

ქალების ლინგვისტური თავისებურებები ქართულ რეკლამებში

Women's Linguistic Characteristics In Georgian Advertisements

მაკა შეროზია

აბსტრაქტი

სტატიაში განხილულია ქალების ლინგვისტური მახასიათებლები სხვადასხვა თეორიულ მასალაზე დაყრდნობით. სტატია ყურადღებას ამახვილებს ქალების მეტყველებაზე, მათთვის დამახასიათებელ სამეტყველო თავისებურებებსა და სტრატეგიებზე, რომლებსაც ადგილი აქვთ რეკლამის დისკურსში. კონკრეტულად, სტატია განიხილავს ქალების ლინგვისტურ თავისებურებებს რეკლამის დისკურსში. ანალიზი დაფუძნებულია სხვადასხვა ავტორის თეორიულ მასალასა და ქართულ რეკლამებზე, რომლებიც დაბეჭდილია ქართულ ჟურნალებში. კვლევა არ გულისხმობს ამოწმოს ამ კონკრეტული დისკურსის ყველა ასპექტი ან პასუხი გასცეს ყველა პრობლემას. უფრო სწორად, მისი მიზანია გამოაშკაროს ქალების ლინგვისტური მახასიათებლები, რომლებიც ვლინდება ქართულ სარეკლამო დისკურსში. ეს კვლევა გვიჩვენებს, თუ რა ლინგვისტურ საშუალებებს იყენებენ ქალები, რათა შეძლონ მკითხველზე ზეგავლენის მოხდენა.

საკვანძო სიტყვები: რეკლამები, მეტყველება, ლინგვისტური მახასიათებლები

Abstract

The study examines women's advertisements in Georgian magazines. The article mainly focuses on the use of language in women's advertisements. The analysis is based on different theoretical materials. It demonstrates what linguistic features are used in advertisements of popular Georgian magazines. The findings indicated that advertisers use various lexico-grammatical features. Advertising interacts with us permanently. The aim of this paper is to investigate linguistic characteristics of Georgian advertisements. This paper is based on different examples that strengthen the theoretical part of the paper.

Keywords: advertisements, speech, linguistic characteristics

1. შესავალი

რეკლამის დისკურსი ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მოვლენაა თანამედროვე ცხოვრებაში. ის უფრო და უფრო იკიდებს ფეხს ქართულ რეალობაში და ჩვენი ცხოვრების განუყოფელ ნაწილს წარმოადგენს.

ამ სტატიის ძირითადი მიზანია გავაანალიზოთ ქართული ბეჭდური რეკლამები, რომლებშიც ქალები არიან წარმოდგენილნი. საინტერესოა, განვიხილოთ ქართული რეკლამები ლინგვისტურ ჭრილში, თუ რა ლინგვისტური მახასიათებლები არის წარმოდგენილი, რათა მოხდეს მკითხველისათვის ინფორმაციის მიწოდება და დარწმუნება.

2. ქალების ლინგვისტური მახასიათებლები

ინტერპერსონალურ კომუნიკაციას ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია საზოგადოების ცხოვრებაში. კომუნიკაციის გარეშე შეუძლებელია ინდივიდის ფუნქციონირება. როდესაც საუბარია გენდერზე, მნიშვნელოვანია განვიხილოთ გენდერი ლინგვისტურ ჭრილში.

ჰოლმსის აზრით, არსებობს გარკვეული განსხვავებები ქალისა და მამაკაცის მეტყველებას შორის (Holmes, 2000:3).

მამრობითი

მდედრობითი

პირდაპირი

არაპირდაპირი

აგრესიული

შემრიგებელი

ავტონომიური

ხელშემწყობი

დომინირებს საუბრის დროს

საუბრობს ნაკლებს, ვიდრე კაცები

აწყვეტინებს აგრესიულად

ძნელად იკავებს თავს

ამოცანაზე ორიენტირებული

პიროვნებაზე ორიენტირებული

რეფერენციულად ორიენტირებული

ემოციურად ორიენტირებული

ფიშმანის აზრით, ძალაუფლებას დიდი მნიშვნელობა აქვს საზოგადოებისთვის. საკუთარი სურვილის თავს მოხვევა შეიძლება უფრო მეტს ნიშნავდეს, ვიდრე ის,

რომ აიძულო ვინმე რაღაც გააკეთოს. ძალაუფლება არის შესაძლებლობა დააწესო, თუ რა არის შესაძლებელი, რა არის სწორი, რა არის რაციონალური, რა არის გამომწვევი მიზეზები. ძალაუფლება არის ადამიანური ქმედებების პროდუქტი და სწორედ ეს მოქმედებები არეგულირებენ ძალაუფლების თანაფარდობებს სოციალურ და ეკონომიკურ სამყაროში. ძალაუფლება ჩვეულებრივ მიიჩნევა მაკროსოციოლოგიურად, რომელიც კონკრეტულ სიტუაციაში გამოვლინდება. ძალაუფლებრივი თანაფარდობა ქალსა და მამაკაცს შორის არის მათი ქმედებების სოციალური ორგანიზაციის შედეგი, რომელსაც ადგილი აქვს სახლსა და ეკონომიკაში (Fishman 1978:397).

ჰოლმსი (1998) გვთავაზობს შემდეგ მოსაზრებებს:

1. ქალები და კაცები მეტყველებისას ენის განსხვავებულ მოდელებს იყენებენ;
2. ქალები კაცებთან შედარებით აშკარად გამოხატავენ ემოციებს;
3. ქალები კაცებთან შედარებით ხშირად იყენებენ ისეთ ლინგვისტურ ხერხებს, რომლებიც მიუთითებენ თანამოაზრობაზე;
4. ქალები ურთიერთობას ამყარებენ ისეთი მანერით, რომელიც ხელს უწყობს ურთიერთგაგებას, კაცები კი ცდილობენ აჩვენონ თავიანთი ძალა და სტატუსი;
5. ქალები სტილისტურად უფრო მოქნილები არიან, ვიდრე კაცები

ფიშმანი მიიჩნევს, რომ კაცები ქალებთან შედარებით ორჯერ უფრო მეტ განცხადებებს აკეთებენ (Fishman 1978:402).

ჯესპერსენის აზრით, ქალების ლექსიკა, როგორც წესი, გაცილებით უფრო მოქნილია, ვიდრე კაცების. ისინი თავს არიდებენ უჩვეულო ან უცნაურ სიტყვებს, მაშინ როდესაც კაცები ხშირად თხზავენ ახალ გამოთქმებს ან იღებენ მოძველებულს. ამ გზით, მათ შესაძლებლობა ეძლევათ იპოვონ ადეკვატური ან ზუსტი გამოთქმა თავიანთი ფიქრების გამოსახატავად. ქალი როგორც წესი მიყვება მთავარ გზას, მაშინ როცა კაცი ხშირად მიდრეკილია გადაუხვიოს ვიწრო საცალფეხო ბილიკზე, ან გაჭრას ახალი თავისთვის (Jespersen 1922:248).

ფიშმანი ხაზს უსვამს განსხვავებას ქალებისა და კაცების საუბარს შორის. ქალები ბევრ შეკითხვას სვამენ, ცდილობენ ყურადღების მიქცევას, მნიშვნელობას ანიჭებენ ქცევას, მაშინ როცა მამაკაცები აგრძელებენ საუბარს, აკეთებენ განცხადებებს, რომლებზეც საპასუხო, მათთვის სასურველ რეაქციას ელიან. კაცები

უფრო ხშირად უარს ამბობენ ქალების მიერ ინიცირებულ ინტერაქციაზე (Fishman 1978:404).

ავტორი მიიჩნევს, ქალები დიდ და უნივერსალურ გავლენას ახდენენ ენის განვითარებაზე, ისინი ინსტიტუტურად თავს არიდებენ უხეშ გამონათქვამებს და უპირატესობას ანიჭებენ რაფინირებულ, დაფარულ და ირიბ გამონათქვამებს... (Jespersen 1922:246).

ჯესპერსენის აზრით, ქალები ლინგვისტურად უფრო ძლიერები და სწრაფები არიან, ვიდრე კაცები. ისინი სწრაფები არიან შესწავლაში, გაგონებასა და პასუხის გაცემაში (Jespersen 1922:249).

ჯესპერსენი მიიჩნევს, რომ ქალები უფრო მეტს ფიქრობენ საუბრისას, ვიდრე კაცები, ხშირად იყენებენ სიტყვას SO, რადგან წინადადებების დასრულების გარეშე წყვეტენ საუბარს, რათა დაიწყონ იმაზე ლაპარაკი თუ რის თქმას აპირებენ შემდეგ (ibid:250).

მისი აზრით, ქალებისათვის დამახასიათებელია კავშირების გამოყენება, ერთი წინადადება მეორესთან ერთ სიბრტყეზე განლაგებული და გრადაცია შესატყვისის იდეებს შორის აღნიშნულია არა გრამატიკულად, არამედ ემოციურად, მახვილითა და ინტონაციით, წერაში კი ხაზგასმით. პროფესიულ მეტყველებაში კაცები ჰიპოტაქსისის მოყვარულნი არიან და ქალები კი პარატაქსისის (ibid:251).

ჯესპერსენი აღნიშნავს ქალების განსაკუთრებულ დამოკიდებულებას ენისადმი. აღსანიშნავია მათი ლინგვისტური ნიჭიერება. ისინი მუდამ მზად არიან იპოვონ სიტყვები და წარმოთქვან ისინი გასაგები და დამაჯერებელი მანერით (ibid:253).

ვუდის აზრით, ქალებისთვის კომუნიკაცია ურთიერთობის დამყარებისა და სხვების მხარდაჭერის საშუალებაა. ისინი კომუნიკაციას სხვებთან ურთიერთობის დასამყარებლად და შესანარჩუნებლად იყენებენ. ისინი ერთვებიან საუბარში სხვების შესახებ თავიანთი მოსაზრებების გასაზიარებლად და მათზე ინფორმაციის მისაღებად. მნიშვნელოვანია ის ფაქტი, რომ ქალებისთვის საუბარი არის ურთიერთობების არსი. ქალების მეტყველება მიდრეკილია გამოიყენოს ის ენობრივი საშუალებები, რომლებიც ხელს უწყობენ ურთიერთობების ჩამოყალიბებას, სიახლოვესა და გაგებას. ქალების საუბარში ვლინდება სხვებისადმი მხარდაჭერაც. მათი მეტყველების სტილით ქალები იწვევენ სხვებს სასაუბროდ, აქეზებენ მათ

აზრის გამოთქმისკენ და თავიანთი გამოცდილების გაზიარებისკენ (Wood 1995:21-22).

ვუდის აზრით, ქალების საუბარს ახასიათებს თანაგრძნობა და ინდივიდუალური სტილი. მათთვის ტიპურია დეტალების, პირადი აღმოჩენების და მათთვის საინტერესო საკითხების ირგვლივ მსჯელობა. ეს თვისებები ავითარებენ ხასიათს ქალების კომუნიკაციაში და ხელს უწყობენ მოსაუბრეთა დაახლოებას კომუნიკატორების ცხოვრების ერთმანეთთან დაკავშირებით. კონკრეტული აქცენტი ნათელს ჰფენს საკითხებს და გრძნობებს, ასე რომ მოსაუბრეებს შეუძლიათ კარგად ამოიცნონ და გაუგონ ერთმანეთს. ამგვარად, ქალის ინტერესების სფერო და საუბრის სტილი ხელს უწყობს ინტერპერსონალურ სიახლოვეს (ibid:22).

ვუდის აზრით, ჰეჯირება ქალების მეტყველებისთვის ერთ-ერთი დამახასიათებელი თვისებაა. ქალების მეტყველების ბოლო თვისებაა ექსპერიმენტი. ეს შეიძლება მთელი რიგი ფორმებით გამოიხატოს. ზოგჯერ ქალები იყენებენ ვერბალურ ზღვრულებს (ჰეჯებს). საუბრის დროებით შესანარჩუნებლად განცხადებას კითხვითი ფორმით იძლევიან, რათა მიიღონ სხვისგან პასუხი (ibid:22).

ავტორის აზრით, ქალებში, კაცებთან შედარებით ტვინის ზოგიერთი ვერბალური ზონა უფრო დიდი ზომისაა; ქალები, საშუალოდ, მეტს საუბრობენ და გაცილებით უკეთ უსმენენ. საშუალოდ, გოგონები ამბობენ 2-3-ჯერ მეტ სიტყვას დღეში, ვიდრე ბიჭები. გოგონები იწყებენ საუბარს უფრო ადრე და 20 თვის ასაკისთვის აორმაგებენ ან ასამმაგებენ სიტყვების რაოდენობას თავიანთ ლექსიკონში. ბიჭები საბოლოოდ ეწევიან მათ ლექსიკას, მაგრამ არა დიდი სიჩქარით (Brizendine 2006:36).

ტანენი (1990) აღწერს ქალის ენას როგორც თანაგრძნობის ენას.

ქალები

- საუბრობენ ძალიან ბევრს;
- საუბრობენ კერძო კონტექსტში;
- აყალიბებენ ურთიერთობებს;
- ნაწილობრივ ემთხვევიან მოსაზრებებში;
- საუბრობენ სიმეტრიულად;

ქოუთსის აზრით, ქალებისთვის თხრობა გამოცდილების გაზიარების საშუალებაა. ქალების მიერ ამბების თხრობის ერთ-ერთი ძირითადი მიზანი არის გამოცდილების გაზიარება, ისინი უზიარებენ ერთმანეთს როგორც სასიამოვნო, ისე მტკივნეულ გამოცდილებებს (Coates 2013:27).

3. ქალები ქართულ რეკლამებში

სტატიაში გაანალიზებულია 13 ბეჭდური და ინტერნეტრეკლამა.



1. ამ რეკლამაში ქალს სათვალე უკეთია. მისი სლოგანით, „უკეთესად ხედავთ და მშვენივრად გამოიყურებით“, ხდება მკითხველის ყურადღების გამახვილება რეკლამირებული პროდუქტის მრავალმხრივ სიკეთეზე: სათვალე იცავს თქვენს ჯანმრთელობას, მხედველობა უმჯობესდება, მისი საშუალებით თქვენ უფრო მიმზიდველი ხდებით. შესაბამისად, სავარაუდო მყიდველი დასკვნამდე მიდის, რომ „რონიკოს“ პროდუქტის შეძენით ხდება და გარეგნობა უკეთესობისკენ იცვლება. ბრენდის სახელის შენარჩუნების მიზნით ის ორ ენაზე არის წარმოდგენილი, ქართულად და ინგლისურად. სლოგანში გამოყენებულია ზმნიზედისა და ზმნის კონსტრუქცია (Adv+V(conj)Adv+V) ძირითადი აქცენტი გაკეთებულია ქალის სახეზე, კერძოდ, მზერაზე, რადგან ქალის მიერ სამყაროს აღქმა დამოკიდებულია ხედვაზე. ეს კომერციული რეკლამა ინფორმაციული ხასიათისაა (სითი, 2016, N1, გვ. 11).

2. ქალი უკეთებს რეკლამას სუნამო „Avon Prima“-ს. სლოგანია- „ქალური სინაზე ყველა მოძრაობაში“. რეკლამის მთავარი აზრი ტექსტითა და კინესთეტიკით იდენტურადაა გამოხატული. რეკლამა იყენებს არსებითი სახელის, ზედსართავისა და ნაცვალსახელის კომბინაციას (Adj+N+Pr+N). რეკლამის მთავარი პერსონაჟია ბალერინა. ამ რეკლამას დამარწმუნებელი ხასიათი აქვს (სითი, 2016, N1, გვ.13).



3. ამ სურათზე ქალი უკეთებს რეკლამას აეროპორტის პირადი დამხმარის პოზიციას. Prime class-ის CIP



სამსახურის მეშვეობით ნებისმიერი ადამიანი მიიღებს მომსახურებას ჩამოსვლისას თუ გამგზავრებისას. რეკლამის სლოგანია- „Primeclass CIP -თქვენი პირადი დამხმარე აეროპორტში“. სლოგანი დაწერილია ინგლისურ და ქართულ ენებზე. ინგლისური ფრაზა არ არის ნათარგმნი და მკითხველში იწვევს დაბნეულობას, განსაკუთრებით აკრონიმი CIP, რომელსაც შეიძლება ბევრი ახსნა ჰქონდეს. ქართული ტექსტი მარტივი წინადადების კონსტრუქციაა, ნაცვალსახელის, ზედსართავისა და არსებითი სახელის კომბინაციით (Adj.+N+Acr+Pr.+Adj+N+N). რეკლამა იყენებს დეტალურ აღწერას(სითი, 2016, N1, გვ. 8)

4. აქ რეკლამირებულია პროკრედიტ ბანკი სლოგანით-„გამლიერდი ძლიერ ბანკთან ერთად!“ სლოგანი წარმოადგენს მოწოდებას, რომელიც მიმართულია



ორივე სქესის სამიზნე ჯგუფზე, თუმცა აქცენტი კეთდება ქალებზე. ბანკი მიმართავს ყველას, განსაკუთრებით ქალებს არ შეუშინდნენ საქმეს, რადგან მათ პროკრედიტის მხარდაჭერის იმედი უნდა ჰქონდეთ. რეკლამის დიდი ნაწილი უჭირავს ფოტოს, რომელზეც აღბეჭდილია ორი ახალგაზრდა საქმიანი ქალბატონი. სლოგანში ადგილი აქვს სიტყვათა თამაშს, ალიტერაციას. სლოგანი ბრძანებითი ფორმით არის წარმოდგენილი, ზმნის, ზედსართავი

სახელის, თანდებულიანი არსებითი სახელის და ზმნიზედის კომბინაციით(V+Adj+N+Adv) რეკლამის ბოლოს მითითებულია ტელეფონის ნომერი და ინტერნეტ გვერდის მისამართი, რაც ხელმისაწვდომს ხდის ბანკთან დაკავშირებას (ლიბერალი, 2013, დეკემბერი, N147, გვ. 19).

5. რეკლამა წარმოადგენს Michael Kors-ის საათის რეკლამას, რომელსაც ახალგაზრდა ქალი წარმოადგენს. ძალიან ლამაზი ახალგაზრდა ქალბატონი, მსოფლიოში ცნობილი მოდელი თიკო ნაცვლიშვილი,



მანქანაში ზის და საჭეზე უდევს თავი. მას აქვს გამჭოლი მზერა, სახესთან მიტანილ ხელზე კი უკეთია ამ ბრენდის საათი. რეკლამა ორენოვანია, ინგლისურ წარწერას

Time (დრო) ქვიშის საათის სიმბოლო ამშვენებს, რაც მიუთითებს თუ რა გზა გაიარა საათმა, რომ იმ სრულყოფილებისთვის მიედწია, როგორცაა Michael Kors. მისი სლოგანია-„გზა სიყვარულისაკენ“ (N+N). რეკლამაში გამოყენებულია ფრაზა, მხოლოდ არსებითი სახელები თანდებულიანი და უთანდებულო ფორმით. რეკლამაში გამოყენებულია ფრაზა, ჰემთეგისა და სიტყვების ერთად განთავსებით ინტერვალის გარეშე, რაც კიდევ უფრო მეტად იპყრობს თანამედროვე ადამიანის ყურადღებას (ბომონდი, 2018, N2, თებერვალი, გვ. 6-7).

6. ამ რეკლამაში ახალგაზრდა მომღიმარი ქალბატონი, თეთრი პირისახით, რეკლამას უკეთებს Weleda-ს პროდუქციას, ველედას cold creme და ტუჩის ბალზამს everon-ს.



სლოგანია-„სიცივისგან დამცავი სერია მშრალი კანისთვის“. ძირითადი ტექსტი შედგება არსებითი სახელების და ზედსართავი სახელის კომბინაციისაგან (N+Adj+N+Adj+N). მთავარ ტექსტს ქვემოთ მოყვება ველედას შექმნის ისტორია, რომ ველედას კომპანია შეიქმნა 1921 წელს, ტუჩის ბალზამი კი 1926 წელს. შემდეგ აღწერილია მისი შემადგენლობა. ეს მყიდველს საშუალებას აძლევს დარწმუნდეს პროდუქციის ბუნებრიობაში და

სურვილს აღუძრავს შეიძინოს ის (ბომონდი, 2018, N2 თებერვალი, გვ.15).

7. ამ რეკლამაში ახალგაზრდა მიმზიდველი ქალბატონი ხმის ჩამწერ სტუდიაში იმყოფება და რეკლამას უკეთებს წამალს ისლას.

სლოგანია: „თქვენს ხმას ყველა გაიგებს“. რეკლამაში გამოყენებულია მარტივი კონსტრუქცია, ბრძანებითი კილო, კუთვნილებითი ნაცვალსახელის, არსებითი სახელისა და ზმნის კომბინაცია ბრძანებითი ფორმით (Pr+N+Pr+V) (ბომონდი, 2018, N2 თებერვალი, გვ.25).



8. ამ რეკლამაში წარმოდგენილია ცნობილი

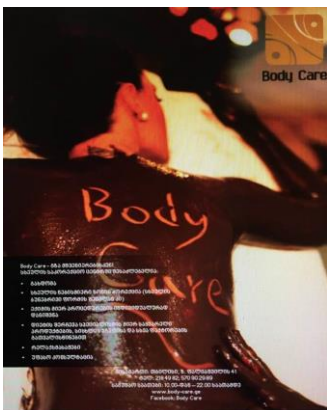


მომღერალი ქალბატონი ნინო ქათამაძე. ტექსტი, „ქართული მუსიკის პალიტრა ყოველ სამუშაო დღეს“, სხვადასხვა ზომის ასოებით არის დაწერილი, სიტყვები-

მუსიკა და ქართული განსაკუთრებით არის ხაზგასმული. სლოგანი- „შენი სანდო თანამგზავრი“ ეკუთვნის რადიო პალიტრას, რომელიც სისტემატურად გადაცემს რადიომწყებლობით გემოვნებიან მუსიკას, რომლის მოსმენა მგზავრობის დროსაც შეგიძლიათ. რადიო პალიტრა და რეკლამაში გამოყენებული მუსიკის პალიტრა მიუთითებს მუსიკის მრავალფეროვნებაზე. მომღერალი ნინო ქათამაძე საქართველოში უყვართ, ამიტომ მისი რეკლამაში ჩვენება მიმზიდველია ადამიანებისათვის. ტექსტში გამოყენებულია მარტივი კონსტრუქცია კუთვნილებითი ნაცვალსახელი+ზედსართავი სახელი+არსებითი სახელი (Pr+Adj+N). ასოციაციური კავშირი რეკლამაში ცნობილი ადამიანის გამოჩენა პირდაპირ მიუთითებს კომპანიის წარმატებაზე (ბომონდი, 2018, N2 თებერვალი, გვ.45).

9. რეკლამაში „გამოდერწე შენი სხეული“ წარმოდგენილია ქალი, რომელიც თლის საკუთარ სხეულს. რეკლამა ასახავს კლინიკა მედის სხვადასხვა პროცედურებს, რომელიც მიმართულია ქალის ფიგურის სრულყოფისაკენ. აქაც სლოგანი არის მოწოდება, რომელიც შედგება ზმნისაგან, კუთვნილებითი ნაცვალსახელისაგან და არსებითი სახელისაგან (V+Pr+N) (სითი, 2016, N4, მაისი, გვ. 39).

10. ეს რეკლამა სხეულის მოვლაზე-Body Care-ს პროცედურებზეა მიმართული, ამიტომ მისი სლოგანია-„Body Care-გზა მშვენიერებისაკენ“



(N+N-N+N). რეკლამა გვთავაზობს სერვისების ჩამონათვალს ზმნების საწყისი ფორმებით. ამ რეკლამაში ჩვენ ვხედავთ ქალის ზურგს, რომელზეც კომპანიის სახელწოდება ინგლისური ასოებით აწერია. აქცენტი გაკეთებულია ლამაზ სხეულზე, აწეული მარჯვენა ხელით. ფრაგმენტულად არის წარმოდგენილი ერთ-ერთი პროცედურა, შოკოლადის აბაზანა, რომლის დროსაც

ქალბატონი დიდ სიკეთესთან ერთად სიამოვნებასაც განიცდის (სითი, 2016, N1, გვ. 37).

11. ორი ახალგაზრდა მომღიმარი ქალბატონი რეკლამას უკეთებს სამკაულს, რომლის სლოგანია: „დაინახე მშვენიერება!“ სლოგანი



წარმოადგენს მარტივ ბრძანებით წინადადებას. არსებითი სახელისა და ზმნის კომბინაციას(V+N). რეკლამაში გვხვდება როგორც ქართული, ისევე ინგლისური წარწერა (ბომონდი, 2017, N11, ნოემბერი, გვ. 8-9).



12. რეკლამის სლოგანია: „მაჩუქე სამკაული“. მთავარი მოქმედი პერსონაჟი ცნობილი ქართველი მოდელი თაკო ნაცვლიშვილია. რეკლამის სლოგანი გადმოცემულია მარტივი წინადადებით, არსებითი სახელისა და ზმნის გამოყენებით (V+N)

(https://www.google.ge/search?q=time+%E1%83%9B%E1%83%90%E1%83%A9%E1%83%A3%E1%83%A5%E1%83%94+%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%9B%E1%83%99%E1%83%90%E1%83%A3%E1%83%9A%E1%83%98&tbm=isch&source=ln&tbs=isz:m&sa=X&ved=0ahUKEwiXpffdqcPaAhVE3SwKHY_3D4oQpwUIHQ&biw=1920&bih=925&dpr=1#imgc=_F2tEeYaE4-l2M: ბოლო ნახვა 2018, მაისი)



13. ამ რეკლამის სამიზნე აუდიტორია არის ნებისმიერი ასაკის ქალბატონი. რეკლამა მოუწოდებს ქალებს შეიძინოს ჯეოქსის პროდუქცია. რეკლამაში ტექსტით მოცემულია მხოლოდ ბრენდის სახელწოდება GEOX RESPIRA(N). მთავარი აქცენტი კეთდება ფეხებზე, მოდელიც ფეხსაცმელს უყურებს, მას ვარჯიში მოსწონს, რადგან ფეხსაცმელი „სუნთქავს“ (RESPIRA). რეკლამის

მარჯვენა კუთხეში სპორტული ფეხსაცმელი ახლოს არის ნაჩვენები, ტერფი ტერფზე გადაჯვარედინებული მანერით (OK! საქართველო, 2018, აპრილი, N45, გვ.75).

ცხრილი 1. ენობრივი მახასიათებლები ქალების ქართულ რეკლამებში

სტილი	ფონოლოგია	ლექსიკა	ორთოგრაფია	მორფოლოგია	სინტაქსი	გრამატიკული კონსტრუქციები
ნეიტრალური	ალიტერაცია	აბრევიატურა	სხვადასხვა ზომის შრიფტის გამოყენება	ზედსართავი სახელები	თხრობითი წინადადებები	Adv+V(conj) Adv+V Adj+N+Pr+N
ორენოვნება (ქართული და ინგლისური ენები)			ჰემთეგის გამოყენება	არსებითი სახელები	ბრძანებითი წინადადებები	Adj.+N+Acr +Pr.+Adj+N+N V+Adj+N+Adv N+N
ოფიციალური				ზმნიზედები	ფრაზები	N+Adj+N+Adj+N Pr+N+Pr+N+V
პროფესიული ლექსიკის გამოყენება				ზმნები	მარტივი წინადადებები	Pr+Adj+N
				ნაცვალსახელი		V+Pr+N
				რიცხვითი სახელები	რთული წინადადებები	N+N-N+N V+N V+N N

კვლევის შედეგად ქალების ქართულ რეკლამებში შემდეგი სარეკლამო პროდუქციის კატეგორიები გამოვლინდა:

- აქსესუარი
- კოსმეტიკა
- სერვისი
- მედიცინა
- ჰიგიენა

4. დასკვნა

ასე რომ, სტატიაში მოცემულია ქალების ქართული ბეჭდური რეკლამების ანალიზი სხვადასხვა დონეზე. ბეჭდური რეკლამების მაგალითების ანალიზის საფუძველზე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ რეკლამის შემქმნელები იყენებენ სხვადასხვა სტილსა და ლინგვისტურ მახასიათებლებს, რათა შეძლონ მკითხველის ყურადღების მიპყრობა, მასზე ზეგავლენის მოხდენა და შეთავაზებული პროდუქტის . შეძენა.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. Brizendine L. (2006). The Female Brain. New York. Broadway Books.
2. Coates J. (2013). Women, Men and Everyday Talk. UK. Palgrave Macmillan.
3. Fishman P. M. (1978). Interaction:The Work women do. In Social Problems, Volume 25, Issue 4, 1 April 1978.
4. Holmes J. (1998). Women's Talk:The Question of Sociolinguistic Universals in Coates, J. (ed) Language and Gender:A Reader, Oxford, Blackwell. pp.461-83.
5. Holmes J. (2000). Women at work:Analyzing women's talk in New Zealand workplaces. Australian Review of Applied Linguistics, 22(2), 1-17.
6. Jespersen O. (1922). Language: Its Nature, Development and Origin. London. G. Allen & Unwin ltd
7. Tannen D. (1990). You Just Don't Understand. USA. Ballantine Books.

8. Wood J. (1995). Gendered Interaction: Masculine and Feminine styles of Verbal Communication. [In Voices. Verderber K. S. USA. Wadsworth Publishing Company. pp.18-28.

გამოყენებული ქართული ჟურნალები

1. ბომონდი, 2017, N11, ნოემბერი, გვ.8-9
2. ბომონდი, 2018, N2, თებერვალი, გვ.6-7
3. ბომონდი, 2018, N2 თებერვალი, გვ.15
4. ბომონდი, 2018, N2 თებერვალი, გვ.25
5. ბომონდი, 2018, N2 თებერვალი, გვ.45
6. ლიბერალი, 2013, დეკემბერი, N147, გვ. 19
7. OK, საქართველო, 2018, აპრილი, N45, გვ. 75
8. სითი, 2016, N1, გვ.11
9. სითი, 2016, N1, გვ.13
10. სითი, 2016, N1, გვ.8
11. სითი, 2016, N4, მაისი, გვ.39
12. სითი, 2016, N1, გვ.37
13. https://www.google.ge/search?q=time+%E1%83%9B%E1%83%90%E1%83%A9%E1%83%A3%E1%83%A5%E1%83%94+%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%9B%E1%83%99%E1%83%90%E1%83%A3%E1%83%9A%E1%83%98&tbm=isch&source=Int&tbs=isz:m&sa=X&ved=0ahUKEwiXpffdqcPaAhVE3SwKHY_3D4oQpwUIHQ&biw=1920&bih=925&dpr=1#imgrc=_F2tEeYaE4-l2M: ბოლო ნახვა 2018, მაისი