995.
99. Серль Дж. Р. Что такое речевой акт?; Косвенные речевые акты; Классификация речевых актов // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVII. М., 1986
100. Серова И.Г. Гендер как источник языкового варьирования // Вестник ТГУ. Серия: Гуманитарные науки. Вып. 1(20) 2003. С. 92-103.
101. Серова И.Г. Лингвистический аспект концептуализации гендера в сознании носителя языка // От мужских и женских к гендерным исследованиям: материалы междунар. науч. конф. Тамбов: Изд-во ТГУ, 2001. С. 126-130.
102. Слободяник А.П. Психотерапия, внушение, гипноз. Киев, 1983.
103. Современный словарь иностранных слов. М., 1992
104. Степанов Ю.С. Язык и метод. К современной философии языка. М., 1998.
105. Стернин И.А. Практическая риторика. М., 2003.
106. Стернин И.А. Общение: с мужчинами, с женщинами, в семье. Воронеж, 1999.
107. Стернин И.А. Гендерная и возрастная специфика восприятия сюжетов российской телевизионной рекламы // Язык, коммуникация и социальная среда. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2001. Вып. 1. С. 149-157.
108. Сычев О.А. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. М., 1999.
109. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М.: Прогресс, 1989.

110. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика. М., 2001.
111. Таннен Д. Ты меня не понимаешь! Почему женщины и мужчины не понимают друг друга. М., 1996.
112. Тарасов Е.Ф. Психолингвистические особенности языка рекламы // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. М.: Наука, 1974. С. 80-96.
113. Усов В.В. Основы торговой рекламы. М.: Экономика, 1976.
114. Ученова В.В., Старых. Н.В. История рекламы: детство и отрочество. М., 1994.
115. Уэллс У., Вернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб. Питер, 1999. С. 123-138.
116. Ученова, В.В., Старых, Н.В. История рекламы. СПб.: Питер, 2002.
117. Уэллс У., Вернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб. Питер, 1999.
118. Федоровская Т.Н. Грамматика англоязычных рекламных текстов // Методы современной коммуникации: Мат. 1-ой меж. науч. конф. Москва: МГЛУ, 2002. С. 145-146.
119. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб, 2000.
120. Фомин А.Г. Прагмалингвистические условия порождения рекламного текста (на материале англоязычной рекламы) АКД. М., 999. - 192 с.
121. Хаблак Г.Г. Грамматические особенности газетно-публицистической речи// Вестник МГУ, Серия 10, 1984.
122. Халеева И.И. Гендер в теории и практике обучения межъязыковой коммуникации / Гендер: язык, культура, коммуникация. Мат. международной конференции. М., 1999.
123. Халеева И.И. Гендер как интрига познания // Гендерный фактор в языке и коммуникации. М., 1999. Вып. 446. С. 7-14.
124. Хохлова П.И. Британская реклама в 1998 году // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 1999. № 4. С. 72-77.
125. Шамсутдинова Е.Л. Некоторые способы интенсификации экспрессивности в англоязычных рекламных текстах. АКД. М., 1992.
126. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. М.: Экономика, 1993. - 220 с.
127. Gumperz J.D. Language in Social Groups. Stanford, Stanford University Press, 1971.
128. Hymes D. The ethnography of speaking. "Anthropology and human behaviour". Washington, 1962.
129. Labov W. The social stratification of English in New York City. Washington, 1966.
130. Miller C. Liberation for Women in Ads // Marketing News. 1992. Aug. 17.P. 1,2,18.
131. Moscovici, S. La psychanalyse, son image et son public / S. Moscovici, 1961.P. 243-261.

132. Moscovici, S. The Psychosociology of Language. Chicago / *Journal of Abnormal and Social Psychology* 62. 1961. P. 375 - 385.
133. Searle John R. Speech acts. Cambridge university press. 1969.
134. Quasthoff U. Soziales Vorurteil und Kommunikation: eine sprachwissenschaftliche Analyse des Stereotyps. Frankfurt am Main, 1973. - S. 74-86.
135. www.gender.ru

რუსული ჟურნალები

1. КИ/7/11 – Караван историй, июль, 2011.
2. КИ/07/00 – Караван историй, июль, 2000.
3. Л/40/12 – Лиза, № 40, 2012
4. Л/39/12 - Лиза, № 39, 2012.
5. Л/26/09 - Лиза, № 26, 2009.
6. Л/20/10 - Лиза, № 20, 2010.
7. М/09/10 – Медведь, сентябрь, 2010
8. М/10/10 – Медведь, октябрь, 2010
9. М/10/11 – Медведь, октябрь, 2011
10. ELLE/1/12 - ELLE, январь, 2012.
11. ELLE/10/12 - ELLE, октябрь, 2008.
12. Б/01/08 – Биография, январь, 2008
13. Б/01/09 – Биография, январь, 2009
14. Б/03/10 – Биография, март, 2010
15. МН/11/11 - Men's Health, ноябрь 2011.
16. МН/10/10 - Men's Health, октябрь, 2010.
17. МН/10/11 - Men's Health, октябрь, 2011.
18. МН/8/10 - Men's Health, август, 2010.
19. С/03/10 — Cosmopolitan, март, 2010.
20. С/04/10 - Cosmopolitan, апрель, 2010.

უცხოური (ინგლისურენოვანი) ჟურნალები

1. С/9/09 — Cosmopolitan, September, 2009
2. С/10/02 — Cosmopolitan, Oktober, 2002
3. С/08/05 — Cosmopolitan, August, 2005
4. S/2/24/09 - Style, February, 24, 2009. Great Britain
5. S/5/5/10 - Style, May 5, 2010. Great Britain
6. S/11/10/11 - Style, November, 10, 2011. Great Britain
7. S/3/30/08 - Style, March 30, 2008. Great Britain
8. S/10/29/08 - Style, October 29, 2008. Great Britain
9. V/ 6/10 - Vogue, June, 2010, USA.

10. V/ 6/11 - Vogue, June, 2011, USA.
11. NY/03/31/08 – The New-Yorker, March, 2008
12. NY/11/24/08 – The New-Yorker, November, 2008
13. NY/03/31/08 – The New-Yorker, March, 2008
14. NY/08/5/10 – The New-Yorker, August, 2010
15. NY/02/9/09 – The New-Yorker, February, 2009

БАРС 1 - Амосова Н. Н., Апресян Ю. Д., Гальперин И. Р. Большой англорусский словарь. М., 1979. Т. 1.

БАРС 2 - Амосова Н. Н., Апресян Ю. Д., Гальперин И. Р. Большой англорусский словарь. М., 1979. Т. 2.

СРЯ – Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Словарь русского языка. М., 1990.

ORD - The Oxford Russian Dictionary. Third edition. Oxford University Press., 2000.