

თინა ფირცხალაიშვილი

მეტაფორული გამოხატულება კინესთეტიკურ მოდალობაში

აბსტრაქტი

მიუხედავად იმისა, რომ რეკლამა ეუფლება ადამიანის ყოველდღიურ არეალს, ასე თუ ისე, მონაწილეობს თანამედროვე ადამიანის ცხოვრებისეული სივრცის ჩამოყალიბებაში, რთულია რეკლამის მულტიმედიალურ გამოხატულებაზე საუბარი უესტიკულაციური ელემენტების მნიშვნელოვანების გვერდის ავლით. ვინაიდან სიტყვა მხოლოდ ფაქტობრივი ინფორმაციის გადმომცემია, გრძობა კი უკეთ არავერბალური კომუნიკაციის საშუალებით გამოიხატება (უესტი, მელოდია, სახვითი გამოხატულება).

უესტიკულაცია მნიშვნელოვან როლს ასრულებს სარეკლამო ინფორმაციის გაშიფვრაში, რაც ხელს უწყობს მსმენელს, გაიგოს კონცეპტუალური პროექტირება სანყისისა და მიზნის კოგნიტურ სტრუქტურებს შორის. არსებობს უესტებისა და ვერბალური გამოხატულების სხვადასხვა ურთიერთკავშირი:

- უესტისა და ვერბალური(ზეპირი/წერიითი) გამოხატულებების მნიშვნელობა იდენტურია (სოციალური რეკლამა მეტაფორული გამოხატულებით;“ადამიანის ხელი საშიში ბაქტერიაა“).
- უესტის მნიშვნელობა ეწინააღმდეგება ზეპირი კომუნიკაციის მნიშვნელობას (რეგალოს ფირმის გამათმობლების რეკლამები).
- უესტები კომუნიკაციის შენარჩუნებას უწყობს ხელს (დიორის ტუჩის საცხის რეკლამა, მეტაფორული გამოხატულებით;“ დიორის ტუჩის საცხი-სიგარეტია“).
- უესტები მთლიანად ცვლის ვერბალურ(ზეპირი/წერიითი) გამოხატულებას. (თიბისი ბანკის რეკლამის მულტიმოდალური გამოხატულება, სლოგანით: “ვინც არ უნდა იყო-საუკეთესო მომსახურება საქართველოში“).

ემპირიული მასალიდან გამომდინარე აშკარაა, რომ უესტიკულაციურ ელემენტს ძალუძს გამოხატოს ის, რაც ვერბალური და აკუსტიკური მოდალობებისთვის შეუძლებელია. მოცემული კვლევის საფუძველზე ინგლისურენოვანი და ქართულ რეკლამებზე დაყრდნობით, გამოიკვეთა უესტის გამოყენების სხვადასხვა სახის

ურთიერთქმედებები, რაც ამცირებს რეკლამის კითხვის დროს და ხელს უწყობს მომხმარებლის სწრაფ დაყოლიებასა და დარწმუნებას.

შესავალი

მიუხედავად იმისა, რომ რეკლამა ეუფლება ადამიანის ყოველდღიურ არეალს, ასე თუ ისე, მონაწილეობს თანამედროვე ადამიანის ცხოვრებისეული სივრცის ჩამოყალიბებაში, იგი არამართო ზემოქმედებს მის სოციალურ ინსტიტუტზე, არამედ მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენს მოცემული ხალხის სოციალურ ქცევაზე. საინფორმაციო ტექნოლოგიების აქტიური განვითარება ამართლებს სოციუმის მოთხოვნებს რეკლამის მიმართ. სარეკლამო გზავნილის შექმნა კომპლექსური პროცესია, ვინაიდან სარეკლამო საქმიანობის ეფექტურობა დიდწილად დამოკიდებულია ზუტად გათვლილ გადანაცვებებზე. სარეკლამო გზავნილის შექმნის დროს გასათვალისწინებელია ვერბალური და არავერბალური კომპონენტების ურთიერთქმედების საკითხი. ამ შემთხვევაში საუბარია უესტიკულაციის მოდალობაში გამოხატულ ვერბალურ (სიტყვიერი) და არავერბალურ (უესტი, მიმიკა და პოზა) კომპონენტების ურთიერთქმედებებზე.

რთულია რეკლამის მულტიმოდალურ გამოხატულებაზე საუბარი უესტიკულაციური ელემენტების მნიშვნელოვანების გვერდის ავლით, ვინაიდან სიტყვა მხოლოდ ფაქტობრივი ინფორმაციის გადმომცემია, გრძობა კი უკეთ არავერბალური კომუნიკაციის საშუალებით გამოიხატება (უესტი, მელოდია, სახვითი გამოხატულება). ჩვენ შეუგნებლად ვიყენებთ უესტიკულაციას და ვიღებთ სხვადასხვა პოზას კონკრეტული სიტუაციიდან გამომდინარე და ასევე შეუგნებლად, მაგრამ ძალიან ზუსტად ვაფასებთ სხვა ხალხის პოზებს, უესტიკულაციასა და მიმიკას. უესტიკულაციური კომუნიკაცია ვერბალური კომუნიკაციისგან განსხვავებით სპონტანურია, ხშირად ფარული გრძობა უესტების საშუალებით ვლინდება. მაგრამ რეკლამაში საქმე სხვაგვარად გვაქვს. უესტების კომპონენტები წინასწარი განზრახვითაა შერჩეული. იმისათვის, რომ გავიგოთ, ე.წ. სხეულის ენა, აუცილებელია არავერბალური კომუნიკაციის ოპტიკურ-კინეტიკური ქვესისტემის განსაზღვრა; სახის

გამოხატულება, პანტომიმი, პოზა და უესტები, მიმიკა (სახის კუნთების მოძრაობები, რომლებიც ადამიანის გრძნობების მთავარი მაჩვენებელია) (Betts,2004).

მოცემული კვლევის მიზანია სხეულის ენის სემანტიკური მოდელის დადგენა და მისი სემიოტიკური ანალიზი, რაც მულტიმოდალური რეკლამის კვლევის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი სტრატეგიაა. ჩვენი ყურადღების არეალში ექცევა ნებისმიერი ბეჭდური ან სატელევიზიო რეკლამა, სადაც კონკრეტული სხეული აძლიერებს მნიშვნელობის გამოხატვის კონოტაციას და აღწერს ამ გამოხატულების ღირებულებას. მულტიმოდალური რეკლამის უესტიკულაციის ანალიზზე დაყრდნობით.

ძირითადი ნაწილი

რ.უილიამსი და ფ. რობერტი (Williams,Robert,2008) თვლიან, რომ უესტიკულაცია მნიშვნელოვან როლს ასრულებს სარეკლამო ინფორმაციის გაშიფვრაში, რაც ხელს უწყობს მსმენელს, გაიგოს კონცეპტუალური პროექტირება სანყისისა და მიზნის კოგნიტურ სტრუქტურებს შორის. მოცემული პროცესი ნაკლებად იქნებოდა ეფექტური მხოლოდ ვერბალური ასპექტების ჩართულობით, საიდანაც გამომდინარეობს ის, რამდენადაც კონცეპტუალურ მეტაფორას გააჩნია მულტიმოდალური რეალიზაციები.

ი. მიტელბერგი (Mittelberg,2008) ერთ მთლიანობაში აქცევს მეტაფორის ზოგად კონცეპტუალურ დებულებას, დ.მაკნილისეულ (McNeil,1992) უესტიკულაციურ თეორიასა და ჩ.პირსისეულ სემიოტიკურ დებულებას (Liszka, 1996). უესტიკულაციური მეტაფორული გამოხატულება დღემდე მიიჩნევა, როგორც აბსტრაქტული მნიშვნელობის სიმბოლური ფორმა, სადაც მხოლოდ სიმბოლური სახე განიცდის მეტაფორულ კონცეპტუალიზაციას. უესტების დახმარებით საგნებისა და მოქმედებების სიმბოლური გამოხატულება ენობრივთან შედარებით უფრო მკვეთრი და ემოციური გამოხატულებაა, თუმცა, სიმბოლოსა და უესტიკულაციის არსებობა არ არის საკმარისი მეტაფორული გამოხატულების შესაქმნელად. იქედან გამომდინარე, რომ უესტიკულაციის ყველა ასპექტს არ ძალუძს პირდაპირი და მეტაფორული კონცეპტების რეალიზება, რაც მხოლოდ განსაზღვრული კონცეპტების ასპექტებს ძალუძს. მეტაფორული პროექტირების დროს მეტყველების ნაწილი აღიქმება მხოლოდ, როგორც მისი მთლიანში აღქმით, რაც ამგვარი უესტის მეტაფორული პროექტირების

შედეგად მიღებული კონცეპტის ინტერპრეტირება ადრესატზე დამოკიდებული. დ.მაკნილი (MecNeill,1992) უესტიკულაციურ მეტაფორას მნიშვნელობის მქონე გაუთვალისწინებელ მოვლენად მიიჩნევს, სადაც ვერბალური დანართით გაძლიერებული მნიშვნელობა მოცემული სიტუაციის სტიმულზე დაყრდნობით იქმნება, ხოლო საბოლოო კონცეპტი საწყისისა და მიზნის კოგნიტური სტრუქტურების პროექტირებით ყალიბდება. მისი აზრით, ამგვარი დაუგეგმავი მეტაფორული პროექტირება იოლად აღიქმება მხოლოდ ადგილობრივი მოსაუბრის მიერ. ამგვარ მიდგომას ლ.ს.ვიგოცკი (Vygotsky, 1987) ფსიქოლოგიურ პრედიკატს უწოდებდა, მ.ჰალიდი (Holliday, 1994) ახალ ინფორმაციას, ხოლო დ.მაკნილი (McNeill,1992) მასში ენობრივისა და ქცევის ერთობლივ გამოხატულებას ხედავდა.

რეკლამის სპეციფიკა არა მხოლოდ დარწმუნებაა, არამედ აქტიური მოსმენაც არის. აქტიური მოსმენის პროცესი ძირითადად მხარდაჭერის ფუნქციას ასრულებს, რომელიც შეიძლება განხორციელდეს არავერბალური საშუალებებით, როგორცაა: სახის მიმიკა და სხეულის პოზა. სახის კუნთების მოძრაობასთან ერთად იცვლება ადამიანის მიმიკა, რაც ადამიანის ემოციური მდგომარეობის ცვლილების მანიშნებელია. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სახის მიმიკისა და ვერბალური კონტექსტის თანაფარდობა, რაც აიოლებს კლიენტთან ურთიერთობასა და აჩქარებს ურთიერთშეთანხმებას. უნდა აღინიშნოს, რომ პოზიტიური ემოციები რეკლამის დისკურსის შეუცვლელი ნაწილია. თავად უესტი კი კომუნიკაციის პროცესში მნიშვნელოვანი ინფორმაციის წყაროა. შესაძლებელია უესტებისა და ვერბალური გამოხატულების სხვადასხვა ურთიერთქმედებები:

- უესტისა და ვერბალური(ზეპირი/წერიტი) გამოხატულებების მნიშვნელობა იდენტურია;
- უესტის მნიშვნელობა ეწინააღმდეგება ზეპირი კომუნიკაციის მნიშვნელობას;
- უესტები ხაზს უსვამს ამ ვერბალურ(ზეპირი/წერიტი) გამოხატულებას;
- უესტები კომუნიკაციის შენარჩუნებას უწყობს ხელს;
- უესტები მთლიანად ცვლის ვერბალურ(ზეპირი/წერიტი) გამოხატულებას.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, სემიოტიკური ანალიზის მთავარი მიზანია, დარჩეს შუალედური მეთვალყურე იმ მნიშვნელოვანი პროცესებისა, რასაც ნიშნების მეშვეობით შინაარსის გადათამაშება ჰქვია, სადაც, მნიშვნელობა იქმნება აღმნიშვნელსა და აღსანიშნს შორის ინტერაქციის შედეგად, რაც შესაძლებელია იყოს სუბიექტურად აღქმული და დასაბუთებული (Thurlemann,1994:217). სემიოტიკოსების თვალსაზრისით, რეკლამის დისკურსში წარმოდგენილი სხეული უნდა აღვიქვათ, როგორც ნამდვილი პერსონაჟები, რომლებიც მოქმედებენ დისკურსის ჩარჩოში და არანაირი კავშირი არ აქვთ ექსტრალინგვისტურ გამოხატულებასთან, გამომსახველობითი რეალობის გარდა. ამგვარ მოსაზრებას ეწინააღმდეგება ანთროპოლოგი რ.ბეთსი, რომელსაც „პროდუქტის გარეგანი სახე თანამედროვე რეკლამის მნიშვნელოვან ელემენტად მიაჩნია საგნის ვიზუალურ ასოციაციასა და მის მიერ გამოხატულ შინაარსთან ერთად“ (Betts,2004:66).



ამრიგად, უესტების არსებობა რეკლამაში გარდაუვალი პროცესია. მათ გამომსახველობით თვისებას იყენებს თითქმის ყოველი მეორე ქართული თუ უცხოური რეკლამა. კვლევის შედეგად აღინიშნება ხელის უესტების დიდი რაოდენობის არსებობა, როგორც ქართულ, ასევე უცხოურ რეკლამებში. მაგალითად, ბრიტანულ სოციალურ რეკლამაში, სლოგანით: “Your hands can be dangerous/თქვენი ხელები შეიძლება იყოს საშიში”, სანწყისის კოგნიტური სტრუქტურა „ხელი“ გამოხატულია მიზნის კოგნიტური სტრუქტურის მეშვეობით, საშიში ბაქტერიის მსგავსად. სოციალურ რეკლამაში ხელის უესტიკულაციური გამოხატულება განმტკიცებულია ვერბალურად: “Wash them with soap and water to keep bacteria at bay/დაიბანე საპონით და თავი შორს დაიჭირე ბაქტერიისგან”. ამგვარი სახვითი გამოხატულების დახმარებით იქმნება მეტაფორული გამოხატულება: „ხელი საშიში ბაქტერიაა“, სადაც საშიში ბაქტერია წარმოდგენილია უესტიკულაციური სახვითი გამოხატულებით და განმტკიცებულია ვერბალური დანართით.

უესტის გამოსახვა რეკლამის დისკურსში ყოველთვის არ ნიშნავს მეტაფორული გამოხატულების არსებობას. უესტიკულაციური ელემენტი აუცილებლად უნდა იყოს განმტკიცებული სხვა მოდალობის მეშვეობით (სახვითი,

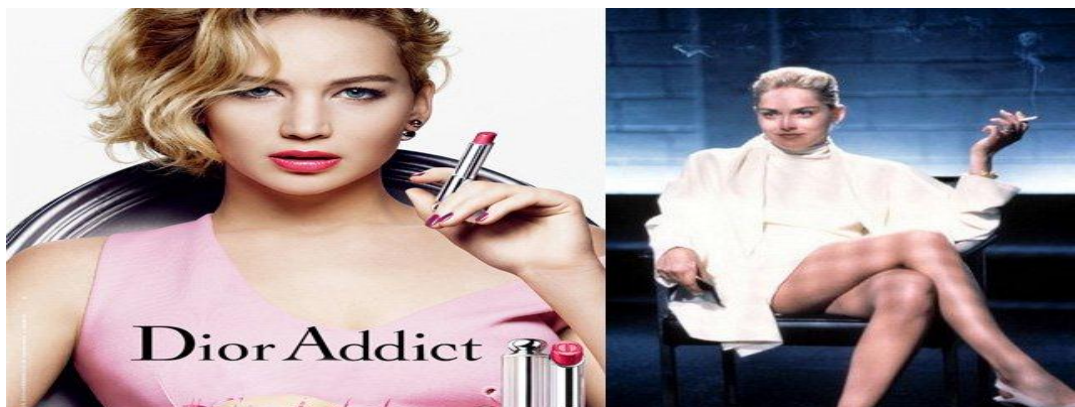
აკუსტიკური და სხვა). მეტაფორული პროექტირების გამოხატულების სიცხადე ნათლად აისახება რეგალოს ფირმის ტექნიკის ორი ქართული რეკლამის მაგალითზე. პირველი მაგალითის შემთხვევაში, ზევით აწეული ცერი თითები არაერთი მომხმარებლის კმაყოფილების გამომხატველი ნიშანია. რაც მიუთითებს იმაზე, რომ რეკლამის შემქმნელებმა საწყისის კოგნიტურ სტრუქტურაში უესტის სახვითი გამოსახულების დახმარებით თავი აარიდეს ვერბალურ გამოხატულებას და დაზოგეს რეკლამის კოტხვის დრო. ხოლო, მეორე რეკლამის შემთხვევაში, უესტიკულაციური ელემენტი (რაიმე საგანზე მითითება ან მიმართულების ჩვენება) ფუნქციის გარეშე რჩება, იქიდან გამომდინარე, რომ გამოსახულია მარცხენა და მარჯვენა ხელების საჩვენებელი თითები, სხვადასხვა მიმართულებით, რომლებიც მიუთითებენ ისედაც ახლომდებარე პროდუქტს. არასწორად შერჩეული უესტიკულაციური ელემენტი მეტაფორული პროექტირების მიღმა რჩება, რადგანაც უესტის მნიშვნელობა ეწინააღმდეგება ზეპირი კომუნიკაციის მნიშვნელობას.



ასევე საჩვენებელი თითია გამოყენებული ქართული ღვინის - „ბადაგონის“ რეკლამაში, სლოგანით: „თითით საჩვენებელი ღვინო“, სადაც უესტიკულაცია განმტკიცებელია ვერბალური ნაწილით, კერძოდ, ფრაზული ზმნის გამოხატულებით, სადაც თითი სახელადი ნაწილია, ხოლო ქართულ კულტურაში „თითით საჩვენებელი“ ნიშნავს „ყველაზე საუკეთესოსა და გამორჩეულს“.

სოციალურმა კვლევებმა აჩვენა, რომ არავერბალური მინიშნებები ხუთჯერ მეტ ინფორმაციას გადმოსცემს, ვიდრე ხმამაღლა წარმოთქმული სიტყვები. უესტების

გამოყენება მიზანშეწონილია იმ კონტექსტში, როდესაც ვერბალურ ინფორმაციას სჭირდება განმტკიცება, თუმცა, მათი ინტერპრეტირება არ უნდა იყოს სირთულეებთან დაკავშირებული. რეკლამის დისკურსში არანაკლებ მნიშვნელოვანია ტაქტილური (შეხებითი) კომუნიკაცია. ტაქტილურ-კინესთეტიკური მეთოდი ემოციურ დონეზე კონტაქტის მისაღწევად გამოიყენება. მაგალითად, ავილოთ დიორის ფირმის ტუჩის საცხის სარეკლამო რგოლი, სადაც ამჟამად კომპანიის სახედ ახალგაზრდა მსახიობი ჯენიფერ ლოურენსი არის წარმოდგენილი. მას ტუჩის საცხი ხელში სიგარეტის მსგავსად აქვს მოთავსებული. მოცემული რეკლამის მიზნის კოგნიტური სტრუქტურა წარმოდგენილია „ტუჩის საცხის“ მეშვეობით, ხოლო სანყისის კოგნიტური სტრუქტურა წარმოდგენილია ფილმის „ძირითადი ინსტიქტის“ ერთ-ერთი ეპიზოდით შერონ სტოუნის მონაწილეობით. სარეკლამო რგოლში ჯენიფერ ლოურენსი იღებს შერონ სტოუნის ცნობილ პოზას და იმეორებს მის ჟესტს. რეკლამაში არსებული მეტაფორული პროექტირება: „ტუჩის საცხი სიგარეტი“, იმ შემთხვევაში იქნება გასაგები, თუ აღრესატი შეძლებს პროდუქტის შესაბამის ფილმთან დაკავშირებას.



განვიხილოთ ქართული ცქრიალა ღვინოს „ბადაგონის“ სარეკლამო რგოლი, სადაც ტანის სხეულის მოძრაობასთან ერთად ვპოულობთ კონცეპტუალური მეტაფორის სახვით-ვერბალურ გამოხატულებას, რაც რეკლამას მულტიმოდალურ ტიპს მიაკუთვნებს. ახალგაზრდა, თანამედროვედ ჩაცმული გოგონები და ბიჭები მოძრაობენ ან ცეკვავენ. ისინი უფრო სხეულის ნაწილებს ამოძრავებენ და სპონტანურად გადაადგილდებიან. რეკლამის ვერბალური ნაწილის გარეშე მიზნის სფეროს გამორჩევა დიდ სირთულესთან არის დაკავშირებული. ზეპირი ვერბალური

დანართის გარეშე მოცემული რგოლი მოდის ჩვენებას უფრო ჰგავს. ვერბალური დანართი კი გვაცნობებს: „...ამბობენ, რომ ყველაფერი დიდი შეჯახებით დაიწყო. ამბობენ, რომ შეჯახებით წარმოიქმნება მოლეკულა, რომელიც მოძრაობს, მოძრაობს, მოძრაობს. იმასაც ამბობენ, რომ ოდესმე ეს ყველაფერი გაჩერდება, ოღონდ ამის წარმოდგენაც არ მინდა... მაინც მოძრაობს. ცქრიალა ლვინო „ბადაგონი“.



მოცემულ სარეკლამო რგოლში მიზნის სფერო „ლვინო“ წარმოდგენილია მოძრავი ახალგაზრდების სახით, რომლებიც მოძრაობის სტილით მოლეკულებს განასახიერებენ, რასაც ამტკიცებს რეკლამის ვერბალური ნაწილი,- „წარმოიქმნება მოლეკულა, რომელიც მოძრაობს“. ამრიგად, ახალგაზრდა გოგონები და ბიჭები აღიქმება, როგორც მოძრავი მოლეკულები ლვინოში. თანაც რეკლამის დასაწყისში აღნიშნეს, რომ მოლეკულათა მოძრაობა შეჯახებით დაიწყო, შეჯახებაში კი ცქრიალა ლვინოს ბოთლის გახსნა უნდა ვიგულისხმოთ. აქედან გამომდინარეობს მეტაფორული გამოხატულება: „ლვინო ბადაგონი ცოცხალი ორგანიზმია“.

დასკვნა

ვერბალური ელემენტების შესტიკულაციური ელემენტებით შენაცვლებისთანავე, შესტიკულაცია რეკლამის დისკურსის განუყოფელ ნაწილად იქცა. ემპირიული მასალიდან გამომდინარე აშკარაა, რომ შესტიკულაციურ ელემენტს ძალუძს გამოხატოს ის, რაც ვერბალური და აკუსტიკური მოდალობებისთვის შეუძლებელია. მოცემული კვლევის საფუძველზე, ინგლისურენოვან და ქართულ რეკლამებზე დაყრდნობით, გამოიკვეთა შესტის გამოყენების სხვადასხვა სახის ურთიერთქმედებები.

უესტების სემიოტიკის შესწავლით, რეკლამის სფეროში მომუშავე სპეციალისტებმა მოახერხეს განუსაზღვრელ კლიენტურასთან უშუალო კომუნიკაცია. არავერბალური კომუნიკაციის საშუალებების გამოყენებასთან ერთად, საჭირო გახდა მათი ინტერპრეტაციით მანიპულირება, რაც წინასწარ განისაზღვრება საკომუნიკაციო პროცესის სივრცის ოპტიმალური ორგანიზაციით. კლიენტებთან ურთიერთობაში აუცილებელია პოზის, უესტისა და მიმიკის როლის დადგენა. მოცემული დისკურსისთვის ყველაზე მომგებიანი ადამიანის პირად ზონაში შეჭრაა. მიუხედავად იმისა, რომ კლიენტის ინტიმურ ზონაში შეჭრა დისკომფორტს ქმნის, საჭიროების შემთხვევაში, რეკლამა ამ სფეროშიც აღწევს. ამგვარი სიახლოვე კლიენტს აძლევს შემოთავაზებული საქონელის შერჩევისა და შესწავლის თავისუფლებას, რასაც თან დაერთვის მშვიდი ატმოსფერო, ეს კი, თავისთავად, ხელს უწყობს მის დაყოლიებასა და დარწმუნებას.

გამოყენებული ლიტერატურა

- 1 **Gibbs, 2006-** Gibbs Raymond Jr., Nicole L.W., “Real and Imagined Body Movement Primes Metaphor Comprehension”, *Cognitive Science* 31 721–731.2007;
- 2 **McNeill ,1992-**McNeill D.,” *Hand and Mind: What Gestures Reveal about Thought*”, Chicago: University of Chicago Press, 1992;
- 3 **Mittelberg, 1998-**Mittelberg I., ”Gestures and iconicity”,*Mittelberg* volume 1; Parrill and Sweetser 2004; Sweetser.1998;
- 4 **Williams, 2008-** Williams G., Robert F., ”Gesture as a conceptual mapping tool”, In Alan Cienki & Cornelia Müller (eds.), *Metaphor and Gesture*, 55–92. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins. 2008