

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის
თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა
ფაკულტეტი
მასობრივი კომუნიკაცია

თინათინ მაჭარაშვილი

„ინფორმაციის ვიზუალიზების ტენდენცია
თანამედროვე ქართულ ბეჭდვით მედიაში -
2012-2014 წლების გამოცდილება“

სადისერტაციო ნაშრომი წარმოდგენილია მასობრივი
კომუნიკაციის დოქტორის

აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: მანანა შამილიშვილი ასოცირებული
პროფესორი



თბილისი
2018

შინაარსი

შესავალი.....	4
I. მედიატექსტის არავერბალური ასპექტების სემიოტიკური კვლევის გამოცდილებიდან	11
I. 1. ფოტო, როგორც სემიოტიკური სტრუქტურ.....	15
I. 2. კარიკატურა - არავერბალური მედიაკოდი	28
I. 3. ინფორმაციის ვიზუალიზების ციფრული და გრაფიკული საშუალებები	34
I.4 გაზეთის მთავარი გვერდი.....	38
I. 5. დასკვნა	40
II. კვლევის მეთოდოლოგია.....	42
II.1. საკვლევი პერიოდის შერჩევა	42
II.2. ემპირიული მასალის განსაზღვრა	46
II.3. კვლევის მეთოდის აღწერა	47
III. არავერბალური მედიატექსტის სემიოტიკური ანალიზი ..	53
<i>III. 1. გაზეთის მთავარი გვერდი</i>	<i>53</i>
III. 1. 1. საგაზეთო პუბლიკაციების სახელწოდებების ფერთამეტყველება	53
III. 1. 2. მთავარი გვერდის მითოლოგიური ანალიზი	57
III. 1. 3. დასკვნა	77
<i>III. 2. საგაზეთო ფოტო</i>	<i>79</i>
III. 2. 1 ფოტოდატვირთვის კატეგორიზაცია	79
III. 2. 2. სარედაქციო ილუსტრაცია	81
III. 2 . 3 . სიტუაციური ფოტოები	85
III. 2. 4. ფოტოპორტრეტი.....	91
III. 2.5. პირადული ფოტოები	95
III. 2. 6. ფოტოკომიქსი	101
III. 2.7. დასკვნა	107

<i>III. 3. საგაზეთო კარიკატურა</i>	<i>110</i>
III.3. 1. კარიკატურის სემიოტიკური ანალიზი	114
III. 3. 2. დასკვნა	124
<i>III. 4. ციფრულ-გრაფიკული მონაცემები თანამედროვე მედიატექსტში</i>	<i>126</i>
III. 4. 1. ციფრულ-გრაფიკულ მონაცემთა ანალიზი	127
III. 4. 2. დასკვნა	144
IV. 2012-2014 წლების ყველაზე სკანდალური ამბების ვიზუალიზება თანამედროვე ქართულ ბეჭდვით მედიაში ..	146
IV. 1. სკანდალი, როგორც პოლიტიკური დისკურსის შემადგენელი ელემენტი	146
IV. 2. ვიზუალიზებული სკანდალური ამბის სემიოტიკური ანალიზი	148
IV. 3. დასკვნა	165
დასკვნა	167
ბიბლიოგრაფია.....	180
დანართი	183

შესავალი

თანამედროვე სამყაროში მოზღვავებული ინფორმაცია სხვადასხვა მედიუმებით გადაიცემა, როგორც არის მულტიმედიური საშუალებები, რაც უფრო სრულყოფილს ხდის შეტყობინების აღქმისა და შემეცნების პროცესს რეციპიენტისთვის. ტექნოლოგიების განვითარებამ განაპირობა ლინგვისტური ტექსტის გამდიდრება არავერბალური შემადგენლით, როგორც არის ფოტო, ინფორმაციის ვიზუალიზების ციფრულ-გრაფიკული ხერხები და სხვა, რასაც აქტიურად მიმართავენ დღევანდელი ჟურნალ-გაზეთები, ამიტომ დღეს ბეჭდვითი მედიის, როგორც ინფორმაციის გადამტანი ერთ-ერთი ტრადიციული საშუალების კვლევა ამ ნიშანთა სისტემების შესწავლის საფუძველზე წარიმართება. ამდენად, ჟურნალ-გაზეთების ვიზუალური სახის აღწერა და ახსნა სემიოტიკური ანალიზის ამოცანას წარმოადგენს, რადგან სწორედ ეს არის, როგორც ბარტი უწოდებს, „ბუნებისა და ისტორიის აღრევის დეკორატიული გამოფენა“, სადაც საგნები იძენენ კონოტაციურ მნიშვნელობებს.

„სამყაროს ყოველ საგანს შეუძლია დახურული, მუნჯი არსებობიდან გადავიდეს სიტყვიერ მდგომარეობაში, გაიხსნას საზოგადოებაში დანერგვისთვის (ბარტი, 2011, 183)“, - წერს როლან ბარტი, რომელიც პოპულარული ვიზუალური კულტურის კვლევის ერთ-ერთ თვალსაჩინო წარმომადგენლად ითვლება, მასობრივი კულტურის ენის სემიოლოგიური დემონტაჟისთვის მიძღვნილ პირველ ნაშრომში „მითი დღეს“. სიტყვიერ მდგომარეობაში ფრანგი

სემიოლოგი მოიაზრებდა მითურ მნიშვნელობას, რომელსაც იძენენ საგნები, რადგან შეკითხვაზე, თუ რას წარმოადგენს მითი დღეს, ბარტი პასუხობს:

„მითი არის სიტყვა. მე შემედავებიან იმაში, რომ მითს აქვს უამრავი სხვა განმარტებაც. მაგრამ მე ვცდილობდი საგნის და არა სიტყვის განსაზღვრას“ (ბარტი,2011,183).

მითური მნიშვნელობების ამოხსნის სქემაც მას ეკუთვნის, რასაც თავად „მეორად ამოხსნას“ უწოდებს, რაც საგნის კონოტაციური, თანმდევი მნიშვნელობების დეკოდირებას გულისხმობს. ჩვენც კვლევას, რა თქმა უნდა, ამ სქემის მიხედვით წარმართავთ. ავტორი ამტკიცებს, რომ მეორადი ამოხსნის ანუ კონოტაციის დროს წარმოიქმნება ის, რასაც თვითონ „მითს“ უწოდებს. ამაში კი ბარტი მოიაზრებს იდეოლოგიას, როგორც იდეებისა და მეთოდების ღერძს, რომელიც ამყარებს და აქტიურად უწყობს ხელს დომინირებული ჯგუფების ფასეულობებსა და ინტერესებს საზოგადოებაში (სთორი,2007).

ბარტის აზრით, მკითხველი მითს არ აღიქვამს როგორც სემიოტიკურ სისტემას, არამედ ინდუქციურ სისტემად ხედავს, სადაც მხოლოდ ერთი ეკვივალენტი არსებობს. მითის მომხმარებელი ფაქტების სისტემას ანიჭებს მნიშვნელობას. შედეგად, მითი იკითხება, როგორც ფაქტების სისტემა, მაშინ, როცა ის მხოლოდ სემიოლოგიური სისტემაა. ნაშრომში ვიზუალური სახის ანალიზისას, ჩვენ შევეცდებით, მნიშვნელობათა დემონტაჟი ორივე დონეზე, დენოტაციურ და კონოტაციურ დონეზე განვახორციელოთ, რათა მითის, როგორც ნიშანთა სისტემის, მნიშვნელობა წარმოვაჩინოთ.

ჩვენი სადისერტაციო ნაშრომის - „ინფორმაციის ვიზუალიზების ტენდენცია თანამედროვე ქართულ ბეჭდვით

მედიაში - 2012-2014 წლების გამოცდილება“, როგორც სათაურიდან ჩანს, ემპირიულ ბაზას წარმოადგენს 2012-2014 წლების ქართული პრესა, კერძოდ, შემდეგი ჟურნალ-გაზეთები: „24 საათი“, „კვირის პალიტრა“, „პრაიმ ტაიმი“, „ასავალ-დასავალი“, „ტაბულა“, „ლიბერალი“, „რეზონანსი“.

საკვლევ პერიოდად ავირჩიეთ პოლიტიკურად აქტიური წლები, რაც ერთგვარ გარანტს წარმოადგენდა ჩვენთვის, რომ ემპირიული მასალა მრავალფეროვანი იქნებოდა. მართლაც, აღმოჩნდა, რომ დამატებითი პოლიტიკური ცხოვრება აისახა ბეჭდვითი მედიის ვიზუალურ შემადგენელზე. ჟურნალ-გაზეთები სარედაქციო პოლიტიკიდან გამომდინარე ინფორმაციის ვიზუალიზების სხვადასხვა ხერხს მიმართავდნენ აქტუალური საკითხების საილუსტრაციოდ. არავერბალური ტექსტის სემიოტიკური ანალიზი საშუალებას მოგვცემდა, გამოგვეკვეთა ზოგადი ტენდენციები, რაც ქართულ თანამედროვე პრესაში შეიმჩნეოდა. ნაშრომში შევეცდებით პასუხი გავცეთ შემდეგ კითხვებს:

- რამდენად სიმბოლიზებულია ვიზუალური მასალა?
- შეიცავს თუ არა გარკვეულ ქვეტექსტსა და მინიშნებებს?
- გამოხატავს სტატიის ავტორის პოზიციას და ზოგადად, სარედაქციო პოლიტიკას თუ არა?

კვლევის ჰიპოთეზა ასე ჩამოვაყალიბეთ: „თანამედროვე ბეჭდვითი მედიის სულ უფრო მოჭარბებული სიტყვიერ-ვიზუალური ხასიათიდან გამომდინარე, ვერბალური ნაწილის შემცირება ვიზუალურის ხარჯზე, არათუ ამცირებს ან ინარჩუნებს, პირიქით, აფართოებს კიდევ საინფორმაციო ველს, ხოლო მასში გადმოცემული იმპლიციტური

ინფორმაცია ზრდის რეციპიენტზე ფარული ზემოქმედების ხარისხს“.

ტექსტის პირველი ნაწილი ეძღვნება აღნიშნული ჟურნალ-გაზეთების მთავარი გვერდის შესწავლას, რადგან ბეჭდვით მედიაში ეს ის ადგილია, სადაც ცარიელ გვერდზე სხვადასხვა ტიპის საკომუნიკაციო ნიშნების: ტექსტურის, გრაფიკულისა და პიქტოგრაფიულის განთავსებით იწყება მნიშვნელობების წარმოქმნა. ეს კი თავისთავად გულისხმობს სოციალური ღირებულებებისა და ეთიკური საკითხების თავმოყრას, რაც, თავის მხრივ, მკითხველს ფარულ დებატებში იწვევს. პუბლიკაციების მთავარი გვერდის სემიოტიკური ანალიზი მას წარმოაჩენს, როგორც საზოგადოებაში დამკვიდრებული ღირებულებებისა და ეთიკური ნორმების რეფორმატორს. ამავე ნაწილში მოვაქციეთ გამოცემების სახელწოდების, როგორც სემიოტიკური ნიშნის, დიზაინის ანალიზი, რადგან ზოგადი კონტექსტის განსაზღვრაში მას წამყვანი როლი ეკისრება. ცალკეული არავერბალური ტექსტის მიერ შექმნილი მითური მნიშვნელობის დეკოდირება კი გამოცემის კონტექსტის გათვალისწინების გარეშე შეუძლებელია.

ნაშრომში მნიშვნელოვანი ადგილი ეთმობა საგაზეთო ფოტოს კვლევას. მოგეხსენებათ, ბეჭდვით მედიაში ნარატიული ანუ ვერბალური კოდის შემდეგ არავერბალურ კოდებს შორის ყველაზე გავრცელებული ფოტოსურათია, ამიტომ მოიკიდა ასე მყარად ფეხი ჟურნალისტიკაში და ცალკე მიმდინარეობად ფოტოჟურნალისტიკად ჩამოყალიბდა. საგაზეთო ფოტოს პრაგმატული ფუნქცია მკითხველის ყურადღების მიპყრობაა. თანამედროვე ქართული ჟურნალ-

გაზეთები სხვადასხვა ტიპის ფოტოებს იყენებენ ინფორმაციის საილუსტრაციოდ:

- სარედაქციო ილუსტრაცია
- სიტუაციური ფოტოები
- ფოტოპორტრეტი
- პირადული ფოტოები
- ფოტოკომიქსი

თითოეულ მათგანს რონალ ბარტის მიერ ჩამოყალიბებულ კონოტაციების შექმნის ხერხებზე დაყრდნობით შევისწავლით. ჩვენი მიზანია, გამოვავლინოთ, იმპლიციტური მნიშვნელობების შექმნის თვალსაზრისით, რომელი გამოცემა რომელი ტიპის ფოტოს ანიჭებს უპირატესობას და ქვეტექსტური მნიშვნელობების შესაქმნელად რამდენად ხშირად მიმართავს ბარტისეულ კონოტაციის ხერხებს. ვეცდებით, საერთო ტენდენციის გამოკვეთის მიზნით, დავადგინოთ ამ ხერხებს შორის რომელი დომინირებს ქართულ ბეჭდვით მედიასივრცეში.

შემდეგ ნაწილში განვიხილავთ საგაზეთო კარიკატურას, რასაც ჩვენ მიერ შესწავლილ ჟურნალ-გაზეთებს შორის მხოლოდ ორი ყოველკვირეული გამოცემა, „კვირის პალიტრა“ და „ასავალ-დასავალი“ აქვეყნებს. შევეცდებით, შევისწავლოთ ის სინკრეტული კოდები, რომლებიც სინერგიულად მოქმედებენ, რათა წარმოქმნან იუმორისტული ეფექტი. ამასთანავე, ჩვენი მიზანია, გამოვკვეთოთ, რამდენად აისახება სარედაქციო პოლიტიკა სატირულ ჟანრში, რომლის დანიშნულება, ერთი მხრივ, იუმორისტულ-გასართობია, ხოლო მეორე მხრივ, რეალობის სიმბოლურად ასახვას წარმოადგენს.

როგორც ემპირიული მონაცემები გვიჩვენებს, სახეზე გვაქვს გამოცემების მიხედვით მნიშვნელოვანი განსხვავებები ინფორმაციის ვიზუალიზების ციფრულ - გრაფიკული ხერხების გამოყენების თვალსაზრისით. საფიქრებელია, რომ თანამედროვე სამყაროში, სადაც ღირებულებები და ნორმები მცირდება და ნელ-ნელა ადგილს უთმობს სტატისტიკურ მონაცემებს, შედეგად კი ციფრები და რიცხვები არგუმენტებად გვევლინებიან, აღნიშნული განსხვავებები განპირობებულია სარედაქციო პოზიციით. ჩვენ შევეცდებით, გამოვლენილი თავისებურებებით განვსაზღვროთ რაოდენობრივი ინფორმაციის გამოყენების ტენდენცია:

- ✓ რომელი დარგების საილუსტრაციოდ მიმართავენ სტატისტიკას?
- ✓ როგორი ფორმით (დიაგრამით, სფეროთი, ცხრილით, ინფოგრაფიკით და ა.შ.) ახდენენ რაოდენობრივი ინფორმაციის ილუსტრირებას?

რაც საფუძველს შექმნის, დავასკვნათ, როგორ იმიჯს იქმნის პუბლიკაცია, რადგან არგუმენტებად სტატისტიკური მონაცემების მოხმობა სწორედ იმიჯზე მეტყველებს იმდენად, რამდენადაც ობიექტურობის ინდიკატორია. ხოლო რაოდენობრივი ინფორმაციის ვიზუალიზების მრავალფეროვანი ფორმების გამოყენება, რის საშუალებასაც 21-ე საუკუნეში ახალი ტექნოლოგიების განვითარება იძლევა, იმპლიციტურად პუბლიკაციის თანამედროვეობასა და განვითარებაზე მიგვითითებს.

ტექსტის დასკვნით ნაწილში ვიმსჯელებთ, თუ როგორ წარმოაჩინეს ვიზუალურ შემადგენელში აღნიშნულმა ჟურნალ-გაზეთებმა 2012-2014 წლების ყველაზე განმარტებული ამბავი, ეგრეთ წოდებული „ციხის სკანდალი“,

რომელმაც, სისტემური მარცხი მოუტანა მოქმედ ხელისუფლებას. ზოგადად, სკანდალური ამბის გაშუქებისას უფრო მკვეთრად ჩანს არა მარტო ავტორის, არამედ რედაქციის პოზიცია, რაც იკვეთება ვიზუალიზების იმ ხერხებში, რომელიც ზრდის რეციპიენტზე ფარული ზემოქმედების ხარისხს. ამ უკანასკნელის გაზომვის მიზნით, შევისწავლით:

- ფოტოს რომელ ტიპს მიმართავს თითოეული მათგანი?
- როგორ კონტექსტში აქცევს ფოტოსურათს?

რადგან, ფოტოების ტიპების მიხედვით, იმპლიციტური მნიშვნელობების დონე სხვადასხვაა, რაზეც დიდ გავლენას ახდენს კონტექსტი.

ამრიგად, კვლევის მიზანია, შეისწავლოს თანამედროვე ქართული ბეჭდვითი მედიის ვიზუალური თავისებურებანი სემიოტიკურ ანალიზზე დაყრდნობით, ამასთან, ისტორიულ-პოლიტიკურ, კულტურულ და სოციალურ კონტექსტთა გათვალისწინებით.

ფაქტია, რომ ვიზუალური კულტურის ეპოქაში, ბეჭდვითი მედიის ფურცლებზე უფრო და უფრო მცირდება ლინგვისტური ტექსტის რაოდენობა და მის ადგილს იკავებს არავერბალური შემადგენელი. ამიტომ, ვფიქრობთ, ჩატარებული კვლევა, რომლის აქტუალობა აიხსნება ბეჭდვით მედიაში ვიზუალური ინფორმაციის მომძლავრებით, საგულისხმო იქნება აღნიშნული თემატიკით დაინტერესებული სპეციალისტებისთვის. აქვე, ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ თუკი ინფორმაციის ვიზუალიზების ცალკეულ სახეს მრავალი მეცნიერული ნაშრომი მიეძღვნა, საკითხის კომპლექსური კვლევა ამ კუთხითაც სიახლეს წარმოადგენს.

I . მედიატექსტის არავერბალური ასპექტების სემიოტიკური კვლევის გამოცდილებიდან

თანამედროვე ტექნოლოგიების განვითარებამ წარმოშვა ვიზუალური კულტურის ეპოქა, რომელშიც ვერბალურ ინფორმაციაზე დიდი მნიშვნელობა ვიზუალურ ინფორმაციას ენიჭება, ამიტომ ეს უკანასკნელი აქტიურად იპყრობს ბეჭდვით მედიას, სადაც მომრავლდა კრეოლიზებული ტექსტები. 1990 წელს მეცნიერებმა - ი. ა. სოროკინმა და ე. ფ. ტარასოვმა გამოიყენეს ტერმინი -“კრეოლიზებული ტექსტები“, რაც აღნიშნავდა ორი არაჰომოგენური ნაწილისგან (ვერბალური და იკონური გამომსახველობითი საშუალებებისგან) შემდგარ ტექსტს. გამოსახულებისა და ტექსტის ერთიან კონტექსტში განხილვისთვის დავიმოწმებთ მ. შამილიშვილის ნაშრომს “ზურაბ ქარუმიძის კრეოლიზებული მედიატექსტები“. გამოყოფენ ნაწილობრივ ან მთლიანად კრეოლიზებულ ტექსტებს. პირველ ჯგუფს მიეკუთვნება ისეთი ტექსტები, რომელშიც ვერბალური ნაწილი ავტონომიურია, ხოლო გამომსახველობითი ელემენტები მასზე დაქვემდებარებული. ასეთი ავტოსემანტიკური ურთიერთობა ვერბალურ და იკონურ კომპონენტებს შორის გვხვდება საგაზეთო, სამეცნიერო-პოპულარულ და ლიტერატურულ ტექსტებში, ხოლო ინსემანტიკური -გამოსახულებისა და ვერბალური ტექსტის სრული შერწყმა - რეკლამაში, სამეცნიერო და სამეცნიერო-ტექნიკურ ტექსტებში (შამილიშვილი, 2014).

ინფორმაციის ვიზუალიზებისათვის მრავალ საშუალებას მიმართავენ, როგორც არის ფოტო, კარიკატურა, დიაგრამა, ცხრილი, ზოგადად დიზაინის ის ხერხები, სტატიების გასაფორმებლად რომ გამოიყენებენ: ფერები,

გრაფიკა, ფონტები, შრიფტი, ცარიელი სივრცე. აღნიშნული გამოსახულებები მხოლოდ მკითხველისთვის თვალის მოსაჭრელად რომ არ არის გამიზნული, ამაზე მეცნიერები დიდი ხანია შეთანხმდნენ. ისინი, როგორც არალინგვისტიკური ნიშნები და, შესაბამისად, სიმბოლური მნიშვნელობის მატარებლები, რა თქმა უნდა, შეიცავენ ქვეტექსტებსა და იმპლიციტურ ინფორმაციას.

სემიოტიკა, როგორც მეცნიერება ნიშნების შესახებ, განასხვავებს ორი სახის არალინგვისტიკურ ნიშანს: იკონურსა და პლასტიკურს.

იკონური ნიშანი არის გადატანითი ნიშანი, რომელიც ახდენს რა რეპრეზენტაციას, მიჰყვება ვიზუალური ტრანსფორმაციის ზოგიერთ წესს, ის უკავშირდება რეალურ სამყაროში არსებულ ნივთს. ჩ. ს. პირსმა შემდეგნაირად განმარტა იკონური ნიშანი: „ნიშანი იკონურია, თუ ნივთს ასახავს მსგავსებით“ (Pierce, 1978), სწორედ ამ აზრს იზიარებს ჩ. მორისიც „იკონური ნიშანი მის მიერ დენოტირებული საგნის მსგავსია ზოგიერთი ასპექტით“ (Morris, 1946). ამგვარად, იკონური ნიშანი მის მიერ გამოსახული ობიექტის მსგავსია მატერიალური თვალსაზრისით.

პლასტიკური ნიშანი ვიზუალური შეტყობინების ერთ-ერთი შემადგენელი ნიშანია. ტერმინი „პლასტიკური“, რომელიც ჰემსლევისგან არის აღებული, აღნიშნავს ნებისმიერი ენობრივი ერთეულის აღმნიშვნელს. თავდაპირველად, პლასტიკური ნიშანი მიჩნეული იყო როგორც იკონური ნიშნის ვარიაცია, მაგრამ ოთხმოციანი წლებიდან მოყოლებული ლიეჟის (ბელგია) უნივერსიტეტის, პოეზიის კვლევების ცენტრმა ის მიიჩნია თვითკმარ სავსე

ნიშნად და არა მხოლოდ იკონური ნიშნის გამოსახვის ფორმად. ის აღმნიშვნელად მიიჩნევა:

- კადრს: ყოველ გამოსახულებას აქვს ლიმიტები რეპრეზენტაციის ეპოქის მიხედვით.
- რეზოლუციას: გამოსახულების ზომა და მისი ანტურაჟი.
- ფორმას: ვიზუალური შეტყობინება, რომელიც ორგანიზებულია ისეთი ფორმების მიხედვით, როგორც არის წრეები, კვადრატები, სამკუთხედები, წერტილები, ხაზები და ზედაპირი.
- კომპოზიცია: ვიზუალური შეტყობინების სივრცეში განთავსება.
- ტექსტურა: ზედაპირის ხარისხი ისევე, როგორც ფერები, მიჩნეულია პლასტიკურ ნიშნად (Groupe µ, 1992).

ნიშნების თეორიას სიახლე შესძინა ფრანგი ლინგვისტის, ანდრე მარტინეს ორმაგი არტიკულაციის პრინციპმა, რომელიც ორი ტიპისაა - ვერბალური და არავერბალური.

ჩვენი ნაშრომის სპეციფიკიდან გამომდინარე, ამჯერად შევეხებით მხოლოდ არავერბალური ენის ორმაგ არტიკულაციას. ამ საკითხთან მიმართებით სემიოლოგები დიდხანს იყვნენ გაურკვევლობაში. უმბერტო ეკოს აზრით, იკონური ნიშნის არტიკულაცია ეყრდნობოდა ლ. ჯ. პრიეტოს თეორიას. მან განსაზღვრა პირველი დონის არტიკულაციის ელემენტები - მონემები და უწოდა ნიშნები, რომლებიც თავის მხრივ, აღსანიშნის დენოტირებასა და კონოტირებას ახდენდნენ. ასევე, მან ფიგურები უწოდა რასაც ლინგვისტიკაში უწოდებენ „ფონემას“ ან „გრაფემას“, რომელთა წყალობითაც მიიღება ნიშნის აღმნიშვნელი. უმბერტო ეკო ნაშრომში „ვიზუალური შეტყობინების სემიოლოგია“ წერს: „მეორე დონის არტიკულაციის დროს ელემენტები არ ახდენენ

პირველი დონის არტიკულაციის ელემენტების მიერ დენოტირებული აღსანიშნის დაკანონებას, მათ აქვთ მხოლოდ განმასხვავებელი ღირებულება (პოზიციური თუ ოპოზიციური) (ეკო, 1970).

უნდა აღინიშნოს, რომ ვერბალური ენის ორმაგი არტიკულაცია განსხვავდება იკონური ენის ორმაგი არტიკულაციისგან, რაც წარმოდგენილია ქვემოთ მოცემულ ცხრილში.

არტიკულაციის დონე	პირველი დონის არტიკულაცია	მეორე დონის არტიკულაცია
ლინგვისტური ნიშანი	მონემა	ფონემა
იკონური ნიშანი	ეკონემა (ნიშნები)	გრაფემა (ფიგურები)

ვფიქრობთ, აუცილებლად უნდა შევეხოთ ნიშნების ტიპოლოგიასაც, რადგან როგორც მარტინ ჯოლი განმარტავს, ნიშანი მხოლოდ მაშინ არის ნიშანი, როდესაც გამოხატავს იდეებს, ამიტომ ნიშანს აქვს რამდენიმე ტიპოლოგია (Joly, 2011).

წ. ს. პირსი ნიშანთა ტიპოლოგიაში განასხვავებდა სამი სახის ნიშანს. პირსისეული კლასიფიკაცია ეფუძნება იმ ურთიერთობას, რომელიც არსებობს აღმნიშვნელს (რეპრეზენტაცია) და ნიშანს (საგანი) შორის და არა აღმნიშვნელსა და აღსანიშნს შორის: ხატი ანუ იკონური ნიშანი (icon ბერძნული ზმნა eiko-სგან მომდინარეობს, რაც ნიშნავს - იყო მსგავსი). პირსის მიხედვით, ხატი ნიშანთა იმ კატეგორიასთან ასოცირდება, რომელიც მსგავსებითა და

ანალოგიით ფუნქციონირებს, მაგალითად, ხის გამოსახულება არის ხატი, რადგან ხესთან ანალოგიის პრინციპით ახდენს ასოციაციას. ხატი შესაძლოა, არ იყოს მხოლოდ ვიზუალური, რადგან ჩვენ სუნი და გემოც შეგვიძლია მივიჩნიოთ ხატად. სწორედ ამ თვალსაზრისით, ჟან მარტინე წერს: „იმისათვის, რომ სხვას გააცნო საგანი, ყველაზე პირდაპირი გზა არის თავად საგანი აჩვენო ისე, რომ მან შეძლოს აღქმა მხედველობით, შეხებით, ყნოსვითა და დაგემოვნებით“ (J. Martinet, 1973, 59-60).

- ❖ ინდექსი (index) მიეკუთვნება ნიშანთა იმ კატეგორიას, რომელიც ფუნქციონირებს მიზეზ-შედეგობრივი კავშირით მის მიერ წარმოდგენილ საგანთან. ის ასოციაციურად უკავშირდება ბუნებრივ ნიშნებს, მაგალითად, ბოლი ცეცხლის ნიშანია, სიფერმკრთალე - დაღლილობის, და ა.შ.
- ❖ სიმბოლო, პირსის აზრით, მიემართება ნიშანთა ისეთ კატეგორიას, რომელიც აკავშირებს ნიშანს ობიექტთან „კანონის ან რეგულარულობის“ საფუძველზე, მაგალითად, სასწორი სამართლის სიმბოლოა, მტრედი - მშვიდობის და სხვა. მაშასადამე, სიმბოლო ისეთი ნიშანია, რომელიც იშიფრება კოდის დახმარებით (Pierce, 1978).

I. 1. ფოტო, როგორც სემიოტიკური

სტრუქტურა

მედიაში ყველაზე ფართოდაა გამოყენებული ნარატიული ანუ ვერბალური კოდი, განსაკუთრებით, ბეჭდვით მედიაში, სადაც ახალი ამბები წარმოდგენილია კონკრეტული ინფორმაციის თხრობით. თუმცა, თანამედროვე ჟურნალ-გაზეთებში არავერბალურ კოდს - ფოტოს, ილუსტრაციებსა და ვიზუალურ რეკლამას - იმდენად დიდი ადგილი ეთმობა, რომ ასეთი მიდგომა საკითხისადმი კითხვის

ნიშნის ქვეშ დგას. ბიგნელმა ნაშრომში: „Media Semiotics”(2002) შემოგვთავაზა საგაზეთო ახალი ამბების განმარტება, რომელშიც კარგად არის ასახული თანამედროვე ტექნოლოგიების განვითარებით განპირობებული სიახლე. ის წერს, რომ დღეს საგაზეთო ახალი ამბები არ არის მხოლოდ მოვლენებისა და ფაქტების ჩამონათვალი, არამედ კონკრეტული ფაქტის რეპრეზენტაციაა ენისა და/ან სხვა ნიშნების, მაგალითად, ფოტოსურათების საშუალებით.

ფოტო ინფორმაციის ვიზუალიზების ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი სახეა, ამიტომ მიოკიდა ასე მყარად ფეხი ჟურნალისტიკაში და ცალკე მიმდინარეობადაც - ფოტოჟურნალისტიკად ჩამოყალიბდა.

„დღევანდელი ფოტოჟურნალისტიკა სარეკლამო ფოტოგრაფიის ტექნიკას სესხულობს აბსტრაქტულ იდეებზე დამყარებული აზრის ილუსტრირებისთვის“, - წერს კ. კოუბრე ნაშრომში „ფოტოჟურნალისტიკა, პროფესიული მიდგომა“ (კოუბრე, 2005, 172) და მას სარედაქციო ილუსტრაციას უწოდებს, რაც ბეჭდვით მედიაში ახალმა ტენდენციამ - ფაქტის აღწერიდან ანალიზზე გადასვლამ წარმოშვა. ჟურნალისტურ გამომსახველობაში მომხდარმა ცვლილებამ სარედაქციო კონცეფციის ილუსტრირებისას იდეის ვიზუალიზებისთვის ვიზუალური მეტაფორები შექმნა. ვიზუალური მეტაფორა გულისხმობს ერთი საგნის მეორეთი შეცვლას, რათა აჩვენოს მათ შორის მსგავსება. ავტორს მაგალითად მოყავს ქვიშის საათი, რომლის ქვედა ნაწილში მეტი ქვიშაა, რაც მნახველს მიახვედრებს, რომ ეს საგანი მოხუცებულობას, ანუ ძალის, ენერჯისა და წლების ხარჯვას გამოსახავს.

კ. კოუბრეს მიერ ვიზუალური მეტაფორების განხილულ მაგალითებს შორის უნდა გამოვყოთ უილიამ დუკმას მიერ

ჟურნალ „თაიმისთვის“ საშიშროების მეტაფორად გამოყენებული ილუსტრაცია. ორ კომპიუტერს შორის გაჭიმულ, გაცვეთილ თოვზე ჯამბაზივით გადის ბიზნესმენი, რომელსაც წონასწორობის დასაცავად ხელში უჭირავს ჯოხი, ერთ ბოლოზე დოლარის სიმბოლოჩამოკიდებული. თოვზე გავლის სხვა მსურველებმა მარცხი განიცადეს და ჩამოცვივდნენ. აღწერილი ვიზუალური მეტაფორით გადმოცემულია ბირჟის სპეკულიანტების მცდელობა, რომ კომპიუტერის საშუალებით იწინასწარმეტყველონ რამდენიმე წამის ან წუთის განმავლობაში აქციებზე ფასების მკვეთრი ცვლილება. ამ წინასწარგანჭვრეტილ ფასებზე დაყრდნობით განახორციელონ საბირჟო სპეკულაციები, რაც გამდიდრებას ჰპირდება, თუმცა, არც თუ იშვიათად, ყველაფერი პირიქით ხდება და ერთი შეხედვით საქმის კარგად მცოდნე მაკლერები კოტრდებიან (კოუბრე, 2005, 181). ამრიგად, უ. დუკამმ საშიშროების მეტაფორად გამოიყენა ჯამბაზივით თოვზე სიარული.

უნდა აღინიშნოს, რომ ბეჭდვითი მედიისთვის არავერბალურ კოდებს შორის ყველაზე დამახასიათებელი კოდია ფოტო, რომლის ძირითადი ფუნქციის განმარტების მიზნით დავიმოწმებთ რ. დოლიძისა და მ. რუსეიშვილის ნაშრომს „სემიოტიკა და მასმედია“ (2009). ავტორები მიიჩნევენ, რომ ფოტოსურათი, რომელიც აქტუალურობითა და რეალობის კონოტაციით ხასიათდება, ასახავს სინამდვილეს, ხოლო მისი პრაგმატული ფუნქცია მკითხველის ყურადღების მიპყრობაა. მკვლევართა აზრით, ინფორმაციის აღქმის პროცესზე მნიშვნელოვნად მოქმედებს ლინგვისტური და ვიზუალური კონოტაციური კოდები, რადგან მკითხველის მიერ ჟურნალ-გაზეთებით გადმოცემული ამბავი აღიქმება

ფრეიმებით, რომლებიც კოდირდება ჟურნალისტის მიერ და დეკოდირდება რეცეპენტის მიერ მისი ინტელექტის, ინტერესების, სოციალური მდგომარეობისა და იდეოლოგიური შეხედულებების საფუძველზე (დოლიძე, რუსეიშვილი, 2009, 26-27).

ფოტოს მნიშვნელობის დეკოდირების ყველაზე ცნობილი მაგალითი რ. ბარტის მიერ განხილული „Paris Match“-ის (1955) გარეკანია (იხ. დანართი N1), რომელსაც მისი ნაშრომის, „მითი დღეს“, ერთ-ერთ თავში - „მითი, როგორც სემიოლოგიური სისტემა“ (2011, 185-191) მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია. ფრანგ სემიოლოგს საპარიკმახეროში მიაწოდეს „Paris Match“-ის ნომერი, რომლის გარეკანზე გამოსახული ახალგაზრდა შავკანიანი მამაკაცი, ფრანგულ სამხედრო ფორმაში, სამხედრო სალამს იძლევა. მისი მზერა მიმართულია ზევით, უეჭველად სამფეროვანი დროშისკენ. აი, რას წერს მკვლევარი ფოტოს აზრის შესახებ: „ნაივური თუ კრიტიკული აზრის განხილვისას, სრულიად ნათელია, თუ რას ნიშნავს ის ჩემთვის: ეს ნიშნავს, რომ საფრანგეთი არის დიდი იმპერია, მისი შვილები განურჩევლად ფერისა, ერთგულად ემსახურებიან მას თავისი დროშის ქვეშ და ეს არის საუკეთესო პასუხი ე.წ. კოლონიალიზმის დამძრახველთა მიმართ - „როგორი მონდომებით ემსახურება შავკანიანი თავის მჩაგვრელებს“ (ბარტი, 2011, 191) .

ვიდრე უშუალოდ ამ ფოტოს მითოლოგიურ ანალიზზე გადავიდოდეთ, როგორც ავტორი აღნიშნავს, უპრიანი იქნება, შევთანხმდეთ ტერმინოლოგიაზე, რომელიც მან შემდეგ სქემაზე დაყრდნობით, დასახელებულ ნაშრომში

წარმოადგინა:

	1. აღმნიშვნელი	2. აღსანიშნი
ენა	3. ნიშანი	
	I აღმნიშვნელი	II აღსანიშნი
მითი	III ნიშანი	

ცხრილში (ბარტი, 2011, 189) მოცემულია ფოტოს „ამოხსნისთვის“ სქემა, რომელიც შვეიცარიელი სტრუქტურალისტის, ფერდინანდ დე სოსიურის ლინგვისტურ მოდელს ემყარება. არაბული რიცხვებით აღნიშნულია ლინგვისტური სემიოლოგიური სისტემა, რომელშიც აღმნიშვნელისა და აღსანიშნის ერთობლიობა ქმნის ნიშანს, ჯაჭვის ბოლო წევრს. ხოლო რომაული რიცხვებით გადმოცემულია მითი, მეორე სემიოლოგიური სისტემა, რომელშიც ლინგვისტური სისტემის ბოლო წევრით - ნიშნით - იწყება ახალი სისტემა. მითის თვალსაზრისით, ავტორი აღმნიშვნელს უწოდებს ფორმას, რადგან ის იგივეა, რაც ლინგვისტური თვალსაზრისით აზრი, რომელიც არის სახის და ცნების ერთიანი ასოციაციის შედეგი. ბარტი აღსანიშნს ცნებას უწოდებს, ხოლო ნიშანს - მნიშვნელობას.

ახლა შეგვიძლია, გავეცნოთ „Paris Match“-ის გარეკანის ფოტოს, როგორც მითის ბარტისეულ ანალიზს. მითის ახსნა იწყება ლინგვისტური სისტემის ბოლო წევრიდან ანუ ნიშნიდან - შავკანიანი ჯარისკაცი ფრანგულ დროშას სამხედრო სალამს აძლევს, რომლის აღსანიშნი ანუ ცნება გამოხატავს ფრანგობისა და გასამხედროების მიზანმიმართულ ნაზავს, ხოლო ნიშანი, ანუ მნიშვნელობა, რაც მითმა შეიძინა არის „Paris Match“-ის მცდელობა, შექმნას ფრანგული იმპერიალიზმის დადებითი იერსახე.

უნდა აღინიშნოს, რომ ფერდინანდ დე სოსიურის მიხედვით, მნიშვნელობა, ანუ ლინგვისტური სისტემის ბოლო წევრი, ნიშანი არის შერჩევისა და შერწყმის ურთიერთქმედების შედეგი. ხოლო ნიშნებით გადმოცემული სამყაროს გააზრება აუცილებლად დამოკიდებულია კულტურაზე, რომელშიც ვცხოვრობთ.

ფრანგი ანთროპოლოგი კლოდ ლევისტროსიც თავის ნაშრომებში „პრიმიტიული“ მითის ანალიზის დროს ემყარება შვეიცარიელი სტრუქტურალისტის ლინგვისტურ მოდელს და ამტკიცებს, რომ მითი ენის მსგავსად მოქმედებს, ამიტომ ცდილობს აღმოაჩინოს ის წესები, რაც მითს საშუალებას აძლევს შეიძინოს მნიშვნელობა. ლევისტროსი ამტკიცებს, რომ მითები დალაგებულია „ბინარული დაპირისპირების“ პრინციპით, მაშასადამე, მნიშვნელობა წარმოიქმნება სამყაროს ერთმანეთის გამომრიცხავ კატეგორიებად დაყოფით. ფრანგი ანთროპოლოგი ასკვნის, რომ ურთიერთშეპირისპირებების პრინციპზე აგებული მითიური აზრი ვითარდება წინააღმდეგობების გაცნობიერებიდან მათ გადაწყვეტამდე. აქედან გამომდინარე, მითის სოციალურ-კულტურულ ფუნქციად მიიჩნევს საზოგადოების პრობლემებისა და დაპირისპირებების გადაწყვეტას, ხოლო მიზნად - იმ ლოგიკური მოდელის შექმნას, რომელიც გადალახავს დაპირისპირებას.

მითის აღქმაში, როგორც რ. ბარტი „ფოტოგრაფიულ გზავნილში“ (1961) წერს, მნიშვნელოვან როლს თამაშობს პუბლიკაციის კონტექსტი. დავუბრუნდეთ კვლავ „Paris Match“-ის გარეკანის ფოტოს, რომელიც სოციალისტური ჟურნალის ყდაზე ირონიულად განწყობილი მკითხველის მიერ ფრანგული იმპერიალიზმის დადებითი სახის ნაცვლად,

იმპერიული ექსპლუატაციის ნიშნად იქნებოდა აღქმული, რაც განპირობებულია საფრანგეთის ვიეტნამში (1946) დამარცხებისა და ალჟირში მარცხის (1954) ისტორიული კონტექსტებით.

კრისტინ მეცი სტატიაში “ანალოგიის მიღმა, სახე” („Au-delà de l’analogie, l’image“) წერს, რომ ვიზუალური სახე არ ქმნის თავის თავში ჩაკეტილ და ავტონომიურ იმპერიას, ერთგვარ დახურულ სამყაროს. პირიქით, მის მნიშვნელობას სწორედ გარშემომყოფი ელემენტები განსაზღვრავს, ამიტომაც არავერბალური კოდი მუდმივად იქნება სიტყვათა თამაშის და საერთოდ ყველა იმ სიახლის მსხვერპლი, რაც მოცემულ სოციალურ კონტექსტში ქმნის ნიშნის მნიშვნელობას (მეტცი, 1970). კიდევ ერთი მტკიცებულება იმისა, რომ ერთი და იგივე ნიშანი, ვერბალური თუ არავერბალური, სხვადასხვა დროსა და სივრცეში სხვადასხვანაირად იქნება გაგებული და აღქმული.

ფოტოს ანალიზის კუთხით, აუცილებლად უნდა დავასახელოთ რ. ბარტის კიდევ ერთი წიგნი - „ნათელი ოთახი, შენიშვნა ფოტოგრაფიაზე“, რომელიც მან 1980 წელს გამოაქვეყნა. ელიზეო ვერონი, ბარტის ერთ-ერთი სტუდენტი, ნაშრომში „სემიოტიკური სახიდან დისკურსულობამდე“ (1994) განიხილავს ფრანგი სემიოლოგის წიგნს და წერს, რომ ტერმინი ფოტოგრაფია, რომელიც წიგნში ყველგან დიდი ასოთია დაწყებული, აღნიშნავს ტექნოლოგიას, ტექნიკური წყაროს იდენტიფიკაცია კი არ არის საკმარისი მისი დისკურსული ანალიზისთვის. კრიტიკოსი წიგნში განხილულ ფოტოებს სამ ძირითად ჯგუფად ყოფს: ფოტოხელოვნების ნიმუშები (ბარტის კომენტარები ფოტოხელოვანის, ნადარის ფოტოებზე), პირადი ფოტოები (მოყვარულთა ფოტოებისა და ოჯახის ფოტოალბომის განხილვა), რეპორტაჟის ფოტოები (Paris-

Match-იდან აღებული ფოტოები). ბარტი მიიჩნევდა, რომ ფოტოგრაფიის ძირითადი დანიშნულება არ არის არც ხელოვნება და არც კომუნიკაცია, არამედ მინიშნება. ხოლო ეს მინიშნება განისაზღვრება არა სივრცით, არამედ დროით. „ისეთი რეალისტები, როგორც მე ვარ, ფოტოს არ აღიქვამენ, როგორც რეალობის ამსახველს, არამედ როგორც წარსული რეალობის გამოხატულებას. ყველაზე მნიშვნელოვანი კი ის არის, რომ ფოტო დროის კონსტატაციაა და არა საგნის“ (ბარტი, 1980, 138). ბარტი ამ დასკვნამდე ოჯახური ფოტოების ანალიზით მივიდა. ე. ვერონი კი „პრესის ფოტოს“ სემიოტიკური ანალიზისას, მნიშვნელობას ანიჭებს დროის იმ მონაკვეთს, როდესაც ფოტო პრესის საშუალებით პირველად იყო გავრცელებული, რადგან ჟურნალ-გაზეთებში ვხვდებით ძირითადად სამი ტიპის ფოტოს. პირველ კატეგორიას მიეკუთვნება ისეთი ფოტო, რომელიც მის გავრცელებამდე რამდენიმე საათის ან მაქსიმუმ რამდენიმე დღის წინ მომხდარ მოვლენას ასახავს; მეორე კატეგორიას - პიროვნების „საიდენტიფიკაციოდ“ გამოყენებული ფოტო, რომელიც არავინ იცის, როდის არის გადაღებული, ხოლო მესამეს - არქივიდან ამოღებული ფოტო, რომელზეც ნათლად არის მითითებული წყარო.

განვიხილოთ ფერთა გამაც. კ. კოუბრე აღნიშნავს, რომ თუკი ფოტოგრაფები შავ-თეთრი ფოტოებით ამჯობინებენ ადრესატთან საუბარს, კვლევებმა დაადასტურა, რომ მკითხველები უპირატესობას ფერად ფოტოებს ანიჭებენ, რადგან მათ კარგად ამახსოვრდებათ ფერები, რაც საგაზეთო რეკლამის ბიურომ „მეხსიერების ტესტების“ მეშვეობით დაადგინა. ხოლო მკითხველის ყურადღების მიპყრობის მიზნით, პრინსტონში (ნიუ ჯერსი) გელაპის ორგანიზაციის

მიერ ჩატრებული „თვალთვლების ტექსტის“ შედეგების მიხედვით, ინფორმაციის ვიზუალიზების ფერადი ნიმუშები გაცილებით უკეთესად მუშაობს (კოუბრე, 2005, 205-206). ზოგჯერ, შავ-თეთრის გამოყენება გამოხატავს ავტორის სურვილს, რომ მოქმედება აღქმული იყოს, როგორც წარსულში მომხდარი მოვლენა, რაც შეეხება ფერებს, როგორც დომინიკ ბურდენი წერს, ისინი “ხელს უწყობენ, ტაბუდადებული და სტერეოტიპული კოდების ამოქმედებას, რომელსაც ჩვენ გაუცნობიერებლად ვექვემდებარებით, ისინი მრავალფეროვან მნიშვნელობებს ატარებენ, რომელიც სიღრმისეულად ზემოქმედებს ჩვენს გარემოსა და ქცევაზე“ (დ. ბურდენი, 2006, 19). ფერი, რომელიც ზემოქმედებს ადამიანის ფსიქიკაზე, შეტყობინებას დამატებით ინფორმაციას სძენს. ფერების ამ კუთხით შესწავლის მიზნით, დავიმოწმებთ ვ. კანდინსკის ნაშრომს „სულიერების შესახებ ხელოვნებაში“, რომელშიც ავტორი საუბრობს თითოეული ფერის ფსიქიკურ ძალაზე, რაც რეციპიენტში სულიერ ვიბრაციებს იწვევს. ვფიქრობთ, ფოტოს კონოტაციური ანალიზის დროს ფერები აუცილებლად უნდა გავითვალისწინოთ, რადგან გარდა ფსიქიკური ძალისა, ისინი ატარებენ ლოკალურ კოდურ ინფორმაციას, ანუ ასოციაციას, რასაც მოცემულ სოციალურ კონკრეტულ დროის მონაკვეთში შეტყობინების მიმღებში იწვევს. მაგალითად, წითელ ფერს ჩვენი საზოგადოების ის ნაწილი, რომელიც საბჭოთა პერიოდს მოესწრო, ასოციაციურად უკავშირებს სოციალიზმს, ხოლო ახალგაზრდა თაობა - ნაციონალური მოძრაობის სიმბოლოდ აღიქვამს.

ფერები, რომ მონაწილეობენ მითის შექმნაში ამას მოწმობს რ. ბარტის მიერ რეკლამის, როგორც იმპლიციტური ინფორმაციის შემცველი ტექსტის, შესწავლის პირველი

მცდელობა. მან ჯერ კიდევ გასული საუკუნის 60-იან წლებში „სახის რიტორიკაში“ შემოგვთავაზა ბინალური სემიოტიკური მოდელი იტალიური მაკარონი „პანძანის“ რეკლამის ანალიზის სახით (ბარტი, 1964). წითელ ფონზე სურსათის თეთრი ფერის ღია ბადურიდან მოჩანდა: ორი კოლოფი მაკარონი, პომიდვრები, ხახვი, წიწაკები და სხვა ყვეთელ-მწვანე ფერებში გამოსახული პროდუქტები. მთავარი გზავნილი მკაფიოდ და ნათლად ჩანდა მაკარონის ეტიკეტებსა და გამოსახულების ქვემოთ გაკეთებულ წარწერაზე. მეორე ინფორმაცია, რაც ბადურაში პროდუქტების განლაგებით იყო გადმოცემული, მიუთითებდა „პანძანის“ მიერ „ბაზრის დალაშქვრაზე“, ხოლო მესამე ინფორმაცია სწორედ ფერების საშუალებით იყო გამოხატული. გზავნილის მიმღებს იტალიის დროშის ფერები პროდუქტის „იტალიურობაში“ არწმუნებდა. რ. ბარტი გვთავაზობს განვასხვავოთ გამოსახულებაში არსებული სამი სახის ნიშანი: იკონური ნიშნები (რასაც ვხედავთ), პლასტიკური ნიშნები (წმინდა ესთეტიური) და ლინგვისტური ნიშნები (ყველაფერი ის, რასაც აღნიშნავს დაწერილი სიტყვები). ხოლო გამოსახულების შესწავლისას ნიშანთა სამივე სახეობა ორ დონეზე დენოტაციურ და კონოტაციურ დონეზე უნდა განვიხილოთ. მაგალითად, იკონური ნიშნების შემთხვევაში, ჯერ უნდა ჩამოვთვალოთ, თუ რას ვხედავთ, შემდეგ ვეძიოთ მათი სიმბოლური თუ სხვა მნიშვნელობები, პლასტიკური ნიშნების შესწავლისას პირველ რიგში უნდა დავაკვირდეთ დიზაინს (შუქ-ჩრდილებს, ფერებს, კომპოზიციას...) და ავხსნათ მათი მნიშვნელობები. რაც შეეხება ლინგვისტურ ნიშნებს (სიტყვებს) უნდა შევისწავლოთ მათი ფორმა და განლაგება (ფერი, ზომა, ფონტი...) და მათი

მნიშვნელობები შემდეგი ასპექტების - სიტყვათა თამაშის, რითმის და ა.შ. - გათვალისწინებით.

ამგვარად, რ. ბარტი განასხვავებდა გამოსახულების აღქმის ორ დონეს: დენოტაციურს, რომელსაც უწოდებდა „შეტყობინებას კოდის გარეშე“ და კონოტაციურს, ანუ „კოდურს“. მითი, როგორც ბარტი ამტკიცებს ნაშრომში - „მითი დღეს“ (1957), სწორედ მეორადი ამოხსნის ანუ კონოტაციის დროს წარმოიქმნება. შეტყობინების მეორადი ამოხსნა კი დამოკიდებულია იმ ადრესატის კულტურულ თვალსაწიერზე, რომელიც ჯერ გამოსახულებას კითხულობს და შემდეგ ვერბალურ ტექსტს, რომელსაც, რ. ბარტის აზრით, ვიზუალური ინფორმაციის დამაზუსტებლის ფუნქციად აქვს შემორჩენილი.

ესთეტიური, კონოტაციური, კულტურული და კომუნიკაციური ღირებულებების გათვალისწინებით გრემასი გვთავაზობს გამოსახულების შემდეგ განმარტებას: „ვიზუალურ სემიოტიკაში, გამოსახულება მიჩნეულია როგორც თვითკმარი გამომხატველობითი ერთეული, როგორც მნიშვნელობის მთლიანობა, რომელიც ექვემდებარება ანალიზს. ამგვარად, სახის სემიოტიკა მიემართება რა კომუნიკაციის თეორიას, ზოგადად გამოსახულებას განიხილავს როგორც იკონური ნიშნებით შექმნილ შეტყობინებას“ (Greimas, Courtes, 1979, 181). აღნიშნულ განმარტებაში საგულისხმოა, რომ სემიოტიკის თვალსაზრისით გამოსახულება არის მრავალი მნიშვნელობის მატარებელი ელემენტი, როგორც დენოტაციური ასევე კონოტაციური მნიშვნელობებით დატვირთული შეტყობინება. გამოსახულების დენოტაციურ დონეზე აღქმისათვის საკმარისია ნიშანთა საერთო მნიშვნელობების ცოდნა,

მაგალითად, გეომეტრიული ფიგურების, ფერების, ცხოველების, ხილ-ბოსტრეულის და სხვა. ხოლო გამოსახულების კონოტაციურ დონეზე შესწავლა საჭიროებს იმ კულტურის ღირებულებების ცოდნას, რომელშიც ის შეიქმნა.

უმბერტო ეკომ ნაშრომში „არარსებული სტრუქტურა“ (1972) სტრუქტურალიზმის ჭრილში განიხილა გამოსახულება და შემოგვთავაზა მრავალშრიანი მოდელი, რომლის თანახმად შინაარსი წარმოდგენილია როგორც ინტერპრეტაციული კოდების სტრატეფიკაცია. ამავე დროს იგი მიიჩნევდა, რომ რეკლამა ყოველთვის იყენებდა ვიზუალურ ნიშნებს დამკვიდრებული მნიშვნელობებით, რითაც გზავნილის მიმღებში იწვევდა ჩვეულ ასოციაციებს. მაგალითად, ბავშვიანი ახალგაზრდა ცოლ-ქმრის გამოსახულება გვიქმნის წარმოდგენას, რომ „არაფერია ოჯახურ ბედნიერებაზე მშვენიერი“ (ეკომ, 1976, 107).

დასასრულს, წარმოგიდგინებ ბარტისეულ ექვს ხერხს, რომელიც ფრანგმა სემიოლოგმა ფოტოს მნიშვნელობის დეტალური ანალიზის მიზნით ჩამოაყალიბა და რომელთა მეშვეობითაც ხდება კონოტაციების წარმოშობა. თითოეული ხერხის განხილვამდე, უნდა აღინიშნოს, რომ პირველი სამი ხერხით კოდირებული ფოტოები ძირითადად ახლავს ახალ ამბებს (ნიუსებს), ხოლო მომდევნო სამი ხერხი უფრო სარეკლამო ხასიათისაა.

პირველი კონოტაციური ხერხი გახლავთ „ხრიკების ეფექტი“ (trick effects), რაც გულისხმობს ფოტოს სპეციფიკურ გარდაქმნას კონკრეტული მითური მნიშვნელობის ფორმირების მიზნით. მაგალითად, ფოტოზე აღბეჭდილი პიროვნების სახის გამომეტყველების შეცვლა იმგვარად, რომ

მას დამნაშავეის საშიში იერი მიეცეს. მსგავს მეთოდს უმეტესად მიმართავენ სენსაციური, დანაშაულის ამსახველი ახალი ამბების გასაფორმებლად. ამ დროს „ხრიკების ეფექტი“ ერევა დენოტაციის ფუნქციებში, აპელირებს მკითხველის რწმენაზე, რომ ფოტო არსებული რელობის ანაბეჭდია და გამოსახულებას სასურველი კონოტაციებით ტვირთავს, ახდენს რა მის კოდირებას რომელიმე კონკრეტული ნიშნით.

კონოტაციების შესაქმნელი მეორე ხერხი იყენებს პოზას. ფოტოზე გამოსახული ადამიანის ფიზიკური მდგომარეობა ხშირად ზეგავლენას ახდენს სურათის აღქმაზე და აღძრავს პიროვნებასთან დაკავშირებულ მითს. მკითხველისთვის შესტები, პოზა და სახის გამომეტყველება მრავლისმეტყველია, რადგან ისინი მიეკუთვნებიან იმ კოდებს, რომლებიც დამკვიდრებული და აღიარებულია რომელიმე კონკრეტული ერის კულტურაში. სურათში კონოტირებული მნიშვნელობები ხელს უწყობს ტექსტში ნაგულისხმევი კონოტაციების გამყარებას. სპეციალურად შერჩეულ პოზაში პიროვნების გადაღება არა მარტო იმას აღნიშნავს, როგორი დენოტაციის მატარებელი იქნება ეს ფოტო გაზეთში გამოქვეყნებისას, არამედ მიგვანიშნებს, თუ რომელი კულტურული კოდები შეირჩა ფოტოსურათში კონოტირებული მნიშვნელობების კოდირებისას.

მესამე ხერხი გახლავთ ფოტოკოლაჟი, რომელიც მიმართავს ფოტოში კონკრეტული „ობიექტების“ დენოტაციას, რომლებიც უკვე ფლობენ გარკვეულ კულტურულ კონოტაციებს, რაც საშუალებას იძლევა, ობიექტთან დაკავშირებული კონოტაციები ნიუსის შინაარსზეც გაავრცელონ.

სამივე ხერხი აღნიშნავს, თუ რა არის დენოტირებული ფოტოში და მათ კონოტაციებს. მომდევნო სამი კი გულისხმობს ფოტოს გადაღების მანერასა და მის კონტექსტს.

პირველ მათგანში - „ფოტოგენიურობა“ - დენოტირებულია გადაღების მაღალი ხარისხი ან ფოტოზე პიროვნების საუკეთესო სახით წარმოჩენა. ამ ხერხს ძირითადად პორტრეტის/პროფილის გასაფორმებლად მიმართავენ. მეორე გახლავთ „ესთეტიკურობა“, როდესაც ფოტოები ხელოვნების სხვა დარგის კოდურ ელემენტებს იყენებენ და ამით სურათს ანიჭებენ ესთეტიკურ ან არტისტულ მნიშვნელობას. ესთეტიკურ კოდებს ახალი ამბების გასაფორმებლად იშვიათად იყენებენ, რადგან ისინი ეწინააღმდეგებიან ობიექტურობას. ბოლოს, ბარტი განიხილავს „სინტაქს“, კონოტაციის ხერხს, რომელიც გულისხმობს რამდენიმე ფოტოს ერთმანეთის გვერდით განთავსებას, მსგავსად სიტყვების ერთობლიობისა, რომელიც ემორჩილება ენის სინტაქსის კანონებს. თანმიმდევრული ფოტოები გვხვდება გაზეთში მაშინ, როცა დრამატული მოვლენების ამსახველ რეპორტაჟებს აქვეყნებენ.

I. 2. კარიკატურა - არავერბალური მედიაკოდი

ბეჭდური მედიის ვიზუალურ შემადგენელში ხშირად ვხვდებით კარიკატურას, რომელიც ერთი სიტყვით რომ განვმარტოთ, არის საზოგადოებისა თუ პიროვნების კომიკური ან სატირული აღწერა გამოხატული დეფორმირებული სახით. თუკი ლიტერატურულ ნაწარმოებში, მწერალი ძირითადი იდეის გამომსახველად მიმართავს კარიკატურას, რომელსაც უმრავლეს შემთხვევაში თავად ქმნის, ბეჭდვით მედიაში მათ გამოყენებას იდეოლოგიური დატვირთვა აქვს და აგიტაციას ემსახურება. პრესისთვის კარიკატურა ის იარაღია, რომლითაც

ამხელს პოლიტიკურ-იდეოლოგიურ, ეკონომიკურსა და კულტურულ-სოციალურ სფეროში მიმდინარე მოვლენებს, ამიტომ ჟურნალისტიკაში კარიკატურა სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლების გარეშე ვერ იარსებებს, თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ სიტყვის თავისუფლება აბსოლუტური არ არის და უმკაცრესად უნდა იცავდეს ადამიანის უფლებებისა და თავისუფლების ცნობილ პრინციპს, რომელიც მიხედვით, ადამიანის თავისუფლება მთავრდება იქ, სადაც იწყება სხვისი თავისუფლება.

იმ მიზნით, რომ სრულად წარმოვაჩინოთ მედიაში კარიკატურის დანიშნულება, საჭიროდ მიგვაჩნია, კარგად ვიცნობდეთ მის წარსულს. კარიკატურა, რა სახითაც დღეს გამოიყენება, პირველად მე-16 საუკუნის დასასრულს შეიქმნა იტალიაში, კერძოდ ბოლონიის ხელოვნების სკოლაში, რომელიც დააარსეს მხატვარმა ძმებმა კარაჩებმა. ანიბალ კარაჩემ გამოსცა ალბომი, რომელშიც პირველად იქნა გამოყენებული სიტყვა კარიკატურა. მაშინ კარიკატურა იქმნებოდა პერსონაჟის სახის დეფორმირებისა და გროტესკის ფორმირების მიზნით. მე-19 საუკუნეში ევროპის მრავალ ქვეყანაში ბეჭდვითი მედიის ფურცლებზე აქტიურად ქვეყნდებოდა კარიკატურა და მას პოლიტიკურ-სოციალური მოვლენების გასაკრიტიკებლად მიმართავდნენ. მე-18 საუკუნის ბოლოს ინგლისში გამომცემლობა „Two and country“ კარიკატურის საშუალებით ძირითადად პოლიტიკურ მოვლენებს აკრიტიკებდა, საფრანგეთში „Charivari“ (1831), „Le journal pour rire“ (1848) შეეხო უფრო ფართო თემებს, როგორც არის, მაგალითად სამართალი, პატრიოტიზმი, პირველი მსოფლიო ომი და ა.შ. ამჟამად საფრანგეთში არსებობს ორი ყოველკვირეული გამოცემა „Charlie Hebdo“ და „Le canard

enchaîné“, რომელიც მთლიანად კარიკატურას ეთმობა. ვიზუალიზების ამ სახეს აქტიურად იყენებდა საბჭოთა პრესაც. „ყველა ეპოქის საბჭოთა სატირული ჟურნალები სავსე იყო წონაში მომტყუებელთა კარიკატურებით“ (მორჩილაძე, 2014, 20).

განასხვავებენ კარიკატურის ორ ტიპს: „**პორტრეტი**“, რომელიც შექმნილია ფიზიკური დეფორმაციის ან დამახასიათებელი ნიშნის გაზვიადების საფუძველზე და მეტაფორულად გადმოგვცემს სათქმელს. ამ ხერხს ძირითადად პოლიტიკოსებისა და არტისტების კარიკატურების შექმნისას მიმართავენ; „**სიტუაციური კარიკატურა**“, რომელიც აქტუალურ მოვლენებს სატირულად ასახავს, სადაც ნახატი, რეალური თუ წარმოსახვითი, ცდილობს, გადმოგვცეს საზოგადოებრივი ქცევის გროტესკული ან სასაცილო მხარე.

განვიხილოთ ასევე კარიკატურის ტიპოლოგია, რომელიც შემოგვთავაზებს მეცნიერებმა: ქ. კადემ, რ. შარლიმ და ჟ.-ლ. გალუსმა. ისინი განასხვავებდნენ სამი ტიპის კარიკატურას:

1. კარიკატურა შექმნილი რომელიმე ასპექტის გამოკვეთით

ამ ხერხს კარიკატურისტები ძირითადად მიმართავენ აქტუალური თემების გაშუქებისას. პერსონაჟის სახე ან სილუეტი ისეა დახატული, როგორც ის სინამდვილეშია, მაგრამ აქცენტირებულია მისი დამახასიათებელი ელემენტი.

2. კარიკატურა შექმნილი ზოომორფული ხერხის გამოყენებით

კარიკატურისტი იყენებს ცხოველების ნაკლსა და დადებით თვისებებს, რათა ახსნას პერსონაჟის ქცევა ან

ხასიათი. პერსონაჟის სახე ისეა დეფორმირებული, რომ ემსგავსება რომელიმე ცხოველს. ამ ხერხს პერსონაჟის განსჯისათვის მიმართავენ.

3. კარიკატურა შექმნილი რომელიმე ასპექტის გამარტივებით

კარიკატურისტები ამ ხერხს მაშინ მიმართავენ, როდესაც მკითხველისთვის ცნობილია პერსონაჟი. დესინატორი არ ინტერესდება დეტალებით, პერსონაჟის მახასიათებლები მაქსიმალურად გამარტივებულია, აქცენტირებულია მხოლოდ განმასხვავებელი ელემენტი, მაგალითად, ულვაში, ქუდი და ა.შ. ასეთი ტიპის კარიკატურას ძირითადად ისეთი სტატიის საილუსტრაციოდ მიმართავენ, რომელიც მოგვითხრობს პერსონაჟის შესახებ. (კადე, 1997, 50)

კარიკატურის, როგორც სატირული ჟანრის, დანიშნულება შემდეგია: ერთი მხრივ, იუმორისტული, სასაცილო, გასართობი და მეორე მხრივ, რეალობის სიმბოლურად, კომპლექსურად და ზოგჯერ ენიგმატურად ასახვა. აქედან გამომდინარე, შეგვიძლია, გამოვყოთ კარიკატურის ექვსი ძირითადი ფუნქცია:

- *ინფორმირება*

კარიკატურა არის შეტყობინების ის ფორმა, რომლითაც შეიძლება, გადმოცემული იყოს ახალი ამბები. ეს ფუნქცია ძირითადად იკვეთება ყოველდღიური გაზეთების კარიკატურებში.

- *გართობა*

კარიკატურის ფუნქცია, ინფორმირებასთან ერთად, მკითხველის გართობა და მისი გაცინებაა. ამ ტიპის ფუნქციას უფრო მეტად სატირული ჟანრის გაზეთებში ვხვდებით.

- *განათლება*

ეს ფუნქცია მაშინ იკვეთება, როდესაც კარიკატურისტის მიზანია, გაანათლოს მკითხველი, ფარდას ხდის რა მისთვის კარგად ნაცნობ გარემოს. მაგალითად, კარიკატურა შეიძლება გამოყენებული იყოს კულტურისა და მეცნიერების პოპულარიზაციისთვის და ასევე სასკოლო სწავლებისთვის.

- *დემისტიფიკაცია*

კარიკატურისტი ხშირად პერსონაჟის ფიზიკური სახის მოდიფიკაციით ახდენს რეალობის დემისტიფიკაციას.

- *გამოწვევა*

ზოგჯერ კარიკატურისტი ხატავს, რათა შინაგანად გათავისუფლდეს, საჯაროდ განხილვის საგნად აქცევს რა ზოგიერთ პოსტულატს.

- *რეკლამა*

კარიკატურას მიმართავენ ასევე რეკლამისთვის, რადგან კარგი საშუალებაა მომხმარებლის ყურადღების მისაპყრობად.

მ. შამილიშვილი, რომელმაც იკვლია ჟურნალ „ცხელ შოკოლადში“ გამოქვეყნებული ზ. ქარუმძის კრეოლიზებული მედიატექსტები, აღნიშნავს, რომ ავტორის ამოცანაა „სატირული კრეოლიზებული ტექსტებით ამხილოს არსებული რეჟიმის მანკიერებანი, დაგმოს საზოგადოების ინერტულობა და უუნარობა - მოქალაქეობრივი თვითშეგნების აღზევების გზით შეცვალოს დრომოჭმული. ამ თვალსაზრისით, ქარუმძის ჩანაწერებს ე.წ. პოლიტიკური ჟურნალისტიკის მიზანდასახულობა ენიჭება“ (შამილიშვილი, 2014, 6). ეს შეფასება კიდევ ერთი დასტურია იმისა, რომ პრესაში გამოქვეყნებული კარიკატურის დანიშნულება მხილებაა, რაც თავის თავში გულისხმობს აგიტაციას.

საერთოდ, ნებისმიერი ტექსტის ინფორმაციული აღქმა დამოკიდებულია ადრესატის ფონურ ცოდნაზე, რასაც ვ. ვინოგრადოვი ასე განმარტავს: „ფონური ინფორმაცია წარმოადგენს სოციო-კულტურულ ცნებას, რომელიც დამახასიათებელია მხოლოდ გარკვეული ერისათვის, გამოხატული ეროვნულ ენაში და რომელსაც ფლობენ ამ ერის წარმომადგენლები“ (ვინოგრადოვი, 2001,187). კარიკატურით, სემიოტიკურად გართულებული ტექსტით, გადმოცემული ინფორმაციის აღქმა მკითხველის ფონური ცოდნის გარეშე შეუძლებელია.

სალომე ჯინჭარაძე, რომელმაც იკვლია მხატვარი დონის მიერ სამამულო ომში საბჭოთა კავშირის გამარჯვებისადმი მიძღვნილი კარიკატურული ტექსტები, სწორად აღნიშნავს, რომ ნახატში გამოყენებული უამრავი სიმბოლო საბჭოთა კავშირის ნებისმიერი მოქალაქისათვის, მათ შორის ქართველებისთვის, იყო ცნობილი და გასაგები, რადგან მხატვარი არა მხოლოდ ვერბალურ, არამედ იკონურ ტექსტშიც ყველასთვის ცნობილ ფაქტებს ემყარება. „სავსებით ბუნებრივია, რომ გასული საუკუნის, საბჭოთა სინამდვილისათვის დამახასიათებელი არა მხოლოდ რეალიები, არამედ ფასეულობებიც კი გაურკვეველობას ბადებს“ (ჯინჭარაძე, 2010, 9). ავტორს მაგალითად მოყავს გერმანიის მიერ საბჭოთა კავშირის დასამარცხებლად შემუშავებული გეგმის სახელწოდების - ბარბაროსთა ელვისებური გეგმის - კარიკატურა, რომელიც ახალგაზრდა თაობისთვის არაფრისმთქმელია და გაუგებარი რჩება.

კარიკატურაში ხშირად მიმართავენ სიტყვათა თამაშს, მეტაფორას, რომელშიც უმბერტო ეკო ერთი საგნის მეორეთი

აღნიშვნის მეთოდს და ამით მისი სრულიად სხვა სახით წარმოდგენას გულისხმობს.

ზოგადად, ვერბალურ და იკონურ ტექსტთა ურთიერთქმედება კრეოლიზებულ ტექსტში უზრუნველყოფს კომუნიკაციურ ეფექტიანობას, მაგრამ თუ რეციპიენტი (ამ შემთხვევაში - მკითხველი) არ იცნობს ლოკალურ კოდებს, მაშინ ვერ შედგება სრულყოფილი კომუნიკაცია, რადგან სემანტიკურად გამდიდრებული ტექსტით გამოხატული იდეები, სახეები, ევფორისტული ფასეულობანი და სხვა, მისთვის სრულიად გაუგებარი დარჩება.

I. 3. ინფორმაციის ვიზუალიზების ციფრული და გრაფიკული საშუალებები

ციფრების საშუალებით ინფორმაციის ვიზუალიზების საკითხს მრავალი მკვლევარი შეეხო. ჯერ კიდევ 1970 წელს სამეცნიერო ჟურნალის „Communications“ ფურცლებზე დაიბეჭდა ჟაკ დურანის ნაშრომი „რიცხვის რიტორიკა“ („Rhétorique du nombre“). ავტორი განიხილავდა იმ დროისთვის დამკვიდრებულ ორ ძირითად მოსაზრებას: ერთნი მიიჩნევდნენ, რომ რიცხვი არაფერს აღნიშნავდა და ამგვარად, მეტყველების ნაწილს არ წარმოადგენდა, მეორეთა აზრით, რიცხვი იყო ნიშანი, რომელსაც მხოლოდ დენოტაციურ დონეზე ჰქონდა მნიშვნელობა და ამდენად, არ წარმოადგენდა რიტორიკის შესწავლის საგანს. ჟ. დურანი კი თვლიდა, რომ განსაკუთრებით მასკომუნიკაციაში გამოყენებულ რიცხვს გააჩნდა მრავალი ექსპრესიული ნიშან-თვისება. ამ მოსაზრების თანახმად, ციფრებითა თუ რიცხვებით გადმოცემულ ინფორმაციას მართებულად მიიჩნევდა რიტორიკული ანალიზის წყაროდ.

იმდროინდელი ჟურნალ-გაზეთების კვლევის საფუძველზე ჟ. დურანმა დაასკვნა, რომ რიცხვების გამოყენებით მედიატექსტი, მოცემულ შემთხვევაში ბეჭდვითი მედიატექსტი, მიმართავს ისეთ სპეციფიურ რიტორიკულ ხერხებს, როგორებიცაა:

- ✓ გამეორება, მაგალითად „5 დღე: 555 ფრანკი“ (განცხადება *ეარაფრიკა*. 1967), რომელმაც მკითხველში უნდა მოახდინოს „ბედისწერის იდეის“ გენერირება;
- ✓ ანტითეზა („დაპირისპირება“), რომელიც მხატვრულ ლიტერატურასა და ორატორულ ხელოვნებაში სტილისტიკური ხერხია, რაც მდგომარეობს ურთიერთსაწინააღმდეგო ცნებათა შეპირისპირებაში და გამოიყენება შთაბეჭდილების გასამლიერებლად, უმეტესწილად, ხდება მცირე და დიდი რიცხვების შეპირისპირება;
- ✓ პლენაზმი, ვიზუალური ხერხებით ილუსტრირებული რიცხვი (მაგალითად, პერსონაჟი თითებით გამოსახავს რიცხვს). (Durand, 1970, 128-129)

დასასრულს, ავტორი აღნიშნავს, რომ რიცხვითი სახელი, ციფრებით თუ სიტყვით გამოსახული, როგორც მეტყველების ნაწილი, წარმოადგენს კოდს, რომელიც არის ნაწილობრივ ექსპლიციტური, ხოლო იმპლიციტური კოდები დატვირთულია კონოტაციური აღსანიშნით.

თანამედროვე ბეჭდვითი მედიის ფურცლებზე ხშირად ვხვდებით ისეთ კრეოლიზებულ მედიატექსტებს, რომელშიც არავერბალური კომპონენტი გადმოცემულია დიაგრამის გრაფიკული მრავალსახეობით, როგორიცაა: ცხრილი, სფერო, სქემა, დიაგრამა, რუკა... ინფორმაციის ვიზუალიზების

აღნიშნული სახის არსებობა, რა თქმა უნდა, განპირობებულია თანამედროვე ტექნოლოგიების განვითარებით.

ინფორმაციის ციფრებით გადმოცემას თითქმის ყველა სფეროში ვხვდებით, თუმცა მაინც უნდა გამოვყოთ პოლიტიკური, სოციალურ-ეკონომიკური და სპორტული დისკურსი, რადგან მეტი აქტიურობით სწორედ აღნიშნულ დარგებში გამოიყენება სტატისტიკური მონაცემები. მკვლევრები პ. ბაკო, დ. დესმარშელიე და ს. რემი-ჟირო ნაშრომში „პოლიტიკაში ციფრების მეტყველება“ („Le langage des Chiffres en politique“), რომელიც დაიბეჭდა 2012 წელს სამეცნიერო ჟურნალის „Mots. Les langages du politique“ მასე ნომერში და სრულად მიედგნა პოლიტიკურ დისკურსში ციფრებისა და რიცხვების შესწავლას, აღნიშნავდნენ: „სადაც არის სტატისტიკა, იქ სახელმწიფოცაა“ (ბაკო, et al., 2012, 5). ამიტომაც, მათ საკითხის შესწავლა დაიწყეს შემდეგ კითხვაზე: ყოველთვის რატომ არის პოლიტიკურ დისკურსში წარმოდგენილი რიცხვები? - პასუხის მოძიებით.

თუკი ციფრები და რიცხვები წარმოადგენს ისეთი დისციპლინის საბაზისო კონცეფციას, როგორც არის მათემატიკა, მათი გამომხატველი სიტყვები და სიმბოლოები გვხვდება ნებისმიერი სახის დისკურსში, რაც იმაზე მიუთითებს, რომ ციფრებს აქვს ერთდროულად დენოტაციური და კონოტაციური ღირებულება.

ხოლო რაც შეეხება მათი გამოხატვის მრავალფეროვან ვიზუალურ ხერხებს, (ცხრილი, სქემა, დიაგრამა, სფერო...), ზემოთ დასახელებული მკვლევრების თანახმად, ისინი სემიოტიკური ტრანსფორმაციის მეორე დონეს მიეკუთვნებიან. რადგანაც თავად ციფრი ქმნის ინფორმაციის იკონურ გამოსახვას, სემიოტიკური ტრანსფორმაციის პირველ

დონეს. გრაფიკულად გამოსახული ციფრული მონაცემის გასაფორმებლად უმეტესწილად მიმართავენ ფერებს, რაც ავტორთა აზრით, რეალობის შემცირების დამატებით დონეს წარმოადგენს, ხოლო ამ დასკვნამდე საკითხის შემდეგი კუთხით გაშუქებით მივიდნენ.

პ. ბაკო, დ. დესმარშელიე და ს. რემი-ჟირო სტატისტიკურ მონაცემებს შემდეგნაირად განიხილავენ: „რიცხვებით გამოსახულ რაოდენობრივ ინფორმაციას ქმნიან ექსპერტები, სოციოლოგები, დარგის სპეციალისტები. თუმცა, მონაცემთა საზოგადოებაში გავრცელებას თავად იშვიათად ეწევიან. აღნიშნულ ინფორმაციას, პირველწყაროსთან მეტნაკლებად მიმსგავსებულს, ავრცელებენ სხვადასხვა ინსტიტუციები: პოლიტიკური, ეკონომიკური, ადმინისტრაციული, კულტურულ-სპორტული, რეგიონალური, ეროვნული, საერთაშორისო და სხვა მრავალი. მათ მიერ გავრცელებული რაოდენობრივი ინფორმაცია მრავალმხრივ ფორმაშეცვლილი და მედიატიზებულია“ (ბაკო, et al., 2012, 9). ერთგვარად პარადოქსულია, რომ ციფრები, რომლებიც მიჩნეულია ზუსტ, ობიექტურ და ნეიტრალურ ინფორმაციად, მანიპულირების კარგ საშუალებას იძლევა, ამიტომაც მას ხშირად მიმართავენ რიტორიკული, არგუმენტაციური და პოლემიკური ხასიათის პოლიტიკურ დისკურსში, რომლის მიზანი მსმენელის დარწმუნებაა.

მსგავსი ტიპის ინფორმაცია განსაკუთრებულად მატულობს წინასაარჩევნო პერიოდში. ციფრების, როგორც „ზუსტი და ობიექტური“ ინფორმაციის, მოხმობა ხელსუფლებს პოლიტიკოსის დადებითი იმიჯის შექმნას. არისტოტელესეული დარწმუნების სამი ხერხიდან პირველი - ეთოსი, ანუ სანდოობის მოპოვება ორატორის პიროვნულ

თვისებებზე აპელირებით, - სრულად ვლინდება სტატისტიკურ მონაცემებზე დაყრდნობით საუბრისას. საზოგადოებაში დამკვიდრებული შეხედულების თანახმად, რიცხვებით გადმოცემული რაოდენობრივი ინფორმაცია ხელს უწყობს ადრესანტს, შეიქმნას სერიუზული, არაზედაპირული, საკითხის ზედმიწევნით მცოდნის იმიჯი.

ამრიგად, ბეჭდვითი მედიის ფურცლებზე სტატისტიკური მონაცემების ხშირი გამოჩენა საზოგადოებისთვის ინფორმაციის მიწოდებასთან ერთად მედიასაშუალების იმიჯის შექმნასაც ემსახურება.

I.4 გაზეთის მთავარი გვერდი

ბეჭდური მედია იყენებს სხვადასხვა ტიპის საკომუნიკაციო ნიშნებს: ტექსტურს, გრაფიკულსა და პიქტოგრაფიულს. მათი უმეტესი ნაწილი თავმოყრილია გაზეთის პირველ გვერდზე, რომელიც სხვა გვერდებთან შედარებით ვიზუალურად უფრო მეტად ფოკუსირებული უნდა იყოს, რათა მიიზიდოს მკითხველი და აღძრას მასში ინტერესი. ამგვარად, ერთი მხრივ, მთავარი გვერდის ვიზუალური გაფორმება კომერციულ მიზანს ემსახურება, აწვდის რა მკითხველს სარედაქციო პოლიტიკიდან გამომდინარე აქცენტირებულ ინფორმაციას. მეორე მხრივ, გაზეთის პირველი გვერდი ის ადგილია, სადაც თავმოყრილია სოციალური ღირებულებები და ეთიკური საკითხები. სწორედ მთავარი გვერდი იწვევს მკითხველს იმპლიციტურ დებატებში, რადგან წინა პლანზე საზოგადოებაში მიღებულ ან მისაღებ იდეებს წამოსწევს. ვფიქრობთ, საინტერესო იქნება, სემიოტიკურ ანალიზზე დაყრდნობით, გაზეთის მთავარი გვერდის შესწავლა, არა მარტო როგორც ინფორმაციისა და

გაზეთის სარედაქციო პოლიტიკის მთავარი წყაროსი, არამედ საზოდაგოებაში დამკვიდრებული ღირებულებებისა და ეთიკური საკითხების რეფორმატორისა.

მკვლევრები: ჟან-ფრანსუა ტეტუ და მორის მუიო აღნიშნავენ, რომ შინაარსის შექმნა იწყება დიზაინით, ცარიელ გვერდზე ინფორმაციის განლაგებით. გ. კრესისა და თ. ვ. ლიუვენის მსგავსად, ისინი მიიჩნევენ, რომ პირველი გვერდი ერთგვარ „გზამკვლევს“ წარმოადგენს მკითხველისთვის. გარდა იმისა, რომ სათაური, ადგილი და გარშემო განთავსებული სტატიები ინფორმაციას ღირებულებას სძენს, ასევე განაპირობებს რეციპიენტის მიერ მის დეკოდირებას. უნდა აღინიშნოს, რომ მდიდარი გრაფიკულ-გამომსახველობითი პალიტრა აძლიერებს გამოქვეყნებული მასალის შინაარსს.

რაკი ზემოთ უკვე ვისაუბრეთ ინფორმაციის ვიზუალიზების ძირითად ხერხებზე, როგორც არის: ფოტო, კარიკატურა, რიცხვებით გადმოცემული ინფორმაცია, ამჯერად შევეხებით მხოლოდ ტიპოგრაფიული დიზაინის ელემენტებს. გაზეთებში ხშირად ვხვდებით ერთმანეთთან შერწყმულ ნიშან-სიმბოლოსა და იკონურ ნიშანსაც. მაგალითად შეიძლება, მოვიყვანოთ სტილიზებული ასოებით შექმნილი გაზეთის ან რომელიმე მასალის სათაური. მიზანი ცალსახაა: პროდუქციის სახელწოდება ან რაიმე აზრი დაუნაწევრებლად და მთლიანად აღიბეჭდოს მკითხველის ცნობიერებაში. დღეს ამ ხერხს რეკლამებისა და განცხადებების გასაფორმებლად იყენებენ (სურგულაძე, იბერი, 2003).

მარიო გარსია წიგნში „თანამედროვე გაზეთის დიზაინი“ წერს, რომ ტექსტისა და ვიზუალური ელემენტების ერთიანობა განაპირობებს გაზეთის ეფექტურობას. შრიფტის

კეგელი, გარნიტურა, მოხაზულობა, ინტერლინეაჟი, თეთრი სივრცე (ჰაერი) მომხმარებლისთვის სასიამოვნოს ხდის კითხვის პროცესს, ამასთანავე, განაპირობებს ინფორმაციის აღქმას.

I. 5. დასკვნა

ბეჭდური მედია ინფორმაციის ვიზუალიზების სხვადასხვა სახეს მიმართავს, ასეთებია: ფოტო, კარიკატურა, ტიპოგრაფიული დიზაინის მრავალსახეობა, სქემა, დიაგრამა, ცხრილი და ა.შ. სწორედ თითოეული მათგანის შესწავლის მიზნით გავეცანით მეცნიერულ რელევანტურ სამეცნიერო ლიტერატურას.

ფოტო თანამედროვე ჟურნალისტიკაში ხშირად გამოიყენება როგორც ვიზუალური მეტაფორა. მისი დეკოდირება შევისწავლეთ ბარტისა და ლევისტროსის მითოლოგიურ ანალიზზე დაყრდნობით, რაც, თავის მხრივ, ეფუძნება სტრუქტურალისტი ფერდინანდ დე სოსიურის მიერ შექმნილ მნიშვნელობის აგების ლინგვისტურ მოდელს. დღევანდელ ჟურნალ-გაზეთებში უმეტესწილად ვხვდებით ფერად ფოტოებს, შესაბამისად, მიმოვიხილეთ ვ. კანდინსკის ნაშრომი რეციპიენტზე ფერთა ფსიქიკური ძალის ზემოქმედების შესახებ.

კრეოლიზებულ მედიატექსტებში კარიკატურა ძირითადად პოლიტიკურ, კულტურულ თუ სოციალურ სფეროში მიმდინარე მანკიერი მოვლენების სააშკარაოზე გამოსატანად გამოიყენება. მისი აღქმა დამოკიდებულია ინფორმაციის მიმღების ფონურ ცოდნაზე, რადგან კარიკატურის გაშიფვრა კონოტაციურ დონეზე ხდება.

ინფორმაციის ილუსტრირების მიზნით, პრესის ფურცლებზე იმპლავრა დიაგრამების, სქემების, ცხრილების და ა.შ., გამოყენებამ. ვიზუალიზების ამ სახეს მიმართავენ მკითხველის დარწმუნებისთვის, შესატყვისად, გავცანით ჟ. დურანის მიერ პოლიტიკურ დისკურსში ციფრებით გადმოცემული ინფორმაციის რიტორიკულ ანალიზს.

გაზეთის პირველ გვერდზე, რომელიც ერთგვარი „გზამკვლევის“ როლს ასრულებს მკითხველისთვის, თავმოყრილია საკომუნიკაციო ნიშნების თითქმის სამივე სახეობა : ტექსტური, გრაფიკული და პიქტოგრაფიული. გაზეთში ეს ის ადგილია, სადაც ხდება სარედაქციო პოლიტიკის დემონსტრირება, ეთიკური საკითხებისა და საზოდაგოებაში მიღებული ან მისაღები ღირებულებების წარმოჩენით, რაც, თავის მხრივ, იმპლიციტურ დებატებში იწვევს მკითხველს.

დასასრულს, გვსურს აღვნიშნოთ, რომ ბექდურ მედიაში ვიზუალური მასალის სხვა თემატურ კონტექსტში გამოყენებით, შესაძლოა ფაბრიკაციის შექმნა. პარადოქსული კი ისაა, რომ ჟურნალისტური ფაბრიკაციის გამოვლენა, ასევე ვიზუალურ ინფორმაციაზე დაყრდნობით ხდება.

II. კვლევის მეთოდოლოგია

II.1. საკვლევი პერიოდის შერჩევა

საკვლევი დროითი ჩარჩოს შერჩევა: 2012 წლის იანვარი - 2014 წლის დეკემბერი განპირობებულია რამდენიმე მნიშვნელოვანი ფაქტით. უნდა აღინიშნოს, რომ ეს იყო პოლიტიკურად აქტიური წლები, რაც, რა თქმა უნდა, აისახებოდა ბეჭდვითი მედიის არავერბალურ შემადგენელში და, ამგვარად, ერთგვარ გარანტიას გვაძლევდა, რომ საკვლევი მასალა მდიდარი და მრავალფეროვანი იქნებოდა.

მოგეხსენებათ, 2012 წლის შემოდგომაზე ჩატარებული საპარლამენტო არჩევნები საქართველოს ისტორიაში უპრეცედენტო აღმოჩნდა. დამოუკიდებლობის აღდგენის შემდეგ, 1991 წლიდან მოყოლებული, ქვეყანაში ძალაუფლების პოლიტიკური გზით გადაცემა პირველად მოხერხდა. თუმცა, წინასაარჩევნო პერიოდში პოლიტიკური ფონი ძალიან დაძაბული იყო. ეს იყო ეგრეთ წოდებული კომპრომატების ომი. პოლიტიკური პარტიები სხვადასხვა ხერხს მიმართავდნენ ოპონენტების დასაჯაბნად. თუმცა, გადამწყვეტი როლი ოქტომბრის საპარლამენტო 2012 წლის სექტემბერში ციხეებში პატიმართა წამების ფაქტების გასაჯაროებამ ითამაშა.

საპარლამენტო არჩევნებამდე რამდენიმე დღით ადრე, გლდანის ციხეში პატიმართა წამების საქმის გახსნის და ამ საქმესთან დაკავშირებით სამი თანამშრომლის დაკავების შესახებ საქართველოს შინაგან საქმეთა სამინისტროს ოფიციალური განცხადებით დაიწყო. იმავე ღამეს, სასჯელაღსრულების რამდენიმე დაწესებულებაში მომხდარი პატიმართა ცემის და გაუპატიურების ამსახველი

აუდიოჩანაწერები ქართულმა ტელეარხებმა გაასაჯაროვეს, რამაც საზოგადოებაში დიდი ვნებათაღელვა გამოიწვია და დაიწყო საპროტესტო აქციები.

შედეგად, 2012 წლის ოქტომბრის საპარლამენტო არჩევნებში მ. სააკაშვილის პარტია „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობა“ დამარცხდა და ხელისუფლებაში ბ. ივანიშვილის კოალიცია „ქართული ოცნება“ მოვიდა. ის ფაქტი, რომ იმ დროისთვის პატიმართა საქმესთან დაკავშირებით პასუხისმგებლობაში მიცემული იყო საპატიმრო დაწესებულებების 70 თანამშრომელი, ხოლო მათგან 42-ს სხვადასხვა ვადის პატიმრობა მიესაჯა, მოწმობს ამ საქმის მასშტაბურობას.

„ციხის სკანდალმა“ გადამწყვეტი როლი რომ ითამაშა საქართველოში ხელისუფლების საარჩევნო გზით შეცვლაში, მოწმობს NDI-ის საქართველოს ოფისის ხელმძღვანელის ლუის ნავაროს 2012 წლის 29 ოქტომბერს გაკეთებული განცხადება: „არჩევნებში გადამწყვეტი როლი „ციხის სკანდალმა“ შეასრულა. ამომრჩევლებს, რომლებმაც არჩევნებამდე რამდენიმე ხნით არდე არ იცოდნენ, ვისთვის მიეცათ ხმა, კონკრეტული გადაწყვეტილება ციხის სკანდალმა მიაღებინა, სწორედ ამ ადამიანებმა დაიკავეს პოლიტიკური ცენტრი“. აშკარაა, რომ არა ეს კსანდალი, შესაძლოა, სრულიად სხვა შედეგი გამოედო არჩევნებს.

საბოლოოდ, საპარლამენტო მანდატებს მხოლოდ ორი ძირითადი პოლიტიკური ძალა დაეუფლა. „ქართულმა ოცნებამ“ სიით ხმების 54,97% მიიღო და საპარლამენტო მანდატების უმრავლესობა მოიპოვა. მაშინდელმა მმართველმა პარტიამ „ერთიანმა ნაციონალურმა მოძრაობამ“ ხმების 40,34%-ით ოპოზიციაში გადაინაცვლა და პირველად

ქართული პოლიტიკის ისტორიაში დაიწყო კოჰაბიტაციის პერიოდი.

საქართველოს სახალხო დამცველის 2013 წლის ანგარიშს თუ დავეყრდნობით, 2012 წლის მღელვარე მოვლენების შემდეგ, კოჰაბიტაციის პერიოდი, მიუხედავად სირთულისა, დრამატულობით არ გამოირჩეოდა. სახალხო დამცველის შეფასებით, 2013 წლის 27 ოქტომბრის საპრეზიდენტო არჩევნები წინა საარჩევნო პერიოდთან შედარებით, მშვიდ და ძალადობისაგან თავისუფალ გარემოში ჩატარდა. გაიმარჯვა კოალიცია „ქართული ოცნების“ კანდიდატმა, გიორგი მარგველაშვილმა, ამით დასრულდა ორი ძირითადი პოლიტიკური ძალის მტკივნეული პოლიტიკური თანაარსებობის ხანა და ძალაუფლების მშვიდობიანი გადაბარების პროცესი.

2014 წელი კი ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოების არჩევნების ციებ-ცხელებით გამოირჩეოდა. განსაკუთრებით, კი უნდა აღინიშნოს დედაქალაქის მერის არჩევნები, რომელიც ორ ტურად გაიმართა: 2014 წლის 15 ივნისი - პირველი ტური, 28 ივნისი - მეორე ტური. აქაც, პოლიტიკური ბრძოლა მიმდინარეობდა „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ კანდიდატს, ნ. მელიასა და კოალიცია „ქართული ოცნების“ კანდიდატს, დ. ნარმანიას შორის. მერობის კანდიდატების იმიჯის შესაქმნელად სპეციალისტებმა მრავალფეროვან ხერხებს მიმართეს. კანდიდატები ამომრჩეველს თითქმის ყოველ დღე სთავაზობდნენ ახალ პოლიტიკურ რეკლამას, რომელიც სხვადასხვა მეთოდით იქმნებოდა. მათ შორის უნდა გამოვყოთ:

- ✓ *კონტრეკლამა* - ამომრჩეველთა პოლიტიკური ცნობიერების მანიპულირების რაციონალური მოდელის ერთ-ერთი ფორმა ანუ ნეგატიური პროპაგანდა. კონტრეკლამა რეკლამის ისეთი სახეობაა, რომელიც მიმართულია კონკურენტების წინააღმდეგ. რეკლამის ამ სახეობას, რომლებსაც პირობითად შეიძლება ვუწოდოთ „**ოცნება არ მუშაობს**“, აქტიურად მიმართეს „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ კანდიდატის იმიჯოლოგებმა;
- ✓ *კანდიდატის მრავალმხრივ პოზიციონირება* - პოლიტიკაში „პოზიციონირება“ გულისხმობს უნიკალური პოლიტიკური შეთავაზებისა და იმიჯის სინთეზს. „ქართული ოცნების“ თბილისის მერობის კანდიდატის იმიჯმეიკერებმაც სწორედ ეს მეთოდი გამოიყენეს და ერთ-ერთი სარეკლამო რგოლი ქართული საზოგადოებისათვის აღიარებულ პიროვნებათა მხარდაჭერის სახალხოდ დემონსტრირებას დაუთმეს. ეს რეკლამა პოზიციონირების კარგი მაგალითია, რადგან მასში შერწყმულია კანდიდატის იმიჯის შექმნა და პოლიტიკური შეთავაზება. საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებაზე, რა თქმა უნდა, უდიდეს როლს თამაშობს მისთვის გავლენიანი პიროვნების შეხედულება.

მეორე ტური კოალიცია „ქართული ოცნების“ კანდიდატის გამარჯვებით დასრულდა.

ამგვარად, აღნიშნული ორი წელიწადი სამი მნიშვნელოვანი მოვლენით გამოირჩევა: საპარლამენტო, საპრეზიდენტო და ადგილობრივი არჩევნები, კოჰაბიტაცია და ხელისუფლების ცვლილება მშვიდობიანი გზით, რაც ჩვენს კვლევაში განსაზღვრავს პოლიტიკურ და სოციალურ

კონტექსტს, რომელთა გათვალისწინებითაც მოვახდენთ არავერბალური ტექსტის დეკოდირებას

II.2. ემპირიული მასალის განსაზღვრა

რაც შეეხება საკვლევ მასალას, ჩვენ შევისწავლეთ შემდეგი ჟურნალ-გაზეთები: „24 საათი“, „რეზონანსი“, „კვირის პალიტრა“, „პრაიმ ტაიმი“, „ასავალ-დასავალი“, „ტაბულა“ და „ლიბერალი“. მათი შერჩევა შემდეგი კრიტერიუმების გათვალისწინებით მოხდა:

- ამ გამოცემების მაღალი ტირაჟით, სტაბილურობითა და მასშტაბურობით (საქართველოს მთელ ტერიტორიაზე გავრცელებით);
- კომუნიკაციის განსხვავებული ფუნქციითა და მიზნით;
- სარედაქციო დამოუკიდებლობის სხვადასხვა ხარისხით;
- გამომსახველობითი საშუალებების სიჭარბით, კერძოდ, სტატიების მრავალფეროვანი ფოტოებითა და ინფორმაციის ვიზუალიზების სხვადასხვა ხერხებით გაფორმებით.

ჩვენ მიერ შერჩეული გამოცემებიდან „კვირის პალიტრა“, „პრაიმ ტაიმი“, „ლიბერალი“, „ასავალ-დასავალი“ ყოველკვირეულია, ხოლო „ტაბულა“ მხოლოდ 2012 წელს გამოდიოდა ყოველ კვირას, 2013-2014 წლებში კი ყოველთვიურად, „24 საათი“ და „რეზონანსი“ კი ყოველდღიური გამოცემებია. პოლიტიკურ, სოციალურ და კულტურულ კონტექსტთა გათვალისწინებით, სემიოტიკურ ანალიზზე დაყრდნობით, შევისწავლეთ „კვირის პალიტრის“ 144 ნომერი, „პრაიმ ტაიმის“ – 143, „ლიბერალის“ – 141, „ასავალ-დასავალის“ - 140, „ტაბულას“ - 72, „24 საათის“ – 950, „რეზონანსის“ – 950 ნომერი.

II. 3. კვლევის მეთოდის აღწერა

საკვლევი ჟურნალ-გაზეთების მიერ ინფორმაციის საილუსტრაციოდ გამოყენებული ვიზუალური მასალის ქვეტექსტური მნიშვნელობების წარმოჩენისა და შესწავლის მიზნით, არჩევანი ემპირიული მასალის სემიოტიკურ ანალიზზე შევაჩერეთ იმიტომ, რომ ბეჭდვითი მედიის, როგორც მასობრივი კულტურის, ვიზუალური სახის აღწერა და ახსნა სემიოტიკური ანალიზის ამოცანას წარმოადგენს, რადგან ის შეისწავლის ნიშნებსა და ნიშანთა სისტემებს. არავერბალური ტექსტი კი მოგვხსენებთ, ნიშნებითა და სიმბოლოებით იქმნება, რაც ქმნის მითს, რომლის დეკოდირებასაც ახდენს სემიოტიკური ანალიზი.

სემიოტიკის, როგორც დისციპლინის სათავეებთან ამერიკელი მეცნიერი ჩარლზ სანდერს პირსი დგას. მან პირველმა დაახასიათა ისეთი სემიოტიკური ცნებები, როგორცაა ნიშანი და მნიშვნელობა. პირსის სემიოტიკა ლოგიკოსებისთვის შეიქმნა. ის სოსიურის ლინგვისტური სემიოტიკისგან დამოუკიდებლად ვითარდებოდა (კვაჭანტირაძე, 2010). შვეიცარიელი ენათმეცნიერი, ფერდინანდ დე სოსიური, ენობრივ სისტემას განიხილავდა, როგორც სემიოლოგიურ და სოციალურ მოვლენას. როლან ბარტმა სწორედ სოსიურის ლინგვისტურ მოდელზე დაყრდნობით შექმნა მითის ამოხსნის სქემა. სოსიურის ფორმულას - აღმნიშვნელი + აღნიშნული = ნიშანი - ის მეორე დონეს ამატებს (როგორც ეს პირველ თავში „ფოტო - ინფორმაციის ვიზუალიზების ძირითადი საშუალება“ არის ნაჩვენები), სადაც მითის ამოხსნა ნიშნით იწყება რადგან, ნებისმიერი რეპრეზენტაციული სისტემა ეფუძნება ენის რეპრეზენტაციის პრინციპებს. სიტყვებს, ისევე როგორც

მნიშვნელობების გამოხატვის სხვა საშუალებებს, მაგალითად, ნოტს, ნახატს, ჟესტს და ა.შ. თავისთვად მნიშვნელობა არ გააჩნიათ, არამედ წარმოადგენენ საშუალებებს, რომლებიც არიან მნიშვნელობების მატარებლები და ოპერირებენ როგორც სიმბოლოები. ეს სიმბოლოები წარმოადგენენ იმ მნიშვნელობებს, რომლის გადაცემაც სურს ადრესანტს შეტყობინების მიმღებისთვის, ანუ მათ ენიჭებათ ნიშნების ფუნქცია. ნიშნები აღნიშნავენ იდეებს იმგვარად, რომ ადრესატმა შეძლოს მათი “წაკითხვა”. ნიშნის დეკოდირება კი ვერ მოხდება, თუ “გაზიარებული კულტურული კოდეზით” არ არის შექმნილი.

თანამედროვე ქართული ჟურნალ-გაზეთების ვიზუალური სახის შესწავლისას ჩვენი მიზანი იყო სწორედ ამ “გაზიარებული კულტურული კოდეზით” შექმნილი მნიშვნელობების წარმოჩენა როგორც დენოტაციურ ასევე კონოტაციურ დონეზე, რათა გაგვეჩვენა ვიზუალური ინფორმაციის გაზრდა ვერბალური ტექსტის შემცირების ხარჯზე რა გავლენას ახდენს საინფორმაციო ველზე: ამცირებს, ინარჩუნებს თუ ზრდის.

სამიეზო სამუშაოების შემდეგ, რომელიც საქართველოს პარლამენტის ეროვნულ ბიბლიოთეკაში დაცული ჟურნალ-გაზეთების ნომრების შესწავლით დასრულდა, მოვახდინეთ შეგროვებული მასალის სისტემატიზაცია. კერძოდ, ემპირიული მასალა გამოყენებული ვიზუალიზების ხერხების მიხედვით დავყავით კატეგორიებად. გამოიკვეთა სამი ძირითადი კატეგორია: ფოტო, კარიკატურა და ციფრულ-გრაფიკული მონაცემები. თითოეული კატეგორია დავყავით ქვეკატეგორიებად. მაგალითად, კატეგორია ფოტოში გამოიკვეთა ხუთი ქვეკატეგორია: პორტრეტი, სიტუაციური

ფოტო, თემატური ფოტო, პირადული ფოტო და ფოტოკომიქსი; კარიკატურაში - ორი ქვეკატეგორია: პორტრეტი და სიტუაციური კარიკატურა; ციფრულ-გრაფიკულ მონაცემებში - ინფოგრაფიკა და ინფოგრამა, რომელიც თავის მხრივ, მოიცავს დიაგრამას, ცხრილს, სფეროს და ა.შ.. ცალკე შევისწავლეთ პუბლიკაციების მთავარი გვერდები, რადგან სწორედ აქ იწყება იმ მნიშვნელობათა შექმნა, რაც გამოცემის ზოგად კონტექსტს განაპირობებს. მთავარი გვერდის დიზაინის შესწავლის მიზნით, გავაანალიზეთ პუბლიკაციების უცვლელი ელემენტები, ფერები და მთავარი სტატიების ილუსტრაციები. ბოლოს, „ცხის სკანდალის“ ილუსტრაციების კვლევა იმგვარად წარვმართეთ, რომ გამოგვეკვეთა ის ტენდენციები, რომლებიც ქართულ ბეჭდვით მედიაში სკანდალური ამბის გაშუქებას უკავშირდება.

როგორც აღვნიშნეთ, ანალიტიკურ მიდგომად ვიყენებთ სემიოტიკურ ანალიზს, კერძოდ, მითების ანალიზს, ხოლო საკვლევ ტექნიკად - კონტენტანალიზს.

ნაშრომში საკვლევი მასალის მითოლოგიურ ანალიზზე დაყრდნობით შესწავლის შედეგად შევეცდებით, პასუხი გავცეთ შემდეგ კითხვებს:

- ✓ რამდენად ზუსტად გადმოსცემს სათქმელს ვიზუალური შემადგენელი?
- ✓ რა თანხვედრაშია ვერბალურ შემადგენელთან შესწავლილი მედიასაშუალებების მიერ ინფორმაციის საილუსტრაციოდ გამოყენებული გამოსახულებები?
- ✓ შეიცავს თუ არა კონოტაციურ მნიშვნელობებს?
- ✓ სიმბოლიზებულია თუ არა ვიზუალური მასალა?

ამისათვის, ინფორმაციის საილუსტრაციოდ გამოყენებული მედიუმების მიერ შექმნილი მნიშველობების დემონტაჟს განვახორციელებთ ექსპლიციტურ და სიღრმისეულ კონტექსტუალურ დონეზე.

სიმბოლიზებული არავერბალური მედიაკოდის შერჩევა და ლინგვისტური ტექსტის დახმარებით გარკვეულ კონტექსტში მოქცევა მთლიანად დამოკიდებულია სტატიის ავტორის პოზიციასა და ზოგადად სარედაქციო პოლიტიკაზე, რასაც ვერ ვიტყვით მაგალითად ინფორმაციის შერჩევაზე, რადგან მის გაშუქებას განაპირობებს აქტუალობა. სარედაქციო პოლიტიკის ძირითადი ინდიკატორი გამოცემის მთავარი გვერდია, სადაც თავმოყრილია ის ინფორმაცია, რომელიც ქმნის ამინდს კონკრეტულ ნომერში. ამიტომ სარედაქციო პოლიტიკის წარმოჩენის მიზნით, სემიოტიკურ ანალიზზე დაყრდნობით, ცალკე შევისწავლით გაზეთის მთავარ გვერდს. შევეცდებით, წარმოვაჩინოთ:

- როგორ არის იმპლიციტურად გამოხატული სარედაქციო პოლიტიკა გამოცემის სახელწოდებისა და მთავარი გვერდის დიზაინით, განსაკუთრებით კი ფერების შერჩევითა და უცვლელი ელემენტების განთავსებით;
- რა თანხვედრაშია ნომრის მთავარი სტატიის ილუსტრაცია სარედაქციო პოზიციასთან, რასაც შევეცდებით, რომ განვსაზღვროთ ილუსტრაციის მითოლოგიურ ანალიზზე დაყრდნობით.

ასევე, გამოცემათა მიხედვით, ცალ-ცალკე შევისწავლით ინფორმაციის ვიზუალიზების საშუალებებს: ფოტოილუსტრაციებს, კარიკატურებს, ციფრულ-გრაფიკულ ხერხებს, იმ მიზნით, რომ წარმოვაჩინოთ ჩვენ მიერ

შესწავლილი ჟურნალ-გაზეთები რომელ მედიუმს ანიჭებენ უპირატესობას.

რაკიდა ზემოთ ჩამოთვლილ საშუალებებს შორის საგაზეთო ფოტო ყველაზე მეტად არის გავრცელებული ბეჭდვით მედიაში, ამიტომ ნაშრომში მნიშვნელოვანი ნაწილი მას დაეთმობა. მოვახდენთ სარედაქციო, სიტუაციური და პირადული ფოტოების, პორტრეტებისა და ფოტოკომიქსების დეკოდირებას. ფოტოების დეკოდირებისას დავეყრდნობით რ. ბარტის მიერ ჩამოყალიბებულ ექვს ხერხს, რომელიც კონოტაციების შესაქმნელად გამოიყენება. დასასრულს, დიაგრამის სახით წარმოვაჩინოთ, რომელი გამოცემა რომელი ტიპის ფოტოს ანიჭებს უპირატესობას.

საგაზეთოკარიკატურების შესწავლისას შევეცდებით, გამოცემათა მიხედვით, გამოვკვეთოთ იუმორისტული ტექსტით:

- რომელი საკითხებია გაშუქებული?
- რომელი სინკრეტული კოდებია გამოყენებული იუმორისტული ეფექტის შექმნის მიზნით?
- რა თანხვედრაშია იუმორისტული მედიუმით გაშუქებული ინფორმაცია სარედაქციო პოლიტიკასთან?

რაც შეეხება, ინფორმაციის ვიზუალიზების ციფრულ-გრაფიკულ საშუალებებს, გვსურს, წარმოვაჩინოთ ახალი ტექნოლოგიების განვითარების ეპოქაში, როდესაც ათასნაირი ფორმა არსებობს სტატისტიკური თუ სხვა ნებისმიერი მონაცემების გასაშუქებლად, ჩვენ მიერ შესწავლილი თანამედროვე ქართული ჟურნალ-გაზეთები მიმართავენ თუ არა ცხრილების, დიგრამების, რუკების, გრაფიკების გამოყენებას, თუ ტრადიციულად, ვერბალური ტექსტით გადმოსცემენ რაოდენობრივ ინფორმაციას. ინფორმაციის

ვიზუალიზების ციფრულ-გრაფიკული საშუალებების, რომელთაც განვიხილავთ როგორც სემიოტიკური ტრანსფორმაციის მეორე დონეს, შესწავლით, შევეცდებით, პასუხი გავცეთ შემდეგ კითხვებს:

- რა ტიპის ინფორმაციაა გაშუქებული ინფოგრამებისა და ინფოგრაფიკების გამოყენებით?
- ცდილობს თუ არა პუბლიკაცია თანამედროვეობის იმიჯის შექმნას ამ მედიუმის საშუალებით?

ჩვენი კვლევის პერიოდის, 2012-2014 წლების ყველაზე გახმაურებული ამბების, ეგრეთ წოდებული „ციხის სკანდალის“ შესწავლას ცალკე თავს დავუთმობთ. გამოცემის პოზიცია ყველაზე ნათლად სწორედ სკანდალური ინფორმაციის გაშუქებისას იკვეთება, ამიტომ ნაშრომში შევეცდებით, პუბლიკაციის კონტექსტისა და ვიზუალური ინფორმაციის გადამკვეთი ხაზები ვიპოვნოთ არავერბალური ტექსტის დემონტაჟის საფუძველზე.

დასასრულს, უნდა აღვნიშნოთ, რომ ზემთხსენებული თითოეული მედიუმის კვლევისას გამოკვეთილი ასპექტები დიაგრამების სახით იქნება წარმოდგენილი თითოეული თავის დასკვნით ნაწილში.

III. არავერბალური მედიატექსტის

სემიოტიკური ანალიზი

III. 1. გაზეთის მთავარი გვერდი

III. 1. 1. საგაზეთო პუბლიკაციების სახელწოდებების ფერთამეტყველება

ჩვენ მიერ შესწავლილი ჟურნალ-გაზეთებიდან ხუთი გამოცემა: „კვირის პალიტრა“, „პრაიმ ტაიმი“, „24 საათი“, „ტაბულა“ და „ლიბერალი“ ფერადია, ხოლო ორი: „რეზონანსი“ და „ასავალ-დასავალი“ - შავ-თეთრი.

ფერები ზემოქმედებენ რეციპიენტზე, როგორც მკითხველის ყურადღების მიპყრობის თვალსაზრისით, ასევე შეტყობინების დეკოდირებისას კონოტაციების აღქმის პროცესში. ფერი, რომელიც ჭარბობს ამ თუ იმ ჟურნალ-გაზეთის ფურცლებზე, განსაზღვრავს პუბლიკაციის კონტექსტს, რაც, რ. ბარტის მიხედვით, მნიშვნელოვან როლს ასრულებს მითის აღქმაში, ამიტომ საჭიროდ ჩავთვალეთ, ამ კუთხითაც შეგვესწავლა საკვლევი მასალა. ფერს ყველა კულტურაში თავისი დატვირთვა გააჩნია, თუმცა, უნდა გავითვალისწინოთ, რომ ფერის სიმბოლიზმი ცვალებადია დროსა და კულტურაში. ერთი და იგივე ფერი ერთი კულტურის მატარებელ რეციპიენტში სხვადასხვა დროში განსხვავებულ ასოციაციებს გამოიწვევს. დღევანდელ ქართულ რეალობაში ამისი კარგი მაგალითია წითელი ფერი, რომელიც თაობების მიხედვით სახელმწიფო მმართველობის სხვადასხვა რეჟიმთან ასოცირდება.

გამოიკვეთა, რომ ჩვენ მიერ შესწავლილი გამოცემებიდან ორის: „ლიბერალისა“ და „პრაიმ ტაიმის“ სახელწოდებები წითელისა და თეთრის კომბინაციით არის

შექმნილი. რაც შეეხება ჟურნალ „ტაბულას“, იმ მიზნით, რომ ჟურნალის სახელწოდება ყოველთვის გამოკვეთილი იყოს და სხვა ფერებმა მკითხველს ხელი არ შეუშალოს სახელწოდების აღქმაში, აქ, ყდის ილუსტრაციისთვის გამოყენებული ფერების შესაბამისად, სახელწოდება ან წითლად არის აღნიშნული ან თეთრად (იხ. დანართი N2).

ვ. კანდინსკის ნაშრომის „სულიერების შესახებ ხელოვნებაში“ მიხედვით, **წითელი** ამაღელვებლად მოქმედებს და ასოციაციების მიხედვით სხვადასხვა სულიერ ვიბრაციებს იწვევს. „მაგალითად, წითელ ფერს შეუძლია ისეთივე სულიერი ვიბრაციის გამოწვევა, რომელსაც იწვევს ცეცხლის ალი, ის შეიძლება, ტანჯვის მომგვრელიც გახდეს, ალბათ მჩქეფარე სისხლთან მსგავსების გამო“ (კანდინსკი, 73). წითელი, აღნიშნავს ავტორი, თვალისმომჭრელი და ამავე დროს, შთაგონების გამომხატველი ფერია. ხოლო რაც შეეხება **თეთრს**, ის „ფსიქეზე“ დუმილის მსგავსად მოქმედებს. მართალია, ფერთა ზემოქმედების დონე ადამინის სულიერი მგრძნობელობით განისაზღვრება, მაგრამ სულიერი მგრძნობელობის დაბალი დონის შემთხვევაშიც კი ფერები ზემოქმედებენ ქვეცნობიერზე, თუმცა, ზედაპირულად, რაც იმას ნიშნავს, რომ ფსიქიკას აღიზიანებენ. ერთი მხრივ, შეიძლება ითქვას, რომ აღნიშნული გამოცემები წითელისა და თეთრის კომბინაციით, მკითხველის ინტერესს აღვიძებს და ამზადებს მას ამაღელვებელი, სენსაციური ინფორმაციის მისაღებად, მეორე მხრივ, თუკი გავითვალისწინებთ, ამ ფერთა შეხამების ლოკალურ კოდს საკვლევ პერიოდთან მიმართებაში, ის საზოგადოებაში „ერთიან ნაციონალურ მოძრაობასთან“ ასოცირდება.

აქვე განვიხილავ ამ გამოცემების სახელწოდებათა ტიპოგრაფიული დიზაინის ელემენტებს. სტილიზებული ასოებით შექმნილი „ტაბულას“, „პრაიმ ტაიმის“ და ამასთანავე, „რეზონანსის“ სახელწოდებებისა და „ლიბერალის“ იკონური ნიშნის მიზანი ცალსახაა: პროდუქციის სახელწოდება დაუნაწევრებლად და მთლიანად აღიბეჭდოს მკითხველის ცნობიერებაში.

რაც შეეხებას „კვირის პალიტრას“, მისი სახელწოდება ყვითელ ფონზე ცისფერი წარწერით არის აღნიშნული (იხ. დანართი N3). „მკვეთრი ყვითელი გარკვეული დროის შემდეგ თვალს გვტკენს, თვალი შფოთავს, ამ ფერს ვეღარ უძლებს და ჩაღრმავებასა და სიმშვიდეს ლურჯში ეძებს... ამ ელემენტარული ზემოქმედების განვითარების შემთხვევაში შთაბეჭდილება ღრმავდება, რომელიც სულიერ რყევებს იწვევს... ის ძალადობრივად, გამაღიზიანებლად და მომაბეზრებლად მოქმედებს ადამიანის სულზე“ (კანდინსკი, 72). ავტორის მიხედვით, **ლურჯი**, წარმოშობს რა სიმშვიდის ელემენტს, ადამიანს უსასრულობისკენ მოუწოდებს, აღვიძებს მასში ამაღლებულობისაკენ სწრაფვას. მოცემულ ფერთა სიმბოლური დატვირთვა შესაძლოა, ასე გადმოვცეთ: ყვითელი ფონი მომაბეზრებელი რეალობის სიმბოლური სახეა. აქედან კი თავის დაღწევას და სიმშვიდის მოპოვებას ცისფერი შრიფტით გამოსახული „კვირის პალიტრა“ გვპირდება. თუმცა, გაზეთის მთავარი გვერდის დიზაინის ანალიზმა გამოკვეთა, რომ მეთაურ გვერდზე ჭარბობს წითელი ფერი, რომელიც გამოიყენება ციტირებისას, საკვანძო სიტყვებისა და მთავარი ფოტოს აქცენტირებისთვის. ეს კი ერთგვარ პარადოქსს წარმოშობს: ცისფერი ფერით აღნიშნული სახელწოდება, „კვირის პალიტრა“, რომელიც სიმშვიდის მოპოვებას ჰპირდება

მკითხველს, უპირისპირდება მთავარი გვერდის გრაფიკულ გაფორმებას, რომელიც გამოხატულია წითელი ფერით, რაც, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, მღელვარებას იწვევს შეტყობინების მიმღებში.

ყოველდღიური გაზეთის „24 საათის“ სახელწოდება შავის, თეთრისა და ნარინჯისფერის კომბინაციით არის შექმნილი (იხ. დანართი N4). ნარინჯისფერ ფონზე თეთრად წერია „საათი“ და თეთრ ფონზე შავად არის აღნიშნული „24“. **ნარინჯისფერი** არის წითელი ფერის ენერჯისა და ყვითელი ფერის ბედნიერების ნაზავი. ის თბილი ფერია, რომელიც ძალზე მიმზიდველია და ასხივებს ბედნიერების ენერჯიას. ნარინჯისფერი შემოქმედებითი აზროვნებისა და სიახლის ძიების სიმბოლოს წარმოადგენს. მასთან თეთრი ფერის, როგორც უბიწოების სიმბოლოს, შერწყმა აბსოლუტური სიმშვიდის განცდას იწვევს რეციპიენტში. ნარინჯისფერ ფონზე დაწერილი „24 საათი“ მუდმივობის კონოტაციაა, ხოლო 24-ის შავი ფერით და „საათის“ თეთრი ფერით გამოსახვა სიმბოლურად ასახავს ქაოსისა და სიწმინდის შეპირისპირებას, რაც გაზეთის ფურცლებზე მუდმივად დადებითი და უარყოფითი ინფორმაციის თააარსებობის სიმბოლური სახეა.

გაზეთების, „რეზონანსისა“ და „ასავალ-დასავალის“ (ორივე გამოცემა შავ-თეთრია), სახელწოდებები შავ ფონზე თეთრად არის აღნიშნული, რაც თავისთავად იმპლიციტური მნიშვნელობის მატარებელია. **შავი** ფერი, რომელიც ორივე გაზეთში ფონად არის გამოყენებული, მისტიკასთან, ქაოსთან, წუხილთან და ბოროტებასთან ასოცირდება, ხოლო თეთრი, რომლითაც გამოსახულია გაზეთების სახელწოდებები, სისუფთავესთან, მშვიდობასა და ბედნიერებასთან

ასოცირდება. თეთრისა და შავის ასეთი შეპირისპირების სიმბოლური დატვირთვა შეიძლება, ამგვარად აიხსნას: ნეგატიური, ქაოტური რეალობიდან „სუფთა“ ანუ ობიექტურ ინფორმაციას მკითხველი ამ გამოცემათა საშუალებით მიიღებს.

ამრიგად, იმ ფერების ანალიზის საფუძველზე, რომელიც საკვლევი გამოცემების სახელწოდებების გასაფორმებლად გამოიყენება, შეიძლება, დავასკვნათ, რომ „ლიბერალი“, „პრაიმ ტაიმი“ და „ტაბულა“ მკითხველს ინფორმაციას ისეთი სახით მიაწვდის, რომ მასში სულიერ შფოთს გამოიწვევს, ამ კუთხით კი „კვირის პალიტრა“ მკითხველის მოლოდინს, ფერების კომბინაციის მიხედვით, ცალსახად არ განსაზღვრავს, „რეზონანსი“ და „ასავალ-დასავალი“ ობიექტური ინფორმაციის მიღებას ჰპირდება მომხმარებელს, ხოლო სიახლეების მაძიებელი (ნარინჯისფერის სიმბოლური დატვირთვის თანახმად) „24 საათი“ გააშუქებს როგორც ნეგატიურ, ასევე დადებით ამბებს.

III. 1. 2. მთავარი გვერდის მითოლოგიური ანალიზი

გამოცემათა კონტექსტის ანალიზის თვალსაზრისით, საინტერესოა საკვლევი მასალის ფურცლებზე ფერთა გადანაწილების შესწავლა. ამ მხრივ, აღსანიშნავია, რომ ოთხ გამოცემაში, კერძოდ, „ლიბერალი“, „პრაიმ ტაიმი“, „ტაბულა“ და „კვირის პალიტრაში“ ჭარბობს წითელი ფერი, რომელსაც სტატიების სათაურების, ციტირების, საკვანძო სიტყვებისა და ფრაზების გამოსაკვეთად მიმართავენ.

წითელ ფერს „ასავალ-დასავალის“ რამდენიმე ნომრის მთავარ გვერდზეც შევხვდით მიუხედავად იმისა, რომ

პუბლიკაცია შავ-თეთრია. ის ამ ნომრების მთავარი თემების აქცენტირებისთვის არის გამოყენებული. ვიდრე რამდენიმე მაგალითს განვიხილავდეთ, შევისწავლოთ გაზეთის მეტაური გვერდის უცვლელი ელემენტები. „დამოუკიდებელი და ზეპარტიული გაზეთი“ - მთავარი გვერდი იწყება ამ ფრაზით, რომელიც სარედაქციო პოლიტიკას განსაზღვრავს. შემდეგ მოდის გაზეთის სახელწოდება, რომელსაც ზემოდან გადაწერილი აქვს ელექტრონული გვერდის მისამართი. სახელწოდების მარცხენა კუთხე ეთმობა ცნობილი ადამიანების გამონათქვამებს, რომელიც სხვადასხვაა ყოველი ნომრისთვის. საზოგადო მოღვაწეთა ცნობილი ფრაზები მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ზოგადი კონტექსტის შექმნაში და მკითხველს წინასწარ უქმნის განწყობას, რაც თანსდევს ინფორმაციის აღქმის მთელ პროცესს. მარჯვენა კუთხეში მითითებულია თარიღი, ნომერი და ფასი. ამ ელემენტებიდან ყველაზე გამოკვეთილი ნომერია, შემდეგ მოდის წელი, რიცხვი, თვე და ბოლოს, ღირებულება, რაც ექსპლიციტურად მიანიშნებს პუბლიკაციის არსებობის ხანგრძლივობაზე, ეს კი იმპლიციტურად მიუთითებს გამოცდილებაზე. იკვრება მნიშვნელობათა ჯაჭვი, რომელიც სრულდება ნდობის მოპოვების ნიშნულით. ამ შემთხვევაში, გაზეთი ცდილობს დაარწმუნოს მომხმარებელი, რომ გამოცდილება პროფესიონალიზმისა და სანდოობის ინდიკატორია.

ახლა კი შეგვიძლია, განვიხილოთ რამდენიმე ნომერი, სადაც წითელ ფერს ვხვდებით. 2013 წ. 30 დეკემბერი - 2014 წ. 12 იანვრის ნომერში, გაზეთის სახელწოდების გვერდით, ზედა მარცხენა კუთხეში, სადაც ჩვეულებისამებრ, გაზეთის სლოგანია (საზოგადო მოღვაწეთა გამონათქვამები)

განთავსებული, წითლად წერია: „გილოცავთ დამდეგ 2014 წელს“, ხოლო მარჯვენა ქვედა კუთხეში ვკითხულობთ: „მიხეილ ცაგარელის ყოვლისმომცველი ჰოროსკოპი 2014 წლისთვის“. ამ ნომრის მთავარ გვერდზე თვალის ერთი გადავლებითაც ნათელი ხდება, რომ ძირითადი თემა ახალი წელია (იხ. დანართი N5).

2014 წლის 10-16 თებერვლის ნომრის მეტაურ გვერდზე ნომრის მთავარი სტატიის „არ ღუმდა სიონი და არ ღუმდა ხალხი!!!“ სათაურს ახლავს ფოტო, რომელზეც მარცხენა მხარეს გამოსახულია ბ. ივანიშვილი, მის გვერდით კი საქართველოს კათალიკოს პატრიარქი ილია მეორე, რომელიც მარჯვენა ხელით ეყრდნობა მომღიმარი ბ. ივანიშვილის მარცხენა ხელს, ზუსტად ამ ხელების თავზე გამოსახულია წითელი ფერით დიდი კითხვის ნიშანი. ამ შავ-თეთრ გვერდზე წითლად შეფერილი მხოლოდ ეს კითხვის ნიშანია, რომელიც, პირველ რიგში, იპრყობს მკითხველის ყურადღებას და ამასთანავე, ააშკარავებს სარედაქციო პოლიტიკას. ამ კონოტაციური მნიშვნელობის გასაგებად საჭიროა ვერბალური ტექსტისა და ფოტოს ურთიერთმიმართების შესწავლა. „სიონი“ ასოცირდება პატრიარქთან, ხოლო „ხალხი“ - ბ. ივანიშვილთან. ამ ორ გავლენიან ფიგურას შორის უზრმაზარი კითხვის ნიშანი კი საეჭვოს ხდის მათ ერთობას (იხ. დანართი N6). ფრაზა, რომელიც ლეიტმოტივად დასდევს ამ ნომერს ამონარიდია ბიბლიიდან: „შენ წონი ოქროსა და ვერცხლს, რატომ არ წონი შენს სიტყვასაც ოქროს სასწორით?“ (I. მეფ. 10.6). ვიზუალური შემადგენლით კონოტირებული უთანხმოების მიზეზი საქართველოს კათალიკოს-პატრიარქსა და ექს-პრემიერ მინისტრს შორის სწორედ ამ ფრაზით აიხსნება. თითქოს ერის სულიერი მამა საყვედურობს ოლიგარქს („შენ წონი ოქროსა და

ვერცხლს“ სიმბოლურად ასოცირდება ბ. ივანიშვილთან), სიტყვებსაც იგივე რუდუნებით (ოქროს სასწორით) რატომ არ არჩევს.

განვიხილოთ „ასავალ-დასავალი“ კიდევ ერთი ნომერი, რომელიც 2014 წლის 6 - 12 ოქტომბრით თარიღდება. ამ ნომრის მეთაური გვერდის ფონი მთლიანად შავია, მასზე გაზეთის სახელწოდების მარცხენა კუთხეში ჯორჯ ორუელის სიტყვებია მოხმობილი: „თავისუფლება - ეს არის იმის თქმის უფლება, რომ ორჯერ ორი ოთხია?“. ამ ფრაზით პუბლიკაცია უკვე კითხვის ნიშნის ქვეშ აყენებს საქართველოში სიტყვის თავისუფლების ხარისხს. სახელწოდების ქვეშ კი თეთრად წერია „ხელისუფლებავ“, ფრაზის გაგრძელება კი შემდეგ ხაზზე წითლად არის მოცემული „დაამთავრე ნაცმოდრაობის ფაშიზმი!!!“ სტატიის სათაურს ახლავს შავ-თეთრი ფოტო, რომელზეც მარცხენა მხარეს გამოსახულია მიხეილ სააკაშვილის პორტრეტი ჰიტლერის ვარცხნილობითა და ულვაშით, მის გვერდით კი - გ. ბოკერია უკმაყოფილო სახით. მათ პორტრეტებს ზემოდან წითელი ასოებით აქვს გადაწერილი „SOS!“. პორტრეტებს მოსდევს შავ ფონზე თეთრი წარწერა: „ასავალ-დასავალი“ განგაშს ტებს“ შემდეგ ხაზზე კი თეთრ ფონზე წითლად არის დაწერილი : „თავისუფალი მედია საფრთხეშია!“ ამ შემთხვევაშიც, წარმოჩენილია გაზეთის სარედაქციო პოლიტიკა. ვიზუალურ ინფორმაციაში, კერძოდ, მ. სააკაშვილის ჰიტლერის მახასიათებელი ნიშნებით გაფორმებულ პორტრეტში დენოტირებულია სიტყვა „ფაშიზმი“, ხოლო „SOS!“, მიემართება რა „დაამთავრე“-ს, აძლიერებს მის მნიშვნელობას და ამგვარად, გადაუდებელს ხდის. „ნაცმოდრაობის ფაშიზმი“ უკავშირდება „თავისუფალი მედია საფრთხეშია!“-ს, რადგან

მკითხველს სწორედ ეს წითლად დაწერილი ფრაზები ხვდება თვალში. იმპლიციტური ინფორმაცია კი, რაც მათში იმალება, გულისხმობს „ნაცმოძრაობის“ ტოტარიტარულ რეჟიმს, რომელიც ახშობს თავისუფალ სიტყვას. მის აღმომჩენად გვევლინება გაზეთი „ასავალ-დასავალი“, რადგან განგაშს ის ტეხს, ვინც საფრთხეს აღმოაჩენს (იხ. დანართი N7).

აუცილებლად უნდა ვახსენოთ გაზეთ „ასავალ-დასავალის“ 2012 წლის 2-6 ოქტომბრის ნომერი (იხ. დანართი N8), რომელიც „ასავალ-ასავალის“ სახელწოდებით გამოვიდა. გაზეთის სახელწოდების ცვლილებასთან დაკავშირებით რედაქციას არავითარი კომენტარი არ გაუკეთებია. გარეკანზე იქ, სადაც საზოგადო მოღვაწეთა გამონათქვამი უნდა ყოფილიყო, განთავსებულია ლოცვა „მამაო ჩვენო“, ფოტოზე გამოსახულია ტაძარში მუხლმოდრეკილი ბ. ივანიშვილი. მას ხელში სანთელი უჭირავს. იქმნება ილუზია, რომ არჩევნებში გამარჯვებისთვის ბ. ივანიშვილი მადლობას სწირავს უფალს. ფოტოს მარცხენა მხარეს განთავსებულია წარწერა: „გავიმარჯვეთ!“ საგულისხმოა, ფოტოსა და წარწერის განლაგება მთავარ გვერდზე. მათ ისეთი წყობა აქვთ, რომ ფოტოზე გამოსახული ბ. ივანიშვილის ჩაფიქრებული მზერა მიპყრობილია წარწერისკენ, რომელიც წითელი დიდი ზომის ასოებით არის შესრულებული. რადგან მომდევნო ნომრები კვლავ ძველი სახელწოდებით გამოვიდა, შეიძლება დავასკვნათ, რომ ასეთი მოულოდნელი ცვლილება ერთჯერად ხასიათს ატარებს და საპარლამენტო არჩევნებში კოალიცია „ქართული ოცნების“ გამარჯვებას მიეძღვნა. ამ ნომრის მეთაური გვერდის გაფორმება ნამდვილად კითხვის ნიშნის ქვეშ აყენებს ფრაზას - „დამოუკიდებელი და ზეპარტიული გაზეთი“, რომელსაც ყოველი ნომრის მთავარი გვერდის

დასაწყისში ვკითხულობთ და სარედაქციო პოლიტიკის განმსაზღვრელის ფუნქციას უნდა ასრულებდეს. თუმცა, ამ ნომერში ის სრულ წინააღმდეგობაში მოდის გვერდის ილუსტრაციასთან.

თუკი „ასავალ-დასავალის“ მთავარ გვერდზე უმეტესწილად ჭარბობს შავი ფერი, გაზეთ „რეზონანსის“, რომელიც ასევე შავ-თეთრი გამოცემაა, მეტაურ გვერდზე შავი ფერი ძირითადი სტატიების სათაურების გამოსაკვეთად არის გამოყენებული. ამ უკანასკნელზე თეთრი სივრცე (ჰაერი) მეტია, ვიდრე „ასავალ-დასავალის“ პირველ გვერდზე, ეს კი გარდა იმისა, რომ მომხმარებლისთვის სასიამოვნოს ხდის კითხვის პროცესს, განაპირობებს მკითხველის განწყობის შექმნასაც. ის დამთრგუნველად არ მოქმედებს და აგრესიულად არ განაწყობს ინფორმაციის მიმღებს.

„რეზონანსის“ მსგავსად გაზეთ „24 საათის“ მეტაურ გვერდზეც იგივე ტენდენცია შეიმჩნევა - თეთრი სივრცე საკმაოდ არის დატოვებული. შავი ფერი მხოლოდ სტატიების სათაურების გასაფორმებლად არის გამოყენებული.

გამოიკვეთა, რომ საკვლევი გაზეთების რედაქციები მთავარი გვერდის გასაფორმებლად ძირითადად ორ ფერს მიმართავენ, წითელსა და შავს. პირველი ამაღელვებლად მოქმედებს მკითხველზე, მეორე კი - დამთრგუნველად. ფერთა ასეთი გამოყენება გვაძლევს საფუძველს, განვსაზღვროთ საერთო ტენდენცია: ზრუნვამ იმაზე, რომ სასიამოვნო იყოს კითხვის პროცესი მომხმარებლისთვის, უკანა პლანზე გადაინაცვლა, ახლა მთავარია, მკითხველის ფსიქიკის გაღიზიანება და მისი ჩართვა იმპლიციტურ დებატებში.

მკითხველისთვის მთავარი გვერდი ერთგვარ „გზამკვლევს“ წარმოადგენს. აქ განთავსებულ ამონარიდებს

ძირითადი სტატიებიდან მითითებული აქვს გვერდის ნომერი, რაც მკითხველს უადვილებს კონკრეტული სტატიის პოვნას გაზეთში. ეს კი კომერციული თვალსაზრისით მომგებიანია, რადგან მკითხველს არ უწევს მთელი გაზეთის ფურცვლა, რომ მიაგნოს სასურველ სტატიას. ის მარტივად პოულობს იმ სტატიას, რამაც ინტერესი გაუღვივა და ამ ერთგვარი კომფორტით კმაყოფილი გადაიქცევა გაზეთის ერთგულ მომხმარებლად. რაც უფრო მეტად არის ფოკუსირებული მთავარი გვერდი, მით უფრო მიმზიდველია, რადგან მკითხველისთვის თვალის ერთი გადავლებითაც იკვეთება რედაქციის მთავარი სათქმელი. ამ კუთხით, ჩვენ მიერ შესწავლილ ჟურნალ-გაზეთებში განსხვავებული მიდგომა გამოიკვეთა.

მაგალითად, ყოველდღიური გაზეთი „რეზონანსის“ მთავარ გვედზე მომხმარებელი იღებს პრაქტიკულ ინფორმაციას მოსალოდნელი ამინდის, ძვირფასი ლითონებისა და ნავთობპროდუქტების ფასების, ეროვნული ვალუტის კურსის შესახებ. აქვე, მარჯვენა კიდეში სუდოკუც არის განთავსებული შემდეგი სათაურით: „ამოხსენი სუპერ სუდოკუ“, რაც ერთგვარი მოწოდებასავით ჟღერს და იმპლიციტურ პაექრობაში იწვევს მკითხველს. ამ უცვლელ ელემენტებს ემატება გაზეთის სახელწოდება, რომელიც გვერდის თავშია განთავსებული. სახელწოდების ქვეშ ჯერ ფასია მითითებული, შემდეგ დღე, რიცხვი, თვე, წელი, ცოტა მოშორებით კვითხულობთ: „ყოველდღიური გაზეთი“, რომელსაც მოსდევს ნომერი. უცვლელი ელემენტების ასეთი თანმიმდევრობა იმპლიციტურად მეტყველებს რედაქციის კომერციულ გათვლაზე, რათა მკითხველმა ჯერ ფასი დაინახოს, რომ ერთი პურის ფასად (მაშინ, როცა სხვა

გაზეთები თითქმის ორმაგი ფასი ღირს) უყოყმანოდ შეიძინოს გაზეთი. მთავარი გვერდი სრულდება მარცხენა მხარეს საკონტაქტო ტელეფონის ნომრის მითითებით, მარჯვნივ კი - ელექტრონული გვერდისა და ელექტრონული ფოსტის მისამართის. ძირითადი სტატიის წარმოჩენის კუთხით, აუცილებლად უნდა ვახსენოთ ის თავისებურება, რაც გაზეთის მეთაურ გვერდზე თვალში ხვდება მკითხველს და შეიძლება, ითქვას, რომ აზნევს კიდევ.

მთავარ გვერდზე (იხ. დანართი N9) გაზეთის სახელწოდების შემდეგ ის, რაც მკითხველის ყურადღებას იპყრობს, წამყვანი სტატიის სათაურია, რომელიც ყველაზე დიდი შრიფტით წერია: „რა სურს სააკაშვილს“. სტატიის სათაურში ვხვდებით კითხვით სიტყვას - რა, თუმცა, წინადადების ბოლოს არ არის კითხვის ნიშანი. ეს კი მიგვანიშნებს, რომ სტატიაში გავეცნობით საქართველოს პრეზიდენტის მ. სააკაშვილის სურვილს. აღნიშნული სათაურის შემდეგ მომხმარებელს თვალში ხვდება ფოტო, რომელიც მართალია, ცოტა მოშორებით არის განთავსებული, მაგრამ სწორედ აღნიშნულ სათაურთან ერთად აღიქმება. ფოტოზე გამოსახულია სამგლოვიარო სცენა სასაფლაოზე. წინა პლანზე წამოწეულია საფლავის ქვა წარწერით: „მედია“ თბილისის ანძის ფოტოსთან ერთად. თუკი მკვლევრების: ჟან-ფრანსუა ტეტუსა და მორის მუიოს ნააზრევს დავეყრდნობით, რომლებიც ამბობენ, რომ შინაარსის შექმნა იწყება დიზაინით, ანუ ცარიელ გვერდზე ინფორმაციის განლაგებით, შედეგად მივიღებთ ვიზუალური და ვერბალური ტექსტების ისეთ ურთიერთმიმართებას, რომელიც ქმნის მითს, რომ მ. სააკაშვილს სურს მედიის ჩახშობა. ფოტოს ქვემოთ გამოტანილია ახალი სტატიის სათაური: „სახალხო კრება

ბიძინა ივანიშვილისგან განმარტებას მოითხოვს“. მართალია, ამ სათაურის შრიფტი უფრო მცირეა, ვიდრე მთავარი სტატიისა, მაგრამ მთავარ გვერდზე განთავსებულ ინფორმაციებს შორის ყველაზე მეტად არის გამოკვეთილი. ამრიგად, საერთო შინაარსი, რომელიც დიზაინით არის შექმნილი, შემდეგია: მ. სააკაშვილ სურს მედიის დასამარება, რაზეც სახალხო კრება პასუხს ბ. ივანიშვილისგან მოითხოვს. ასეთი მითის შექმნის მიზანი არის ინტრიგით მკითხველში ინტერესის აღძრვა.

უნდა აღინიშნოს, რომ გაზეთი „რეზონანსი“ არცთუ იშვიათად მიმართავს მთავარ გვერდზე ინფორმაციის ისე განთავსებას, რომ გამოიკვეთოს მთავარი სტატიის სათაური, მისგან სრულიად განსხვავებული შინაარსის მქონე სტატიის ფოტო, რომელთა კომბინაციაც ქმნის დამაინტრიგებელ მითს.

რაც შეეხება ყოველდღიურ გამოცემას, „24 საათს“, მისი მთავარი გვერდი სტანდარტულად არის აგებული (იხ. დანართი N10): ყოველთვის გამოტანილია ექვსი სტატია, თითოეული თავის საილუსტრაციო ფოტოსთან ერთად ჩასმულია ბლოკში. აღსანიშნავია, რომ გვერდი არ არის ფოკუსირებული, გრაფიკული თუ პიქტოგრაფიული ნიშნების გამოყენებით არ არის აქცენტირებული სარედაქციო პოლიტიკიდან გამომდინარე წამყვანი სტატია, ექვსივე სტატიის სათაური ერთი და იგივე შრიფტით არის შექმნილი, ფოტოებიც კი თითქმის ერთმანეთის მსგავსი ზომისაა. მთავარ გვერდზე გამოტანილი სტატიების გასაფორმებლად გაზეთი უმეტესწილად სიტუაციურ ფოტოებს იყენებს. უცვლელი ელემენტები კი ასეა გადანაწილებული: გვერდი იწყება სახელწოდების დიზაინით, „24“-ის წინ პატარა შრიფტით მითითებულია ელექტრონული გვერდის მისამართი,

სახელწოდების ქვეშ ნიშანია, რაც მიუთითებს, რომ საავტორო უფლებები დაცულია, შემდეგ დღე, რიცხვი, თვე და წელი, ოდნავ მოშორებით ნომერი, ბოლოს კი ფასი. ასეთი თანმიმდევრობა, სადაც პირველ რიგში ელექტრონული გვერდის მისამართია განთავსებული, წარმოაჩენს გამოცემის სურვილს, შეიქმნას იმიჯი, რომ ახალი ტექნოლოგიების ზეობის ეპოქაში სრულიად შეესაბამება მოთხოვნებს, არის თანამედროვე და განვითარებადი, რადგან ბეჭდვით ვერსიასთან ერთად მომხმარებელს ელექტრონულ ვერსიასაც სთავაზობს. მარცხენა ქვედა კუთხეში, სვეტში, ცალ-ცალკე ბლოკებში განთავსებულია ინფორმაცია ვალუტის შესახებ, ამინდის პროგნოზი, ნავთობის, გაზის, ოქროსა და ხორბლის ფასები, გაზეთის Web-გვერდის მისამართი და მისი პარტნიორი ორგანიზაციების ლოგოები და ბოლოს, შტრიხკოდი.

„24 საათისგან“ განსხვავებით, გაზეთი „ასავალ-დასავალი“ მთავარ გვერდზე სტატიების ამონარიდების საილუსტრაციოდ უფრო მეტად მიმართავს პორტრეტს. ეს უკანასკნელი მითის შესაქმნელად მეტად ხელსაყრელია, რადგან ფოტოზე აღბეჭდილი პიროვნების სახის გამომეტყველება, ჟესტი თუ პოზა მრავლისმეტყველია, რაც აღძრავს პერსონაჟთან დაკავშირებულ მითს. ეს კი ზეგავლენას ახდენს სურათის აღქმაზე. განვიხილოთ კონკრეტული მაგალითი (იხ. დანართი N11).

გაზეთ „ასავალ-დასავალის“ 2014 წლის 3-9 თებერვლის ნომრის მთავარ გვერდზე გამოქვეყნებულია სამი პორტრეტი, მათგან ორი: ზ. ჟვანიასი და ვ. მერაბიშვილის პორტრეტები ერთმანეთის პირისპირ არის განთავსებული, მესამე კი ნ. ბურჯანაძესი ამ ორი პორტრეტის ქვემოთ, ცოტა მოშორებით.

ზ. ჟვანიას პორტრეტს თავზე აწერია: „მოკლული“, ხოლო ყოფილი შინაგან საქმეთა მინისტრის პორტრეტს - „მკვლელი“. როგორც აღვნიშნეთ, ეს პორტრეტები ერთმანეთის გვერდით ისეა განთავსებული, რომ პერსონაჟები ერთმანეთს უნდა უყურებდნენ, რადგან სახით ერთმანეთისკენ არიან, მაგრამ მათი მზერა ერთმანეთს არ კვეთს. ზ. ჟვანია უყურებს მკითხელს გაოცებული სახის გამომეტყველებით, რაც აქცენტირებულია შესტითაც - მარჯვენა ხელის მტევანში ჩადებული ნიკაპით, ხოლო ვ. მერაბიშვილის მზერა მიპყრობილია ყოფილი პრემიერისკენ. საგულისხმოა, რომ ყოფილ შინაგან საქმეთა მინისტრს ისეთი იერი აქვს, თითქოს არაფერი იცოდეს. პარლამენტის ყოფილ თავმჯდომარეს, ნ. ბურჯანაძეს, კი პორტრეტზე სახის ისეთი გამომეტყველება აქვს, თითქოს სეირს უყურებდეს, მარცხენა ხელის მტევანზე დაყრდნობილი სახითა და შორს მჭვრეტელი მზერით. მითი, რომლის შექმნაც სურს გაზეთს არავერბალური და ვერბალური ტექსტების ამგვარი კომპოზიციით, ასე შეიძლება, განვმარტოთ: ზ. ჟვანიას გაოცებული სახის კონოტაცია მის გარდაცვალებასთან დაკავშირებული გაუგებრობაა, რომელიც საბოლოოდ არ არის გამოძიებული, ხოლო მკითხველისკენ მიპყრობილ მზერაში კონოტირებულია საზოგადოების მოწოდება, რათა მოითხოვოს ამ ბნელით მოცული საქმისთვის ნათელის მოფენა. ნ. ბურჯანაძის პორტრეტის ადგილით დენოტირებულია ამ საქმესთან კავშირში მისი განზე დგომა, ანუ უდანაშაულობა. სამაგიეროდ, დამნაშავედ ცნობილია ყოფილი შინაგან საქმეთა მინისტრი, რომლის სახის მიმიკა იმპლიციტურად მიანიშნებს, რომ თავად არ აღიარებს დანაშაულს და თითქოს ვერც გაუგია, რაში სდებენ ბრალს. ამ ვიზუალური შემადგენლის მიმაგრება ჯონ კენედის

ფრაზასთან: „ოცნების უქონლობა დამღუპველია ხალხისთვის“, - რომელიც გვერდის დასაწყისშია გამოტანილი, ავსებს მითურ მნიშვნელობას და გამოხატავს პუბლიკაციის პოზიციას, რომ კოალიცია „ქართული ოცნების“ გარეშე მუდმივად ასეთ გაუგებრობაში იქნება საქართველო, რაც დამღუპველია ქვეყნისთვის.

გაზეთები „კვირის პალიტრა“ და „პრაიმ ტაიმი“ ჩვენ მიერ შესწავლილ გამოცემებთან შედარებით ყველაზე მეტად ფოკუსირებულ მთავარ გვერდს სთავაზობს მომხმარებელს. ორივე ფერადი გაზეთია. მთავარი სტატიის გამოსაკვეთად ორივე წითელ ფერს მიმართავს. მეტაურ გვერდზე წამყვანი სტატიის საილუსტრაციოდ ორივე გაზეთში პორტრეტსა და სიტუაციურ ფოტოსთან ერთად ვხვდებით თემატურ ფოტოსაც. მითის შექმნის თვალსაზრისით, ეს უკანასკნელი მეტად მომგებიანია, რადგან საშუალებას იძლევა რ. ბარტის მიერ ჩამოყალიბებული კონოტაციების შექმნის ექვსივე ხერხი იყოს გამოყენებული.

ვიდრე, სემიოტიკურ ანალიზზე დაყრდნობით, თითოეულის მთავარ გვერდს განვიხილავდეთ, გავეცნოთ „პრაიმ ტაიმის“ მეტაური გვერდის უცვლელ ელემენტებს. სახელწოდება გვერდის მარცხენა კუთხეშია განთავსებული. გაზეთს ინგლისურად აქვს სახელწოდება: „Prime Time“, რაც, სხვათა შორის, არ არის ნათარგმნი, ქართულად კი „პირველ დროს“ ნიშნავს. ცხადია, გაზეთის სარედაქციო პოლიტიკა წარმოჩენილია თავად სახელწოდებაში, რაც გულისხმობს, რომ ქართულ ბეჭდვით მედიასაშუალებებს შორის „პრაიმ ტაიმი“ პირველი მიაწვდის მკითხველს ინფორმაციას. ამას ემატება სიტყვა “exclusive” (ყოველთვის ინგლისურად მოხმობილი), რომელიც მთავარ გვერდზე გამოტანილ თითქმის ყველა

სტატიას ახლავს და ამყარებს სახელწოდებით გამოხატულ აზრს. საბოლოოდ, იკვეთება რედაქციის გზავნილი მომხმარებლითვის, რომ ის პირველი მიაწვდის ექსკლუზიურ ინფორმაციას. სახელწოდების გარშემოა თავმოყრილი ნომერი, დღე, რიცხვი, თვე და წელი ზედა მარჯვენა მხარეს, ქვედა მარცხენა მხარეს კი მითითებულია გამოცემის ინტენსივობა (ყოველკვირეული გაზეთი) ფასთან ერთად, მარჯვენა ქვედა კუთხეში ელექტრონული გვერდის მისამართია განთავსებული. მეთაური გვერდი სრულდება ნიშნით, რომელიც მიგვითითებს, რომ „ყველა უფლება დაცულია, რედაქციის ნებართვის გარეშე მასალების გამოქვეყნება იკრძალება“, - ეს წინადადება, რომელიც წითლად წერია ასოცირდება გამაფრთხილებელ ნიშანთან და ამავედროს, ემსახურება რედაქციის მიზნის გამყარებას.

განვიხილოთ გაზეთის, „პრაიმ ტაიმის“ 2012 წლის 2 ივლისის ნომრის მთავარი გვერდი (იხ. დანართი N12). გაზეთის სახელწოდების შემდეგ მკითხველის ყურადღებას იპყრობს წითლი წარწერა СССР (Союз Советских Социалистических Республик - საბჭოთა სოციალისტური რესპუბლიკების კავშირი), რომელიც გვერდის მთავარი ფოტოს თავზეა განთავსებული. მთავარი გზავნილის საილუსტრაციოდ შექმნილია თემატური ფოტო. ფოტოს ცენტრში ვერტიკალურად ერთმანეთის თანმიმდევრობით კომპოზიციურად გადანაწილებულია СССР, რუსეთის პრეზიდენტის, ვ. პუტინის მარცხენა ხელის გაშლილი მუშტი და ბოლოს, ნამგალი და ურო. კულტურული კოდით, კერძოდ, საბჭოთა სოციალისტური რესპუბლიკების კავშირის სიმბოლოებით - ნამგლითა და უროთი, გადმოცემული ინფორმაცია გაუგებარი დარჩება ისეთი მკითხველისთვის,

რომელიც მათ არ იცნობს. რუსეთის პრეზიდენტის მარცხენა ხელიც სრულ თანხვედრაშია აღნიშნულ სიმბოლიკასთან - სოციალისტები ხომ მემარცხენეები არიან. ფოტოზე გამოსახულია ორი პოლიტიკური ფიგურა, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, რუსეთის პრეზიდენტი მარცხენა მხარეს და საქართველოს პრემიერ მინისტრი ბ. ივანიშვილი მარჯვენა მხარეს ზედა კუთხეში. კომპოზიციურად ისინი ერთმანეთის გვერდიგვერდ კი არიან განთავსებულნი, მაგრამ, გამოსახულების ზომის მიხედვით, უპირატესობა რუსეთის პრეზიდენტს ენიჭება, საქართველოს პრემიერ მინისტრი თითქოს მის ჩრდილში ექცევა. საყურადღებოა პერსონაჟების მიმიკა, ჟესტი და მზერა. იქმნება წარმოდგენა, რომ ვ. პუტინი აუდიტორიის წინაშე სიტყვით გამოდის. მისი მზერაც ტრიბუნიდან ქვემოთ ხალხისკენ არის მიმართული, ხოლო ბ. ივანიშვილის მზერა მკითხველისკენ არის მიპყრობილი, მისი მივიკა და ჟესტი თანამოსაუბრეს ყურადღებისკენ მოუწოდებს. მითი, რომლის შექმნაც სურს გაზეთ „პრაიმ-ტაიმს“, შემდეგში მდგომარეობს: საქართველოს პრემიერ მინისტრი, ბ. ივანიშვილი ქართველ მკითხველს მოუწოდებს ყურადღებით მოუსმინოს რუსეთის პრეზიდენტს, ვ. პუტინს, რომლის სურვილი ყოფილი საბჭოთა სოციალისტური რესპუბლიკების კავშირის აღდგენაა. ლინგვისტური ტექსტი (ვლადიმერ პუტინი: „არ უნდა დაგვეშვა საბჭოთა კავშირის ნგრევა...“; ბიძინა ივანიშვილი: „...აქ იყოს საინტერესო ცხოვრება, როგორც ოდესრაც იყო საბჭოთა კავშირის დროს...“), რომელიც ახლავს თემატურ ფოტოზე გამოსახული პერსონაჟების პორტრეტებს ამყარებს არავერბალური ტექსტით შექმნილი მითის მნიშვნელობას. ამრიგად, კონოტაციების შექმნისთვის გამოყენებული ვიზუალური ხერხებით, გაზეთი ცდილობს,

აგრესორი ქვეყნის პრეზიდენტთან თანამზრახველობაში ამხილოს საქართველოს პრემიერ მინისტრი.

თემატურ ფოტოს მეთაური გვერდის წამყვანი სტატიის საილუსტრაციოდ ჩვენ მიერ შესწავლილ გაზეთებს შორის ყველაზე ხშირად იყენებს ყოველკვირეული გამოცემა „კვირის პალიტრა“. სარედაქციო ილუსტრაცია ყოველთვის სახელწოდების ქვემოთ არის განთავსებული წითელ ჩარჩოში, რეკლამა - მარჯვენა კიდეში. დანარჩენი უცვლელი ელემენტები ასეა გადანაწილებული: სახელწოდებას თავზე აწერია ელექტრონული გვერდის მისამართი, ხოლო წინ აქვს „პალიტრა მედიის“ ლოგო, რაც იმპლიციტურად ასახავს რედაქციის პოზიციას, რომ პალიტრა მედია თანამედროვე და განვითარებული მედიასახლია. სახელწოდების ქვემოთ განთავსებულია: ნომერი, რიცხვი, თვე, წელი და ბოლოს, ფასი. გვერდი მთავრდება მიმართვით: „თქვენ გემოვნებიანი მკითხველი ბრძანდებით“. მკითხველისადმი მიმართვის გასაფორმებლად იგივე ფერებია გამოყენებული, რაც გაზეთის სახელწოდებისთვის: ფონი ყვითელია, „თქვენ“ და „ბრძანდებით“ - ლურჯი, „გემოვნებიანი მკითხველი“ - წითელი. ფერთა ასეთი გადანაწილება, ერთი მხრივ, კრავს გვერდს, მეორე მხრივ, კი იმპლიციტურად „კვირის პალიტრის“ როგორც ბრენდის თვითშეფასების დემონსტრირებას ახდენს: „გემოვნებიანი მკითხველი“ ყოველთვის გემოვნებიან გაზეთს არჩევს.

განვიხილოთ 2013 წლის 4-10 ნოემბრის ნომრის მთავარი თემის საილუსტრაციო ფოტო, რომელიც ვიზუალური მეტაფორის საუკეთესო ნიმუშს წარმოადგენს (იხ. დანართი N13).

ფოტოზე გამოსახულია კოსტუმში გამოწყობილი წითელჰალსტუხიანი მგელი, რომელსაც მარცხენა ხელში კრავის ნიღაბი უჭირავს, მარჯვენაში კი - მოსამართლის ერთ-ერთი ატრიბუტი, ჩაქუჩი. ფოტოს თავზე წითელი ფერის დიდი ზომის შრიფტით მინაწერია: „ფრთხილად, „ახალაიებო“!, რომელიც გრძელდება შავად შედარებით პატარა შრიფტით დაწერილი ტექსტით: „სამეგრელოს სამალავებში ნაპოვნმა საზარელმა კადრებმა არ გამოჟონოს (!)“.

ამ საგაზეთო შეტყობინების არავერბალური და ვერბალური ნაწილების ურთიერთმიმართება ნათელი მაგალითია იმისა, თუ როგორ ზღუდავს ვიზუალური გამოსახულების კონოტაციების პოტენციურ მოზღვავებას ლინგვისტური ტექსტი.

მართლმსაჯულების სიმბოლო ჩაქუჩი და მგლის დაჟინებული მზერა ამჟამებს წითლად დაწერილ „ფრთხილად, ახალაიებო“!-ს. ვერბალური ტექსტის - „სამეგრელოს სამალავებში ნაპოვნმა საზარელმა კადრებმა არ გამოჟონოს(!)“- მიმავრება ვიზუალურ სახესთან ზღუდავს არავერბალური გამოსახულების კონოტაციების პოტენციურ სიმრავლეს: სამალავებში ნაპოვნი საზარელი კადრები ფოტოზე დენოტირებულია მგლის გამოსახულებით. „საზარელი“ მგლის ატრიბუტია, ხოლო სამალავი მისი სამყოფელი. ცხვრის ნიღბით გამოხატულია „საზარელი კადრების“ დამალვა, რასაც ამყარებს მგლის ენის პოზა, რომელიც სიცრუის აღმნიშვნელია. ფოტოს მინაწერი - „თითო მგელიაშვილი თქვენთვისაც მოიძებნება!“ - მგლის გამოსახულებას მოსამართლის დატვირთვას სძენს აპერილებს რა 2013 წელს თბილისის საქალაქო სასამართლოს მოსამართლის გვარზე - დავით მგელიაშვილი. ლინგვისტური

გზავნილი მკითხველს ეხმარება, განსაზღვროს ვიზუალური გამოსახულების დენოტაციური მნიშვნელობა.

ამგვარად, მითის მნიშვნელობა, რომელსაც „კვირის პალიტრა“ ქმნის, არის მცდელობა, დაანახოს მკითხველს, რომ ახალაიებს „სამალავებში ნაპოვნი საზარელი კადრები“ გაასამართლებთ.

რაც შეეხება ჟურნალებს, უნდა აღინიშნოს, რომ მთავარი გვერდის გაფორმების თვალსაზრისით, მათ განსხვავებული ხედვა აქვთ. კვლევამ ცხადყო, რომ ჟურნალი ტაბულა უპირატესობას თემატურ ფოტოებს ანიჭებს, ხოლო ჟურნალ „ლიბერალის“ ყდაზე უმეტესად სიტუაციურ ფოტოებს ვხვდებით. დიზაინის თვალსაზრისით, უცვლელი ელემენტები „ლიბერალის“ მეთაურ გვერდზე შემდეგი თანმიმდევრობით არის გადანაწილებული: სახელწოდება მარცხენა ზედა კუთხეშია, მას ახლავს ნომერი, რიცხვი, თვე და წელი; შუაში ვერტიკალურად სტატიების ჩამონათვალია, მითითებულია გვერდებიც; ფასი და შტრიხკოდი მარჯვენა მხარესაა. წამყვანი ინფორმაციის სტატიის სათაურს, რომელიც მეთაური გვერდის ბოლოშია განთავსებული, ასევე მითითებული აქვს გვერდი. როგორც ვნახეთ გაზეთი „პრაიმ ტაიმის“ მსგავსად ჟურნალი „ლიბერალიც“ უცვლელ ელემენტებს შორის პირველ ადგილზე სახელწოდებას აყენებს, იმის გათვალისწინებით, რომ სახელწოდებაში იკონური ნიშანი იგულისხმება, აშკარა ხდება რედაქციის პოზიცია, მომხმარებლის ინტერესი მიიზიდოს ბრენდმა.

რაც შეეხება „ტაბულას“, მთავარი გვერდი იწყება ზედა მარჯვენა კუთხეში თვის, წლის, ნომრისა და ფასის მითითებით. შემდეგ ჰორიზონტალურად განთავსებულია სტატიების სათაურები, რასაც მოჰყვება ჟურნალის

სახელწოდება და მის გასწვრივ ვერტიკალურად - შტრიხკოდი. გვერდს ასრულებს მარცხენა კუთხეში განთავსებული ელექტრონული გვერდის მისამართი. „ტაბულა“ კი უპირატესობას უცვლელ ელემენტებს შორის დროის აღმნიშვნელს ანიჭებს, რაც იმპლიციისტურად გამოხატავს რედაქციის პრეტენზიას აღნიშნული დროის მონაკვეთში მკითხველისთვის ინფორმაციის მიწოდების მაღალ ხარისხზე.

განვიხილოთ ჟურნალი „ტაბულას“ ყდის ილუსტრაცია (იხ. დანართი N14). მითის დეკოდირებისთვის პირველ რიგში გავაანალიზოთ ფერთა გამა. დომინირებს წითელი, თეთრი და ლურჯი, რაც რუსეთის დროშის ფერებია. ფერებთან თანხვედრაშია გამოსახული საგანიც - მატრიოშკა ან მატრიოშკები (რუსულად Матрёшки ან Матрёшка) თოჯინის ფორმის რუსული ხის სათამაშო, რომლის შიგნითაც მომცრო ზომის მსგავსი თოჯინებია ჩაწყობილი. თოჯინების რაოდენობა, ჩვეულებრივ, ექვსია ან მეტი. ტრადიციისამებრ, იხატება ქალი სარაფანში. ყველაზე პატარა ფიგურა, რომელიც არ იხსნება, ბავშვია. მოსახატი თემა ამ შემთხვევაში პოლიტიკური პერსონები არიან. ფოტო დასათაურებელია: „მოჯადოებული წრე“. კონოტაციური მნიშვნელობა ილუსტრაციაზე დაკვირვებით იშიფრება. ერთი მხრივ, ფოტოზე გამოსახული პოლიტიკური ფიგურები მოჯადოებულნი არიან რუსეთით, მეორე მხრივ, კი ზომის მიხედვით, თოჯინებზე პოლიტიკური სახეების გადანაწილებით, წარმოჩენილია მათი ურთიერთდაქვემდებარება. ბიძინა ივანიშვილის გამოსახულებიან თოჯინაში შემდეგი თანმიმდევრობით ეწყობა თოჯინები: დავით უსუფაშვილი, ზვიად ძიძიგური და სხვები. ირაკლი ალასანიას გამოსახულებიანი თოჯინა ზომით

დ. უსუფაშვილის გამოსახულებიან თოჯინას უტოლდება, ამიტომ მისი თოჯინა თამაშ გარეთ რჩება. ფოტოზე თოჯინების კომპოზიციური განლაგებაც კოდური ინფორმაციით არის დატვირთული: ბ. ივანიშვილისა და ი. ალასანიას თოჯინების გარდა ოთხივე თოჯინა ერთმანეთს ეყრდნობა, რაც მიგვანიშნებს მათ ერთიანობაზე. ბიძინა ივანიშვილის თოჯინის გვერდით დამოუკიდებლად მდგარი ი. ალასანიას თოჯინა ამყარებს იმ შეხედულებას, რომ ის ბ. ივანიშვილით „მოჯადოებულ წრეში“ არ შედის და განზე დგას, თუმცა, მეტოქეობას ბ. ივანიშვილს ვერ უწევს, ის უფრო დ. უსუფაშვილის პოლიტიკურ კონკურენტად არის წარმოჩენილი.

ამრიგად, ჟურნალ „ტაბულას“ ყდაზე გამოქვეყნებული ფოტო ვიზუალური მეტაფორის კარგ მაგალითს წარმოადგენს, რომლითაც გადმოცემული მითი წარმოაჩენს სარედაქციო პოლიტიკას, რაც ორი გზავნილის მატარებელია: ერთი - სარედაქციო ილუსტრაციაზე გამოსახული პოლიტიკური ფიგურები პრორუსული ორიენტაციისანი არიან, მეორე - ბ. ივანიშვილს ექვემდებარებიან ყველანი, გარდა ი. ალასანიასი, რომელიც ფიგურების კომპოზიციური განლაგების მიხედვით, უპირისპირდება ბ. ივანიშვილს, თუმცა, თოჯინის ზომის გათვალისწინებით მას ვერ უწევს მეტოქეობას, სამაგიეროდ, ბ. ივანიშვილის ამალის პირველი წევრის დ. უსუფაშვილის კონკურენტია. ამ შეხედულებას ამყარებს დ. უსუფაშვილისა და ი. ალასანიას მზერაც. ისინი სხვადასხვა მიმართულებით იცქირებიან.

ჟურნალი „ლიბერალი“ მთავარი გზავნილის საილუსტრაციოდ სიტუაციის ამსახველ ფოტოებს იყენებს. 2013 წლის 11-17 თებერვლის ნომრის ყდის ფოტოზე (იხ.

დანართი N15) ასახულია 8 თებერვლის საპროტესტო აქცია, რომელიც ყოფილმა პოლიტპატიმრებმა ეროვნულ ბიბლიოთეკასთან გამართეს. ფოტოზე ჩანს ის სირცხვილის კორიდორი, რომელიც მოუწყვეს საქართველოს პრეზიდენტს, მიხეილ სააკაშვილს. კედელზე, საიდანაც ის შენობაში უნდა შესულიყო, მიამაგრეს ცოცხები, დიდი ზომის ფოტოსურათები, რომელზეც აღბეჭდილი იყო 7 ნოემბრისა და 26 მაისის საპროტესტო აქციების დარბევა. მათი მთავარი განაცხადი იყო: „საქართველო მიხეილ სააკაშვილისა და “ნაციონალური მოძრაობის“ პირობებში ვერ ვითარდება“. ჟურნალი „ლიბერალი“ ამ საპროტესტო აქციის ფოტოს ურთავს ვერბალურ გზავნილს: „სააკაშვილთან ერთად, თუ სააკაშვილის გარეშე“, რაც სრულიად განსხვავებულ კონტექსტს სძენს მას. ვიზუალური სახისა და ლინგვისტური ტექსტის ურთიერთმიმდგრებით იქმნება მითური აზრი, რომ აქციის მონაწილეები სააკაშვილთან ერთად, თუ მის გარეშე მაინც მიაღწევენ საკუთარი მოთხოვნების შესრულებას. მოთხოვნები კი, შენობის კარზე გაკრული ფოტოებისა და ცოცხების მიხედვით თუ ვიმსჯელებთ, ადამიანთა უფლებებს უნდა ეხებოდეს. მაშ, რასთან გვაქვს საქმე? ამგვარი მითის შექმნით, ჟურნალი ცდილობს, საპროტესტო აქციის მონაწილეთა მთავარი მოთხოვნის დენოტირება ისე მოახდინოს, თითქოს ისინი მხოლოდ ადამიანის უფლებების დაცვას მოითხოვდნენ და მათ დარღვევაში არ ადანაშაულებდნენ მიხეილ სააკაშვილის ხელისუფლებას.

სიტუაციური ფოტოებით ჟურნალის გარეკანის გაფორმება სარედაქციო პოლიტიკის წარმოჩენას ემსახურება და ქმნის ჟურნალისტური ამბების ობიექტურად გაშუქების მითს.

III. 1. 3. დასკვნა

შევისწავლეთ საკვლევი გამოცემების სახელწოდებების გასაფორმებლად გამოყენებული ფერების სიმბოლური დატვირთვა. გამოიკვეთა, რომ „ლიბერალი“, „პრაიმ ტაიმი“ და „ტაბულა“, რომელთა სახელწოდებებიც წითელი და თეთრი ფერის კომბინაციით არის შექმნილი, ინფორმაციას ისეთი კუთხით გააშუქებს, რომ მკითხველში სულიერ მღელვარებას გამოიწვევს. ფერების კომბინაციის მიხედვით, „კვირის პალიტრა“ მკითხველის მოლოდინს ერთმნიშვნელოვნად არ განსაზღვრავს, რადგან თუკი სახელწოდება ყვითლითა და ლურჯით არის შექმნილი, რომელთა ზემოქმედება ადამინის ფსიქიკაზე დამამშვიდებლად მოქმედებს, მთავარ გვერდზე ჭარბობს ვიზუალური და ვერბალური ტექსტების გამოსაკვეთად გამოყენებული წითელი ფერი, რომელიც სულიერ შფოთს იწვევს რეციპიენტში. შავ ფონზე თეთრად დაწერილი „რეზონანსისა“ და „ასავალ-დასავალის“ სახელწოდებები ქაოტური რელობიდან ობიექტური ინფორმაციის მიღებას ჰპირდება მომხმარებელს, ხოლო ნარინჯისფერის, რომელიც ფონად არის გამოყენებული, სიმბოლური დატვირთვის თანახმად, სიახლეების მაძიებელი „24 საათი“, რომელშიც „24“ შავად არის აღნიშნული, „საათი“ კი - თეთრად, გააშუქებს როგორც ნეგატიურ, ასევე დადებით ამბებს.

რაც შეეხება მეთაურ გვერდებზე წამყვანი სტატიის, ციტირების, საკვანძო სიტყვებისა და ფრაზების დიზაინს, გამოიკვეთა, რომ საკვლევი გაზეთების რედაქციები ძირითადად ორ ფერს მიმართავენ, წითელსა და შავს. პირველი ამაღელვებლად მოქმედებს მკითხველზე, მეორე კი - დამთრგუნველად. ფერთა ასეთი გამოყენება გვაძლევს

საფუძველს, განვსაზღვროთ საერთო ტენდენცია: მომხმარებლის მიზიდვა, საინფორმაციო ამბებით დაინტერესება და შედეგად მისი ჩართვა იმლპიცისტურ დებატებში ხორციელდება მკითხველის ფსიქიკის გაღიზიანებით.

საკვლევი მასალის მთავარი გვერდების მითოლოგიურმა ანალიზმა ცხადყო, რომ მითის შესაქმნელად რედაქციები სხვადასხვა ხერხს მიმართავენ. ამ მხრივ, ყველაზე საინტერესო გაზეთი „რეზონანსის“ სარედაქციო პოლიტიკაა. გაზეთი ხშირად მიმართავს მთავარ გვერდზე ინფორმაციის ისეთ განლაგებას, რომ გამოიკვეთოს წამყვანი სტატიის სათაური, მისგან სრულიად განსხვავებული შინაარსის მქონე სტატიის ფოტო, რომელთა კომბინაციაც ქმნის დამინტრიგებელ მითს, რაც გაუგებრობაში ჩავარდნილ მკითხველს უორმაგებს ცნობისმოყვარეობას. „24 საათი“, „პრაიმ ტაიმი“ და „ლიბერალი“ უპირატესობას სიტუაციურ ფოტოებს ანიჭებენ. „ასავალ-დასავალის“ მეთაურ გვერდზე პორტრეტების სიმრავლე გამოიკვეთა. მითის შექმნის თვალსაზრისით, პორტრეტი, აქცენტირებული მიმიკით, ჟესტითა და პოზით აღძრავს პიროვნებასთან დაკავშირებულ კონოტაციებს, რაც ვრცელდება ლინგვისტურ გზავნილზეც. „ტაბულა“ და „კვირის პალიტრა“ თემატური ფოტოებით ცდილობენ მთავარი თემის წარმოჩინებას.

კომერციული თვალსაზრისით, ყველაზე მეტად მომგებიანი „პრაიმ ტაიმი“ და „კვირის პალიტრაა“, რადგან დანარჩენი გამოცემებისგან განსხვავებით, მათი მეთაური გვერდები ფოკუსირებულია, რაც ერთი მხრივ, მკითხველს უადვილებს ნომრის მთავარი თემის მოძიებას და მეორე მხრივ, კი ააშკარავებს სარედაქციო პოლიტიკას.

რაც შეეხება გამოცემების მეთაური გვერდების უცვლელი ელემენტების მიხედვით პუბლიკაციის სახის შექმნას თავად რედაქციის მიერ, უნდა ითქვას, რომ ისინი განსხვავებულ ელემენტებს გამოკვეთენ (იხ. ინფოგრამა 1). გაზეთ „პრაიმ ტაიმსა“ და ჟურნალ „ლიბერალს“ აქვთ ერთნაირი მიდგომა. ორივე უპირატესობას სახელწოდებას ანიჭებს და ქმნის ერთგვარ ბრენდს. გაზეთები „24 საათი“ და „კვირის პალიტრა“ პირველ რიგში მიუთითებენ რა ელექტრონული გვერდის მისამართს, ხაზს უსვამენ, რამდენად პასუხობენ თანამედროვე მოთხოვნებს ახალი ტექნოლოგიების განვითარების ხანაში. დანარჩენი ჟურნალ-გაზეთები ერთმანეთისგან განსხვავებულ ელემენტებს გამოჰკვეთენ. „ასავალ-დასავალი“ ნომრის აქცენტირებით ცდილობს, მოიპოვოს სანდოობა, „რეზონანსი“ - ფასზე მინიმუმებით მიიზიდოს მკითხველი, ჟურნალი „ტაბულა“ კი თარიღზე ხაზგასმით იმპლიციტურად მიუთითებს აღნიშნული დროის მონაკვეთში მკითხველისთვის ინფორმაციის მაღალი ხარისხით მიწოდებაზე.

III. 2. საგაზეთო ფოტო

III. 2. 1 ფოტოდატვირთვის კატეგორიზაცია

საკვლევ ჟურნალ-გაზეთებში ფოტოების შემდეგ ტიპებს ვხვდებით:

- ამბის მნიშვნელობის (Newsworthiness), ანუ ამბის ღირებულების მიხედვით, წამყვანი ინფორმაციის საილუსტრაციო ფოტო,
- პერსონალური (Personal), ანუ პირადული,
- სიტუაციური (Situational), საგაზეთო ამბავში სიტუაციის ამსახველი,

- თემატური (Technical) ანუ შეტყობინების თემასთან კონცეპტუალურად დაკავშირებული,
- კონტექსტუალური (Contextual),
- ფოტოგენური (Photogenic), რომელსაც აქვს ესტეტიკური დატვირთვა.

მოგეხსენებათ, ფოტოდარტვირთვის ძირითადი ფუნქციებია:

- ✓ დამაჯერებლობის შემატება ახალი ამბისთვის,
- ✓ ადრესატზე ემოციური ზემოქმედების მოხდენა.

ხოლო ზოგადად ვიზუალური საშუალებების - როგორც შრიფტთა მანიპულირების, ასევე სათაურთა ტიპოგრაფიული ტიპებისა და ფოტოდატვირთვის - ძირითადი მიზანია:

- კომუნიკაციისთვის მნიშვნელოვანი ინფორმაციის გამოყოფა,
- ტექსტის სწრაფი აღქმის უზრუნველყოფა,
- შეფასების გამოხატვა,
- განწყობის შექმნა,
- ეკონომიზაცია,
- რეფერენტის იდენტიფიცირება.

ფოტოდატვირთვა თავისი ფუნქციის - მკითხველზე ზემოქმედებისა და მეტი დამაჯერებლობის შექმნის - შესრულებას მითის შექმნით აღწევს. მითის შესაქმნელად კი მიმართავს რ. ბარტის მიერ ჩამოყალიბებულ კონოტაციურ ექვს ხერხს (იხ. გვ.). დაკვირვებამ ცხადყო, რომ ბარტისეულ პირველ, მეორე და მესამე ხერხს - „ხრიკების ეფექტს“, „პოზასა“ და „ფოტოგენურობას“ - უმრავლეს შემთხვევაში პორტრეტისა და თემატური ანუ მედიაგზავნილთან კონცეპტუალურად დაკავშირებული ფოტოს გამოყენებისას მიმართავენ. თუმცა, ამ უკანასკნელის

შექმნისას ასევე იყენებენ „ფოტოკოლაჟს“ და იშვიათად „ესთეტიკურობასაც“. რაც შეეხება კონოტაციურ მეექვსე ხერხს, „სინტაქსს“, მას სიტუაციური ფოტოილუსტრაციისას ვხვდებით.

რაკი მოვახდინეთ კატეგორიზაცია და ფოტოს თითოეული ტიპი შევუსატყვისეთ კონოტაციურ ხერხებს, რომლებიც მითის შესაქმნელად გამოიყენება, ახლა შეგვიძლია, განვიხილოთ რამდენიმე კონკრეტული მაგალითი სემიოტიკურ ანალიზზე დაყრდნობით, რათა გამოიკვეთოს, რომელი გამოცემა ფოტოს რომელ ტიპს ანიჭებს უპირატესობას და მითის შესაქმნელად რომელ ხერხს მიმართავს.

III. 2. 2. სარედაქციო ილუსტრაცია

როგორც რელევანტური ლიტერატურის მიმოხილვისას აღვნიშნეთ, სარედაქციო ილუსტრაცია, რასაც კ. კოუბრე ვიზუალურ მეტაფორას უწოდებს, ის თემატური ფოტოტიპია, რომელიც მედიაგზავნილთან კონცეპტუალურად დაკავშირებული თემის წარმოსაჩენად გამოიყენება. დაკვირვებამ გვაჩვენა, რომ ამგვარი ტიპის ილუსტრაციას მეტწილად მიმართავს გაზეთი „კვირის პალიტრა“ და ჟურნალები - „ტაბულა“ და უფრო ნაკლებად „ლიბერალი“, ამიტომ გთავაზობთ ამ გამოცემებში სხვადასხვა ტიპის სტატიების ილუსტირებისთვის გამოქვეყნებული ვიზუალური მეტაფორების სემიოტიკურ ანალიზს.

ვიზუალური სახეები იშვიათად გვხვდება ამა თუ იმ ტიპის ლინგვისტური ტექსტის თანხლების გარეშე. საგაზეთო ფოტოები გარემოცულია წარწერით, სათაურით, მინაწერით და გვერდის საერთო დაკაბადონებით. რა თქმა უნდა, ფოტოს დეკოდირებისას მათი გათვალისწინება აუცილებელია,

რადგან ისინი გარკვეულწილად განსაზღვრავენ ვიზუალური ინფორმაციის კონოტაციურ მნიშვნელობას. რ. ბარტი ამტკიცებს, რომ „ ტექსტი ავსებს იერ-სახეს, ტვირთავს მას კულტურით, მორალითა და წარმოსახვით“ (ბარტი, 1977). იერ-სახე კი არ ახდენს ტექსტის ილუსტრირებას, არამედ სწორედ ტექსტი აძლიერებს იერ-სახის კონოტაციურ პოტენციალს (სთორი, 2007), ამიტომ, თითოეული ფოტოს განხილვისას შვეისწავლით მის მიმართებას ვერბალურ ტექსტთან.

„ჩატარდება თუ არა არჩევნები სამართლიანად?“ - ანალიტიკური სტატიის სათაურია, რომელიც 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნების წინ საარჩევნო გარემოს მიმოიხილავს ჟურნალ „ლიბერალის“ 2012 წლის სექტემბრის ნომერში (იხ. დანართი N16). ფოტოზე ასახულ გამჭვირვალე საარჩევნო ყუთში კოსტიუმში გამოწყობილი მამაკაცი მარჯვენა ხელით ამომრჩევლის ბარათს აგდებს, მარცხენა ხელის თითები კი გადაჯვარედინებული აქვს. ორივე ხელით ეყრდნობა ყუთს. სტატიის სათაურის სახით დასმული კითხვის: „ჩატარდება თუ არა არჩევნები სამართლიანად?“ - პასუხი ფოტოშივე ამოიკითხება.

მითი, რომელსაც სათაურისა და ილუსტრაციის ერთობლიობა ქმნის, შემდეგში მდგომარეობს. განვიხილოთ მითოლოგიური ანალიზის სემიოლოგიური სისტემის პირველი წევრი - აღმნიშვნელი ანუ ფორმა. გამჭვირვალე ყუთის აღსანიშნი ანუ ცნება გამჭვირვალე, სამართლიანი არჩევნებია, ხოლო ფოტოს მარჯვენა მხარეს გადაჯვარედინებული თითების გამოსახულების აღსანიშნი სიცრუეა. ნიშანი, ანუ მნიშვნელობა, რაც მითმა შეიძინა, „ლიბარელის“ მცდელობაა, შექმნას საარჩევნო გარემოს

სურათი, რომ სამართლიანი არჩევნების ჩატარების დაპირება ტყუილია.

გაზეთი „კვირის პალიტრა“ ვიზუალურ მეტაფორას სხვადასხვა რუბრიკებში განსხვავებული ტიპის სტატიათა ილუსტრირებისთვის მიმართავს. ამ მხრივ, უნდა გამოვყოთ მეთაური გვერდი, სადაც კვირის მთავარი თემის ფოტო უმრავლეს შემთხვევაში ვიზუალური მეტაფორით არის შექმნილი და „ეკონომიკური პალიტრა“. ამ რუბრიკაში ანალიტიკური სტატიების გასაფორმებლად პერმანენტულად გამოიყენება ვიზუალური მეტაფორა. განვიხილოთ 2012 წლის 16-22 იანვრის ნომრის მთავარი თემის საილუსტრაციო თემატური ფოტო (იხ. დანართი N17) სათაურით - „სამთავრობო საცობი არასამთავრობოებს!“. სიტყვაში „არასამთავრობოებს“ თავსართი „არა“ წითლად არის დაწერილი, რაც იპყრობს მკითხველის ყურადღებას და „არა“, როგორც უარყოფითი ნაწილაკი, ინტერესს უღვიძებს. ამასთანავე, უნდა ითქვას, რომ შეტყობინების მთავარი სათქმელიც მასშია მოქცეული.

ფოტოზე გამოსახულ მდელოზე დგას შარვალ-კოსტიუმსა და ცილინდრში გამოწყობილი მამაკაცი, რომელსაც მასზე თითქმის ორჯერ დიდი რუპორი უჭირავს. მის მოპირდაპირედ ჩანს ცერა თითსა და საჩვენებელ თითს შორის მოთავსებული საცობი, რომელიც რუპორისკენ არის მიმართული. საგულისხმოა, რომ თითები ღრუბლებს ზემოდან ციდან ეშვება რუპორისკენ.

მითოლოგიური ანალიზისას აუცილებლად უნდა გავითვალისწინოთ ფოტოზე საგნების კომპოზიციური განლაგება. რუპორიანი კაცის აღსანიშნი არასამთავრობო ორგანიზაციის დანიშნულებაა - ხმა მიაწვდინოს ყველას,

ამიტომაც უჭირავს უზარმაზარი რუპორი. მას უპირისპირდება თითები, რომლის აღსანიშნი მთავრობაა. მისი უსაზღვრო ძალაუფლების აღმნიშვნელი კი ფოტოზე ციდან დედამიწისკენ მომართული თითების კომპოზიციაა. საგნების ზომებიც კი კონოტაციური მნიშვნელობით არის დატვირთული. არასამთავრობო ორგანიზაციების უძლურება გამოხატულია პატარა კაცით. მითი, რომლის შექმნასაც ცდილობს გაზეთი, აპელირებს ი. კრილოვის იგავ-არაკის „მგელი და კრავი“ შეგონებაზე: „დიდ კაცთან პატარა კაცსა როდის გასვლია მართალი?“ და ამრიგად, არასამთავრობო ორგანიზაციების ქმედებებს ამაო ძალისხმევად წარმოგვიდგენს.

„ეკონომიკური პალიტრა“ სტატიის - „სურვილების ხურჯინი“ მთავრობისთვის“ (იხ. დანართი N18) საილუსტრაციოდ ინტერტექსტუალურ კავშირს მიმართავს. თემატურ ფოტოზე წინა პლანზე ვხედავთ ხელის გულზე წყლიდან ამოყვანილ თეთრგულიან წითელ თევზს. ეს არავერბალური ტექსტი უკავშირდება ალ. პუშკინის ზღაპარს „ოქროს თევზს“ და გამოსახულებას კონოტაციური მნიშვნელობით ტვირთავს. მინაწერი კი, რომელიც ფოტოს ახლავს: „ხალხს ჯერჯერობით აქვს იმედი, რომ მოქმედი ხელისუფლება სურვილებს შეუსრულებს“, სხვათა შორის, „ოქროს თევზის“ მსგავსად წითელ ფონზე თეთრად დაწერილი, ზღუდავს რა იერ-სახის პოტენციურ მნიშვნელობათა სიმრავლეს ავსებს ერთი კონკრეტული მითური მნიშვნელობით, რაც გამოიხატება „კვირის პალიტრის“ მცდელობაში, შექმნას მოქმედი ხელისუფლების დადებითი სახე. ეს უკანასკნელი კი თავის მხრივ განპირობებულია პუბლიკაციის კონტექსტით. მაგალითად,

იგივე ილუსტრაცია მოქმედი ხელისუფლებისადმი ოპოზიციურად განწყობილი გამოცემის ფურცელზე რომ გამოჩენილიყო, მისი კონოტაციური მნიშვნელობა(ნი) შესაძლოა, სრულიად განსხვავებული ყოფილიყო.

ჟურნალი „ტაბულა“ სტატიის „განათლების ხელმისაწვდომობა“ (იხ. დანართი N19) საილუსტრაციოდ იყენებს გოჭის ფორმის ყულაბას, რომელზეც ჩანს შუაზე გაკეცილი ერთ დოლარიანი. გოჭს კი თავზე ახურავს ქუდი, რომელსაც სტუდენტები უმაღლესი სასწავლებლის კურსდამთავრებულთა წვეულებაზე დიპლომების საზეიმო გადაცემის დროს ატარებენ. თემატური ფოტოსთვის ისე ზუსტად არის შერჩეული ელემენტები, რომ ლინგვისტური ტექსტის გარეშე სრულიად გასაგებია გზავნილი: სავსე ყულაბა განაპირობებს უმაღლესი განათლების მიღებას.

ამრიგად, ვიზუალური მეტაფორა სიმბოლიზებულად გამოხატავს რა სტატიის მთავარ სათქმელს, იმპლიციტურად მკითხველს აცნობს არა მარტო სტატიის ავტორის, არამედ რედაქციის შეხედულებას განხილულ საკითხთან მიმართებაში.

III. 2 . 3 . სიტუაციური ფოტოები

ჩვენ მიერ შესწავლილ პუბლიკაციებზე დაკვირვებით, შეგვიძლია, გამოვკვეთოთ თანამედროვე ქართული ბეჭდვითი მედიის სხვადასხვა მიდგომა სიტუაციური ფოტოების გამოქვეყნების თვალსაზრისით. ერთგან ვხვდებით რ. ბარტის მიერ ჩამოყალიბებული კონოტაციების შექმნის მექანიზმს ხერხის ანუ „სინტაქსის“ პრინციპით განლაგებულ სიტუაციურ ფოტოებს, მეორეგან კი ცალკეულ ფოტოს. „სინტაქსის“ პრინციპი გულისხმობს რამდენიმე ფოტოს ერთმანეთის

გვერდით განთავსებას, რომელიც წინადადებაში სიტყვების განლაგების მსგავსია, რაც ენის სინტაქსის კანონებით რეგულირდება. ფრანგი სემიოლოგი აღნიშნავს, რომ გაზეთები ამ ხერხს დრამატული მოვლენების ამსახველი რეპორტაჟების გამოქვეყნებისას მიმართავენ.

კვლევამ ცხადყო, რომ სიტუაციურ ფოტოებს ჩვენ მიერ შესწავლილი ყველა გამოცემა აქვეყნებს სხვადასხვა ტიპის სტატიათა საილუსტრაციოდ. აღსანიშნავია, რომ ყოველდღიური გამოცემები: „24 საათი“ და „რეზონანსი“ მხოლოდ ცალკეულ სიტუაციურ ფოტოებს ბეჭდავენ, ანუ არ მიმართავენ ბარტიყული კონოტაციების შექმნის მეექვსე ხერხს - „სინტაქსს“. მაგალითად, ყოველდღიური გაზეთი „24 საათი“ სიტუაციურ ფოტოებს უმეტესად სპორტული ამბების საილუსტრაციოდ იყენებს, ხოლო რუბრიკა „სარკმელი მსოფლიოში“ (იხ. დანართი N 20) მთლიანად საგაზეთო ამბის ამსახველი ფოტოებისგან შედგება. აქ ერთმანეთის თანმიმდევრობით ერთმანეთისგან სრულიად განსხვავებული ინფორმაციის საილუსტრაციო ფოტოებია განლაგებული, რამაც შეიძლება, მკითხველი შეცდომაში შეიყვანოს, თუ კარგად არ დააკვირდა და არ წაიკითხა ფოტოების მინაწერები (ძალიან წვრილი შრიფტით დაწერილი!).

„რეზონანსის“ ფურცლებზეც ვხვდებით სიტუაციის ამსახველ ფოტოებს, მაგრამ არა „სინტაქსურად“ დალაგებულს. მაგალითად, 2012 წლის 5 იანვრის ნომერში 112-ის მომსახურების ფასიან მომსახურებად გადაკეთების შესახებ სტატიას სათაურით: „2012 წლის პირველი „სიურპრიზი““ (იხ. დანართი N21), საილუსტრაციოდ ახლავს ფოტო, რომელზეც ასახულია, თუ როგორ მუშაობენ მეხანძრეები. ისინი შემთხვევის ადგილზე რომ იმყოფებიან, მოწმობს მხოლოდ

ზოლიანი ლენტა, რომლითაც შემოსაზღვრულია შემთხვევის არეალი. ფოტოზე აღბეჭდილი შვიდი მეხანძრიდან მხოლოდ ერთია საქმეში ჩართული (დახრილი არჩევს ალბათ საჭირო ნივთს), დანარჩენები უმოქმედოდ არიან. მითი, რომლის შექმნასაც ცდილობს პუბლიკაცია, საზოგადოებისთვის ახალი ამბის საილუსტრაციოდ სიტუაციის ამსახველი ისეთი ფოტოს გამოყენებით, რომლითაც დენოტირებულია აღნიშნული სამსახურის მომსახურება, არის მცდელობა, გაახმოვანოს ხალხის უკმაყოფილება. მოსახლეობა ისედაც უჩივის სასწრაფო დახმარებასა და სახანძროს მუდმივი დაგვიანებისთვის და ახლა დამატებით ასეთ მომსახურებაში ფულის გადახდა კიდევ უფრო გაზრდის უკმაყოფილებას.

კონოტაციების შესაქმნელად დანარჩენი ხუთივე გამოცემა იყენებს „სინტაქსის“ ხერხს სიტუაციური ფოტოების გამოქვეყნებისას. გაზეთი „პრაიმ ტაიმი“ ამ ხერხს ძირითადად ორი სახის ინფორმაციის გასაფორმებლად მიმართავს. ესენია: სკანდალური და დრამატული ამბის ამსახველი რეპორტაჟი და რუბრიკა „ერთი დღე ცნობილ ადამიანთან“, სადაც მხოლოდ ფოტოებით მოგვითხრობენ მათი რუტინის შესახებ.

განვიხილოთ ერთ-ერთი სკანდალური საქმის ამსახველი სიტუაციური ფოტო (იხ. დანართი N22), რომელიც „პრაიმ-ტაიმის“ 2013 წლის 21 იანვრის ნომერში ასეთი სათაურით გამოქვეყნდა: „როგორ იყენებენ გეებს სპეცსამსახურები“. ფოტოზე გაშუქებულია საქართველოს ისტორიაში 2012-2014 წლების ერთ-ერთი ყველაზე სკანდალური და ამავე დროს, ქართული საზოგადოებისთვის ძალიან მტკივნეული თემა. ფოტოების თანმიმდევრული განლაგება კონოტაციური ხერხის - „სინტაქსის“ პრინციპით, მეტ დრამატულობას სძენს საგაზეთო გზავნილს. ფოტოებზე,

რომელიც სპეციალურად ისეა დამუშავებული, რომ ადრესატმა ვერ ამოიცნოს პერსონაჟები, თითქმის არაფერი ჩანს გამოკვეთილად, თუ არ ჩავთვლით ბოლო ფოტოს, რომელზეც განირჩევა ორი ადამიანის შიშველი სხეული. ფოტოების ამგვარი განლაგება მკითხველში წარმოშობს მრავალ ასოციაციას, რასაც განაპირობებს ყველა ნიშნის პოლისემიური ბუნების წარმოჩენა - ანუ მნიშვნელობათა სიმრავლის მათეული პოტენციალი მთლიანად მკითხველის კულტურულ რეპერტუარზე ანუ სოციალური ცოდნის მარაგზეა მინდობილი. რელევანტური ლიტერატურის მიმოხილვისას აღვნიშნეთ, რომ ვიზუალური გზავნილის დეკოდირება, დენოტაციიდან კონოტაციამდე მისვლა განპირობებულია ადრესატის თვალსაწიერით.

რუბრიკის - „ერთი დღე ცნობილ ადამიანთან“ და „ინაუგურაცია 2013“ (იხ. დანართი N23) საილუსტრაციო არავერბალური კოდი მთლიანად თავისუფალია ლინგვისტური ინფორმაციისგან. კონოტაციური მნიშვნელობების წარმოქმნას აქ არაფერი ზღუდავს. საგულისხმოა, რომ „პრაიმ ტაიმი“ ასეთი სახის ილუსტრაციის გამოყენებისას აქცენტს პერსონაჟების სახის გამომეტყველებასა და ჟესტებზე აკეთებს. სწორედ ეს ელემენტები ქმნიან მითურ მნიშვნელობებს. მაგალითად, „ინაუგურაცია 2013“-ის ამსახველ ფოტოებზე ყველას: პოლიტიკოსებს, მათ მეუღლეებს, სასულიერო პირებსა თუ საზოგადოების სხვა წარმომადგენლებს ღიმილი აქვთ სახეზე, რაც იმპლიციტურად საქართველოს ბედნიერი მომავლის სიმბოლურ სახეს ქმნის.

იგივე ხერხს მიმართავს საპროტესტო აქციების გაშუქებისას (იხ. დანართი N24). „NO COMMENT“ - ასეთი

სახელწოდებით დაიბეჭდა 2013 წლის 11 თებერვლის ნომერში 8 თებერვალს გამართულ აქციაზე მომხდარი ინციდენტი. „სინტაქსურად“ განლაგებულ სიტუაციის ამსახველ ფოტოებზე აქცენტირებულია, ერთი მხრივ, აქციაზე შეხლა-შემოხლის შედეგად ნაცემი პოლიტიკოსების სახეები და მეორე მხრივ, პროვოკაციის ფარულად მართვაში ეჭვმიტანილი პრემიერ მინისტრის, ირაკლი ღარიბაშვილის სახის გამომეტყველება. ფოტოზე, რომელიც გამოკვეთილია წარწერით: „ PHOTO EXCLUSIVE“ აღბეჭდილი პრემიერ მინისტრის ტუჩის მოძრაობა სავარაუდოდ მობილური ტელეფონის ან რაციის (ხელში ისე უჭირავს, რომ ნივთის ზუსტი იდენტიფიკაცია შეუძლებელია) წინ, რაც ახდენს რეალობის დენოტირებას და დამაჯერებელს ხდის მოსაზრებას, რომ აქციის მონაწილეებს ფარულად ის ხელმძღვანელობდა.

ყოველკვირეული გამოცემა „ასავალ-დასავალი“ 2014 წლის 24 თებერვალი - 2 მარტის ნომერში გამოქვეყნებული სტატიის „ჩმორალური კოდექსი, ანუ ესენი ისევ ბლატაობენ“ საილუსტრაციოდ სიტუაციურ ფოტოებს იყენებს (იხ. დანართი N25), რომელზეც ასახულია პარლამენტში სოსო ჯაჭვლიანისა და გიორგი ბარამიძის ჩხუბი. გარდა იმისა, რომ „სინტაქსურად“ განთავსებული სამი ფოტო (ერთი საზოგადოებრივი მაუწყებლის „მოამბიდან“ ამოღებული, მეორე „რუსთავი 2“-ის „კურიერიდან“, მესამეზე კი არაფერია მითითებული) დრამატიზმს სძენს ასახულ ამბავს, მკითხველს არწმუნებს მის ავთენტურობაში.

რაც შეეხება ჩვენ მიერ შესწავლილ ჟურნალებს, „ტაბულასა“ და „ლიბერალს“, ისინი კონოტაციურ ხერხს - „სინტაქსს“ ერთმანეთისგან განსხვავებული მიზნით

მიმართავენ. თუკი ჟურნალი „ტაბულა“ სიტუაციურ ფოტოს აქვეყნებს ვიზუალური ინფორმაციისთვის მეტი დრამატიზმის მინიჭების მიზნით, ჟურნალი „ლიბერალი“ გვთავაზობს რუბრიკა „ფოტორეპორტაჟს“, რომელშიც ფოტოების „სინტაქსის“ პრინციპით განლაგების მიზანია, საკითხის მრავალი კუთხით წარმოჩენა. მაგალითად მოგვყავს ჟურნალი „ლიბერალის“ ფოტორეპორტაჟი პანკისის ხეობის შესახებ, რომელიც 2012 წლის სექტემბრის ნომერში გამოქვეყნდა (იხ. დანართი N26). ფოტორეპორტაჟი რვა ფოტოსგან შედგება:

- პირველ ფოტოში, სათაურით - „როგორც საკუთარ სახლში“, მომღიმარი ბავშვის ბედნიერი სახით დენოტირებულია ხეობის მცხოვრებთა კმაყოფილება არსებული სიტუაციით;
- მეორე ფოტოზე ასახული მამაკაცის მიერ ცხვრის გატყავება იმპლიციტურად გვაწვდის ინფორმაციას მათი ძირითადი საკვების შესახებ;
- მესამე ფოტოზე ჩანს პატარა ბიჭი უმინო ფანჯრის ჩარჩოში, რაც კონოტაციურად სიღარიბეს გამოხატავს;
- მეოთხე ფოტო - ბედნიერი დედა ორ შვილთან ერთად - უკავშირდება რა წინა ფოტოს ქმნის მითურ მნიშვნელობას: ადამიანის ბედნიერებას ქონება არ განაპირობებს;
- მეხუთე ფოტოზე წინა პლანზე ვხედავთ გაშლილ სუფრას. მადიგა ფანჯრის ქვემოთ კედელზეა მიდგმული, ფანჯარაში კი ჩანს თავწაკრული ქალი. მისი პოზა გვეუბნება, რომ სუფრის გაშლის პროცესშია. ფოტოზე კონოტირებულია ქალის უფლება-მოვალეობა: მისი მოვალეობა მხოლოდ საოჯახო საქმეებით შემოიფარგლება, ამიტომაც სუფრას ფანჯრიდან შლის, სახლშია და სუფრის გასაშლელადაც კი არ გამოდის გარეთ.

- ბოლო სამი ფოტო ასახავს ლოცვის მომენტს, რომელშიც მხოლოდ მამაკაცები იღებენ მონაწილეობას.

როგორც ვნახეთ, ფოტორეპორტაჟის საშუალებით ექსპლიციტური ინფორმაცია შევსებულია იმპლიციტური მნიშვნელობებით და ამგვარად, სრული სურათია შექმნილი პანკისის ხეობაში მცხოვრებთა შესახებ.

ჟურნალ „ტაბულას“ 2013 წლის აგვისტოს ნომერში გამოქვეყნებულ ფოტოზე (იხ. დანართი N27) ასახულია 2008 წლის 8 აგვისტოს ცხინვალის რუსული ავიადაბომბვების შემდეგ. ორივე ფოტოზე ჩანს დანგრეული სახლები. ფოტოებს დრამატიზმს მასზე გამოსახული უსუსური ბავშვები მატებს.

საგაზეთო ამბის თხრობის მიზნით სიტუაციის ამსახველი ფოტოების „სინტაქსის“ პრინციპით განლაგება ახდენს რა რეალობის დენოტირებას მეტ სიმძაფრეს სძენს გზავნილს. სწორედ ამიტომ, ასეთ კომბინაციას უმეტესწილად სკანდალური ინფორმაციის გაშუქებისთვის მიმართავენ ჩვენ მიერ შესწავლილი პუბლიკაციები.

III. 2. 4. ფოტორეპორტაჟი

საგაზეთო გზავნილის საილუსტრაციოდ გამოყენებული პორტრეტის შესაქმნელად რ. ბარტის მიერ ჩამოყალიბებული კონოტაციების ხერხებიდან ძირითადად სამს: „ხრიკების ეფექტს“, „პოზას“ და „ფოტოგენურებას“ ვხვდებით, თუმცა, იშვიათად „ფოტოკოლაჟსაც“ მიმართავენ. რაც შეეხება პორტრეტის კატეგორიზაციას ზემოთ ნახსენები ფოტოების ტიპებს შორის, ის ჩვენ მიერ შესწავლილ ჟურნალ-გაზეთებში უფრო მეტად კონტექსტუალური დატვირთვით გვხვდება.

ვიდრე პორტრეტების განხილვას შევუდგებოდეთ, მათი შექმნისას გამოყენებული კონოტაციური ხერხების მიხედვით, უნდა აღვნიშნოთ, რომ ჩვენ მიერ შესწავლილ პუბლიკაციებს შორის საგაზეთო ამბის საილუსტრაციოდ, პორტრეტის გამოყენების კუთხით, ლიდერობს ყოველკვირეული გაზეთი „სასვალ-დასასვალი“. მაგალითისთვის განვიხილოთ 2014 წლის 3-9 თებერვლის ნომრის ორი გვერდი (იხ. დანართი N28), რომელზეც სამი ბლოკია: „გენერლის სიტყვა“, „პოლიტიკოსის თვალით“ და „პროტესტი“. თითოეული ბლოკი ორი პორტრეტით არის გაფორმებული, ამიტომ მკითხველის ყურადღებას იპყრობს თითქმის თანაბარი ზომის ექვსი პორტრეტი, რომლებიც ბარტისეული კონოტაციების შექმნის ორი ხერხით: „ხრიკების ეფექტითა“ და „პოზით“ არის აქცენტირებული. „გენერლის სიტყვა“ და „პროტესტი“ ერთმანეთის გვერდიგვერდ არის განთავსებული. ოთხი პორტრეტიდან ორი „ხრიკების ეფექტით“ არის დამუშავებული, დანარჩენ ორში ხაზგასმულია „პოზა“. ფოტოები ისეა გადანაწილებული, რომ „ხრიკების ეფექტით“ დამუშავებული პორტრეტები ერთმანეთის გვერდით არის განთავსებული გაზეთის შუაგულისკენ, რათა მკითხველს გადაფურცვლისას პირველად ეს პორტრეტები მოხვდეს თვალში. ერთი მ. სააკაშვილის პორტრეტია, მეორე ვ. მერაბიშვილის. პირველის სახის გამომეტყველება შეცვლილია იმგვარად, რომ დამცინავი იერი მიეცეს, მეორესი კი თვალეზაფეროვანი და ენაგადმოგდებული განასახიერებს ფრაზას: „ვერ მოგართვი!“ მათი მბრალმდებლების, კობა კობალაძისა და ჯამბულ გამცემლიძის, პორტრეტები განთავსებულია გვერდების კიდეებში. პოზა ისეა შერჩეული, რომ მზერა ბრალდებულებისკენ აქვთ მიმართული. მითი,

რომელიც ამ პორტრეტებით იქმნება, არის მცდელობა, წარმოაჩინოს მ. სააკაშვილისა და ვ. მერაბიშვილის დამცინავი დამოკიდებულება ბრალდების მიმართ.

როგორც ვნახეთ, „ხრიკების ეფექტი“ გულისხმობს ფოტოს სპეციფიკურ გარდაქმნას კონკრეტული მითური მნიშვნელობის ფორმირების მიზნით. განვიხილოთ გაზეთ „კვირის პალიტრაში“ 2012 წლის 30 აპრილი-6 მაისის ნომერში გამოქვეყნებული პორტრეტი (იხ. დანართი N29). ფოტოზე აღბეჭდილია საქართველოს პრეზიდენტი მ. სააკაშვილი. მისი სახის გამომეტყველება შეცვლილია იმგვარად, რომ თანხვედრაში მოდის სტატიის სათაურთან - „ხელისუფლების სტრესის ყველა ნიშანი სახეზეა“. ამ შემთხვევაში „ხრიკების ეფექტი“ ერევა დენოტაციის ფუნქციებში არწმუნებს რა მკითხველს, რომ ფოტო არსებული რეალობის ანაბეჭდია. გამოსახულებას ტვირთავს სასურველი კონოტაციებით, ახდენს რა მის კოდირებას სტრესის ნიშნით.

ბარტისეული კონოტაციური ხერხი „პოზა“ ყველაზე ხშირად გამოიყენება საგაზეთო პორტრეტების დამუშავებისას. განვიხილოთ გაზეთ „პრაიმ ტაიმის“ 2013 წლის 20 ოქტომბრის ნომერში გამოქვეყნებული ფოტო (იხ. დანართი N30). ფოტოზე გამოსახულია საქართველოს პრემიერ მინისტრი ბ. ივანიშვილი. ჟესტი, პოზა და სახის გამომეტყველება მრავლისმეტყველია, რაც აღძრავს პიროვნებასთან დაკავშირებულ მითს. სტატიის სათაურში - „რატომ მიდის ივანიშვილი - იმისთვის, რომ აკონტროლოს თუ იმისთვის, რომ მართოს“ - ნაგულისხმევი კონოტაციური მნიშვნელობა, რომ ბ. ივანიშვილი არსად არ მიდის, ის კულისებიდან აგრძელებს მოღვაწეობას, გამყარებულია სურათში კონოტირებული მნიშვნელობებით. შავ ფონზე გაღიმებული

სახით, შორსმჭვრეტელი მზერითა და მარჯვენა ხელით გამოსახული ჟესტით, რაც ქართულ კულტურაში დამკვიდრებულია დადებითი შეფასების გამომხატველ კოდად. ბ. ივანიშვილის პორტრეტის გამოქვეყნებით, გაზეთი „პრაიმ ტაიმის“ მცდელობაა, შექმნას მითი, რათა დაარწმუნოს მკითხველი, რომ პრემიერ მინისტრი დადებითად აფასებს საკუთარ გადაწყვეტილებას, ჰყავდეს მარიონეტული მთავრობა, რომლის მმართველობასაც თავად გააგრძელებს.

პორტრეტების გამოქვეყნებისას ჩვენ მიერ შესწავლილი ჟურნალ-გაზეთები არც თუ იშვიათად კონოტაციურ ხერხს „ფოტოკოლაჟსაც“ მიმართავენ. შევისწავლოთ ჟურნალ „ლიბერალში“ 2014 წლის მარტის ნომერში გამოქვეყნებული ანალიტიკური სტატია, რომელიც უკრაინაში რუსეთის მიერ განხორციელებულ აგრესიას განიხილავს. ამ სტატიის საილუსტრაციოდ გამოყენებულია ფოტოკოლაჟი, რომელიც სამი პოლიტიკური ფიგურის პორტრეტებით არის შექმნილი (იხ. დანართი N31).

სტატიის გასაფორმებლად გამოქვეყნებული პორტრეტები ფრანგი სემიოლოგის მიერ ჩამოყალიბებული კონოტაციების ორი ხერხის გამოყენებით არის დამუშავებული: „ფოტოკოლაჟითა“ და „ხრიკების ეფექტით“. ფოტოკოლაჟში ამერიკის შეერთებული შტატების პრეზიდენტი ბარაკ ობამა, ნატოს გენერალური მდივანი ანდრეს ფოგ რასმუსენი და გერმანიის კანცლერი ანგელა მერკელი სახის სხვადასხვა გამომეტყველებით არიან წარმოდგენილნი. ლინგვისტური კოდით სტატიის სათაურის სახით - „რატომ არ ელოდა არავინ უკრაინაში რუსეთის აგრესიას?“ - კონოტირებულია შემდეგი მოსაზრება, რომ უკრაინაში განხორციელებული რუსული აგრესია

მოულოდნელი იყო მსოფლიოსთვის. ვერბალური გზავნილის კონოტაციური მნიშვნელობა გამყარებულია ვიზუალური სახით. ფოტოკოლაჟი მიმართავს მსოფლიო პოლიტიკური ფიგურების დენოტაციას, რომლებიც თავისთავად ფლობენ მსოფლიო წესრიგის, მშვიდობის კონოტაციებს, რაც საშუალებას იძლევა აღნიშნული კონოტაციები ლინგვისტური ტექსტის შინაარსზე გაავრცელონ.

III. 2.5. პირადული ფოტოები

პირადული ანუ პესონალური ფოტოები სკანდალური ამბების გასაშუქებლად გამოიყენება და მიზნად ისახავს ფოტოს გმირის უარყოფითი იმიჯის შექმნას. პირადული ფოტოებით სხვადასხვა ტიპის სტატიათა ილუსტრირების კუთხით, ჩვენ მიერ შესწავლილი პუბლიკაციებიდან გაზეთები „კვირის პალიტრა“ და „ასავალ-დასავალი“ ლიდერობს, თუმცა, პერსონალური ფოტოების რაოდენობით - “პრაიმ ტაიმი“, რომელიც პერსონალურ ფოტოებს აქვეყნებდა რუბრიკაში „paparazzi“. გაზეთის „რეზონანსისა“ და ჟურნალების „ტაბულასა“ და „ლიბერალის“ ფურცლებზე 2012-2014 წლებში არ იბეჭდებოდა პერსონალური ფოტოები.

გაზეთ „კვირის პალიტრაში“ საინტერესო ფაქტს წავაწყდით. გაზეთი 2012 წლის 8-14 ოქტომბრის ნომერში გამოქვეყნებულ ფოტოს (იხ. დანართი N32) მომდევნო ორ თვეში 12-18 ნომბრისა (იხ. დანართი N33) და 24-30 დეკემბრის ნომრებშიც (იხ. დანართი N34) ბეჭდავს. განვიხილოთ თითოეული ცალ-ცალკე.

ოქტომბრის ნომერში მთელი გვერდი ეთმობა ქ. თბილისის მერს გ. უგულავას ასეთი სახელწოდებით: „უ-გულაობა“. ინფორმაციის ვიზუალიზებისათვის

გამოყენებულია სამი ფოტო: ერთი პირადული, მეორე სიტუაციური და მესამე თემატური ფოტო. პირველი ფოტო აღებულია ფოტოსესიიდან, რომლითაც თბილისის მერი ორგებში ამხილეს. მეორე ფოტოზე, რომელსაც აქვს მინაწერი: „თბილისელებს სკანდალური ფოტოების სოციალური ქსელებით გავრცელების შემდეგ ეჭვი გაუჩნდათ, რომ მათი არჩეული მერი დაირცხვენდა და მისი ადვირახსნილობის მამხილებელი ფოტოების გამო ხალხში თავი აღარ გამოეყოფოდა. ნურას უკაცრავად, თბილესელების პროგნოზი არ გამართლდა, უგულავა ჩვეული რიხით გამოჩნდა „საკუთრებად“ მიჩნეულ დედაქალაქში და საწნახელშიც მხნედ დაიწყო ყურძნის ჭყლეტა“, გ. უგულავას ყურძნის წურვის პროცესში ჩართულს ვხედავთ. ამ ორ ფოტოს შორის განთავსებულია სტატიის სათაური: „...მაინც მხნედ დაიწყო ყურძნის ჭყლეტა!“ სტატიის დასასრულს კი ვკითხულობთ: „ვალპურგის ღამე“, რომელიც ისრით არის მინიშნებული. მითი, რომელიც ამ ორი ფოტოსა და გამოკვეთილად დაწერილი ვერბალური ტექსტების მათზე მიმაგრებით იქმნება, არის გაზეთის მცდელობა, ამხილოს დედაქალაქის მერი და მისი ქმედების შესაბამისი განაჩენიც გამოუტანოს „ვალპურგის ღამის“ მოხმობითა და მესამე ფოტოს სტატიის სათაურით: „ამ ძალას ხელისუფლებაში დარჩენის მორალური უფლება აღარ აქვს“.

თემატური ფოტო ასეთი მინაწერით: „იმ დროში, ვიდრე ახალი მთავრობა არ დამტკიცდება, შეეცდებიან ადამიანების ცნობიერებაში დაამკვიდრონ ქაოსის შიში“-, ვიზუალური მეტაფორაა. მიწაზე მდგარი ადამიანის პოზა გამოხატავს შიშს. მას ემინია ჩრდილის, რომელიც მასზე გაცილებით დიდია. არავერბალური ტექსტის სათაურთან მიმართების

საფუძველზე იქმნება მითი, რომ ამორალურ საქმეებში მხილებულ ხელისუფლებას უნდა ეშინოდეს იმ ხალხის, რომელმაც შექმნა მორალი, რადგან ხალხი უფრო ძლიერია, ვიდრე ხელისუფლება. ამ უპირატესობას კი რაოდენობრივი სიმრავლე ანიჭებს.

ნოემბრის ნომერში სტატია „ანცი მერი და პრემიერი...“ გაფორმებულია იგივე ფოტოთი, რომელზეც ასახულია, თუ როგორ ერთობა უგულავა. ამ შემთხვევაში განსაზღვრების, ანცის პოლისემიიდან ერთ კონკრეტულ მნიშვნელობაზე ფოკუსირება ფოტოს მეშვეობით ხდება.

დეკემბრის ნომერში იგივე ფოტოს ფერად ვარიანტს ვხვდებით. ერთი მთლიანი გვერდი სათაურით „მასალები ინტერნეტიდან“, ეთმობა პირადულ ფოტოებს, რომელზეც ასახულია „როგორ ერთობა გიორგი ბარამიძე“ და „როგორ ერთობა გიგი უგულავა“. თუკი გ. ბარამიძის შემთხვევაში სამივე ფოტოზე ჩანს „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ ბათუმის მაჟორიტარობის კანდიდატი, გიგი უგულავას რაც შეეხება, სამი ფოტოდან მხოლოდ ორ ფოტოზე ვხედავთ. ამ ორ ფოტოსთან შედარებით მესამე ფოტო მცირე ზომისაა და მათ შორის არის განთავსებული. ფოტოების სიმრავლით პუბლიკაცია ცდილობს, მეტი დამაჯერებლობა შესძინოს ინფორმაციას.

ყოველკვირეული გაზეთი „ასავალ-დასავალი“ 2014 წლის 24 თებერვალი - 2 მარტის ნომერში აქვეყნებს ფოტოს (იხ. დანართი N 35) ასეთი მინაწერით: „გიორგი არველაძე ცოლთან ერთად“. ფოტოზე ჩანს, როგორ ეცეკვება გ. არველაძე ცოლს. სტატია, რომლის საილუტრაციოდაც ეს ფოტოა გამოყენებული, შემდეგი სათაურით დაიბეჭდა: „შემთხვევა მესამე: ტახირიჩი ატეხილია!“, ხოლო სვეტის სათაურია:

„კიდევ ბედავენ!“. იმავე გვერდზე მეორე სვეტში: „ტრაგედიის კვალდაკვალ“, სტატია, რომლის სათაურია: „თქვენთან რა უნდოდა სიკვდილს, როცა საქართველოში უამრავი ცოცხალი ლეშია!“, ილუსტრებულია 2008 წლის აგვისტოს ომის ამსახველი ორო ფოტოთი. პირადულ ფოტოს, რომელზეც ცოლ-ქმრის ცეკვაა აღბეჭდილი, ნეგატიურ დატვირთვის კონტექსტი სძენს. მკითხველს მაშინვე თვალში ხვდება ნათელ ფონზე აღბეჭდილი ომის ამსახველი ფოტოები და ორი შავი თითქმის ერთმანეთის ტოლი მართკუთხედი: ერთზე განთავსებულია გ. არველაძის ფოტო, მეორეზე ომის შესახებ სტატიის სათაური. ვერბალური ტექსტი კოდირებულია ვიზუალურ შეტყობინებაში: „თქვენთან რა უნდოდა სიკვდილს“ მიემართება ომში დაღუპულ მეომრებს, ხოლო „ცოცხალი ლეში“- გ. არველაძეს, რომელიც „მოდელირებული ქრონიკის“ (თემა: 2008 წლის ომი) ავტორია.

გაზეთი „პრაიმ ტაიმი“ ორ გვერდს უთმობს პერსონალურ ფოტოებს. რუბრიკაში „paparazzi“ პირადული ფოტოების დეკოდირება, რომელთაც მხოლოდ პერსონაჟთა სახელი და გვარი აქვს მითითებული, მთლიანად რეციპიენტის კულტურულ რეპერტუარზეა მინდობილი. მაგალითად, 2012 წლის 27 თებერვლის ნომერში (იხ. დანართი N36) რუბრიკა „paparazzi“-ში დაიბეჭდა რვა ფოტო:

- შოთა მალაშხიას, მეშვიდე მოწვევის პარლამენტის ფრაქცია „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ წევრის ფოტო, რომელზეც აქცენტირებულია “zoom!”-ით, როგორ მიაქვს სასმელი წყლით სავსე ჭიქა, რომელშიც ცერა თითი აქვს ჩაყოფილი. მისი უკმაყოფილების გამომხატველი მიმიკა ამბობს: „რა გეშველებათ?!“ მის ამ რეპლიკაზე პასუხი

ფოტოზევე ამოიკითხება “zoom!”-ით: „თავად რა გეშველება?!“.

- ფოტოგრაფი, ჯიჯი რეჯინისა და მსახიობი რუსკა მაყაშვილის ფოტო, რომელზეც აღბეჭდილია, თუ როგორ სხდებიან მანქანაში. მსახიობისკენ მიპყრობილი ჯიჯი რეჯინის მზერით დენოტირებულია მათი ურთიერთობა.
- ამ ფოტოთიც, რომელზეც ვხედავთ ენაგადმოგდებულ დიზაინერსა და ტელეწამყვან გიორგი ნაზღაიძეს, რომელსაც მარჯვნიდან შუბლზე კოცნის მსახიობი მაკა შალიკაშვილი, მარცხნიდან კი - ტელეწამყვანი გია ჯაჯანიძე, ურთიერთდამოკიდებულებაა დენოტირებული.
- ფოტოზე ვხედავთ რეჟისორ გიორგი ლიფონავას, როგორ მიაბიჯებს თავდახრილი. პოზა მიგვითითებს, რომ რეჟისორო ჩაფიქრებულია, რაშიც კონოტირებულია ზოგადად, რეჟისორის პროფესია - მუდამ მომდევნო სცენარის მაძიებელი.
- მოდელი ნანუკა გოგიჩაიშვილის ფოტოზე აქცენტირებულია მისი მობილური ტელეფონის ბუდე “Hello Kitty” - ის გამოსახულებით, რაც მოდელის ბავშვურობის მიმანიშნებელია.
- რუსუდან კერვალიშვილი პარლამენტის სხდომაზე ჩაფიქრებული შესცქერის ჭერს. ამ ფოტოს დეკოდირება აუცილებლად იმ საზოგადოებრივი ვნებათაღელვის კონტექსტში უნდა მოვახდინოთ, რაც 2012 წლის თებერვალში მიმდინარეობდა პარლამენტარი რუსუდან კერვალიშვილის გარშემო. „ცენტრ პოინტის“ მიერ დაზარალებულმა მესაკუთრეებმა, რომელთაც რ. კერვალიშვილის კომპანიამ წინასწარ გადაახდევინა საფასური და საცხოვრებელი ბინების გარეშე დატოვა, 7

თებერვალს გამართულ აქციაზე ხელი მოაწერეს მოთხოვნას და პარლამენტის კანცელარიაში შეიტანეს. ისინი ითხოვდნენ რ. კერვალიშვილისთვის იმუნიტეტის შეწყვეტასა და მის მიმართ სისხლის სამართლის საქმის დაწყებას. „პრაიმ ტაიმის“ მცდელობაა, საზოგადოებას დაანახოს, რომ აღნიშნული საკითხი პარლამენტარსაც აღელვებს და გამოსავლის ძიებაშია.

- გიორგი სუხიტაშვილი, 2008 წლის მუსიკალური პროექტის, „ჯეოსტარის“ გამარჯვებული, გადაღებული საპირფარეოში ხელების დაბანის პროცესში. ამ ფოტოს მითური მნიშვნელობა იქმნება იმ სკანდალის საფუძველზე, რომელიც ტელეკომპანია „რუსთავი 2-ზე“ „ჯეოსტარის“ დახურვას მოჰყვა. გაზეთს სურს, ფოტოთი წარმოაჩინოს გ. სუხიტაშვილის პოზიცია აღნიშნულ საკითხთან მიმართებაში: „მე ამ საქმეში ხელებიც დამიბანია“, ანუ მან თავისი სცადა, ამ შემთხვევაში, „ფეისბუქის“ პირად გვერდზე გამოაქვეყნა ჩანაწერი, მხარი დაუჭირა პროექტის დამფუძნებლების გადაწყვეტილებას, დაეტოვებინათ არხი. მისი მთავარი გზავნილი ასეთია: „ჯეოსტარი“ ხალხისაა, ხალხის ნებას კი ვერაფერი ვერ შეაჩერებს...“ სწორედ ეს შეტყობინებაა კონოტირებული ფოტოში, რომელზეც პილატეს მსგავსად, რომელმაც იესო ქრისტეს ბედი ხალხს მიანდო, ხელს იბანს გ. სუხიტაშვილი.
- ფოტოზე აღბეჭდილია, თუ როგორ სძინავს პარლამენტარის სკამზე მოკალათებულ ირაკლი ქავთარაძეს, პარლამენტარსა და „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ საერთაშორისო მდივანს. ფოტოთი დენოტირებულია მისი საქმისადმი დამოკიდებულება.

როგორც ვნახეთ, ვერბალური ტექსტისგან სრულიად გათავისუფლებული პირადული ფოტოს დეკოდირება მთლიანად მკითხველზეა მინდობილი. თუ რეციპიენტი არ იცნობს იმ სოციალურ, კულტურულ, პოლიტიკურ და ისტორიულ გარემოს, რომელზეც აპელირებს ვიზუალური გზავნილი, მაშინ შეტყობინება გაუგებარი და არაფრის მთქმელი, მნიშვნელობებისგან დაცლილი დარჩება.

III. 2. 6. ფოტოკომიქსი

ფოტოკომიქსს მხოლოდ გაზეთ „კვირის პალიტრაში“ შევხვდით. 2012 წელს „შეჩერებული წამი“-ს სახელწოდებით იბეჭდებოდა, ხოლო 2013 წლიდან - „ფოტოკომიქსის“. ფოტოკომიქსის შესაქმნელად უმეტესწილად გამოყენებულია პორტრეტები. კონოტაციების შესაქმნელად კი ის სამი ხერხი, რომელსაც ზოგადად პორტეტების დამუშავებისას მიმართავენ: „ხრიკების ეფექტი“, „პოზა“ და „ფოტოკოლაჟი“. ვიზუალური სახე ახდენს რა ლინგვისტური ტექსტის დენოტირებას, ტვირთავს მას კონოტაციებით.

მიგვაჩნია, რომ ფოტოკომიქსების ანალიზისას ყურადღება უნდა მივაქციოთ ფერებსაც. ფოტოკომიქსები შავ-თეთრი ფოტოებით არის შექმნილი, რაც იმპლიციტურად მიგვანიშნებს, რომ შავი იუმორი დომინირებს. მითური მნიშვნელობების შესწავლისას ასევე გავითვალისწინეთ ის კონტექსტი, რომელსაც გაზეთის გვერდზე განთავსებული სხვადასხვა ელემენტის ერთობლიობა ქმნის. „კვირის პალიტრაში“ ფოტოკომიქსები განთავსებულია კარიკატურების, ანეკდოტებისა და ცხოვრებისეული კურიოზების გვერდზე. კონტექსტი მთლიანად იუმორისტულია. განვიხილოთ რამდენიმე მაგალითი.

2014 წლის 8-14 იანვრის ნომერში (იხ. დანართი N37) გამოქვეყნებულ ფოტოკომიქსში ორი პორტრეტი: საქართველოს პრეზიდენტის, გ. მარგველაშვილისა და სამაუწყებლო კომპანია რუსთავი 2-ის გენერალური დირექტორის, ნ. გვარამიასი. ორივე ფოტოზე აქცენტირებულია პერსონაჟების პოზა. ნ. გვარამიას გაბრაზებულ სახეს მეტ დამაჯერებლობას მაგიდაზე გაშლილი ხელის მტევანი სძენს. ამგვარად, მის პოზაში დენოტირებულია მისი საუბრის ტონი. „რატომ მლანძღავთ, ბატონო პრეზიდენტო?“ - უბრალოდ დასმული შეკითხვა არ არის. მთქმელის ჟესტი იმპერატიულ ტონს სძენს ნათქვამს. იგივე ეფექტია გამოყენებული პრეზიდენტის პასუხის - „როგორ არ გაგლანძღავ, კაცო, ისე მაქვს შეკვეცილი უფლებები, ვიფიქრე, ახალ წელს მაინც გავუზიარებ ჩემს ხალხს აზრს-მეთქი და ისიც არ გაუშვი“,- დენოტირებისთვის. პრეზიდენტის პოზა წინ გაშვებული გაშლილი ხელებით აძლიერებს თავისგამართლების მცდელობას და ამასთანავე, ხაზს უსვამს უკმაყოფილებას.

2014 წლის 2-8 ივნისის ნომრის ერთ-ერთი თემა - პოლიტიკოსებისთვის ფიზიკური შეურაცხყოფის მიყენება - რამოდენიმე სტატიის გარდა „ფოტოკომიქსშიც“ გაშუქდა, კერძოდ, ზურაბ ჭიაბერაშვილსა და ილიას უნივერსიტეტის პროფესორ ნოდარ ლადარიაზე თავდასხმა 2014 წლის 27 მაისს ლიტერატურულ კაფეში (იხ. დანართი N38). „აუ, რა გვცემს...“, - ამბობს ზ. ჭიაბერაშვილი, რომლის ჟესტი და მიმიკა მუქარას გამოხატავს. ერთი შეხედვით, პორტრეტი საერთოდ არ არის თანხვედრაში პერსონაჟის ნათქვამთან: შორისდებული - „აუ“ გაოცებას და დანანებას გამოხატავს. თუმცა, სასვენ ნიშნად გამოყენებულია სამწერტილი, რომელიც სიმბოლოა იმისა, რომ

ჯერ არაფერი დასრულებულა და სწორედ ეს არის დენოტირებული ზ. ჭიაბერაშვილის პორტრეტით. ნოდარ ლადარიას გაცემული გამომეტყველება თანხვედრაშია მისივე ნათქვამთან: „შენ ხო, მაგრამ მე რაღას მერჩოდნენ?“

არავერბალური ტექსტისა და ლინგვისტური გზავნილის ურთიერთმიმართების საფუძველზე, შეგვიძლია, გავაანალიზოთ ამ ფოტოკომიქსის მითური მნიშვნელობა, რაც არის პუბლიკაციის მცდელობა, მკითხველს დაანახოს, რომ ძალადობას (ცემას) ძალადობრივი (მუქარა) პასუხი მოჰყვება.

იმავე „ფოტოკომიქსის“ ბლოკში მეორე კომიქსიცაა, რომელიც ადგილობრივი არჩევნების წინასაარჩევნო კამპანიას ეხება. თბილისის მოქმედი მერის გიგი უგულავას სახის გამომეტყველება და შესტები სრულ თანხვედრაშია მის ნათქვამთან: „ნიკა, მე რომ მაკრიტიკებ საარჩევნო შეხვედრებზე, ეს რას ნიშნავს?“. მერობის კანდიდატის ნიკოლოზ მელიას გაცემული მიმიკა და ზევით აწეული ორივე ხელი ასახავს რა მის პასუხს: „შენ ახლა არჩევნების მოგებაც გინდა, გაკრიტიკებაც არ გინდა, ეგრე სადაა?“, წარმოაჩენს ზოგადად, „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ მერობის კანდიდატის პიარ-კამპანიის მეთოდს, რაც გულისხმობს გამარჯვების მისაღწევად „ყველაფრის კადრებას“, მათ შორის, თანაპარტიელის გაკრიტიკებას.

ფოტოკომიქსი კარგი საშუალებაა იმისათვის, რომ გზავნილი არაპირდაპირი გზით მიაწოდო მკითხველს. თუმცა, მეორე მხრივ, ამგვარი კომუნიკაციის ეფექტურობა დამოკიდებულია შეტყობინების მიმღების კულტურულ რეპერტუარსა და დაკვირვების უნარზე. მაგალითად, 2014 წლის 22-28 დეკემბრის ნომრის ფოტოკომიქსი (იხ. დანართი N39) ორი კომიქსისგან შედგება. ერთზე გოგა ხაჩიძისა

(„ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ სიით მე-8 მოწვევის პარლამენტის წევრი) და ნოდარ ხადურის (ფინანსთა მინისტრი) გასაუბრებაა, მეორეზე - მიხეილ სააკაშვილისა (ექსპრეზიდენტი) და გიორგი მარგველაშვილის (პრეზიდენტი).

გ. ხაჩიძის მომლიმარი სახის გამომეტყველებითა და შეთავაზებით: „დავნაძლევედეთ. თუ ბიუჯეტს შეასრულებ, მე წავალ პარლამენტიდან, თუ ვერ შეასრულებ, შენ წადი თანამდებობიდან.“ დენოტირებულია „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ დამოკიდებულება მოქმედი ხელისუფლების მიმართ. ნ. ხადურის უკმაყოფილო სახე და პასუხი: „კარგი, დავნაძლევედეთ, ოღონდ მე თუ წავაგე, გადავდგები და შენ თუ წააგე, პურმარილს იკისრებ.“ იმპლიციტურად გამოხატავს „ქართული ოცნების“ უკმაყოფილებას „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ კვლავ სახელმწიფო მართვის ორგანოებში ყოფნით.

მეორე კომისიის მთავარი გზავნილი აპელირებს ბ. ივანიშვილის მარიონეტულ მთავრობაზე, რაც ქვეტექსტურად ამოიკითხება გ. მარგველაშვილის პასუხში კითხვაზე, თუ რატომ არ დაუკრა ტაში მ. სააკაშვილს ევროკავშირის საპარლამენტო სხდომაზე გამოსვლის შემდეგ: „მე აქ გამომიშვეს და მითხრე, დაესწარი, სიტყვით გამოდი, ჩაჯექი თვითმფრინავში და უკან დაბრუნდიო. ტაშის დაკვრის უფლება არ მოუციათ.“ ხოლო მისი სერიოზული გამომეტყველებისა და ჟესტის, რომელიც საკითხის პუნქტებად ჩამოთვლას გამოხატავს, მიმაგრება ვერბალურ ტექსტთან და ამავედროს, მ. სააკაშვილის მომლიმარი სახე ჟესტთან (ორივე გაშლილი ხელი, რომელსაც საკითხის აქცენტირებისთვის მივმართავთ) ერთად კომიქსს სძენს

მითურ მნიშვნელობას, რომ მარიონეტული მთავრობის წევრები ზედმიწევნით ასრულებენ ბ. ივანიშვილის დავალებებს, რაც საზოგადოებას არ უნდა გამორჩეს თვალთახედვიდან. ეს მოწოდება კი დენოტირებულია ექსპრეზიდენტის ჟესტით: „აი, ასეთი მთავრობა გვყავს!“

2012 წელს, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, „ფოტოკომიქსის“ ნაცვლად „შეჩერებული წამი“ იბეჭდებოდა (იხ. დანართი N40). მათ შორის სხვაობა ის იყო, რომ რუბრიკაში, „შეჩერებული წამი“, პერსონაჟები მხატვრული ფილმებიდან და მულტფილმებიდან ამოღებული ფრაზებით საუბრობდნენ. ეს ინტერტექსტუალიზმი კონოტაციებით ტვირთავს შეტყობინებას. აქაც, კონოტაციების შექმნის ხერხად „პოზა“ და „ხრიკების ეფექტია“ გამოყენებული.

განვიხილოთ მოცემული მაგალითი. ფოტოკომიქსი შედგება სამი პერსონაჟის პორტრეტისგან: საქართველოს პრეზიდენტი მიხეილ სააკაშვილი, პრემიერ მინისტრის მეუღლე ეკა ხვედელიძე და საქართველოს თავდაცვის მინისტრი ირაკლი ალასანია. „შეჩერებული წამი“ ეხება წინასაარჩევნო პერიოდს, რომელიც იმპლიციტურად ე. ხვედელიძის გადაწყვეტილების - შექმნას პოლიტიკური პარტია, რომელსაც თავად ჩაუდგება სათავეში - განხილვით არის წარმოჩენილი. პერსონაჟების გასაუბრებით „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობისა“ და კოალიცია „ქართული ოცნების“ ურთიერთდამოკიდებულებაა სააშკარაოზე გამოტანილი. მიხეილ სააკაშვილის სახის გამომეტყველება „ხრიკების ეფექტის“ გამოყენებით ისეა შეცვლილი, რომ მიესადაგება მისი მისამართით ე. ხვედელიძის ნათქვამს: „- უზრდელი, უხეში, თანამდებობისთვის შეუფერებელი!“ (კინო/ფილმიდან „სიყვარული ყველას უნდა“). პრემიერ

მინისტრის მეუღლის ჩაცმულობა მიესადაგება მოხმობილი მულტფილმის „წუნა და წრუწუნას“ პერსონაჟს. ი. ალასანიას ჟესტი კი ისეა შერჩეული, რომ მის ორივე რეპლიკას შეესატყვისება: „არ წახვალ ახლა აქედან შენ? უხადიტე ვონ!“ (მულტფილმიდან „წუნა და წრუწუნა“) და „- ქალი კი ხარ, მაგრამ თავმჯდომარე შენ ხარ და შენ უნდა უთხრა!“ (კინო/ფილმიდან „ჭირვეული მეზობლები“). ერთ შემთხვევაში გაგდებას გამოხატავს, მეორეში კი - ჭკუის დარიგებას.

ამრიგად, ამ ფოტოკომიქსში ერთი მხრივ, სიმბოლიზებულია „ქართული ოცნების“ განზრახვა, თანამდებობა დაატოვებინოს „თანამდებობისთვის შეუფერებელ“ მ. სააკაშვილს, ხოლო, მეორე მხრივ, ე. ხვედელიძის გადაწყვეტილება იმპლიცისტურად ახასიათებს 2012 წლის საპარლამენტო არჩევნების წინასაარჩევნო გარემოს: პოლიტიკური პარტიები გრძნობდნენ მოახლოებულ ცვლილებას და დაბნეულები თვითგადარჩენის მიზნით, ზოგი პარტიას უერთდებოდა, ზოგი - კოალიციას.

„შეჩერებული წამი“ აქტიურად ეხმიანებოდა მიმდინარე მოვლენებს. ამრიგად, კვირის თემა კომიქსშიც იყო გაშუქებული (იხ. დანართი N41). აქტუალური თემა - კონტროლის პალატის მიერ „ქართული ოცნების“ აქტივისტების დაკითხვა - სამი პორტრეტით იყო წარმოდგენილი: ნათია მოგელაძე, რომელიც 2012 წელს საქართველოს აუდიტის სამსახურის პარტიების ფინანსური მონიტორინგის სამსახურის უფროსი იყო, საქართველოს პრეზიდენტი მიხეილ სააკაშვილი და საქართველოში ამერიკის ელჩი ჯონ ბასი. კომიქსი იწყება ნ. მოგელაძისა და მ. სააკაშვილის გასაუბრებით მხატვრული ფილმიდან „მომანიება“ ამოღებული ფრაზებით, სადაც ნ. მოგელაძე

„შრომის“ დაფასებას ითხოვს, პრეზიდენტი კი პასუხობს: „ჯანდაბას შენი თავი, ჩასვი ყველა!“. მის პასუხში ჩანს, რომ დაჭერების დამკვეთი თავად არის. აღნიშნულ საკითს გამოესარჩლა ამერიკის ელჩი ამონარიდით „ბაში-აჩუკიდან“ : „ნუთუ შენთვის საჭიროა ამდენი მსხვერპლი?...“, რაზეც პასუხს ნ. მოგელაძის ნაცვლად მ. სააკაშვილი სცემს: „არავის საქმეში არ ვერევი მე და ნურავინ ჩაერევა ჩემს საქმეში!“ (კ/ფ „დათა თუთაშხია“). ვერბალური ტექსტიდან აშკარად იკვეთება, რომ დაჭერები პრეზიდენტის დავალებით ხორციელდება, რაც გამყარებულია ვიზუალური შემადგენელით, „ხრიკების ეფექტით“ დამუშავებული პორტრეტით, სადაც მ. სააკაშვილს დამნაშავის აღმფოთებული იერი აქვს მიცემული. მითი, რომელიც იქმნება ფოტოკომიქსით, არის პუბლიკაციის მცდელობა, რომ გამოააშკარავოს, თუ ვინ დგას აუდიტის სამსახურის უკან.

ამგვარად, განხილული მაგალითები მოწმობს, რომ ფოტოკომიქსის ვერბალურ შემადგენელში გამოთქმული აზრი დენოტირებულია ვიზუალურ კოდში, მათი ასეთი ურთიერთმიმართება კი განაპირობებს იმპლიციტური მნიშვნელობების ეფექტურ წარმოებას.

III. 2.7. დასკვნა

დაკვირვებამ ცხადყო, რომ ფოტოების ტიპები სხვადასხვანაირად ნაწილდება, გამოცემების თემატიკიდან გამომდინარე (იხ. ინფოგრამა 2). დიაგრამაზე სწორედ მათი გამოყენებაა ნაჩვენები პუბლიკაციების მიხედვით.

გაზეთი „კვირის პალიტრა“ სტატიების საილუსტრაციოდ უმრავლეს შემთხვევაში კონტექსტუალური ფოტოს სახით იყენებს პორტრეტს. როგორც უკვე ვნახეთ, მთავარი თემა

მეთაურ გვერდზე წარმოჩენილია თემატური ანუ მედიაგზავნილის თემასთან კონცეპტუალურად დაკავშირებული ფოტოთი. ზოგჯერ ახალი ამბების გასაშუქებლად სიტუაციის ამსახველ ფოტოს მიმართავს, ხოლო რუბრიკა „ამბავნარი“ მთლიანად სიტუაციური ფოტოებით არის ილუსტრირებული. გაზეთის ფურცლებზე იშვიათად, მაგრამ მაინც ვხვდებით პირადულ ფოტოებს, ძირითადად სკანდალური ინფორმაციის წარმოსაჩენად. ფოტოკომიქსს კი მხოლოდ ეს გამოცემა აქვეყნებს.

გაზეთ „პრაიმ ტაიმის“ ფურცლებზე ძირითადად ოთხი ტიპის ფოტოს ვხვდებით. კონტექსტუალური ფოტოს სახით უმეტესწილად გამოყენებულია პორტრეტი, თუმცა, არც თუ იშვიათად გზავნილი სიტუაციური ფოტოებით არის გაშუქებული, ყველაზე ნაკლებად ვხვდებით თემატურ ანუ შეტყობინების თემასთან კონცეპტუალურად დაკავშირებულ ფოტოებს. პერსონალური ფოტოები კი რუბრიკა „paparazzi“-შია გამოქვეყნებული.

ყოველდღიური გაზეთი „რეზონანსი“ ძირითადად ორი ტიპის ფოტოს მიმართავს სტატიების საილუსტრაციოდ. ესენია: პორტრეტი და სიტუაციური ფოტოები, იშვიათად ვხვდებით თემატურ ფოტოებს, ხოლო პერსონალური ანუ პირადული ფოტოები მხოლოდ სენსაციური ახალი ამბების გასაფორმებლად არის გამოყენებული.

გაზეთ „24 საათშიც“ მსგავსი ტენდენცია შეიმჩნევა. საილუსტრაციოდ გამოყენებულია პორტრეტი და სიტუაციის ამსახველი ფოტოები, საერთოდ არ ვხვდებით პირადულ ფოტოებს, ხოლო თემატური ფოტოების რაოდენობა ძალიან მწირია.

ყოველკვირეული გამოცემა „ასავალ-დასავალი“ უმეტესწილად სტატიების გასაფორმებლად პორტრეტს იყენებს, თანაბარი რაოდენობით ვხვდებით თემატურსა და სიტუაციურ ფოტოებს, იშვიათად არის გამოქვეყნებული პირადი ფოტოებიც.

დიაგრამა გვიჩვენებს, რომ ჟურნალებში ფოტოების კუთხით ერთი და იგივე ტენდენცია შეიმჩნევა.

ჩვენ მიერ შესწავლილი ჟურნალები „ტაბულა“ და „ლიბერალი“ უპირატესობას ანიჭებენ თემატურ ფოტოს, რომელიც კონცეპტუალურად ასახავს სათქმელს. ჟურნალების ყდა ხშირად სწორედ თემატური ფოტოებით არის ილუსტრირებული. სტატიების გასაფორმებლად უფრო მეტად სიტუაციურ ფოტოებს ვხვდებით, ვიდრე პორტრეტებს.

როგორც ვნახეთ, ქართული თანამედროვე ბეჭდვითი მედია საგაზეთო ამბის გასაფორმებლად ძირითადად მიმართავს სამი ტიპის ფოტოს: თემატურს, სიტუაციურსა და პორტრეტს. ჩვენ მიერ შესწავლილი პუბლიკაციების ფოტოილუსტრაციები ვიკვლიეთ სემიოტიკურ ანალიზზე დაყრდნობით, ძირითადად, ფრანგი სემიოლოგის რ. ბარტის მიერ ჩამოყალიბებული კონოტაციური ექვსი ხერხის მიხედვით, რომელსაც ბეჭდვითი მედია მიმართავს მითის შესაქმნელად. აღმოჩნდა, რომ ბარტისეულ კონოტაციის შესაქმნელ ხერხებს სამივე ტიპის ფოტოებში ვხვდებით, რაც გზავნილს ტვირთავს დამატებითი ინფორმაციით. თუმცა, ამ უკანასკნელის დეკოდირება რეციპიენტის კულტურულ რეპერტუარზეა დამოკიდებული.

ამგვარად, განხილული მაგალითები ნათელყოფს, რომ საგაზეთო კომუნიკაციაში გამოყენებული ფოტოს

დანიშნულება არ არის მხოლოდ ლინგვისტური ტექსტის ილუსტრირება.

მედიასაშუალებების მიერ ინფორმაციის საილუსტრაციოდ გამოქვეყნებული ფოტოები, არ აქვს მნიშვნელობა თემატური იქნება, სიტუაციური, პორტრეტი თუ პირადული, შეიცავს ქვეტექსტებს, სიმბოლიზებულად გადმოგვცემს სათქმელს და ამგვარად, იმპლიციტურად გამოხატავს არა მარტო სტატიის ავტორის პოზიციას, არამედ, ზოგადად, სარედაქციო პოლიტიკას. ამასთანავე, უნდა აღინიშნოს, რომ განსაკუთრებით, კონტექსტუალური და თემატური ფოტოების ანალიზმა ნათელყო, რომ ვერბალური ნაწილის შემცირება ვიზუალურის ხარჯზე, არათუ ამცირებს და ინარჩუნებს, პირიქით, აფართოებს საინფორმაციო ველს. მასში გადმოცემული ქვეტექსტური ინფორმაცია კი ზრდის რეციპიენტზე ფარული ზემოქმედების ხარისხს.

III. 3. საგაზეთო კარიკატურა

ბეჭდვით მედიაში გამოყენებული კარიკატურა მასობრივი კომუნიკაციის განსაკუთრებულ საშუალებას წარმოადგენს. იმპლიციტური შეტყობინება, რომელიც მიმართავს სხვადასხვა სემიოტიკურ სისტემებს, იუმორის კოდირებას ახდენს. კარიკატურა, როგორც ჟურნალისტური ხერხი, ახალი ამბების ანალიზის ეფექტური ინსტრუმენტია.

ჩვენი კვლევა ითვალისწინებს, სემიოტიკურ ანალიზზე დაყრდნობით, შეისწავლოს კარიკატურის ის ნიმუშები, რომლებსაც 2012-2014 წლებში ჩვენ მიერ შესწავლილ გამოცემებს შორის მხოლოდ გაზეთი „კვირის პალიტრა“ და „ასავალ-დასავალი“ აქვეყნებდა ყოველ ნომერში.

შაროდოს (2006) მიხედვით, ბეჭდვით მედიაში გამოქვეყნებული კარიკატურა სოციალური კათარზისა და სოციალური პროვოკაციის როლს ასრულებს, ის არასოდეს არის უვნებელი და ამიტომაც მისი იუმორისტული ხასიათი ავტორს არ ათავისუფლებს პასუხისმგებლობისგან. ამასთანავე, შაროდო წერდა, რომ მკითხველი იმ შემთხვევაში იწონებს იუმორს, თუ თავად არ არის ამ იუმორის სამიზნე. სხვა შემთხვევაში კი, თავს გრძნობს შეურაცხყოფილად და აუცილებლად ითხოვს ამის გამოსწორებას. ორივე შემთხვევაში, რა თქმა უნდა, მედიასაშუალებების მიერ გამოყენებული კარიკატურა შეიცავს იუმორისტულ ასპექტს, რაც მონაწილეობს ინფორმაციის გადაცემა-მიღებაში.

ატარდო (2001) კი მიიჩნევდა, რომ სწორედ სემიოტიკური კოდის არსებობა განაპირობებს იუმორისტული ტექსტის შექმნას. ავტორის აზრით, ეს იმას ნიშნავს, რომ თავად საგნები არ ატარებენ იუმორს, არამედ კოდირებულები არიან როგორც ნიშნები. პრესისთვის შექმნილი კარიკატურა რამდენიმე სემიოტიკურ კოდს შეიცავს, რომლებიც სინერგიულად მოქმედებენ, რათა წარმოქმნან იუმორისტული ეფექტი. ეს არის შემდეგი სინკრეტული კოდები ან სემიოტიკური სისტემები: ვერბალური კოდი (ტექსტი), იკონური (ვიზუალური შემადგენელი), ქრომატული, გრაფიკული კოდი და ბოლოს პუნქტუაცია.

ჩვენს საკვლევ მასალაში ვერბალური კოდი უმეტესწილად დიალოგის სახით არის გადმოცემული; იკონური კოდი გახლავთ იუმორისტული ნახატი, რომლის დაშლა სეგმენტებად ანალიზის მიზნით უფრო რთულია, ვიდრე ვერბალური კოდისა; ქრომატული კოდი ჩვენ მიერ შესწავლილ კარიკატურებში არ არის გამოყენებული, რადგან

კარიკატურები შავ-თეთრია; რაც შეეხება გრაფიკულ კოდს - ფორმას, შრიფტს, გარნიტურას, ინტერლინეაჟს, თეთრ სივრცეს, მოხაზულობას - რა თქმა უნდა, მონაწილეობს შინაარსის შექმნაში, რადგან, როგორც უმბერტო ეკო (1992) აღნიშნავდა, სწორედ გრაფიკული ელემენტების შერწყმა ქმნის სხვადასხვა შინაარსს სხვადასხვა კონტექსტში.

2012-2014 წლების გაზეთ „კვირის პალიტრასა“ და „ასავალ-დასავალში“ გამოქვეყნებული კარიკატურები, დასათაურებული როგორც „კვირიკატურა“ („კვირის პალიტრა“) და „კვირიკატურები“ („ასავალ-დასავალი“), ძირითადად პოლიტიკურ და სოციალურ სფეროში მიმდინარე მანკიერი მოვლენების სააშკარაოზე გამოსატანად არის გამოყენებული. სათაურიდანვე ჩანს, რომ კარიკატურით კვირის აქტუალური თემა იქნება გაშუქებული.

აღსანიშნავია, რომ ორივე გამოცემის კარიკატურები მსგავსი ხელწერით არის შექმნილი. ვხვდებით მხოლოდ სიტუაციურ კარიკატურებს. ვერბალური შემადგენელი მეტწილად დიალოგის სახით არის გადმოცემული. წარმოჩენილი საკითხები კი შემდეგია: მოსახლეობაში ეროვნული ვალუტის გაუფასურებით გამოწვეული სოციალური პრობლემები, ქვეყნის საგარეო პოლიტიკის კურსი და ხელისუფლების ცვლილება. გაზეთ „ასავალ-დასავალში“ გამოქვეყნებული კარიკატურების უმეტესობა საქართველოს ექს-პრეზიდენტის მ. სააკაშვილისა და მისი ხელისუფლების წარმომადგენელთა კრიტიკას ეხება.

იკონური კოდის, ანუ იუმორისტული ნახატის ძირითადი პერსონაჟები არიან პოლიტიკოსები და რიგითი მოქალაქეები. თუკი პოლიტიკოსების სახეზე აქცენტირებულია მათი მახასიათებელი ნაკვთი, რიგითი მოქალაქეების პორტრეტებს

განურჩევლად სქესისა ერთი საერთო ნიშანი აქვთ: გრძელი ცხვირი, რაც კონოტაციურად მათ ნამდვილ ქართულ წარმომავლობაზე მიუთითებს.

კარიკატურები შავ-თეთრია, მთლიანად დაცლილია ქრომატული კოდისგან. რაც შეეხება გრაფიკულ კოდს, მრავალფეროვნება მხოლოდ ნახატზე გამოტანილი ვერბალური კოდის გასაფორმებლად არის გამოყენებული, ხოლო ძირითადი ლინგვისტური გზავნილი ერთი სტილით არის გადმოცემული.

ვიდრე უშუალოდ კარიკატურების ანალიზზე გადავიდოდეთ, აუცილებლად უნდა განვიხილოთ თუ რა კონტექსტშია მოცემული ეს იუმორისტული გზავნილები გამოცემების მიხედვით, რადგან ანტურაჟი განაპირობებს გზავნილის მიმღების მიერ მის დეკოდირებას.

გაზეთ „კვირის პალიტრაში“ კარიკატურები მოცემულია რუბრიკაში „სა-დღე-გრძელო“, რომელიც მოიცავს ორ გვერდს. ამავე გვერდებზე, კარიკატურების გვერდით ვხვდებით ანეკდოტებს, „ისტორია იუმორით“-სა და „ცხოვრებისეულ კურიოზს“, გვერდები სრულდება „ფოტოკომიქსით“. კონტექსტი იუმორისტულია. რუბრიკის სათაური კი „სა-დღე-გრძელო“ იმპლიციტურად შემდეგი შინაარსის მატარებელია: როგორც ამბობენ, სიცილი ახანგრძლივებს სიცოცხლესო, რუბრიკის მიზანიც მკითხველთა გაცინება და ამგვარად, მათთვის სიცოცხლის ანუ „დღის“ გახანგრძლივებაა. სადღეგრძელოც, როგორც გამოხატვის ფორმა, ხომ თანამეინახეთათვის კეთილი სურვილების მიმღვნის საშუალებაა. ამგვარად, გაზეთი მკითხველს სთავაზობს, იუმორით შეხედოს იმ პრობლემებს, რომელიც წარმოიქმნება კარიკატურით.

რაც შეეხება „ასავალ-დასავალს“, აქ „კვირიკატურები“ განთავსებულია გვერდის მარჯვენა და მარცხენა კიდეში. ისინი გარს აკრავს სტატიებს, რომლებიც უმეტესწილად ანალიტიკური ხასიათისაა. ორივე გვერდის ქვედა ნაწილში მოცემულია „კვირგენიოსები“, სადაც ვკითხულობთ ამონარიდებს სხვადასხვა გაზეთებში გამოქვეყნებული სტატიებიდან. ცალსახაა, რომ კონტექსტი იუმორისტული არ არის, ხშირად არც თემატური თანხვედრაა კონკრეტულ სტატიასა და კარიკატურას შორის.

III.3. 1. კარიკატურის სემიოტიკური ანალიზი

ნებისმიერი კონოტაციური გზავნილის აღქმა დამოკიდებულია რეციპიენტის კულტურულ რეპერტუარზე, მით უმეტეს იუმორისა, რომელიც სრულიად გაუგებარი რჩება მისთვის, ვინც არ იცნობს სოციალურ-კულტურულ გარემოს, რომელზეც აპელირებს იუმორისტული ტექსტი. განვიხილოთ, მაგალითად, „კვირის პალიტრის“ 2012 წლის 9-15 აპრილის ნომერში გამოქვეყნებული კარიკატურა (იხ. დანართი N42) ეხმიანება ნ. მოგელაძის, რომელიც როგორც ზემოთ ვახსენეთ 2012 წელს საქართველოს აუდიტის სამსახურის პარტიების ფინანსური მონიტორინგის სამსახურის უფროსი იყო, მიერ დაჭერების მორიგ სერიას. კარიკატურის ვიზუალური შემადგენელი ორი პერსონაჟისგან, მამა-შვილისგან შედგება. სიტუაცია სახლში, რომ ხდება, მიგვითითებს ჩუსტები მამის ფეხზე. სავარძლის უკან, რომელშიც მოკალათებულია მამა, საკიდზე კიდია პერანგი წარწერით „სოდ“, რაც საქართველოს შინაგან საქმეთა სამინისტროს სპეციალური ოპერატიული დეპარტამენტის აბრევიატურაა. პერანგით აღნიშნულია მამის სამსახური. შვილი დგას მამის წინ, ხელში უჭირავს გაზეთი „ქართული ოცნება“ და ატირებული ეუბნება მამას: „მამა,

მიყიდე ველოსიპედი, თორემ გაზეთ „ქართულ ოცნებას“ წავიკითხავ და ნათია მოგელაძეს ვეტყვი“. მითი, რომლის შექმნასაც ცდილობს გაზეთი, არის მცდელი, ერთი მხრივ, გააკრიტიკოს ნ. მოგელაძე, რომელსაც შეუძლია, ისეთი აბსურდული ბრალდების გამო, როგორც გაზეთი „ქართული ოცნების“ წაკითხვა, დააპატიმროს ადამიანი და მეორე მხრივ, წარმოაჩინოს რამდენად უუფლებონი არიან სოდ-ის თანამშრომლები, რომ შვილსაც კი შეუძლია დააშანტაჟოს. ამ კარიკატურას ორი ფუნქცია აქვს: მიაწოდოს ინფორმაცია საზოგადოებას „სოდ“-ის თანამშრომელთა უფლებების შესახებ, ხოლო მეორე მხრივ, იმპლიციტურ დებატებში ჩართოს მკითხველი, სხვაგვარად რომ ვთქვათ, მოახდინოს დისკუსიის პროვოცირება.

განვიხილოთ კიდევ ერთი 2013 წლის 17-23 სექტემბრის გაზეთ „კვირის პალიტრის“ ნომერში დაბეჭდილი კარიკატურა (იხ. დანართი N43). ვერბალური ტექსტი - „ასე მგონია, ჩემს სამშობლო ჩრდილოეთ კორეაში ვარ. ჩვენთანაც ასეა: ყველგან სახელმწიფოს მეთაურის სურათებია გაკრული.“ - ახლავს ნახატს, რომელზეც წინა პლანზე გამოსახულია ორი პერსონაჟი: ერთი ქართველი, თვალეზადიებული, გაოცებული გამომეტყველებით და მეორე კორეელი, მომღიმარი სახით. უკანა პლანზე ვხედავთ სამ ბანერს „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ ნომრით - წრეში ჩასმული ხუთიანითა და სლოგანით - „მეტი სარგებელი ხალხს!“ , ფონად კი მოჩანს ფუნქულიორი და ანძა. რეციპიენტმა თუ არ იცის, რომ ჩრდილოეთ კორეა სოციალისტური რესპუბლიკაა, მაშინ ეს გზავნილი მისთვის დაცლილი იქნება შინაარსისგან. საინტერესოა იკონური და ვერბალური კოდის ურთიერთმიმართება. აშკარაა, რომ

ვერბალური კოდის დანიშნულება გზავნილის ინტერპრეტაციისთვის მნიშვნელოვანია, რადგან იკონური კოდი, რომელიც ხშირად შესაძლოა გაუგებარიც ჩანდეს, შეიძლება მრავალმხრივ იყოს აღქმული, ლინგვისტური ტექსტი კი ავსებს რა მას მნიშვნელობით ერთი კონკრეტული კონოტაციით ტვირთავს მას. ნათელია, რომ ამ კარიკატურის დანიშნულება მკითხველის ინფორმირებასთან ერთად საჯარო განხილვის პროვოცირებაა სახელმწიფოში ნაკლებად დემოკრატიული საარჩევნო გარემოს არსებობის შესახებ.

გაზეთ „კვირის პალიტრის“ 2012 წ. 26 მარტი-1 აპრილის ნომერში დაბეჭდილი კარიკატურა (იხ. დანართი N44) ეხება ბ. ივანიშვილისთვის საქართველოს მოქალაქეობის მინიჭებას. ნახატზე გამოსახული მ. სააკაშვილთან მოსაუბრე ვ. მაღლაფერიძის უკან არის ბანერი წარწერით: „ხართ თუ არა თანახმა, ივანიშვილს აღუდგეს მოქალაქეობა? კი - 70%, არა - 8%“. დიალოგის ფორმით გადმოცემულ ვერბალურ კოდში შეკითხვას - „რა ვქნათ ახლა?“ ასეთი პასუხი აქვს გაცემული: „- მივიღოთ კანონი, სადაც ჩავწერთ, რომ რვა მეტია სამოცდაათზე!“ ამ იუმორისტული გზავნილით იმპლიციტურად გაკრიტიკებულია მიხეილ სააკაშვილის ხელისუფლებაში ყოფნის პერიოდში სრულიად არაადეკვატური და საკუთარ თავზე მორგებული კანონების ერთპიროვნულად მიღება და შესაბამისად, მისი ფუნქციაც მკითხველის იმპლიციტურ კამათში ჩართვაა ინფორმირებასთან ერთად, აშუქებს რა აქტუალურ თემას..

ორივე კარიკატურა ნათლად მეტყველებს იმაზე, რომ იკონური და გრაფიკული კოდები დამატებითი ინფორმაციით ტვირთავს შეტყობინებას. პირველი კარიკატურის იკონურ-გრაფიკული კოდი გვაწვდის ინფორმაციას, რომ

სოციალისტურ რესპუბლიკასთან მსგავსება „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ მისწრაფებაა. მეორე კარიკატურაში კი პრეზიდენტის მშვიდი გამომეტყველება, რომელიც წინააღმდეგობაში მოდის მის ნათქვამთან: „რა ვქნათ ახლა?“ ამყარებს გზავნილში კონოტირებულ შეტყობინებას, რომ კანონები ხელისუფლებაზეა მორგებული. როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ ორივე გაზეთში გამოქვეყნებული კარიკატურების ერთ-ერთი თემა არის „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ მმართველობის პერიოდის გაკრიტიკება. იმისათვის, რომ წარმოვაჩინოთ მათი ამ საკითხისადმი განსხვავებული მიდგომა და ექსპრესიული ფორმები, ახლა განვიხილოთ გაზეთ „ასავალ-დასავალში“ გამოქვეყნებული კარიკატურა.

გაზეთ „ასავალ-დასავალის“ 2014 წლის 20-26 იანვრის ნომრის (იხ. დანართი N45) ერთ-ერთ კარიკატურაზე უკანა პლანზე გამოსახულია „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ სათაო ოფისი, რომელიც კლაკნილი ხაზით შეერთებულია წინა პლანზე მდგარ კ. ბენდუქიძესთან. მისი დგომის პოზა და სახის მიმიკა დასჯილ ადამიანს მოგვაგონებს. ამ ორ ობიექტს შორის ვხედავთ ორ კლასიკურ ფორმაში გამოწყობილ მამაკაცს აქცენტირებული გრძელი ცხვირებით. ერთი ეკითხება მეორეს: „სააკაშვილი გაზის მოპარვაში რომ ამხილეს, საინტერესოა, რითი თბება ახლა ნაცების ოფისი?“ თანამოსაუბრე, რომლის მზერა მიპყრობილია კ. ბენდუქიძისკენ პასუხობს: „- მაგათ გაზის დიდი მარაგი აქვთ, ხომ ხედავ, ბენდუქიძე შეუერთეს!“ ვერბალური კოდი აპელირებს კ. ბენდუქიძის ფიზიკურ აღნაგობაზე, რაც ვერბალურ ტექსტს ერთგვარ ვულგარულობას სძენს, თუმცა მკითხველს შოკში არ აგდებს, რაც განპირობებულია გამოცემის კონტექსტით. განხილული

კარიკატურის ფუნქცია ინფორმირებასთან ერთად მკითხველის გართობაცაა, რადგან ის სატირული ჟანრით არის წარმოჩენილი.

ახლა განვიხილოთ ის კარიკატურები, სადაც სოციალური საკითხებია ჩამოჭრილი. ერთ-ერთი ასეთი გახლავთ საკვები პროდუქტების დაბალი ხარისხი. გაზეთი „ასავალ-დასავალი“ 2014წ. 27 იანვარი-2 თებერვლის ნომერში ასეთ კარიკატურას აქვეყნებს (იხ. დანართი N46). ვერბალური ტექსტი: „იყიდეთ 5 შაურმა და ააწყვეთ მაგდანას ლურჯა!“ ახლავს შემდეგ ვიზუალურ კოდს: ყასაბი, რომელიც გამომეტყველებით სახედარს მოგვაგონებს, რადგან ყურები მისი მსგავსი აქვს, ემზადება, რათა შაურმისთვის ჩამოჭრას ხორცი. მას გადიდებული თვალებით მზერა მკითხველისკენ აქვს მიპყრობილი. ყასაბის იერი დენოტირებულია ვერბალურ კოდში, კერძოდ, „მაგდანას ლურჯა“-ში. რომ არა ამ ორი კოდის ერთიერთმიმართება, გზავნილი - შაურმის ყიდვით მომხმარებელი ყასაბს, რომელიც ვირის ხორცს ჰყიდის, აუწყობს ცხოვრებას - გაუგებარი დარჩებოდა მკითხველისთვის. თუმცა, თუ რეციპიენტმა არ იცის, რომ „მაგდანას ლურჯა“ სახედარია, მისთვის კარიკატურა უშინაარსო ნახატი იქნება და მეტი არაფერი. ამ კარიკატურის ფუნქცია მკითხველის ინფორმირებაა.

ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი საკითხი, რომელიც იმ დროს საქართველოს მოსახლეობას აწუხებდა, ეროვნული ვალუტის გაუფასურება იყო. გაზეთ „კვირის პალიტრის“ 2014 წლის 15-21 დეკემბრის ნომერში ასეთი კარიკატურა დაიბეჭდა (იხ. დანართი N47). ვალუტის გადაცვლის ჯიხურის წინ ორი კაცი საუბრობს. ერთი შემფოთებულია, ხოლო მეორეს ბედნიერი გამომეტყველება აქვს. ნახატის კომპოზიცია, კერძოდ,

შეწუხებული კაცის თავზე დახატული ბანერი დოლარის ყიდვა-გაყიდვის კურსით ლარში მიგვანიშნებს მისი შემფოთების საბაზზე. მაგრამ ლინგვისტური კოდის გარეშე სრულიად გაუგებარი რჩება მეორე ადამიანის გამომეტყველება. ვერბალური ტექსტი გვატყობინებს, რომ ის ბედნიერია, რადგან ჭკვიანი მთავრობა ჰყავს : „- დაუკვირდი, 1,7 ხომ იყო ლარის კურსი. პირდაპირ 1,87-ზე რომ აეწია, ვიყვირებდით, ამიტომ ასწიეს 2,5, ვიყვირეთ, ახლა დასწიეს 1,87-ზე და ბედნიერები ვართ“. ამ გზავნილით იმპლიცისტურად გაკრიტიკებულია ხელისუფლების დამოკიდებულება ხალხისადმი. კარიკატურით წარმოჩენილია, როგორი ცდილობს მთავრობა მოჩვენებითი კეთილდღეობა შეუქმნას ამომრჩეველს, რათა არ დაკარგოს მათი ხმები მომდევნო არჩევნებში. მისი ფუნქციაც წარმოჩენილი საკითხის საჯაროდ განხილვის საგნად ქცევას.

არანაკლებ ინტერესს იწვევდა საზოგადოებაში მესამე ძალის, კერძოდ კი, ტელევიზიების ფლობის საკითხი, რომელიც გაზეთმა „კვირის პალიტრამ“ 2013წ. 25 ივნისი-1 ივლისის ნომერში ასეთი კარიკატურით წარმოაჩინა (იხ. დანართი N48): მაგიდის გარშემო ზის ოთხი მამაკაცი, რომელთაც მაისურებზე შემდეგი ტელევიზიების ლოგოები აქვს დახატული: „realtv“, „იმედი“, „რუსთავი2“ და „საზოგადოებრივი მაუწყებელი“. პერსონაჟები ისე არიან კომპოზიციურად მაგიდის გარშემო განლაგებული, რომ მკითხველი ხედავს „realtv“-ის წარომადგენელის კმაყოფილებისგან გაოცებულ სახეს, „იმედის“ ჟურნალისტის გაკვირვებულ გამომეტყველებას, „რუსთავი2“-ის ჟურნალისტის დაფიქრებული სახის პროფილს, ხოლო „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ ჟურნალისტი ზურგით ზის

ასე, რომ მისი სახე არ ჩანს. „realtv“-ის ჟურნალისტის აწეული მარჯვენა ხელი წინგაშვერილი საჩვენებელი თითითა და მის თავზე დახატული ანთებული ნათურა მკითხველს მიანიშნებს, რომ ვერბალურ ტექსტში გამოთქმული მოსაზრება მას ეკუთვნის. ატარდოს მოსაზრების თანახმად, თავად ნათურა როგორც საგანი არ ატარებს იუმორს, არამედ კოდირებულია როგორც ნიშანი, რომლის მნიშვნელობაც დენოტირებულია ვერბალურ ტექსტში :

„-მოვიფიქრე! ამ კვირაში გავუშვათ ეთერში, ვითომ კალაძე შეხვდა ქურდებს.

-მერე, კადრები?

-კადრებზე ვანომ იზრუნოს, ყველაფერს ჩვენ ხომ არ გავაკეთებთ?“

ვერბალურ ტექსტში გამოყენებული პირის ნაცვალსახელი „ჩვენ“ აერთიანებს ოთხივე ტელევიზიას, რომლებიც იმპლიციტურად ჩანს, რომ ერთი და იგივე პოლიტიკის მატარებლები არიან და ექვემდებარებიან იმდროინდელ შინაგან საქმეთა მინისტრს, „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ ერთ-ერთ თვალსაჩინო წარმომადგენელს, ვანო მერაბიშვილს. მითი, რომელიც გაზეთ „კვირის პალიტრას“ სურს რომ შექმნას ამ კარიკატურით, ერთი მხრივ, შინაგან საქმეთა მინისტრის მხილებაა სასურველი კარდების შექმნაში, მეორე მხრივ, კი ტელევიზიების სარედაქციო პოლიტიკის გამოაშკარავებაა. იკონურ კოდში მათი განლაგება მაგიდის გარშემო ნიშანია იმისა, თუ რამდენად ღიად წარმოაჩენენ ისინი თავიანთ პოლიტიკას : „realtv“, როგორც იდეის ავტორი, გაცხადებულად მოქმედებს, „იმედი“-ც არ მალავს თანამზრახველობას, პროფილში დახატული „რუსთავი2“ ნაწილობრივ ააშკარავებს საკუთარ საქმიანობას, ხოლო

„საზოგადოებრივი მაუწყებელი“ საზოგადოებისთვის დაფარულად თანამოქმედებს. ნათელია, რომ კარიკატურის ფუნქცია მკითხველის ინფორმირებასთან ერთად, მისი დებატებში გამოწვევაა.

2014 წლის დასაწყისში საზოგადოებაში დიდი ვნებათაღელვა გამოიწვია პატრიარქის საშობაო ეპისტოლეში, რომელიც ეხებოდა სუროგატ დედებსა და ხელოვნურად განაყოფიერებას. ამ საკითხს გაზეთი „ასავალ-დასავალი“ გამოეხმაურა 2014წ. 20-26 იანვრის ნომერში გამოქვეყნებული კარიკატურით (იხ. დანართი N49). იკონურ კოდს - პირისპირ მდგარ, თვალითვალშიგაყრილ ქალსა და მამაკაცს, რომელიც მარჯვენა ხელით მიუთითებს მის გვერდით მდგარ ბავშვზე - კონოტაციით ტვირთავს ვერბალური კოდი : „ქალო, სუროგატი ბავშვი რასა ნიშნამს, რო ეს ჩემი ბედოვლათი ბიჭი სურკასი შეიძლება იყოს?“ ამ იუმორისტული შეტყობინების აღქმა მთლიანად დამოკიდებულია მკითხველის მიერ იმ სოციო-კულტურული გარემოს ცოდნაზე, რომელიც დროის მოცემულ მონაკვეთში საზოგადოებაში პოლემიკის საგანს წარმოადგენდა. ვერბალურ ტექსტში გამოყენებული არასწორი გრამატიკული ფორმები : „ნიშნამს, რო“ აპელირებს პერსონაჟის დაბალ კულტურულ რეპერტუარზე. ლინგვისტური ტექსტიდან, რომელშიც გამოუქებული შრიფტით აქცენტირებულია ორი სიტყვა - „სუროგატი“ და „სურკასი“, ნათლად ჩანს, რომ პერსონაჟს წარმოდგენა არა აქვს, რას ნიშნავს სურიგატი ბავშვი. მისი ნათქვამი სრულ აბსურდად არის წარმოჩენილი, რაც რეფერირებს პატრიარქის საშობაო ეპისტოლეში გამოთქმულ მოსაზრებაზე: „შეიძლება ოჯახი იყოს ბედნიერი, სადაც სუროგატი დედის მიერ დაბადებული ბავშვი იზრდება? ეს კატარა ხომ თავიდანვე გაწირეს

უსიყვარულობისათვის, მიუსაფრობისა და მარტოობისთვის. იგი კეთილდღეობაშიც რომ გაიზარდოს, მუცლადყოფნის პერიოდის სიმძიმეს ვერფერი შეცვლის და ეს, აუცილებლად იჩენს თავს ზრდასრულ ასაკში...“ რაც შეეხება იკონურ კოდს, ის სრულ თანხვედრაშია ვერბალურ ტექსტში გამოხატულ დამოკიდებულებასთან აღნიშნულ საკითხთან მიმართებაში. კერძოდ, პერსონაჟების ფიზიკური აღნაგობა და ჩაცმულობა: ქალის დიდი ჩუსტები და წინსაფარი, კაცის დიდი წვეტიანი ფეხსაცმელი, კონოტაციებით ტვირთავს ვიზუალურ ინფორმაციას და მათ დაბალ ინტელექტუალურ დონეზე მიუთითებს.

ამრიგად, მითით, რომელიც შექმნილია ამ კარიკატურით, „ასავალ-დასავალს“ სურს იუმორისტული გზით გააკრიტიკოს პატრიარქის საშობაო ეპისტოლეში გამოთქმული შეხედულება და შეაფასოს, როგორც აბსურდი. გაცემა, რაც ამ ეპისტოლემ გამოიწვია საზოგადოებაში, დენოტირებულია ბავშვის სახეზე გამოხატული გაკვირვებით. ის გადიდებული ყურებით უსმენს მამას, თუმცა, მისი სახის ნაკვეთები ცხადჰყოფს, რომ ის სრულ გაუგებრობაშია. კარიკატურის ფუნქცია მკითხველის გართობასთან ერთად აღნიშნული საკითხის შესახებ საჯარო განხილვებში მისი ჩართვაა.

იმისათვის, რომ გამოცემათა მიხედვით, წარმოგვეჩინა შესწავლილი კარიკატურების ფუნქციები მივმართეთ კონტენტანალიზის მეთოდს. კერძოდ, საზრისიეულ ერთეულად ავიღეთ განხილული საკითხები, გამოიკვეთა ორი ძირითადი სფერო: პოლიტიკა და სოციალური საკითხები. შემდეგ კი იმ მიზნით, რომ წარმოგვეჩინა თითოეული გამომცემლობა აღნიშნული საკითხების გაშუქებისას გამოქვეყნებულ კარიკატურას იმლიციტურად რომელი

ფუნქციით ტვირთავდა სემიოტიკური ანალიზის შედეგები განვითარებით შემდეგ კატეგორიებში:

- ატრიბუცია „ინფორმირება“: ამ ცვლადისთვის კოდი „1“ მიენიჭა კარიკატურებს, რომლებიც მოცემულ პერიოდთან მიმართებაში აქტუალური თემის გასაშუქებლად ქვეყნდებოდა, ხოლო კოდი „2“ - არა ახალი ამბების გასაშუქებლად გამოქვეყნებულ კარიკატურებს. ამ ჯგუფისთვის კოდირებულ იქნა 8 საზრისისეული ერთეული.
- ატრიბუცია „გართობა“ : ამ ცვლადისთვის კოდი „1“ მიენიჭა კარიკატურებს, რომლებიც სატირულ ჟანრში არის შექმნილი და სიცილს იწვევს მკითხველში, ხოლო კოდი „2“ - იმ კარიკატურებს, რომლებზეც ადრესატს არ გაეცინება. ამ ჯგუფისთვის კოდირებულ იქნა 8 საზრისისეული ერთეული.
- ატრიბუცია „გამოწვევა“: ამ ცვლადისთვის კოდი „1“ მიენიჭა კარიკატურებს, რომლებიც საჯარო განხილვის თემად აქცევს პოსტულატს, კოდი „2“ - იმ კარიკატურებს, რომლებიც უფრო მეტად ინფორმაციული ხასიათისაა. ამ ჯგუფისთვისაც კოდირებულ იქნა 8 საზრისისეული ერთეული.

გამოიკვეთა, რომ კარიკატურებით გაშუქებული პოლიტიკური თუ სოციალური საკითხები თანხვედრაშია ახალ ამბებთან. ამასთანავე, თუკი იმ კარიკატურების ფუნქცია, რომლებიც სოციალურ საკითხებს ეხებიან, მთლიანად გამოწვევაა, ე.ი, ადრესატის ფარულ დებატებში ჩართვა, პოლიტიკურ თემაზე შექმნილი კარიკატურების ფუნქციებს შორის გართობაც გამოიკვეთა.

III. 3. 2. დასკვნა

ამრიგად, განვიხილეთ გაზეთ „კვირის პალიტრასა“ და „ასავალ-დასავალში“ გამოქვეყნებული კარიკატურები, რომელთა შერჩევაც მოცემულ პერიოდში საზოგადოებისთვის აქტუალური თემების განხილვის პრინციპით მოვახდინეთ. გარდა ხელისუფლების ცვლილებისა გამოიკვეთა, რომ კარიკატურებით თითქმის ყველა სოციალურ-კულტურული სადავო საკითხია გაანალიზებული. ეს გახლავთ: ეროვნული ვალუტის, ლარის გაუფასურება, საკვები პროდუქტების დაბალი ხარისხი, სუროგატი ბავშვები, ტელევიზორცეში მედიაპლურალიზმის თითქმის არარსებობა და მათი ერთი ძალის, ხელისუფლების მიერ მართვა.

აღსანიშნავია, რომ ორივე გამოცემაში კარიკატურების შექმნისთვის მსგავსი ხელწერაა გამოყენებული. უმეტესწილად ვერბალური შემადგენელი დიალოგის სახით არის გადმოცემული. იკონური კოდის, ანუ იუმორისტული ნახატის ძირითადი პერსონაჟები არიან პოლიტიკოსები და რიგითი მოქალაქეები. პოლიტიკოსების სახეზე აქცენტირებულია მათი მახასიათებელი ნაკვთი, რიგით მოქალაქეებს განურჩევლად სქესისა აქვთ გრძელი ცხვირი, რაც კონოტაციურად მათ ქართულ წარმომავლობაზე აპელირებს. კარიკატურები შავ-თეთრია, მთლიანად დაცლილია ქრომატული კოდისგან. გრაფიკულ კოდს რაც შეეხება, ძირითადი ლინგვისტური გზავნილი ერთი სტილით არის გადმოცემული, გამოყენებულია პატარა ასოები. როგორც ქუცი (2001) წერს, პატარა ასოები მკითხველთან უფრო ახლო ურთიერთობას ამყარებს, ვიდრე დიდი ასოები. ეს უკანასკნელნი უფრო მეტად გამოხატავენ აგრესიას. ორივე გამოცემაში გამოქვეყნებულ კარიკატურებში დიდ ასოებს

ვხვდებით მხოლოდ იუმორისტულ ნახატში, მაგალითად, ბანერების წარწერებში. იკონური და გრაფიკული სისტემები აძლიერებს კარიკატურით გადმოცემულ შეტყობინებას, რადგან ისინი მკითხველს დამატებით ინფორმაციას აწვდიან. ასეთივეა პუნქტუაციის ნიშნების, როგორც არავერბალური სემიოტიკური სისტემის, გამოყენების მიზანი - გააძლიეროს ვერბალური კოდით გადმოცემული გზავნილი.

აღსანიშნავია, რომ ბეჭდვით მედიაში გამოქვეყნებულ კარიკატურაში წარმოჩენილი ყველა კოდის სინერგია, მას აქცევს სემიოტიკური კონოტაციების სისტემად, რომელიც გარკვეულწილად აგრესიული ხასიათისაა, რადგან არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ ზოგადად, იუმორი აგრესიის ელემენტებს შეიცავს.

და ბოლოს, გამოიკეთა, რომ ჩვენ მიერ გაანალიზებული კარიკატურების ფუნქციები შემდეგია: ინფორმირება, გართობა, გამოწვევა ანუ, წარმოჩენილი თემის საჯარო განხილვების საგნად ქცევა. კარიკატურების ფუნქციები კი გამოცემების მიხედვით ასე გადანაწილდა (იხ. ინფოგრამა N 4): გაზეთი „კვირის პალიტრა“ მკითხველის ინფორმირებასთან ერთად ახდენს მის ჩართვას იმპლიციტურ დებატებში, ხოლო „ასავალ-დასავალში“ გამოქვეყნებული კარიკატურების ფუნქცია მკითხველის გართობაც არის. აქვე, ისიც უნდა აღვნიშნოთ, რომ ორივე გამოცემაში იმ გვერდების, რომელზეც იბეჭდება „კვირიკატურები“ , საერთო კონტექსტთაც წინააღმდეგობაში მოდის გამოქვეყნებული კარიკატურების ფუნქცია, სხვაგვარად რომ ვთქვათ, თუკი გაზეთი „კვირის პალიტრა“ იუმორისტულ კონტექსტში აქცევს კარიკატურებს, მათ ფუნქციად გართობას არ მიმართავს. ასევეა გაზეთი „ასავალ-დასავალი“, აქ კონტექსტი არ არის იუმორისტული,

თუმცა პუბლიკაცია კარიკატურის ფუნციად გართობას ირჩევს.

III. 4. ციფრულ-გრაფიკული მონაცემები

თანამედროვე მედიატექსტში

თანამედროვე საზოგადოებაში, სადაც ღირებულებები და ნორმები მცირდება და ნელ-ნელა რაოდენობრივ მონაცემებს უთმობს ადგილს, ციფრები და რიცხვები არგუმენტებად გვევლინებიან. თუკი ციფრული მონაცემები დღემდე მხოლოდ სავაჭრო-ეკონომიკურ სფეროს მიეკუთვნებოდნენ, დღეს ისინი ისეთი დარგების განუყოფელ ნაწილს წარმოადგენენ როგორცაა: პოლიტიკა, კულტურა, სპორტი და ა.შ.

რიცხვების, როგორც რიტორიკული იარაღის, ძალა იმდენად დიდია, რომ, როგორც მკვლევარი ბრენი წერს, დღეს მიმდინარეობს რიცხვების ძალითა და შესაძლებლობებით თამაში იმისთვის, რომ სოციალური ფაქტებისა თუ ზოგადად ნებისმიერი მონაცემის გასაჯაროებას ობიექტური და კანონიერი ხასიათი მიეცეს. ციფრებს ორი ფუნქცია აქვთ: ერთი მხრივ, არგუმენტის გაძლიერება, სწორედ აქედან მიმდინარეობს გამოთქმა - „ციფრებს თუ დავეყრდნობით“, ხოლო, მეორე მხრივ, ლეგიტიმურ საფუძველს ქმნის, რომ ადრესანტი ექსპერტად წარმოჩინდეს, რომელმაც იცის, თუ რაზე საუბრობს.

მკვლევარი ჟაკ დურანი კი, რომელმაც როლან ბარტის შემდეგ, შეისწავლა ციფრული არგუმენტების ტიპოლოგია, მიიჩნევს, რომ მედიატექსტში ციფრს იგივე დატვირთვა აქვს რაც ფოტოს, რომელიც, როგორც მკვლევრები რ. დოლიძე და მ. რუსეიშვილი (2009) აღნიშნავენ, აქტუალურობითა და რეალობის კონოტაციით ხასიათდება.

განვიხილოთ კონკრეტული მაგალითები იმ მიზნით, რომ გამოიკვეთოს, თუ რა როლს ასრულებს ინფორმაციის ვიზუალიზების ციფრულ-გრაფიკული საშუალებები ჩვენ მიერ შესწავლილ ჟურნალ-გაზეთებში.

III. 4. 1. ციფრულ-გრაფიკულ მონაცემთა ანალიზი

ვიდრე, უშუალოდ მაგალითების განხილვით წარმოვაჩინდეთ ჩვენ მიერ შესწავლილ თანამედროვე ქართულ ბეჭდვით მედიაში მიმდინარე ტენდენციებს ინფორმაციათა დაკავშირებით, უნდა აღინიშნოს, რომ ინფორმაციის ვიზუალიზების ციფრულ-გრაფიკული საშუალებების დახმარებით ინფორმაცია მრავალფეროვნად არის დამუშავებული. ცხრილებით, დიაგრამებით, სფეროებითა და ინფოგრაფიკებით გაშუქებულია არა მარტო ეკონომიკურ-პოლიტიკური საკითხები, რომლებიც სტატისტიკის გარეშე ისედაც ვერ იარსებებდნენ, არამედ სოციალურ-კულტურული თემები. ერთი შეხედვითაც ნათელია, რომ თანამედროვე ქართულ პრესაში ინფორმაციათა კარგად მოიკიდეს ფეხი. თუმცა, აღსანიშნავია, რომ ჟურნალ-გაზეთების სარედაქციო პოლიტიკიდან გამომდინარე განსხვავებული ტენდენციები იკვეთება.

ჟურნალებში, „ლიბერალი“ და „ტაბულა“, რაოდენობრივი ინფორმაციის ილუსტრირებას ცხრილებით, დიაგრამებითა თუ სხვა გრაფიკული ფორმებით შემდეგი რუბრიკებისთვის მიმართავენ: ეკონომიკა და პოლიტიკა. იშვიათად ვხვდებით ინფორმაციას სოციალური საკითხების განხილვისას. მოგეხსენებათ, ახალი ტექნოლოგიების განვითარება უზრუნველყოფს რიცხვებით გადმოცემული

ინფორმაციის მრავალფეროვნად წარმოჩენას, გვაძლევს რა საშუალებას, ავაგოთ ცხრილები, შევქმნათ დიაგრამები, სფეროები და სხვა მრავალი ფორმები. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ ზემოთხსენებული ჟურნალები უპირატესობას სფეროს ანიჭებენ, რადგან, ერთი მხრივ, ცხრილთან და დიაგრამასთან შედარებით სფერო მკითხველისთვის უფრო ადვილად აღსაქმელს ხდის ინფორმაციას, ხოლო, მეორე მხრივ, ტვირთავს რა კონოტაციებით (მაგალითად, ფერების გამოყენებით) აშორებს პირველწყაროს.

მაგალითისთვის განვიხილოთ ჟურნალი „ტაბულა“, რომელიც 2011 წლის ინვესტიციების ილუსტრირებას ახდენს სფეროს გამოყენებით (იხ. დანართი N50), სადაც მკვეთრი ფერები გამოყენებული აქვს უმსხვილესი ინვესტორი ქვეყნების აღსანიშნად: ლურჯი ნიდერლანდებისთვის 22 %-იანი წილით, მუქი იასამნისფერი კვიპროსისთვის 10 %-იანი წილით, მის გვრდით მუქი ცისფერი თურქეთისთვის 8 %-იანი წილით. ნიდერლანდებსა და თურქეთს შორის არის დანია და საერთაშორისო ორგანიზაციები ასევე ათ-ათ პროცენტოვანი წილით, მაგრამ მათ აღსაქმელად მკითხველს უწევს თვალის დაძაბვა, რადგან ისინი ბაცი იასამნისფერითა და ბაცი ცისფერით არის აღნიშნული. ეს სწორედ ის შემთხვევაა, როდესაც ფერების გამოყენება საშუალებას იძლევა ინფორმაცია ისეთი კუთხით დავამახსოვრებინოთ მკითხველს, როგორც ჩვენ გვსურს, რაც არ შეესაბამება სტატისტიკური მონაცემებით გადმოცემულს. მკითხველს დაამახსოვრდება ის, რაც თვალმა პირველად აღიქვა, ანუ მკვეთრი ფერებით აღნიშნული უმსხვილესი ინვესტორები: ამ შემთხვევაში ნიდერლანდებსა და კვიპროსთან ერთად

მომხმარებლის მეხსიერებაში აღიბეჭდება თურქეთი და არა დანია და საერთაშორისო ორგანიზაციები, რომლებიც ამ უკანასკნელთან შედარებით ორი პროცენტით მეტ ინვესტიციას დებენ საქართველოში.

იგივე ჟურნალი განიხილავს რა ტურიზმის განვითარებას საქართველოში (იხ. დანართი N51) ისეთი საკითხების საილუსტრაციოდ, როგორც არის: ტურისტებისთვის მიმზიდველი ტრანსპორტი, ტურისტების საქმიანობა საქართველოში და პოპულარული ტურისტური ადგილები იყენებს დანაწევრებულ ფერად სფეროს. თვითონ სფეროზე არაფერია მითითებული. მას გვერდით ახლავს ჩამონათვალი, რომელშიც სფეროში გამოყენებული ფერის შესაბამისი ბულეტებით არის აღნიშნული ინფორმაცია. პირველ რიგში უნდა აღინიშნოს, რომ ასეთი ცარიელი სფერო თავის დანიშნულებას - აღქმისა და დამახსოვრების თვალსაზრისით, მკითხველს მარტივად მიაწოდოს ინფორმაცია - ვერ ასრულებს. მეორე მხრივ, კი მომხმარებელი ადვილად შეჰყავს შეცდომაში იყენებს რა ერთსა და იმავე ფერს სხვადასხვა ინფორმაციის აღსანიშნად. მაგალითად, სფეროზე, რომელიც მკითხველს აწვდის ინფორმაციას საქართველოში ტურისტების საქმიანობის შესახებ მუქი ნარინჯისფერით არის აღნიშნული ორი მაჩვენებელი: „ისტორიული ადგილების მონახულება“ და „არ ვიცი/მიჭირს პასუხი“.

ჟურნალი „ლიბერალი“ რუბრიკაში „ეკონომიკა“ განიხილავს ექსპორტს. ორი გვერდი ეთმობა ერთობლივი ექსპორტისა და მიმდინარე ექსპორტის საილუსტრაციო დიაგრამებსა და ისეთ გრაფიკულ ფორმებს, რომლებიც მხოლოდ დარგის სპეციალისტებისთვის არის გასაგები (იხ. დანართი N52). ამასთან ერთად, მკითხველს უწევს ჟურნალის

ვერტიკალურად შემობრუნება, რომ გაეცნოს მონაცემებს. უნდა აღინიშნოს, რომ კომერციული კუთხით, ფაქტიურად ეს ორი გვერდი, მცირე მიზნობრივ ჯუფზე გათვლილი და თავად ჟურნალის ფორმატის საწინააღმდეგო, შეიძლება, დაკარგულადაც ჩაითვალოს.

თუმცა, იგივე ჟურნალი საპარლამენტო არჩევნების შედეგების საილუსტრაციოდ ორიგინალურ და მკითხველისთვის მარტივად აღსაქმელ სურათს გვთავაზობს (იხ. დანართი N53). პარლამენტის შენობის ირგვლივ ნახევარსფეროსებრად განთავსებულია სხდომათა დარბაზის სკამები, ლურჯი ფერით აღნიშნულია კოალიცია „ქართული ოცნების“ სიით გასული პარლამენტარების სკამები, რადგან ლურჯი ფერი ამ კოალიციის დროშის ფერია და ამდენად სიმბოლოც, ხოლო წითლად შეფერილია პარტია „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ სიით გასული დეპუტატების სკამები, რადგან წითელ ფერთან ქართულ საზოგადოებაში სწორედ ეს პარტია ასოცირდება. თვალი ადვილად აღიქვამს მაჟორიტარებისა და პროპორციული წესით გასული პარლამენტარების რაოდენობასაც, რადგან მაჟორიტართა სკამები დანომრილია.

ჟურნალი „ტაბულა“ 2012 წლის 2-8 აპრილის ნომერში (იხ. დანართი N54) საპარლამენტო არჩევნებამდე ექვსი თვით ადრე აქვეყნებს NDI -ის დაკვეთით (მოგეხსენებათ, NDI (National Democratic Institute) ეროვნულ-დემოკრატიული ინსტიტუტი არის არაკომერციული და არაპარტიული საერთაშორისო ორგანიზაცია, რომელიც მუშაობს მთელ მსოფლიოში დემოკრატიული ინსტიტუტების მხარდაჭერისა და გამნტკიცებისთვის)ს კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრის მიერ 2012 წლის თებერვალში განხორციელებული

კვლევის შედეგებს, რათა წარმოაჩინოს საქართველოში საზოგადოების განწყობა საპარლამენტო არჩევნებთან მიმართებაში. მთლიანი გვერდი ეთმობა ამ ინფორმაციის ილუსტრირებას. წითელი ფერით გამოტანილია გამოკითხვის მთავარი კითხვა: „ვის მისცემდით ხმას, ხვალ რომ საპარლამენტო არჩევნები იყოს?“ და პროცენტული მაჩვენებლები, რომელიც ახლავს გამოკითხულთა მიერ დასახელებული სამი კანდიდატის - მიხეილ სააკაშვილის, ბიძინა ივანიშვილის, გიორგი თარგამაძის - ფოტოებს. აღნიშნული გამოკითხვის მიხედვით, ლიდერობს მიხეილ სააკაშვილი 47 %-ით, ამიტომ მისი ფოტო სიმაღლეში ყველაზე დიდია, შემდეგ მოდის ბიძინა ივანიშვილი 10 %-ით და ბოლოს, გიორგი თარგამაძე 3%-ით, შესაბამისად, მათი ფოტოების სიმაღლეც მცირდება. კანდიდატების პოზა, ჟესტი და მიმიკა ერწყმის მათ მიერ მოპოვებულ ხმებს: მ. სააკაშვილი კმაყოფილი გამომეტყველებით იღიმება, სხვათა შორის, მხოლოდ ბ. ივანიშვილის მზერაა მკითხველისკენ მიმართული, ის ცინიკურად იღიმება, ხოლო გ. თარგამაძეს უემოციო გამომეტყველება აქვს. მნიშვნელობათა შექმნის თვალსაზრისით, საინტერესოა კანდიდატების პოზაზე დაკვირვება. მ. სააკაშვილის გადაჯვარედინებული ხელებით აქცენტირებული ჩაკეტილი პოზა მას ისეთ იერ-სახეს სძენს, თითქოს სხვანაირ შედეგს არც კი ელოდა. დანარჩენი ორი კანდიდატი ერთი და იგივე პოზით არის ნაჩვენები: შარვლის ჯიბეში ჩაწყობილი ხელებით, რაც ლოდინს გამოხატავს. მათ შორის სხაობა გახლავთ ბ. ივანიშვილის გახსნილი კოსტუმი, ხოლო გ. თარგამაძის პირიქით - შეკრული. ამ შტრიხით დენოტირებულია მათი მზაობა საზოგადოებასთან თანამშრომლობისთვის. გამოკითხვის შედეგების ამგვარი

გამუქებით ჟურნალმა „ტაბულამ“ გარდა საზოგადოების განწყობისა წარმოაჩინა ასევე თავად კანდიდატების განწყობაც.

კრეოლიზებულ ტექსტში ვერბალურ და იკონურ ტექსტთა ურთიერთქმედება უზრუნველყოფს კომუნიკაციურ ეფექტიანობას, მაგრამ თუ რეციპიენტი არ იცნობს ლოკალურ კოდებს, მაშინ ვერ შედგება სრულყოფილი კომუნიკაცია. მაგალითად, ჟურნალი „ლიბერალი“ 2012 წლის 19 სექტემბრის აქციის ამსახველ ფოტოს აქვეყნებს სტატიის - „იდეოლოგიური სადიზმის“ საილუსტრაციოდ (იხ. დანართი N55). სტატიის ავტორი ეხმიანება ციხეში ადამიანთა წამების ფაქტებს. ფოტოზე აქცენტირებულია ამკრძალავ საგზაო ნიშნებში ჩასმული შემდეგი რიცხვები: 5, 41, 10, 38. ეს ის ლოკალური კოდებია, რომლითაც დენოტირებულია ქართული პოლიტიკის წამყვანი პარტიები. ხუთიანსა და ათიანს შორის განთავსებულ ამკრძალავ ნიშანში წერია „ჯოს“, რომელიც მნიშვნელოვან კონოტაციურ გზავნილს წარმოადგენს. „ჯოს“ არის „გაუმარ-ჯოს“ ბოლო მარცვალი, რომელსაც სახალხო შეკრებებზე ხშირად მიმართავენ. სიტყვით გამომსვლელი სამჯერ წარმოთქვამს „გაუმარ“, ხოლო ხალხი სამჯერვე პასუხობს „ჯოს“, რომელიც დატვირთულია კონოტაციური აღსანიშნით - 80-90-იანი წლების ეროვნულ-გამათავისუფლებელი მოძრაობიდან მოყოლებული დღემდე პოლიტიკური ფიგურებითა თუ საზოგადო მოღვაწეების სახეებითა და იდეოლოგიით. ხუთიანსა და ორმოცდაერთს შორის ამკრძალავ ნიშანში მოთავსებულია მ. სააკაშვილისა და მისი გუნდის წევრების პორტრეტები მინაწერით „ჯალათები“. მხოლოდ ეს ამკრძალავი ნიშანია წითელი, დანარჩენი ყველა შავია. აქ ფერს ორმაგი დანიშნულება აქვს: პირველ რიგში

მიიზიდოს მკითხველის ყურადღება, შემდგომ კი ინფორმაციის აღქმის პროცესში ასოციაციებით სისხლთან დაკავშირებულმა ფერმა მკითხველის ცნობიერებაში უნდა მოახდინოს ეგრეთ წოდებულ დამნაშავეთა კლასიფიკაცია და, რა თქმა უნდა, ამრიგად „ჯალათთა“ ჩამონათვალში პირველ ადგილზე მოხვდება მ. სააკაშვილისა და მისი თანამოაზრეების ფოტო. ფოტოზე ამკრძალავ ნიშანში არ არის ჩასმული მხოლოდ სიტყვა „ადამიანი“ (დიდი შრიფტით დაწერილი), რომელიც კომპოზიციურად ისეა განთავსებული, რომ მოიცავს დანარჩენ ელემენტებს. კონოტაციებით სავსე გზავნილის მთავარი სათქმელი ამგვარად შეიძლება გაიშიფროს: ყველანაირ პოლიტიკურ ძალას ხაზი ესმება და უკანა პლანზე გადადის, როდესაც საქმე გვაქვს ადამიანის ძირითადი უფლებების შელახვასთან.

ყოველდღიური გაზეთები „24 საათი“ და „რეზონანსი“ ჟურნალებისგან განსხვავებით რაოდენობრივი ინფორმაციის საილუსტრაციოდ უპირატესობას დიაგრამას ანიჭებენ. გაზეთების ფურცლებზე ვხვდებით ცხრილებსა და ძალიან იშვიათად სფეროსაც. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ ზოგადად, რიცხობრივი მონაცემების წარმოსაჩენად არცთუ ისე ხშირად არის გამოყენებული გრაფიკული ხერხები. ამასთან, ისიც უნდა ითქვას, რომ ორივე გაზეთი მეთაურ გვერდზე პოულობს ადგილს დიაგრამისთვის. განვიხილოთ გაზეთ „24 საათში“ 2012 წლის 18 იანვარს გამოქვეყნებული დიაგრამა, რომელიც გაზეთის მეთაურ გვერდზეა დაბეჭდილი (იხ. დანართი N56). „რევოლუციური მოწოდებები მოდაში აღარ არის“ - ასეთი სათაურის ქვეშ არის განთავსებული დიაგრამა. მკითხველი თვალის ერთი გადავლებით დიაგრამას სწორედ ამ სათაურს უკავშირებს და ინტერესდება რა არის გაზომილი, თუმცა,

როგორც კი კარგად დააკვირდება, დაინახავს, რომ ეს დიაგრამა აღნიშნულ სათაურთან არანაირ კავშირში არ არის. დიაგრამით წარმოჩენილია გამოკითხვის შედეგი, რომელიც ეხება საქართველოს საერთაშორისო ორგანიზაციებში გაწევრიანებას.

რაც შეეხება ყოველკვირეულ გამოცემებს, „კვირის პალიტრას“, „ასავალ-დასავალსა“ და „პრაიმ ტაიმს“, აღსანიშნავია, რომ გაზეთი „ასავალ-დასავალის“ ფურცლებზე საერთოდ არ ვხვდებით დიაგრამებს, ცხრილებსა თუ სხვა გრაფიკულ ფორმებს, სამაგიეროდ, ამ მხრივ მდიდარია გაზეთი „კვირის პალიტრა“. აქ გარდა ეკონომიკისა და პოლიტიკური რეიტინგებისა, გრაფიკულად არის გაშუქებული მრავალი თემა, მაგალითად, მოსწავლის ჩანთის წონაც კი არის ნაჩვენები (იხ. დანართი N57). „რა სიმძიმეს ატარებს მოზარდი“ - ასეთი სახელწოდებით არის გაშუქებული საზოგადოებისათვის ერთ-ერთი აქტუალური საკითხი - მოსწავლის მძიმე ჩანთა. ვიზუალურად იმდენად ნათლად არის გადმოცემული, თუ რატომ აქვს დღევანდელ მოსწავლეს მძიმე ჩანთა, რომ სტატიის წაკითხვა აღარც არის საჭირო. მოცემულია ორი სასწორი. ერთ სასწორზე კიდია პირველკლასელის ჩანთა, რომელიც შედგება სასწორზე ნაჩვენები სამი ძირითადი მასისგან: ჩანთის წონა, წიგნებისა და რვეულების წონა და ბოლოს ბუკის წონა. იმის საჩვენებლად, თუ როგორ მატულობს ჩანთის წონა მოსწავლის ზრდასთან ერთად, მეორე სასწორზე კიდია მეათეკლასელის ჩანთა, რომლის მასაც ორი კომპონენტისგან, წიგნებისა და რვეულებისა და თავად ჩანთის წონის მიხედვით არის გამოთვლილი. ინფოგრამის მიხედვით, მოსწავლეები

სკოლაში მიდიან 4,5 კგ. ჩანთით და სკოლას ამთავრებენ 6,8 კგ. ჩანთის ტარებით.

კიდევ ერთი მაგალითი განვიხილოთ (იხ. დანართი N58). „რაში ვხარჯავთ წლებს?“ - ამ სათაურით არის წარმოდგენილი ძალიან საინტერესო სფერო, რომელიც მაჯის საათის ციფერბლატზეა შექმნილი. სიცოცხლის პირობით ხანგრძლივობად აღებულია 74.5 წელი. სფერო მკითხველისთვის გასაგები და მარტივად აღსაქმელია. პროცენტული მაჩვენებლებისთვის ტრადიციულად გამოყენებულია ფერები. ციფერბლატის გარშემო განლაგებულია ნახატები, რომლებიც ისრების მეშვეობით უკავშირდება სფეროს შესაბამის ფერს და გვატყონინებს, თუ რომელ აქტივობას აღნიშნავს ესა თუ ის ფერი. აღმოჩნდა, რომ ადამიანი ყველაზე მეტ დროს ატარებს ძილში (21 წელი, 4 თვე და 3 კვირა), ამიტომ სფეროზე ფერის ნაცვლად პირდაპირ საწოლში მძინარე ადამიანის ნახატია გამოყენებული. ფერების სიმკვეთრეც თანხვედრაშია პროცენტულ მაჩვენებელთან, სხვაგვარად რომ ვთქვათ, შედარებით მკვეთრი ფერებია გამოყენებული იმ აქტივობების აღსანიშნად, რომელთაც უფრო მეტ დროს უთმობს ადამიანი. აქტივობები ლინგვისტურ ტექსტთან ერთად აღნიშნულია არავერბალური ტექსტით, რაც გარდა იმისა, რომ სახალისოს ხდის სფეროს, მკითხველს უადვილებს ინფორმაციის აღქმას.

ყოველკვირეული გამოცემა „კვირის პალიტრა“ ერთ-ერთ ყველა დროისთვის აქტუალურ სამედიცინო თემას - სიკვდილიანობის გამომწვევი დაავადებების კლასიფიკაციას ახდენს იკონოგრაფიის გამოყენებით (იხ. დანართი N59). ორიგინალურად არის გაშუქებული სტატისტიკური მონაცემები. თითოეული მონაცემი ნაჩვენებია სფეროს სახით,

რომელზეც ლინგვისტური ტექსტი ილუსტრირებულია არავერბალური სიმბოლოთი. წარმოდგენილი სტატისტიკური მონაცემების მიხედვით, საქართველოში ყველაზე მეტად გავრცელებული ადამიანების სიკვდილიანობის გამომწვევი მიზეზი დაუდგენელია, ამიტომაც ყველაზე დიდ სფეროზე კითხვის ნიშანია გამოსახული 20 159 მაჩვენებლით, შემდეგ მოდის გულ-სისხლძარღვთა დაავადებები, რომელის სიმბოლოდ გულია გამოყენებული 17 884 მაჩვენებლით და ა. შ. გამოიკვეთა, რომ საქართველოში ყველაზე ნაკლებად თვითმკვლევლობით ასრულებენ სიცოცხლეს 225 მაჩვენებლით, ხოლო სიმბოლურად გამოხატულია თოკის მარყუჭით. მარჯვენა მხარეს დიაგრამის სახით მოცემულია მსოფლიოს რამოდენიმე ქვეყანაში სიკვდილიანობის მაჩვენებელი. დიაგრამაზე ქვეყნები ისეა გადანაწილებული, რომ მკითხველი იბნევა: მაჩვენებელი ზრდადობის მიხედვით არ არის დალაგებული. მკითხველი თუ კარგად არ დააკვირდა მონაცემებს, არასწორ ინფორმაციას მიიღებს. მაგალითად, საქართველო დიაგრამაზე მესამე ადგილზეა, თანაც გამოკვეთილად წითელი ფერით აღნიშნული, თუმცა რეალურად, გარდაცვალების კოეფიციენტების მიხედვით, მეცხრე ადგილს იკავებს.

ეს დიაგრამა კიდევ ერთი თვალსაჩინო ნიმუშია იმისა, თუ როგორ სცილდება პირველწყაროს ჟურნალისტური დამუშავების შემდეგ სტატისტიკური მონაცემები. თანამედროვე ტექნოლოგიების წყალობით, პრეზენტაბელური მონაცემები შესაძლოა, რეციპიენტის მიერ აღქმულ ინფორმაციას სრულიად არ შეესატყვისებოდეს.

იგივე გაზეთი 2012 წლის ბიუჯეტის საილუსტრაციოდ მიმართავს სფეროს, სადაც ისე გასაგებად არის გადმოცემული

შემოსავლების წყაროები, რომ მკითხველი თვალის ერთი გადავლებითაც ადვილად აღიქვამს ინფორმაციას (იხ. დანართი N60). სამსართულიანი სფეროს თავზე დევს ტომარა - სახელმწიფოს ბიუჯეტის სიმბოლო, რომელზეც რიცხვებით აღნიშნულია ოდენობა, 8.015.430 ლარი. ერთმანეთისგან მკვეთრად გამიჯნულ ფერებს იქვე ახლავს ვერბალური ტექსტი, რომელიც განმარტავს წყაროს.

2013 წლის ივნისში გაზეთი „კვირის პალიტრა“ აქვეყნებს ინფოგრაფიკას, რომელზეც წარმოდგენილია წლიური ინფლაციის დონე საქართველოში (იხ. დანართი N61). ინფოგრაფიკა ორი ნაწილისგან შედგება: შკალა და იკონური ელემენტების კრებული. ეს უკანასკნელი ორ ნაწილად არის გაყოფილი. ერთი გვამცნობს გასული 12 თვის განმავლობაში ყველაზე მეტად გაიაფებული პროდუქტების შესახებ, მეორე კი გასული 12 თვის აგანმავლობაში გაძვირებული პროდუქტების შესახებ გვაწვდის ინფორმაციას. ინფოგრაფიკის ამ ნაწილში პროდუქტები გარდა ვერბალური ტექსტისა იკონური სიმბოლოებით არის აღნიშნული, რაც უადვილებს მკითხველს პროცენტული მონაცემების აღქმას. რაც შეეხება შკალას, ეს უფრომეტად გათვლილია დარგის სპეციალისტებისთვის, რადგან დროის მონაკვეთისა და პროცენტული მაჩვენებლის თანაფარდობით აჩვენებს ინფლაციის დონეს. როგორც ვნახეთ, აღნიშნული ინფოგრაფიკა პასუხობს ყველანაირი მკითხველის ინტერესს.

უნდა აღინიშნოს, რომ გაზეთი „კვირის პალიტრა“ აქტიურად აქვეყნებს ინფოგრაფიკებს. განვიხილოთ კიდევ ერთი საუკეთესო ნიმუში, რომელიც ცხადყოფს, რომ თანამედროვე ტექნოლოგიები ხელს უწყობს ინფორმაციის მარტივი ფორმით გაშუქებას. ინფოგრაფიკაზე (იხ. დანართი

N62) - „როგორ „მიედინება“ დახმარება მსოფლიოში“ - გამოსახულია რუკა, რომელზეც ორი ფერით არის ამოყვანილი კოლონები: ნარინჯისფერი მიუთითებს დახმარების მიმღებ 20 ტოპ ქვეყანას, ხოლო მწვანე ტოპ 5 დონორს. მხოლოდ ეს მაჩვენებლებიც კი საკმარისია იმისათვის, რომ მკითხველმა მარტივად, თვალის ერთი გადავლებით, აღიქვას, თუ საიდან საით მიედინება ფული მსოფლიოში. რა თქმა უნდა, თითოეული ქვეყნის შესახებ რიცხვებით გამოსახული თანხის ოდენობაც მითითებულია. ინფოგრაფიკას მარჯვენა მხარეს ახლავს დიაგრამა, რომელზეც ნაჩვენებია საქართველოში დონორთაგან ფინანსური დახმარებების შემოსვლა 1991 წლიდან 2011 წლის ჩათვლით. დიაგრამაზე წითელი ფერით არის აღნიშნული ფინანსური დახმარების უეცარი ზრდა 2008, 2009 წლებში.

რუკას, როგორც ინფორმაციის ვიზუალიზების ხერხს, ჩვენ მიერ შესწავლილ პუბლიკაციებში სხვადასხვა თემების გასაშუქებლად ვხვდებით. მაგალითად, ყოველდღიური გამოცემა „რეზონანსი“ ამინდის პროგნოზის საილუსტრაციოდ იყენებს (იხ. დანართი N63) საქართველოს რუკას, რომელზეც აღნიშნულია ქალაქები ჰაერის ტემპერატურის მაჩვენებელთან ერთად. გაზეთი „კვირის პალიტრა“ 2012 წლის 1-7 ოქტომბრის ნომერში, მოგეხსენებათ, ეს გახლავთ საპარლამენტო არჩევნების კვირა, როდესაც მიმდინარეობდა ხმების დათვლა, საქართველოს რუკის გამოყენებით აქვეყნებს საქართველოს რაიონების ყველა საარჩევნო ოლქს ამომრჩეველთა რაოდენობასთან ერთად (იხ. დანართი N64).

„24 საათი“ 2012 წლის 2 თებერვლის ნომრის მეთაურ გვერდზე სტატიის „აზერბაიჯანი ქვეყნის სახელის შეცვლაზე დაფიქრდა“ საილუსტრაციოდ იყენებს რუკას (იხ. დანართი

N65), რომელზეც თვალსაჩინოდ არის წარმოჩენილი ის არგუმენტი, რომლის საფუძველზეც რამდენიმე დეპუტატმა პარლამენტის სხდომაზე წამოაყენა იდეა ქვეყნის სახელწოდების შეცვლასთან დაკავშირებით. მათი არგუმენტი, რატომაც უნდა ეწოდოს „ჩრდილოეთ აზერბაიჯანის რესპუბლიკა“, ნათლად ჩანს რუკაზე: აზერბაიჯანის ტერიტორიის ორი მესამედი დღევანდელი ირანის შემადგენლობაში შედის, ამიტომ ითხოვენ დეპუტატები ამ ფაქტისთვის იურიდიული შეფასების მიცემას და შესაბამისად, ქვეყნისთვის სახელწოდების შეცვლას.

ჟურნალი „ლიბერალი“ რუკის საშუალებით მკითხველისთვის ადვილად აღსაქმელს ქმნის ევროპისთვის ბუნებრივი აირის მიწოდების გზებს: „სამხრეთის ნაკადსა“ და „ნაბუკოს“ პროექტს (იხ. დანართი N66). რუკაზე გზების მისათითებლად გამოყენებულია სამი ფერი: წითელი, ლურჯი და შავი. თუმცა, ახსნილი მხოლოდ ლურჯისა და წითელი ზოლის დანიშნულებაა. რა თქმა უნდა, დარგის სპეციალისტებისთვის ამ ფერების ახსნის გარეშეც გასაგები იქნება რუკაზე დატანილი ინფორმაცია, მაგრამ „ლიბერალი“ ხომ ნებისმიერ მკითხველზეა გათვლილი?!

განვიხილოთ კიდევ ერთი რუკა, რომელიც „კვირის პალიტრის“ 2013 წლის 9-15 სექტემბრის ნომერში დაიბეჭდა (იხ. დანართი N67). რუკაზე ნათლად არის ნაჩვენები სირიაზე საჰაერო შეტევის შესაძლო ვარიანტები. წითლად აღნიშნულ სირიაზე თავდასხმის შესაძლო ვარიანტების მიმართულებები მონიშნულია ისრებით, რომელსაც ახლავს მითითებული საომარი იარაღის აღწერა. უნდა ითქვას, რომ რუკის გამოყენებით ინფორმაცია სრულყოფილად და ნათლად მიეწოდება მკითხველს.

თუმცა, იგივე გაზეთი „ციფრების ენით“-აც გვესაუბრება (იხ. დანართი N68). ციფრებითა და რიცხვებით გაჯერებული ლინგვისტური ტექსტი მოგვითხრობს ავტომობილების გაყიდვებზე 2011-2012 წლებში. ერთდროულად იმდენი ინფორმაცია მიეწოდება მკითხველს, რომ გააზრებას ვერ ასწრებს. ტექსტის მიზანია, წარმოაჩინოს 2011 წელს „ლუქსის“ კლასის ავტომობილების ბაზრის ლიდერი. პარადოქსულია, რომ ტექსტი იწყება რიგით მესამე ადგილზე მყოფი ბრენდით, რაც კიდევ უფრო აბნევს მკითხველს, რომელსაც უწევს შეტყობინების კიდევ ერთხელ წაკითხვა, რომ აღიქვას ინფორმაცია. იგივე ტექსტი ციფრულ-გრაფიკული ხერხების გამოყენებით რომ ყოფილიყო გადმოცემული, ადრესატი თვალის ერთი გადავლებითაც გაერკვეოდა საკითხში. ვფიქრობთ, ეს ტექსტი ადასტურებს ინფოგრამებისა და ინფოგრაფიკების უპირატესობას, როდესაც საქმე გვაქვს რიცხვებთან.

ყოველკვირეული გაზეთი „პრაიმ ტაიმი“ ერთგული რჩება იმ ტენდენციისა, რომლის თანახმად გაზეთის ფურცლებზე სტატისტიკური მონაცემები წინასაარჩევნო პერიოდში მატულობს. მართლაც, „პრაიმ ტაიმის“ ფურცლებზე გამოქვეყნებული თითქმის ყველა დიაგრამა, სფერო თუ ცხრილი უკავშირდება პოლიტიკურ რეიტინგებს წინასაარჩევნო პერიოდში. სტატისტიკური მონაცემების ილუსტრირებისთვის გაზეთი უფრო მეტად უპირატესობას ანიჭებს დიაგრამასა და ცხრილს, იშვიათად ვხვდებით სფეროსაც.

მაგალითად, 2013 წლის 3 ივნისის ნომერში გაზეთის თითქმის ორი გვერდი ეთმობა სტატიას შემდეგი სათაურით: „მარგველაშვილს ხმას მაინც უფრო ივანიშვილის ხათრით

მისცემენ“ (იხ. დანართი N69). საპრეზიდენტო არჩევნებამდე ხუთი თვით ადრე გამოქვეყნებული სტატია გაფორმებულია „სოციალური კვლევებისა და ანალიზის ინსტიტუტის“ მიერ ჩატარებული გამოკითხვების შედეგების საილუსტრაციო ოთხი დიაგრამითა და ერთი სფეროთი. იმ დიაგრამებზე, რომელზეც კოალიცია „ქართული ოცნების“ მიმართ საზოგადოების დამოკიდებულებაა გამოხატული (1. „როგორ შეაფასებდით კოალიცია „ქართული ოცნების“ საქმიანობას ხელისუფლებაში მოსვლის შემდეგ?“ 2. „როგორ შეაფასებდით ბიძინა ივანიშვილის საქმიანობას საქართველოს პრემიერ-მინისტრის პოსტზე?“), გამოყენებულია ლურჯი ფერი სხვადასხვა ტონებში, რადგან თანამედროვე ქართულ საზოგადოებაში ლურჯი ფერი სწორედ ამ პოლიტიკურ გაერთიანებასთან ასოცირდება. ხოლო ის დიაგრამა, რომელიც გამოხატავს საზოგადოების განწყობას „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ მიმართ („როგორ შეაფასებდით პრეზიდენტ მიხეილ სააკაშვილის საქმიანობას მას შემდეგ, რაც „ქართული ოცნება“ მოვიდა სათავეში“) წითელ ფერშია აგებული. წითელი ფერი თანამედროვე საზოგადოებაში სწორედ „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ სიმბოლოდ აღიქმება. სამივე დიაგრამა ცხადჰყოფს, რომ საზოგადოება კეთილგანწყობილია კოალიცია „ქართული ოცნების“ მიმართ. აღნიშნული დიაგრამების მარცხენა მხარეს გამოტანილია სოციოლოგიის პროფესორის, იაგო კაჭკაჭიშვილის ციტატა: ადამიანებმა დაინახეს, რომ „ოცნების“ ხელისუფლებაში მოსვლიდან რვა თვის შემდეგ არაფერი შეცვლილა“, რაც წინააღმდეგობაში მოდის გამოკითხვების შედეგებთან.

მეოთხე დიაგრამა ასახავს მომავალი საპრეზიდენტო კანდიდატების მიმართ საზოგადოების დამოკიდებულებას

(„რომელი ძალის მიერ წარმოდგენილ კანდიდატს დაუჭერდით მხარს პრეზიდენტის პოსტზე 2013 წელს საპრეზიდენტო არჩევნებში?). ეს დიაგრამა ლურჯ ფერს იყენებს პროცენტული მაჩვენებლის საილუტრაციოდ, რაც სრულ თანხვედრაშია სტატის სათაურთან, რომელიც იმპლიცისტურად მომავალ საპრეზიდენტო არჩევნებში გამარჯვებულად ასახელებს კოალიცია „ქართული ოცნების“ კანდიდატს, გიორგი მარგველაშვილს. ამ დიაგრამის მარცხენა მხარეს პოლიტოლოგ ნიკა ჩიტინის ციტირებაა: „არ არის გამორიცხული, მეორე ტური ჩატარდეს, ანუ „ოცნების“ კანდიდატმა შეიძლება ვერ დააგროვოს პირველივე ტურში საჭირო ხმების რაოდენობა“. ამ მოსაზრებას აბათილებს აღნიშნული დიაგრამა და მის მარჯვნივ განთავსებული სფერო, რომელიც ასახავს საზოგადოების მზაობას 2013 წლის 27 ოქტომბრის საპრეზიდენტო არჩევნებში მონაწილეობაში. ლურჯად შეფერილი სფეროს სამი მეორთხედი გვიჩვენებს არჩევნებში მონაწილეობის მსურველთა პროცენტულ წილს, ხოლო წითლად შეფერილი ერთი მეორთხედი მათ, ვინც არ აპირებს არჩევნებში მონაწილეობას.

ამრიგად, თუკი „სოციალური კვლევებისა და ანალიზის ინსტიტუტის“ მიერ ჩატარებული გამოკითხვის შედეგების მიხედვით, საზოგადოების დიდი ნაწილი მიდის არჩევნებზე და თანაც უმრავლესობა მხარს უჭერს კოალიცია „ქართული ოცნების“ მიერ წარმოდგენილ კანდიდატს, მაშინ პოლიტოლოგის წინასწარი ექვი, რომ შესაძლოა, საჭირო გახდეს მეორე ტურის ჩატარება, საფუძველს მოკლებულია.

მითი, რომლის შექნაც სურს გაზეთს, შეიძლება ასე გავშიფროთ: ცალკეული ადამიანების მოსაზრებები არ ქმნის საზოგადოებრივ აზრს.

2012 წლის 1 ოქტომბრის არჩევნებიდან სამ თვეში გაზეთი „პრაიმ ტაიმი“ ორ გვერდს უთმობს NDI-ს კვლევის შედეგებს (იხ. დანართი N70). ცამეტი დიაგრამა აშუქებს შემდეგ საკითხებს: საქართველოს საერთაშორისო ორგანიზაციებში გაწევრიანებას, როგორც არის ნატო, ევროკავშირი; რუსეთ-საქართველოს ურთიერთობას; ეროვნული საკითხების შესახებ საზოგადოებრივ აზრს; მედიის მიერ საზოგადოების ინფორმირების შესახებ; ციხის სკანდალს; მოსახლეობის მდგომარეობის ცვლილებას და ა.შ. უნდა აღინიშნოს, რომ წარმოდგენილი ინფორმაცია მკითხველისთვის ადვილად აღსაქმელი არ არის ორი მიზეზის გამო: პირველ რიგში, ერთდროულად ერთმანეთის გვერდით განთავსებული ცამეტი დიაგრამის გაშიფრვა არ არის მარტივი, განსაკუთრებით, მაშინ, როდესაც რამდენიმე დიაგრამაში ვხვდებით ერთსა და იმავე საკითხს, მაგალითად, სამუშაო ადგილები, სიღარიბე, განათლება... გაზეთის მკითხველი არ არის დარგის სპეციალისტი, ხოლო დიაგრამის დანიშნულება კი ზუსტად იმაში მდგომარეობს, რომ სტატისტიკური ინფორმაცია დააჯგუფოს და გამოკვეთოს ტენდენცია. მითი, რომლის შექმნასაც ცდილობს გაზეთი ამდენი ერთად თავმოყრილი დიაგრამის გამოქვეყნებით, არის მცდელობა, დაარწმუნოს მკითხველი ობიექტურობაში, იმაში, რომ ის დაუმუშავებლად აშუქებს მოწოდებულ მონაცემებს.

სტატისტიკური მონაცემები, რომელიც ასახავს საქართველოში 2009 წლიდან 2013 წლის იანვრის ჩათვლით ტურისტების რაოდენობის შემცირებას, წარმოდგენილია ცხრილის სახით (იხ. დანართი N71). სათაურსა და ცხრილს შორის მოთავსებულ ფოტოს აქვს ორი მინაწერი: „ოფიციალური სტატისტიკით საქართველოში საერთაშორისო

მოგზაურთა რაოდენობამ 19 პროცენტით დაიკლო“ და „თუ პოლიტიკური დამაბულობა გაგრძელდა, ძალიან უარყოფითად აისახება ტურიზმზე“. ზემოთხსენებული 19 პროცენტის შემცირების დასადასტურებლად ცხრილის ქვემოთ გამოტანილია ორი რიცხვი 41%, რომელიც 2011-2012 წლების ცვილებას ასახავს და 2012-2013 წლების ცვილების ამსახველი 22%. სწორედ მათი სხაობა არის 19%-იანი კლების მაჩვენებელი. რაც შეეხება ტურისტთა შემცირების მიზეზს, მეორე ციტატაში არის იმპლიცისტურად დასახელებული. ეს გახლავთ საქართველოში პოლიტიკური დამაბულობა. მითი, რომელიც იქმნება ლინგვიტური ტექსტისა და ცხრილის ურთიერთმიმართებით, არის რედაქციის მცდელობა ტურისტების შემცირების მიზეზად მკითხველის მიერ აღქმული იყოს პოლიტიკური დამაბულობა, რომელმაც, ერთი შეხედვით, მისგან ძალიან შორსმდგომ საკითხზეც კი შეიძლება ზეგავლენა მოახდინოს.

III. 4. 2. დასკვნა

შესწავლილი მაგალითების საფუძველზე შეგვიძლია, წარმოვაჩინოთ ის ტენდენცია, რომელიც თანამედროვე ქართულ ბეჭდვით მედიაში იკვეთება ციფრულ-გრაფიკული ხერხების გამოყენებით ინფორმაციის გაშუქების კუთხით. თანამედროვე სამყაროში ახალი ტექნოლოგიების განვითარება უზრუნველყოფს მკითხველისთვის ინფორმაციის მარტივი და ადვილად აღსაქმელი ფორმით გადაცემას. ინფოგრამები თუ ინფოგრაფიკები ეფექტური საშუალებაა სტატისტიკური მონაცემების გასაშუქებლად, რადგან ვერბალურ ტექსტთან შედარებით სწრაფად აღიქმება რეციპიენტის მიერ. აქვე, ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ ჟურნალ-გაზეთების ფურცლებზე მათი გამოქვეყნება მეტყველებს თავად გამოცემის იმიჯზე იმდენად,

რამდენადაც, ერთი მხრივ, ობიექტურობას სძენს ინფორმაციას, მეორე მხრივ, კი წარმოაჩენს, რამდენად თანამედროვე და განვითარებადია. ქვემოთ მოცემული ცხრილი გვაჩვენებს ჩვენ მიერ შესწავლილი შვიდივე გამოცემის მიდგომას ციფრულ-გრაფიკული ხერხების გამოყენების მიმართ (იხ. ინფოგრამა N5).

კონკრეტული მაგალითების ანალიზის საფუძველზე, შეგვიძლია, დავასკვნათ, რომ ჩვენ მიერ შესწავლილ ჟურნალ-გაზეთებს შორის ინფოგრამებისა და ინფოგრაფიკების გამოყენების კუთხით ყველაზე მდიდარია ყოველკვირეული გაზეთი „კვირის პალიტრა“. სხვათაშორის, ინფოგრაფიკებს მხოლოდ ამ გამოცემაში შევხვდით. „კვირის პალიტრის“ მიდგომა, საზოგადოებისათვის აქტუალური ნებისმიერი საკითხი გააშუქოს ინფოგრაფიკის გამოყენებით, საინტერესოს და სახალისოს ხდის კითხვის პროცესს.

„პრაიმ ტაიმი“ გრაფიკულ ხერხებს უმეტესად პოლიტიკური რეიტინგების გაშუქებისას მიმართავს, რაც მეტყველებს იმაზე, რომ რედაქცია იზიარებს საზოგადო ტენდენციას - სტატისტიკური ინფორმაცია მატულობს წინასაარჩევნო პერიოდში.

გაზეთი „ასავალ-დასავალი“ საერთოდ უარს ამბობს ინფოგრამების გამოყენებაზე, მაშინ, როდესაც ყოველდღიური გამოცემები, „24 საათი“ და „რეზონანსი“ მეთაურ გვერდზეც კი პოულობს ადგილს დიაგრამებით, ცხრილებითა თუ სხვა ციფრულ-გრაფიკული ხერხებით მიაწოდოს ინფორმაცია მკითხველს. ორივე გაზეთი რაოდენობრივი ინფორმაციის საილუსტრაციოდ უპირატესობას დიაგრამას ანიჭებს.

რაც შეეხება, ჟურნალებს „ლიბერალსა“ და „ტაბულას“, რაოდენობრივი ინფორმაციის ილუსტრირებას ცხრილებით,

დიაგრამებითა თუ სხვა გარაფიკული ფორმებით შემდეგი რუბრიკებისთვის მიმართავენ: ეკონომიკა და პოლიტიკა. იშვიათად ვხვდებით ინფოგრამებს სოციალური საკითხების განხილვისას.

დასასრულს, უნდა ითქვას, რომ მიუხედავად იმისა, ციფრულ-გრაფიკული საშუალებებიდან რომელ ხერხს ანიჭებს უპირატესობას ესა თუ ის პუბლიკაცია, საგაზეთო ამბის ინფოგრამებითა და ინფოგრაფიკებით გამუქებით იქმნება მითი მეტი ობიექტურობისა და დამაჯერებლობის.

IV. 2012-2014 წლების ყველაზე

სკანდალური ამბების ვიზუალიზება

თანამედროვე ქართულ ბეჭდვით მედიაში

IV. 1. სკანდალი, როგორც პოლიტიკური დისკურსის შემადგენელი ელემენტი

„სკანდალი თანამედროვე პოლიტიკური ცხოვრების აუცილებელი ატრიბუტია“, - წერს ე. შეიგალი „პოლიტიკური დისკურსის სემიოტიკა“-ში (შეიგალი, 2000). როგორც ავტორი აღნიშნავს პოლიტიკაში ტერმინი „სკანდალი“ ორი სახის მოვლენას ასახავს. სკანდალი მაშინ წარმოიშვება, როდესაც ცნობილი ხდება, რომ პოლიტიკოსი ფარულად ახორციელებს პირად მიზნებს კანონების, საზოგადოებრივი ნდობისა და პოლიტიკური ნორმების დარღვევით, ან როდესაც მსგავსი ნორმები ღიად ირღვევა. გარდა ამისა, სკანდალი ხშირად აბსოლუტურად „უვნებელი“ მასალისგან წარმოიშვება, რაც ნიშნავს იმას, რომ ხშირად პოლიტიკოსის სრულიად ლეგიტიმურ და მორალურ ქმედებას ეძლევა სპეციფიური, ცილისმწამებლური ინტერპრეტაცია. პოლიტიკურ სკანდალს

თან ახლავს საპროტესტო აქციები, სამოქალაქო დაუმორჩილებლობა, მიტინგები და სხ., სპონტანური პოლიტიკური მოვლენები, რომლებიც, როგორც წესი, არ არის წინასწარ დაგეგმილი და წარმოადგენს ერთგვარ რეაქციას არსებულ პოლიტიკურ სიტუაციაზე. სკანდალი საზოგადოებრივ აზრს აღვივებს, რაც გარკვეული პერიოდის განმავლობაში პოლიტიკური ცხოვრების ხერხემლად იქცევა და შესაბამისად, პოლიტიკური დისკურსისაც. ყველაზე ცნობილი სკანდალები იღებენ ენობრივ ფუნქციურ ფიქსაციას და მათი დენომინაცია კულტურულ-ისტორიული კოდის ნიშნებად გადაიქცევა (შეიგალი, 2000).

სკანდალი პოლიტიკური კომუნიკაციის ერთ-ერთ ჟანრს განეკუთვნება. პოლიტიკური სკანდალის განმარტების მიზნით, დავიმოწმებთ ხ. მაისაშვილის ნაშრომს „პოლიტიკური დისკურსის კონტენტანალიზი“, სადაც ავტორი ახდენს რა პოლიტიკური კომუნიკაციის ჟანრების გრადუირებას მაქსიმალური არაფორმალურობიდან მაქსიმალურ ოფიციალურობამდე პოლიტიკურ სკანდალს განათავსებს პირადისა და ინსტიტუციურის მიჯნაზე. ეს კი მისივე აზრით, ინფორმაციის წრაცოდ მოიაზრებს როგორც ოფიციალურ ასევე არაოფიციალურს, სკანდალური ფაქტები ქვეყნდება საჯაროდ, ე.ი., კომუნიკაციის არხი ოფიციალურია, რაც შეეხება სკანდალის მოტივაციას, როგორც წესი, პიროვნულია, სკანდალის წამომწყებს პირადი ინტერესები ამოძრავებს (მაისაშვილი, 2017). დედუქციური ლოგიკით თუ ვიმსჯელებთ, პოლიტიკური კომუნიკაციის მთავარი დანიშნულება - ხელისუფლებისთვის ბრძოლა და მისი მოპოვება - პოლიტიკურ სკანდალზეც, როგორც პოლიტიკური კომუნიკაციის ერთ-ერთ შემადგენელ ნაწილზეც, რა თქმა

უნდა, ვრცელდება. ჩვენ მიერ შესწავლილი „ციხის სკანდალის“ მიზანიც, როგორც ვნახეთ ხელისუფლების ხელში ჩაგდება იყო, რასაც ასევე მოწმობს სკანდალური ფაქტების გადამღების, ვლადიმერ ბედუკაძის 2013 წლის 10 ივლისს გამართულ პრესკონფერენციაზე გაკეთებული განცხადება, რომელიც ეხებოდა ვიდეომასალის მედიასაშუალებების მიერ გასაჯაროების პერიოდს, კერძოდ, ის აღნიშნავს: „ვიდეოები გასაჯაროვდა მაშინ, როცა იყო ამის რეალური საშუალება და ამის აუცილებელი გარემო პირობები შექმნილი“. ინფორმაციის წყარო ამ შემთხვევაში ოფიციალური გახლდათ (საქართველოს შინაგან საქმეთა სამინისტრომ ოფიციალური განცხადება გააკეთა, რომელიც გლდანის ციხეში პატიმართა წამების საქმის გახსნასა და ამ საქმესთან დაკავშირებით სამი თანამშრომლის დაკავებას ეხებოდა). კომუნიკაციის არხიც ოფიციალურია, კერძოდ, ქართული ტელეარხები.

თანამედროვე ქართულ ბეჭდვით მედიაში გამოქვეყნებული ვიზუალური მასალის სემიოტიკური ანალიზის მიხედვით განხილვისას შევეცდებით, გამოვკვეთოთ ის ჰიპერტექსტები, რომლითაც ჩვენ მიერ შესწავლილი ჟურნალ-გაზეთები ახდენდნენ აღნიშნული თემის გაშუქებას.

IV. 2. ვიზუალიზებული სკანდალური ამბის სემიოტიკური ანალიზი

კონტენტანალიზის საზრისისეულ ერთეულად აღებულ იქნა ინფორმაციის ვიზუალიზების ხერხი, ვიანიდან ჩვენს საკვლევ ინტერესს წარმოადგენდა, თუ როგორ გადმოიცემოდა არავერბალური კოდით ციხეებში მომხდარი ამბები. გამოიკვეთა 3 კატეგორია: ფოტო, ფოტოკოლაჟი და ცხრილი, რომლითაც საკვლევო ჟურნალ-გაზეთები აშუქებდნენ ციხეში

მიმდინარე მოვლენებს. საკვლევ ჟურნალ-გაზეთებში ფოტოების შემდეგ ტიპებს შევხვდით:

- ამბის მნიშვნელობის (Newsworthiness), ანუ ამბის ღირებულების მიხედვით, წამყვანი ინფორმაციის საილუსტრაციო ფოტო,
- პერსონალური (Personal), ანუ პირადული,
- სიტუაციური (Situational), საგაზეთო ამბავში სიტუაციის ამსახველი,
- თემატური (Technical) ანუ შეტყობინების თემასთან კონცეპტუალურად დაკავშირებული.

ვიზუალიზების აღნიშნული ხერხები კოდირებულ იქნა მათში სტატიის ავტორის პოზიციისა თუ სარედაქციო პოლიტიკის სიმბოლიზებულ-ქვეტექსტური შემცველობის ნიშნით ეგრეთ წოდებული „ციხის სკანდალის“ მედიური რეპრეზენტაციისას.

საზრისისეული ერთეულები გაანალიზდა სემიოტიკური ანალიზის, კერძოდ, მითების ანალიზის მიხედვით. შემდეგ კი, იმ მიზნით, რომ წარმოგვეჩინა, იკონური კოდისა და ვერბალური შემადგენელის ურთიერთმომაგრებით ვიზუალიზებული ინფორმაცია რამდენად გამოხატავდა სტატიის ავტორისა თუ რედაქციის პოზიციას, მითების ანალიზის შედეგები განვათავსეთ შემდეგ კატეგორიებში:

- ატრიბუცია „ადამიანის უფლებების დაცვისათვის ბრძოლა“: ამ ცვლადისთვის კოდი „1“ მიენიჭა ვიზუალურ კოდებს, რომლებიც ქვეტექსტურად გამოხატავენ მშვიდობიან ფორმებს, ხოლო კოდი „2“ - უფრო მეტად აგრესიულ ფორმებს. ამ ჯგუფისთვის კოდირებულ იქნა 5 საზრისისეული ერთეული.

- ატრიბუცია „მაშინდელი მოქმედი ხელისუფლებისადმი დამოკიდებულება“: ამ ცვლადისთვის კოდი „1“ მიენიჭა ვიზუალურ კოდებს, რომლებიც ქვეტექსტურად გამოხატავენ ლოიალურ დამოკიდებულებას მაშინდელი მოქმედი ხელისუფლების მიმართ, ხოლო კოდი „2“ - უფრო მეტად ნეგატიურ დამოკიდებულებას. ამ ჯგუფისთვის კოდირებულ იქნა 5 საზრისისეული ერთეული.
- ატრიბუცია „მკითხველის ჩართულობისკენ მოწოდება“: კოდი „1“ მიენიჭა ვიზუალურ კოდებს, რომლებიც ქვეტექსტურად გამოხატავენ, რომ მედიასამუშაოება ანგაჟირებულია, ხოლო კოდი „2“ - ნაკლებად ანგაჟირებულია, სხვა გვარად რომ ვთქვათ, ახდენს მხოლოდ ფაქტის კონსტატაციას. ამ ჯგუფისთვის კოდირებულ იქნა 9 საზრისისეული ერთეული.

ჩვენ მიერ შესწავლილი ჟურნალ-გაზეთების მიერ სკანდალური ამბების საილუსტრაციოდ გამოქვეყნებული ფოტომასალისა და გრაფიკული ხერხის სემიოტიკური ანალიზი დაგვეხმარება, წარმოვაჩინოთ იმპლიციტური მნიშვნელობები. განვიხილოთ რამდენიმე მაგალითი.

ჟურნალი „ლიბერალის“ 2012 წლის 24-30 სექტემბრის ნომრის გარეკანზე გამოტანილია იმ დროისთვის ყველაზე სენსაციური ინფორმაცია, რომელიც მოიცავდა ციხეში ადამიანების წამების ფაქტების გამოაშკარავებას (იხ. დანართი N72). ფოტო, რომლითაც ჟურნალის ყდა არის გაფორმებული, ასახავს საპროტესტო აქციაზე ცოცხების დაწვის მომენტს. თუ მკითხველმა არ იცის, რომ ციხეებში გადაღებული და შემდგომ გასაჯაროებული კადრების მიხედვით, პატიმრებს ცოცხებით აწამებდნენ, რა თქმა უნდა, სრულიად გაუგებარი დარჩება ვერბალური ტექსტის -

„ტერორი ციხეში“ და ვიზუალური ინფორმაციის - ცეცხლწაკიდებული ცოცხების - ურთერთმიმართება. საგულისხმოა, რომ სოციო-კულტურულ კოდებს გარდა თემატური ფოტოებისა სიტუაციის ამსახველ ფოტოებშიც ვხვდებით.

იგივე ნომერში ფოტორეპორტაჟი სახელწოდებით „არ აწამო!“ სამდლიანი აქციების ქრონიკა“ ვერბალური კოდის გარეშე მოგვითხრობს პატიმართა წამების წინააღმდეგ გამართულ საპროტესტო აქციებზე. მას დაეთმო ათი გვერდი (დანართი N73). სულ დაიბეჭდა სიტუაციის ამსახველი თექვსმეტი ფოტო.

- პირველი ფოტო, რომელიც ორ გვერდზეა განთავსებული, ისეა დაგაღებული, რომ მკითხველს ექმნება შთაბეჭდილება, რომ აქციას ზემოდან დაჰყურებს. აქცენტირებულია აქციონერთა რაოდენობა. ღამით გადაღებულ ფოტოზე ჩანს მშვიდად მდგარი აქციონერები, რაც ხაზს უსვამს, რომ აქცია ექსცესების გარეშე მიმდინარეობს და რომ ნამდვილად მშვიდობიანია. მიზანი ცალსახაა, დაარწმუნოს მკითხველი, რომ აქციის მონაწილეები მშვიდობიანი გზით ითხოვენ ადამიანის უფლებების დაცვას და ამგვარად, უპირისპირდებიან იმ შემზარავ აგრესიას, რაც გლდანის ციხეში და არა მარტო იქ ხდებოდა.
- შემდეგ სამი ფოტოზე, რომლებიც ერთმანეთის თანმიმდევრობითაა განლაგებული, ვხედავთ აქციონერთა ტრანსპარანტებს. ფოტოების დანიშნულებაა მკითხველს ინფორმაცია მიაწოდოს აქციის მონაწილეთა მოთხოვნების შესახებ: 1. „არ აწამო. იწამე ადამიანი“, 2. „ჩვენი უზენაესი

ღირებულებაა ადამიანი“. ამ ლოზუნგის ქვეშ ჩანს რუპორი, რაც იმპლიცისტურად მიგვანიშნებს, რამდენად დაჟინებით ითხოვენ საზოგადოების წარმომადგენლები, რომ უპირველეს ყოვლისა დაცული უნდა იყოს ადამიანის უფლებები, რომ სხვა ყველაფერი მეორე ხარისხოვანია მათთვის. 3. „არ აწამო!“ ილუსტრირებულია კომიქსის სახით: ერთი სამართალდამცავი ურტყამს ჩვეულებრივ მოქალაქეს, რომელიც შეშინებული სახით გარბის, მეორე სამართალდამცავი კი აჩერებს კოლეგას ამ სიტყვებით: „არა, წამო!“ იმპლიცისტური მნიშვნელობა გულისხმობს, რომ აქციონერები სამართალდამცავებს მოუწოდებენ, დაიცვან ადამიანის უპირველესი უფლება.

- მეოთხე ფოტო, რომლითაც სრულდება გვერდი, ასახავს მტირალ მოხუც ქალს. ფოტოს მინაწერით ვიგებთ, რომ ფოტო გადაღებულია 2012 წლის 19 სექტემბერს გლდანის მე-8 საპრობილესთან, მოხუცი კი პატიმრის ნათესავია. ამ ვიზუალური ტექსტით დენოტირებულია ის მტანჯველი ტკივილი, რაც „ციხის სკანდალმა“ გამოიწვია მოსახლეობაში. მითი, კი რომელიც იქმნება, რედაქციის მცდელობაა, მკითხველში გამოიწვიოს თანაგრძნობა, რაც თავის მხრივ გააძლიერებს მასში პროტესტს არსებული რეალობის წინააღმდეგ.
- შემდეგი ორი ფოტო ერთმანეთის თანმიმდევრობით ერთ გვერდზე განთავსებული ასახავს პეკინის გამზირზე 2012 წლის 20 სექტემბერს გამართულ მსვლელობას. პირველი ფოტოთი, რომელიც ზემოდან არის გადაღებული, დენოტირებულია მსვლელობის მშვიდობიანი ხასიათი. მეორე ფოტოზე აღბეჭდილია აქციონერთა ტრანსპარანტი წარწერით: „ნულოვანი ტოლერანტობა, ყველანი ციხეში!“

ამ ფოტოთი დენოტირებულია აქციონერთა მოთხოვნა, ხოლო იმპლიცისტურად წარმოჩენილია აქციის მონაწილეთა დამოკიდებულება დამნაშავეთა მიმართ.

- შემდეგ გვერდზე განთავსებული ორი ფოტო ასახავს მოდულის შენობის წინ იმავე დღეს, 20 სექტემბერს, გამართულ აქციას. პირველი ფოტოთი დენოტირებულია აქციონერთა რაოდენობა, მეორე ფოტო კი გვაწვდის ინფორმაციას, თუ რა სახით გამოხატავდნენ აქციონერები პროტესტს - ფოტოზე ვხედავთ როგორ იწვის ცოცხები.
- მომდევნო ორ გვერდზე სამი ფოტოთი ასახულია აქციონერთა სამი სხვადასხვა ლოკაცია: პროკურატურა, გლდანის ციხე და პრეზიდენტის რეზიდენცია. პროკურატურის წინ დღისით გადაღებული ფოტოთი დენოტირებულია აქციონერთა სიმრავლე. მის ქვემოთ განთავსებული ორივე ფოტო ღამით არის გადაღებული, რაც ამძაფრებს შთაბეჭდილებას მით უმეტეს, როცა ციხის წინ მხოლოდ აჩრდილები ჩანს. პრეზიდენტის რეზიდენციის წინ გადაღებულ ფოტოზე აქცენტირებულია აქციონერთა მოთხოვნა. ტრანსპარანტზე იკითხება: „SOS! შეწყდეს ძალა“. მიუხედავად იმისა, რომ ბოლო სიტყვა „ძალადობა“ სრულად არ ჩანს, მკითხველისთვის შირაარსი სრულიად გასაგებია.
- ბოლო ოთხი ფოტო ისეა გადანაწილებული ორ გვერდზე, რომ დღისით გადაღებული გლდანის ციხის ამსახველი კადრები ფურცლის ზედა ნახევარშია განთავსებული, ღამით კოსტავას გამზირზე დაგაღებული ორი ფოტო კი მათ ქვეშ. განვიხილოთ გლდანის ციხესთან გამართული აქციის ფოტოები. პირველ ფოტოზე აქცენტირებულია საგუშაგო, სადაც გუშაგიც ჩანს, წინა პლანზე კი

თავჩალუნულ ქალს ვხედავთ. მისი პოზით იქმნება მითი, რაც არის პუბლიკაციის მცდელობა, არსებულ რეალობაზე დააფიქროს მოსახლეობა. მის გვერდით ფოტო ისეა განთავსებული, რომ იქმნება შთაბეჭდილება, თითქოს გუშაგი აქციონერებმა ჩაანაცვლეს, რომლებიც ნანგრევებისგან დარჩენილ სვეტზე ასულები გადაჰყურებენ ციხეს. იმპლიციტურად ფოტოების ასეთი განლაგებით გამოხატულია საპროტესტო აქციის მონაწილეთა დანიშნულება: იდგნენ ციხეში პატიმართა უფლებების საგუშაგოზე. ბოლო ორი ფოტო, როგორც აღვნიშნეთ, ასახავს კოსტავას მოედანზე გამართულ აქციას. ფოტოები აგრესიულ ხასიათს იძენს, რადგან მათზე აღბეჭდილია ის აქციონერები, რომელთაგან ერთი, ბენდენით ცხვირ-პირ წაკრული, მალავს სახეს, მეორე კი წელზევით შიშველი მიმართავს აქციის ახალგაზრდა მონაწილეებს. მის გვერდით განთავსებული ფოტო კი ზურგის მხრიდან ასახავს ახალგაზრდა აქციონერებს, რომელთა შორის განირჩევა ტანშიშველი და სახეზე ბენდენაკრული ბიჭები. ფოტოს რაკურსით იქმნება მითური მნიშვნელობა, რომლითაც სიმბოლურად გადმოცემულია პუბლიკაციის პოზიცია, რომ აგრესიის ნიშნების მატარებელ აქციას ზურგი შეაქციონ ანუ არ შეუერთდნენ თუნდაც დანარჩენი აქციონერები.

განხილული ფოტოების ერთობლიობა წარმოაჩენს ფოტორეპორტაჟის როგორც ექსპლიციტურ ასევე ფარულ მნიშვნელობებს. ფოტორეპორტაჟით დენოტირებულია 19-20 სექტემბერს, საპატიმროებში პატიმართა წამების საზარელი ფაქტების გასაჯაროების შემდეგ გამართული აქციების სიმრავლე და მშვიდობიანი ხასიათი, ხოლო კონოტაციურად

გამოხატულია პუბლიკაციის დამოკიდებულება არნიშნული საპროტესტო აქციების მიმართ. კერძოდ, ჟურნალი „ლიბერალი“ უერთდება მშვიდობიანი ფორმით ადამიანის უფლებების დაცვის მოთხოვნით გამართულ პროტესტს და მკითხველსაც მოუწოდებს ტანაგრძნობისკენ, სამაგიეროდ გმობს აქციებზე გამოხატულ აგრესიის ნიშნებს და აფრთხილებს საზოგადოებას, რომ მშვიდობიანი აქცია თუ გადაიზრდება აგრესიულ მსვლელობებში, ზურგი შეაქციოს და არ შეუერთდეს.

ყოველკვირეული გაზეთი „კვირის პალიტრა“ ჯერ კიდევ 2012 წლის დასაწყისში შეეხო ციხეში პატიმრების ყოფის საკითხს. 23-29 იანვრის ნომრის სარედაქციო ფოტოს (იხ. დანართი N74) სათაურია: „N1 საპატიმრო“ ანუ არასაპატიო ადგილი ევროპაში!“, რომელშიც სიტყვები ფერებისა და ფონტის ზომების გამოყენებით კომპოზიციურად ისეა გადანაწილებული, რომ მკითხველს მიეწოდება მთავარი გზავნილი: „N1 საპატიმრო“ ევროპაში!“ ფოტო, რომელიც ორი ნაწილისგან შედგება, თემატური ფოტოს კატეგორიას მიეკუთვნება. ერთზე ძველებური ხის სატუსაღოს გისოსებზე რვა ადამიანის ხელია აღბეჭდილი იმგვარად, თითქოს მისი ჩამოღება სურთ, მეორეზე კი ქართული მხატვრული ფილმის „ყვარყვარე თუთაბერის“ კადრია, რომელზეც თავად ყვარყვარეა გამოსახული და ფოტოს მინაწერად მისივე სიტყვებია მოხმობილი: „კარი იკეტება? აბა, დატეულან და ეგ არის!“ ინტერტექსტუალიზმით გამდიდრებული შეტყობინების კონოტაციური მნიშვნელობის გაგება მთლიანად მკითხველის ისტორიული და კულტურული ცოდნის მარაგზეა დამოკიდებული.

ამ სარედაქციო სტატიის გაშუქებისას აღნიშნული თემატური ფოტო დაშლილია (იხ. დანართი N75). შენარჩუნებულია მხოლოდ ფილმის კადრი. სტატია ყვარყვარეს ნათქვამით იწყება. აქ, საილუსტრაციოდ გამოყენებულია თემატური ფოტო წარწერით: „ეს არის ქართველი ერის შეფარული გენოციდი“. მასზე აღბეჭდილია შუახნის მამაკაცის სახე ციხის გისოსებს უკან სიგარეტით პირში. ეს ერთადერთი შემთხვევაა, როდესაც ეგრეთ წოდებული „ციხის ამბების“ საილუსტრაციოდ გამოყენებულია ციფრულ-გრაფიკული საშუალება, კერძოდ, ცხრილი, რომელზეც საქართველო მეოთხე ადგილზეა აღნიშნული, რაც წინააღმდეგობაში მოდის სათაურთან („N1 საპატიმრო“... ევროპაში“). აშკარაა, რომ ეს ცხრილი, რომელზეც ნაჩვენებია 100 000 მცხოვრებზე პატიმართა რაოდენობა მსოფლიოს მასშტაბით და არა ევროპის, აბნევს მკითხველს. ზოგადად, სტატისტიკურ მონაცემებს მეტი დამაჯერებლობისთვის მოიხმობენ. ჩვენ მიერ შესწავლილ მაგალითში კი ის პირიქით არასანდოობის ეფექტს ქმნის.

იგივე გამოცემა უშუალოდ „ციხის სკანდალს“ 24-30 სექტემბრის ნომერში აქვეყნებს მთავარ თემად (იხ. დანართი N76). ამ სარედაქციო ფოტოს წინა პლანზე ჩანს ახალგაზრდა მამაკაცი ზემოთაწეული მუშტშეკრული მარცხენა ხელით, თეთრი ყელსაბამით, ხუთქიმიანი წითელ ვარსკვლავიანი ბერეტით და ცეცხლწაკიდებული ცოცხით მარჯვენა ხელში, უკანა პლანზე კი გისოსებჩამონგრეული საკნის ფანჯარაა. სარედაქციო სტატიის სათაური და ფოტოს ელემენტები კომპოზიციურად ისეა გადანაწილებული, რომ ცეცხლწაკიდებული ცოცხის თავზე წითლად წერია: „გამოცხადებული სადიზმი“, ხოლო მის გვერდით შავ ფონზე -

თეთრად: „და გამოცოცხლება სიკვდილის შემდეგ!!!“. სიტყვა „გამოცოცხლება“-ში „ცოცხ“ წითლად არის აღნიშნული.

ვიზუალური სახით შექმნილი მითის ანალიზისთვის პირველ რიგში უნდა შევისწავლოთ ის სოციო-კულტურული კოდები, რომელიც ფოტოს შესაქმნელად არის გამოყენებული. პერსონაჟი ბერეტზე გამოსახული ხუთქიმიანი წითელი ვარსკვლავით „ჩე გევარას“ სიმბოლურ სახეს წარმოადგენს. მოგეხსენებათ, ერნესტო რაფაელ გევარა დე ლა სერნა საყოველთაოდ ცნობილი, როგორც „ჩე გევარა“ იყო მარქსისტი რევოლუციონერი, პოლიტიკოსი, კუბის პარტიზანული ლიდერი. მისი სტილიზებული სახე გახდა წინააღმდეგობის საყოველთაოდ გავრცელებული კონტრკულტურული სიმბოლო და სახალხო კულტურის გლობალური ნიშანი. ცოცხი კი, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, 2012 წლის „ციხის სკანდალის“ გამომხატველი ნიშანია. ცეცხლწაკიდებული ცოცხით კონოტირებულია ციხეებში პატიმართა წამების აღმოფხვრა. ზემოთაწეული მუშტმეკრული მარცხენა ხელით დენოტირებულია ხალხის ერთ მუშტად შეკვრა, გაერთიანება ერთი იდეის გარშემო, ხოლო კონოტაციურად აღნიშნავს მეოცე საუკუნის 80-90-იანი წლების ეროვნული მოძრაობის გამარჯვებას, რადგან სწორედ ეს ჟესტი იყო გაერთიანების ერთ-ერთი სიმბოლო. თეთრი ყელსახვევი გამოხატავს მშვიდობიან მოთხოვნას, რომელიც უპირისპირდება ყველანაირ ძალადობრივ ქმედებას, ციხის გამონგრეული სარკმელი კი - გისოსებს მიღმა არსებული რეალობის გამოაშკარავებას.

მითი, რომელიც იქმნება სარედაქციო ფოტოთი, არის გაზეთ „კვირის პალიტრის“ მცდელობა, მოახდინოს

საზოგადოების მობილიზება, რათა მშვიდობიანი გზით ერთ მუშტად შეკრულმა, გასაჯაროებული ფაქტების საფუძველზე, იბრძოლოს ციხეებში პატიმართა წამების აღმოსაფხვრელად.

„ციხის სკანდალის“ საილუტრაციოდ პირადული ფოტოც გამოქვეყნდა გაზეთი „ასავალ-დასავალის“ ფურცლებზე. 2012 წლის 24-30 სექტემბრის ნომერში მთავარ გვერდზე (იხ. დანართი N77) დაბეჭდილია ხათუნა კალმახელიძის (საქართველოს სასჯელაღსრულების, პრობაციისა და იურიდიული დახმარების მინისტრი 2009-2012 წლებში) პირადული ფოტო წარწერით: „სკანდალური ინტერვიუ გლდანის ციხის ყოფილ პატიმართან! ...კალმახელიძე და მისი თაყვანისმცემელი შამპანურს სვამდნენ და სიამოვნებით უყურებდნენ პატიმრის წამებას!“ იგივე ფოტოა (იხ. დანართი N78) სტატიის საილუსტრაციოდ გამოყენებული. არავერბალური ტექსტის მიმაგრება ლინგვისტურ გზავნილთან ტვირთავს რა მას კონოტაციებით ახდენს რეალობის დენოტირებას და, ამგვარად, მეტ დამაჯერებლობას სძენს გზავნილს, მაგალითად, სიტყვა „სიამოვნებით“ და ხ. კალმახელიძის მომღიმარი სახის ურთიერთმიმართება.

2013 წლის ერთ-ერთ მთავარ საგაზეთო თემად დარჩა ციხეში პატიმართა წამების გასაჯაროებული ფაქტები. მაგალითად, 2013 წლის 17-23 ივნისის „კვირის პალიტრასა“ და 2013 წლის 24 ივნისის „პრაიმ ტაიმის“ ნომრებში დაიბეჭდა ერთი და იგივე ფოტო (იხ. დანართი N79). განვიხილოთ თითოეული მათგანი.

პირველ რიგში უნდა აღინიშნოს, რომ „პრაიმ ტაიმი“, რომელმაც „კვირის პალიტრის“ შემდეგ ერთი კვირის თავზე

გამოაქვეყნა იგივე ფოტო, სკანდალურ ექსკლუზივს არქმევს მას, რაც ცხადია, ექსკლუზივი ვერ იქნებოდა. „პრაიმ ტაიმის“ ფოტო ფერადია, „კვირის პალიტრის“ - შავ-თეთრი. პირველი ფოტოს მინაწერი თეთრი ასოებით დიდი შრიფტით ფოტოზევა: „18 წლის ბიჭის გაუპატიურებას ცნობილი პოლიციელი ცდილობდა“. „კვირის პალიტრა“ კი ფოტოს თავზე აწერს: „ბუთლიაშვილი იყო ყველაზე სასტიკი ჯალათი“. ეს მინაწერი სტატიის სათაურის: „ასეთი სადისტი დღეს დაუსჯელია“ ქვემოთ არის განთავსებული. სათაურის გასწვრივ გოგა ბუთლიაშვილის პორტრეტია.

მთავარი გზავნილი, რომელსაც გაზეთი „კვირის პალიტრა“ ქმნის ორი ფოტოთი და მათზე მიმაგრებული ვერბალური ტექსტებით, ასე შეიძლება, გავანალიზოთ: ფოტოზე ასახული სადიზმის ავტორი გ. ბუთლიაშვილია, რომელიც ისევ დაუსჯელია. იმპლიციტურად ერთი მხრივ, იკვეთება არა მარტო ავტორის, არამედ რედაქციის პოზიციაც, რომ სადისტები უნდა დაისაჯონ და მეორე მხრივ, გაკრიტიკებულია სასამართლო ხელისუფლების უუნარობა.

რაც შეეხება „პრაიმ ტაიმს“, აქ, „სკანდალური ექსკლუზივი“, რომელიც ეხება ცნობილი პოლიციელის მიერ 18 წლის ბიჭის გაუპატიურების მცდელობას, ქმნის მითს, რაც არის პუბლიკაციის მცდელობა, შექმნას საკუთარი იმიჯი, რომ მას სკანდალური ამბების გაშუქების ექსკლუზიური უფლება აქვს მოპოვებული, რაც, როგორც ვნახეთ, ამჯერად სიცრუე აღმოჩნდა.

ამგვარად, ერთი და იგივე ინფორმაცია ილუსტრირებული ერთი და იგივე ფოტოთი გამოცემის

სარედაქციო პოლიტიკიდან გამომდინარე სრულიად განსხვავებულ კონოტაციურ მნიშვნელობას იძენს.

გაზეთი „რეზონანსი“ 2012 წლის 19 სექტემბრის ნომერში მთავარ გვერდს უთმობს „ციხის სკანდალს“ სათაურით: „ნაციონალური“ წამების კადრები“ (იხ. დანართი N80). მეთაურ გვერდზე წამყვანი ინფორმაციის საილუსტრაციოდ გამოყენებულია სიტუაციის ამსახველი სამი ფოტო და ერთიც ამ შემზარავი კადრების გადამღები ბედუკამის პორტრეტი, რომელიც ამ დროისთვის ბრიუსელში იმყოფებოდა. ოთხივე ფოტო ბარტისეული ერთ-ერთი კონოტაციური ხერხის მიხედვით, „სინტაქსურად“ არის განლაგებული. პირველი ბედუკამის პორტრეტია. მისი სახის მიმიკა გამოხატავს გაკვირვებას, რისი გაზიარებაც სურს მკითხველისთვის, რადგან მისი მზერა ადრესატისკენ არის მიჰყრობილი. შემდეგ მოსდევს სიტუაციის ამსახველი სამი ფოტო, ვიდეოკადრებიდან ამოჭრილი, რაზეც მიუთითებს ფოტოების წარწერა. გაზეთმა ამგვარი ხერხების გამოყენებით შექმნა მითი, თითქოს მკითხველს ამ საზარელ ამბავს თავად ბედუკამე აცნობს, რაც, თავის მხრივ, გაზეთს მეტ ობიექტურობას სძენს.

გაზეთ „რეზონანსის“ 2012 წლის 20 სექტემბრის ნომრის წამყვანი ინფორმაციაც „ციხის სკანდალს“ ეხება. საილუსტრაციოდ კვლავ სიტუაციის ამსახველი ფოტოა გამოყენებული, მაგრამ ამჯერად საპროტესტო აქციის ამსახველი. „წამება და არჩევნები“ ასეთი სათაურით დაიბეჭდა მთავარი სტატია (იხ. დანართი N81), რომელსაც თავზე შედარებით პატარა შრიფტით აწერია: „უპრეცედენტო პროტესტი და უპრეცედენტოდ „დარცხვნილი“

ხელისუფლება“. საპროტესტო აქციის ამსახველ ფოტოზე ტრანსპარანტების წინ ვხედავთ ორ ახალგაზრდა ქალს, მათი ჟესტების მიხედვით, ერთი სტვენით გამოთქვამს პროტესტს, მეორე კი - ყვირილით. ორივეს მზერა მკითხველისკენ არის მიმართული, რაც იმპლიციტურად ერთგვარ მოწოდებას გამოხატავს. სათაურისა და ფოტოს ურთიერთმიმაგრებით იქმნება მითი, რაც დეკოდირდება როგორც მოწოდება, რომ არჩევნებზე მისულმა ამომრჩეველმა გაიხსენოს ციხეებში პატიმრების წამების ფაქტები და საპროტესტო აქციის მონაწილეთა მსგავსად ხმა „დარცხვენილი ხელისუფლების“ ანუ „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ წინააღმდეგ მისცეს.

გაზეთი „რეზონანსი“ მომდევნო ნომრებში აქტიურად აშუქებს საპროტესტო აქციებს, რაც მოჰყვა ციხეებში პატიმართა წამების ფაქტების გასაჯაროებას. სტატიების საილუსტრაციოდ კვლავ იყენებს სიტუაციის ამსახველ ფოტოებს, თუმცა, ამჯერად აქცენტი ტრანსპარანტებზეა გადატანილი (იხ. დანართი N82). მოწოდებებში დომინირებს სიტყვა „ცოცხი“, მაგალითად, „მოცოცხეთ აქედან!“ და „გამოცოცხ-ლდით!“. მოგეხსენებათ, ცოცხი ამ ფაქტების სიმბოლოდ იქცა. ამგვარი ფოტოებით სტატიების გაფორმება მიგვანიშნებს გაზეთის მცდელობაზე, ერთი მხრივ, წარმოაჩინოს საპროტესტო აქციის მონაწილეთა კრეატიულობა, მეორე მხრივ, კი მკითხველის ფსიქიკაზე მოახდინოს ძლიერი ზემოქმედება იმ ასოციაციებით, რასაც „ცოცხი“ გამოიწვევს რეციპიენტში.

გაზეთი „24 საათი“ 2012 წლის 19 სექტემბრის ნომერში მთავარ გვერდზე პირველ ინფორმაციად აქვეყნებს სტატიას: „ძალადობა გლდანის ციხეში“ (იხ. დანართი N83).

საილუსტრაციოდ იყენებს სიტუაციურ ფოტოს, რომელზეც აღბეჭდილია ფილარმონიასთან საპროტესტო აქციაზე ხალხის მსვლელობა. ფოტო ისეთი რაკურსით არის გადაღებული, რომ პროტესტის მონაწილეთა ზურგებს ან პროფილს ხედავს მკითხველი. ილუსტრაციით კონოტირებულია პუბლიკაციის პოზიცია: „24 საათი“ მხოლოდ ფაქტის კონსტატაციას ახდენს. ყოველდღიური გამოცემის ინტერესი საზოგადოების მობილიზება რომ ყოფილიყო, ფოტო ისეთი რაკურსით იქნებოდა გადაღებული, მკითხველი მინიმუმ თავისკენ მომავალ ადამიანთა ჯგუფებს დაინახავდა.

შემდეგ ნომერშიც, მეთაურ გვერდზე იბეჭდება სტატია სათაურით: „პროტესტი გრძელდება“. საილუსტრაციოდ კვლავ სიტუაციური ფოტოა გამოყენებული. ამჯერადაც, ისეთი ფოტოა, რომ ტრანსპარანტებიც კი არ ჩანს. უშუალოდ სტატიის გასაფორმებლადაც სიტუაციური ფოტოა დაბეჭდილი. ფოტოზე ასახულია საპროტესტო აქციაზე მყოფი სამი ახალგაზრდა მამაკაცი ცოცხებით ხელში (იხ. დანართი N84). ნათელია, რომ გაზეთი „24 საათი“ ერთგული რჩება არჩეული პოზიციის, რომ საზოგადოებრივი ვნებათაღელვა გააშუქოს როგორც უბრალოდ ფაქტი.

ჟურნალი „ტაბულა“ 2012 წლის 19 სექტემბრის ნომრის ყდას აფორმებს ჰიერონიმუს ბოსხის ტრიპტიქის „მიწიერ სიამოვნებათა ბაღის“ მარჯვენა პანელის იმ ნაწილით, რომელზეც ჯოჯოხეთია დახატული (იხ. დანართი N85). ორიგინალში ნახატი ფერადია, ჟურნალი კი მას შავ-თეთრად ბეჭდავს, რაც კიდევ უფრო ამძაფრებს ემოციურ შთაბეჭდილებას. ყდაზე წარწერაა: „გლდანტანამო ანუ სისტემური მარცხი“. „გლდანტანამო“ გლდანისა და

გვანტანამოს შერწყმით არის მიღებული. გლდანის მიუთითებს იმ ციხის გეოგრაფიულ მდებარეობას, სადაც ფარულად იყო გადაღებული პატიმართა წამების ფაქტები, გვანტანამო კი მოგვხსენებთ, კუბის ტერიტორიაზე ამერიკის სამხედრო ბაზაზე შექმნილი ციხეა, სადაც ტერორიზმსა და ჯაშუშობაში ბრალდებულები იხდიან სასჯელს. „სისტემური მარცხი“ აპელირებს ამერიკის შეერთებული შტატების ისტორიაში მომხდარ მსგავს ფაქტზე, როდესაც 2008 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების წინ გვანტანამოს ციხეში პატიმართა წამების ფაქტები გასაჯაროვდა. ამერიკაში სისტემური მარცხი მოჰყვა პატიმართა წამების ფაქტების გასაჯაროებას და შედეგად, რესპუბლიკელთა მმართველობა დამარცხდა (მოქმედი პრეზიდენტი, ჯორჯ უოლკერ ბუში, რესპუბლიკელი იყო). დემოკრატებმა ამით ხმების უმრავლესობა მოიპოვეს და შედეგად, ბარაკ ობამამ დაამარცხა რესპუბლიკელი კონკურენტი ჯონ მაკ-კეინი და გახდა ამერიკის შეერთებული შტატების პრეზიდენტი.

ამრიგად, ვიზუალური კოდით, ბოსხის ფერწერული ნამუშევრით დენოტირებულია პატიმართა წამების შემზარავი ფაქტები, ხოლო კონოტაციურად გამოხატავს ჟურნალის რედაქციის მიერ ამ ფაქტების შეფასებას, რომ, რაც გლდანის ციხეში ხდება, ნამდვილი ჯოჯოხეთია და შესაბამისად, დასაგმობია. ვერბალური კოდით დენოტირებულია, რომ გვანტანამოს სკანდალის მსგავსად გლდანის ციხის განმაურებული ფაქტებიც სისტემურ ცვლილებას მოახდენს საქართველოს პოლიტიკურ ცხოვრებაში, ხოლო კონოტაციურად მკითხველს მიანიშნებს, რომ სენსაციური, რომლის ანალოგიც მსოლიოში არ არსებობს, არაფერი

მომხდარა, რაც თავისთავად აკნინებს „ციხის სკანდალი“ არავერბალური კოდით კონოტირებულ შეფასებას.

მითი, რომელიც იქმნება, გამოხატავს ჟურნალის სარედაქციო პოლიტიკის ორმაგ სტანდარტს: ერთი შეხედვით, ფაქტს აფასებს, როგორც ჯოჯოხეთურს, საბოლოოდ, კი ამაში ისეთს ვერაფერს ხედავს, რაც ანალოგი არ ჰყავს.

ამგვარად, სემიოტიკურ ანალიზზე დაყრდნობით, გამოვიკვლიეთ ის მითები, რომელსაც ჩვენ მიერ შესწავლილი ჟურნალ-გაზეთები ქმნიდნენ იკონური და ვერბალური კოდების ურთიერთმიმაგრებით ეგრეთ წოდებული „ციხის სკანდალის“ ვიზუალიზებისას. მითების ანალიზის საფუძველზე გამოკვეთილი იმპლიციტური მნიშვნელობები განვათავსეთ გადაუდებელი კოდირების სისტემაში.

გამოიკვეთა, რომ ჩვენ მიერ შესწავლილ მედიასაშუალებებში გამოქვეყნებული ვიზუალური ინფორმაცია „ადამიანის უფლებების დაცვისათვის ბრძოლის“ უფრო მეტად მშვიდობიანი ფორმის ილუსტრირებას ახდენს, ვიდრე აგრესიულის (იხ. დიაგრამა 1). რაც შეეხება ვიზუალური შემადგენლის კონოტაციური მნიშვნელობებით მაშინდელი ხელისუფლებისადმი (ნაციონალური მოძრაობის მმართველობისადმი) გამოხატულ დამოკიდებულებას, აშკარაა, რომ უმეტესად ნეგატიურია, ლოიალობა კი იშვიათად იკვეთება (იხ. დიაგრამა 2). კვლევის მიზნიდან გამომდინარე მნიშვნელოვანი იყო შეგვესწავლა ვიზუალიზებული ინფორმაცია იმპლიციტურად რამდენად მოუწოდებდა მკითხველს საპროტესტო აქციებში ჩართულობისკენ. კვლევამ აჩვენა, რომ იკონურ შემადგენელში სიმბოლიზებული ინფორმაცია უფრო ხშირად წარმოაჩენს მედიასაშუალების

ანგაჟირებულ სახეს, ვიდრე არაანგაჟირებულს (იხ. დიაგრამა 2).

დასკვნა

კონკრეტული მაგალითების სემიოტიკური, კერძოდ კი, მითების ანალიზის საფუძველზე განხილვის შედეგად შეგვიძლია, დავასკვნათ, რომ ჩვენი კვლევის პერიოდის, კერძოდ, 2012-2014 წლების ყველაზე სკანდალური ინფორმაცია, „ციხის სკანდალის“ სახელით დამკვიდრებული მრავალფეროვნად არის გაშუქებული თანამედროვე ქართული ბეჭდვითი მედიის ფურცლებზე.

როგორც ვნახეთ, „ციხის სკანდალის“ საილუსტრაციოდ გამოყენებულია თემატური ფოტოები, გასაშუქებელ ინფორმაციასთან კონცეპტუალურად დაკავშირებული, სიტუაციური და პირადული ფოტოები, რაც ახდენს რა რეალობის დენოტირებას, მეტი დამაჯერებლობით ტვირთავს შეტყობინებას და ბოლოს, ციფრულ-გრაფიკული ხერხი, კერძოდ, ცხრილი, რომელიც ზოგადად მკითხველს ამბის ობიექტურად გადმოცემაში არწმუნებს. თუმცა, განხილულმა მაგალითმა ნათელჰყო, რომ სტატისტიკურ მონაცემებზე არასწორად დასმული აქცენტები პირიქით, აბნევს მკითხველს და ობიექტურობის ნაცვლად ზრდის არასანდოობის კოეფიციენტს.

აქვე, ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ, განსაკუთრებით, თემატური ფოტოს შექმნისას სოციალურ-კულტურული კოდების გარდა ამოქმედებულია ინტერტექსტუალური მნიშვნელობებიც, რაც ერევა კონოტაციების შექმნაში და აძლიერებს იმპლიციტურ მნიშვნელობებს.

ჩვენი საკვლევი პერიოდის, კერძოდ, 2012-2014 წლების ყველაზე გახმაურებული ამბის „ციხის სკანდალის“

ვიზუალიზების ხერხების შესწავლის საფუძველზე, აშკარად გამოიკვეთა ჟურნალ-გაზეთების სარედაქციო პოლიტიკა. მაგალითად, თუ შევადარებთ ყოველდღიურ გამოცემებს „24 საათს“ და „რეზონანსს“, ნათლად დავინახავთ მათ სრულიად განსხვავებულ მიდგომას: „24 საათი“ ისე აშუქებს სკანდალს, რომ მხოლოდ ფაქტების კონსტატაციით შემოიფარგლება, „რეზონანსი“ კი ცდილობს, ზემოქმედება მოახდინოს მკითხველზე. გაზეთი „პრაიმ ტაიმი“ საკუთარი იმიჯის შესაქმნელად იყენებს სკანდალურ ინფორმაციას. ის ცდილობს, დაარწმუნოს მკითხველი, რომ ექსკუზიური უფლებით სარგებლობს. „კვირის პალიტრა“ და „ასავალ-დასავალი“ ვიზუალიზების ისეთ ფორმებს (თემატური და პირადული ფოტოები) მიმართავენ, რაც ფსიქოლოგიურ ზემოქმედებას მოახდენს მკითხველზე და არსებული რეალობის შეცვლის სურვილით გამსჭვალავს.

რაც შეეხება ჟურნალებს, „ლიბერალი“ სკანდალის გაშუქებისთვის სიტუაციის, ამ შემთხვევაში საპროტესტო აქციის, ამსახველ ფოტოებს ანიჭებს უპირატესობას, „ტაბულა“ კი - თემატურ ფოტოს, რომელიც საკითხის უფრო სიღრმისეული წვდომის საშუალებას იძლევა და ვიზუალურ კოდს მრავალი იმპლიციტური მნიშვნელობებით ტვირთავს.

კვლევამ ნათელყო, რომ ჩვენ მიერ შესწავლილი ჟურნალ-გაზეთების ვიზუალური კომპონენტით გადმოცემული სიმბოლიზებული ინფორმაცია აშკარად გამოხატავს არა მარტო სტატიის ავტორის პოზიციას, არამედ მთლიანად სარედაქციო პოლიტიკას.

დასკვნა

ბეჭდვითი მედიის, როგორც მასობრივი კულტურის ნაწილის, ვიზუალური სახის კვლევა სემიოტიკის დონეზე მასობრივი კომუნიკაციისა და სემიოტიკური ანალიზის ინტერდისციპლინურ ჭრილში მნიშვნელოვან ნაშრომს წარმოადგენს. მისი მეშვეობით ხდება იმ მნიშვნელობათა დემონტაჟი, რომელიც ჟურნალ-გაზეთებში გადმოცემულია არავერბალური ტექსტით. ეს კი, თავის მხრივ, შეიცავს ქვეტექსტებს, სიმბოლურ ნიშნებს, რაც ზრდის შეტყობინების მიმღებზე ფარული ზემოქმედების ხარისხს, რადგან ავსებს რა ლინგვისტურ შემადგენელს, კომპლექსურად გამოხატავს სათქმელს, შესაბამისად, ზრდის საინფორმაციო ველს და უზრუნველყოფს სტატიის ავტორის პოზიციის და ზოგადად, სარედაქციო პოლიტიკის დემონსტრირებას.

წარმოდგენილი ნაშრომი მიზნად ისახავდა, სემიოტიკურ ანალიზზე დაყრდნობით შეესწავლა თანამედროვე ქართული ბეჭდვითი მედიის ვიზუალური სახე, კერძოდ, 2012-2014 წლების შემდეგი გამოცემები: „კვირის პალიტრა“, „პრაიმ ტაიმი“, „ასავალ-დასავალი“, „რეზონანსი“, „24 საათი“, „ტაბულა“ და „ლიბერალი“ და გამოველინა აღნიშნული მედიასაშუალებების ვიზუალური თავისებურებანი ისტორიულ-პოლიტიკურ, კულტურულ და სოციალურ კონტექსტთა გათვალისწინებით, იმ მიზნით, რომ დაედგინა ინფორმაციის საილუსტრაციოდ გამოყენებული გამოსახულებები რა თანხვედრაშია ვერბალურ შემადგენელთან, რამდენად ზუსტად გადმოსცემს სათქმელს, შეიცავს თუ არა გარკვეულ ქვეტექსტებსა და მინიშნებებს, რამდენად სიმბოლიზებულია ვიზუალური მასალა, გამოხატავს თუ არა პუბლიკაციის პოზიციას.

მისი პირველი ნაწილი დაეთმო აღნიშნული მედიასაშუალებების მეთაური გვერდის შესწავლას, რაც მოიცავდა სახელწოდებების და მასთან ერთად დანარჩენი უცვლელი ელემენტების, წამყვანი სტატიისა და ფერების, როგორც ადამიანის ფსიქიკაზე გარკვეული ზემოქმედების მქონე კომპონენტის, სემიოტიკურ ანალიზს. მთავარ გვერდზე გამოყენებული ფერები მიმოვიხილეთ ვ. კანდინსკის ნაშრომის „სულიერების შესახებ ხელოვნებაში“ მიხედვით, როგორც გამოცემის საერთო კონტექსტის ერთ-ერთი განმსაზღვრელი. ამასთანავე, გამოცემის პირველი გვერდი განვიხილეთ, როგორც ერთგვარი „გზამკვლევი“ მკითხველისთვის, რაც კომერციული თვალსაზრისით მნიშვნელოვან როლს ასრულებს და ადგილი, სადაც, ეთიკური საკითხებისა და საზოდაგოებაში მიღებული ან მისაღები ღირებულებების წარმოჩენით, ხდება სარედაქციო პოლიტიკის დემონსტრირება.

გამოიკვეთა, რომ სახელწოდება, როგორც სიმბოლური ნიშანი, დატვირთულია იმპლიციტური მნიშვნელობებით და გვაწვდის ინფორმაციას სარედაქციო პოლიტიკის შესახებ. ამ მხრივ, შავ-თეთრ გამოცემებში ერთნაირი ტენდენცია არსებობს. შავ ფონზე თეთრად დაწერილი „რეზონანსისა“ და „ასავალ-დასავალის“ სახელწოდებები ქაოტური რელობიდან ობიექტური ინფორმაციის მიღებას ჰპირდება მომხმარებელს. ფერადი გამოცემებიდან განსხვავებული ტენდენცია მხოლოდ გაზეთ „24 საათს“ აქვს. ნარინჯისფერის, რომელიც ფონად არის გამოყენებული, სიმბოლური დატვირთვის მიხედვით, სიახლეების მაძიებელი „24 საათი“ (შავად აღნიშნული „24“ და თეთრად დაწერილი „საათი“), გააშუქებს როგორც ნეგატიურ, ასევე დადებით ამბებს. ფერების კომბინაციის მიხედვით,

„ლიბერალი“, „პრაიმ ტაიმი“ და „ტაბულა“, რომელთა სახელწოდებებიც წითელი და თეთრი ფერით არის შექმნილი, ინფორმაციას ისეთი კუთხით გააშუქებს, რომ მკითხველში სულიერ მღელვარებას გამოიწვევს. „კვირის პალიტრა“ კი მკითხველის მოლოდინს ერთმნიშვნელოვნად არ განსაზღვრავს, რადგან თუკი სახელწოდება ყვითლითა და ლურჯით არის შექმნილი, რომელთა ზემოქმედება ადამინის ფსიქიკაზე დამამშვიდებლად მოქმედებს, მთავარ გვერდზე ჭარბობს ვიზუალური და ვერბალური ტექტების გამოსაკვეთად გამოყენებული წითელი ფერი, რომელიც სულიერ შფოთს იწვევს რეციპიენტში.

რაც შეეხება მთავარ გვერდებზე წამყვანი სტატიის, ციტირების, საკვანძო სიტყვებისა და ფრაზების დიზაინს, გამოიკვეთა, რომ საკვლევი გაზეთების რედაქციები ძირითადად ორ ფერს მიმართავენ, წითელსა და შავს. პირველი ამაღელვებლად მოქმედებს მკითხველზე, მეორე კი - დამთრგუნველად. ეს კი თავის მხრივ, გვამღევეს საფუძველს, რომ გამოვიტანოთ დასკვნა: მომხმარებლის მიზიდვა ხორციელდება მკითხველის ფსიქიკის გაღიზიანებით.

საკვლევი მასალის მთავარი გვერდების მითოლოგიურმა ანალიზმა ცხადყო, რომ მითის შესაქმნელად რედაქციები სხვადასხვა ხერხს მიმართავენ. ამ მხრივ, ყველაზე საინტერესო გაზეთი „რეზონანსის“ სარედაქციო პოლიტიკა აღმოჩნდა. ის ხშირად ისე აკაბადონებს მთავარ გვერს, რომ წამყვანი სტატიის სათაურთან ერთად გამოკვეთილია მისგან სრულიად განსხვავებული შინაარსის მქონე სტატიის ფოტო, რომელთა კომბინაციაც ქმნის დამაინტრიგებელ მითს, რაც ცნობისმოყვარეობას უორმაგებს გაუგებრობაში ჩავარდნილ მკითხველს. „პრაიმ ტაიმი“, „24 საათი“ და „ლიბერალი“

უპირატესობას სიტუაციურ ფოტოებს ანიჭებენ და ამგვარად ცდილობენ, შექმნან მითი ამბის ობიექტურად გაშუქების შესახებ. „ასავალ-დასავალის“ მეთაურ გვერდზე პორტრეტების სიმრავლე გამოიკვეთა. მითის შექმნის თვალსაზრისით, პორტრეტი, აქცენტირებული მიმიკით, შესტითა და პოზით აღძრავს პიროვნებასთან დაკავშირებულ კონოტაციებს, რაც დენოტირდება ლინგვისტურ ტექსტში და სინამდვილის სურათს ქმნის. „ტაბულა“ და „კვირის პალიტრა“ მთავარი თემის გაშუქებას ცდილობენ თემატური ფოტოებით. რამდენადაც ეს უკანასკნელი გამოსახულების სიმბოლური დატვირთვის მეტ საშუალებას იძლევა, იმდენად მისი დეკოდირება მთლიანად დამოკიდებულია რეციპიენტის სოციალურ ცოდნაზე.

კომერციული თვალსაზრისით, ყველაზე მეტად მომგებიანი „პრაიმ ტაიმი“ და „კვირის პალიტრა“, რადგან დანარჩენი გამოცემებისგან განსხვავებით, მათი მეთაური გვერდები ფოკუსირებულია. ეს, ერთი მხრივ, მკითხველს უადვილებს ნომრის მთავარი თემის მოძიებას და მეორე მხრივ, კი აამკარავებს სარედაქციო პოლიტიკას.

პუბლიკაციის სახეს კი მთავარ გვერდზე უცვლელი ელემენტების განთავსებით თავადვე ქმნის რედაქცია. ამ კუთხით, საერთო ტენდენცია გამოიკვეთა „24 საათსა“ და „კვირის პალიტრაში“, „პრაიმ ტაიმსა“ და „ლიბერალში“. პირველი წყვილი ელექტრონული გვერდის მისამართის აქცენტირებით ხაზს უსვამს, რომ ახალი ტექნოლოგიების განვითარების ხანაში პასუხობს თანამედროვე მოთხოვნებს, მეორე წყვილი კი - უპირატესობას თავად სახელწოდებას ანიჭებს და ამგვარად, წარმოადგენს როგორც ბრენდს. ჟურნალი „ტაბულა“ თარიღზე ხაზგასმით იმპლიციტურად

მიუთითებს აღნიშნული დროის მონაკვეთში მკითხველისთვის ინფორმაციის მაღალი ხარისხით მიწოდებაზე. „ასავალ-დასავალი“ ნომრის აქცენტირებით ცდილობს, მოიპოვოს სანდოობა, „რეზონანსი“ - ფასზე მინიშნებით ცდილობს მკითხველის დაინტერესებას.

ნაშრომის მნიშვნელოვანი ნაწილი ეხებოდა ფოტოილუსტრაციის კვლევას, რადგან მედიატექსტის არავერბალურ შემადგენელთა შორის ყველაზე მეტად გამოყენებული ფოტოსურათია. ჩვენ მიერ შესწავლილი პუბლიკაციების ფოტოილუსტრაციები ვიკვლიეთ სემიოტიკურ ანალიზზე დაყრდნობით, ძირითადად, ფრანგი სემიოლოგის რ. ბარტის მიერ ჩამოყალიბებული კონოტაციური ექვსი ხერხის მიხედვით, რომელსაც ბეჭდვითი მედია მიმართავს მითის შესაქმნელად. აღმოჩნდა, რომ ბარტისეულ კონოტაციის შესაქმნელ ხერხებს ყველა ტიპის ფოტოებში ვხვდებით, რაც გზავნილს ტვირთავს დამატებითი ინფორმაციით. თუმცა, ამ უკანასკნელის დეკოდირება მთლიანად რეციპიენტის კულტურულ რეპერტუარზეა დამოკიდებული.

ცალ-ცალკე განვიხილეთ სარედაქციო და სიტუაციური ფოტოები, პორტრეტი, პირადული ფოტოები და ფოტოკომიქსი. კვლევამ ცხადყო, რომ ქართული თანამედროვე ბეჭდვითი მედია საგაზეთო ამბის გასაფორმებლად ძირითადად მიმართავს სამი ტიპის ფოტოს: სარედაქციოს, სიტუაციურსა და პორტრეტს, იშვიათად პირადულს, ხოლო ფოტოკომიქსს ამ ეტაპზე მხოლოდ გაზეთი „კვირის პალიტრა“ აქვეყნებდა. რაც შეეხება ფოტოების ტიპების გადანაწილებას გაზეთების მიხედვით, უნდა აღვნიშნოთ, რომ განსხვავებული ტენდენცია იკვეთება. პორტრეტს, როგორც

ფოტოილუსტრაციას დანარჩენ გაზეთებთან შედარებით უფრო ხშირად „ასავალ-დასავალი“ მიმართავს, სარედაქციო ფოტოს - „კვირის პალიტრა“, სიტუაციურ და პირადულ ფოტოებს - „პრაიმ ტაიმი“, „24 საათი“ და „რეზონანსი“ - პორტრეტსა და სიტუაციურ ფოტოებს.

ჟურნალებში კი ფოტოების კუთხით ერთი და იგივე ტენდენცია შეიმჩნევა. ჩვენ მიერ შესწავლილი ჟურნალები „ტაბულა“ და „ლიბერალი“ უპირატესობას ანიჭებენ თემატურ ფოტოს, რომელიც კონცეპტუალურად ასახავს სათქმელს. სტატიების გასაფორმებლად უფრო მეტად სიტუაციურ ფოტოებს ვხვდებით, ვიდრე პორტრეტებს, ხოლო ყდა ხშირად სწორედ თემატური ფოტოებით არის ილუსტრირებული.

ამასთანავე, უნდა აღინიშნოს, რომ განსაკუთრებით, კონტექსტუალური და თემატური ფოტოების ანალიზმა ნათელყო, რომ ვერბალური ნაწილის შემცირება ვიზუალურის ხარჯზე, არათუ ამცირებს და ინარჩუნებს, პირიქით, აფართოებს საინფორმაციო ველს. ამრიგად, საგაზეთო კომუნიკაციაში გამოყენებული ფოტოს დანიშნულება არ არის მხოლოდ ლინგვისტური ტექსტის ილუსტრირება, არამედ სიმბოლიზებული სახეებით სათქმელის შევსება, რაც რეციპიენტზე ფარულ ზემოქმედებას ახდენს.

ტექსტის შემდეგ ნაწილში განვიხილეთ საგაზეთო კარიკატურა. ლიტერატურული ტექსტისგან განსხვავებით, კრეოლიზებულ მედიატექსტებში კარიკატურა ძირითადად პოლიტიკურ, კულტურულ თუ სოციალურ სფეროში მიმდინარე მანკიერი მოვლენების სააშკარაოზე გამოსატანად გამოიყენება. აღმოჩნდა, რომ კარიკატურას, როგორც იუმორისტულ გზავნილს, თანამედრივე ქართულ ჟურნალ-გაზეთებში ფეხი ჯერ კიდევ მყარად არ აქვს მოკიდებული.

ჩვენ მიერ შესწავლილი პუბლიკაციებიდან მხოლოდ ორი, „კვირის პალიტრა“ და „ასავალ-დასავალი“ აქვეყნებდა.

სახელწოდებებიც კი - „კვირიკატურა“ („კვირის პალიტრა“) და „კვირიკატურები“ („ასავალ-დასავალი“), - მიგვითითებდა, რომ ორივე გაზეთს ერთმანეთის მსგავსი სტილი ექნებოდათ შერჩეული სატირულ-იუმორისტული კოდის შესაქმნელად. ჩვენი წინასწარი პროგნოზი გამართლდა და აღმოჩნდა, რომ ორივე გამოცემაში კარიკატურების შექმნისთვის მსგავსი ხელწერაა გამოყენებული. იკონური კოდის, ანუ იუმორისტული ნახატის ძირითადი პერსონაჟები არიან პოლიტიკოსები და რიგითი მოქალაქეები. პოლიტიკოსების სახეზე თუ აქცენტირებულია მათი მახასიათებელი ნაკვთი, რიგით მოქალაქეებს განურჩევლად სქესისა აქვთ გრძელი ცხვირი, რაც კონოტაციურად მათ ქართულ წარმომავლობაზე აპელირებს. ვერბალური შემადგენელი უმეტესწილად დიალოგის სახით არის გადმოცემული. გრაფიკულ კოდს რაც შეეხება, ძირითადი ლინგვისტური გზავნილი ერთი სტილით არის გადმოცემული, გამოყენებულია პატარა ასოები. ორივე გამოცემაში გამოქვეყნებულ კარიკატურებში დიდ ასოებს ვხვდებით მხოლოდ იუმორისტულ ნახატში. კარიკატურები მთლიანად დაცლილია ქრომატული კოდისგან. ამ ყველა კოდის სინერგია, კარიკატურას აქცევს სემიოტიკური კონოტაციების სისტემად, რომელიც გარკვეულწილად აგრესიული ხასიათისაა, რადგან არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ ზოგადად, იუმორი აგრესიის ელემენტებს შეიცავს.

განსახილველი კარიკატურები მოცემულ პერიოდში საზოგადოებისთვის აქტუალური თემების მიხედვით შევარჩიეთ. გარდა ხელისუფლების ცვლილებისა გამოიკვეთა,

რომ კარიკატურებით თითქმის ყველა სოციალურ-კულტურული სადავო საკითხია გაანალიზებული.

ნაშრომის შემდეგ ნაწილში შევეცადეთ წარმოგვეჩინა ის ტენდენცია, რომელიც თანამედროვე ქართულ ბეჭდვით მედიაში იკვეთება ციფრულ-გრაფიკული ხერხების გამოყენებით ინფორმაციის გაშუქების კუთხით.

ახალი ტექნოლოგიების განვითარება უზრუნველყოფს მკითხველისთვის ინფორმაციის მარტივი და ადვილად აღსაქმელი ფორმით გადაცემას. ინფოგრამები თუ ინფოგრაფიკები ეფექტური საშუალებაა სტატისტიკური მონაცემების გასაშუქებლად, რადგან ვერბალურ ტექსტთან შედარებით მარტივად და სწრაფად აღიქმება რეციპიენტის მიერ და ამიტომ, ზოგადად, ბეჭდვითი მედიატექსტი ხშირად იყენებს მას რაოდენობრივი ინფორმაციის ვიზუალიზებისთვის. თუმცა, კვლევამ გვაჩვენა, რომ 2012-2014 წლების ქართული პრესა არცთუ ისე ხშირად მიმართავდა სტატისტიკური მონაცემების ილუსტრირების ამ ხერხებს.

ამ კუთხით უნდა გამოვყოთ „ასავალ-დასავალი“, რომელიც საერთოდ უარს ამბობს ინფორმაციის ვიზუალიზების ციფრულ-გრაფიკულ ფორმაზე და ამ მხრივ, მდიდარი „კვირის პალიტრა“. ეს ერთადერთი პუბლიკაციაა ჩვენ მიერ შესწავლილ გამოცემათა შორის, რომელიც ნებისმიერი საკითხის გასაფორმებლად აქტიურად აქვეყნებდა დიაგრამებს, ცხრილებს, სფეროებს. რაც შეეხება ინფოგრაფიკებს, მხოლოდ „კვირის პალიტრის“ ფურცლებზე შევხვდით. დანარჩენი ჟურნალ-გაზეთები ტენდენციურები აღმოჩნდნენ ინფოგრამების მიმართ. „პრაიმ ტაიმი“ გრაფიკულ ხერხებს უმეტესად პოლიტიკური რეიტინგების გაშუქებისას მიმართავს, რაც მეტყველებს იმაზე, რომ რედაქცია იზიარებს

საზოგადო ტენდენციას - სტატისტიკური ინფორმაცია მატულობს წინასაარჩევნო პერიოდში. ყოველდღიური გამოცემები, „24 საათი“ და „რეზონანსი“ მეთაურ გვერდზე კი პოულობს ადგილს დიაგრამებით, ცხრილებითა თუ სხვა ციფრულ-გრაფიკული ხერხებით მიაწოდოს ინფორმაცია მკითხველს. ორივე გაზეთი რაოდენობრივი ინფორმაციის საილუსტრაციოდ უპირატესობას დიაგრამას ანიჭებს.

რაც შეეხება, ჟურნალებს „ლიბერალსა“ და „ტაბულას“, რაოდენობრივი ინფორმაციის ილუსტრირებას ცხრილებით, დიაგრამებითა თუ სხვა გრაფიკული ფორმებით შემდეგი რუბრიკებისთვის მიმართავენ: ეკონომიკა და პოლიტიკა. იშვიათად ვხვდებით ინფოგრამებს სოციალური საკითხების განხილვისას.

აქვე, ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ ჟურნალ-გაზეთების ფურცლებზე ინფოგრამებისა და ინფოგრაფიკების გამოქვეყნება მეტყველებს თავად გამოცემის იმიჯზე იმდენად, რამდენადაც, ერთი მხრივ, ობიექტურობას სძენს ინფორმაციას, მეორე მხრივ, კი წარმოაჩენს, რამდენად იყენებს თანამედროვე ტექნოლოგიებს და ვითარდება. თუმცა, მათი გამოყენება თვითმიზნად არ უნდა იქცეს, სწორად უნდა იყოს განსაზღვრული მისი მიმაგრება მედიატექსტის დანარჩენ შემადგენლებთან, წინააღმდეგობაში არ უნდა მოდიოდეს სტატიის სათაურთან, რომ დამაჯერებლობის ნაცვლად კონტრეფექტი არ გამოიწვიოს, რაც დაადასტურა კიდევ შესწავლილმა მაგალითებმა.

ნაშრომის დასკვნით ნაწილი მივუძღვენით საკვლევი პერიოდის, კერძოდ, 2012-2014 წლების ყველაზე სკანდალური ამბის ვიზუალიზების სემიოტიკურ ანალიზს. „ციხის სკანდალის“ სახელით დამკვიდრებულმა შემზარავმა

ფაქტებმა, რომელიც ასახავდა საპატიმროებში პატიმართა წამების ფაქტებს გადამწყვეტი როლი ითამაშა საქართველოში უკიდურესად დამაბული წინასაარჩევნო პერიოდის შემდეგ ხელისუფლების მშვიდობიანი გზით შეცვლაში. კვლევამ ცხადყო, რომ თანამედროვე ქართული პრესა აქტიურად აშუქებდა საზოგადოებისთვის ყველაზე მეტად საინტერესო და ამავე დროს, მნიშვნელოვან ამბავს. „ციხის სკანდალის“ საილუსტრაციოდ ჟურნალ-გაზეთებმა გამოიყენეს თემატური ფოტოები, სიტუაციური და პირადული ფოტოები, რაც ახდენს რა რეალობის დენოტირებას, მეტი დამაჯერებლობით ტვირთავს შეტყობინებას და ბოლოს, ციფრულ-გრაფიკული ხერხიც. აქვე, ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ, განსაკუთრებით, თემატური ფოტოს შექმნისას სოციალურ-კულტურული კოდების გარდა ამოქმედებულია ინტერტექსტუალური მნიშვნელობებიც, რაც ერევა კონოტაციების შექმნაში და აძლიერებს იმპლიციტურ მნიშვნელობებს, რომელთა დეკოდირება მთლიანად რეციპიენტის სოციალურ ცოდნაზეა დამოკიდებული.

„ციხის სკანდალის“ ვიზუალიზების ხერხების შესწავლამ შეგვიქმნა საფუძველი, გამოგვეკვითა ჟურნალ-გაზეთების სარედაქციო პოლიტიკა. მაგალითად, „კვირის პალიტრა“ და „ასავალ-დასავალი“ ვიზუალიზების ისეთ ფორმებს (თემატური და პირადული ფოტოები) მიმართავდნენ, რაც ფსიქოლოგიურ ზემოქმედებას მოახდენდა მკითხველზე და არსებული რეალობის შეცვლის სურვილით გამსჭვალავდა. თუ შევადარებთ ყოველდღიურ გამოცემებს „24 საათს“ და „რეზონანსს“, ნათლად დავინახავთ მათ სრულიად განსხვავებულ მიდგომას: „24 საათი“ ისე აშუქებდა სკანდალს, რომ მხოლოდ ფაქტების კონსტატაციით შემოიფარგლებოდა,

„რეზონანსი“ კი ცდილობდა, ზემოქმედება მოეხდინა მკითხველზე. გაზეთი „პრაიმ ტაიმი“ საკუთარი იმიჯის შესაქმნელად იყენებდა სკანდალურ ინფორმაციას. მას სურდა, დაერწმუნებინა მკითხველი, რომ ექსკუზიური უფლებით სარგებლობდა. ფოტოს მაშინაც კი „exclusive“-ს აწერდა, როცა იგივე ფოტოს სხვა გამოცემა მასზე აქვეყნებდა.

რაც შეეხება ჟურნალებს, „ლიბერალი“ სკანდალის გამუქებისთვის სიტუაციის ამსახველ ფოტოებს ანიჭებდა უპირატესობას, „ტაბულა“ კი - თემატურ ფოტოს, რომელიც საკითხის უფრო სიღრმისეული წვდომის საშუალებას იძლევა და ვიზუალურ კოდს მრავალი იმპლიციისტური მნიშვნელობებით ტვირთავს.

როგორც ვნახეთ, აღნიშნულმა კვლევამ მიოცვა თანამედროვე ქართულ ბეჭდვით მედიაში ინფორმაციის ვიზუალიზებისთვის გამოყენებული ძირითადი ფორმები და ხერხები. სემიოტიკურ ანალიზზე დაყრდნობით, მათი შესწავლა ნათელყოფს, რომ ჟურნალ-გაზეთების მეტაური გვერდის დიზაინით დაწყებული, სახელწოდება, უცვლელი ელემენტები, წამყვანი სტატიის ილუსტრაცია, სტატიების გასაფორმებლად გამოყენებული სხვადასხვა ტიპის ფოტო, საგაზეთო კარიკატურა და ინფორმაციის ვიზუალიზების ციფრულ-გრაფიკული ხერხებით დამთავრებული, ყველა კომპონენტი შეიცავს იმპლიციისტურ მნიშვნელობებს, რომელთა წარმოქმნა გაზიარებული კულტურული კოდის საშუალებით ხდება შესაძლებელი, რომელსაც იყენებენ იერ-სახის შემქმნელებიც და მომხმარებლებიც. კვლევამ ცხადყო, რომ კონოტაციები ჟურნალ-გაზეთების მწარმოებელთა მიერ უბრალოდ კი არ იქმნება, არამედ აქტიურდება უკვე არსებული და გაზიარებული კულტურული რეპერტუარიდან. ხოლო

არავერბალური ტექსტის დეკოდირებისას თუ რომელი კოდი ამოქმედდება დამოკიდებულია ტექსტის კონტექსტზე, ისტორიულ მომენტსა და მკითხველის კულტურულ განწყობაზე.

საბოლოოდ, ინფორმაციის ვიზუალიზების შემდეგი ტენდენციები გამოიკვეთა:

- ქართული თანამედროვე პრესა ვიზუალიზების ხერხებს შორის ყველაზე ხშირად ფოტოს მიმართავს.
- ფოტოების ტიპებს შორის სჭარბობს პორტრეტი და სიტუაციური ფოტოები. თუმცა, გაზეთების მიხედვით, ტენდენციები განსხვავებულია: პორტრეტს, როგორც ფოტოილუსტრაციას დანარჩენ გაზეთებთან შედარებით უფრო ხშირად „ასავალ-დასავალი“ მიმართავს, სარედაქციო ფოტოს - „კვირის პალიტრა“, სიტუაციურ და პირადულ ფოტოებს - „პრაიმ ტაიმი“, „24 საათი“, ხოლო „რეზონანსი“ პორტრეტსა და სიტუაციურ ფოტოებს იყენებს სტატიების საილუსტრაციოდ. ჟურნალები კი თემატურ ფოტოებს ანიჭებენ უპირატესობას.
- პუბლიკაციების გვერდებზე ჭარბობს წითელი და შავი ფერი, განსაკუთრებით, მთავარ გვერდებზე, რაც გვაძლევს საფუძველს, დავასკვნათ, რომ მომხმარებლის მიზიდვა ხორციელდება მკითხველის ფსიქიკის გაღიზიანებით.
- გაზეთების მთავარი გვერდები ნაკლებად არის ფოკუსირებული, გამოწვევის „კვირის პალიტრა“ და „პრაიმ ტაიმი“.
- კარიკატურას, როგორც იუმორისტულ გზავნილს, თანამედროვე ქართულ ჟურნალ-გაზეთებში ფეხი ჯერ კიდევ მყარად არ აქვს მოკიდებული.

- კარიკატურებს მხოლოდ ორი გამოცემა აქვეყნებს, „კვირის პალიტრა“ და „ასავალ-დასავალი“, თუმცა, ორივე გაზეთში სატირულ-იუმორისტული კოდის შესაქმნელად მსგავსი სტილია გამოყენებული.
- ინფოგრამები გარდა „ასავალ-დასავალისა“ ყველა პუბლიკაციაში იბეჭდებოდა სტატისტიკური მონაცემების საილუსტრაციოდ, ხოლო ინფოგრაფიკებს, მხოლოდ „კვირის პალიტრაში“ ვხვდებით.
- სკანდალური ამბების ვიზუალიზებას ჟურნალ-გაზეთები თემატური, სიტუაციური და პირადული ფოტოებით ახდენდნენ.

ბიბლიოგრაფია

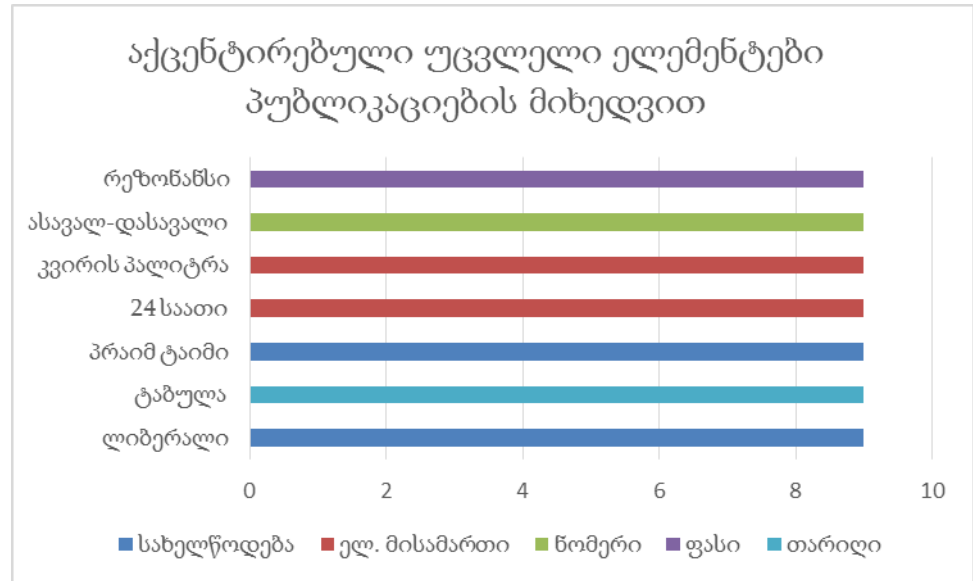
- Bacot, P. Desmarchelier, D. et Remi-Giraud, S. (2016, 05 23). *Mots. Les langages du politique*. Retrieved from Le langage des chiffres en politique: <http://mots.revues.org/20977>
- μ, G. (1992). *Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image*. Paris: Le Seuil.
- Attardo, S. (2001). *Humorous texts: A Sematic and Pragmatic Analysis*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Barthes, R. (1961). Le message photographique. *Communications*.
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*.
- Barthes, R. (1967). *Elements of Semiology*. London: Jonathan Cape.
- Barthes, R. (1980). *La chambre claire Note sur la photographie*. Paris: Gallimard.
- Bignell, J. (2002). *Media semiotics*. Manchester: Manchester University Press.
- Bourdin, D. (2006). *Le langage secret des couleurs*. Paris: Grancher.
- Burgin, V. (1982). Looking at photographs. In B. V, *Thinking photography* (pp. 142-153). London : Macmillan.
- Burgin, V. (1982). Photographic Practice and Art Theory. In V. Burgin, *Thinking Photography* (pp. 39-83). London : Macmillan.
- CADET Christiane, CHARLES Rene, GALUS Jean-Luc. (1997). *La communication par image*. Paris: Nathan.
- Carani, M. (1992). *De l'histoire de l'art à la sémiotique visuelle*. Sillery (Québec): CELAT.
- Charaudeau, P. (2006, 7 17). Discours journalistique et positionnement énonciatifs. *Frontières et dérives. Énonciation et responsabilité dans les médias*, pp. 1-13.
- Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.
- Darras, B. (2008). Images et sémiologie. Sémiotique structurale et herméneutique. *Publications de la Sorbonne, coll. Esthétique*, 150.
- Durand, J. (1970). Rhétorique du nombre. *Communications*.
- Eco, U. (1970). Sémiologie des messages visuels. *Communications*, 11-51.
- Eco, U. (1972). *La structure absente: introduction à la recherche sémiotique*. Paris: Mercure de France.
- Eco, U. (1976). *A theory of Semiotics*. London: Macmillan.
- Eco, U. (1992). *La production des signes*. Paris: Librairie Generale Francaise.
- Garcia, R. (1981). *Contemporary Newspaper Design*. New Jersey: Prentice Hall.
- Greimas, A.J et Courtes, J. (1979). *Sémiotique, dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris: Hachette.
- Henault, A. (2008). Image et texte au regard de la sémiotique. *Le français aujourd'hui*, 11-20.
- HJEMSLEV, L. (1956). *Sur l'indépendance de l'épithète*.
http://www.royalacademy.dk/Publications/Low/626_Hjemslev,%20Louis.pdf

- Jakobson, R. (1971). Language in Relation to Other Communication Systems. In R. Jakobson, *Selected Writings Vol.2 Word and Language* (pp. 570-579). Paris: Mouton : the Hague.
- Joly, M. (2011). *L'image et les signes*. Paris: Armand Colin.
- Kress, G. a. (1996). *Reading Images The Grammar of Visual Design*. London and New York: Routledge taylors and Francis Group.
- Kress, G. Leeuwen, Th. V. (1998). Front pages: (The critical) Analysis of Newspaper Layou. In A. Bell, *Approches to Media Discourse* (pp. 186-219). Oxford: Blackwell.
- Levi-Strauss, C. (1973). *Anthropologie structurale deux*. Paris: Librairie Plon.
- Martinet, J. (1973). *Clefs pour la semiologie*. Paris: Seghers.
- Metz, C. (1970). Au-dela de l'analogie, l'image. *Communications*.
- Morris, C. (1946). *Signs, Language and Behavior*. New York: Prentice-Hall.
- Pierce, & C.S. (1978). *Ecrits sur le signe*. Paris: Le Seuil.
- Prieto, L. J. (1975). *Etudes de linguistique et de semiologie generales*. Geneve: Droz.
- Tétu, J.-F. M. (1989). *Le journal quotidien*. Lyon: Presses universitaires.
- Veron, E. (1994). De l'image semiologique aux discoursivites. Le temps d'une photo. *Hermes*, 45-64.
- Сорокин, Ю. А. Тарасов, Е. Ф. . (1990). *Креолизованные тексты и их коммуникативная функция*. Москва: Высшая школа.
- ШЕЙГАЛ, Е. (2000). *Семиотика политического дискурса*. Волгоград.
- ბარბაქაძე, ც. (2015). ენა-უნივერსალური მულტისემიოტიკური სისტემა. *სემიოტიკა*, <https://semioticsjournal.wordpress.com/tag/%E1%83%9C%E1%83%98%E1%83%A8%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%98/>.
- ბარტი, რ. (2011). *მიოლოგიები*. თბილისი: აგორა.
- ბერეკაშვილი, თ. (2010). ნიშანი და სიმბოლო. *სემიოტიკა*.
- დოლიძე, რ. რუსეიშვილი, მ. (2009). სემიოტიკა და მასმედია. In *სამეცნიერო ძიებანი XXX Linguistic papers* (pp. 25-31). თბილისი: ა. ჩიქობავას სახელობის ენათმეცნიერების ინსტიტუტი.
- ვივიანი, ჯ. (2013). *მასობრივი კომუნიკაცია*. თბილისი: საქართველოს უნივერსიტეტი.
- კანდინსკი, ვ. (2012). *სულიერების შესახებ ხელოვნებაში*. თბილისი: ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი.
- კვაჭანტირაძე, მ. (2010). ჩარლზ პირსი და თანამედროვე სემიოტიკის პრობლემები. *სემიოტიკა*.
- კოუბრე, კ. (2005). *ფოტოჟურნალისტიკა: პროფესიული მიდგომა*. თბილისი: დიოგენე.
- მასაშვილი, ხ. (2017). *პოლიტიკური დისკურსის კონტენტანალიზი*. <https://idocslide.com/docx-3MKLMve>.

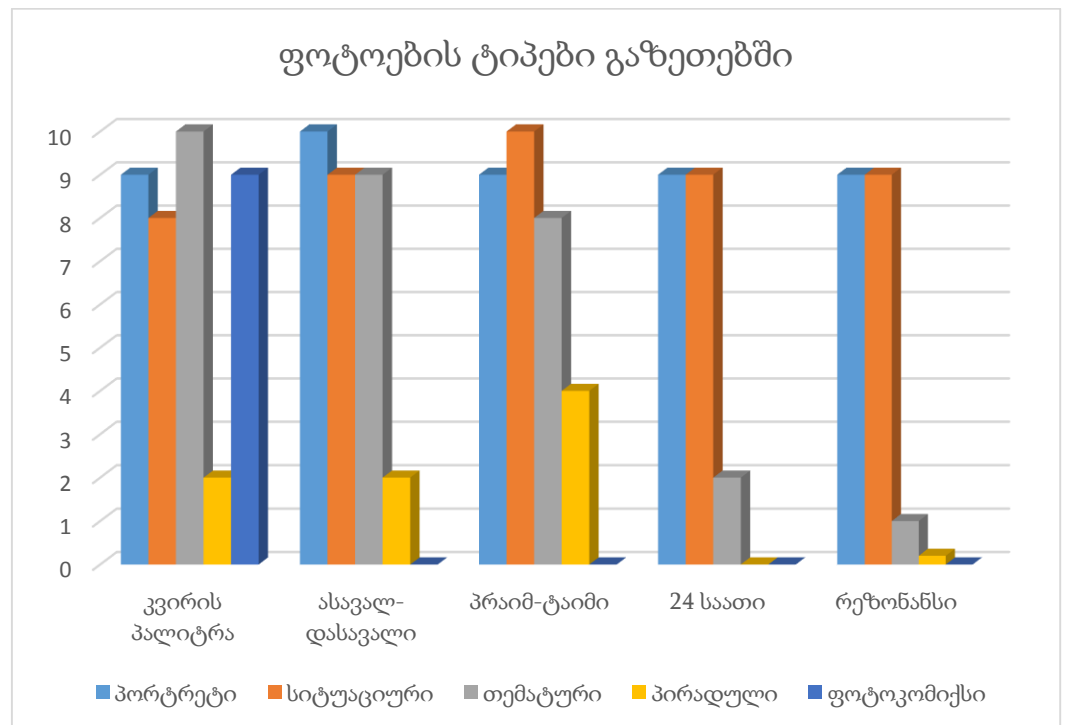
- მორჩილაძე, ა. (2014). *ჩრდილი გზაზე*. თბილისი: ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობა.
- სთორი, ჯ. (2007). *კულტურის კვლევები და პოპულარული კულტურის შესწავლა*. თბილისი: ილია ჭავჭავაძის სახელობის უნივერსიტეტი.
- სურგულაძე, რ. იბერი, ე. (2003). *მასობრივი კომუნიკაცია*. თბილისი: საქართველოს მაცნე.
- ტორაძე, მ. (2012). *ბეჭდური მედია: გაზეთის გაფორმება*. თბილისი: მწიგნობარი.
- შამილიშვილი, მ. (2014). ზურაბ ქარუმიძის კრეოლიზებული მედიატექსტები. *კრიტიკა*.
- ჯინჭარაძე, ს. (2010). სატირული კრეოლიზებული ტექსტის სემიოტიკური ბუნება. *კულტურათაშორისი კომუნიკაციები*, 7-11.

დანართი

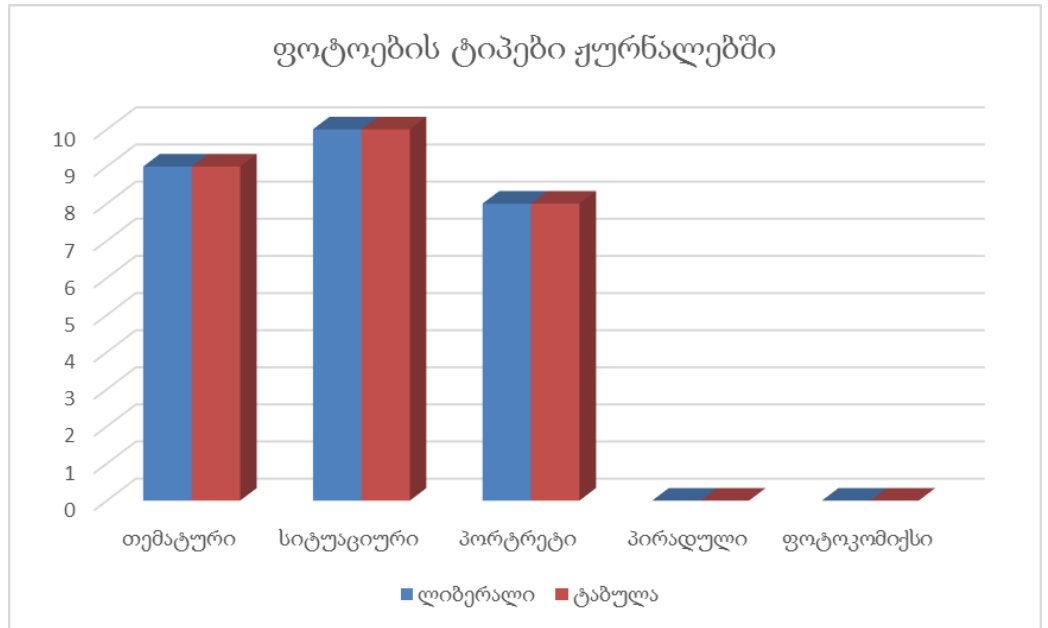
ინფოგრაფა 1



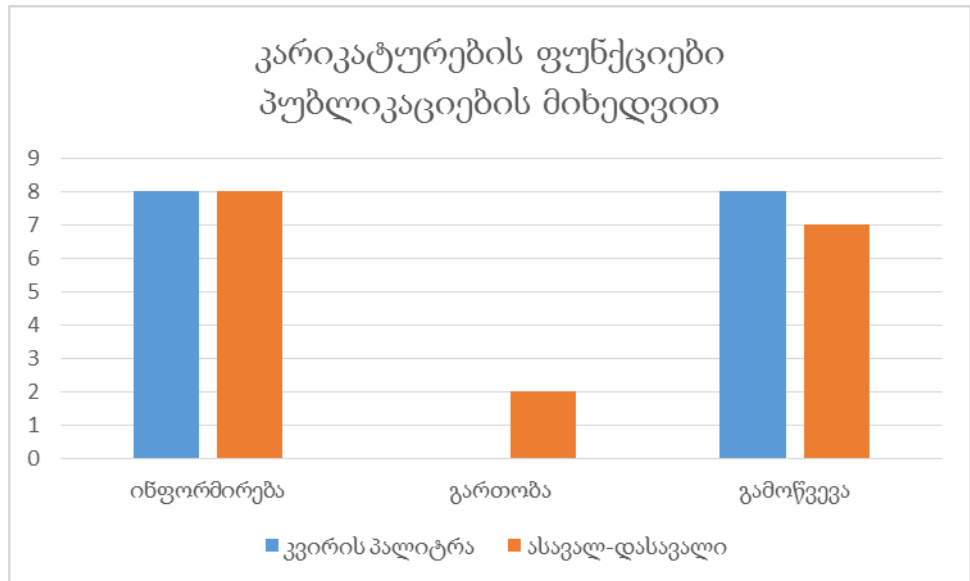
ინფოგრაფა 2



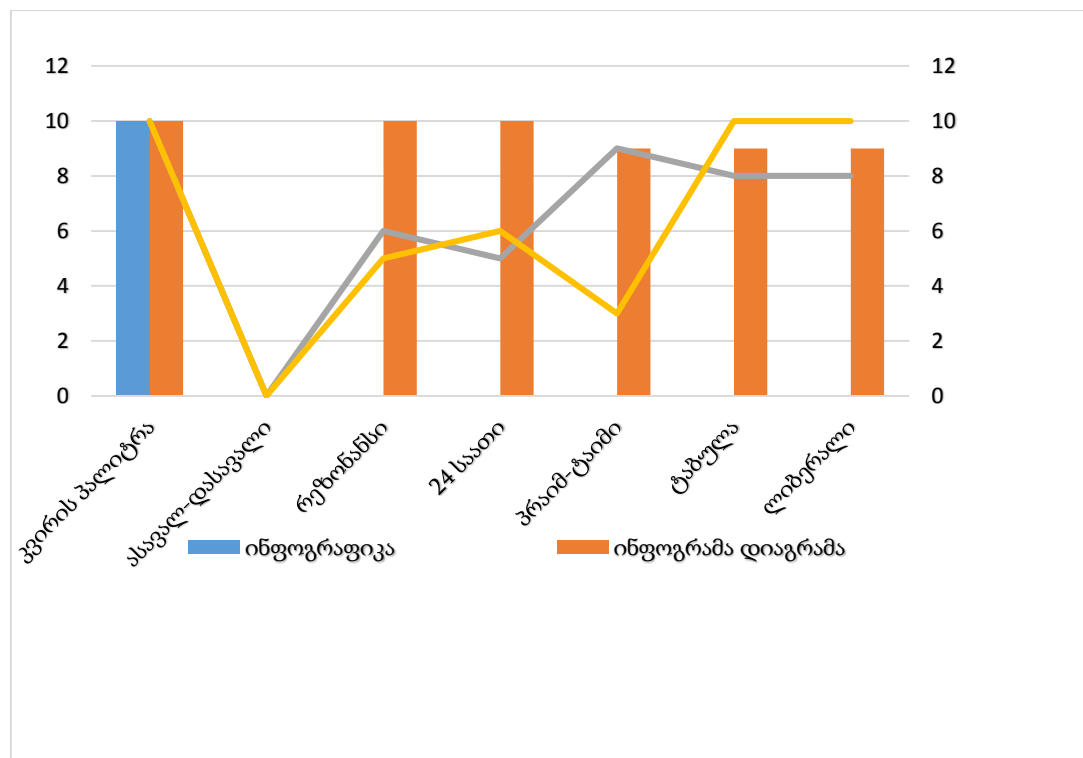
ინფოგრაფა 3



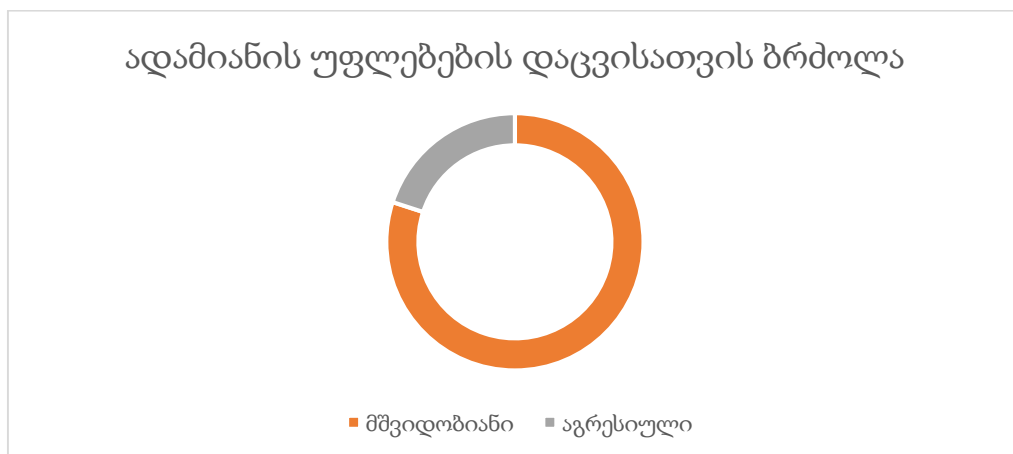
ინფოგრამა N4

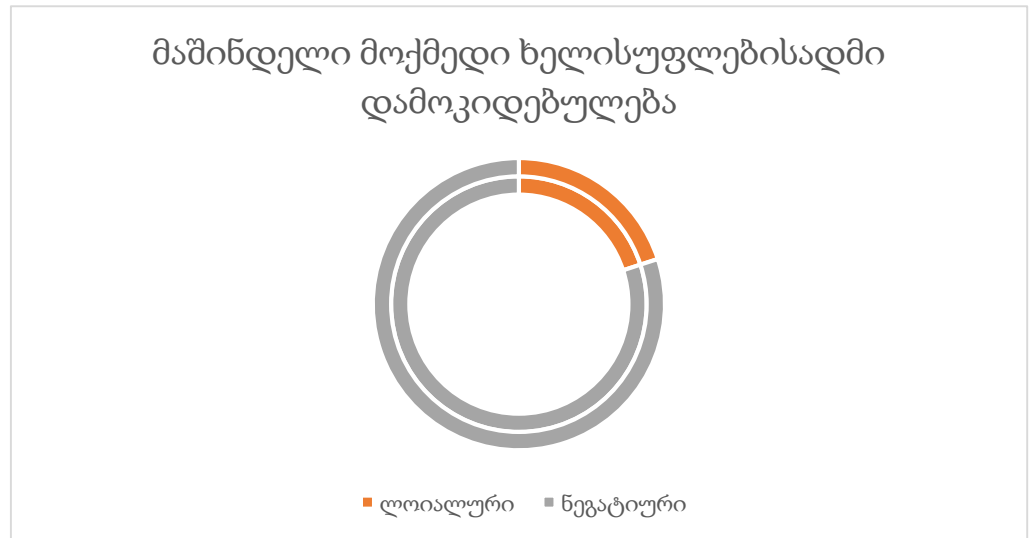


ინფოგრამა N5



დიაგრამა N1





დიაგრამა N3



დანართი N1



დანართი N2



დანართი N3



დანართი N4

დანართი N4



დანართი N5



დანართი N6

დაბოთიქიდეველი და ზეპარტიული გაზეტი

ასავალი 2014 წლის
დასავალი 10-16 თებერვალი
 www.asavali.ge N6 (1007) 911 2 1469

არ დუმდა სიონი და არ დუმდა ხალხი!!!

თიბისი ბანკი
 TBC BANK
 გატონო გიბინა, ურ გაიკაროტ ხაზარაქი და იხსენიოტ
 გუდვილი
 ტიბისი ხანისი
 კლანთისევაან!

შალვა ნატეპაშვილი:
 აი, ასეა, ეა და თქვენ არა ვაქვარაკოთ. ურთიო არიბი ურთული ურთული ბაფხინიდან ტიბისი ლარი ურთი, ნიბიოლაპის ვიბიო!

მანუა არევილი:
 სხაპაშილის დანაეული ვაგონტრე-ვისბითი ცნოილი ბასე მისი დიბი დანაეაუაგის შესახეა!

მირიან ურუხაძე:
 რაე კაბარავილის ნაპარკიოტო კეტიოტა მბი თეალიოტ ვეპაე, ეე სხაპაშილის კარიკატურის კაკეტიოტა მხეპარკეაეა და ვაბეა დინეა ეიუბიოტას.

ნია კირიაშვილი:
 ბაბოტო მბიბრა მბ ვეპაშეო იუბილი ნეიბიოლაპის ბაფხიოტეაა?!

ბატონო გიბინა, ისიო, ებიი როგორ „გეიფოგენ“?

ნია ნუნიანი:
 ივანევილა ვაბრიკაშა ნარიკოშის სეზიი ბაფხიოტეაა!

დანართი N7

დაბოთიქიდეველი და ზეპარტიული გაზეტი

ასავალი 2014 წლის
დასავალი 6-12 თებერვალი
 www.asavali.ge N40 (1041) 911 2 1469

ხელისუფლებას, დაამთავრა ნაცმოქრობის ფაუიზი!!!

„ასავალ-დასავალი“ განგაუს ტეხს: თაეისუფალი მეღია სეფრთხეაია!

SOS! SOS!



დანართი N 12



დანართი N 13



დანართი N14



დანართი N 15



დანართი N16



დანართი N17

www.kvirispalitra.ge

კვირის პალიტრა

საქართველოს პარლამენტის კვირული

16 - 22 იანვარი, 2012 წ. შაბათი

საქართველოს პარლამენტის კვირული

33.8

სამეთაპროგო სესიონი

პარლამენტის სამეთაპროგო სესიონი დაიწყო. მთავარი თემა - რეგიონული განვითარების პროგრამის განხილვა.

არასამეთაპროგოებს!

პარლამენტის სამეთაპროგო სესიონის განხილვისას არასამეთაპროგოებს!

33.8

33.8

33.5

33.8

33.5

33.5

33.35

33.11

33.31

33.21-24

33.11

ნათლისღაცის ნათელი გზაჩვენებს!

დანართი N18

„სურვილების სურჯინი“ მთავრობისთვის

რას ელოდებიან საქართველოს მოქალაქეები 2014 წელს

(21-ე გვერდიდან)

შირიან სამხარაძემ (ველოტი): „კარგს არაფერს ელოდები... ვერ ხედავთ, რომ სახელმწიფო ბიუჯეტში მილიარდზე მეტის გარდევნა, მიყვრება მომავალი წლისთვის სახელმწიფო ვალის მოცულობას ზრდის? ღარის კურსიც ამიტომ მიუშვებს, რომ სახელმწიფო ხაზინის ფინანსური პრობლემები ცოტა მაინც შეუმსუბუქებინათ და არაფრად ჩააგდეს, რა ტვირთად დაწვებოდა ეს მოსახლეობას. ზანკის კრედიტი დოლარში მაქვს აღებული, ბინის ქირასაც დოლარში ვიხდი და ღარის კურსის ვარდნის გამო, ყოველთვიური ხარჯები დაახლოებით 100 ლარით გაშვარდა. ელოდები, რომ ახალი წლის დღესასწაულებზე ღარის კურსი დოლართან შედარებით კიდევ უფრო დაიკლებს. შემდეგ ცოტა დასტაბილურდება, მაგრამ 1,65-იან ნიშნულს აღარ დაუბრუნდება, რადგან მიყვრებას მომავალი წლის ბიუჯეტი 1,70-ზე აქვს გაზარდული“

ხალხს ვერჯერობით აქვს იმედი, რომ მოქმედი ხელისუფლება სურვილებს შეუსრულებს

პრობლემა აქვთ ამის ნათელი მაგალითი... ამ მოსალოდნელს...

დანართი N19

რეზონანსი **საზღვრის ხმა** 2012 წლის 5 იანვარი, სუთვახატი

პროტესტი

2012 წლის პირველი «სიურპრიზი»

მთავრობის დადგენილებით 112-ის მომსახურება ფასიანი გახდა

ვახა ბიორბაძე

112-ის მომსახურება ფასიანი გახდა, ამერიიდან საფასურის გადახდები იქნებოდა ფიქსირებული და მონეტარული სატელეფონო ქსელების აბონენტები. ფიზიკური პირისთვის გადასახადი 20 თეთრი, იურიდიული პირისთვის კი 50 თეთრი იქნება. მთავრობის ეს გადაწყვეტილება ოპოზიციამ უკვე გააკრიტიკა. ლეგიონისტების განცხადებით, საქართველოში ისედაც უამრავი გადასახადის გადახდა უწყვეტ მოსახლეობას და კიდევ დამატებითი გადასახადებით უარეს ეკონომიკურ და სოციალურ მდგომარეობაში ჩააგდება.

112-ის მომსახურება რომ ფასიანი გახდებოდა, ამასე ოპოზიციამ მას შემდეგ ალაპარაკდა, რაც დღევანდელი სასწრაფო სამედიცინო სამსახურის და სავანე-მოსახლეობის სამსახურის ისევე არამზნეოს შეუერთა. თუმცა მასთან საკრებულოს უმრავლესობამ მიიღო და მთავრობამ ირწმუნებოდნენ, რომ ეს ასე არ მოხდებოდა.

დაინიშნა, რომელიც მანამდე საგანგებო სიტუაციების სამსახურს ნაწილად გაიყო. 033-ს ხელმძღვანელად კი ეკონომიკის ეკონომიკის მინისტრის მოადგილე ირაკლი ჯანაშია დასახელდა, გასული წლის ბოლოს, როდესაც გავრცელდა ინფორმაცია, რომ 112-ის მომსახურება ფასიანი გახდებოდა. ეჭვი მაშინ გამოიჭედა, როცა პარლამენტში, საქართველოს შინაგან საქმეთა სამინისტროს საჯარო სამართლის იურიდიული პირის „112“-ის შექმნის შესახებ კანონპროექტის განხილვა მიმდინარეობდა.

თვის მომსახურება გამოიკრა და გაფასიანი მომსახურებად შეიქცა. რაც შეიქცა, რაზეც განსაზღვრულია მოგვიანებით დება საკრებულოს პუბლიკაციაში გააკეთა.

სასწრაფო, სავანე-მოსახლეობის და სავანე-მოსახლეობის ფიზიკური, 20, იურიდიული 50 თეთრი ელემენტარული მომსახურების განხორციელებაში თეთრად გამოსურს 5 ლარს გრძელდება, რაც დასახლის გადასახადის სავანე-მოსახლეობის ბარია, რატომც იყო დახმარების ციკლები და რეკონსტრუქციის ხარჯები, შს სამინისტრომ და ფორმაცია, თუ გეგმის ელემენტების შემოღება.

დანართი N22

როგორ იყენებენ გეგმს სპეცსამსახურები

კახა კუპავა: „რაც ამ ვიდეოკამერებში გადაიღო, არათუ საპარტოვლოში, არც ერთ სპეცსამსახურში არ მიწახვას, მარტო ერთი-ორი გამონაკლისია“

მინი-საქონელი

სპეცსამსახურების მეთვლიყველი კამერების გამოყენებასთან დაკავშირებით, კახა კუპავა, საგანგებო სიტუაციების სამსახურის მეთვლიყველი, განმარტობს. მისი თქმით, სპეცსამსახურების მეთვლიყველი კამერების გამოყენება არაა საერთო, არც ერთ სპეცსამსახურში არ მიწახვას, მარტო ერთი-ორი გამონაკლისია. კუპავა განმარტობს, რომ სპეცსამსახურების მეთვლიყველი კამერების გამოყენება არაა საერთო, არც ერთ სპეცსამსახურში არ მიწახვას, მარტო ერთი-ორი გამონაკლისია.

ვახეთი „პრაიმ ტაიმი“, 21 იანვარი, 2013 წ.

დანართი N23



გაზეთი „პრაიმ ტაიმი“, 29 დეკემბერი, 2014წ.

დანართი N24



დანართი N25



დანართი N26





ჟურნალი „ლიბერალი“, სექტემბერი, 2012 წ.

დანართი N27



ჟურნალი „ტაბულა“, აგვისტო, 2013წ.



გაზეთი „საკვალ-დასაკალი“ 2014წლის 3-9 თებერვალი



„კვირის პალიტრა“, 2012წ., 30 აპრილი-6 მაისი.



„პრაიმ ტაიმი“, 2013 წ., 20 ოქტომბერი



ჟურნალი „ლიბერალი“, მარტი, 2014.



გაზეთი „კვირის პალიტრა“, 2012 წელი, 8-14 ოქტომბერი



გაზეთი „კვირის პალიტრა“ 2012 წელი, 12-18 ნოემბერი



გაზეთი „კვირის პალიტრა“, 2014 წ., 8-14 იანვარი.

დანართი N38



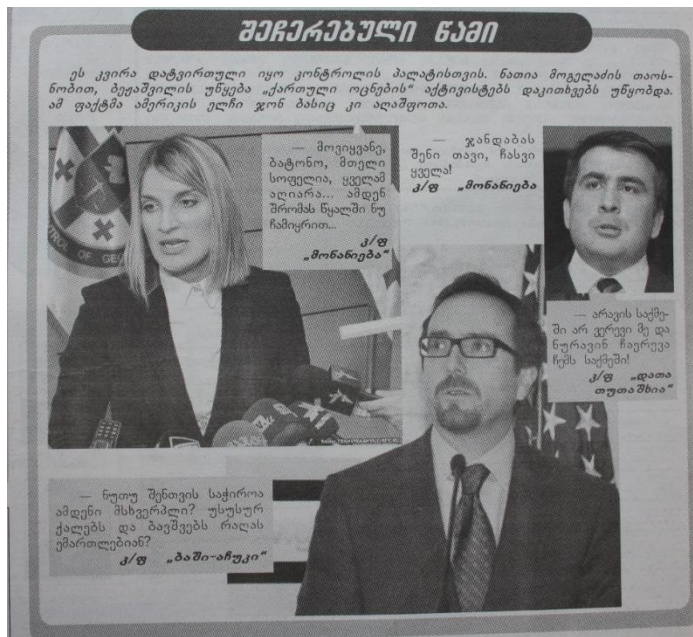
დანართი N39



დანართი N40



გაზეთი „კვირის პალიტრა“, 2012 წელი, 16-22 იანვარი.



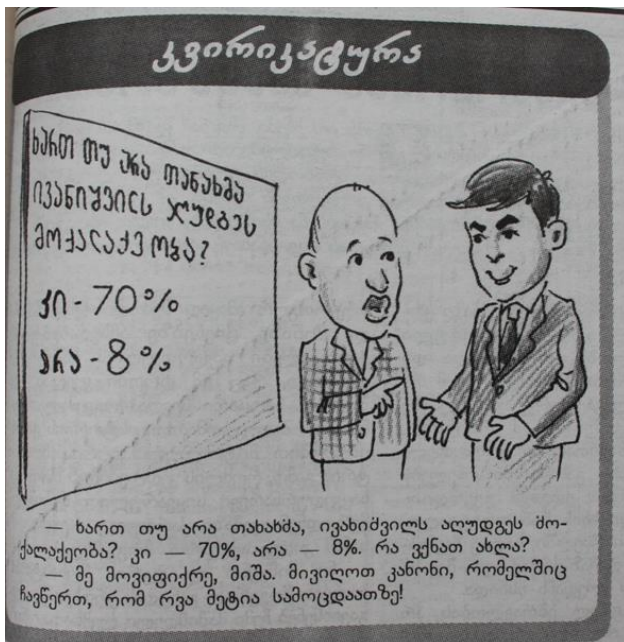
გაზეთი „კვირის პალიტრა“, 2012 წელი, 19-25 მარტი

კარიკატურა





გაზეთი „კვირის პალიტრა“, 2013 წ. 17-23 სექტემბერი



გაზეთი „კვირის პალიტრა“, 2012 წ. 26 მარტი-1 აპრილი

დანართი N45

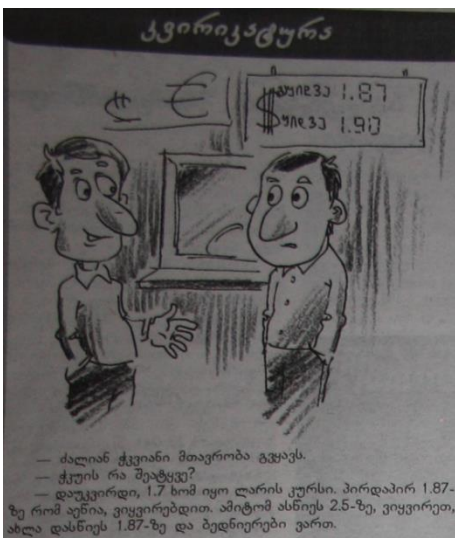


„საგვალ-დასავალი“ 2014 წ. 20-26 იანვარი

დანართი N46



დანართი N47



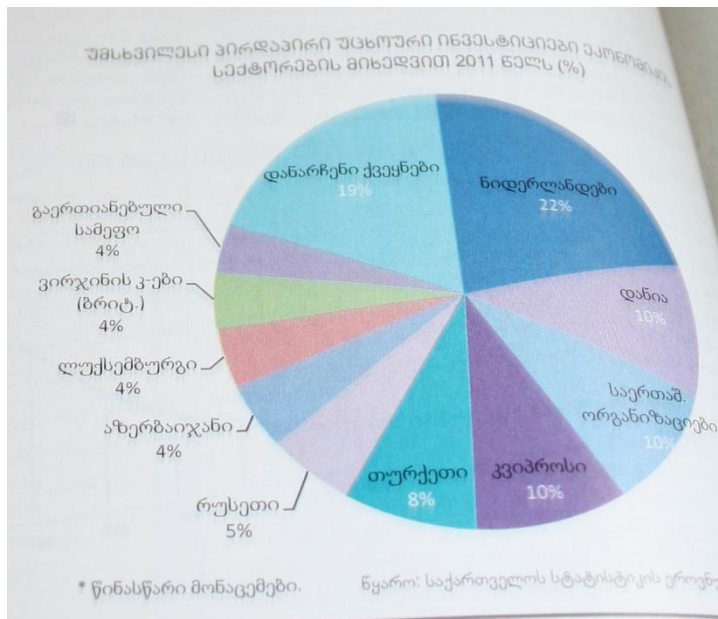
დანართი N48



დანართი N49



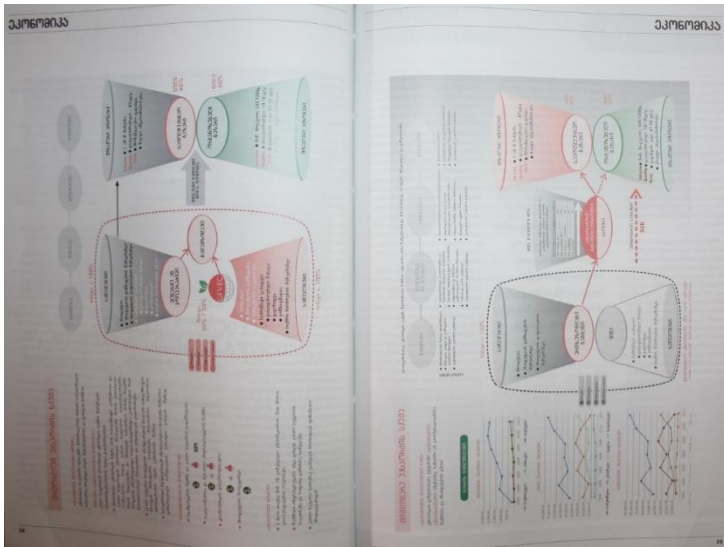
დანართი N50



დანართი N 51



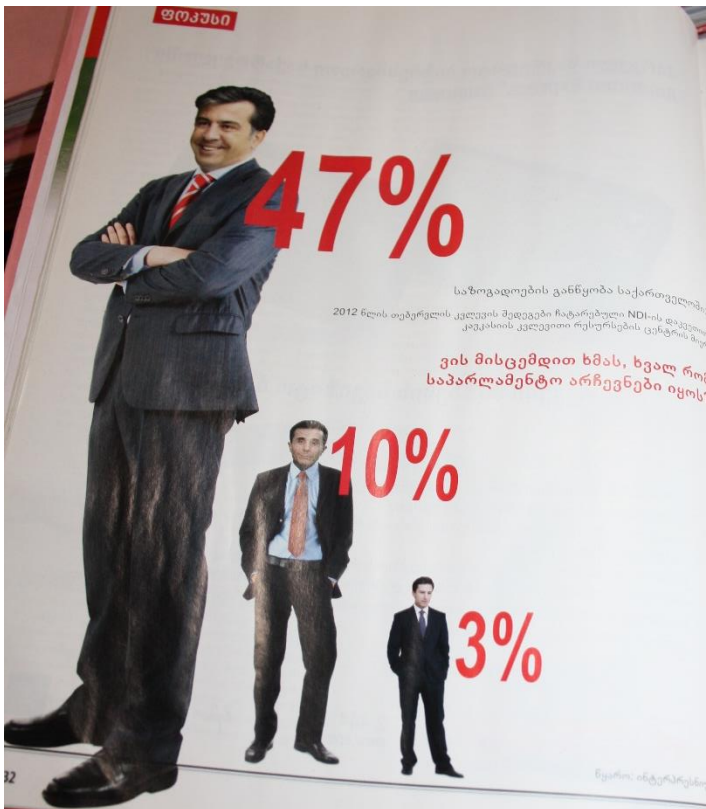
დანართი N 52



დანართი N 53

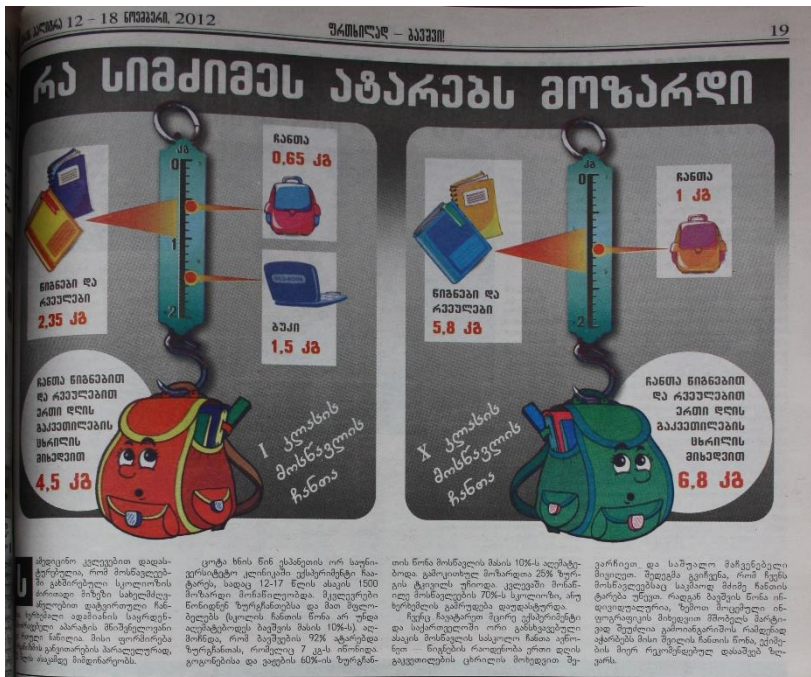


დანართი N54

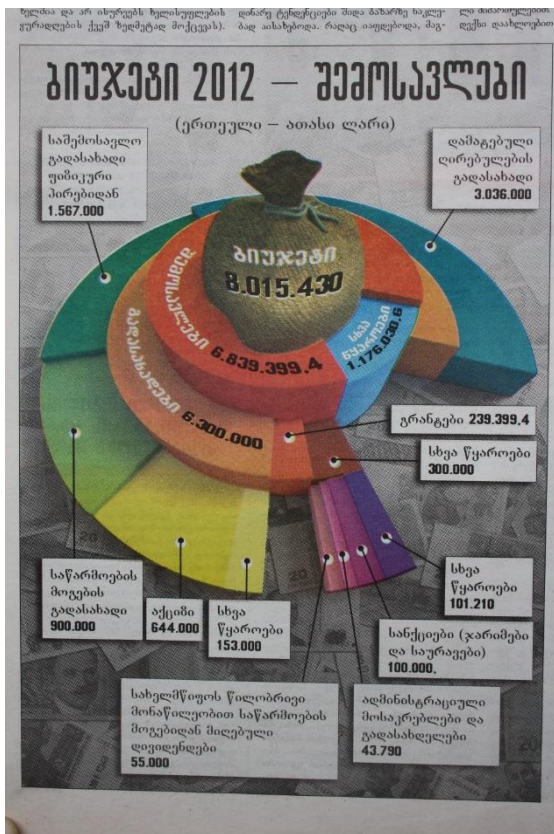


დანართი N55





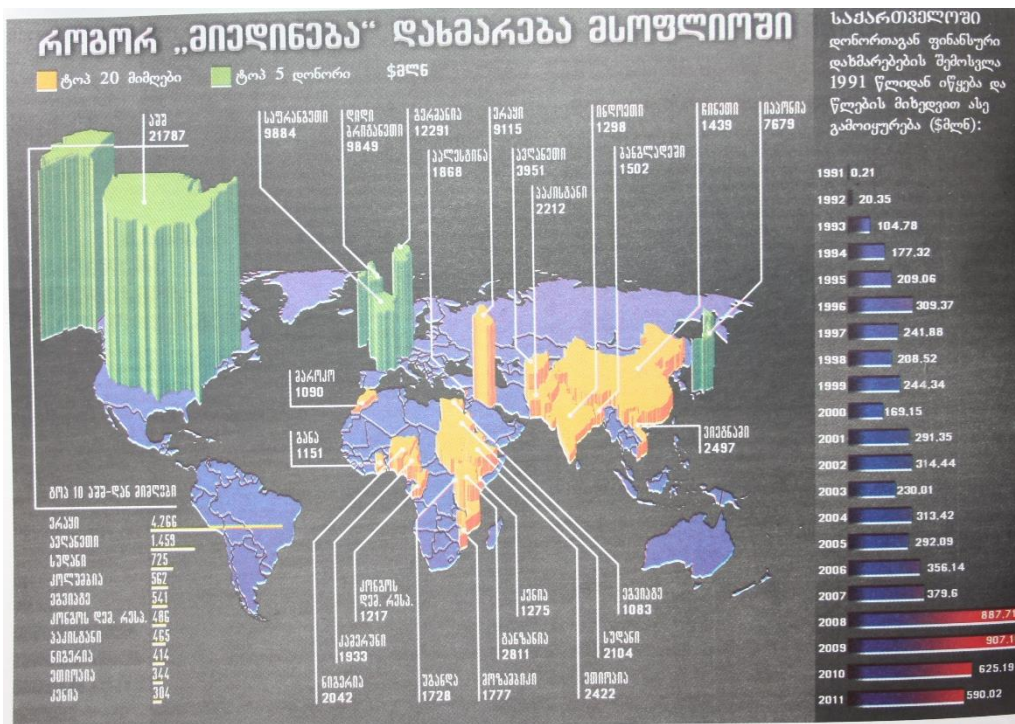
დანართი N60



დანართი N61



დანართი N62



დანართი N63



დანართი N68

ციფრების ქეითი

- 2011 წელს „ლუქსის“ კლასის ავტომობილების გაყიდვის მოცულობით „მერსედეს-ბენცი“ მესამე ადგილზე ჩამოქვეითდა, მიუხედავად იმისა, რომ შარშან 8%-ით მეტი (1,26 მლნ ერთეული) მანქანა გაყიდა. მეორე ადგილზე „აუდია“ 1,3 მლნ ავტომობილით (+19%).
- ბაზრის ლიდერი BMW გახდა, რომელმაც 2011-ში 1,38 მლნ „ლუქსის“ კლასის მანქანა გაყიდა (+13%). ეს ძირითადად, ბრუნდების Mini-სა და „როლს-როისის“ დამსახურებაა.
- შარშან „როლს-როისის“ ბრუნდის 3538 ავტომობილი გაიყიდა, რაც ბრუნდის 107-წლიან ისტორიაში ყველაზე დიდი წლიური მაჩვენებელია.

დანართი N69

„მარგველაშვილს ხეას მაინც უფრო ივანიშვილის ხათრით მისცავენ“

ნიკა ჩიტიაძე: „არ არის გამორიცხვული, მეორე ტური ჩატარდეს, ანუ „ოცნების“ კანდიდატმა შეიქმნა ვერ დააბრკოვოს პირველივე ტურში საჭირო სეზონის რაოდენობა“



საქართველოს ელემენტარული პარტიის მდივანი ნიკა ჩიტიაძე განცხადებით, არ არის გამორიცხვული, მეორე ტური ჩატარდეს, ანუ „ოცნების“ კანდიდატმა შეიქმნა ვერ დააბრკოვოს პირველივე ტურში საჭირო სეზონის რაოდენობა. ჩიტიაძე განაცხადობს, რომ პარტიის მიერ არჩეული კანდიდატის მიხედვით, არ არის გამორიცხვული, მეორე ტური ჩატარდეს, ანუ „ოცნების“ კანდიდატმა შეიქმნა ვერ დააბრკოვოს პირველივე ტურში საჭირო სეზონის რაოდენობა.



კანდიდატი	შედეგი
მარგველაშვილი	84.4
მარგველაშვილის მხარდამხმარებელი კანდიდატები	15.6



კანდიდატი	შედეგი
მარგველაშვილი	84.4
მარგველაშვილის მხარდამხმარებელი კანდიდატები	15.6

„ადამიანებმა დაინახეს, რომ „ოცნების“ ხელისუფლებაში მუსლიმან რვა თვის შემდეგ არაფერი შეცვლილა“



ნიკა ჩიტიაძე განაცხადობს, რომ პარტიის მიერ არჩეული კანდიდატის მიხედვით, არ არის გამორიცხვული, მეორე ტური ჩატარდეს, ანუ „ოცნების“ კანდიდატმა შეიქმნა ვერ დააბრკოვოს პირველივე ტურში საჭირო სეზონის რაოდენობა.

თიბისი ბანკმა მარგველაშვილი თანამედროვე ქართული კულტურის პრეზენტაციის გზაზე



მარგველაშვილი თანამედროვე ქართული კულტურის პრეზენტაციის გზაზე.

NDI-ს კვლევების შედეგები

EXCLUSIVE

დონის ნავაშვილი:
მოსალოდნელს ვპოლიტიკური
არჩევანის გამოთვალში
მინის ვალდები დახმარა

დონის ნავაშვილი, NDI-ს აღმასრულებელი დირექტორი, განმარტავს კვლევის შედეგებს.

მომხმარებლის კმაშობა

მომხმარებლის კმაშობის დონე

კმაშობის დონე: 70%

კმაშობის დონე: 70%

კმაშობის დონე: 70%

რეზილიენტობის ინდექსი

რეზილიენტობის ინდექსი

რეზილიენტობის ინდექსი: 1.2

რეზილიენტობის ინდექსი: 1.2

რეზილიენტობის ინდექსი: 1.2

პოლიტიკური რეზილიენტობის ინდექსი

პოლიტიკური რეზილიენტობის ინდექსი

პოლიტიკური რეზილიენტობის ინდექსი: 1.5

პოლიტიკური რეზილიენტობის ინდექსი: 1.5

პოლიტიკური რეზილიენტობის ინდექსი: 1.5

სოციალური რეზილიენტობის ინდექსი

სოციალური რეზილიენტობის ინდექსი

სოციალური რეზილიენტობის ინდექსი: 1.3

სოციალური რეზილიენტობის ინდექსი: 1.3

სოციალური რეზილიენტობის ინდექსი: 1.3

პოლიტიკური რეზილიენტობის ინდექსი

პოლიტიკური რეზილიენტობის ინდექსი

პოლიტიკური რეზილიენტობის ინდექსი: 1.5

პოლიტიკური რეზილიენტობის ინდექსი: 1.5

პოლიტიკური რეზილიენტობის ინდექსი: 1.5

სოციალური რეზილიენტობის ინდექსი

სოციალური რეზილიენტობის ინდექსი

სოციალური რეზილიენტობის ინდექსი: 1.3

სოციალური რეზილიენტობის ინდექსი: 1.3

სოციალური რეზილიენტობის ინდექსი: 1.3

ტურისტების რამდენობა მცირდება

my View

ტურისტების რამდენობა მცირდება

ტურისტების რამდენობა მცირდება

ტურისტების რამდენობა მცირდება

**მოხინძვალური სტატისტიკით
საქართველოში საქართველოს
მომხმარებელთა რამდენობა
19 პროცენტით დაიკლო**

**„თუ პოლიტიკური დაპაპულობა გაგრძელდა,
პალიანაშყყოფითადად ანსახება ტურიზმზე“**

წელი	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
მომხმარებლის რაოდენობა	78,615	68,144	101,760	100,143	106,611	127,779	131,872	176,899	136,031	181,556	131,883	136,336
% ცვლილება 2009-2010	-	-13%	47%	2%	6%	19%	3%	29%	23%	24%	-23%	-13%
% ცვლილება 2010-2011	-	-	47%	2%	6%	19%	3%	29%	23%	24%	-23%	-13%
% ცვლილება 2011-2012	-	-	-	47%	2%	6%	19%	3%	29%	23%	-23%	-13%
% ცვლილება 2012-2013	-	-	-	-	47%	2%	6%	19%	3%	29%	-23%	-13%

41%
22%

ტურისტების რამდენობა მცირდება

ტურისტების რამდენობა მცირდება

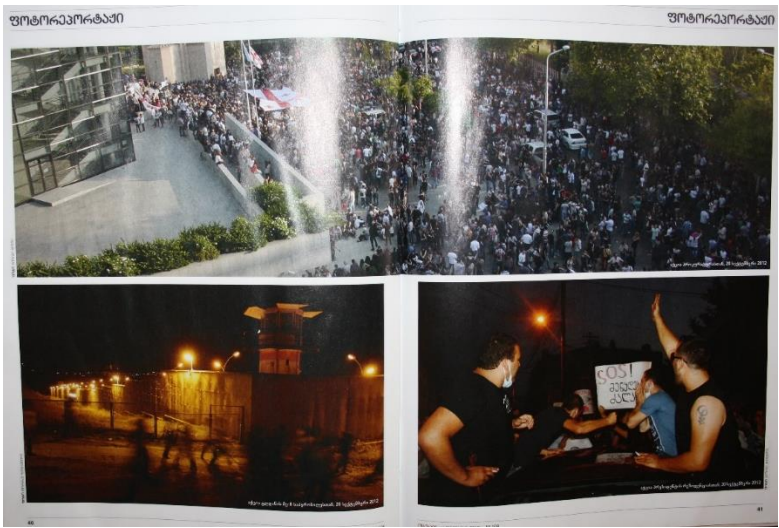
ტურისტების რამდენობა მცირდება

დანართი N72



დანართი N73







დანართი N74

www.iviripalitra.ge

ვირიის პალიტრა

შემოქმედებულია 50

121 | 23 - 29 იანვარი, 2012 წ. შანი 1 ლარი

11 სავაჭირო პარასავაჭირო ალბილი

პროვანსი!

„კარი იკეტება? აბა, დატეულან და იბარის!“

საქართველო, ჩვენი სახლი ერთმა პირად ხელის შეშლის შემდეგ შეიძლება შეიქცეს...

ეს არის ქართველი ერის უფროსი გროვილი!

ჩვენი კუთხის გარეთ სწავლავს უკანონოებელი პირი, რომელიც უფროსი გროვილია...

საქართველოს წინაშე დგას დიდი გამოწვევა. უფროსი გროვილი უფროსი გროვილია...

საქართველოს წინაშე დგას დიდი გამოწვევა. უფროსი გროვილი უფროსი გროვილია...

60860

როდესაც პირადად ხელის შეშლის შემდეგ შეიძლება შეიქცეს...

60860 28

როდესაც პირადად ხელის შეშლის შემდეგ შეიძლება შეიქცეს...

დასი 7 ლარი

საქართველოს წინაშე დგას დიდი გამოწვევა. უფროსი გროვილი უფროსი გროვილია...

საქართველოს წინაშე დგას დიდი გამოწვევა. უფროსი გროვილი უფროსი გროვილია...

საქართველოს წინაშე დგას დიდი გამოწვევა. უფროსი გროვილი უფროსი გროვილია...

საქართველოს წინაშე დგას დიდი გამოწვევა. უფროსი გროვილი უფროსი გროვილია...

საქართველოს წინაშე დგას დიდი გამოწვევა. უფროსი გროვილი უფროსი გროვილია...

საქართველოს წინაშე დგას დიდი გამოწვევა. უფროსი გროვილი უფროსი გროვილია...

საქართველოს წინაშე დგას დიდი გამოწვევა. უფროსი გროვილი უფროსი გროვილია...

საქართველოს წინაშე დგას დიდი გამოწვევა. უფროსი გროვილი უფროსი გროვილია...

დანართი N76



დანართი N77



სანდრო ბრახაძე:
გზად ვარ, ამოვიხსნო
თითოეული ჯალათი!



გვყავით 40 დღისა 12-დღისუფლებანი სანდრო ბრახაძის ოჯახში. მისი ცხოვრება და გარდაცვალება მთელი საქართველოსათვის მნიშვნელოვანი საკითხი გახდა. მისი მკვლელობის დეტალები და მისი ოჯახის მდგომარეობა ამ დროს უცნაურად დასაშვანად იქნა მიჩნეული.

ბათუმელი ბიძი, ღვიძი მუ ღვიძი, ბაბი ზუბაძე არ მახსოვს, ღვიძი 2 საათზე კარანტინიდან იქცეა და კორკოვსში, იქიდან კი სასტიკად ნახავი დაბრუნებს. ამ ბიძამ ვიცი, რომ მთელი საქართველოში იმის შესახებ იცნობენ, რომ ბათუმში, მისი ოჯახის წევრების მიმართ, მათი მკვლელობის დეტალები და მათი ოჯახის მდგომარეობა ამ დროს უცნაურად დასაშვანად იქნა მიჩნეული.

კარანტინიდან

ბათუმში, მისი ოჯახის წევრების მიმართ, მათი მკვლელობის დეტალები და მათი ოჯახის მდგომარეობა ამ დროს უცნაურად დასაშვანად იქნა მიჩნეული.

საბურთალოს რაიონის მკვლელობის საქმეზე

„ასეთი საღისტი დღეს დაუსჯელია“

„მუღლიაშვილი იყო ცველაზე სისტივი ჯალათი“



მთავარი: მთავარი 140 კილოგრამიანი მკვლელობის საქმეზე, მკვლელობის დეტალები და მათი ოჯახის მდგომარეობა ამ დროს უცნაურად დასაშვანად იქნა მიჩნეული.

მთავარი: მთავარი 140 კილოგრამიანი მკვლელობის საქმეზე, მკვლელობის დეტალები და მათი ოჯახის მდგომარეობა ამ დროს უცნაურად დასაშვანად იქნა მიჩნეული.

სკანდალური ექსკლუზივი

18 წლის ბიჭის გაუფატიურებას ცნობილი უკოლიციალი ცდილობდა

სოსო თოფურაძის ვაჟს იჭარენ?

ვის სატელეფონო ზარს უახსუსა გიორგი თოფურაძემ და რა კავშირშია ამ ყველაფერთან ცნობილი ავტორიტეტი, გიორგი ავალიანი? EXCLUSIVE

გირგვლიანის მკვლელობაში

„პრაიმ ტაიმი“ 2013წ. 24 ივნისი
დანართი N80

სამხალაური ძალების აპირებული აპრეზიის რეჟიმის პრეპარატი

«ნაშიონალური» შაბუბის კადრები

სამხალაური ძალების აპირებული აპრეზიის რეჟიმის პრეპარატი. «ნაშიონალური» შაბუბის კადრები.

დღის თემატიკა: „ნაშიონალური“ შაბუბის კადრები. სამხალაური ძალების აპირებული აპრეზიის რეჟიმის პრეპარატი.

საბაზო	კურსი	ცვლილება	საბაზო	კურსი	ცვლილება
საქართველო	2.75	0.00	საქართველო	2.75	0.00
საქართველო	2.75	0.00	საქართველო	2.75	0.00
საქართველო	2.75	0.00	საქართველო	2.75	0.00
საქართველო	2.75	0.00	საქართველო	2.75	0.00
საქართველო	2.75	0.00	საქართველო	2.75	0.00

დანართი N81

საპრეზიდენტო არჩევნების რეჟიმის პრეპარატი

წარმომადგენლობითი საბჭოს შემადგენლობის შეცვლის შესახებ

საპრეზიდენტო არჩევნების რეჟიმის პრეპარატი. წარმომადგენლობითი საბჭოს შემადგენლობის შეცვლის შესახებ.

დღის თემატიკა: წარმომადგენლობითი საბჭოს შემადგენლობის შეცვლის შესახებ. საპრეზიდენტო არჩევნების რეჟიმის პრეპარატი.

საბაზო	კურსი	ცვლილება	საბაზო	კურსი	ცვლილება
საქართველო	2.75	0.00	საქართველო	2.75	0.00
საქართველო	2.75	0.00	საქართველო	2.75	0.00
საქართველო	2.75	0.00	საქართველო	2.75	0.00
საქართველო	2.75	0.00	საქართველო	2.75	0.00
საქართველო	2.75	0.00	საქართველო	2.75	0.00

დანართი N 84



დანართი N85

