

ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტი

ევროპეისტიკის დეპარტამენტი

თეონა ცინცაძე

სიტყვათა თამაშის როლი ინგლისურ და ქართულენოვან

მედიადისკურსში

ფილოლოგიის დოქტორის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად წარმოდგენილი

დისერტაცია

სპეციალობა- ლინგვისტიკა

სამეცნიერო ხელმძღვანელი:

პროფესორი

ირინე გოშხეთელიანი

ბათუმი

2016

შინაარსი

შესავალი-----4

თავი I. მედიადისკურსის სახეები

1.1. თანამედროვე მედიადისკურსის ანალიზი-----	12
1.2. რეკლამის დისკურსის თავისებურებები-----	17
1.3. საგაზეთო სტატიის სათაურების მახასიათებლები პრესის დისკურსში-- -----	20
1.4. ინტერნეტდისკურსის სპეციფიკური ასპექტები-----	27

თავი II. სიტყვათა თამაში როგორც ლინგვისტური ფენომენი

2.1. სიტყვათა თამაშის კვლევის თეორიული საფუძვლები ლინგვისტიკაში -----	35
2.2. სიტყვათა თამაშის ფუნქციები-----	40
2.3. სიტყვათა თამაშის ლინგვისტური კლასიფიკაცია ენობრივი დონეების მიხედვით-----	42
2.4. სიტყვათა თამაშის ანალიზი ფონეტიკურ-მორფოლოგიურ დონეზე--- -----	51
2.5. სიტყვათა თამაშის თავისებურებები ენის სემანტიკურ-სტილისტიკურ დონეზე-----	60
2.6. გრაფიკული დონის ანალიზი-----	73

თავი III. კალამბურის როგორც სიტყვათა თამაშის ფორმის თავისებურებები ინგლისურ და ქართულენოვან მედიადისკურსში

3.1. კალამბურის როლი მედიადისკურსში	
3.2.1. კალამბური, როგორც სიტყვათა თამაში-----	80
3.2.2. კალამბური, როგორც კრეატიული ფენომენი-----	86

3.2.3. საგაზეთო/ჟურნალის სტატიების სათაურების ანალიზი (ინგლისურ და ქართულენოვან მასალებზე დაყრდნობით)-----	90
3.2.4. ინგლისური და ქართულენოვანი რეკლამის მახასიათებლები კალამბურულ ჭრილში-----	100
3.2.5. ვიზუალური/ ინტერნეტ სივრცეში გავრცელებული კალამბურები-----	107
ზოგადი დასკვნები-----	112
გამოყენებული სამეცნიერო ლიტერატურა-----	119
გამოყენებული მასობრივი საინფორმაციო საშუალებები-----	130
დანართი-----	134

ანთროპოცენტრული პარადიგმის კვლევამ მეცნიერების ყურადღების ცენტრში დააყენა ადამიანი, რომელიც ლინგვოკრეატიული პიროვნებაა და განუსაზღვრელი შესაძლებლობები გააჩნია. უმეტეს შემთხვევაში ენის პოტენციური შესაძლებლობების რეალიზაცია ხელს უწყობს სიტყვათა თამაშის შემოქმედებით მანიპულაციებს, რომელიც წარმოაჩენს ენის დაფარულ რეზერვებს და პოტენციალს.

თამაში, როგორც უნივერსალური კატეგორია, დამახასიათებელია ადამიანის საქმიანობის სხვადასხვა სფეროსთვის და არ შეიძლება განისაზღვროს ერთგვარად. წარმოადგენს ადამიანის ცხოვრების ელემენტარულ ფუნქციას და ადამიანური კულტურა ამის გარეშე უბრალოდ წარმოუდგენელია. თამაში, შეიძლება განიხილოს, როგორც ერთგვარი ინსტიქტი, რომელსაც მოქმედებაში მოჰყავს ადამიანის შემოქმედებითი შესაძლებლობები.

თამაშების ზოგადი თეორია მოიცავს ისეთ მოვლენებს როგორცაა: სპორტული თამაშები, კომპიუტერული თამაშები, საზოგადოებრივი თამაშები და სხვ. სიტყვათა თამაში წარმოადგენს ამ თეორიის ერთ-ერთ ცნებას. ზუსტად ისე როგორც თამაში ზოგადად თან სდევს ადამიანს ცხოვრების მანძილზე, ყველა ასაკობრივ ეტაპზე, ასევე სიტყვათა თამაშს ადამიანი იყენებს ცხოვრების ნებისმიერ მონაკვეთში, დაწყებული ყოველდღიური მეტყველებით დამთავრებული პოეტური ნაწარმოებებით.

სიტყვათა თამაში მრავალასპექტური ფენომენია, რომელიც სამართლიანად წარმოადგენს ენათმეცნიერთა, ფილოსოფოსთა, კულტუროლოგთა, ფსიქოლოგთა თუ პედაგოგთა ყურადღების ობიექტს. მოცემული მოვლენა, მნიშვნელოვნად ასახავს როგორ აღიქვამს და შეიმეცნებს გარესამყაროს ენის მატარებელი, რადგანაც მუდმივად შექმნისა და განვითარების პროცესში მყოფ ენობრივ ტრანსფორმაციებში ჩადებულია მთელი რიგი მოვლენების და ფაქტების ერთობლიობა, მათ შორის იუმორისა და ირონიის გამოხატვის სხვადასხვა ხერხი. ტრანსფორმირებულ ერთეულს კი აქვს უნარი მიიღოს

სიტუაციურ-სემანტიკური დატვირთვა და ჩამოყალიბოს კონტექსტური კონოტაცია.

ენის ფუნქციობის ერთ-ერთ სფეროს, რომელშიც სიტყვათა თამაშმა ფართო გავრცელება ჰპოვა მასობრივი კომუნიკაციური საშუალებების სისტემა წარმოადგენს. მასობრივი კომუნიკაციები ნათლად ასახავს ენობრივი მატერიის მოძრაობას, ენობრივი სიტუაციის განვითარების ახალ ტენდენციებს, მყისიერად რეაგირებს საზოგადოებაში სოციალური, პოლიტიკური თუ ეკონომიკური პროპორციების ცვლილებებზე, მეცნიერულ-ტექნიკური განვითარების პროგრესზე. მედიაბაზარი კომუნიკატორისგან მოითხოვს სხვადასხვა საშუალების მაქსიმალურ გამოყენებას მასობრივი აუდიტორიის ყურადღების მისაპყრობად. მედია დისკურსის ტექნიკის ეფექტურობა კი იზომება მისი ზეგავლენით ადრესატის ფსიქიკის კოგნიტურ და ემოციურ კომპონენტებზე.

თემის მეცნიერული კვლევის აქტუალობა განპირობებულია მისი შესაბამისობით თანამედროვე მეცნიერულ პარადიგმასთან. ამჟამად, სიტყვათა თამაში გვხვდება სხვადასხვა ტიპის დისკურსში, როგორცაა: პოლიტიკური, ეკონომიკური თუ მედიადისკურსი. ენის თვალსაზრისით ეს ნიშნავს რომ სიტყვათა თამაშის ხერხებმა შეწყვიტა მხოლოდ ესთეტიკური ფუნქციის შესრულება და შეითავსა კომუნიკაციური სტრატეგიების გარდასახვის ფუნქციაც, რომელიც კონკრეტული კომუნიკაციური მიზნების მიღწევაზეა მიმართული. შესაბამისად, თემის აქტუალობა განისაზღვრება თანამედროვე ლინგვისტიკის ინტერესით მედიადისკურსის მიმართ, რადგან მედიადისკურსი წარმოადგენს არა მხოლოდ მნიშვნელოვან საშუალებას მსოფლიოში არსებული მიმდინარე პროცესების შესახებ, არამედ საზოგადოებრივი აზრის, მსოფლმხედველობის ჩამოყალიბების ინსტრუმენტს.

თანამედროვე საზოგადოებაში ადამიანებს შორის ურთიერთობა სიტყვათა საშუალებით რეგულირდება, შესაბამისად დარწმუნების ხელოვნებას უდიდესი პრაქტიკული მნიშვნელობა აქვს. ადრესატის დასარწმუნებლად კი მნიშვნელოვანი ელემენტი მართებული სიტყვების შერჩევა-გამოყენებაა. კვლევის

სიახლე ასევე განპირობებულია იმ ფაქტით, რომ შეპირისპირებითი კვლევები თანამედროვე ინგლისურ და ქართულ მედიადისკურსებზე ნაკლებად მიმდინარეობს. სწორედ, სიტყვათა თამაშში ლინგვოკრეატიული პიროვნების მეშვეობით ხდება სოციუმზე ზემოქმედება ლექსიკური, სინტაქსურ-სტილისტიკური, ფონეტიკურ-მორფოლოგიური და სხვა საშუალებებით. ამრიგად, კვლევის აქტუალობა გამოწვეულია ლინგვოკრეატიული პიროვნების პოტენციალის შესწავლის აუცილებლობით.

მოცემული სადისერტაციო ნაშრომი სიტყვათა თამაშს განიხილავს მედიადისკურსის მასალის მიხედვით. თანამედროვე ლინგვისტებმა ენის ამ კუთხით კვლევა მხოლოდ ბოლო რამდენიმე წელია დაიწყო, ამიტომ სიტყვათა თამაშის კვლევა არჩეული მიმართულებით წარმოადგენს ჩვენ მიერ დასახულ ამოცანას.

თანამედროვე მედია ტექსტების მასალებზე დაყრდნობით დისერტაციაში გამოვლენილი და გამოკვლეულია სიტყვათა თამაშის ფუნქციები და ფორმები, აღქმის პროცესი და კლასიფიკაცია, განსაზღვრულია ექსტრალინგვისტური ფაქტორების გავლენა სიტყვათა თამაშის სპეციფიკაზე, სიტყვათა თამაშში განხილულია როგორც მეტყველების მანიპულაციის საშუალება. სიტყვათა თამაშის კვლევა მასობრივი საინფორმაციო მასალების მიხედვით, საშუალებას იძლევა, რომ მეტყველებით საქმიანობაში, აზრთწარმოქმნის პროცესის თავისებურებანი ახალ რაკურსში იქნეს შესწავლილი.

ნაშრომის მიზანია სიტყვათა თამაშის მოვლენის კვლევა მედიადისკურსში, მისი როლი და ადგილი თანამედროვე მედიატექსტში, საგაზეთო/ჟურნალის სტატიის სათაურებში, რეკლამებსა და ინტერნეტ სივრცეში. მოცემულმა მიზანმა განსაზღვრა ნაშრომის ამოცანები:

1. სიტყვათა თამაშის ფორმებისა და ფუნქციების აღწერა;

2. სიტყვათა თამაშის ლინგვისტური კლასიფიკაცია ენობრივი დონეების მიხედვით (ფონეტიკურ-მორფოლოგიურ, სემანტიკურ-სტილისტიკურ, გრაფიკულ დონეებზე.)

3. სიტყვათა თამაშის ცნების არსის კონკრეტიზაცია;

4. ქართულ და ინგლისურ მედიადისკურსში კალამბურის როგორც სიტყვათა თამაშის ხერხის გამოყენების თავისებურებების ასახვა;

5. კალამბურის კლასიფიკაციაზე დაყრდნობით ქართული და ინგლისური მედიადისკურსის სფეროებში არსებული მაგალითების ანალიზი მსგავსება-განსხვავებების საფუძველზე;

კვლევის მეთოდოლოგია ნაშრომის სპეციფიკიდან გამომდინარე ინტერდისციპლინარულ ხასიათს ატარებს. სტრუქტურულად განსხვავებულ ენებში მსგავსება-განსხვავებების გამოვლენის მიზნით გამოყენებულია ანთროპოცენტრისტულ-კომუნიკაციური და ლინგვო-კულტუროლოგიურ მიდგომათა სინთეზი.

მითითებული ამოცანების გადასაჭრელად, ნაშრომში გამოყენებულია შემდეგი **მეთოდები**: სისტემურ-სტრუქტურული, კონტექსტუალური ინტერპრეტაციის, დესკრიფციული, დაკვირვების და შედარება-შეპირისპირებითი. სისტემურ-სტრუქტურული მეთოდების გამოყენებით განხორციელდა მედიადისკურსში სიტყვათა თამაშის გამოვლენა და მათი ანალიზი. სიტყვათა თამაშის ხერხების გამოკვეთა და აღწერა მედიადისკურსში შეუძლებელია სხვა ტიპის დისკურსში მათი გამოყენების თავისებურებების განხილვის შეპირისპირების გარეშე. შეპირისპირებითი მეთოდის გამოყენების აუცილებლობა ასევე გამოწვეულია მასალის არაერთგვაროვნებით: სიტყვათა თამაში ფიქსირდება მედიის სხვადასხვა სფეროში და მას სიტუაციის შესაბამისად განსხვავებული დატვირთვა აქვს.

კვლევის მეთოდოლოგის ინტერდისციპლინარული ხასიათის გათვალისწინებით სამეცნიერო ლიტერატურის შერჩევას მუშაობა წარმართა

რამდენიმე მიმართულებით. კვლევა დაუფუძნა თანამედროვე კომუნიკაციური ლინგვისტიკის, კოგნიტური ლინგვისტიკისა და კონტრასტივისტიკის თეორიულ მონაცემებს.

სიტყვათა თამაში მრავალფუნქციურია და შეუძლებელია მისი გარკვეულ ჩარჩოებში მოთავსება. სიტყვათა თამაშის კვლევა, როგორც წესი ხასიათდება ფრაგმენტულობით.

ჩვენი თემის საკვლევია **ობიექტია** სიტყვათა თამაშის გამოყენების კონკრეტული ხერხები, მათი ანალიზი განსაზღვრული ჟანრში.

ნაშრომის მეცნიერულ სიახლეს წარმოადგენს:

- კომპლექსური კოგნიტურ-პრაგმატიკული მიდგომა სიტყვების თამაშის, მისი როგორც კომუნიკაციის აქტის შემადგენელი ნაწილის კვლევისადმი;

- იმ ხერხების ანალიზი, რომლის საშუალებითაც ადამიანი გათვითცნობიერებულად და მიზანმიმართულად ქმნის კომიკურ ეფექტს, რათა დააკმაყოფილოს საკუთარი მოთხოვნილებები, ამავე დროს ცდილობს ზეგავლენა მოახდინოს მკითხველზე.

- სიტყვათა თამაში მედიადისკურსში ჯერ კიდევ არ არის საფუძვლიანად შესწავლილი. ამიტომ მიგვაჩნია, რომ მოცემული ნაშრომი გარკვეულ წვლილს შეიტანს ამ სფეროს შემდგომ კვლევაში.

ამგვარად, სიტყვათა თამაშის კვლევა სხვადასხვა კუთხითაა შესაძლებელი, ეს განპირობებულია მისი მასშტაბურობითა და მრავალმხრივი ბუნებით. შესაბამისად, მიზანმიმართულად უნდა ჩაითვალოს ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევის მედიადისკურსის კუთხით წარმართვა, ფართო თვალსაზრისით სიტყვათა თამაშის მიმოხილვა და კონკრეტულად კალამბურის კომპლექსური კოგნიტური ანალიზი, მისი ინტერპრეტაცია და მასში იმპლიცირებული კომიკური აზრის გახსნა, რაც საბოლოო ჯამში განაპირობებს მოცემული ნაშრომის **თეორიულ ღირებულებას**.

ემპირიული მასალა მოძიებულია მედიადისკურსის შემდეგი სფეროებიდან: რეკლამის სფერო, საგაზეთო/ჟურნალის სტატიის სათაურები და ინტერნეტ-

სივრცეში გავრცელებული კალამბურები. სამეცნიერო ლიტერატურაში აქამდე არსებული კლასიფიკაციის მიხედვით, სემანტიკურ-სტილისტიკური ანალიზის საშუალებით გამოვლენილია ენებს შორის არსებული მსგავსება-განსხვავებები, წარმოდგენილია ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევის ანალიზი.

კვლევის **პრაქტიკული** ღირებულება იმაში მდგომარეობს, რომ კვლევის მასალების გამოყენება შესაძლებელი იქნება თანამედროვე ინგლისური ენის სტილისტიკის, ლექსიკოლოგიის, ტექსტის ლინგვისტიკის, კოგნიტური ლინგვისტიკის, დისკურსის ანალიზის სწავლების დროს. სიტყვათა თამაშის კვლევის მეთოდოლოგია შეიძლება გამოვიყენოთ სხვადასხვა ტიპის დისკურსის ანალიზისას, მიღებული დასკვნები კი სასურველია გათვალისწინებულ იქნეს მედიის თანამშრომლების მიერ, როგორც პრაქტიკული რეკომენდაციები კომუნიკაციური წარუმატებლობის აღმოსაფხვრელად. შემოქმედებითმა ჯგუფებმა აუცილებლად უნდა გაითვალისწინონ, რომ რაც უფრო მეტი კრეატიული ფორმა იქნება გამოყენებული, მით მეტია შანსი, რომ პოლიტიკური, კომერციული, ინფორმაციული თუ სხვა ტიპის პროდუქტი ეფექტური და წარმატებული იყოს. რეკლამის კვლევა კი მნიშვნელოვანია მასების ფართო ფენებისთვისაც, რათა მომხმარებელს ქონდეს შესაძლებლობა მოახდინოს ადეკვატური რეაგირება რეკლამირებულ პროდუქტებზე, გაითავისოს სპეციფიკა და გააზრებულად გააკეთოს არჩევანი.

ნაშრომის სტრუქტურა და მოცულობა. სადისერტაციო ნაშრომის სტრუქტურას განსაზღვრავს კვლევის მიზნები და ამოცანები. ნაშრომი შედგება: შესავლის, 3 თავის, 15 პარაგრაფის და ზოგადი დასკვნისგან, ნაშრომს ერთვის გამოყენებული სამეცნიერო ლიტერატურის ნუსხა, ინტერნეტ მასალის სია ელექტრონული ვებგვერდებიდან და დანართი.

შესავალში განხილულია სადისერტაციო ნაშრომის მეცნიერული სიახლე, საკვლევი მიზნები, დასაბუთებულია თემის აქტუალობა, საკვლევი სფეროს არჩევანი, წარმოდგენილია ძირითადი მოძღვრებანი, რომლებიც ქმნიან ნაშრომის თეორიულ საფუძველს.

პირველი თავი - „მედიადისკურსის სახეები“-შედგება 4 პარაგრაფისგან, სადაც გაანალიზებულია მედიადისკურსის ცნება ლინგვისტიკაში, განხილულია მედია დისკურსის ისეთი სფეროები, როგორცაა: რეკლამის, პრესის (საგაზეთო სტატიების სათაურების თავისებურებანი) და ინტერნეტდისკურსის სპეციფიკური ასპექტები. პირველ თავში წარმოდგენილია მედიადისკურსის ის სფეროები, რომლებიც ავირჩიეთ საკვლევ ობიექტად და, რომლის თეორიულ მოსაზრებებსა და ანალიზს ეყრდნობა მესამე თავი.

მეორე თავი - „სიტყვათა თამაში როგორც ლინგვისტური ფენომენი“ -შედგება ექვსი პარაგრაფისგან. მასში განხილულია სიტყვათა თამაშის კვლევის თეორიული საფუძვლები, სიტყვათა თამაშის ძირითადი ფუნქციები, წარმოდგენილია სიტყვათა თამაშის ლინგვისტური კლასიფიკაცია სხვადასხვა მკვლევარებისა და მეცნიერების ანალიზებზე დაყრდნობით. მეცნიერთა უმეტესი ნაწილი მიიჩნევს, რომ სიტყვათა თამაში მოიცავს მრავალ ქვესახეობას: სპუნერიზმს, ანაგრამას, კალამბურს, ოქსიმორონს და სხვ. ისინი არ აიგივებენ სიტყვათა თამაშს კალამბურთან და ფიქრობენ, რომ კალამბური არის სიტყვათა თამაშის ერთ-ერთი ხერხი. თუმცა, მეცნიერთა გარკვეული ნაწილი სიტყვათა თამაშს განიხილავს როგორც ზმას (კალამბურს) და ცალკე ქვე-კატეგორიად არ გამოყოფს. მეორე თავში ჩვენ განვიხილეთ სიტყვათა თამაშის ლინგვისტური დონეები, შევარჩიეთ ის ფონეტიკური-მორფოლოგიური, სემანტიკურ-სტილისტიკური ერთეულები, რომელთა ანალიზი ქართულ მედიაში ნაკლებადაა გამოკვლეული. მოვიძიეთ მაგალითები ინგლისური და ქართულენოვანი მედიის სხვადასხვა სფეროდან და წარმოვადგინეთ მათი შესაბამისი ანალიზი. ამრიგად, მეორე თავში, მოცემულია სიტყვათა თამაშის ფორმირების ანალიზი და კლასიფიკაცია ენობრივი დონეების მიხედვით.

მესამე თავი - „კალამბურის როგორც სიტყვათა თამაშის ფორმის თავისებურებები ინგლისურ და ქართულენოვან მედია დისკურსში“ შედგება 5 პარაგრაფისგან. წარმოდგენილია კალამბურის კლასიფიკაცია, კალამბური აღწერილია, როგორც კრეატიული ფენომენი, ემპირიულ მასალაზე დაყრდნობით გაანალიზებულია კალამბურის სპეციფიკური მახასიათებლები. კვლევა

განხორციელებულია ორი ენის მედიადისკურსის ისეთ სფეროებში როგორცაა: რეკლამა და საგაზეთო/ჟურნალის სტატიების სათაურები. აგრეთვე გაანალიზებულია კრეატიული, ვიზუალური და ინტერნეტ სივრცეში გავრცელებული კალამბურები. არსებული კლასიფიკაციის მეშვეობით, მაგალითების ანალიზით, გამოვლენილია ორ ენაში არსებული მსგავსება-განსხვავებები და დაჯგუფებულია ზემოაღნიშნული თვისებების საფუძველზე, შედარებულია ინგლისური და ქართული ენის ფონეტიკურ-მორფოლოგიური, სტილისტიკური და ლექსიკურ-სემანტიკურ-სტრუქტურული მახასიათებლები.

დასკვნით ნაწილში ასახულია კვლევის შემაჯამებელი თეორიული განზოგადებები.

თავი I. მედიადისკურსის სახეები

1.1. თანამედროვე მედია დისკურსის ანალიზი

თანამედროვე საზოგადოებაში მასობრივი კომუნიკაციების სისტემა ჩვენი ყოველდღიური ცხოვრების თანმდევი და აუცილებელი ნაწილი გახდა. მედია, საზოგადოებაზე უდავოდ მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს. ეს ის ორმხრივი პროცესია, სადაც ჩართულია ადრესანტი და ადრესატი. წარმოუდგენელია თითოეული ჩვენგანის დღე ჟურნალ/გაზეთების, ტელევიზიის, რადიოსა თუ ინტერენტის გარეშე. მედიას უდიდესი ზეგავლენა აქვს ჩვენს ცნობიერებაზე, აზრის ჩამოყალიბებაზე, რადგან სწორედ მედიის საშუალებით ხდება მსოფლიოში მიმდინარე მოვლენების ასახვა. მედია, უახლესი ინფორმაციის მოპოვების წყაროდ ითვლება, მისი საშუალებით ხდება საზოგადოებაზე მანიპულირება და ფსიქოლოგიური ზემოქმედება. დღესდღეობით, სწორედ მედიის ძალისხმევით შედეგად

ვიღებთ გადაწყვეტილებებს არა მარტო არჩევნებში მონაწილეობის მიღების თაობაზე და ამა თუ იმ პროდუქციის შექმნაზე, არამედ ნებისმიერ სფეროში მათ შორის ყოველდღიურ ცხოვრებაშიც.

ინგლისურენოვანი მედიის განვითარება აისახა სხვა ქვეყნებშიც და ადგილობრივი ჟურნალისტური პროდუქციის საფუძვლად იქცა. თუმცა, მედია ერთგვაროვანი მაინც არ არის. ეს იმითაა გამოწვეული, რომ პრესა და ზოგადად მედია, სოციალური და კულტურული ფონის მიხედვით ვარირებს.

ჟურნალისტის პირადი შეხედულება თუ ინდივიდუალიზმი ენობრივი საშუალებებით ვლინდება, კონკრეტული ენობრივი ერთეულის არჩევა როგორც წერილობითი, ისე ზეპირი დისკურსისას თითქმის ყოველთვის განპირობებულია ადრესანტის პრაგმატიკული მიზანმიმართებით.

ინგლისელი ლინგვისტი და ჟურნალისტი ა. ბელი მედიის ენით მეცნიერთა დაინტერესებას შემდეგი მიზეზებით ხსნის:

1. ენის ამა თუ იმ თავისებურებების შესასწავლად მედია უფრო ხელმისაწვდომია.
2. მზარდია ინტერესი მედიის ენის გარკვეული ასპექტებისა და, განსაკუთრებით, საგაზეთო სტატის სათაურების მიმართ.
3. ინტერესი იმ ენობრივი თავისებურებების მიმართ, რომელიც მედიის გარდა საზოგადოებაშიც გვხვდება მაღალია.
4. მედიას დიდი გავლენა აქვს მეტყველებაზე.
5. მედიის ენაში აისახება საზოგადოების შეხედულებები და კულტურა.
6. მედია უზარმარზარ ზეგავლენას ახდენს საზოგადოებრივ აზრზე.

(ბელი

1991).

მედიის კვლევა წარმოდგენილია დისკურსული ანალიზის გარეშე, ეს ის სფეროა, რომელიც უკვე მრავალი მეცნიერის მიერ იქნა შესწავლილი და გაანალიზებული, თუმცა დღემდე აქტიურად შეისწავლება და ინოვაციებიც არ აყოვნებს. ენა ცოცხალი ორგანიზმია, სიახლეების წყაროა, შესაბამისად ტერმინის განმარტება-გამოყენება ფართოვდება და იხვეწება. მეცნიერებაში სიტყვა დისკურსის დამკვიდრებამ და შემდეგ ამ ცნების ფართო თვალსაზრისით განხილვამ, განაპირობა ისეთი სფეროების კვლევის ანალიზი, როგორცაა: პოლიტიკური დისკურსი, რეკლამის დისკურსი, ინტერნეტდისკურსი და მისთ. სხვადასხვა ლინგვისტურ სფეროებში სწრაფად მოხდა ტერმინის ადაპტაცია და მეცნიერებმაც კვლევის ინტერესებიდან გამომდინარე დაიწყეს კონკრეტული სფეროების დისკურსული ანალიზი.

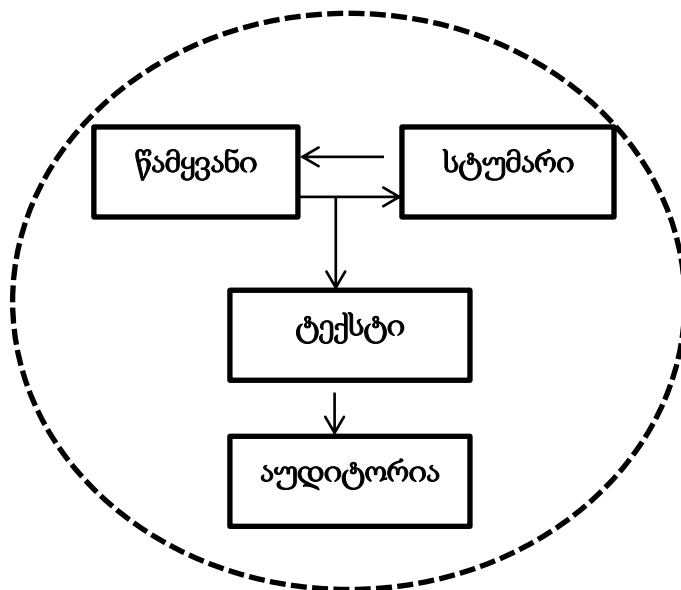
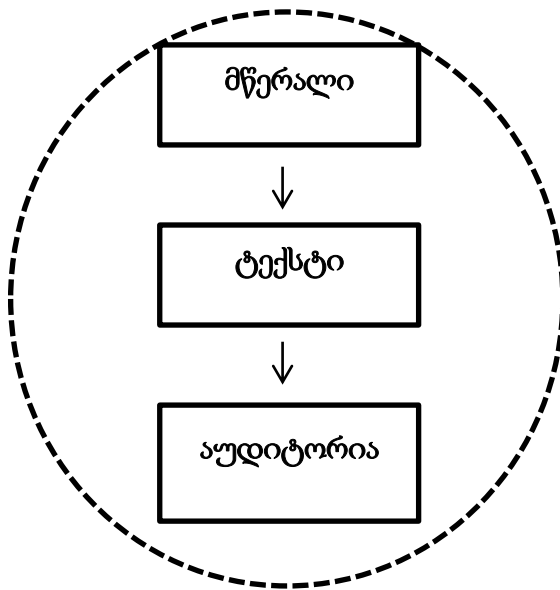
ს. ომიამე განიხილავს სხვადასხვა მეცნიერების მიერ შემოთავაზებულ დისკურსის დეფინიციებს და აღნიშნავს, რომ „XX საუკუნეში ფილოსოფიამ ლინგვისტური მოდელებისა და მეთოდებისაკენ იბრუნა პირი. ენათმეცნიერთა მიერ ენისა და მეტყველების გარჩევამ, ენის ფუნქციონირების სემანტიკური და პრაგმატიკული ასპექტებისადმი ინტერესმა, სემიოტიკურმა კვლევებმა აშკარა გახადა, რომ ცალკეულ წინადადებაში კავშირების ტიპთა შესწავლა არ იყო საკმარისი ადამიანთა ურთიერთქმედების ასახსნელად. ამიტომ კვლევა გასცდა წინადადების ფარგლებს, კერძოდ, იგი გადასწვდა მეტყველებას, როგორც სამეტყველო აქტთა ბმულ თანამიმდევრობას, რომელიც გამოხატულია სხვადასხვა ტექსტით და რომლის გაანალიზება სხვადასხვა ასპექტითაა აუცილებელი. ეს ასპექტები შეიძლება იყოს პრაგმატიკული, სემანტიკური, რეფერენტული, ემოციურ-შემფასებლური და სხვ. თავის მხრივ, ენათმეცნიერებმაც ზეფრაზულ ერთიანობებს, ანუ დისკურსს მიმართეს, რომელიც ტექსტის გარდა, არალინგვისტურ ფაქტორებსაც მოიცავს, როგორცაა ადრესატის განწყობა, მიზანი, შეხედულებები, თვითშეფასება, სხვათა შეფასება და სხვ. სოციურის მიერ წარმოდგენილი დიქოტომიის თანახმად, ენა სამეტყველო ქმედების ნაწილია,

ნიშანთა სისტემაა, რომლებიც ცნებებს გამოხატავენ, მეტყველება კი ენის მანიფესტაციაა. ენისა და მეტყველების დაპირისპირება სხვადასხვა კონცეფციაში სხვადასხვაგვარადაა ინტერპრეტირებული: ხან როგორც კოდისა და შეტყობინების, ხან პრაგმატიკისა და სემანტიკის, ხან ნორმისა და სტილის და ა. შ.” (ომიაძე 2009:69)

მისი აზრით „დისკურსის არც ერთი განმარტება არ არის ნათელი და სრული: ერთგან იგი წარმოდგენილია როგორც ტექსტების ერთობლიობა, მეორეგან დისკურსულ „პრაქტიკებში” განხორციელებული ურთიერთობა, მესამეგან – როგორც სამეტყველო კომუნიკაციის სახეობა, უნდა გავითვალისწინოთ ისიც, რომ ყველა მითითებულ სფეროში (ტექსტის ლინგვისტიკა, დისკურს-ანალიზი, სოციოლოგია, სოციალური სემიოტიკა, ლოგიკა და ფილოსოფია) „დისკურსის” განსხვავებული დეფინიციებიც არსებობს, რაც იმას ნიშნავს, რომ ამ ცნების განსაზღვრება სხვადასხვა მეცნიერული ცოდნის ფარგლებშიც კი უნიფიცირებული არ არის.” (ibid:70)

დისკურსული ფორმაცია არის გამონათქვამთა მთავარი სისტემა, რომელსაც ექვემდებარება სიტყვიერ პერფორმანსთა ჯგუფი (ფუკო 1996: 116), ამიტომ ხდება შესაძლებელი ლაპარაკი პოლიტიკურ, ეკონომიკურ, ბიოლოგიურ თუ სხვა დისკურსებზე. ადამიანთა ურთიერთქმედებებსა და ცხოვრებისეულ კონტექსტებში ჩაფლვა (ადგილისა და დროის კონკრეტულ პირობებში) ხორციელდება სწორედ „დისკურსული პრაქტიკის” ცნების მეშვეობით. (ibid:71)

სწორედ ზემოხსენებული მოსაზრებებიდან გამომდინარე, შესაძლებელი გახდა მედიადისკურსის ანალიზი, რომელიც მოიცავს მრავალ ასპექტს, ორიენტირებულია მკითხველზე/მსმენელზე. თუმცა, ტრადიციული პარადიგმები ე.წ. „ინტერაქციული ჩარჩოები” მედიის შესახებ თანდათან მოძველებული ხდება, რაც თანამედროვე პროცესების სწრაფი განვითარებითაა გამოწვეული. განვიხილოთ თუ რა ცვლილებები განიცადეს მედიადისკურსის ინტერაქციულმა ჩარჩოებმა.

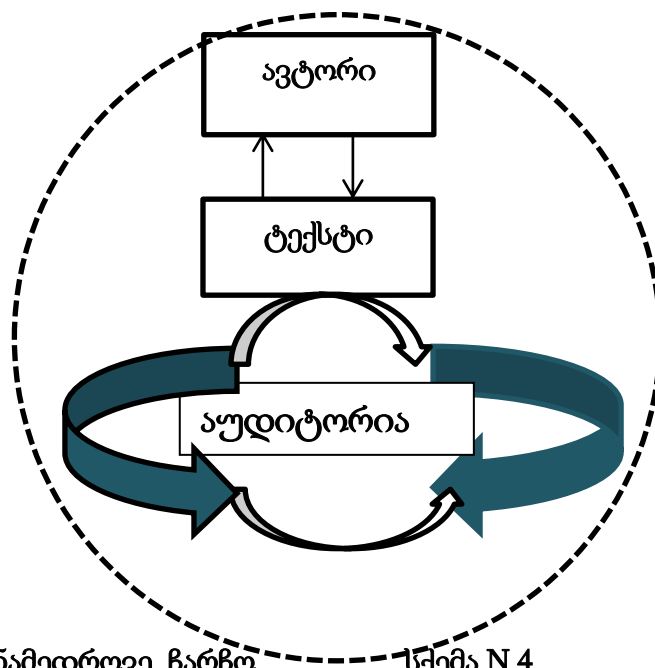


სასაუბრო მედიადისკურში ახალი მონაწილეები ერთვებიან: ტელევიზიაში მოწვეული სტუმრები, სატელეფონო ხაზით ჩართვა (რადიო, ტელევიზია). ეს ჩარჩოები ნათლად ასახავენ მედიადისკურსის ტრადიციულ სახეს, თუ როგორი თანამონაწილეობით ხდებოდა მედიის ამა თუ იმ სფეროში ინფორმაციის მიწოდება რეციპიენტზე და რამდენად შეზღუდული იყო რეციპიენტი საპასუხო რეაქციისას. თუმცა, ტექნოლოგიურმა წინსვლამ ჩარჩოს

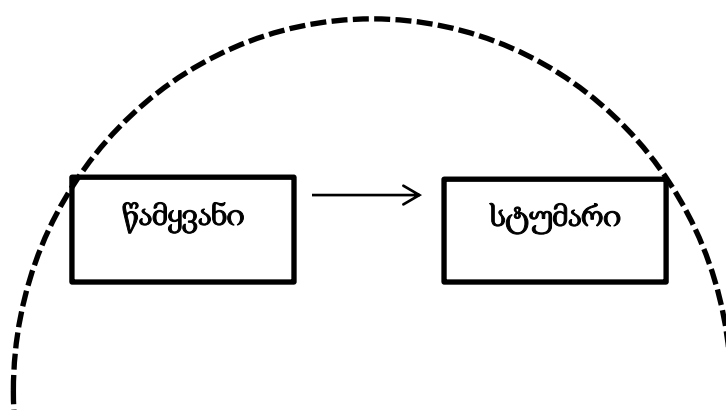
გაფართოება მოითხოვა, გამომდინარე იქედან რომ, მედია არ შემოიფარგლება მხოლოდ ჟურნალ/გაზეთებით და ტელევიზიით, ინტერაქციული ჩარჩო თანამედროვე სამყაროში მრავალფეროვანი ხდება და არ აკმაყოფილებს წინა წლების კრიტერიუმებს. დღესდღეობით, გაზეთებს საკუთარ ვებ-გვერდებთან და ვიდეო ბმულებთან ერთად ინტერნეტ-გამოკითხვის სისტემაც გააჩნიათ, სადაც მომხმარებელი აფასებს გაზეთის ხარისხს, ტოვებს საკუთარ მოსაზრებას კონკრეტული სტატიის შესახებ კომენტარის სახით. იგივე შეიძლება ვთქვათ სატელევიზიო პროგრამებსა და სოციალური ქსელის სისტემაზე, რომლებიც გაცილებით დიდ სპექტრს, ე.წ. მიკრო-ინტერაქციულ გარემოს ქმნიან.

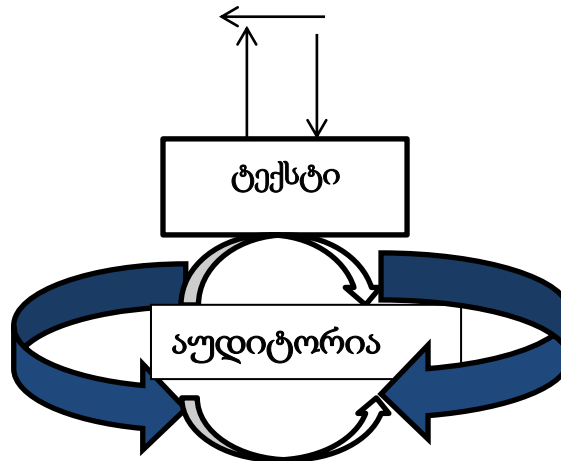
თანამედროვე ინტერაქციულ წერილობით ჩარჩოს ასეთი სახე აქვს:

წერილობითი დისკურსის თანამედროვე ჩარჩო სქემა N 3



სასაუბრო დისკურსის თანამედროვე ჩარჩო სქემა N 4





ვიღებთ შემდეგ სურათს:

მკითხველი სტატიას აღარ კითხულობს იზოლირებულად, მას შეუძლია დააფიქსიროს მოსაზრება სოციალური ქსელის საშუალებით, აგრეთვე გაუზიაროს ელექტრონული შეტყობინება, დისკუსია გამართოს სოციალური ქსელის სხვა მომხმარებლებთან ერთად.

მაყურებლის პასიური რეციპიენტის როლი აქტიურით იცვლება, უერთდება სატელევიზიო შოუს/გადაცემის განხილვას სხვებთან ერთად. საკუთარ სოციალურ გვერდზე აქვეყნებს გადაცემის ბმულს და აძლევს მეგობრებს საშუალებას ერთად იმსჯელონ დადებით თუ უარყოფით მხარეებზე. ისინი, აგრეთვე, მონაწილეობდნენ გამოკითხვაში.

ამრიგად, სასაუბრო და წერილობითი მედიადისკურსს ჩარჩო და ფორმა მკაფიოდ შეუცვალა ელექტრონულმა შეტყობინებებმა, ვებ-გვერდებმა და სხვადასხვა სოციალურმა ქსელებმა.

1.2. რეკლამის დისკურსის თავისებურებები

უდავოა, რომ თანამედროვე, ინფორმაციულ საზოგადოებაში რეკლამას უდიდესი ადგილი უჭირავს. XXI საუკუნის სარეკლამო საქმიანობა ძირეულად

განსხვავდება წარსულის რეკლამისგან, რაც ძირითადად ახალი ინფორმაციული, სოციალურ-პოლიტიკური და მარკეტინგული ტექნოლოგიების, საშუალებებისა და ხერხების გამოჩენის შედეგია,

თავდაპირველად, რეკლამის ფორმა ნაკლებად დახვეწილი და მიმზიდველი იყო, მაგრამ დროთა მანძილზე რეკლამის ცნება განვითარდა, გასცდა საზღვრებს, და დღეს ისეთი განსხვავებული სახეებით გვევლინება როგორცაა: სატელევიზიო რეკლამა, რადიო რეკლამა, სარეკლამო კლიპი, რეკლამა ჟურნალ-გაზეთებსა და ინტერნეტში, გარე რეკლამების სახეები როგორცაა: აფიშა, ბანერი, ვიტრინის რეკლამები, ბილბორდები, ტრანზიტული რეკლამა, რომელსაც სატრანსპორტო საშუალებებზე ათავსებენ. გარე რეკლამა ძირითადად ვიზუალურ ეფექტებზეა გათვლილი, ის ესთეტიკურად მიმზიდველი და სტრატეგიულად კარგად გათვლილი ერთეული უნდა იყოს. ყველაზე მომგებიანად მაინც სატელევიზიო რეკლამა ითვლება, რადგან ბევრი უპირატესობა აქვს სხვა სარეკლამო სფეროებთან შედარებით. მრავალჯერადი გამეორება, ხმათა და ფერთა კომბინაცია, და რაც ყველაზე მთავარია სატელევიზიო სივრცე იძლევა რეკლამების რეიტინგის შეფასების საშუალებას, რომელიც კონკურენტუნარიანი ბაზრის დაპყრობის მთავარი მაჩვენებელია.

რეკლამის უმთავრესი მიზანია, მიაწოდოს მომხმარებელს ადეკვატური ინფორმაცია პროდუქტის შესახებ და დარწმუნების ხელოვნებით მოახდინოს კოგნიტურ-ფსიქოლოგიური ზემოქმედება. რეკლამა, ის მიზანმიმართული საშუალებაა, რომელიც პროდუქტის რეალიზაციაზეა ორიენტირებული.

განასხვავებენ რეკლამის სხვადასხვა ტიპებს: სავაჭრო მარკის რეკლამა, პოლიტიკური რეკლამა, ბიზნეს რეკლამა, სოციალური რეკლამა, ინტერნეტ რეკლამა და სხვ. (ჯაში 2012:37).

სარეკლამო მიმართვის ხასიათისა და თავისებურებების მიხედვით განსხვავებენ ინფორმაციულ, დამარწმუნებელ და შემახსენებელ რეკლამას.

ინფორმაციული რეკლამის ძირითად ამოცანას წარმოადგენს საქონლის დახასიათებების და პოტენციურ მომხმარებლამდე ინფორმაციის მიტანა.

დამარწმუნებელი რეკლამა რეკლამის ყველაზე აგრესიული სახეა, რომლის ძირითადი ამოცანაა რეკლამირებული საქონლისადმი უპირატესობის მინიჭება, პოტენციურ მომხმარებელთა თანმიმდევრული დარწმუნება.

შემახსენებელი რეკლამა გამოიყენება განსაკუთრებულ ბაზარზე განსაზღვრული პროდუქტის (ფირმის) არსებობისა და მისი მახასიათებლების შესახებ კლიენტთა ინფორმირებულობის შესანარჩუნებლად. (ibid:38).

მიზნობრივ აუდიტორიაზე ზემოქმედების საშუალების მიხედვით უნდა განვასხვავოთ რაციონალური და ემოციური რეკლამა.

რაციონალური რეკლამა ახდენს პოტენციური კლიენტის ინფორმირებას, მიმართავს მის გონივრულობას, მოჰყავს დასაბუთებები მის დასარწმუნებლად.

ემოციური რეკლამა მიმართავს გრძნობებს, ემოციებს, მოგონებებს, ზემოქმედებს ასოციაციებზე. (ibid:40).

რეკლამის ენა უნდა აკმაყოფილებდეს შემდეგ კრიტერიუმებს: მინიმალური მოცულობის ტექსტში უნდა იყოს მარტივად დასამახსოვრებელი და დამარწმუნებელი ინფორმაცია.

კოგნიტური პროცესები - შეგრძნება, აღქმა, ყურადღება, მეხსიერება, აზროვნება-ერთიანობაში გავლენას ახდენენ ადამიანის არჩევანზე. ამ პროცესებში გარკვეულ როლს ემოციები თამაშობენ. ქცევითი კომპონენტი, რომელიც მოიცავს როგორც გააზრებულ ქმედებას, ასევე ქმედებას ქვეცნობიერის დონეზე, საბოლოო ჯამში განსაზღვრავს მყიდველის არჩევანს.

რეკლამაში უდიდესი როლი ადამიანის ფსიქიკის მართვას ენიჭება. რას წარმოადგენს ფსიქიკური პროცესები, რომლისგანაც ყალიბდება ერთიანი ფსიქიკა? უპირველესად უნდა აღვნიშნოთ, რომ ეს პროცესები არ არსებობენ ერთმანეთისაგან დამოუკიდებლად, რეალურად არ არსებობს აზროვნება მეხსიერების გარეშე, შეგრძნება ემოციის გარეშე და ა.შ. ადამიანის ფსიქიკა-

ერთიანი ობიექტია, რომელსაც მკვლევრები მხოლოდ თეორიაში ყოფენ შემდგომი და მრავალმხრივი განხილვისთვის. მეცნიერები კვლევის ინტერესებიდან გამომდინარე გვაძლევენ ფსიქოლოგიური პროცესების სხვადასხვა ტიპოლოგიას.

ადამიანის ფსიქოლოგიური პროცესების შესწავლა ზოგადი ფსიქოლოგიის ერთ-ერთი ამოცანაა. სარეკლამო ფსიქოლოგიაში ეს საკითხები დღეს შეისწავლება ძირითადად იმიტომ, რომ შეიქმნას ფსიქოლოგიურად და კომერციულად ეფექტური რეკლამა. ამის გასარკვევად საჭიროა დეტალურად გამოვიკვლიოთ მომხმარებლის ფსიქიკა.

რეკლამა ადამიანის საქმიანობის დინამიური, სწრაფად ტრანსფორმირებადი სფეროა. მისი ხასიათი, შინაარსი და ფორმა იცვლება არა მარტო ეკონომიკური, არამედ სოციალური პროცესების ზეგავლენითაც. ამასთანავე, უნდა აღინიშნოს, რომ რეკლამა, თავის მხრივ, სპეციფიკური სოციალური მოვლენაა, რომელიც ძლიერ უკუზემოქმედებას ახდენს როგორც მთლიან სოციუმზე, ასევე თითოეულ კონკრეტულ პიროვნებაზე. მას შეუძლია გავლენა მოახდინოს ახალი ღირებულებებისა და წესების ფორმირებაზე, ოპერატიულად დაწერგოს ახალი იდეები მასობრივ ცნობიერებაში და ა.შ.

ამრიგად, რეკლამაში უმთავრესი ფაქტორი მომხმარებლის ფსიქიკაა, სადაც ჩართულია გრაფიკული, მხატვრულ-ესთეტიკური, ლინგვისტურ-სტილისტიკური და სხვა მახასიათებლები, რომლებსაც რეკლამის ორგანიზატორები იყენებენ ეფექტის მისაღებად, აქეზებენ მომხმარებელს, აძლევენ ერთგვარ ბიძგს, რომ შეიძინოს რეკლამირებული პროდუქტი. აქ იყენებენ ისეთ ხერხებს, როგორცაა: მეტაფორა, სტილისტიკური შედარება, ალიტერაცია, კალამბური და სხვ.

1.3. საგაზეთო სტატიების სათაურების თავისებურებანი პრესის დისკურსში

ადამიანები ერთმანეთთან ზეპირსიტყვიერ კომუნიკაციას ოდითგანვე ამყარებდნენ, დამწერლობა დაახლოებით 5000 წლის წინ გამოიგონეს და მას სრულიად განსხვავებული გამოყენება ჰქონდა ზეპირსიტყვიერებისგან განსხვავებით. ხასიათდებოდა ფორმალურობით, იყენებდნენ ჩანაწერებისთვის, რელიგიური და იურიდიული მიზნებისთვის. თუმცა, დამწერლობის სტატუსი მკვეთრად შეიცვალა საბეჭდი დაზვის გამოგონების შემდეგ, თუ მანამდე გადამწერები მთელ ენერგიას ასლების წარმოებას ანდომებდნენ, ბეჭდვა გაცილებით ეფექტური და მოსახერხებელი აღმოჩნდა. საბეჭდი დაზვის ტექნოლოგიამ რადიკალური ცვლილებები შეიტანა დამწერლობის წინა პლანზე წამოწევაში. ცოდნა გახდა არა მარტო ზეპირი, ვერბალური დასწავლა, არამედ, დამწერლობაზე დაფუძნებული და გააზრებული.

კომუნიკაციის სფეროში, ეს ტექნიკური რევოლუცია იოჰან გუტენბერგს ეკუთვნის. გუტენბერგის მიერ გამოგონებულმა ინოვაციამ დასაბამი მისცა მასობრივი კომუნიკაციური საშუალებების სისტემის განვითარებას, საჭირო გახდა არსებული ფაქტებისა თუ მოვლენების ბეჭდური გზით ასახვა, გაჩნდა პრესის, კონკრეტულად კი გაზეთის არსებობის მოთხოვნილება, რომელიც თავიდან მხოლოდ ახალი ამბების გადმოცემით შემოიფარგლებოდა, თუმცა წლების მანძილზე, პრესის სივრცე გაიშალა და გაფართოვდა. დღესდღეობით ლინგვისტიკაში პრესის დისკურსზე მრავალმხრივად შეიძლება ვისაუბროთ და ამა თუ იმ მიზნებიდან გამომდინარე გავანალიზოთ.

პრესის დისკურსი მრავალ ასპექტს მოიცავს მათ შორის საგაზეთო სტატიების თავისებურებებს. მათ დამახასიათებელი სპეციფიკა, განსხვავებული ლექსიკა, ლაკონური სიტყვათწყობა, ფრაზათა ხშირი გამოტოვება ახასიათებთ, რადგან სათაური ქმნის განწყობას ტექსტის შესახებ, თუ სათაური არ არის სათანადოდ დახვეწილი, ტექსტის წაკითხვის სურვილიც იკარგება, ამიტომაც

მთელი სარედაქციო კოლეგია ერთად მუშაობს მართებული და ზუსტი სათაურის შერჩევით, რომელიც სათქმელსაც ამბობს და ამავდროულად ინტრიგის ელემენტებსაც შეიცავს.

სათაურის დანიშნულება პოტენციური მკითხველის მოზიდვაა. უამრავი ადამიანი მხოლოდ გაზეთების ფურცვლით შემოიფარგლება და სათაურის მიხედვით წყვეტს წაიკითხოს თუ არა კონკრეტული ტექსტი. ამიტომაც, კარგი სათაური მნიშვნელოვანია, სწორედ სათაური ხდის გაზეთს გაყიდვად ან პირიქით. სათაურის ფუნქცია კომპლექსურია. სათაური უნდა შეიცავდეს ნათელ და თუ შესაძლებელია დამაინტრიგებელ შეტყობინებას, რათა გააღვივოს ინტერესი მკითხველში, რომელიც თვალს გადაავლებს გაზეთს და შეჩერდება სწორედ იმ სტატიაზე, რომლის სათაურიც თვალს მოსჭრის.

მიუხედავად იმისა, რომ გაზეთი მიუკერძოებელი უნდა იყოს და აწოდებდეს მკითხველს ფაქტებს საკუთარი დამოკიდებულების გამოხატვის გარეშე, იშვიათად ხდება სათაურის/სტატიის გამოქვეყნება სუბიექტურობის გარეშე. არსებობს უამრავი ენობრივი მახასიათებელი, რომელსაც ტექსტის მანიპულირება შეუძლია. ერთ-ერთი მათგანია მოდალობა. რეა ამტკიცებს, რომ „მოდალობის არსებობისას, ტექსტი გამოხატავს დამოკიდებულებას სიტუაციის, პიროვნების მიმართ, რაც ჩვეულებრივ მოდალური ზმნების საშუალებით გადმოიცემა” (can, will, shall, may, must, could would, should, might); (Reah 1998:91) ფაულერი კი თვლის, რომ მოდალობა შეიძლება გამოიხატოს იმპლიციტურად და ექსპლიციტურად, საგაზეთო სტატიები კი უფრო ხშირად იმპლიციტურ გზას ირჩევენ. (Fowler 1991: 85-86).

„გაზეთი - ეს, ენის საშუალებით მსოფლიოს ასახვაა.” (Fowler 1999:4). ფაულერის მიხედვით გაზეთი ითავსებს სასაუბრო სტილს რათა შექმნას არაფორმალურობის, ფამილიარობისა და მეგობრობული დამოკიდებულების ილუზია, რადგან საუბარი გულისხმობს თანამშრომლობას, შეთანხმებას მონაწილეთა შორის (ibid:57)

ფაულერი გამოყოფს ენის მექანიზმებს, რომლებიც გაზეთში სასაუბრო

ენის არსებობაზე მეტყველებენ .

ტიპოგრაფია და ორთოგრაფია

სხვადასხვა ტიპოგრაფული ხერხები, გამარტივებული და მცდარი მართლწერით გადმოცემული ფონემები.

რეგისტრი

არაფორმალური სიტყვები ფორმალურის ნაცვლად. (მაგ: pics, celeb).

არაფორმალური გარემოს შექმნის მიზნით მხოლოდ სახელებით და მეტსახელებით მიმართვა. (Harry, Wills, Blair).

სინტაქსი და მორფოლოგია

იმისათვის რომ ტექსტს სასაუბრო სტილი მიეცეს ხდება: დამხმარე ზმნების შეკვეცა (რაც ფორმალურ ენას არ ახასიათებს), ელიზია, არასრული წინადადებების გამოყენება (PM, Mili's Fillies).

დეიქსისი

მითითება- პიროვნების, დროის, ადგილის მითითება.

მოდალობა

მოდალური სიტყვების გამოყენება ტექსტის სუბიექტურობას ავლენს. სათაურში მოდალობის არსებობას მიუთითებს ემოციურად დატვირთული ლექსიკის გამოყენებაც, რაც მკითხველის ცნობიერებაზე ზემოქმედებს და შეიძლება გარკვეულ სიტუაციაში ობიექტური რეალობის აღქმაც დაუკარგოს.

სამეტყველო აქტები

ბრძანება, ინსტრუქცია, მოთხოვნა. (ibid: 62-63)

ამ ჩამონათვალის გარდა პრესაში არსებობს სპეციფიკური, პრესისთვის დამახასიათებელი სიტყვები, რომლებიც ჩვეულებრივ იშვიათად გამოიყენება ყოველდღიურ მეტყველებაში, ან კიდევ ინგლისური ენის პოლისემანტური ბუნებიდან გამომდინარე, ენაში სხვა მნიშვნელობა აქვს, პრესაში კი სხვა მნიშვნელობით ვხვდებით.

oust-to force out of office, remove from high position-თანამდებობიდან გადაყენება

clash-argument, conflict-კონფლიქტი

quiz-to question, interrogate-დაკითხვა

plea-strong request, call for help, appeal-მოთხოვნა, მოწოდება

bid-attempt-მცდელობა

foil-to prevent-თავიდან აცილება

chief-director, official-დირექტორი, ოფიციალური პირი

swoop-raid, to raid სპეცოპერაცია

drama-exciting, dramatic event ამაღელვებელი, დრამატული

poll(s)-election, voting, public opinion survey-არჩევნები, სახალხო გამოკითხვა.

reshuffle-to rearrange, rearrangement გადახალისება

quit-to resign, leave გადადგომა

gag-silence, censor, censorship-ცენზურა

rig-to falsify-გაყალბება

gems- jewels-ძვირფასეულობა

haul- goods stolen in robbery or taken by police or customs- საბაჟოს/პოლიციის მიერ ამოღებული მოპარული საქონელი.

seek/sought-to look for, want -ძებნა (Thomas 1997:78,79)

მოცემული სიტყვები სტატიის სათაურებში ასე გამოიყურება:

“STAR TO WED” (a film star is going to get married).

„ფილმის ვარსკვლავი გათხოვებას აპირებს“

“POLLS RIGGED” CHARGES. (allegations have been made that election results were falsified).

„მტკიცებულებების მიხედვით არჩევნების შედეგები გაყალბდა“

“TWO SOUGHT AFTER BREAK-OUT DRAMA” (police are hunting two men who made a daring escape from prison by helicopter)

„იმებნება ციხიდან გაქცეული 2 ადამიანი“

“CABINET RESHUFFLE URGED” (strong appeals have been made to the prime minister to make changes in his ministers).

„პრემიერ მინისტრს მინისტრთა კაბინეტში ცვლილებების შეტანისკენ მოუწოდებენ“.

“SERVICE CHIEFS GAGGED: TWO QUIT” (senior officers of the armed forces have been instructed not to talk to the media and, as a result, two of them have resigned).

„შეიარაღებული ძალების მთავარ ოფიცრებს მედიასთან გაჩუმება აიძულეს, შედეგად ორი მათგანი გადადგა.“

“GEMS HAUL SEIZED IN SWOOP” (police raided a house today and took possession of jewellery stolen in a recent robbery).

„პოლიციამ სპეცოპერაციისას, ძარცვის დროს მოპარული ნივთები აღმოაჩინა.“(ibid: 78)

ჟურნალისტები ზოგჯერ მიმართავენ გრაფიკულ ხერხებსაც სათაურში სენსაციური განწყობის შესატანად.

“UNSURPRISINGLY, the federal budget presented by Finance minister has impressed few” (4 June 2011, The Dawn)

ავტორს გრაფიკული ხერხის გამოყენებით სურდა ხაზი გაესვა, რომ სულაც არ არის გასაოცარი ფაქტი, რომ ბიუჯეტმა, რომელიც ფინანსთა მინისტრმა წარადგინა სულ რამდენიმე ადამიანი მოხიბლა. სიტყვა “few”-ს (ცოტოდენი, რამდენიმე) გამოყენება პრესუპოზიციას, რადგან ვინც სათაურს კითხულობს უკვე იცის თუ ვინ მიეკუთვნება ამ კატეგორიას.

ჯ. ბრაუნისა და ჯ. იულის მიხედვით სათაურები გარკვეულ მოლოდინებს უქმნიან მკითხველს ტექსტის შინაარსის შესახებ. ეს ნიშნავს,

რომ თემატური ელემენტი არა მხოლოდ თემას მიუთითებს, არამედ აიძულებს მკითხველს ჩაერთოს ინტერპრეტაციის პროცესში. საილუსტრაციოდ კი შემდეგი მაგალითი მოჰყავთ:

Rocky slowly got up from the mat, planning his escape. He hesitated a moment and thought. Things were not going well. What bothered him most was being held, especially since the charge against him had been weak. He considered his present situation. The lock that held him was strong, but he thought he could break it. (1983:139)

ბრაუნი და იული ამ ტექსტს სხვადასხვა სათაურებით გვთავაზობენ:

1. "A Prisoner Plans His Escape"

2. "A Wrestler in a Tight Corner"

ამ სათაურების ეფექტი შემდეგია: პირველი საკანში ყოფნასთან ასოცირდება. პატიმარი, რომელიც გეგმავს გაქცევას, მეორე კი ბუნდოვანია და ინტერპრეტაციას მოითხოვს, რომელიც სტატიის წაკითხვამდე მკითხველის ასოციაციური აზროვნების მიხედვით აღიქმება.

ამგვარად, პრესის დისკურსს საინტერესო, მრავალფეროვანი მახასიათებლები გააჩნია. გაზეთი კი ამ მახასიათებლების ლინგვისტურ-სტილისტური და სტრუქტურულ-გრამატიკული მექანიზმების კომბინაციაა. ჩვენ, ადამიანები ახალ დღეს ვიწყებთ ჟურნალ-გაზეთების კითხვით, შემდეგ კი ინფორმაციას ტელევიზიის და ინტერნეტის საშუალებით ვავსებთ. მართალია, ჟურნალ-გაზეთების როლი შედარებით შესუსტდა ტელევიზიისა და ინტერნეტის შემდეგ, თუმცა მაინც დიდი ადგილი უჭირავს ჩვენს ცხოვრებაში, განსაკუთრებით იმ ადამიანებისთვის ვინც, დროის ნაკლებობას განიცდის, რადგან ჟურნალ-გაზეთები ყველგან ხელმისაწვდომია. ტრანსპორტში, ოფისსა და კაფეებში, სამსახურში, შესვენებაზე. ხარისხიანი ჟურნალ-გაზეთების კითხვა ინფორმაციის მიღების ერთ-ერთი სანდო წყაროა, შეიცავს რა პოლიტიკურ-ეკონომიკურ, სოციალურ-გასართობ, ინფორმაციულ გვერდებს. თუმცა, გაზეთის ხარისხი მნიშვნელოვანი ფაქტორია, რადგან ზოგიერთ შემთხვევაში სათაური შეიცავს არასრულ, გაუგებარ და ბუნდოვან

ინფორმაციას, რაც სტატიაში არ არის მოცემული. ცნობისმოყვარეობის და ყურადღების მისაპყრობად ინტრიგა აუცილებელია მაგრამ, სათაური და სტატიის შინაარსი ერთმანეთის რელევანტური უნდა იყოს, წინააღმდეგ შემთხვევაში, გაზეთი კარგავს პოპულარობას და გაყიდვის სიხშირეც იკლებს. მსგავსი მანიპულაციები ახასიათებს ყვითელ პრესას, ამიტომაც მისი ნდობის ხარისხი საზოგადოებაში შედარებით დაბალია.

პრესის დისკურსული ანალიზი მრავალმხრივია, შესაბამისად რთულია უამრავი სტატიის სხვადასხვა კუთხით გაანალიზება და ერთ ჩარჩოში მოქცევა. სათაურის სპეციფიკა სტატიის გაანალიზებისას ყველაზე მნიშვნელოვანი კომპონენტია. სტატიის მთავარი ნაწილი აღწერს მოვლენათა თანმიმდევრობას მკაფიოდ, ორგანიზებულად, მარტივ წინადადებათა სტრუქტურით. სათაურზე კი, ბევრია დამოკიდებული, რადგან სწორედ სათაურის მეშვეობით ხორციელდება მკითხველთან თანაშრომლობა. მკითხველი სათაურს უფრო მეტ ყურადღებას აქცევს, ვიდრე სტატიას. ეს კი, განპირობებულია გარკვეული ლინგვისტური მახასიათებლების გამოყენებით, რაც სათაურს ეფექტურს ხდის. ჟურნალისტები იყენებენ მკვეთრ სათაურებს, მახვილ ფრაზებს, ემოციურ ლექსიკას, რიტორიკულ და გრაფიკულ ხერხებს მკითხველის ინტერესის გასაღვივებლად.

1.4. ინტერნეტდისკურსის სპეციფიკური ასპექტები

ელექტრონული კომუნიკაციის სწრაფი ზრდა-განვითარების ტენდენცია მყისიერად აისახა ენაში და კომუნიკაციის ახალი ფორმების ჩამოყალიბების საფუძველი გახდა. ელექტრონული დისკურსი ენის ახალი სახეობაა სადაც ენის მნიშვნელოვანი ვარიაციებია მოცემული, ასახავს

საუბარსა და წერას შორის მოქცეულ მეტყველებას, გააჩნია განსაკუთრებული მახასიათებლები და გრაფოლოგია.

ინტერნეტი, ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი გამოგონებაა. საზოგადოებაზე ზეგავლენის მიხედვით ინტერნეტმა გადაწონა ისეთი აღმოჩენები, როგორცაა საბეჭდი დაზგა, რკინიგზა, ტელეგრამა, ავტომობილი და ტელევიზორი. ზოგიერთმა ინტერნეტი შეიძლება გაუტოლოს ტელევიზიას, რადგან თავის დროზე ტელევიზიამ კომუნიკაციური გადატრიალება მოახდინა საზოგადოებაში, თუმცა ინტერნეტი გაცილებით უფრო ძლიერია. (Naughton 1999:21–22).

სხვადასხვა ინფორმაციული ტექნოლოგიები ხელს უწყობს კომუნიკაციის ახალი ფორმების გამოჩენას. დღესდღეობით, ლინგვისტიკაში ახალი კოგნიტური პარადიგმა ინტერნეტდისკურსის სახით გვევლინება.

კრისტალის მიხედვით ტექნოლოგიური წინსვლა გვთავაზობს ლინგვისტური კვლევის ფართო შესაძლებლობებს, იგი აღნიშნავს რომ ინოვაციური ელექტრონული კომუნიკაცია განაპირობებს ახალი ენობრივი ვარიაციების შექმნას. მოიცავს ადამიანის ცხოვრების ყველა ფაზას, მათ შორის განათლებასა და სწავლებას.

ინგლისურ ენას ფართო გამოყენება აქვს მედიაში. მსოფლიოში ინგლისურად მოსაუბრე ადამიანების რიცხვი დღითიდღე იზრდება და ელექტრონული დისკურსიც ახალ განზომილებებს იღებს. ინტერნეტ მომხმარებლები აქტიურად იყენებენ ინგლისურ ენას, რაც უზარმაზარ ზეგავლენას ახდენს ენის ცვლილებებზე.

როგორც მედიის ერთ-ერთი პოპულარული სახეობა, ინტერნეტ მეტყველება მარტივ, მოსახერხებელ ენას მოითხოვს და სწორედ ასეთი მეტყველების გამოყენებისას მიიღწევა იმ მკაფიო მახასიათებლების გამოყოფა, რომლებიც შემდგომში ლინგვისტების ყურადღების ცენტრში ექცევა. ინტერნეტდისკურსის სპეციფიკა, არა მხოლოდ მრავალფეროვანი და

საინტერესო არამედ დინამიური და ცოცხალია. ლინგვისტები ინტერნეტდისკურსს სწავლობენ სხვადასხვა კუთხით. კომუნიკაციური (ვერბალური და არავერბალური მიმართება), განიხილავენ სტრუქტურულ-სემანტიკურად, ანალიზებენ სოციალურ-პრაგმატიკულად, თუ რა დატვირთვა აქვს მოცემულ სიტუაციაში ტექსტს და ა.შ.

თანამედროვე ცხოვრების რიტმი განუწყვეტლივ დროის დაზოგვას საჭიროებს, ადამიანებს კი უხდებათ ფეხი აუწყონ სწრაფ ტემპს. ინტერნეტდისკურსში, ეს პრობლემა მკვეთრად ჩანს, დროის მოგების მიზნით ვცდილობთ ვიყოთ მაქსიმალურად ლაკონურები, ენა კი გვაძლევს საშუალებას ბოლომდე ამოვწუროთ ენობრივი შესაძლებლობები და სწორედ ამიტომაც ვიყენებთ შემოკლებულ ფორმებს, თუმცა, გამოყენებისას უკვე ვიცით რომ ვისაც ვატყობინებთ/ვწერთ, იმ მომხმარებლისთვის უკვე ნათელია თუ რისი თქმა გვინდა.

სტრუქტურულად, კომპიუტერული კომუნიკაცია შეიძლება ორი ძირითადი პარამეტრის ტერმინით გადმოიცეს. ესენია: სინქრონია და ასინქრონია. სინქრონია- თანამოსაუბრის დაუყოვნებლივ გამოპასუხებას, კონკრეტულ მომენტში ფიზიკურ არსებობას გულისხმობს. ასინქრონია კი-პირიქით, არ მოითხოვს მყისიერ პასუხს.

სინქრონული-IM (instant messaging) სწრაფი შეტყობინება (2 ადამიანი).

ჩატი (ბევრი ადამიანი ერთდროულად).

ასინქრონული-ე.წ. მეილები, მოკლე ტექსტური შეტყობინებები მობილურ ტელეფონზე, განცხადებები, ბლოგები, სოციალური ქსელების ვებ-გვერდები.(Baron 2010).

ს. ჰერინგი ეთანხმება ნ. ბარონს და განმარტავს, რომ ელექტრონული დისკურსი არის ტექსტური მეტყველება, სადაც მონაწილეები ურთიერთობენ წერილობითი ფორმით, შეტყობინებას, რომელსაც სხვა/სხვები თავიანთ ეკრანებზე მყისიერად კითხულობენ სინქრონულს უწოდებს, მოგვიანებით

წაკითხულს კი ასინქრონულს. (Herring 1996:1)

პრაქტიკაში, მომხმარებლები ხშირად კვეთენ ამ ხაზებს. მაგალითად, თანამედროვე ელექტრონული შეტყობინება ასინქრონულ ტექნოლოგიას განეკუთვნება, მაგრამ ბევრი მომხმარებელი დაუყონებლივ პასუხობს წერილს. უცაბედი შეტყობინება კი, რომელიც სინქრონულია და ითვალისწინებს იმავდროულ გამოპასუხებას, ხშირად ხდება ასინქრონული განსაკუთრებით სტუდენტების/მოსწავლეების მიერ. (სავარაუდოდ დაკავებული გრაფიკის გამო).

ნ. ბარონი განიხილავს დისკურსის სტრუქტურას შეტყობინებებში და აღნიშნავს რომ არაფორმალური ვერბალური ენის ამსახველი სარკე სწორედ ელექტრონული შეტყობინებაა, ელექტრონული დისკურსი კი ინტერაქციის ერთ-ერთი ფორმაა, სადაც პიროვნება კლავიატურის საშუალებით გადმოსცემს სათქმელს.

ელექტრონული ფორმები 21-ე საუკუნის მოვლენაა, გააჩნიათ გამოკვეთილი გრაფიკული სტილი, აბრევიატურები, დევიაციები, ახალი თაობა ყურად არ იღებს ენის სტანდარტებს და ადგილი აქვს ენობრივი ნორმების რღვევას. (Crystal 2008: 7,8).

მომხმარებლები იყენებენ სხვადასხვა საშუალებებს ემოციებისა და სახის გამომეტყველების გადმოსაცემად. მაგალითად, კლავიატურის სიმბოლოებს, ისეთი სახის მიმიკის გადმოსაცემად როგორცაა ღიმილი, სიცილი, ტირილი იმისათვის რომ შეავსონ ის პარალინგვისტური მახასიათებლები რის არარსებობასაც განიცდის ელ. დისკურსი.

დ. კრისტალმა (2001) ჩამოაყალიბა ინტერნეტ სივრცის დეტალური ფორმულირება ვებ-გვერდებზე, ელ. შეტყობინებებზე, ჩატსა და ვირტუალურ სამყაროზე დაყრდნობით. შეადარა რა სასაუბრო და წერილობითი ენის კვლევებს, ინტერნეტ სივრცეში გამოყენებულ ენის ფორმებს და მათ ე.წ. “netspeak” უწოდა. დასკვნის სახით კი განაცხადა, რომ ე.წ. netspeak-ს უფრო

მეტი საერთო მახასიათებლები აქვს წერილობით ენასთან, ვიდრე მეტყველებასთან.

ინტერნეტდისკურსს ახასიათებს სისწრაფე, სისხარტე, ლაკონურობა, პერსონიფიკაცია, ნორმებიდან გადახვევა. ყველაზე ხშირად კი ეს ხდება სიტყვათა წარმოების სხვადასხვა ხერხების გამოყენებით. ინტერნეტდისკურსის ლექსიკური მარაგის განვითარება გამოიწვია ინტერნეტ კომუნიკაციის ინტენსიურობამ, ენა ხომ ცოცხალი ორგანიზმია და ყველაზე კარგად სწორედ იქ ვითარდება და ხდება ინოვაციური, სადაც ყველაზე ხშირად იყენებენ. ინტერნეტ მომხმარებლები კრეატიულობით გამოირჩევიან, ახალი ერთეულები წლიურად უფრო და უფრო იზრდება. ოქსფორდის ლექსიკონს ჰქონდა მცდელობა შეეტანა ყველა ერთეული, თუმცა ერთეულების მაჩვენებლის ელვისებური ზრდის გამო ვერ მოახერხა.

ინტერნეტდისკურსის გასაანალიზებლად, ძირითადად, შემდეგ ფორმებს მიმართავენ:

აფიქსაცია, შემოკლება, შეკუმშვა, შეკვეცა, განსხვავებული მართლწერა, სიტყვის ასობგერით ჩანაცვლება, სიტყვის ციფრით ჩანაცვლება, კომბინაცია, აბრევიატურა, სიმბოლოები (ე.წ. ემოტიკონები). ინტერნეტ სივრცეში ყველაზე გავრცელებული მაგალითებია:

აფიქსაცია:

Googler; Mailer;

Clickable; Spammer;

კომბინაცია (შედგენილი არსებითი სახელები):

Longphoto; Cyberspace;

აბრევიატურები:

BD (big deal);

FAQ (frequently asked question);

FYI (For your information);

EBD (end of business day);

ASAP (as soon as possible);

შეკვეცა:

pic (picture); zine (magazine);

bike (bicycle); auto (automobile);

gym (gymnasium); burger (hamburger); flu (influenza); (Aleek 2015:138).

სხვადასხვა სიტყვების შეკვეცის შედეგად მიღებული სიტყვები:

netiquette- (net+ etiquette) the polite way of expressing yourself when using the internet-თავაზიანობის გამოხატვა სოციალური ქსელის გამოყენებისას.

Netizen- (net+citizen) who spends a lot of time using the internet-ადამიანი, რომელიც დიდ დროს ატარებს კომპიუტერთან.

Webzine-(web-magazine) is published on the internet, written by people who are not the professional writers. ინტერნეტ სივრცეში გამოქვეყნებული ჟურნალი.

Digerati (digital literati) people who know a lot about computers and internet-კომპიუტერის/ინტერნეტის კარგად მცოდნე.

wictionary- wikipedia +dictionary ვიკიპედია +ლექსიკონი

კომბინაციის მეორე ტიპი არის პირველი ასობგერის შეკვეცილი ფორმა და მეორეს სრული ფორმით გადმოცემა.

E-mail- electronic mail; e-book -electronic book; e-shop -electronic shop;

ნეოლოგიზმების დამკვიდრება სიტყვის ფუძის გამოყენებით:

Internet- ინტერნეტზე დამოკიდებული/მიჯაჭვული;

E-tailor (retailer) კომპანია, რომელიც ყიდის ნივთებს ინტერნეტით.

ხშირად ვიყენებთ ასობგერებს და ციფრებს სიტყვების ნაცვლად, აღსანიშნავია, ის ფაქტიც, რომ ახალი ლექსემები ინტერნეტდისკურსში ჟღერადობაზე დამყარებული ერთეულებითა და ციფრების ჩანაცვლებითაც მიიღება.

C for see; U for you;

R for are; W8 –wait; B4 –before;

L8r- later; icq- I seek you;

2b- to be; 4ever-forever;

f2f -face to face; 3w-world wide web; (Aleek 2015:141)

ინტერნეტ ენის განვითარება არა მხოლოდ ლექსიკურ მარაგს ზრდის, არამედ სიმბოლოების წარმოებაც ახასიათებს, რაც ჩვეულებრივ ემოციის გადმოსაცემად გამოიყენება. მათი გამოყენება განპირობებულია ინტერნეტ სივრცეში განხორციელებული კომუნიკაციით, სადაც არ აქვთ საშუალება მოახდინონ საკუთარი ქმედებების შესტიკულაციის ენით გადმოცემა და სახის გამომეტყველების აღწერა წერილობითი საშუალებით ხდება. ამგვარად, ადამიანები იყენებენ პუნქტუაციის და ასობგერების კომბინაციას სიმბოლოების მისაღებად. მაგალითად: :) ღიმილი, :(ტირილი, % დაბნეული:- D სიცილი და ა.შ.

აღნიშნული რეგულაციებისა და მახასიათებლების ცოდნა, არა მხოლოდ გაამდიდრებს მომხმარებლის ლექსიკონს, არამედ საშუალებას მისცემს უფრო იოლად და მარტივად გამოიყენოს ინტერნეტ რესურსები. კიბერსივრცეში გავრცელებული ეს ლექსიკური ხერხები არაფორმალური სასაუბრო ენის წერილობითი გზით გადმოცემის საუკეთესო საშუალებაა.

ინტერნეტდისკურსში აღნიშნული მახასიათებლების გამოყენება თავის მხრივ ხელს უწყობს:

დროისა და ნებისყოფის ეკონომიას, ავლენს ადამიანის კულტურულ და

ფონურ ცოდნას, ტექსტს ექსპრესიულობას და განსხვავებულ სტილს სძენს. მართალია, ენობრივი ნორმის დარღვევებს ხშირად ვაწყდებით, მაგრამ ინტერნეტ-სივრცე ამ ნორმებიდან გადახვევის გარეშე ალბათ წარმოდგენელია, რადგან მოცემული ხერხებით ინტერნეტ მომხმარებელი ახდენს საკუთარი აზრების სხარტად და ლაკონურად გადმოცემას ამა თუ იმ ემოტიკონით, ენის შეკუმშვა/შეკვეციტ და ამავდროულად ახდენს ძალებისა და დროის ეკონომიას. სწორედ, მათი გამოყენებით ხდება ინტერნეტ სივრცეში არსებული რესურსების რეალიზაცია და ეფექტური კომუნიკაციის მიღწევა.

ლაკონურობა ყველაზე მეტად იკვეთება ინტერნეტდისკურსში, შეკუმშული/შეკვეცილი ერთეულის მნიშვნელობა არ არის იმპლიციტური, შესაბამისად არ გააჩნია ასოციაციური ქვეტექსტები. ამიტომაც, სიტყვის დამახსოვრება მომხმარებლებს სირთულეს არ უქმნის, მარტივად ითვისებენ სხვადასხვა ტერმინებსა თუ ჟარგონებს. მართალია, ეს სიტყვები არაფორმალურია და ყოველდღიურ ლექსიკას განეკუთვნება, მაგრამ პოპულარული, მარტივი და ადვილად დამახსოვრებადია ინტერნეტ მომხმარებლისთვის.

თავი II

სიტყვათა თამაში, როგორც ლინგვისტური ფენომენი

2.1 სიტყვათა თამაშის კვლევის თეორიული საფუძვლები

დღეს, ლინგვისტიკასა და ენის ფილოსოფიაში ხდება მთელი რიგი ფუნდამენტური და ტრადიციული წარმოდგენების კარდინალური გადასინჯვა, რომელიც ენის ფუნქციებსა და არსს ეხება. ეს პროცესი განპირობებულია პრაგმალინგვისტური გამოკვლევების განვითარებით, რომლის შედეგად აშკარა გახდა, რომ წარსულში არსებული წარმოდგენა ენაზე, როგორც სემანტიკური ან ენობრივი ინფორმაციის გადმოცემის საშუალებაზე, არ არის საკმარისი.

სიტყვებით, სტრუქტურებითა და მნიშვნელობებით თამაში ჯერ კიდევ ანტიკურ ხანაში იღებს სათავეს. არისტოტელემ (ძვ. წ-ის 384-322წწ) რიტორიკას ვრცელი ნაშრომები მიუძღვნა. არისტოტელეს მიხედვით სიტყვის მომზადების/შეთხზვის შემდეგი საფეხურები არსებობს:

ინვენცია -inventio (ლათ.) აღმოჩენას, გამოვლენას, დაძებნას ნიშნავს ანუ როდესაც ხდება საჭირო სიტყვების მოძებნა თუ რა უნდა ითქვას.

დისპოზიცია -dispositio (ლათ.) განფენა, განლაგება. როდესაც ხდება ტექსტის კომპონენტების დამუშავება და მოქმედებს პრინციპი „არგუმენტების განლაგება“, შემუშავდება კითხვები მოპოვებული მასალიდან და დაისმის კითხვა „სად ვთქვათ?“.

ელოკუცია-elocutio (ლათ.) გამოთქმას ნიშნავს. რიტორიკის ეს ნაწილი გულისხმობს სიტყვების შერჩევა-შეხამებას რიტორიკის ძირითადი ცნებების, კატეგორიების და ტროპების გამოყენებით. აზრი გადადის სიტყვაში. აქ გათვალისწინებულია რიტორიკული ფორმები. (ტროპები, ფიგურები).

მემორიო-memoria (ლათ.) გახსენება. მნემოტექნიკის გამოყენებით საჯარო გამოსვლისას ხდება სიტყვის დამახსოვრება.

მოქმედება -actio (ლათ.) შესრულებას ნიშნავს. ეს არის საჯაროდ სიტყვით გამოსვლა, სიტყვის წარმოთქმა.

ზემოთ ჩამოთვლილი ხუთივე ელემენტი რიტორიკის წესებში შედის და ასეთი სახით ხდება დამაჯერებელი, დამარწმუნებელი სიტყვის წარმოთქმა. დარწმუნების ხელოვნება სამი ძირითადი კომპონენტისგან შედგება: **ეთოსი** (კეთილგონიერება, კეთილგანწყობა, კარგი კომუნიკაციის უნარი, კორექტულობა, პატივისცემა), **პათოსი** (ვერბალური, პარავერბალური და არავერბალური კომუნიკაცია, იუმორი, ემოციები.) და **ლოგოსი** (ანალიზი, სინთეზი, ლოგიკური აზროვნება, არგუმენტირება). სწორედ ამ აღნიშნული ელემენტების გამოყენებით ხდება ადამიანის ცნობიერებაზე ზემოქმედება. არისტოტელე რიტორიკაში გამოყოფს აგრეთვე რიტორიკული სიტყვის სამ ძირითად ნაწილს: **ორატორს**, **საგანს** რის შესახებაც **ორატორი** საუბრობს და **მსმენელს**. იგი რიტორიკაში მონაწილე სხვადასხვა სოციალური ფენის, ფსიქოლოგიის მქონე ადამიანებს ღრმად იკვლევს და განსხვავებულ გზებს გვთავაზობს ეფექტური ზეგავლენის მოსახდენად. **ორატორმა** უნდა განსაზღვროს თუ როგორ მიიღებს მის აზრებს **მსმენელი** და შემდეგ გამოთქვას ისინი. (არისტოტელე 1981:143).

იგივე მოსაზრებას ეთანხმება ქ. ლინგი და აცხადებს, რომ ჯერ კიდევ ანტიკურ ხანაში უკვე უამრავი სიტყვათა თამაში იქმნებოდა კრეატიული მწერლების მიერ. (Ling 2006:68).

რედფერნის აზრით ისევე როგორც კლასიკურ საბერძნეთსა და რომში სიტყვათა თამაში პოპულარული იყო ელიზაბეთის, ვიქტორიანულ და ტიუდორთა ეპოქაშიც. (Redfern 1984:57).

„რიტორიკა არის მოძღვრება საჯარო მეტყველების შესახებ, რომლის დანიშნულებაც დარწმუნება და გადაბირებაა. იგი შეისწავლის ტექსტის ენობრივ ფორმას. ლიტერატურასა და რიტორიკას აერთიანებთ არა მხოლოდ სწრაფვა მსმენლის/მკითხველის დარწმუნება-გადაბირებისკენ, არამედ მასზე ემოციური გავლენის მოხდენის სურვილიც. განსაკუთრებით პოლიტიკური ლიტერატურა ცდილობს მკითხველის პოზიციის, დამოკიდებულების შეცვლას. რიტორიკის ფარგლებში ჩამოყალიბებული წარმოდგენა იდეალური სტილის შესახებ დიდი ხნის განმავლობაში განსაზღვრავდა იმ ჩარჩოს, რომლის საზღვრებიც უნდა გაეთვალისწინებინა ნებისმიერს, ვინც ტექსტის შექმნას აპირებდა. რიტორიკა იყო პირველი დისციპლინა, რომელიც ტექსტის მთლიან აგებულებას შეისწავლიდა. ამასთან, რიტორიკა მრავალფუნქციური დისციპლინა იყო: იგი იძლევა მითითებებს სამართალწარმოების დროს დაცვისა და ბრალდების სიტყვების შესაქმნელად და საჯარო გამოსვლებისთვის.“ (პოლიტიკური, რელიგიური, აკადემიურ-დიდაქტიკური მიზნებით) (ცაგარელი 2012:23).

რიტორიკული ფორმებით არა მხოლოდ ვერბალურ სფეროს უნდა შევეხოთ, არამედ ვიზუალურსაც, რადგან აქ მრავლადაა მეტაფორა, მეტონიმია, ოქსიმორონი და ა.შ.

რიტორიკული ფორმები ეყრდნობა ანტიკური რიტორიკის შეხედულებებს, მაგრამ თანამედროვე ავტორები ცდილობენ მათ კლასიფიკაციას პირადი ინტერესებიდან გამომდინარე, მაგალითად ზოგი ავტორი კონკრეტულ ტროპს გამოყოფს ანალიზისთვის, განიხილავს რა კონკრეტულ სფეროში დომინირებულ ხერხს.

„XVIII საუკუნიდან შეიცვალა ესთეტიკური მოთხოვნები: ტექსტში ყველაზე მნიშვნელოვანი გახდა ინდივიდუალობის გამოხატვა, რასაც უმეტესად პირად, განუმეორებელ სტილთან აიგივებდნენ. ინდივიდუალობა ისეთი რამ იყო, რისი შესწავლაც შეუძლებელია. ამის გამო რიტორიკის სახელმძღვანელოების ადგილი დაიკავეს სტილის სახელმძღვანელოებმა, რომელთა დანიშნულებაც არა ტექსტის შესათხზავად სასარგებლო რჩევების მიცემა, არამედ ისტორიული ენობრივი ნორმების აღწერა იყო. მწერალს ძალა არ უნდა დაეშურებინა იმისთვის, რათა ამ სახელმძღვანელოებში აღწერილი ნორმები დაერღვია და ამით გამოეხატა თავისი ინდივიდუალობა. შეიძლება ითქვას, რომ სტილის სახელმძღვანელოები გვაჩვენებდნენ, როგორი არ უნდა ყოფილიყო ტექსტი. დროთა განმავლობაში ჩამოყალიბდა სტილის სახელმძღვანელოების აგებულებაც, რომელიც ენობრივ ერთეულებს ემყარებოდა (მარცვალი, სიტყვა, წინადადება, ტექსტი, ტექსტების კორპუსი). დღეს სტილისტიკური კატეგორიები ლიტერატურული ტექსტის ანალიზის განუყოფელი ნაწილია”. (ibid:27)

ამგვარად, ანთროპოცენტრული პარადიგმის წინა პლანზე წამოწევამ განაპირობა ესთეტიკური მოთხოვნების შეცვლა: ტექსტში ყველაზე მნიშვნელოვანი გახდა ინდივიდუალობის გამოხატვა, ამის გამო რიტორიკა ჩაანაცვლა სტილისტიკამ. ინდივიდუალიზმი იქცა ტექსტის აღქმის მთავარ პირობად, ინდივიდი კი იყო თავად ავტორი რომელიც გარკვეულ ტექსტს ემნიდა, ენობრივი ადამიანი იქცა იმ კრეატიულ პიროვნებად, რომელსაც განუსაზღვრელი შესაძლებლობები და პოტენციალი გააჩნდა მკაფიო, განსხვავებული სტილის ჩამოსაყალიბებლად. არისტოტელეს რიტორიკის ფუნქციას კი ყველგან ერთი მიზანი აქვს, მოახდინოს ზეგავლენა მკითხველზე/მსმენელზე. ამდენად, რიტორიკა თავის თავდაპირველ დანიშნულებას, რომლის მიხედვითაც ის დარწმუნების ხელოვნებაა, კვლავ ამართლებს და არისტოტელეს განმარტებაც აქტუალობას არ კარგავს.

სიტყვათა თამაში დამახასიათებელია ყველა ენისთვის, მაგრამ ამა თუ იმ ხერხის რეალიზება უკვე დამოკიდებულია ცალკეული ენის სტრუქტურულ და სემანტიკურ თავისებურებებზე, რაც შეეხება ტერმინს, 1953 წელს ლუდვიგ

ვიტგენშტეინი „ფილოსოფიურ გამოკვლევებში“ პირველი განიხილავს ამ კონცეპტს, აანალიზებს ენის მრავალფეროვან ბუნებას და გვისაბუთებს, რომ ერთი და იგივე სიტყვას სხვადასხვა სიტუაციაში, განსხვავებული დატვირთვა შეიძლება ქონდეს, გამომდინარე სიტყვათა თამაშის მრავალფეროვანი ბუნებიდან. ვიტგენშტეინი აგრეთვე განიხილავს კონტექსტის მნიშვნელობას და მიაჩნია რომ ცალკე აღებული სიტყვა არ არის კონტექსტური მნიშვნელობის მქონე, ის მნიშვნელობას იძენს მხოლოდ გარკვეულ კონტექსტში. კონკრეტული მაგალითი რომელიც მოყავს ვიტგენშტეინს სიტყვათა თამაშის დასასაბუთებლად არის სიტყვა „წყალი“, რომელიც კონტექსტის მიხედვით რეციპიენტის მიერ შეიძლება აღიქვას როგორც ბრძანება, თხოვნა, ან კიდევ პასუხი შეკითხვაზე. დამოკიდებულია რა იმ სიტყვათა თამაშის კონკრეტულ ფუნქციაზე, რომელიც კონტექსტზეა აგებული ან კიდევ გარკვეულ იმპლიციტურ მნიშვნელობას ატარებს მოცემულ მომენტში, მოთამაშე ჩართულია და სიტუაციის შესაბამისი რეაქცია აქვს იმაზე თუ რას გულისხმობს ადრესანტი ბრძანებას, თხოვნას, მოთხოვნას, პასუხს თუ ა.შ. ვიტგენშტეინი იყო პირველი ვინც აღნიშნა რომ ადამიანი თამაშობს სიტყვებით სიტუაციის შესაბამისად, იგი იყენებს ტერმინს ენობრივ თამაშს და ხშირად ცვლის სიტყვათა თამაშით იმის საჩვენებლად, რომ ადამიანია სწორედ ის ღერძი ვინც სხვადასხვა ენობრივ დონეზე სიტყვების თამაშით ახორციელებს კომუნიკაციურ ფუნქციას გარკვეული მიზნის მისაღწევად. (Wittgenstein 2009)

ვიტგენშტეინი, ენას განმარტავს როგორც სიტყვათა თამაშის ერთობლიობას, ამავდროულად ცხოვრებაც, რომელსაც ადამიანი პირველ რიგში ენის პრიზმის ჭრილში აღიქვამს, ფილოსოფოსის აზრით, სიტყვათა თამაშების ერთობლიობას წარმოადგენს.

თანამედროვე სამყარო არის საინფორმაციო ველი, სადაც ნებისმიერი კომუნიკაცია ხორციელდება ენის მეშვეობით. ენა კი, მიდრეკილია თამაშისკენ. სიტყვათა თამაშის ფენომენი ლინგვისტიკაში თანდათანობით დაწვრილებითი შესწავლის საგანი ხდება. განიხილება ცალკეული ფორმები სხვადასხვა თვალსაზრისით, სხვადასხვა ენობრივ მასალებზე დაყრდნობით.

2.2 სიტყვათა თამაშის ფუნქციები

ცნება „თამაში“ მრავალმნიშვნელოვანია, ხოლო თამაშის პრინციპების გააზრება სხვადასხვა ეპოქაში სოციო-კულტურულ ცვლილებებთან ერთად არ არის ერთგვაროვანი. არსებობს თამაშის ორი პრინციპულად განსხვავებული გაგება, რომლის გასამიჯნად ინგლისურ ენაში არსებობს ორი სხვადასხვა შინაარსის სიტყვა: play და game. Play - არის თავისუფალი თამაში, რომელსაც არ აქვს პირობები და წესები, ამავე დროს play თამაში იგულისხმება როგორც პროცესი. Game - არის თამაში წესებით და ორგანიზებულია გარკვეული პირობების მიხედვით. მაგ: ჭადრაკი, ფეხბურთი, კარტი. შესაბამისად play და game ცნებები შეადგენენ ოპოზიციას, ორი განსხვავებული პარამეტრით: 1) იმპროვიზირებული თამაში 2) თამაში წესებით.

სიტყვათა თამაში word play-ს ფენომენი ლინგვისტიკაში განმარტებულია როგორც იმპროვიზაციის, კრეატიული შემოქმედების საშუალება, რომლისთვისაც დამახასიათებელია პროცესუალობა, იმპროვიზაცია, გარკვეული ეფექტის შექმნა. ასეთი შემოქმედების რეალიზაცია ხორციელდება უმეტესწილად ირიბი გზით, კერძოდ ენის გამოყენების განსაკუთრებული ნიუანსების ხარჯზე, რომლებიც ქმნიან ერთგვარი იმპლიციტური აზრის ეფექტს მინიშნებებისა თუ ალუზიების ფორმით.

მიიჩნევა, რომ სიტყვათა თამაშის ძირითადი მიზანი სახუმარო განწყობის შექმნაა, თუმცა სიტყვათა თამაში მხოლოდ ამით არ შემოიფარგლება. როგორც დ. დელაბასტიტა განმარტავს გარდა იუმორისტული ბუნებისა, სიტყვათა თამაში ტექსტს მატებს კოჰერენტულობას, იზიდავს მკითხველის/მსმენელის

ყურადღებას, დამაჯერებელს ხდის ტექსტს, იმპლიციტურად ეხება ტაბუდადებულ თემებს და ა.შ. (Delabastita 1996:129-130)

რ. ლეპიჰალმე აღნიშნავს, რომ იუმორისტულ ფუნქციასთან ერთად სიტყვათა თამაში ასევე გულისხმობს მძაფრ პაროდias, ირონიას ან სარკაზმს გარკვეული პიროვნების თუ მოვლენის მიმართ. (Leppihalme 1997:141).

ი. არუტინოვა გვთავაზობს სიტყვათა თამაშის ფუნქციური რაკურსით განხილვას, მიაჩნია რომ სიტყვათა თამაში დაკავშირებულია სემანტიკური და პრაგმატიკული წესების დარღვევასთან და ენობრივ ანომალიებთან. არუტინოვა თვლის, რომ სიტყვათა თამაში არის ენობრივი ერთეულის ნორმატიული გამოყენების დარღვევა ენობრივი სტერეოტიპების ფონზე. (Арутюнова 1987)

სიტყვათა თამაში გამოიყენება როგორც კომიკური ეფექტის შექმნის საშუალება, ასე იქმნება კალამბურები, ანეკდოტები. ამ დროს სიტყვათა თამაში რეალიზდება ისეთ კონტექსტებში, რომლებიც ქმნიან დამატებით, იმპლიციტურ აზრს, ეხებიან ეთნო-პოლიტიკურ, პოლიტიკურ-იდეოლოგიურ ფასეულობებს, ნაციონალურ-კულტურულ კონცეპტებს, ყოფით წარმოდგენებს. სიტყვათა თამაშის დროს ხშირად გამოიყენება არაერთმნიშვნელოვანი სიტყვები და გამოთქმები, რომლებიც ხაზს უსვამენ იდეოლოგიურ ფასეულობებს, აკრიტიკებენ საზოგადოებრივი ცხოვრების მანკიერ მხარეებს და ააშკარავენ პოლიტიკური წრეების და ხელისუფლების სუსტ მხარეებს. თუმცა ეს იმპლიციტურად ხდება, მკითხველისა თუ მსმენელის ცნობიერებას ინფორმაცია დაფარული გზით მიეწოდება.

სხვადასხვა ფუნქციურ და ჟანრობრივ გამოყენებაში სიტყვათა თამაშის აზრობრივი დატვირთვა არ არის ერთნაირი. მაგალითად, ანეკდოტებში, რომლებიც ორიენტირებულია უშუალოდ კომიკურ ეფექტზე, გამოკვეთილია შედარებით მკაფიო ფუნქციურ-სემანტიკური ინტერპრეტაცია, რომლის მეშვეობით მიიღწევა აზრობრივი ეფექტი. სხვა შემთხვევაში, მაგალითად, მხატვრულ, პოეტურ, აბსურდულ ტექსტებში სიტყვათა თამაშები და მათი ფუნქციები არ არის ერთგვაროვანი. ერთ შემთხვევაში მათ შეუძლიათ

უბრალოდ გაამდიდრონ გამოთქმა, სხვა შემთხვევებში კი შეიძლება შეიქმნას ღია სივრცე, სადაც მკითხველი თუ მსმენელი სუბიექტურად აღიქვამს მოცემულ სიტუაციას ანუ იგულისხმება არაერთგვაროვანი და ინდივიდუალური გააზრება. მხატვრულ-პოეტური დისკურსი ამ გაგებით უნივერსალურია.

სიტყვათა თამაში არის ენობრივი პიროვნების განზრახ „ჩარევა“ ენის გამოყენების კონვენციურ პროცესებში, ხასიათდება ნორმების განზრახ გადახვევით გარკვეული მიზნების განხორციელების მიზნით.

2.3. სიტყვათა თამაშის ლინგვისტური კლასიფიკაცია

არ არსებობს სიტყვათა თამაშისადმი საყოველთაოდ მიღებული მიდგომა და მისი ყველასათვის მისაღები განმარტება. (Leppihalme 1997:141-143)

დელაბასტიტა სიტყვათა თამაშს შემდეგნაირად განმარტავს :

სიტყვათა თამაში არის ზოგადი სახელწოდება, აღნიშნავს რა სხვადასხვა ტექსტურ მოვლენებს სადაც ენის სტრუქტურული თვისებებია გამოყენებული იმისათვის, რომ შედარებულ იქნეს ორი ან ორზე მეტი ლინგვისტური სტრუქტურის მსგავსი ან განსხვავებული კომუნიკაციურად მნიშვნელოვანი ფორმები.(Delabastita 1996:128).

ხშირად სიტყვათა თამაშს კალამბურთან აიგივებენ (Delabastita:1996; Gottlieb:2005; Redfern: 1984).

ზოგიერთი ავტორი სიტყვათა თამაშის ტერმინს იყენებს სხვადასხვა ხერხების აღსაწერად, როგორცაა: პაროდია, ანაგრამა, სპუნერიზმი და ალუზია. (Law 2011:62)

სიტყვათა თამაშის წარმოების სხვადასხვა გზა არსებობს, თითქმის ყველა ლექსიკურ დონეზე შეიძლება მისი გამოყენება და არა მხოლოდ ლექსიკურ ელემენტებში, არამედ გრამატიკასა და ფონეტიკაშიც.

როგორც ვხედავთ, მკვლევართა ერთი ჯგუფი სიტყვათა თამაშს და კალამბურს ერთმანეთთან აიგივებს, მაშინ როდესაც სხვები მაგ.: ლეპიჰალმე, კიარო, ლლადო კალამბურს სიტყვათა თამაშის ქვეჯგუფად მიიჩნევენ.

კალამბური სიტყვათა თამაშის ერთ-ერთი ფორმაა სხვა მრავალთაგან, რომელიც კონკრეტულ ჯგუფს მიეკუთვნება. (Llado 2002:47)

ნაშრომი სიტყვათა თამაშის სახეობების ზოგად განხილვას და კალამბურის ფუნდამენტურ კვლევას ემსახურება, რადგან კალამბურს ყველაზე ხშირად ვაწყდებით ენებში, მათ შორის ინგლისურ ენაშიც. (Delabastita 1996:131), დ. დელაბასტიტას მიაჩნია, რომ სიტყვათა თამაშის დროს წარმოქმნილი ორაზროვანი მნიშვნელობაა სწორედ იუმორისტული განწყობის შექმნის წინაპირობა. აგრეთვე იგი განმარტავს, რომ მხოლოდ ორაზროვნება არ არის საკმარისი იუმორისტული ეფექტის მისაღებად. სიტყვათა თამაში ტექსტის ნაწილია და უნდა გავითვალისწინოთ კონტექსტი, იქნება ეს ვერბალური თუ სიტუაციური. ვერბალური კონტექსტი ადამიანის ცოდნასთან პირდაპირ კავშირშია, სიტუაციური კი უნდა შეიცავდეს იუმორისტულ ელემენტს და მხატვრულ გამონათქვამს, რომელიც ტექსტს დამატებით მნიშვნელობას ანიჭებს (ibid:130)

სიტყვათა თამაშის კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ასპექტი, რომელსაც დ. დელაბასტიტა განიხილავს კომუნიკაციური ფაქტორია, მიეკუთვნება რა კონტექსტუალურ ასპექტს და ეხება სიტყვათა თამაშის ინტენციურობა-არაინტენციურობის (გამიზნული/არაგამიზნული) საკითხს, ანუ რა განზრახვით იქნა ავტორის მიერ კონკრეტული სიტყვათა თამაში გამოყენებული (ibid:132). თუმცა, ის აღიარებს, რომ მოცემულ სიტუაციაში საკმაოდ რთულია ზღვარის გავლება, რადგან ავტორის ინტენცია ზოგჯერ შეიძლება სულაც არ იყოს ინტენცია და სიტყვების განზრახ გამოყენება. საბოლოოდ კი მაინც მკითხველზე და ტექსტის ჟანრობრივ მახასიათებლებზეა დამოკიდებული თუ როგორ აღიქმება სიტყვათა თამაში. მსგავსად დელაბასტიტას მოსაზრებისა, ლეპიჰალმეც იგივე შეხედულებას იზიარებს და მიიჩნევს, რომ ხშირ შემთხვევაში რთულია გარჩევა,

რამდენად ინტენციური თუ არაინტენციურია მოცემული სიტყვათა თამაში (Leppihalme 1997:141).

რ. დევისი მიიჩნევს, რომ სიტყვათა თამაში პირდაპირ კავშირშია ენის სისტემასთან, სადაც მჭიდროდაა დაკავშირებული ერთმანეთთან ფონეტიკა, სინტაქსი, სემანტიკა, პრაგმატიკა. ის ასევე აღნიშნავს, რომ ცალკეულ სიტყვათა თამაშს არ გააჩნია მნიშვნელობა და ის სისტემურადაა დაკავშირებული ენის რომელიღაც დონესთან (Davis 1997:25).

კომუნიკაციის პროცესში ადამიანებს თვითონ აქვთ მძაფრი სურვილი იუმორისტული ეფექტის შექმნისა და სწორედ ეს არის სიტყვათა თამაშის წარმოქმნის მოტივაცია. ამასთანავე, ისინი ამოწმებენ სხვების უნარ-ჩვევებს თუ როგორ შეუძლიათ აღიქვან გამიზნულად შექმნილი სიტყვათა თამაში. იმპლიციტური მნიშვნელობის აღქმის შემთხვევაში მოსაუბრესა (ავტორს) და მსმენელს შორის დადებითი განწყობა და სოლიდარობა მყარდება. იმ შემთხვევაში, თუ მსმენელი ან მკითხველი ვერ ჩაწვდება მის მნიშვნელობას, მოსაუბრეში ლიდერობის და სიძლიერის გრძნობა იღვიძებს. აქედან გამომდინარე სიტყვათა თამაში არ არის მხოლოდ იუმორის შექმნა, მის მიღმა სხვა სოციალური ფუნქციებიც იმალება. სიტყვათა თამაში უნივერსალური მოვლენაა, რადგან ყოველ ენას გააჩნია მისი გარკვეული ფორმები. ეს ყველაფერი კი გამოწვეულია ენასა და გარესამყაროს შორის არსებული ასიმეტრიით. (Alexieva 1997:139-140).

დ. დელაბასტიტა აკონკრეტებს, რომ ენები განსხვავდება სტრუქტურულად და შესაბამისად ყველა ენას განსხვავებული ხერხი აქვს სიტყვათა თამაშის შესაქმნელად. (Delabastita 1996:131)

ზემოაღნიშნული მოსაზრებებიდან გამომდინარე, სიტყვათა თამაში შეიძლება აღვიქვათ ფართო და ვიწრო გაგებით, ვიწრო გაგებით იგი კალამბურთან გათანაბრებულია. ფართო თვალსაზრისით მისი განხილვა კი გულისხმობს მის ფარგლებში მრავალი ქვესახეობის გამოყოფას და ენობრივ ფორმირებას სხვადასხვა დონეებზე. კერძოდ, სიტყვათა თამაში მოიცავს

კალამბურს, სპუნერიზმს, ველერიზმს, ანაგრამას, პალინდრომს, ონომატოპეას, მონდეგრინს, ოქსიმორონს და სხვ.

წარმატებული სამეტყველო აქტის განხორციელება სიტყვათა თამაშის მიხედვით მრავალ ფაქტორზეა დამოკიდებული. ერთ-ერთი მათგანი გარემოა. მოსაუბრემ თუ მწერალმა უნდა გაითვალისწინოს კულტურული, პოლიტიკური თუ სოციალური ფონი.

ისე როგორც სიტყვათა თამაშის დეფინიციისას არ არსებობს ერთხმად აღიარებული განმარტება, ასევე სიტყვათა თამაშის კლასიფიკაციაც სხვადასხვა მკვლევრების შეხედულებებისამებრ ვარირებს.

დ. დელაბასტიტა სიტყვათა თამაშის ტიპოლოგიისას შემდეგ კრიტერიუმებს იყენებს:

1. ლექსიკურ ერთეულებს შორის არსებული მსგავსება: ომონიმია, ომოფონია, ომოგრაფია და პარონიმია (პარონიმები-სიტყვები რომელთაც განსხვავებული მნიშვნელობა მაგრამ მსგავსი ჟღერადობა აქვთ).

2. ვერტიკალური და ჰორიზონტალური განსხვავება სიტყვათა თამაშს შორის. ვერტიკალური სიტყვათწარმოებისას ორი ან ორზე მეტი მნიშვნელობა აქტიურდება ერთი სიტყვის საშუალებით, მაშინ როდესაც ჰორიზონტალური სიტყვათა თამაში ორი ან ორზე მეტი მნიშვნელობის წარმოებას გულისხმობს არა ერთი, არამედ ორი ან რამდენიმე სიტყვის მეშვეობით. (ibid:128)

დ. დელაბასტიტა აქვე დასძენს, რომ სიტყვათა თამაშის კლასიფიკაცია მრავალნაირად შეიძლება და ზოგჯერ საკმაოდ რთული ხდება იმის განსაზღვრაც თუ რომელ კატეგორიას უნდა მივაკუთვნოთ კონკრეტული ენობრივი ერთეული. (ibid:130)

რ. ლლადოს კლასიფიკაცია მკაფიო და უფრო მასშტაბურია. იგი სიტყვათა თამაშის შემდეგ სახეებს გამოყოფს:

- მსგავსი ჟღერადობის შედეგად მიღებული სიტყვები (ფონეტიკური მსგავსება). მათ შორის: პარონომაზია, ალიტერაცია, ასონანსი, დერივაცია, კაკოფონია, ნეოლოგიზმი.
- პოლისემიაზე დამყარებული სიტყვათა თამაში: სილექსისი და ზევემა.
- ომოფონიის ან ფონეტიკური იდენტურობის შედეგად წარმოქმნილი სიტყვათა თამაში, რომლის მაგალითს წარმოადგენს კალამბური.
- ტრანსფორმაციის შედეგად მიღებული სიტყვათა თამაში: ანაგრამა, მეტათეზისი, მეტაგრამა, ჰეტეროგრამა, პალინდრომი. (Llado 2002:125)

მიუხედავად იმისა, რომ დ. დელაბასტიტა სიტყვათა თამაშის კლასიფიკაციას ინგლისური ენის ბუნებაზე დაყრდნობით განიხილავს, რ. ლლადო არ ეთანხმება მის მოსაზრებას და მიაჩნია, რომ იგი სიტყვათა თამაშს ვიწრო გაგებით განიხილავს და აიგივებს კალამბურთან. რ. ლლადო აღნიშნავს, რომ სიტყვათა თამაში გაცილებით უფრო მეტია ვიდრე კალამბური.

თუმცა, რ. ლლადოს კლასიფიკაციაც არ არის სრულყოფილი, რადგან მეოთხე ჯგუფში, სადაც ის პალინდრომს განიხილავს და მაგალითად მოჰყავს ცნობილი ინგლისური პალინდრომი ნაპოლეონის შესახებ:

“Able was I ere I saw Elba” (ნაპოლეონ ბონაპარტეს გაქვევება კუნძულ ელბაზე), არ მიუთითებს, რომ მოყვანილი მაგალითი კალამბურსაც წარმოადგენს. ეს მაგალითი კი დასტურია იმისა, რომ არ არსებობს შემოსაზღვრული ჩარჩოები სიტყვათა თამაშისთვის, ერთ შემთხვევაში პალინდრომი შეიძლება იყოს მხოლოდ ფონეტიკური მოვლენა, რომელიც ტრანსფორმაციას ემყარება, ხოლო მეორე შემთხვევაში ის შეიძლება მოექცეს კალამბურის ჩარჩოში.

ასევე უნდა აღინიშნოს, რომ რ. ლლადოს კლასიფიკაცია ტერმინოლოგიურად ძალიან დეტალური და დატვირთულია, მაშინ როდესაც დ. დელაბასტიტა უფრო ლაკონურ კლასიფიკაციას იძლევა.

ჯ. ლეის კლასიფიკაციის მიხედვით სიტყვათა თამაში ორ დიდ ჯგუფად იყოფა, რომელიც თავის მხრივ ქვეჯგუფებისგან შედგება:

1. **ტროპები**, სადაც გაერთიანებულია ლექსიკური მნიშვნელობის მქონე სიტყვებით თამაში. მაგ: კალამბური, ასოციაცია, პარონომაზია, ალუზია, ირონია და სხვ.

2. **სქემები**, რომლებიც გულისხმობენ სიტყვათა თამაშის იმ ფორმებს რომელთაც გრამატიკული დატვირთვა აქვთ. მაგ: სიტყვათწყობა, სიტყვების განზრახ გამოტოვება, ინვერსია, გამეორება, რითმა. (Leigh 1994:18-20)

სიტყვათა თამაშის კლასიფიკაცია

ცხრილი N1

კატეგორია	განმარტება
-----------	------------

I.ტროპები	სემანტიკური ელემენტების გამოყენების შედეგად მიღებული სიტყვათა თამაში.
ა) კალამბური	სიტყვათა თამაში მრავალი მნიშვნელობის გამოყენებით.
1)პოლისემია/ომონიმია 2)ომოფონია	მრავალმნიშვნელობიანობა/მნიშვნელობით განსხვავებული სიტყვების დამთხვევა ბგერობრივად. ერთნაირი ჟღერადობის და სხვადასხვა მნიშვნელობისა და დამწერლობის სიტყვები.
ბ)ასოციაცია	სიტყვათა თამაში ასოციაციური მნიშვნელობით.
1)ალუზია ა)ალუზია პიროვნების მიმართ	1)გადაკვრით ხსენება კულტურული, ისტორიული ფაქტის, ლიტერატურული ნაწარმოების. ა) პიროვნების მიმართ გამოყენებული ქარაგმა.
ბ)ფილმის სახელწოდებაზე	ბ) ფილმის სახელწოდების ალუზია
გ)ფილმის შინაარსზე	გ)ფილმის შინაარსის წინა პლანზე წამოწევა ალუზიის საშუალებით.

დ) მედიასა და სხვა ტექსტებზე მითითება	ტელევიზია, წიგნები, სიმღერები, ციტატები და ა.შ.
2) ოქსიმორონი	ურთიერთგამომრიცხავი სიტყვების შედარება.
3) პაროდია	მიბაძვა ვისიმე ან რისამე სუსტი მხარეების გაკილვის მიზნით.
4) ონომატოპეა	ხმაბაძვა.
II სქემები	სიტყვათა თამაში გრამატიკული მახასიათებლების გამოყენებით.
ა) გამეორება	სიტყვებისა და სიტყვების კონსტიტუენტების /ელემენტების გამეორება
1)ალიტერაცია	ერთი და იგივე თანხმოვნის რამდენჯერმე გამეორება.
2)პოლიპტოტონი	ერთი და იგივე ფუძის მქონე სიტყვათა გამეორება.
რითმა	ერთი და იგივე ან მსგავსი ბგერების კანონზომიერი გამეორება.

ზემოთ განხილული სქემებიდან და ცხრილებიდან გამომდინარე შეგვიძლია დავასკვნათ რომ ჯ. ლეი სიტყვათა თამაშს ორ ენობრივ დონეზე: სემანტიკურ და გრამატიკულ დონეზე განიხილავს და იმისათვის, რომ უფრო ცხადყოს თავისი

მოსაზრება, სიტყვათა თამაშს 2 დიდ ჯგუფად შემდეგ კი ქვე-ჯგუფებად ყოფს, თუმცა ვერც ლეის კლასიფიკაცია იქნება ამომწურავი, ისევე და ისევე სიტყვათა თამაშის უსაზღვრო ბუნების გამო. ლეი არ ახსენებს, მალაპროპიზმს, სპუნერიზმს, მეტაფორას. შემოიფარგლება მხოლოდ გარკვეული ენობრივი ერთეულების განმარტებით.

დ. კიარო კი სიტყვათა თამაშის სემანტიკურ კატეგორიაში მოაქცევს მხატვრულ შედარებას, მეტაფორას, კალამბურს, სპუნერიზმს, მალაპროპიზმს, კალამბურს, ველერიზმს და სხვა ერთეულებს (Chiaro 1992:4).

როგორც ვხედავთ სიტყვათა თამაშის ბუნება ამოუწურავია, ენობრივ დონეებზე შეუძლებელია არ წავაწყდეთ სიტყვათა თამაშის თუნდაც ერთ-ერთ ფორმას, ყველა ენობრივ დონეზე შემავალი ფორმების, სახეობების თუ ქვე-სახეობების დეტალური განხილვა საკმაოდ შორს წაგვიყვანდა და ამიტომაც, ნაშრომის საჭიროებისამებრ, ჩვენ გამოვიყენეთ მ. გიორგაძის კლასიფიკაცია „სიტყვათა თამაშისა და მისი ჟანრობრივი მახასიათებლების შესახებ“.(გიორგაძე 11:2014) და განვიხილეთ სიტყვათა თამაში შემდეგ დონეებზე:

- ფონეტიკურ-მორფოლოგიურ დონეზე
- სტილისტიკურ-სემანტიკურ დონეზე
- გრაფიკულ დონეზე

ჩვენ მიმოვიხილეთ ლექსიკური ერთეულები ზემოთ ჩამოთვლილ დონეებზე, თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ მესამე თავში არჩევანი შევაჩერეთ სიტყვათა თამაშის სტილისტიკურ-სემანტიკური დონის ანალიზზე, კონკრეტულად კი კალამბურზე. გადავწყვიტეთ ღრმად და საფუძვლიანად შეგვესწავლა მისი როგორც ლექსიკური ერთეულის, სიტყვათა თამაშის ერთ-ერთი ხერხის, როლი ინგლისურ და ქართულენოვან მედია დისკურსში.

ამგვარად, განხილული მოდელების კლასიფიკაცია ერთმანეთს არ ემთხვევა. თითოეული ავტორი თავისი კვლევის ინტერესებიდან გამომდინარე აჯგუფებს

კლასებს. შესაბამისად, ჩვენც საკვლევი ფორმები განვსაზღვრეთ კონკრეტული ამოცანებიდან გამომდინარე. ბუნებრივია, არ არსებობს სიტყვათა თამაშის მედია დისკურსში გამოყენების მზა ფორმულა.

2.4. სიტყვათა თამაშის ანალიზი ფონეტიკურ-მორფოლოგიურ დონეზე

ფონეტიკურ-მორფოლოგიურ დონეზე განვიხილავთ სიტყვათა თამაშის შემდეგ ფორმებს: მონდეგრინი, სპუნერიზმი, ონომატოპეა, პალინდრომი.

მონდეგრინი

სიტყვის, ფრაზის ან წინადადების არასწორი აღქმა/გაგება. მონდეგრინი ყველაზე ხშირად სიმღერის მოსმენის დროს გვხვდება.

ტერმინის შემოღება ამერიკელ მწერალ სილვია რაითს ეკუთვნის, რომელმაც ზემოაღნიშნული ნეოლოგიზმი 1954 წელს დაამკვიდრა. ის შოტლანდიური ბალადის პირველი სტროფის ბოლო ხაზს “And they laid him on the green” შემდეგნაირად აღიქვამდა “And lady Mondegreen.”

ცნობილი საახალწლო სიმღერის მონდეგრინული ვარიანტი ასე გამოიყურება:

Jingle bells

Original

Bells on bobtail ring
Making spirits bright,
What fun it is to ride and sing

Mondegreen

Bells are **about to** ring
Making **spareribs** bright,
what fun it is to **write** and sing

A sleighing song tonight.

a **slaying** song to knives.

მონდეგრინი უმეტეს შემთხვევაში მსმენელის მიერ იქმნება, უსმენს რა სიმღერას ან ტექსტს, არ ესმის ნათლად სიტყვები და ანაცვლებს მსგავსი ბგერებით, რომელთა საშუალებით ვიღებთ სხვა მნიშვნელობის ტექსტს, თუმცა ხშირად ვხვდებით გამიზნულ მონდეგრინსაც, როდესაც მსმენელს ღრმად აქვს ჩაბეჭდილი გარკვეული სიმღერის მონდეგრინული ვარიანტი, მაგალითად ჯიმი ჰენდრიქსის სიმღერიდან “Purple Haze“ ფრაზას “Scuse me while I kiss this guy”, მსმენელი იმდენად მკაფიოდ აღიქვამდა როგორც “Scuse me while I kiss the sky“. რომ ჰენდრიქსმა კონცერტზე ფრაზა ჩაანაცვლა ისე როგორც მსმენელს ესმოდა. (ჯიმი ჰენდრიქსი “Purple Haze“) იხ. წყარო №1

ფარენ უილიამსის ცნობილი სიმღერიდან (get lucky) ფრაზა : “ the present has no rhythm” მოსმენისას უმეტეწსილად აღიქმება როგორც “the present has no reason”. (ფარენ უილიამსი get lucky) იხ.წყარო №2

მონდეგრინს კომერციული მიზნითაც იყენებენ, 2012 წელს ფირმა ფოლკსვაგენ პასატის მწარმოებელმა, მანქანის აუდიო სისტემის რეკლამირება სწორედ მონდეგრინის საშუალებით მოახდინა, აჩვენა რამდენიმე ადამიანი ელტონ ჯონის სიმღერის მონდეგრინული ვარიანტით, არასწორი სიტყვების გამოყენებით, შემდეგ კი ქალი, რომელიც ამ სიმღერის ტექსტს მანქანაში მოსმენისას ანალიზებს, ამით ხაზი გაუსვა მანქანის აუდიო სისტემის ხარისხს **"Burning out his fuse up here alone"** მონდეგრინული ვარიანტი ცნობილი სიმღერიდან **"rocket man"**. (ელტონ ჯონი "rocket man") იხ.წყარო №3

ქართულ სიმღერებში მონდეგრინის უამრავი მაგალითი შეიძლება განვიხილოთ. მაგალითად, ცნობილი სიმღერის მოსმენისას ბათუმზე, ბათუმს ქათქათას, აღმოჩნდა რომ ფრაზა: „ზურმუხტმშვენებას სიცოცხლის ედემს“ 10 გამოკითხულიდან 6-ს ესმის როგორც „სიცოცხლის ერთს“.

ან კიდევ დები ნაყურების სიმღერიდან: „გაზაფხულის წვიმა მინდა, მე აპრილის თქეში“, კვლავ 10 გამოკითხულიდან სიტყვა თქეში 8-ს ესმის როგორც „თვეში“.

ინტენციური მონდგერინისგან განსხვავებით, არაინტენციური მონდგერინის შემთხვევაში მომღერალი თუ მსახიობი არ ისახავს მიზნად მსმენელის დაბნევას. სიმღერის შესრულების პროცესისთვის დამახასიათებელია სპეციფიკური ტიპის გამოთქმა, რაც, თავისთავად ართულებს ტექსტის სწორად გაგების პროცესს. მომღერლები ხშირად ამოკლებენ ხმოვნებს ან პირიქით. (Crystal 2004:275).

სპუნერიზმი/მეტათეზისი

სპუნერიზმი-ორი ან ორზე მეტი სიტყვის ხმოვანთა, თანხმოვანთა და მორფემათა ტრანსპოზიციაა, რომელიც უნებლიედ იქმნება საუბრის დროს. სპუნერიზმი შეიძლება იყოს უნებლიე და ასევე ინტენციის მატარებელი გარკვეული ფონის შესაქმნელად. სპუნერიზმის ეტიმოლოგია დაკავშირებულია უილიამ სპუნერის სახელთან, რომელიც ცნობილი იყო მსგავსი სიტყვების გამიზნულად გამოყენებით.

“ You have hissed all my mystery lectures “

(Missed all my history lectures).

„შენ გააქილივე ჩემი საოცარი ლექციები“ (გააცდინე ყველა ჩემი ისტორიის ლექცია).

ნაცვლად იმისა რომ უილიამ სპუნერს ეთქვა „შენ გააცდინე ჩემი ისტორიის ლექციები“, ის ამბობს: „ შენ დაუსისინე ჩემს მისტიურ ლექციებს“.

ინგლისურ ენაში ცნობილი სპუნერიზმებია:

"Go and shake a tower" (Go and take a shower)

“You’ve tasted two worms” (You’ve wasted two terms)

“You have very mad banners” (You have very bad manners) იხ. წყარო № 4

ინტენციურ სპუნერიზმებს მრავლად ვაწყდებით ინგლისურ ენაში, მაგალითად ცნობილი ელექტრონული მუსიკის მიმდევრის კომ ტრუზის სახელი, ასევე ცნობილი მსახიობის ტომ კრუზის სპუნერიზმია ისევე, როგორც მუსიკოს ვიუ სტუანდერის სახელი დაკავშირებულია ცნობილ მომღერალ სტივ უანდერთან.

ინგლისურ ენაში როგორც ინტენციური, ისე არაინტენციური/უნებლიე სპუნერიზმის საშუალებითაც იქმნება ახალი მნიშვნელობის მატარებელი სიტყვა თუ წინადადება. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ უნებლიე სპუნერიზმი ზოგჯერ შეიძლება არაფრისმთქმელი სიტყვა იყოს და მნიშვნელობას არ ატარებდეს მოვიყვანოთ მაგალითს ჯორჯ ბუშის გამოსვლიდან:

“If the **terriers and barriffs** are torn down, this economy will grow.”
tarrifs and barriers (ამერიკის ექს-პრეზიდენტმა ჩაანაცვლა ორი სეგმენტი წინადადებაში, პირველ შემთხვევაში მივიღეთ სხვა ლექსიკური ერთეული **terrier** - ფოქსტერიერი, ძაღლის ერთ-ერთი ჯიში, მეორე სიტყვა მნიშვნელობას არ ატარებს **barriffs**.) იხ. წყარო №5.

“You cannot lead if you send **mexed missages**”, მას უნდოდა ეთქვა: **mixed messages**. იხ. წყარო №6

ქართულ ენაში უნებლიე სპუნერიზმი გაუგებრობას და ბუნდოვანებას ბადებს. თანხმობებისა თუ ხმობების უნებლიე გადართვის შედეგად მიღებული სიტყვა არ არის მნიშვნელობის მატარებელი და ბგერათა უნებლიე გადასმა აღიქმება როგორც არასწორად გამოყენებული სიტყვა. ინტენციურ სპუნერიზმს ქართულ ენაში ვერ მივაგნით. არაინტენციური სპუნერიზმის მაგალითებად შეიძლება განვიხილოთ ყოველდღიურ მეტყველებაში მოძიებული სპუნერიზმები: რეკლამა-ლეკრამა; ნიმესილი-მენისილი; გადაჭედილი-დაგაჭედილი; წამალი-მაწალი;

სპუნერიზმს ხშირად აიგივებენ მეტათეზისთან, მაგრამ მათ შორის არის მნიშვნელოვანი განსხვავება. სპუნერიზმი, გულისხმობს სიტყვათა თამაშს ორი ან ორზე მეტი სიტყვის საწყისი (უმეტესწილად თანხმობებით) ბგერების

ჩანაცვლება/გადანაცვლებით, მაშინ როდესაც მეტათეზისი სიტყვაში ასობგერათა პროსოდული გადართვაა. მეტათეზისი იწვევს ჟღერადობის რღვევას და უცვლის ადგილს ფონემებს სიტყვაში ან წინადადებაში. ტომპსონი აღნიშნავს, რომ მეტათეზისი ხშირია ბავშვურ მეტყველებაში, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც მათ ახალი სიტყვა ესმით. (Thompson & Thompson 1969:40).

დ. კრისტალი მეტათეზისს განიხილავს, როგორც მეტყველების დროს დაშვებულ უნებლიე შეცდომას. ჰუმი კი გვარწმუნებს, რომ ინგლისურ ენაში ყველაზე ხშირად l, r. ასობგერათა ტრანსპოზიციას ვხვდებით relevant-relevant, bird-bird. (Hume 1998:148).

ბგერათა უნებლიე გადასმა იგივე მეტათეზისი, ქართულ ენაშიც ჩვეულებრივ შეცდომად აღიქმება. გთავაზობთ ყველაზე გავრცელებულ მაგალითებს როგორც მედიიდან, ასევე ყოველდღიური ცხოვრებიდან:

ნევროზი-ნერვოზი; რეანიმაცია-რეამინაცია; დაჩაგრვა-დაჩაგვრა; დაბმა-დამბა; ტრავმა-ტრამვა; წიგნში-წინგში; დათვალიერება-დათვარიერება; ინგრედიენტი-ინდერეინტი, უფსკრული-უფრსკული; ოხშივარი-ოშხივარი;

ამ დროს მოსაუბრე გაუცნობიერებლად უშვებს შეცდომას, მსგავსი ტიპის შეცდომებს როგორც ბავშვურ მეტყველებაში, ასევე ყოველდღიურ ცხოვრებაშიც ხშირად ვაწყდებით.

პალინდრომი

სიტყვა „პალინდრომი“ თავდაპირველად ბენ ჯონსონმა გამოიყენა 1600-იან წლებში და იგი წარმოადგენს ბერძნული სიტყვების: palin (კვლავ) და dromos (მიმართულება) შენაერთს. ყველაზე გავრცელებული ვერბალური პალინდრომები ინგლისურში ენაში შემდეგია:

Level, rotator, kayak, mum, toot.

არსებობს ე.წ „ფრაზული პალინდრომებიც“, მაგალითად:

“Go hang a salami I'm lasagna hog“; “Rise to vote sir“; ”Dammit, I'm mad!“

“Dogma: I am God“; “Never odd or even“;

“Campus Motto: Bottoms up, Mac“. იხ. წყარო №7

ქართულ ენაში ცნობილი პალინდრომია გალაკტიონ ტაბიძის ლექსი:

„აი, რა მზის სიზმარია,

აირევი, ივერია

აი დროშა აშორდია

აერების სიბერეა“. (ტაბიძე 2012)

პალინდრომის მხატვრული ხარისხი დამოკიდებულია ენის სტრუქტურულ მონაცემებზე, რუსულ და სხვა ინდოევროპულ ენებში პალინდრომი ჩვეულებრივ ხელოვნურად და ბუნდოვნად ჟღერს; მაგრამ, მაგალითად, ჩინურ ენაზე პალინდრომის ფორმით დაწერილია მრავალი მაღალმხატვრული ლექსი, ძველად (ძველ საბერძნეთში, რომში) პალინდრომს მაგიურ მნიშვნელობას მიაწერდნენ.

პალინდრომია ცნობილი იაპონური მანქანის Civic-ის სახელწოდებაც.

არსებობს ონლაინ ჟურნალი (palindromist magazine), სადაც კრეატიული ბლოგერები ქმნიან პალინდრომებს ყველა სფეროში მათ შორის მედიაში. უახლესი პოლიტიკური პალინდრომები რომლებიც ამ ვებ-გვერდზეა განთავსებული შემდეგია:

BARACK OBAMA:

Ma, I am a boy (Obama.) I am!

TONY BLAIR:

Red eel Blair - a malarial bleeder.

BILL CLINTON:

Not nil: Clinton იხ. წყარო № 8

Palindromes-პალინდრომები ასე ეწოდება 2004 წლის საკმაოდ ცნობილ ამერიკულ დრამას სადაც მთავარი პერსონაჟების სახელები **Aviva, Bob, Otto** პალინდრომებია.

აღნიშნული მაგალითები ინტენციური, გამიზნულად შექმნილი პალინდრომებია, თუმცა არსებობს არაინტენციური პალინდრომის მაგალითებიც.

„ინოლას სალონი“-სავარაუდოდ სალონის მფლობელმა არც კი იცოდა პალინდრომის შესახებ და ვაწყდებით პალინდრომს, რომელიც გაუცნობიერებლად შეიქმნა. ამგვარად, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ არსებობს როგორც ინტენციური ასევე არაინტენციური პალინდრომი, რომლის ნათელი მაგალითი ზემოთ მოყვანილი უნებლიე პალინდრომია.

ონომატოპეა

ონომატოპეა-ხმაბაძვა, ხმაბაძვითი სიტყვა.

ონომატოპეა არის სამეტყველო ბგერებით, ბუნების მოვლენათა თანმხლები ხმების, ცოცხალ არსებათა ხმიანობის, (ყვირილის, სტვენის და სხვ.) მიახლოებითი გადმოცემა. ამის საფუძველზე შექმნილი სიტყვების რამდენიმე სახეობა გამოირჩევა მათი ფორმებისა და ფუნქციების მიხედვით:

საკუთრივ ხმაბაძვა, ანუ ფორმაუცვლელი ბგერათკომპლექსით ხმიანობის მიახლოებითი გადმოცემა (და არა აღნიშვნა): მაგ.: ყიყლიყო, გუგუ, ტკაც.

ხმაბაძვის საფუძველზე ამა თუ იმ ხმიანობის აღნიშვნა ფორმაცვალებადი სიტყვებით: მაგ.: შრიალი, ტკაცუნი, ხარხარი.

ხმაბაძვის საფუძველზე მოვლენებისა და არსებების (და არა მათი ხმიანობის) აღნიშვნა ფორმაცვალებადი სიტყვებით: მაგ., გუგული, ჭრიჭინა, ტკაცუნა.

ვ. პელევინი (1997:54) მოთხრობაში “ყვითელი ისარი” წერს, რომ:

ბორბლების ხმა, რომელიც თითოეულ ჩვენგანს თან სდევს დაბადების წამიდან სიკვდილამდე – ეს არის ხმა, რომელსაც ჩვენი ყური ყველაზე მეტად არის მიჩვეული. მეცნიერებმა დაითვალეს, რომ სხვადასხვა ხალხის ენებში ოცი ათასამდე მისი იმიტაციაა დაფიქსირებული, რომელთა შორის თვრამეტი ათასი მკვდარ ენებს განეკუთვნება. ამ დავიწყებული სიტყვების, თუ ბგერების კომბინაციის უმრავლესობის გამოთქმა კი თითქმის შეუძლებელია შემორჩენილი მწირი არქეოლოგიური მასალიდან, რომელთა შორის ნაწილი ჯერ კიდევ გაუშიფრავია. ეს, როგორც პოლ საიმონი იტყოდა არის – songs, that voices never share. თუმცა არსებული მიმსგავსებები, რომლებსაც სხვადასხვა ჯერ კიდევ ცოცხალ ენაში ვხვდებით, თავისთავად მრავალფეროვანი და საინტერესოა – ზოგიერთი ანთროპოლოგი მათ მეტაენის დონეზე განიხილავს, როგორც თავისებურ კულტურულ „პაროლებს/კოდურ სიტყვებს“, რომელთა საშუალებითაც მგზავრები თავიანთ თანამგზავრებს სცნობენ ვაგონებში. ყველაზე გრძელი აღმოჩნდა ცენტრალურ აფრიკაში, კანაბის პლატოზე მოსახლე პიგმეების გამოთქმა, რომელიც ასე ჟღერს: „უ-კუ-ლე-ლე-უ-კუ-ლა-ლა-ლა-ო-ბე-ო-ბე-ო-ბე-ო-ბა“. ყველაზე მოკლე კი ამაზონის ზემო დინებაში მცხოვრები ინდიელების გამოთქმული – „პ“ – არის. აი, ასე კი ხმაურობენ ბორბლები მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებში: ამერიკაში – „ჯინჯერ-ელ ჯინჯერ-ელ“, ბალტიისპირეთში – „პადუბა-დამ“, ინგლისში – „ქლიქ-ო-ქლიქ“ შოტლანდიაში–„გლიუკ-ო-კლოკ“, ირლანდიაში – „ბლა ბლა ბლა.

მატარებლის ბორბლების გამოცემულ ხმის აღმნიშვნელ სიტყვა ქართულშიც გვაქვს „ჩუქ-ჩუქ“-ის სახით.

ონომატოპეას იყენებენ რეკლამაშიც მყიდველის მიერ პროდუქტის კარგად დამახსოვრების მიზნით. ერთ-ერთი სამედიცინო კომპანია გაციების საწინააღმდეგო საშუალების Alka Seltzer-ის რეკლამირებას შემდეგნაირად ახდენს:

"Plop, plop, fizz, fizz. Oh, what a relief it is!" (გაციების დროს გამოცემულ ხმათა რეპროდუქცია). იხ. წყარო № 9

საგზაო მოძრაობისას უსაფრთხოების წესების გათვალისწინებაზე ხაზგასმა ბრიტანელი სარეკლამო ჯგუფის მიერ შემდეგნაირად იქნა მოწოდებული:

"Clunk, click, every trip" (click the seatbelt on after clunking the car door closed). მანქანის კარის დაკეტვის ხმა და შემდეგ ღვედის შეკვრის ხმაბაძვა, მიუთითებს მოგზაურობისას უსაფრთხოების წესების დაცვის აუცილებლობაზე. იხ. წყარო № 10

სუპის რეკლამა **M'm! M'm! Good!** მოწონების გამომხატველი ხმაბაძვა. იხ. წყარო № 11

1922 წელს ჯეიმს ჯოისმა „ულისე“-ში კარზე კაკუნის ხმაბაძვის აღსანიშნად გამოიყენა ონომატოპეა **tattarrattat**, რომელიც ოქსფორდის ლექსიკონის მიერ ყველაზე გრძელ პალინდრომადაა მიჩნეული. აღსანიშნავია, რომ აქ გადაიკვეთა სიტყვათა თამაშის ორი ფორმა ონომატოპეა და პალინდრომი. ჯოისის მიერ შექმნილი სიტყვა ერთდროულად პალინდრომიცაა და ონომატოპეაც.

ამგვარად, როგორც ჩატარებულმა ანალიზმა ცხადყო, ინტენციური და არაინტენციური მონდეგრინისთვის დამახასიათებელია ფონოლოგიური და პროსოდული ფაქტორების ურთიერთქმედება, სწორედ ასეთი ურთიერთქმედება წარმოშობს მონდეგრინისათვის დამახასიათებელ ორაზროვნებას. სპუნერიზმის კვლევამ კი გვაჩვენა, რომ მისი გამოყენება ინგლისურ ენაში როგორც გააზრებულად, ასევე გაუაზრებლადაც ხდება, ხოლო ქართულ ენაში მხოლოდ არაინტენციური სპუნერიზმის მაგალითები მოვიძიეთ. მეტათეზისი ინფორმანტის მიერ მეტყველების დროს დაშვებულ შეცდომად აღიქმება.

პალინდრომი, როგორც სიტყვათა თამაშის ხერხი გამოიყენება უმეტესწილად მიზნის მისაღწევად და მსმენელზე/მკითხველზე ზეგავლენის მოსახდენად. ონომატოპეა კი საუკეთესო ხერხს წარმოადგენს ავტორისთვის, რომ სამეტყველო ბგერების, ცოცხალ არსებათა ხმიანობის, ყვირილის, სტვენისა თუ სხვა ხმათა პირობითი რეპროდუქციის საშუალებით ტექსტს შემატოს ხიბლი, მუსიკალური ჟღერადობა და ხმიანობა. ონომატოპეას აქვს ემფატიკური ფუნქცია საბავშვო ლიტერატურაში, სახალისო მინიშნებით აძლიერებს ბავშვის ყურადღებას.

2.5. სიტყვათა თამაშის თავისებურები ენის სემანტიკურ-სტილისტიკურ დონეზე

ამ კატეგორიაში განვიხილავთ სიტყვათა თამაშის რამდენიმე სახეობას, რომელთაც ახასიათებთ სემანტიკურ-სტილისტიკური ორაზროვნება. კალამბურს, მალაპროპიზმს, ველერიზმს, ოქსიმორონსა და ზევგმას.

კალამბური

კალამბური არის ორაზროვანი სიტყვათა თამაში, ემყარება სხვადასხვა მნიშვნელობის მქონე სიტყვებისა და გამოთქმების ბგერითი მსგავსების კომიკურ ინტერპრეტაციას.

ერთ-ერთი ვერსიის მიხედვით კალამბური ერქვა გერმანელ გრაფს, რომელიც საფრანგეთში ცხოვრობდა და ისე ცუდად ლაპარაკობდა ფრანგულად, რომ ყოველი მისი ფრაზა ორაზროვანი გამოდიოდა (ჟურნალი „თბილისელები“ №22, 2010).

კალამბურსა და მის ქვეკატეგორიებს, ემპირიულ მასალაზე დაყრდნობით ინგლისური და ქართულენოვანი მედიის მაგალითების ანალიზის მიხედვით ვრცლად განვიხილავთ მესამე თავში.

მალაპროპიზმი

მალაპროპიუმისთვის დამახასიათებელია სიტყვის ჩანაცვლება მსგავსი ჟღერადობის მქონე სხვა სიტყვით, რის შედეგადაც ვიღებთ აბსურდულ ან კომიკურ სიტუაციას.

მალაპროპიუმის წარმოშობა დაკავშირებულია რიჩარდ შერიდანის პიესის „მეტოქეების“ (1775) მთავარ პერსონაჟ მალაპროპთან, რომელიც ხშირად იყენებდა მსგავს სიტყვებს. შერიდანმა სახელი მალაპროპი განზრახ შეარჩია იუმორისტული ეფექტის მისაღებად, რადგან „არამართებულს, შეუფერებელს“ ნიშნავს. ტერმინი კი 1814 წელს ლორდ ბაირონმა გამოიყენა როგორც მეტყველების დროს დაშვებული შეცდომა. მალაპროპიუმი ცნობილია აგრეთვე დოგბერიუმის სახელწოდებით. ოფიცერი დოგბერი უილიამ შექსპირის „აურზაური არაფრის გამო“ ერთ-ერთი პერსონაჟია, რომელიც მსგავსად მალაპროპისა უშვებდა იგივე ტიპის შეცდომებს. მედიის ყურადღებას ხშირად იპყრობს პოლიტიკოსთა მიერ დაშვებული მალაპროპიუმები.

ბერტ ეპერნი (ირლანდიელი პოლიტიკოსი) მოუწოდებს ქვეყანას “do not upset an apple tart“ ნაცვლად “apple cart”, სიტყვა ურიკის შემცვლელად იყენებს სიტყვა ტორტს და იბადება არაინტენციური მალაპროპიუმი.

“Texas has a lot of **electrical** vote” აცხადებს იოგი ბერა, (ცნობილი ამერიკელი კალათბურთელი). **Electrical**- ელექტრო, ელექტრონის

“Texas has a lot of **electoral** vote”. **electoral**- საარჩევნო

ჩიკაგოს ყოფილი მერი ნაცვლად ფრაზისა „**tandem** bicycle” , მეტყველების დროს ანაცვლებს „**tantrum** bicycle” და ვაწყდებით კომიკურ სიტუაციას, რადგან ეს უკანასკნელი ცუდ გუნებაზე დაყენებას ნიშნავს.

Tandem-ველოსიპედი

Tantrum-გაცხარება, ცუდ გუნებაზე დაყენება იხ. წყარო № 12

ჟურნალ „ახალ მეცნიერში“ კოლეგა კოლეგის შესახებ: “a vast **suppository** of information” (ნაცვლად **repository of information**-ინფორმაციის მატარებელი ან **depository**- სიბრძნის წყარო, საცავი). ის ლექსიკური ერთეული კი, რომელიც

გამოიყენა „სანთელს“ ნიშნავს. ამ ფაქტის გამო ბოდიშიც კი მოიხადა “Miss-Marple-ism“-თვის. ჟურნალი „ახალი მეცნიერი“ აღნიშნავს, რომ ეს პირველი შემთხვევაა, როდესაც თავად სიტყვა მალაპროპიზმი იქცა მალაპროპიზმად.

შემდეგი მალაპროპიზმები ამერიკის ექს-პრეზიდენტ ჯორჯ ბუშს ეკუთვნის:

"And there is distrust in Washington. I am surprised, frankly, at the amount of distrust that exists in this town. And I'm sorry it's the case, and I'll work hard to try to **elevate (alleviate)** it." (ჯორჯ ბუში) იხ. წყარო № 13

ჯორჯ ბუშს ალბათ უნდოდა ეთქვა: ვიმუშავებ იმისათვის რომ გავფანტო უნდობლობა/ექვი. შემსუბუქების/გაფანტვის გამომხატველი ლექსიკური ერთეულის **alleviate** ნაცვლად ჯორჯ ბუში იყენებს ზმნა- **elevate**, რაც აწევას, ამადლებას ნიშნავს. წინადადება იცვლის ლექსიკურ მნიშვნელობას.

"Justice was being delivered to a man who **defied (denied)** that gift from the Almighty to the people of Iraq." იხ. წყარო №14

ზემოთ მოყვანილ წინადადებაში, ბუში გულისხმობს ერთს და ამბობს მეორეს. ის საქციელს უწონებს პიროვნებას, რომელმაც არ მიიღო საჩუქარი ყოვლისშემძლე ადამიანისგან და შესაბამისად სამართალიანობამაც არ დააყოვნა. თუმცა, უარის თქმა/უარყოფის მაგივრად ექს-პრეზიდენტი იყენებს ზმნა defy-ს რაც გამოწვევას ნიშნავს.

მალაპროპიზმებს ვხვდებით ყოველდღიურ ცხოვრებასა და მეტყველებაში.

„ყურადღება! ლიფტი განსაზღვრულია 4 პერსონალზე“. ამ წარწერას ერთ-ერთი საცხოვრებელი კორპუსის ლიფტში წავაწყდით. არაინტენციური მალაპროპიზმი - ავტორს უნდოდა ეთქვა ლიფტი იტევს მხოლოდ 4 ადამიანს და გამოიყენა სიტყვა რომელმაც სრულიად ამოაგდო კონტექსტიდან განცხადების შინაარსი. სავარაუდოდ, პერსონა გააიგივა ხალხთან და ჩათვალა რომ პერსონალი, რაც სინამდვილეში მომსახურე პერსონალთან ასოცირდება, ამ სიტყვის მრავლობითი ფორმა იყო. შედეგად კი მივიღეთ არაინტენციური მალაპროპიზმი. იხ.ფოტო, დანართი 1.

ქართულ მედია სივრცეში ხშირად ისმის სიტყვები და მათი არასწორად გამოყენების და ჩანაცვლების მაგალითებიც საკმაოდ ხშირია.

თვით სიტყვა მედიაც კი შეიძლება აღმოჩნდეს არაინტენციური მალაპროპიზმი, ამის მაგალითია ბოლო დროს გია ჯაჯანაძის შოუში მოწვეული ერთ-ერთი სტუმრის მიერ სიტყვა მედიის მედიათი ჩანაცვლება. „მედიას ბრალია“, განუწყვეტლივ იმეორებდა სტუმარი და დარწმუნებული იყო სიტყვის მართებულობაში. იხ. წყარო №15

თბილისის ერთ-ერთი სალონი მომხმარებლებს სიახლეს შემდეგნაირად აუწყებს: „სულ მალე განახლებული ატმოსფერო და სრულიად ახალი გარემოება“. სიტყვა გარემო ჩანაცვლებულ იქნა გარემოებით, რომელიც მართალია ჟღერადობით გავს, მაგრამ სრულიად სხვა სემანტიკური მნიშვნელობის მატარებელია და წინადადებას განსხვავებულ კონტექსტს სძენს, იქმნება კომიკური ეფექტი ინფორმანტის მიერ სიტყვათა თამაშის ერთ-ერთი ხერხის არამართებულად გამოყენების გამო. იხ. წყარო №16

მალაპროპიზმებს ხშირად პარონიმებსაც უწოდებენ, რადგან ისინი კომიკურ ეფექტს ქმნიან, მოსაუბრემ არ იცის სიტყვების მნიშვნელობა და შეცდომით იყენებს მათ.

პარონიმებს უწოდებენ ისეთ სიტყვებს, რომლებიც ბგერობრივად (ხან საერთო წარმომავლობის ან მსგავსი წარმოების გამო, ხან შემთხვევით, ზოგჯერ სემანტიკური ელფერითაც) ჰგვანან ერთმანეთს, რაც მიზეზი ხდება მათი აღრევისა (ისინი გაუმართლებლად მონაცვლეობენ როგორც ზეპირ, ისე წერით მეტყველებაში). (ქართული ენის პარონიმული ლექსიკონი, აფრიდონიძე... 2011:9).

ქართული ენის პარონიმული ლექსიკონიდან გთავაზობთ იმ პარონიმებს, რომლებიც დიდი აქტუალობით სარგებლობენ. სოციალურ ქსელში პარონიმთა გვერდიც კი შეიქნა სახელწოდებით სწორია/არასწორია, სადაც მედიასა და ყოველდღიურ მეტყველებაში გავრცელებული პარონიმებია მოცემული:

აქტიური – აქტუალური^[15]

აქტიური: ენერგიული; მუდმივად რაიმე საქმიანობაში ჩართული (აქტიური მასწავლებელი /მოსწავლე); აქტუალური: არსებითი მნიშვნელობის მქონე (დროის გარკვეულ მონაკვეთში) (აქტუალური ამოცანები / თემა). (ibid:42)

დისკრედიტაცია – დისკრიმინაცია

დისკრედიტაცია: ღირსების, ავტორიტეტის, პრესტიჟის შელახვა; სახელის გატეხა; ნდობის დაკარგვა;

დისკრიმინაცია: უფლების შეზღუდვა; თანასწორუფლებიანობის მოსპობა. (ibid:83).

ეთიკური – ესთეტიკური

ეთიკური: ეთიკასთან დაკავშირებული: ეთიკური ნორმები (ეთიკა – მოძღვრება ზნეობისა და მორალის შესახებ); ესთეტიკური: ესთეტიკასთან დაკავშირებული: ესთეტიკური სიამოვნება (ესთეტიკა – მოძღვრება ხელოვნებისა და საერთოდ, მშვენიერების შესახებ). (ibid:87).

კაზმავს-კმაზავს

(კულინარიული პროგრამებიდან ხშირად ისმის სიტყვა შეკაზმვა, კაზმავს, რაც მალაპროპიზმის მაგალითია.)

კაზმავს-1. ამკობს, რთავს; 2. ამზადებს სამგზავროდ ცხენს;

კმაზავს: სანელებლებს უკეთებს საჭმელს. (ibid: 114)

კამპანია-კომპანია

კამპანია: ერთობლივ, კოლექტიურ ღონისძიებათა მიმდინარეობა (საარჩევნო კამპანია) ან ერთ საბრძოლო ასპარეზზე გაჩაღებული ომი, ლაშქრობა, რომელიც სათანადო გეოგრაფიულ სახელს უკავშირდება (ყირიმის კამპანია);

კომპანია: სავაჭრო, სამრეწველო, სატრანსპორტო და სხვა სახის გაერთიანება, ამხანაგობა (მაგ., ავიაკომპანია); გ ა დ ა ტ. წრე, ჯგუფი (მეგობართა კომპანია). (ibid:114).

ამპლუა-ამპულა

ამპლუა-შესაფერისი როლი/საქმიანობა. ამპულა - წამლის პატარა ჭურჭელი. (ibid;28).

მაცხოვრებელი-მცხოვრები

მაცხოვრებელი: ვინც ვინმეს აცხოვრებს. საუბრ: კარგი (=შეძლებული). მცხოვრები: ის, ვინც ცხოვრობს (რამდენი მცხოვრებია ქალაქში?). (ibid:140).

ოქსიმორონი

ოქსიმორონი (ბერძ. oxymoron – გონებამახვილური სისულელე; oxy – მჭრელი, ბასრი, მახვილი და moron – უგუნურება) ემყარება ერთმანეთთან „შეუთავსებელ“, ურთიერთგამომრიცხავ ცნებათა დაკავშირებას, კონტრასტული ნიშნის გადატანას, რითაც ახალი ცნება ან წარმოდგენა იქმნება.

"A joke is actually an extremely really serious issue." - Winston Churchill

Joke-ხუმრობა

Serious-სერიოზული

ოქსიმორონი ფართოდაა გავრცელებული ლიტერატურაში, პოეზიაში და აგრეთვე ყოველდღიურ მეტყველებაში: „გამაყრუებელი სიჩუმე“, „მოსიარულე მკვდარი“. შეიძლება იყოს ზოგიერთი ნაწარმოების, წიგნის, კრებულის სახელწოდებაც კი. მაგალითად ნოდარ დუმბაძის „მზიანი ღამე“, მუხრან მაჭავარიანის ლექსების კრებულის სახელწოდება „დუმილი რეკავს“, ლევ ტოლსტოის რომანის „ცოცხალი ლეში“ და ა.შ.

არაინტენციური ოქსიმორონი უნებლიედ იქმნება საუბრის დროს, მაგალითად, original copy- ორიგინალური ასლი.

ქართულ ინტერნეტ სივრცეში ლიტერატურული გვერდიც კი შეიქმნა: www.oxyoron.ge, რომლის დასახელებაც გამიზნულად იქნა შერჩეული.

„ჩვენ რატომ გვქვია „ოქსიმორონი“? იმიტომ, რომ ჩვენც სხვადასხვა მიმდინარეობის, ჟანრის, თაობის ლიტერატურული წრეები, ავტორები გვინდა მოვაქციოთ ამ ერთ სივრცეში. არსებობს რაღაც ტენდენციები, როდესაც ამა თუ იმ გამოცემაში ერთი კონკრეტული წრის წარმომადგენლებს ბეჭდავენ. სხვაგან სხვა წრეა პრიორიტეტული. ჩვენ გვინდა ასეთი წრეების, ცნობადობის და ე.წ. „ტუსოვკების“ მიხედვით კი არ ავირჩიოთ ავტორი, არამედ ხარისხის ნიშნით, რომ მთლიანობაში ამათ შექმნას ახალი ოქსიმორონული ტანდემი თუ სტილი და ნიჭიერთა თანამეგობრობა...”, - ამბობს ჟურნალ „ოქსიმორონის“ რედაქტორი ლელა კოდალაშვილი.

დანკინ დონატი გვთავაზობს: **“Frozen hot chocolate”**-გაყინული ცხელი შოკოლადი რაც ოქსიმორონის ბრწყინვალე მაგალითია. იხ. ფოტო, დანართი 2

ანტონიმური მიმართება მყარდება საფერფლესა და მოწვევის აკრძალვის ნიშანს შორის, როცა ეს ნიშანი თვით საფერფლეშია მოთავსებული. იხ.ფოტო, დანართი 3

არაინტენციური ოქსიმორონის მაგალითია 2015 წლის 25 ივნისს (მეზღვაურთა საერთაშორისო დღე) აჭარის ტელევიზიით მომავალი მეზღვაურის მიერ გაკეთებული განცხადება: „ნახევრად სრულყოფილი მეზღვაური ვარ.” იხ. წყარო №17.

როგორც ვხედავთ, ოქსიმორონში ორი საპირისპირო ცნების პარადოქსული, ერთი შეხედვით, უაზრო შეერთებით შეიძლება მიღწეულ იქნეს განსაკუთრებული სტილისტიკური ეფექტი.

ველერიზმი

ველერიზმი არის გამონათქვამი, მსგავსების გამოხატვა, რომელიც შედგება კარგად ცნობილი ციტატისგან/ანდაზისგან და აქვს სახუმარო, იუმორისტული გაგრძელება. წარმოიშვა ჩარლზ დიკენსის (1812-1872), „პიკვიკის კლუბის ჩანაწერებიდან“ (1836-37), სადაც სემ ველერი იყენებდა მსგავს ფრაზებს. ველერიზმი არის კლიშეა, გამონათქვამთა თუ ანდაზათა იუმორისტულად უარყოფა, მიგვითითებს რა რომ აღნიშნული ანდაზა ან გამონათქვამი ყველა სიტუაციაში არ ამართლებს. დიდი ხნის წინ დამკვიდრებულმა კლიშემ თუ სტერეოტიპმა შეიძლება გარკვეულ სიტუაციაში კრაზი განიცადოს, ველერიზმი კი ამ სიტუაციას მახვილგონივრული სიტყვებით ცვლის და ისე გადმოსცემს.

ველერიზმი სამი ნაწილისგან შედგება: ანდაზის ან გამონათქვამის, მოსაუბრისა და იუმორისტული სიტუაციისგან.

1. "So I see," said the blind carpenter as he picked up his hammer and saw

2. This week is beginning splendidly," said one who was to be hanged on Monday.

იხ. წყარო №18

3. მიდერი მიიჩნევს, რომ თუ ველერიზმი შეიცავს ტრანსფორმირებულ, კომიკურ ანდაზას, ამ შემთხვევაში ანტი-ანდაზასთან გვაქვს საქმე.

ქართულ სატელევიზო სივრცეში ანტი-ანდაზების გამოყენებით ცნობილია ვანო ჯავახიშვილი (გადაცემა the ვანოს show-ს წამყვანი). ველერიზმის მიზანი ხომ ანდაზის, გამონათქვამის, ციტატის იუმორისტულად უარყოფაა და სწორედ

ამის დახმარებით ვანო ჯავახიშვილის შოუ გაცილებით მრავალფეროვანი და სახუმარო ხდება. ძირითადი სამიზნეები პოლიტიკური სფეროს წარმომადგენლები არიან. თავად ვანო ამ მონოლოგს „თანამედროვე პოლიტიკურ სიბრძნეს უწოდებს“, სადაც, როგორ თვითონ ამბობს, ახალ ანდაზებს გვთავაზობს:

„დედის წინ მორბენალი ხადური, მგელსაც შეჭამს და მგლის შვილსაცო“.

„ნიცმე ბჭობდა და ბიძო არ ეთანხმებოდაო“.

„ასჯერ გაზომე და ერთხელ მაინც ააშენეო“. იხ. წყარო №19

ველერიზმი ძირითადად გარკვეული ინტენციით იქმნება და გამოიყენება იუმორისტული ან სარკასტული ეფექტის მიღებად. არაინტენციური ველერიზმი კი შეიძლება უნებურად წარმოიშვას საუბრის დროს. იდიომები, ანდაზები, ფრაზეოლოგიზმები ხასიათდება სემანტიკური მთლიანობით, ამიტომაც მათი ტრანსფორმირებული გამოყენება მედიაში გვეხმარება იმ მექანიზმის გასაძლიერებლად, რომელიც წარმოადგენს რეციპიენტზე ზემოქმედების ძირითად საშუალებას, სწორედ მათი მეშვეობით ვაძლიერებთ ემოციებს ადრესატში.

ველერიზმი-ტომ სვიფტი

ველერიზმის განსაკუთრებულ სახეობად ითვლება ტომ სვიფტი (Tom Swifty), რომელიც შეიცავს კალამბურულ ზმნიზედას და განსაზღვრავს მის კავშირს წინადადებასთან.

კომიკურ თუ სარკასტულ სიტუაციას ამ შემთხვევაში ძირითადად ზმნიზედა ქმნის, მიუხედავად იმისა რომ ზმნიზედა წინადადებაში სწორადაა გამოყენებული, დატვირთვა მასზე მოდის და იუმორისტული ხასიათისაა, მაგ.:

“Life isn’t fair,” said Tom darkly.

„ცხოვრება უსამართლოა“ - თქვა ტომმა პირქუშად.

ზედსართავი “fair” გარდა სამართლიანისა, მზიანს/ნათელსაც ნიშნავს, იყენებს ტომი პირდაპირი მნიშვნელობით და ზმნიზედას უკავშირდება კონოტაციური მნიშვნელობით, ერთგვარი ანტონიმური მიმართებით.

“Yes, we have no bananas,” Tom said fruitlessly.

Bananas-ბანანები

fruitlessly- უნაყოფოდ, უსარგებლოდ.

“Let’s spice it up,” said Tom gingerly.

„მოდით, სანელებლებით შევაზავოთ“, თქვა ტომმა ფრთხილად.

ზმნიზედა „ფრთხილად“ განსაზღვრავს ზუსტად იმ მიმართებას, რასაც კალამბურული მიმართება ჰქვია და ტომ სვიფტს ახასიათებს, რადგან სიტყვა “ginger“ ერთ-ერთ სანელებელს, კერძოდ, კოჭას ნიშნავს.

ზოგჯერ, შესაძლოა ზმნიზედის ნაცვლად ზმნამ ითამაშოს იგივე როლი წინადადებაში. მაგ.:

“I hate math,” Tom added.

„მძულს მათემატიკა“, დაამატა ტომმა. ამ შემთხვევაშიც ზმნა ორმაგი მნიშვნელობის მატარებელია „დამატება“ და „მიმატება“ როგორც მათემატიკური ტერმინი.

“I hear a brook,” Tom babbled.

Brook- ნაკადული

babble- ბუმტების გამოშვება

ამ მაგალითშიც მკაფიოა ორი სიტყვის ურთიერთკავშირი, მახვილგონივრული გზითაა გადმოცემული მათი მჭიდრო ლექსიკური მიმართება.

“I’m a broken man,” Tom cracked.

Broken-გატეხილი, დამტვრეული,

cracked-დარტყმა, ტკაცანი

მოყვანილ მაგალითში, ველერიზმი/ტომ სვიფტი ასოციაციის მეშვეობით იგება, რადგან ლექსიკურ ერთეულებს (Broken/cracked) შორის ასოციაციური კავშირი მყარდება. მაგალითები იხ. წყარო № 20.

განხილულმა მაგალითებმა გვაჩვენა, რომ ველერიზმების კომიკური ეფექტი ლინგვისტური თვალსაზრისით ძირითადად, ოპოზიციით, ანტონიმური, ასოციაციური, პოლისემანტური მიმართებებით მიიღწევა.

ზევგმა

ზევგმა სიტყვათა თამაშის ის ხერხია, სადაც წინადადებაში განზრახ ან შემთხვევით ხდება სიტყვის სხვადასხვა მნიშვნელობით გამოყენება, მაგ.: „ფანჯრის მიღმა მოდიოდა თოვლი და სამხედროთა ასეული“. ზევგმა სტილისტიკური ხერხია, როცა შემასმენელი ერთხელ იხმარება, შემდეგ კი გამოტოვებულია, მაგრამ იგულისხმება.

“ He lost his coat and temper” -მან დაკარგა პიჯაკი და მოთმინება.

“Mr. Pickwick took his hat and his leave”- ბატონმა პიკვიკმა აიღო ქუდი და შევბუღება იხ. წყარო №21

ზევგმას სილექსისსაც უწოდებენ. გამოყოფენ გრამატიკულ და ლექსიკურ სილექსისს, ზემო აღნიშნული წინადადება ლექსიკური სილექსისის მაგალითია, რადგან ზმნის საშუალებით ხდება გადატანითი მნიშვნელობის აქტუალიზება.

“Eggs and oaths are soon broken”. (English proverb)

“They covered themselves with dust and glory”. (Mark Twain, the adventures of Tom Sawyer).

ამ წინადადებებში ზმნა არასწორადაა გამოყენებული თუმცა გარკვეულ ეფექტს ქმნის და ორაზროვნებას არ ბადებს, მკითხველისთვის/მსმენელისთვის ადვილად აღსაქმელია, რომ პირველ წინადადებაში „broken“ გამოხატავს მიმართებას როგორც კვერცხთან, ასევე სიძულვილთან, არასწორია სიტყვების შერჩევა სემანტიკურად, რადგან „დამტვრევა“ ჩვეულებრივ არ გამოიყენება ისეთ არსებით სახელთან როგორცაა სიძულვილი.

გრამატიკული სილექსისი უბრალოდ ზმნის გამოტოვებაზეა კონცენტრირებული, ანუ ძირითადი დატვირთვა სიტყვათა წყობაზე მოდის. გამოტოვებულია შემასმენელი, მაგრამ იგულისხმება, გრამატიკული სილექსისის ანალიზისას ხშირად ვაწყდებით გრამატიკული ფორმის რღვევას, მაგალითად :

“Meet adoration to my household gods, when I am gone. He works his work, I mine”. (Tennyson, lines:39-43) ფრაზა ტენისონის „ულისედან“ არ შეესაბამება გრამატიკულ ფორმას, რადგან მესამე პირის დაბოლოება ინგლისურ ენაში იგივე არ არის რაც პირველი პირველის. ამ შემთხვევაში ზევგმა ეფუძნება სინტაქსურ შეცდომას, როდესაც სიტყვას მოყვება არასწორი შეთანხმება ზმნასთან. ასეთი ტიპის დარღვევები ინტენციურია და ავტორის მიერ გამიზნულად არის შერჩეული, გარკვეული ეფექტის მისაღებად.

ქართულ მედია სივრცეში ზევგმას მაგალითია 2015 წლის 3 ივლისს საფეხბურთო მატჩის შესახებ ინგა გრიგოლიას განცხადება ანონსში: „ფეხბურთის და ნერვების თამაში ქართულად“. იხ. წყარო № 22

ამრიგად, სემანტიკურ-სტილისტიკურ დონეზე განხილულმა ერთეულებმა გვაჩვენა, რომ მათ შორის სემანტიკური თვალსაზრისით მჭიდრო და უწყვეტი კავშირი არსებობს და თითოეული მათგანი ხასიათდება თავისებურებებით. აღსანიშნავია, რომ, როგორც ველერიზმის ასევე ოქსიმორონისა და კალამბურის (მისი ქვესახეობების) გამოყენებისას წინადადების სინტაქსური წყობა უცვლელია და ისე მიიღწევა გარკვეული სემანტიკურ-სტილისტიკური ეფექტი. მაშინ, როდესაც ზევგმას (გრამატიკული/ლექსიკური სილექსისი) ახასიათებს სინტაქსური წყობის რღვევა გარკვეული ეფექტის მისაღებად. კვლევამ გვაჩვენა, რომ თითოეული ერთეულის ანალიზი შეიძლება მისი ინტენციურობა-

არაინტენციურობის კრიტერიუმიდან გამომდინარე, ზემოხსენებული სიტყვათა თამაშის ხერხები ძირითადად გარკვეული ინტენციით გამოიყენება, იყენებს რა ავტორი სიტყვათა თამაშის სხვადასხვა ხერხებს და ტექსტს მიმზიდველს, სხარტს ხდის, მალაპროპიზმი არის ის სიტყვათა თამაშის ფორმა, რომელიც ხშირ შემთხვევაში არაინტენციურია და სიტუაციის შესაბამისი დატვირთვა არ გააჩნია, იცვლის სემანტიკურ მნიშვნელობას და ხშირად ხდება უნებლიე გამოყენება. ძირითადად კი მალაპროპიზმის გამოყენება რეციპიენტში ბადებს შეგრძნებას, რომ ადრესანტი დილეტანტია და არ იცის განსხვავება მსგავსი ჟღერადობის სიტყვებს შორის, იყენებს არაინტენციურად და დარწმუნებულია თავისი სიტყვის სისწორეში.

ქართულ მედია სივრცეში მსგავსი ტიპის შეცდომებს ხშირად ვხვდებით, რაც ნათელი მაგალითია იმისა, რომ სიტყვის ავტორი არ არის გარკვეული, რა სემანტიკური დატვირთვა აქვს კონკრეტულ ლექსიკურ ერთეულს. მედია-დისკურსში ყველაზე ფართო გამოყენება კალამბურს აქვს (ემპირიული მასალა კლასიფიკაციაზე დაყრდნობით იხ. თავი მესამე). ასევე ხშირად ვაწყდებით გრამატიკულ და ლექსიკურ სილეპსის ე.წ. ზევგმას, ოქსიმორონს. უნდა აღინიშნოს, რომ კალამბური ეს ის ხერხია, რომელიც ყველაზე ფართოდ გამოიყენება ზემოხსენებული სემანტიკურ-სტილისტიკური ხერხებიდან მედია სივრცეში, რომელიც თავის მხრივ კლასიფიცირდება ცალკეულ ქვე-ჯგუფებად და უფრო ფართო და მასშტაბური ანალიზის საშუალებას იძლევა, სხვა დანარჩენზე მოპოვებული მასალა უფრო მწირია, და როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ეს იყო მიზეზი ჩვენ მიერ კალამბურზე არჩევანის შეჩერებისა. აღსანიშნავია, რომ თითოეული ხერხი სემანტიკურ ეფექტს ეფუძნება და მათი კონტექსტის ჩაწვდომისთვის მოცემული ენების საფუძვლიანი ცოდნაა საჭირო.

2.6. გრაფიკული დონის ანალიზი

გრაფიკული პოეზია

გრაფიკულ დონეზე განიხილავენ: გრაფიკულ, ანაგრამულ, აკროსტიკულ თუ პალინდრომულ პოეზიას, თუმცა ნაშრომის სათაურისა და მიზნებიდან გამომდინარე საილუსტრაციოდ მიმოვიხილავთ გრაფიკულ პოეზიას და გავანალიზებთ გრაფიკულ ხერხებს მედიაში.

გრაფიკული პოეზია წარმოიშვა პოსტსიმბოლისტური კრიზისის პერიოდში და გამოხატავდა ხელოვნების, როგორც ახალი რეალობის ამოწურვის შესაძლებლობას.

პოეზია იქცა დასავლური ხელოვნების მთავარ კომპონენტად და შეიძინა დეკორატიული ფუნქცია. ამ დროს პოეტი ახალ გამომხატველობით საშუალებებს ეძებს, სურს გაარკვიოს სადამდე გადის პოეტური მეტყველების შესაძლებლობანი და თავისი სათქმელის გადმოსაცემად, პროზაულ ყოფით ელემენტებთან ერთად, გრაფიკულ ხერხსაც მიმართავს. ავტორი ლექსს ღვინის ჭიქის ფორმას აძლევს და ხაზს უსვამს ღვინის გადამეტებული მოხმარების უარყოფით ეფექტებს. ის, ვინც დარდის ღვინოში ჩახშობას ცდილობს განწირულია. ლექსი ერთგვარი რჩევაა მათთვის ვინც: “Tarry long at the wine!... the last it bitheth like a serpent and stingeth like an adder”.

THE WINE GLASS.

Who hath woe? Who hath sorrow?
Who hath contentions? Who
hath wounds without cause?
Who hath redness of eyes?
They that tarry long at the
wine! They that go to
seek mixed wine. Look
not thou upon the
wine when it is red,
when it giveth its
color in the
CUP;
when it
moveth itself
aright.
At
the last
it biteth like a
serpent, and stingeth like an adder

(From the Ohio Repository
(Canton, Stark County, OH) July
1, 1847)

Swan and Shadow (John Hollander)

Dusk
Above the
Water hang the
loud
flies
Here
O so
gray
then
What A pale signal will appear
When Soon before its shadow fades
Where Here in this pool of opened eye
In us No Upon us As at the very edges
of where we take shape in the dark air
this object bares its image awakening

ripples of recognition that will
brush darkness up into light
even after this bird this hour both drift by atop the perfect sad instant now
already passing out of sight
toward yet-untroubled reflection
this image bears its object darkening
into memorial shades Scattered bits of
light No of water Or something across
water Breaking up No being regathered
soon Yet by then a swan will have
gone Yes out of mind into what
vast
pale
hush
of a
place
past
sudden dark as
if a swan
sang.

ჰოლანდური იყენებს უჩვეულო სტრუქტურას, უტოვებს რა მკითხველს არჩევანის საშუალებას. პოეტური ელემენტები და ტექნიკა მოცემულია პუნქტუაციის გარეშე, იწვევს მკითხველს წაიკითხოს ხაზებს მიღმა. ლექსს ზუსტი და განსაზღვრული განმარტება არ აქვს. სიტყვების ინტენციური ტექნიკური გამოყენება ერთდროულად აძლევს რეციპიენტს სხვადასხვა იდეებს და დაბნეულს ტოვებს. ჰოლანდური განსხვავებულ სტილს გვთავაზობს, თავს არიდებს ტრადიციულ ჩარჩოს.

ენა, პოეზიის აუცილებელი ელემენტია. მაგალითად, ვახტანგ ჯავახიძის პოეზიაში, ვაწყდებით ინოვაციურ და დამოუკიდებელ სტილს. ქართული ენის სტრუქტურიდან გამომდინარე (არ გვაქვს დიდი ასობგერები), ავტორი მთავარი თემის ფორმულირებას ცდილობს ტირეებით, მახილის ნიშნებით, განცალკევებული ასოებით.

პირამიდა

ა

ვა

შენე

პირამიდა

დიდზე დიდი

პირამიდა. ახლა

ველარ გამოვდივარ

პირამიდის სპირალიდან.

რად მინდოდა პირამიდა, დიდზე

დიდი პირამიდა, შუა კედელს ვეჯახები,

მე კი განაპირა მინდა. მზეო, დედამიწასავით

განათე პირამიდა, გზა მასწავლე, შენთან მოვალ

დიდი შესაწირავითა. ვისაც უნდა იმას ჰქონდეს დიდზე დიდი

პირამიდა, -აღარ მინდა უკვდავება, აღარც პირამიდა მინდა.

მოყვანილი მაგალითი პირამიდის ილუსტრაციაა, კრეატიულობის ნიმუშია. გრაფიკული პოეზიის შესანიშნავი მაგალითი დაუყოვნებლივ აღწევს ადრესანტის ცნობიერებაში და იპყრობს ყურადღებას.

ამ

სტრი _

ქონებზე –

როგორც კიბის

სა-ფეხ-ურ-ებ-ზე-

ისე ჩამორბის ახლა

შენი თვალი კეთილი,

ფრთხილად! აქ მერვე

სა –ფეხ –ურ –ი ჩ ა ტ ე ხ ი ლ ი ა !

გ ა დ მ ო ა ბ ი ჯ ე! ნ უ გ ე შ ი ნ ი ა!

ძირს გელოდები, ვით ამ ლექსის ბოლო წერტილი.

გრაფიკული პოეზიის მაგალითები დაფუძნებულია მსგავსებაზე. ავტორები ცდილობენ ლექსი საინტერესოდ მოგვაწოდონ. ემფატიკა, გამეორება, ასოების გაორმაგება, მთავრული ასოების გამოყენება (ინგლისურ ენაში), პუნქტუაციის უჩვეულო გამოყენება, ტირეები ახალი სტილის გადმოსაცემად, ლექსის გრაფიკული ფორმა-ის მექანიზმებია, რომლებსაც პოეტები ორივე ენაში თანაბრად და წარმატებულად იყენებენ.

როგორც პოეზიაში სხვადასხვა ხერხის გამოყენებით ხდება მკითხველზე/მსმენელზე განზრახ ზემოქმედება, თანამედროვე მედიატექსტებშიც გრაფიკულ დონეზე ადგილი აქვს პუნქტუაციისა და ორთოგრაფიის რღვევას, ბგერათა გამეორებას, განსხვავებული შრიფტის გამოყენებას.

They're *grrreat!* (Kelloggs Frosties Advertising Slogan) სლოგანი, რომელსაც ძალიან სწრაფად ხვდა წარმატება წილად. იხ. ფოტო, დანართი № 4

ზემოაღნიშნულ სარეკლამო ტექსტებში ყურადღებას იპყრობს ასობგერათა გამეორება, რაც ხაზს უსვამს რეკლამის ხარისხს.

ხშირია მართლწერის განზრახ ცვლილებაც, ორთოგრაფიული შეცდომები:

Citi never sleeps (Citi bank) იხ. ფოტო, დანართი № 5

Henri's *Tast-tee*!(Henri's dressing – “Tast-tee”- “tasty”) იხ. წყარო № 23

მომხმარებლის ყურადღებას იზიდავს განსხვავებული შრიფტი, ზომა, სასვენი ნიშნების ექსპრესიული გამოყენება. (! ... -), გრაფიკული ხერხები როგორცაა: დაშორება, ხაზგასმა.

რეკლამაში იგრძნობა ინტერნეტდისკურსის ზეგავლენა, ნორმიდან გადახვევა, ასობგერათა ჩანაცვლება ციფრებით. თუმცა, უნდა აღვნიშნოთ, რომ ლექსიკურად მსგავსი სახეცვლილება მომხმარებელში არ იწვევს გაურკვევლობას, აზრი ექსპლიციტურად და მოკლედაა გადმოცემული.

ამრიგად, როგორც მხატვრულ ლიტერატურაში, ისე მედიაში სიტყვათა თამაში მთელი სისრულით და გაცნობიერებულად არის გამოყენებული, ამიტომაც ხელშესახები და თვალსაჩინოა. სიტყვათა თამაშის ღირებულება აქ იმაში მდგომარეობს, რომ მოახდინოს ხატოვანი, რიტმული ზემოქმედება მკითხველზე/მსმენელზე. პოეზიაში კი ენობრივ ნიშანთა ერთმანეთთან დაკავშირების მიზნით, გააქტიურებულია სიტყვათა თამაშის ამოუწურავი შესაძლებლობები.

თავი III.

კალამბურის, როგორც სიტყვათა თამაშის ფორმის თავისებურებები ინგლისურ და ქართულენოვან მედიადისკურსში

3.2. კალამბურის როლი მედიადისკურსში

3.2.1. კალამბური როგორც სიტყვათა თამაში

იუმორი, ის მოვლენაა, რომელიც მჭიდროდაა დაკავშირებული ყოველი ენის კულტურასა და ლიტერატურასთან. კალამბური კი, იუმორის განუყოფელი ნაწილია. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, მკვლევრები კალამბურს განიხილავენ როგორც სიტყვათა თამაშის ერთ-ერთ სახეობას.

მიუხედავად მდიდარი მემკვიდრეობისა, ტერმინი კალამბური ჯერ კიდევ ინოვაციად ითვლება და შეისწავლება მრავალ მკვლევართა მიერ. კალამბური ენათმეცნიერებაში, პოპულარული XX საუკუნის ბოლოს, XXI საუკუნის დასაწყისში ხდება. ტერმინ „კალამბურის“ ზუსტი წარმოშობა არ არის დადგენილი, თუმცა არსებობს რამდენიმე ვერსია.

ე. ალექსანდროვა კალამბურის ეტიმოლოგიის მკვლევრებზე დაყრდნობით ვარაუდობს, რომ სიტყვა შეიძლება წარმოქმნილიყო 1. ფრანგული “calembredaine”-დან (ფუჭი საუბარი, ხუმრობა), 2. ფრანგული cale-შეცდომით დაწერილი და bourre-ტყუილი, გამონაგონი. 3. დიალექტიკური ფორმით ახლო მდგომი “calendar” სისულელის ჩმახვა. 4. იტალიური “calamago” -მელანი და “burlare” სიცილი, დაცინვა.

5. ბერძნული “kale” ბრწყინვალე და ფრანგული “bourde” სისულელე, ტყუილი.

კალამბურის ისტორიული ვერსია უკავშირდება ვესტფალელ ბარონ-კალენბერგს, რომელიც ცხოვრობდა მე-18 საუკუნეში და სახელი გაითქვა ლუდოვიკო XV-ის კარზე ორაზროვანი გამონათქვამებით. ფრანგული ენის ცუდად ცოდნის გამო, იგი ამახინჯებდა გამონათქვამებს, ფრანგებმა კი სახელი დაუმახინჯეს და კალენბერგის ნაცვლად კალამბური შეარქვეს. მეორე

ვერსიის თანახმად, ტერმინი კალამბური, ქალაქ კალენბერგიდან მოდის, სადაც ლუთერის ცხოვრების პერიოდში გერმანელი მღვდელი ცხოვრობდა, რომელიც განთქმული იყო ხუმრობებით.

მოცემული ხერხის შესწავლა ბოლო პერიოდში აქტიურად დაიწყო მეცნიერებმა, კალამბური აღმოჩნდა იუმორის ის სახე, რომელიც თანამედროვე ლინგვისტიკაში სათანადო შესწავლის ობიექტი გახდა. ს. ატარდო აღნიშნავს, რომ წინარე კვლევებში კალამბურის ძირითადად ტაქსონომიური მიდგომებით შეისწავლებოდა და ე.წ. „განმარტებით მაგალითებს“ ადგილი არ ჰქონდა (Attardo 1994:107). დღემდე, ლინგვისტიკა ახდენდა მხოლოდ სხვადასხვა ტიპის კალამბურების კლასიფიკაციას, რომელსაც საერთო არაფერი ჰქონდა ფუნქციებთან, მინიმალურ დონეზე ხდებოდა კალამბურის ფუნქციების ჩვენება რეალური ცხოვრების დისკურსში. გ. რიტჩი იგივე პრობლემაზე საუბრობს და კრიტიკულადაა განწყობილი წინა კვლევების მიმართ ამ სფეროში, სადაც არაადეკვატური განმარტება იყო მიღებული, რიტჩი გვთავაზობს პრაქტიკული და გარემო პირობებით გამოწვეული კალამბურების შესწავლას. (Ritchie 2004:110).

კალამბური დამახასიათებელია ყველა ენისთვის და შეიძლება რომ უნივერსალურ მოვლენად მივიჩნიოთ, რადგან ყველა ენაში მოიპოვება სიტყვა ორზე მეტი მნიშვნელობით (პოლისემია), განსხვავებული სიტყვები ერთნაირი მართლწერითა და წარმოთქმით (ომოგრაფები და ომოფონები).

კალამბური შეიძლება განიმარტოს როგორც სიტყვათა თამაში, რომელიც დამყარებულია სემანტიკურ ორაზროვნებაზე, როდესაც ორი-პირდაპირი ან კონტექსტუალური მნიშვნელობის მქონე სიტყვა მოულოდნელად იჩენს თავს და გამოწვეული შეუსაბამობა კომიკურ ეფექტს ქმნის. (Crystal 2004:408). ამ ეფექტურ სტილისტიკურ საშუალებას შეიძლება წავაწყდეთ მხატვრულ ნაწარმოებებში, გამოცანებში, ანეკდოტებში, იუმორისტულ ციტატებში, ინტერნეტ სივრცეში, სარეკლამო სლოგანებსა თუ ბილბორდებზე.

კალამბური წინასწარ დაგეგმილი კომუნიკაციური სტრატეგიაა, რომელიც გარკვეული სემანტიკური და პრაგმატიკული ეფექტის მისაღებად

გამოიყენება. (Delabastita 1997:2).

დ. დელაბასტიტას (1996), ჯ. ლიჩისა (1969) და პ. ნიუმარკის (1988) მოსაზრებით კალამბური ხაზს უსვამს სიტყვათა ომონიმურ და პოლისემიურ ბუნებას.

მეცნიერ ვ. ნაშს მიაჩნია, რომ კალამბური არ არის მხოლოდ იუმორის მატარებელი ერთეული, იგი განიხილავს სხვადასხვა ტიპის კალამბურებს, მათ შორის კალამბურულ მეტაფორებს და აღნიშნავს რომ ყველაზე ხშირად ეს მეტაფორები მედია დისკურსში გვხვდება. (Nash 1985:137).

მაგ.: “Council puts brake on progress of cycle path scheme.”

ნათელია, რომ მაგალითი მეტაფორულია, ამასთანავე თავს იჩენს ომონიმური კალამბური სიტყვით “brake” პირველი განმარტება მუხრუჭთან და მოძრაობასთან ასოცირდება, მეორეში კი ნაგულისხმევია პროგრესის, წინსვლის ელემენტები.

კალამბური ფართოდ გამოიყენება ლიტერატურულ ტექსტებში, ფილმებსა თუ სატელევიზიო შოუებში, მრავლად გვხვდება ჟურნალისტურ სტატიებში, ძირითადად ირონიულ ან სარკასტულ სვეტებში ეხება საზოგადოებისა თუ სახელმწიფოს ყოველდღიურ პრობლემებს იუმორისტული კუთხით და იზიდავს მკითხველის ყურადღებას.

მაშასადამე, კალამბური არის მეტყველების კონსტრუქცია, დაფუძნებული სხვადასხვა მნიშვნელობათა კომიკურ გამოყენებაზე. კალამბური დამახასიათებელია სემანტიკურად მრავალმნიშვნელოვანი ტექსტებისთვის, რომლებიც გამოირჩევიან იუმორისტული და სატირისტული მიმართულებით.

კალამბური, როგორც ხუმრობის ფორმა, იძლევა საშუალებას გვერდი ავუაროთ ცენზურას და გამოვხატოთ აზრი, რომელიც (გარკვეული მიზეზების გამო) აკრძალულია. კალამბურულ გამოთქმაში უხამსობა დასაშვებად იქცევა, უხეშობა მეგობრულ ქილიკად, ყოველივე ეს გამომდინარეობს იქედან, რომ გარდა პირდაპირი ზუსტი აზრისა, ყოველ

კალამბურში იმპლიცირებულია დამატებითი აზრი.

კალამბურის სტრუქტურულ-სემანტიკური თავისებურებების მკაფიოდ წარმოსადგენად და სტრუქტურული თავისებურებების ნათლად ასახვის მიზნით განვიხილავთ კალამბურის საერთო სტრუქტურას.

კალამბურული სქემის შექმნის პირველი ცდა ეკუთვნის ვ.ს. ვინოგრადოვს. მისი სქემის თანახმად კალამბური შედგება ორი კომპონენტისგან: ლექსიკური ფუძისგან, რომელსაც იგი საყრდენ კომპონენტად ე.წ. სტიმულატორად მიიჩნევს და რომელიც იძლევა თამაშის დაწყების საშუალებას და შედეგზე დამყარებული კომპონენტისგან, რომლის როლს თამაშობს არა ერთი ზუსტად განსაზღვრული ენობრივი ერთეული, არამედ კონტექსტი. ვ. ვინოგრადოვის სქემა უბრალო და თვალსაჩინოა, მაგრამ ის იძლევა მხოლოდ მიახლოებით წარმოდგენას კალამბურზე. კალამბური შესაძლოა წარმოდგენილი იყოს გართულებული ფორმებით და ვერ ჩაეტიოს მხოლოდ ორკომპონენტის საზღვრებში. (Виноградов 1972)

მეცნიერები ცდილობენ კალამბურის განმარტებასა და კლასიფიკაციას, მაგრამ შედეგი ყოველთვის ნაკლებ წარმატებულია (Culler, 1988:4).

ა. პარტინგტონი ემბრობა კალამბურის ტრადიციულ დაყოფას ომონიმურ და ომოფონურ კალამბურებად, მაგრამ ამასთანავე აღიარებს რომ განსხვავება უფრო მკაფიოა „ზუსტ“ და „მსგავს“ კალამბურებს შორის. ტრადიციული თვალსაზრისით ომონიმური კალამბური გულისხმობს სიტყვას მსგავსი ჟღერადობითა და მართლწერით, მაშინ როდესაც ომოფონურ კალამბურებს მხოლოდ მსგავსი ჟღერადობა აქვთ. (Partington 2009:1796). მისივე განმარტების მიხედვით ზუსტი კალამბური ის მსგავსი ჟღერადობის სიტყვებია რომლებიც თამაშში ერთვებიან, ასე რომ ზუსტი კალამბური შეიცავს როგორც ომონიმურ ისე ომოფონურ კალამბურებსაც, მაშინ როდესაც მიახლოებული კალამბური არის დამყარებული მიმსგავსებული ჟღერადობის სიტყვებზე. შემდეგი მაგალითის საშუალებით შესაძლებელია ზუსტი კალამბურის ილუსტრირება:

-“Do you believe in clubs for young people?”

- “Only when kindness fails” (ibid:1797)

აქ კალამბური ატარებს განსხვავებულ მნიშვნელობებს, სიტყვა club ნიშნავს ისე როგორც ხალხის ჯგუფს, ასევე ხელკეტს, რომელიც ზოგიერთი სპორტის სახეობაში გამოიყენება მაგ.: golf club. რაც შეეხება მიახლოებულ კალამბურს პარტინგონი შემდეგ მაგალითს იძლევა:

“A man forgets to buy his wife her favourite anemones for her birthday. The shop has only some greenery left, which he purchases. But the forgiving wife exclaims on his return: “With fronds like these, who needs anemones?” (ibid:1796)

სიტუაცია: ქმარს ავიწყდება მეუღლის საყვარელი ზღვის მცენარეების ყიდვა დაბადების დღისთვის, ყიდულობს სხვა საჩუქარს. ცოლი კი პატიებას გამოხატავს შემდეგი ფრაზით: **“With fronds like these, who needs anemones?”** ხაზს უსვამს, რომ მიუტევა ქმარს გულმავიწყობა.

აქ კალამბურის მიზანია მკითხველი მსგავსი ჟღერადობის სიტყვებით მოხიბლოს და იუმორისტულად დატვირთოს, კერძოდ:

“With fronds like these, who needs anemones?”

ფრაზა შემდეგნაირად ჟღერს:

“With friends like these, who needs enemies?”

იუმორისტული თვისების გარდა, საინტერესოა, როგორ შეიძლება ფრაზა ჩვეულებრივ გამოყენებულ იქნეს უარყოფით სიტუაციებში. ა. პარტინგონის აზრით მიახლოებული კალამბურები გარკვეულ ფრაზათა ჯგუფის აქტუალიზების შედეგად იქმნება, ესენია: ჩანაცვლება, აბრევიატურა, დამატება და გადაადგილება.

ჩანაცვლების მაგალითებია:

1) Bonfire of the Sanities

2) Elway does it his way

ტომ ვულფის რომანის **Bonfire of the Vanities**, სახელწოდების ცვლილება გამოწვეულია ერთი ფონემის ჩანაცვლებით. მეორე შემთხვევაში გვაქვს ფრენკ სინატრას სიმღერის სახელწოდების ცვლილება **I Did It My Way by**, ორიგინალი ვერსიის სრული სახეცვლილება, თუმცა საინტერესოა ფაქტი რასაც ავტორი აღნიშნავს, რომ მკითხველი მსწრაფლ პოულობს რომელ ფრაზასთან აქვს საქმე, თუნდაც სამი ან ხუთი ლექსიკური ერთეული ჩაენაცვლოს ერთს. სინატრას სიმღერის სათაურში მხოლოდ ორი სიტყვაა უცვლელი *it* და *way*. მკითხველი დაუყონებლივ იაზრებს, რომ ეს ფრაზის ორიგინალი ფორმის ლექსიკური ნიმუშია. ა. პატრინგტონი ამ მოვლენას „პირველად პროსოდის“ უწოდებს, რომელიც მკითხველმა უკვე იცის, დალექილია ცნობიერებაში და აქვს უნარი სწრაფად ქონდეს საპასუხო რეაქცია.

მეორე მექანიზმი რომელიც იწვევს კალამბურის შექმნას **აბრევიატურაა**. ის აცნობს მკითხველს ინფორმაციის რაღაც ნაწილს და დანარჩენს თავად მკითხველი ასკვნის.

Accountancy & Management: For what we are about to receive. Simon Pincombe finds that company administrators and receivers are among those destined to do well this year. Partington (ibid:1807)

ფრაზა ბიბლიიდან *For what we are about to receive, may the Lord make us truly Thankful* შემოკლებულია, ტოვებს ყველაზე მნიშვნელოვან ნაწილს რომ *that receivers of some financial reward should be thankful*. აქ მკითხველი ვალდებულია შეავსოს გამოტოვებული ადგილი თავისი მენტალური ლექსიკონით.

დამატება - როგორც სახელი გვაუწყებს ითვალისწინებს ლექსიკური ერთეულების დამატებას ორიგინალ გამონათქვამზე.

Iain Gale gives the artists the chance to put the palette knife in. (2009:1806)

აქ, ორიგინალ ვერსიაში **to put the knife in**, გაკრიტიკებას ნიშნავს, მაგრამ ემატება სიტყვა **palette** და ვიღებთ სხვა გამონათქვამს, რომელიც უფრო

შესაფერისია იმ ხელოვანისთვის, ვინც უგულოდ აკრიტიკებს ნამუშევრებს.

ბოლო მეთოდი კალამბურის მისაღებად რომელსაც პარტინგონი განიხილავს არის **ფრაზათა ცვლილება**:

Another catch for the early birds (ibid:1806)

It's the early bird that catches the worm.

ორიგინალი ვარიანტი შეცვლილია ზემოხსენებული ფრაზით და საკმაოდ აშკარაა ეს ცვლილება, თუმცა უნდა აღვნიშნოთ, რომ ასეთი ტიპის ცვლილება ყოველთვის როდია თვალშისაცემი.

ა. პარტინგონი, ამ მაგალითს განიხილავს, როგორც კალამბურს. თუმცა, ყურადღების მიღმა რჩება მაგალითების შინაარსობრივი ცვლილება, რომელიც ველერიზმის, ამ შემთხვევაში კი ანტი-ანდაზის ნათელი მაგალითია. აქ ორი სემანტიკური ხერხი შეიძლება გავაანალიზოთ თანადროულად და აღვნიშნოთ, რომ ზემოხსენებული მაგალითი არა მხოლოდ კალამბურულ ბუნებას ატარებს, არამედ ველერიზმის მაგალითაცაა.

საგაზეთო სტატიის სათაური: **“To conquer at the Stoop”** სიტყვათა წყობა გოულდსმიტის პიესის სათაურია და შემდეგნაირად ჟღერს: **She stoops to conquer**, მაგრამ მოცემულ სიტუაციაში Stoop მიუთითებს რაგბის სტადიონს და მკითხველის ცნობიერება ადვილად აკავშირებს ორ მოცემულ სიტყვას, რომ აზრი გახდეს გასაგები. როგორც ავტორი აღნიშნავს, ადამიანის გონებას აქვს უნარი შეინახოს და გაიხსენოს მთელი რიგი ლექსიკური ერთეულები, რომლებიც ერთმანეთთან თანხვედრაში არიან.

კალამბურის ბუნების განხილვის საფუძველზე შეიძლება ითქვას, რომ კალამბური იუმორის ერთ-ერთი ფორმაა. იუმორი შეიძლება იყოს: შავი, უხეში, გულუბრყვილო, მარტივი, წარმატებული, წარუმატებელი. კალამბურის იუმორი გამომდინარე ადრესატის ინტენციიდან ყველა ზემოჩამოთვლილს შეიძლება მოიცავდეს, მაშასადამე, არსებული განმარტება, რომ კალამბური მხოლოდ რომელიმე მათგანს უნდა გამოხატავდეს, მცდარი შეიძლება

აღმოჩნდეს ზოგიერთ სიტუაციაში, რადგან მისი შექმნა გარკვეულ ფონურ ცოდნასთან, კრეატიულ უნარებთან და ინტენციასთანაა დაკავშირებული.

ლინგვისტური თვალსაზრისით კალამბური წარმოადგენს რთულ მექანიზმს, რადგან აქ ჩართულია მთელი რიგი ენობრივი მოვლენები როგორცაა: ომონიმია, ომოფონია, პოლისემია, პარონიმია და ა.შ, შესაბამისად, რთულია კალამბურის საზღვრების გავლენაც, რადგან ხშირად იკვეთება კალამბურისა თუ სიტყვათა თამაშის სხვა ხერხების ბუნებაც. (იხ. თავი 2, სიტყვათა თამაშის კლასიფიკაცია).

3.2.3. კალამბური, როგორც კრეატიული ფენომენი

თანამედროვე საზოგადოებაში კრეატიულობა ის მნიშვნელოვანი მოთხოვნილებაა, რომელიც თითქმის ყველა სფეროს წარმომადგენლის ინსპირაციის წყაროდაა ქცეული, მოიცავს ადამიანის ცხოვრების ყველა ასპექტს, გულისხმობს ახლის შექმნას, ენა კი უმთავრესი ხელსაწყოა ამ ქმედების განსახორციელებლად, რადგან გვამღევეს შესაძლებლობას შევქმნათ რაღაც ორიგინალური და უჩვეულო. კრეატიულ ქმედებაში მოიაზრება ენაში დამკვიდრებული ნიმუშების დარღვევა, კვლავ წარმოება, ტრანსფორმაცია და სხვ. რადგან ამის საშუალებით მოსაუბრე ალტერნატიული სამყაროს აგებას ცდილობს. ლინგვისტური კრეატიულობა არის მოვლენა, რომელიც ფართოდაა

გავრცელებული როგორც ლიტერატურაში, ასევე ყოველდღიურ ცხოვრებაში, სადაც ხშირად ვაწყდებით ხუმრობებსა თუ კალამბურებს, ენის საინტერესო მანიპულაციებს, უჩვეულო გამონათქვამებს, რომლებიც სწრაფად იპყრობენ რეციპიენტის ყურადღებას. ელემენტი, რომელიც კალამბურს წარმატებულს ხდის არის სიტყვათა ჯაჭვში ამა თუ იმ რგოლის მოულოდნელობა, ე. წ. მოულოდნელობის ეფექტი, რითაც განთქმულია მედია სფერო.

მიუხედავად იმისა, რომ ენა გარკვეულ წესებს და ნიმუშებს მიყვება, აქვს პოტენციური გასცდეს დამკვიდრებულ წესებს და ფორმებს. ლინგვისტური კრეატიულობა ერთგვარი მანიფესტაციაა, რომელიც თანხვედრაში მოდის ჩვენს სურვილთან შევქმნათ კრეატიული პროდუქტი, მოსაუბრე/ავტორი ქმნის არსებული ენობრივი ფონდიდან, მოსალოდნელ შედეგებზე გათვლილ პროდუქტს. ყოველი ადამიანი „საკუთარ თავზე“ ირგებს ენას. მას ვხვდებით როგორც ლიტერატურულ ნაწარმოებებში და წერილობით ტექსტებში, ასევე ყოველდღიურ დისკურსშიც.

კარტერი გვთავაზობს კალამბურის კრეატიულ მაგალითს ყოველდღიური ცხოვრებიდან სადაც ოჯახის წევრები წვეულებისთვის ემზადებიან:

A: Now I think you'd better start the rice.

B: Yeah, what have you got? (pause)

A: Will it all fit in the one?

B: No. We will have to do separate ones. (pause)

C: What next? (pause)

C; foreign body in here. What is it?

B: it's raisins and (inaudible)

C: er, oh it's rice with raisins in it?

D: no,no,no. It's not supposed to be. (laughter) Erm

C: there must be a raisin gor it being there. (Carter 2004, 92-93).

ამ მაგალითში იუმორისტული ეფექტი “foreign body”-სა აშკარაა, სიტყვა raisin კი ქმნის კალამბურს სიტყვა reason-თან მიმართებაში. კარტერი აღნიშნავს რომ ზემოხსენებული მაგალითის მსგავსი კალამბურები თვით-ორიენტირებულია და „იზიდავს მოსაუბრისა თუ მსმენელის ყურადღებას“ (ibid:97). ჩვენ ღია პრეზენტაციული ელემენტის გამოყენების მოწმენი ვხდებით, რომელიც კალამბურის მეშვეობით ხორციელდება. კარტერი იყენებს სოციალურ ანალიტიკურ მიდგომას და ხაზს უსვამს კრეატიულობას ყოველდღიურ დისკურსში. ის აგრეთვე აღნიშნავს, რომ კრეატიულობას ადგილი აქვს მაშინ, როცა ურთიერთობა მონაწილეთა შორის სოციალურად სიმეტრიულია. „კონტექსტუალური ქმედებაა, მიეკუთვნება ურთიერთობისა და სამეტყველო ჟანრების გარკვეულ ტიპებს.“ (ibid:10).

ზოგიერთ კონტექსტში კრეატიული მოვლენა აღიქმება როგორც ჩვეულებრივი და მისაღები, მაშინ როდესაც იგივე კრეატიული პროდუქტი სხვა შემთხვევაში ყურადღებას იზიდავს. კრეატიულობა თითქმის ყოველთვის დამოკიდებულია მონაწილეებზე, თუ როგორ აღიქმება ინტენციური კალამბური რეციპიენტის მიერ და როგორ ინტერპრეტაციას ახდენს ის.

კრეატიული კალამბურების საინტერესო მაგალითებს ვაწყდებით სხვადასხვა ბლოგერების გვერდებზეც.

1. “I’m reading a book about anti-gravity. It’s impossible to put down”

წერს ერთ-ერთი მათგანი და ხაზს უსვამს მიზიდულობის/გრავიტაციის ბუნებას. წიგნი იმდენად საინტერესოა, რომ შეუძლებელია მისი დადება, მაგნიტივით იზიდავს მკითხველს. ანტონიმურად დაკავშირებული ლექსიკური ერთეულები კრეატიული კალამბურის ეფექტს ქმნიან. ოპოზიციურად ერთმანეთთან წინააღმდეგობაში მოსული ლექსიკური ერთეულები კონოტაციური ანალიზის საფუძველს იძლევიან.

2. “I’d tell you a chemistry joke but I know I wouldn’t get a reaction”.

რამდენადაც ვუწყით, სიტყვა „რეაქცია“ ქიმიის განუყოფელი ნაწილია. ბლოგერი, თამაშობს სიტყვებით და ქმნის ორაზროვან მნიშვნელობას. აქ, ბლოგერი გაცნობიერებულად თუ გაუცნობიერებლად აგებს კალამბურს. „ქიმია“, რომელიც იწვევს „რეაქციას“. ლოგიკურად აკავშირებს ერთმანეთთან და წარმატებულად თამაშობს სიტყვებით.

3. “I used to be banker but I lost interest”.

Interest-ინტერესი

Interest- პროცენტი

ბანკირი - ასოციაცია პროცენტი. „ვიყავი ბანკირი, მაგრამ დავკარგე ინტერესი/პროცენტი“. ომონიმური კალამბურის მკაფიო მაგალითი, რომელიც ასოციაციურ აზროვნებასთანაც მჭიდრო კავშირშია. მკითხველი, ფონური ცოდნის მიხედვით, სწორედ ასოციაციურად შეეცდება წინადადების დეკოდირებას.

4. “Did you hear about the guy, whose whole left side was cut off? He’s all all right now”

All right- ყველაფერი რიგზეა

Right- მარჯვენა. იხ. წყარო № 24

ყმაწვილი, რომელმაც დაკარგა სხეულის მარცხენა ნაწილი, ახლა კარგადაა. ფრაზა, ასახავს ჯანმრთელობის მხრივ კარგად ყოფნის მდგომარეობას და სხეულის ნაწილის დაკარგვაზეც მიუთითებს, რადგან ახლა მხოლოდ მარჯვენა ნაწილის ამარა დარჩა.

კვლევისას გამოიკვეთა, რომ ლინგვისტური კუთხით გაანალიზებულ ამ ლექსიკური ერთეულებში გვხვდება სინონიმის, ანტონიმის, ომონიმის, ასოციაციის შედეგად წარმოებული კალამბურული ფორმები.

ამრიგად, თანამედროვე ლინგვისტიკაში მეცნიერები უკვე აქტიურად იყენებენ ტერმინს - ლინგვისტური კრეატიულობა. მაშინ როდესაც ადრეული ლინგვისტიკა მზა ენობრივი სტრუქტურებიდან გამომდინარე ტექსტის ინტერპრეტაციას ეყრდნობოდა და მიმართული იყო ფორმიდან ფუნქციისაკენ. თანამედროვე ლინგვისტიკა გამოცდილებას ეყრდნობა, იძიებს გამონათქვამის

საჭიროებას ენაში და მიმართულია ფუნქციიდან ფორმისაკენ. მას მიაჩნია რომ ენა არ არის მზა ფორმებისგან შემდგარი სისტემა, მისთვის ენა ცოცხალი ელემენტია და სიტყვებს იქეთ არის მოსაუბრე, რომლის კომუნიკაციური ინტენციები ენის მეშვეობითაა გამოხატული.

რატომ ირჩევს მოსაუბრე თუ მწერალი კალამბურს? რადგან ის ატარებს გადატანით მნიშვნელობას, მრავალმხრივი ინტერპრეტაციით ხასიათდება, ორაზროვანი ბუნება აქვს და მკითხველსა თუ მსმენელს ინფორმაცია იუმორისტული, შერბილებული გზით მიეწოდება. ამგვარად, კრეატიული კალამბურის მიზანია: ინფორმაციის ახლებურად გადმოცემა, იუმორისტული ელემენტების წარმოება, კონკრეტული თვალსაზრისის გამოხატვა მათ შორის ნეგატიური და საწინააღმდეგო აზრებისა, მოსაუბრის იდენტობის წინა პლანზე წამოწევა, სასაცილო ელემენტების შეტანა საუბარში.

3.2.4. კალამბურის ტიპოლოგიური კლასიფიკაცია საგაზეთო სტატიის სათაურებში

საგაზეთო სტატიების სათაურებში კალამბურის ანალიზმა გვაჩვენა, რომ არსებობს კალამბურის პროდუქტიული ტიპები, განვიხილავთ რამდენიმე მათგანს:

ომონიმური კალამბური- მსგავსი ჟღერადობისა და მართლწერის, მაგრამ სხვადასხვა მნიშვნელობის მატარებელი სიტყვები.

ომოფონური კალამბური- მსგავსი ჟღერადობის, მაგრამ სხვადასხვა მართლწერისა და მნიშვნელობის მქონე სიტყვები.

ჩანაცვლებაზე აგებული კალამბური- თანხმოვნისა თუ ხმოვნის ჩანაცვლება

იუმორისტული ეფექტის მისაღწევად.

გამოტოვებაზე აგებული კალამბურები- თანხმოვნისა თუ ხმოვნის გამოტოვება იუმორისტული ეფექტის მიღების მიზნით.

თანხმოვნისა თუ ხმოვნის დამატების შედეგად მიღებული კალამბურები

სხვადასხვა კალამბურების შედეგად მიღებული ახალი კალამბურის ფორმა

ომონიმური კალამბური

ომონიმური კალამბური დიდ ყურადღებას იქცევს და კრეატიულობის გამოხატვის ერთ-ერთი საუკეთესო საშუალებაა, აკავშირებს ერთნაირი ბგერების მაგრამ სრულიად განსხვავებული წარმოშობისა და მნიშვნელობის მქონე სიტყვებს:

“I can't bear to be without you: Inseparable cubs play together in Alaskan national park”

სტატიის სათაურში სიტყვა **bear**-ის დატვირთვა შემდეგია, 1. მოთმენა, ატანა, (ზმნა) 2. დათვი (როგორც არსებითი სახელი). სტატია მოგვითხრობს ეროვნულ პარკში მყოფ ორ დათვზე, რომელთა განცალკევება მოხდა გალიიდან და აღწერილია მათი გულისამაჩუყებელი დამშვიდობების მომენტი იხ. წყარო № 25

ჟურნალი **PC** 2011 წლის აგვისტოში აქვეყნებს სტატიას შემდეგი სათაურით **iQuit**, ცნობილ სტივ ჯობსის ფოტოსთან ერთად, ომონიმური კალამბურის მეშვეობით ჟურნალისტი არა მხოლოდ ჯობსის გადადგომაზე აკეთებს აქცენტს, არამედ ხაზს უსვამს ასობგერა i-ს და გვაუწყებს, რომ სწორედ **IOS** სისტემის ფუძემდებელი (**iPhone, iPad, iPod**) აპირებს წასვლას, მოცემულ კალამბურში იმპლიცირებულია დამატებითი აზრი, რომელიც დეკოდირებულია რეციპიენტის მიერ. იხ. წყარო №26

Veni,

Vidi,

Vici

-ვიცი!

საინტერესო მაგალითს ვაწყდებით ქართულ პრესაში. გარდა ორაზროვნების და გაორმაგებული მნიშვნელობისა, რომელიც ჟურნალისტმა იულიუს კეისრის ცნობილი ფრაზით მივედი, ვნახე, გავიმარჯვე - შექმნა და დააკავშირა ქართულ ზმნასთან, არც ალიტერაცია დარჩენია ყურადღების მიღმა. სტატია ყოფილ პრემიერ მინისტრს ბიძინა ივანიშვილს ეძღვნება და მის შესაძლებლობებს უსვამს ხაზს.

გაზეთ „კვირის პალიტრის“ ერთ-ერთი სტატიის სათაურში ჟურნალისტი მკითხველის ყურადღების მიპყრობას შემდეგნაირად ცდილობს: **„MAPროგოპიცირებელი წინადადება საქართველოსთვის“**, ატარებს ორაზროვან კონტექტს, **„წინადადება რომელიც მაპროგოცირებელია საქართველოსთვის“**, დაკავშირებულია სიტყვა **MAP**-თან, ადრესატი სათაურიდანვე იგებს, რომ სტატია ნატოში ინტეგრაციის სამოქმედო გეგმის საკითხს ეხება.

შემდეგი კალამბურის საგაზეთო სტატიის სათაური ასე გამოიყურება: **„მსოფლიო კერპის ტრამპლინი“**- სტატია გვაუწყებს აშშ-ში ვიზიტით მყოფი საქართველოს ექს-პრეზიდენტის მიხეილ სააკაშვილისა და ამერიკელი მილიარდერის დონალდ ტრამპის შეხვედრის და იმ გაფორმებული თანამშრომლობის ხელშეკრულების შესახებ, რომლის მიხედვითაც, ბათუმსა და თბილისში საცხოვრებელი კომპლექსი და სასტუმრო აშენდება. ჟურნალისტი წითელი შრიფტით გამოყოფს ტრამპ-ს, სტატიის წაკითხვამდე უკვე ნათელია მკითხველისთვის რას გულისხმობს სათაური, სტატიაში, სადაც ჟურნალისტი როგორც მილიარდერის გვარს გვამცნობს, ისე წარმატებული ტრამპლინის ნაბიჯს აღმაცერად უყურებს და კალამბურის საშუალებით შეფარვით ცდილობს გაქილიკებას.

შავი პანტ-ერის დასასრული - „შავი პანტერა“, „შავი მარგალიტი“ ასე მოიხსენიებენ ლეგენდარულ პორტუგალიელ ფეხბურთელ ეუესეზიო და სილვა

ფერეირას. აღნიშნული სათაურით ავტორი გვამცნობს, რომ ვებხურთელი გარდაიცვალა. სასვენი ნიშნის საშუალებით კი ქმნის ორმაგ მნიშვნელობას. იგი აღნიშნავს მეტსახელს და მიუთითებს ფერეირას სიდიადეზე, რომელიც ერს დააკლდა.

მიმდინარე წლის იანვრიდან საქართველოში ლარი გაუფასურდა და შესაბამისად, საზოგადოების აღმფოთებაც გამოიწვია. ეროვნული ბანკის პრეზიდენტ გიორგი ქადაგიძის გვარი „კვირის პალიტრამ“ შესანიშნავად გამოიყენა სტატიის სათაურში სახელწოდებით: „**ლარის ქადაგი**“, დააკავშირა ბანკის პრეზიდენტის გვართან და პარალელურად გამოხატა ლარის მდგომარეობა. ვიზუალურადაც უზრუნველყო და დაურთო ფოტო, სადაც ლარზე გამოსახულია გიორგი ქადაგიძე.

ომოფონური კალამბურები

ამ ტიპის კალამბურები ხშირად გამოიყენება გაზეთის სათაურებში. მათ ერთნაირი ჟღერადობა და განსხვავებული დამწერლობა აქვთ, თუმცა არ არიან სინონიმები და შესაბამისად მათი შინაარსი სრულიად განსხვავებულია.

“Eyed love to see ‘em”- სიტყვა eyed შეკვეცილი ფორმის I'd-ის ჩანაცვლებაა. სტატია ამერიკულ პოპ ჯგუფს Black Eyed Peas ეძღვნება. იხ. წყარო № 27

“Finnish and be done with”- სტატიის სათაური ხაზს უსვამს ფინურ ენას (Finnish) და პარალელურად სიტყვა დასრულებას (Finish), პოლიტკორექტულობად უსვამს ხაზს სიტყვა დასრულებას. იხ. წყარო №28

“Czech out prices in Brno.” იხ. წყარო №29

ქართულ ენაში შეუძლებელია ომოფონური კალამბურების მოძიება, გამომდინარე იქედან რომ აქ ყველა სიტყვა როგორც იწერება ისევე იკითხება.

ჩანაცვლებაზე აგებული კალამბურები

თანხმოვანთა ჩანაცვლება:

“**Downing Streep for Meryl**” - ცნობილი მსახიობის გვარი ჩაენაცვლა სიტყვა ქუჩას (Downing street - ბრიტანეთის პრემიერ მინისტრის საცხოვრებელი ადგილი). სტატიაში კი განხილულია მერილ სტრიპის (ცნობილი მსახიობი) ახალი როლი, სადაც ის მარგარეტ ტეტჩერს განასახიერებს. იხ. წყარო №30

“**Oh, Lord! Wont you buy me a Mercedes Pens**”? ინგლისში განხორციელებული პროექტის მიხედვით, ახალგაზრდა დიზაინერმა საკუთარი ავტომობილის კორპუსი სხვადასხვა ფერის ფლომასტერებითა და კალმებით შეღება. იუმორისტულ ეფექტს ქმნის ავტომობილის მარკა (mercedes bentz) ჩანაცვლა სიტყვა pens-კალმებმა, მოგვაწოდა ინფორმაცია მანქანის მარკისა და პროექტის შესახებ. იხ. წყარო № 31

ეროვნული ჰოკეის ლიგის ოფიციალურ ვებ-გვერდზე ვაწყდებით შემდეგი ტიპის სტატიის სათაურს “**Raanta Claus**”, ნაცვლად Santa Claus-ისა. სახეზე გვაქვს თანხმოვნის ჩანაცვლებით მიღებული კალამბური, სტატია ეძღვნება ანტი რანტას, რომელიც ახალწვეული მეკარეა ყინულის ჰოკეის მოთამაშეთა გუნდში, რანტამ ისე კარგად ითამაშა რომ გუნდისთვის ერთგვარი სანტა გახდა (სტატია წინასასახალწლო პერიოდში, 10 დეკემბერს ქვეყნდება.)

ამავე ვებ-გვერდზე ვხვდებით საინტერესო კალამბურს სტატიის სათაურით: **Ovi Won Kenobi**, კინომოყვარულთათვის მცირე ცვლილება შესამჩნევია და ასოციაცია სწრაფად იქმნება „ვარკვლავური ომების“ პერსონაჟ **Obi-Wan Kenobi**-სთან, რადგან სიტყვა Kenobi სტატიის ავტორს უცვლელად აქვს მოცემული. სტატია გვაწვდის ინფორმაციას ალექს ოვერკინის გამარჯვების შესახებ. კალამბურის მეშვეობით ავტორის მიერ განხორციელებული ქმედება სხარტი და მოქნილია. თანხმოვნისა და ხმოვნის ჩანაცვლებით სტატიის ავტორი ავლენს ენის შემოქმედებით უნარს. “**Ovi**”, რომელიც ჩაენაცვლა **Obi**-ს ოვერკინის მეტსახელია. “**Wan**”, -ის ნაცვლად

“**Won**”-ის გამოყენება კი მოგებულ მატჩზე მიუთითებს. სტატიის სათაური ხაზს უსვამს ოვეჩკინის პროფესიონალიზმს, გვამცნობს, რომ ოვეჩკინი მოცემული მატჩის გადამწყვეტი მოთამაშეა, რომელიც თავის მხრივ გარკვეულწილად „ვარსკვლავური ომების“ სამყაროს მიეკუთვნება.

“**Gord help us now**”- სტატია ამერიკის ერთ-ერთ პრემიერ მინისტრ გორდონ ბრაუნს ეძღვნება. მოხდა პირველი ბგერის ჩანაცვლება და კალამბურის საშუალებით ავტორმა სხარტად მიმართა პრემიერ მინისტრს, მიანიშნა თუ როგორი მნიშვნელოვანი ფიგურაა ის ქვეყნისთვის. იხ. წყარო №32

ინტერნეტ სივრცეში ვაწყდებით დიმიტრი მონიავას სტატიას სახელწოდებით „**ტაფით ან ტაფაზე**“ ჩაენაცვლა გამოთქმას „**ფარით ან ფარზე**“ (ეხება პოლიტიკურ რეჟიმს ექს-პრეზიდენტ მიხეილ სააკაშვილის გადადგომის მოტივით. მოხდა თანხმოვნებით ჩანაცვლება და მივიღეთ კალამბურის ერთ-ერთი სახეობა). აღნიშნული მაგალითი ალუზიურადაც შეგვიძლია განვიხილოთ. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, სიტყვათა თამაშის სხვადასხვა ფორმებმა ხშირად შეიძლება გადაკვეთონ ერთმანეთის ბუნება და ერთ წინადადებაში სიტყვათა თამაშის რამდენიმე ხერხის გაანალიზება იყოს შესაძლებელი. იხ. წყარო №33

გაზეთი „ასავალ-დასავალი“ სტატიის სათაურით: „**შესამიშნავი სამეული**“, ფოტოზე ვხედავთ მიხეილ სააკაშვილს, მამუკა ხაზარაძეს და მოსამართლე თამაზ ურთმელიძეს. ავტორი წითელი შრიფტით ახდენს „მიშ“-ის გამოყოფას და ხაზს უსვამს, რომ პრეზიდენტი ამ სამეულთაგან ერთ-ერთია.

ხმოვანთა ჩანაცვლება

“**Animal pals pose fur the camera**”- სტატია ეხება კნუტს, რომელიც რეკლამაში კამერისთვის პოზირებს. წყარო №34

„**სოჭირბოროტო ოლიმპიადა**“?! - სვამს შეკითხვას ჟურნალისტი, განიხილავს სოჭში გამართულ ოლიმპიადას კომპეტენტურ პირებთან ინტერვიუში. ხმოვნის

ჩანაცვლებით იღებს გარკვეულ ეფექტს და ამასთანავე ერთი სიტყვით ორ მნიშვნელობას უსვამს ხაზს.

„საზოგადოებრივი მოუწყობელი“- ხმოვანთა ჩანაცვლებით წარმოქმნილი კალამბურიდან ვიგებთ, რომ ერთ-ერთი ქართული სატელევიზიო არხი „საზოგადოებრივი მაუწყებელი“ ცუდ მდგომარეობაშია.

გამოტოვებაზე დაფუძნებული კალამბურები

საგაზეთო სტატიებში ბგერის ან ბგერების გამოტოვება.

“**Ice to see you, boys**”- სათაური ისლანდიის ეროვნულ საფეხბურთო გუნდს ეძღვნება. იხ. წყარო № 35

“**Bride and rooms**”- სტატია ბუკინგემის სასახლეში არსებულ ოთახებზე მოგვითხრობს, სადაც საქორწინო საუზმეს მიირთმევენ. იხ. წყარო № 36

ბგერათა დამატების შედეგად მიღებული კალამბური - მთავარ სიტყვას ემატება ხმოვნები ან თანხმოვნები. ზოგჯერ ნაწილობრივ ემთხვევა ომოფონურ კალამბურსაც.

“**Demi’s lost even Moore weight**”- სტატია ამერიკელ მსახიობ დემი მურზეა, რომელიც უკიდურესად გამხდარია. იხ. წყარო №37

“**Pope idol**”- **pope** (პაპი) ჩაენაცვლა სიტყვა **pop**-ს. **Pop idol** ბრიტანული მუსიკალური შოუა და გამარჯვებული უმღერის პაპს შოტლანდიაში ვიზიტისას. იხ. წყარო №38

“**Expendables 2 clip is gun-believable**”- სტატია სილვესტერ სტალონეს ფილმზეა გათვლილი. დაემატა თანხმოვანი ზედსართავ სახელს და გვამცნო ფილმის ჟანრი. წყარო №39

გაზეთ კვირის პალიტრის სტატიის სათაური შემდეგნაირად გამოიყურება :

„თავზე ხელაღებული ფუ(ლ)ფუნება“! სადაც გაკრიტიკებულია ქართველი ჩინოვნიკები.

„ტანც(ა)ები“ დიდ პოლიტიკაში“ - ბგერათა დამატება წინსართისა და შუასართის სახით. სტატია პოლიტიკურ ინტრიგებზეა („ტანცები“), ეხება ნაციონალური მოძრაობის წევრებს და პარალელურად ხაზგასმულია სიტყვა ანცები.

„საყოველთაოდ ინფორაციული ყა(ჩ)დაღობანა“- 21-ე საუკუნეში ნიუსის დაპატიმრება შეუძლებელია!!! იუწყება სტატიის ქვესათაური, ინფორმაციის მიღების საშუალებების შეზღუდვას ე.წ. დაყადლებას აპროტესტებს. მიაჩნია, რომ ეს დაყაჩაღებას გავს და ადამიანის თავისუფალ ნებას ეღობება წინ.

„წაგება ისევ რუს(ნ)ულია“- საქართველოს მორაგბეთა ეროვნულმა ნაკრებმა რუსეთის ეროვნული ნაკრები რეკორდული ანგარიშით 46:0 დაამარცხა. სტატიის ავტორი მოწინააღმდეგეთა ეროვნებასთან ერთად დამარცხებასაც გვამცნობს.

სხვადასხვა ლექსემების შედეგად მიღებული კალამბურები

სხვადასხვა სიტყვების შეჯვარების მემვეობით სტატიის ავტორები ქმნიან ახალ სიტყვებს განსაკუთრებული ეფექტის მისაღებად. ორი ლექსემის საშუალებით მიიღება ახალი მნიშვნელობის მატარებელი სიტყვა.

“Bye-lusconi, hello, super Mario“- სტატია იტალიელი პრემიერ მინისტრის სილვიო ბერლუსკონის გადადგომის შესახებაა. წყარო № 40

“Christmas time...Moss-letoe and wine“- პოპულარული საშობაო სიმღერა გამოყენებულია საგაზეთო სტატიის სათაურში და ხაზს უსვამს მოდელ ქეით მოსის რეპუტაციას სასმელის გადაჭარბებული მოხმარების შესახებ. წყარო №41

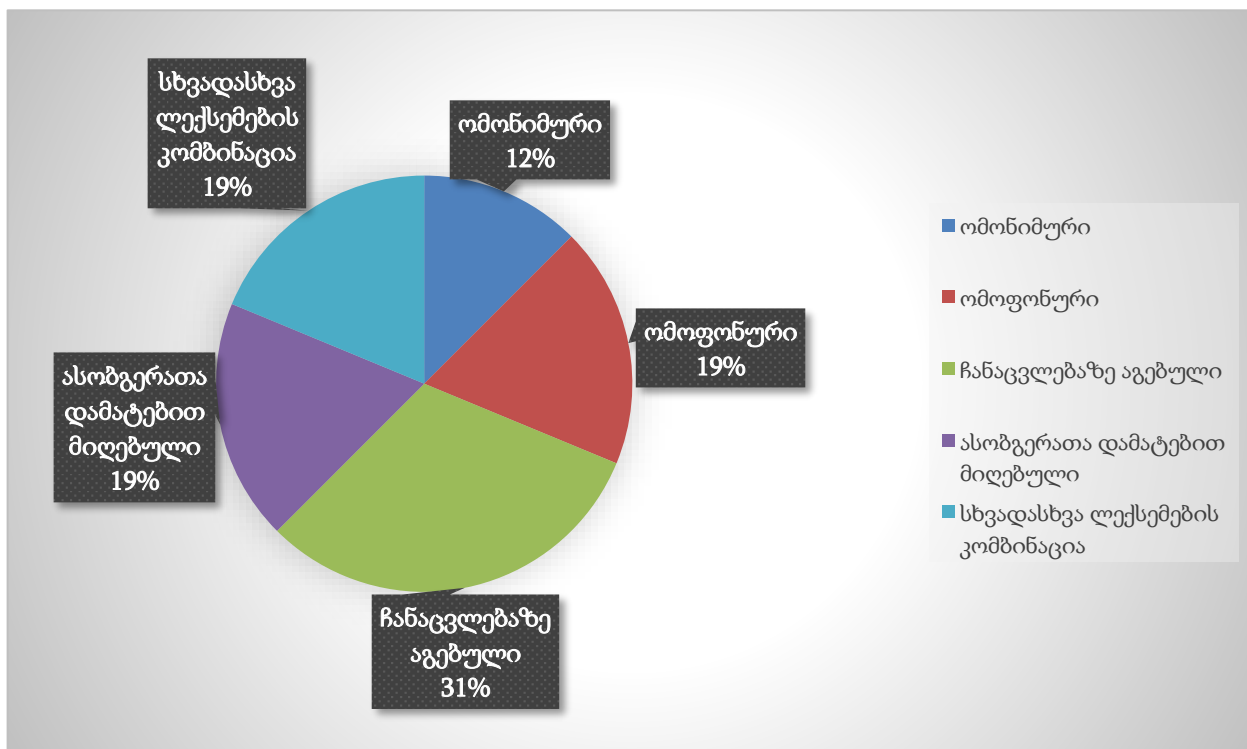
“The Toy-al wedding“- სტატიაში წარმოდგენილია პრინც უილიამისა და ქეით მიდლტონის ქორწილი, სადაც ღონისძიების პატივისცემის ნიშნად სათამაშოები იყიდება. წყარო №42

„ნაციონალურ მუხროვანობებში გაჩხერილები“- ეძღვნება მუხროვანის ამბოხის

მოვლენებს. ვანო კი ყოფილი პრემიერ მინისტრია. ჟურნალისტი აწვდის მკითხველს ინფორმაციას მისი ამბოხში მონაწილეობის შესახებ.

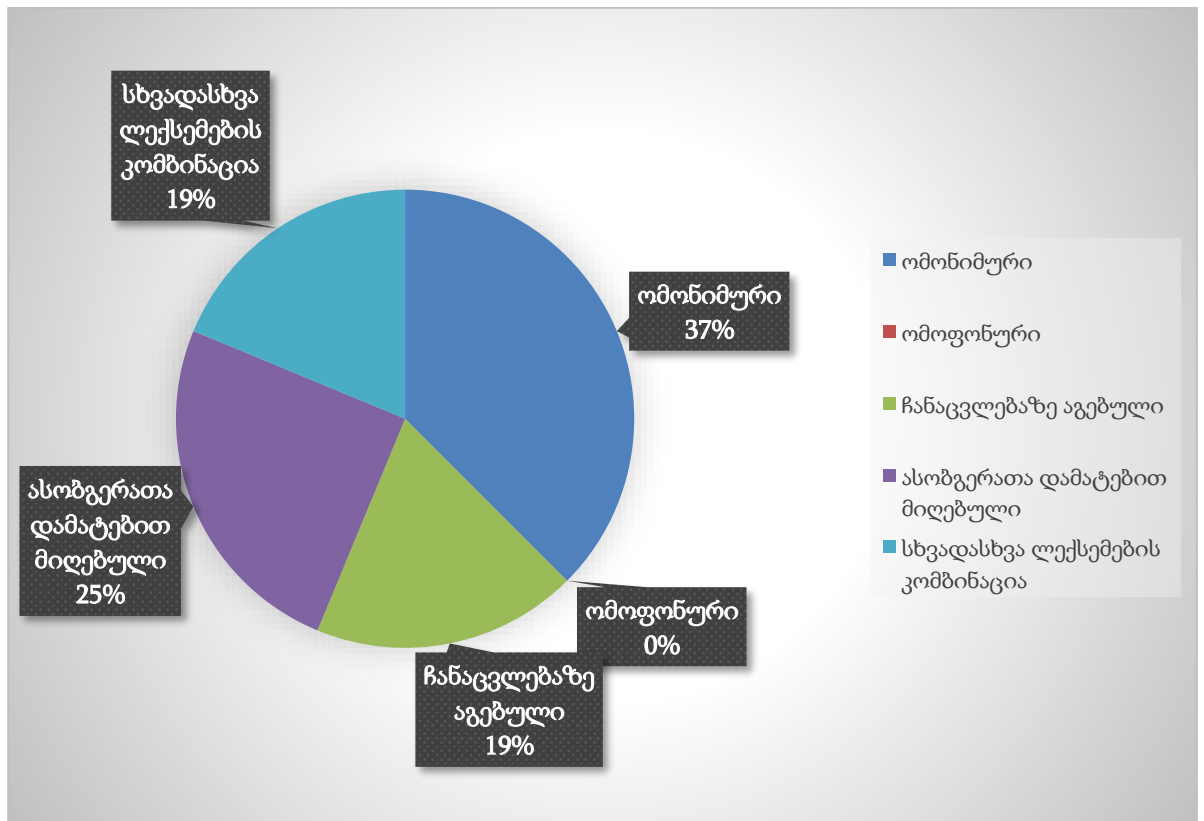
დიაგრამაზე კალამბურის ტიპოლოგიური კლასიფიკაცია ასე გამოიყურება.

კლამბურები ინგლისური ენის საგაზეთო/ჟურნალის სტატიის სათაურებში
სქემა N 1



კალამბურები ქართულ საგაზეთო/ჟურნალის სტატიის სათაურებში

სქემა N 2



საგაზეთო/ჟურნალის სტატიების სათაურებში განვიხილეთ კალამბურის რამდენიმე ტიპი. მაგალითების კვლევისას გამოიკვეთა, რომ ქართულ ენაში არ გვაქვს ომოფონური კალამბურები, რაც ნათლად აისახა დიაგრამაზე, სადაც მხოლოდ ოთხი ტიპის კალამბურია მოცემული, მაშინ როდესაც ინგლისურ ენაში ხუთი ტიპის კალამბური იკვეთება, მათ შორის მრავლადაა ომოფონური კალამბურებიც. ქართული და ინგლისური ენების სტრუქტურული თავისებურებები განაპირობებენ დიაგრამაზე მოცემულ განსხვავებული კოეფიციენტის მაჩვენებელს.

ჩატარებულმა ანალიზმა ცხადყო, რომ საგაზეთო სტატიების ტიპოლოგიური სისტემა არ არის საბოლოოდ და ამომწურავად დამუშავებული. ჩვენ მიერ განხილული ტიპოლოგიური სისტემაც მხოლოდ მთელი საგაზეთო მასალის ერთიანი სისტემატიზაციის მცდელობას და გარკვეულ ჩარჩოში მოთავსებას წარმოადგენს.

ტიპოლოგიური სისტემის მიხედვით განხილულმა ანალიზმა შემდეგი სურათი მოგვცა, რომ საგაზეთო/ჟურნალის სტატიის სათაურის აღქმა დაკავშირებულია სოციო-კულტურული კონტექსტის, პოლიტიკურ თუ ზოგად ცოდნასთან, წინააღმდეგ შემთხვევაში მკითხველი ვერ შეძლებს მოცემული ინფორმაციის ინტერპრეტაციას.

მედია შეტყობინების ადრესანტები ხშირად იყენებენ სხვადასხვა ხერხებს, რომ ადრესატზე ზემოქმედება იყოს კომპლექსური. კალამბურები, ფართოდ გამოიყენება ისეთ მედია სფეროებში როგორცაა: ეკონომიკა, პოლიტიკა, მეცნიერება, სადაც აუცილებელი ხდება ნეგატიური თუ დაფარული ინფორმაციის ლინგვისტური საშუალებებით გადმოცემა. ჩვენ შევეცადეთ გამოგვევლინა ის თავისებურებები რომელიც ახასიათებს ქართული და ინგლისური საგაზეთო სტატიების სათაურებს და იქმნება კალამბურის სხვადასხვა ტიპის საშუალებით. მედია დისკურში კალამბურების გამოყენება, წარმოადგენს შეგნებულ გადახვევას და ვარირებას სოციუმზე ზემოქმედების მიზნით.

საგაზეთო/ჟურნალის სტატიების სათაურების ანალიზიდან ასევე ირკვევა, რომ კალამბურის გამოყენება ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს. თანამედროვე ლინგვიტები, რომლებიც იკვლევენ ენის მასობრივი საინფორმაციო საშუალებების თავისებურებებს, აფიქსირებენ სათაურებში სიტყვათა თამაშის სხვადასხვა ხერხისა და ირონიის მნიშვნელოვან ზრდას. მედია ტექსტების ავტორები უხვად იყენებენ მრავალმნიშვნელიანობაზე დაფუძნებულ კალამბურების ფორმებს, რადგან სათაურის კომპლექსი წარმოადგენს ლინგვისტურ ფენომენს, სადაც თავმოყრილია სხვადასხვა სემანტიკურ-სტილისტიკური ერთეულები.

3.2.4. რეკლამის ანალიზი კალამბურულ ჭრილში

თანამედროვე რეკლამა სოციალურ-კულტურული მოვლენაა. ასახავს ერის კულტურას, ტრადიციებს, ცხოვრების წესებს, კულტურულ თუ ეკონომიკურ დონეს. რეკლამა მედიის განუყოფელი ნაწილი და ენის ის მნიშვნელოვანი კომპონენტია, რომელიც ფართოდ გამოიყენება მომხმარებლის ყურადღების მისაპყრობად. შესაბამისად, რეკლამის მწარმოებლები ძალას და ენერგიას არ იშურებენ, რომ მათ მიერ შექმნილი პროდუქტი წარმატებული იყოს, რეიტინგი ჰქონდეს და ფართო გამოხმაურება მოყვეს საზოგადოების მხრიდან. აღნიშნული მანიპულაციების რეალიზაციისთვის ისინი ხშირად სხვადასხვა ენობრივ ხერხებს მიმართავენ, რეკლამის დისკურსი კი სწორედ ის სფეროა სადაც ამ ყველაფრის მკაფიო ასახვა ხდება.

რეკლამაში გამოყენებული ზმნები ხშირად ერთმარცვლიანია, რადგან იოლად წარმოსათქმელი და დამახსოვრებადია. ლიჩი გვამღევეს ყველაზე ხშირად გამოყენებული ზმნების ჩამონათვალს: make, come, love, like, get, go, use, give, know, have, take, see, start და ა.შ. (Leech 1966:153) ეს ის ზმნებია რომლებსაც აუცილებელად ვიყენებთ ყოველდღიურ ცხოვრებაში. ლიჩი აგრეთვე აღნიშნავს, რომ რეკლამის ენაში ყველაზე ხშირად პროდუქტის შეძენისას, ზმნა get-ს იყენებენ ნაცვლად buy-სა, ფულის დახარჯვასთან ასოციაციის თავიდან არიდების მიზნით. (ibid:154)

სამეტყველო კულტურა, რომელიც მოიცავს მასობრივ საინფორმაციო საშუალებებს წარმოადგენს სიტყვათა თამაშის, კონკრეტულად კი კალამბურის ერთ-ერთ წყაროს, რაც ნათლადაა გადმოცემული სარეკლამო ტექსტებში. რადგან რეკლამას, როგორც ერთ-ერთ პოპულარულ სფეროს გააჩნია თამაშის საფუძველი. ამ სფეროში, შეიძლება გამოყენებულ იქნეს: კონკურენტუნარიანი თამაში, მომხმარებლის მიზიდვის მიზნით ახალი კრეატიული ელემენტების აქტუალიზება და ა.შ.

კალამბურს რეკლამაში ფართო გამოყენება აქვს. კალამბურის მიერ ხელოვნურად შექმნილი ორაზროვნება ის ძირითადი იარაღია, რომელსაც

კრეატიული რეკლამის მწარმოებლები ეფექტურად იყენებენ მკითხველის ცნობიერებაზე ზეგავლენის მოსახდენად. რეკლამის ფენომენი, რომ უდავოდ მრავალფუნქციური და მრავალგანზომილებიანია უკვე ცნობილია, შესაბამისად არ არის გასაკვირი ის ფაქტიც, რომ რეკლამის განმარტების უამრავი ინტერპრეტაცია არსებობს. რეკლამას, არა მხოლოდ სოციალურ-ეკონომიკური და კულტურული, არამედ კომუნიკაციური ფუნქციაც აკისრია, შესაბამისად უზარმაზარი გავლენა აქვს საზოგადოებაზე.

ქართული ენა ომონიმურია და შესაბამისად კალამბურის მაგალითების მოპოვებაც შეიძლება.

განიქარვე-ქართული ლუდის სლოგანი. განიქარვე- ზმნა რომელიც გამოიყენება დარდის, წუხილის დროს. ქარვა კი სწორედ ის ლუდია, რომლის დალევის შემდეგაც დარდი გაგიქარვდებათ. ქარვა-ლუდი, რომელიც მიუთითებს როგორც ფერს (ქარვისფერი), ისე მდგომარეობას, რომელიც დაგეუფლებათ ლუდის დალევის შემდგომ. კონცენტრაცია ზუსტი და ლაკონურია, ტექსტის კონოტაციური კონტექსტი იზიდავს მომხმარებელს. იხ. ფოტო, დანართი 6

ქართული მზესუმზირა-მაკნატუნა, ქართველი მომხმარებელი კვლავ აწყდება ომონიმურ კალამბურს, *კნატუნი* არის სწორედ ის ზმნა, რომლითაც მზესუმზირის მირთმევას გამოვხატავთ ქართველები. “*აკნატუნე და ისიამოვნე*“. იხ.ფოტო, დანართი 7

ქართველმა მწარმოებლებმა იპოვეს ზუსტი სიტყვები და ლინგვისტური ხერხი მომგებიანი რეკლამის შესაქმნელად. იმპლიკაცია, ნათლად ასახავს ლინგვისტური ხერხის ომონიმურ ბუნებას, ამასთანავე თავიდან აცილებულია რთულ წინადადებათა კონსტრუქცია და ლაკონურად ხდება მთავარი შეტყობინების მიწოდება.

უდავოდ დიდია ფერთა შერწყმის როლი, რომელიც ცოცხალ და ნათელ ეფექტს ქმნის. წითელი, ყვითელი, მწვანე ის ფერებია, რომლებიც თვალს ჭრის მყიდველს და ვიზუალურად იოლად იბეჭდება მომხმარებლის გონებაში.

მნიშვნელოვანია მოცემული რეკლამის ანალიზი ლინგვისტური თვალსაზრისით, რადგან „აკნატუნე და ისიამოვნე“, სემანტიკურ-სტილისტიკური დონის გარდა (კალამბური), შეიძლება განვიხილოთ ფონეტიკურ დონეზეც (ონომატოპეა). კნატუნი-ონომატოპეის მაგალითს წარმოადგენს კალამბურთან ერთად. სახეზე გვაქვს რეკლამა, სადაც სიტყვათა თამაში, მოცემულია სემანტიკურ-სტილისტიკურ და ფონეტიკურ დონეებზე. აღნიშნული მაგალითი, დასტურია სიტყვათა თამაშის ამოუწურავი და მასშტაბური ბუნებისა, რომ სხვადასხვა ჩარჩოებში მოთავსებული ხერხები ხშირად ცდება საზღვრებს.

ჯეოსელი ერთ-ერთი წარმატებული ქსელია საქართველოში, რომელსაც გამუდმებით წარმატებაზე და სწორ მარკეტინგულ გათვლებზე აქვს ორიენტირი აღებული. ნათელი ფერი, ზუსტი, სხარტი სარეკლამო სლოგანი, ძლიერი, ცოცხალი ვიდეორგოლი მაყურებელს იმთავითვე პოზიტიურად განაწყობს. სლოგანი მარტივად დამახსოვრებაზეა გათვლილი, პაკეტი მეტი-ჯეოსელის შეღავათიან ტარიფებს გვთავაზობს, ვიდეორგოლიც შესაბამისი აქვთ. **მ<ტი**, რომელიც ტარიფებს გვთავაზობს, თავად სიტყვაშიც აკეთებს ხაზგასმას, მათემატიკური ე.წ. მეტობის ნიშნით. (იხ. ფოტო, დანართი 8) წყარო № 43

სიტყვისა და სიმბოლოს (<) მეშვეობით ვიღებთ კალამბურს, რომლის მიზანიც აშკარაა -მყისიერად ჩაიბეჭდოს მომხმარებლის მეხსიერებაში.

ბილანის რეკლამაში მოცემული სლოგანი ყვითელ და შავ ფერებშია გადაწყვეტილი, აკავშირებს ქსელის სახელწოდებას და ფერებს. ქართული შრიფტით პასუხის გაცემა ცოტათი დამაბნეველია. მაგრამ როგორც კი “BEELINE” ვხედავთ, ინგლისური ენის თუნდაც ელემენტარულ დონეზე მცოდნე ადამიანი კავშირს მარტივად პოულობს, რადგან Bee- ხომ ქართულად *ფუტკარს* ნიშნავს, ხოლო line ხაზს. (იხ. ფოტო, დანართი 9.)

სამწუხაროდ, ქართული რეკლამა ყოველთვის როდია წარმატებული ზოგჯერ რეკლამა სრულ ფიასკოს განიცდის და არასწორად შერჩეული მარკეტინგული სტრატეგიის გამო შეიძლება ხარისხიანი პროდუქტი სარეკლამო ბაზარზე სრულიად შეუმჩნეველი დარჩეს მომხმარებლის მხრიდან. ამის

მიზეზი კი, რეკლამის მწარმოებლის არამართებულად გაკეთებული სვლა და პროდუქტის სლოგანის არაეფექტური გათვლაა. განვიხილოთ წარუმატებელი რეკლამის რამდენიმე მაგალითი, რომლებმაც კრაზი განიცადეს ლინგვისტური ხერხების გამოუყენებლობის გამო და ვერ დაიმკვიდრეს თავი ბაზარზე.

პრობლემა, პირველ რიგში ალბათ სოციალურ-ეკონომიკურ მდგომარეობაშია, ინგლისურენოვანი რეკლამის შემქმნელები უამრავ სატესტო ცდებს გადიან, აქვთ კონსულტაციები ფსიქოლოგებთან, ლინგვისტებთან, რადგან უფრო მარტივად მოახდინონ მომხმარებელთა მანიპულირება და თავიდან აიცილონ მოსალოდნელი კრაზი, იყვნენ კონკურენტუნარიანები. საქართველოში, პირველ რიგში რასაც კვლევის დროს წავაწყდით, არის ის რომ არ გვყავს პროფესიონალი სარეკლამო აგენტები. სარეკლამო აგენტი იმისათვის, რომ შემდეგ კომპანიას სარგებელი მოუტანოს, უნდა იყოს პროფესიონალი. ამასთანავე, მოეთხოვება ქართული ენის კარგად ცოდნა, ლოგიკური და ასოციაციური აზროვნება.

ქართულ ბაზარზე არსებობს რეკლამები, რომლებიც გაღიზიანებას ბადებს მომხმარებელში და წარუმატებლობის საწინდარია. რასაც ბაზარზე გაყიდვის კოეფიციენტი ამტკიცებს.

მაგ: **ალუდა - ლუდასაც კი ჯობია**”.

სლოგანი, ერთგვარი ანტითეზაა ოღონდ არა კარგი გაგებით, ალუდა-ასოციაცია ალუდა ქეთელაურთან, მთის ტრადიციებთან, (რეკლამაშიც ასეა) და ლუდა, ვინ არის ლუდა? რა საერთო შტრიხი იპოვა ამათ შორის რეკლამის შემქმნელმა, სავარაუდოდ აქ ექსპლიციტურად არის მოცემული შეტყობინება, და ბგერათა კეთილხმოვნებისთვის ავტორმა ალუდას ლუდა მიაშველა.

წარუმატებლობის კიდევ ერთი მაგალითი **ლუდი-გაგრა**. გაუთვლელი სვლა, ლუდი, არ არის ის სასმელი, რომლითაც ქართველი სამშობლოს სადღეგრძელოს ამბობს, ლუდს ქართველები, ნაბახუსევზე, საფეხბურთო მატჩის მსვლელობისას მიირთმევენ, გაგრა კი კონფლიქტურ ზონას და დაკარგულ ტერიტორიებს გვახსენებს, შესაბამისად ლუდი მტკივნეული სახელით ვერ იქნებოდა საქართველოში წარმატებული და ასეც მოხდა.

უნდა აღინიშნოს რომ ქართული ენიდან მხოლოდ სლოგანები გავაანალიზეთ გამომდინარე იქედან, რომ რეკლამები ჟურნალ/გაზეთებში ჩვენთან დიდი პოპულარობით არ სარგებლობს და სამწუხაროდ, არსებულ მცირეთაგანაც ვერ მივაგენით არა თუ კალამბურის, არამედ სხვა ლინგვისტური და კრეატიული ხერხების აქტუალიზაციასაც. მასალა მიეწოდებოდა მკითხველს მხოლოდ ინფორმაციულ დონეზე.

ინგლისურ ენაში უამრავი კალამბურის მაგალითი მოიპოვება და ბევრი ნაშრომი თუ სტატია მიემდვნა კალამბურების კვლევას რეკლამაში. მოვიძიეთ კალამბურები, რომლებიც კალამბურული ბუნების გარდა სხვა ლინგვისტური მახასიათებლებითაც გამოირჩევა.

”OIC” glasses

რეკლამა, სადაც მოცემული ინიციალებით მომხმარებელმა უნდა ამოიცნოს შეტყობინება. ”OIC” glasses იმიფრება როგორც “Oh, I see”. და გარწმუნებთ, რომ, ამ სათვალის ტარების შემთხვევაში ყველაფერს სათანადოდ დაინახავთ. ”OIC” აბრევიატურა და ამავდროულად კალამბურია. პარტინგტონი „მსგავსი” კალამბურების განხილვისას, გვთავაზობს აბრევიატურის შედეგად მიღებულ კალამბურს. სწორედ, ამ ხერხის გამოყენება მოხდა სარეკლამო სლოგანის შექმნისას. (იხ.ფოტო, დანართი 10)

GOOD BUY WINTER

”Good buy Winter” ზამთრის ტანსაცმელზე ფასდაკლებაა. ინგლისურ ენაში ზმნა buy ყიდვას ნიშნავს, ხოლო bye-ს დამშვიდობებისას იყენებენ. რეკლამა მოუწოდებს მომხმარებლებს, იყიდონ ზამთრის ტანსაცმელი იაფად, რადგან უკვე ზამთრის მიწურულია, ვემშვიდობებით ზამთარს და ტანსაცმელზეც დიდი ფასდაკლებაა. ფრაზები ”Good buy winter” და “Goodbye winter” ერთნაირად ჟღერს, ომოფონური კალამბურებია. (იხ. ფოტო, დანართი 11)

ომოფონური კალამბურის კიდევ ერთი მაგალითი -**Our jeans fit your genes** (იხ. ფოტო, დანართი 12).

Two beer or not two beer, that's a question. Shakesbeer"

რეკლამაში სიტყვა **Shakesbeer** ჟღერს როგორც Shakespeare". ასე, რომ საზოგადოებისთვის ამის დამახსოვრება საკმაოდ იოლია. ფრაზა, ჰამლეტიდან "To be or not to be, that's a question" მთელ მსოფლიოშია ცნობილი, განსაკუთრებით კი დასავლეთ ქვეყნებში. თვალის შევლებისთანავე, ასოციაცია ჩნდება ცნობილ ციტატასთან ჰამლეტიდან. (იხ. ფოტო, დანართი 13)

ალუზიისა და კალამბურის თანხვედრა " not two beer / Shakesbeer" . ალუზიას, ლინგვისტები მიაკუთვნებენ სიტყვათა თამაშის სემანტიკურ დონეს და სემანტიკური თვალსაზრისით განიხილავენ. ორი სემანტიკური ელემენტი, სიტყვათა თამაშის ორი სახეობა რეკლამაში ადრესანტის კრეატიულ შესაძლებლობაზე და ლინგვისტურ კომპეტენციაზე მიუთითებს, რადგან სწორედ ლინგვისტური ხერხებით ხდება რეციპიენტზე კოგნიტურ-პრაგმატიკული, ფსიქოლოგიური ზემოქმედება.

მედიაში ხშირად იკვეთება ცნობილ ანდაზათა, გამონათქვამთა თუ ფრაზეოლოგიზმთა სახეცვლილება, განვიხილოთ შემდეგი მაგალითები რეკლამიდან:

"A Mars a day helps you work rest and play" (Mars Advertising Slogan). იხ. წყარო №44

" an apple a day keeps the doctor away ".(Original) შოკოლად მარსის სლოგანი.

Grab life by the horns (Dodge) მანქანა დოჯის რეკლამა ფრაზეოლოგიზმის ჩანაცვლება

"to take the bull by the horns". (original) ფრაზეოლოგიზმის ჩანაცვლება. (იხ. ფოტო, დანართი: 14)

მსგავს კალამბურს რ. ლეპიჰალმე ინტერტექსტუალურ სიტყვათა თამაშს უწოდებს, როცა თამაშის საფუძველს იძლევა ლექსი, ანდაზა, ფრაზეოლოგიზმი, წიგნისა თუ ფილმის სახელწოდება, ცნობილი ციტატა. ჯ. ლეის მიხედვით მსგავსი სიტყვათა თამაში ალუზიურია, იგი ალუზიას ტროპების კატეგორიაში აერთიანებს

(სემანტიკური ელემენტების გამოყენების შედეგად მიღებული სიტყვათა თამაში იხ. თავი II). ჩვენ, ვემხრობით ჯ. ლეის მოსაზრებას ამ შემთხვევაში და ვეთანხმებით რომ მსგავსი ტიპის მაგალითები ალუზიურ ხასიათს ატარებენ. ლეი, სიტყვათა თამაშის კლასიფიკაციისას არ ახსენებს ალუზიისა და კალამბურის შესაძლო თანხვედრას, თუმცა აღნიშნული მაგალითი კიდევ ერთხელ ცხადყოფს და ამტკიცებს 2 ან 2-ზე მეტი სიტყვათა თამაშის ფორმების თანაარსებობას ერთ წინადადებაში.

დასკვნის სახით შეიძლება ვთქვათ, რომ სარეკლამო ტექსტი, სადაც ინფორმაციაა წარმოდგენილი, ფლობს განსაკუთრებულ კოგნიტურ-პრაგმატიკულ თვისებებს და ხასიათდება შემადგენელი ელემენტების ვარირებით ყველა დონეზე - ფონეტიკურზე, ლექსიკურ-სემანტიკურზე და ა.შ. მათი ვარიაციები განისაზღვრება გადმოსაცემი ინფორმაციის ტიპით, ზემოქმედების მექანიზმით, ასევე გამოყენებული ენობრივი საშუალებების მრავალგვარობით და სიხშირით.

ქართული და ინგლისური ენების სივრცეში სარეკლამო სლოგანების მაგალითების გაანალიზებისას ირკვევა, რომ კალამბური ფართოდ გამოიყენება გარკვეული ინტენციის განსახორციელებლად, სტრატეგიულად კარგად გათვლილი რეკლამის სლოგანებში/ ლოგოებში კი ვაწყდებით არა მხოლოდ ზმას, არამედ სხვა ფონეტიკურ-მორფოლოგიურ, სინტაქსურ-სემანტიკურ-სტილისტიკურ ხერხებს, რომელთა აქტუალიზება ხდება ლექსიკური ერთეულების ანტონიმური, სინომიმური, ომონიმური თუ ასოციაციური მჭიდრო მიმართებებით.

მიუხედავად მთელი რიგი მსგავსი თუ საერთო მახასიათებლებისა, ქართულენოვან და ინგლისურენოვან რეკლამის ტექსტებს განასხვავებს სოციალურ-ფსიქოლოგიური, ეკონომიკური და კულტურული სპეციფიკა.

3.2.5 ვიზუალური/ინტერნეტ სივრცეში გავრცელებული კალამბურები

თანამედროვე საზოგადოებაში, ინტერნეტ კულტურა ელვის სისწრაფით ვითარდება. დევიდ კრისტალის მიხედვით კომპიუტერული ენა ღრმა და შინაარსიანი ფენომენია, შედგება მოკლე ტექსტური შეტყობინებების, ჯგუფების, ვირტუალური სამყაროს, ინტერნეტ ვებ-გვერდებისა და ტექნიკური სლენგისგან. (Crystal 2008)

ვიზუალური კალამბურების ინტერპრეტაცია/პერიფრაზი შინაარსის გათვალისწინებით ხდება. გაანალიზებულ მაგალითებში გამოვავლინეთ, რომ ვიზუალური კალამბურები იქმნება არა მხოლოდ კალამბურების გამოყენებით, არამედ კალამბურთან ერთად ჩართულია სიტყვათა თამაშის სხვადასხვა ქვე-კატეგორიები.

ფოტოების მეშვეობით შევეცადეთ დაგვედგინა, რომელი ხერხები იკვეთებოდა კალამბურთან ერთად ჩვენ მიერ მოძიებულ მაგალითებში.

ფოტო 1. მორგან ფრიმენი

მორგან ფრიმენი-მსოფლიოში ფართოდ ცნობილი მსახიობია. „გაქცევა შოუმენკიდან“ - 1994 წლის ამერიკული დრამა დღესაც უდიდესი პოპულარობით სარგებლობს და საუკეთესო ფილმთა ათეულში შედის. მორგანის პერსონაჟი დაპატიმრებულია. მეორე ფოტოს დამატებითი ელემენტის გამოყენებით ავტორი განსხვავებულ მნიშვნელობას სძენს. მორგანი - რეალურ ცხოვრებაში (free man-თავისუფალი ადამიანი) და მორგანი ციხეში, როგორც პერსონაჟი. კალამბურს, აქვს უნარი დაიმატოს გარკვეული ხმოვნები, თანხმოვნები, სიტყვები და სიტყვის პირველად მნიშვნელობას სხვა აზრი შესძინოს. (იხ.ფოტო, დანართი 15)

ფოტო 2.

სერფინგი როგორც სპორტის სახეობა (ტალღებზე დაფით ცურვა) და **სერფინგი** (surf the internet) - ინტერნეტის სხვადასხვა გვერდებზე შესვლა.

ფოტო გვაჩვენებს ბავშვს, რომელსაც დაფის ნაცვლად კლავიატურა აქვს და სერფინგის იმიტაციას ცდილობს. ორმაგი მნიშვნელობა მოხერხებულადაა გადმოცემული. სერფინგი-პირდაპირი და გადატანილი მნიშვნელობით. (იხ. ფოტო, დანართი 16)

ფოტო 3. Sleeping pill საძილე აბი.

წარწერის ქვეშ *საძილე აბი* ვხედავთ ბალიშს, რომელსაც აბის და ამასთანავე ადამიანის ფორმა აქვს. ინტენცია- საძილე აბის მიღების შემდეგ იმავდროულად გვეძინება. საძილე აბი ბალიშივითაა. ორივე მათგანი ძილის პროცესთან ასოცირდება. (იხ. ფოტო, დანართი 17)

ფოტო 4. ჯერარდ ბატლერი- ცნობილი, შოტლანდიელი მსახიობი

ბატლერი - გარდა იმისა რომ ცნობილი ჯერარდის გვარს აღნიშნავს, მას მეორე მნიშვნელობაც გააჩნია.

Butler - მამრობითი სქესის უფროსი მოსამსახურე, მსახურთუფროსი.

ერთი და იგივე ფოტო, პირველზე მხოლოდ სახელია მითითებული. მეორე ფოტოზე კი ჯერარდი მსახურის როლში გვევლინება. ერთი შეხედვით, უცნაური არაფერია, მაგრამ მეორე ფოტოში იმპლიცირებულია დამატებითი იდეა, რომელიც პარალელურად ფოტოს შინაარს ასახავს. (იხ. ფოტო, დანართი 18)

ფოტო 5.

ვიზუალური კალამბურის კიდევ ერთი მაგალითი, ამჯერად წარწერის გარეშე. რეციპიენტმა უნდა მოახდინოს ავტორის მიერ მოცემული შეტყობინების მართებული დეკოდირება. ფოტოზე ვხედავთ ხის ტოტზე შემომჯდარ ბუს, რომელიც შუალამისას უკვე მეექვსე ფინჯან ყავას მიირთმევს. ასოციაცია იქმნება ე.წ. „ბუს“ ტიპის ადამიანთან, რომელიც ცხოვრებას იწყებს ღამით. ან კიდევ, მთავარ სათქმელად შეიძლება მივიჩნიოთ ის, რომ თუ გვინდა ღამით არ დაგვეძინოს, უნდა მივირთვათ ყავა. რეციპიენტი შეუზღუდავია, შესაბამისად ფოტოს ნახვისას შეიძლება სხვადასხვა ასოციაციები გაჩნდეს, ადამიანის კულტურული თუ სოციალური ფონის მიხედვით. ფოტოს განხილვა აგრეთვე შესაძლებელია სემიოტიკური კუთხით. (იხ. ფოტო, დანართი 19)

ფოტო 6. Stay in shape - შეინარჩუნე ფორმა

ჯანსაღი ცხოვრება ჯანმრთელობის და დაავადებების თავიდან აცილების საწინდარია. ვიზუალური კალამბურის საშუალებით, ავტორი ჯანსაღი ცხოვრების

რეკლამირებას ცდილობს. ორი სამკუთხედი გამოხატავს ფორმებს და ამასთანავე ცხოვრების წესს. პირველი სამკუთხედი, რომელსაც გირები უჭირავს და ვარჯიშობს, ყვითელი ფერისაა და ამასთანავე ზუსტი ფორმის. მეორე კი, რომელიც სენდვიჩს მიირთმევს წითელია და თან ფორმიდან ამოვარდნილი. ავტორმა შესანიშნავად გამოხატა მთავარი აზრი ვიზუალური მეტაფორული კალამბურის საშუალებით. (იხ. ფოტო, დანართი 20)

ფოტო 7. I'm a star - მე ვარსკვლავი ვარ.

ვიზუალური კალამბური, რომელიც აქცენტს ისევ სახელდებაზე აკეთებს, *I'm a star - მე ვარსკვლავი ვარ.* რომ არა ფოტო, უცნაური აქ არაფერი იქნებოდა. თუმცა, ფოტოს ნახვის შემდეგ აშკარა ხდება კრეატიული, ცოცხალი კალამბურის კიდევ ერთი მაგალითის გამოვლინება.

Starfish - ზღვის ვარსკვლავა. ფოტოზე ნათლად ჩანს, როგორაა ზღვის ვარსკვლავა ცენტრში მოთავსებული, სხვადასხვა თევზებით გარშემოტყმული, რომლებიც ფოტოებს უღებენ. ფოტო ხაზს უსვამს თევზის სახელწოდებას, რომელიც ვარსკვლავია ზღვის სამყაროში. (იხ.ფოტო, დანართი 21)

ფოტო 8. მიპასუხე გვირიLOVE

2012 წელს ჯეოსელის „ზუმ-კლუბმა“ ვალენტინობის დღესთან დაკავშირებით ფეისბუქში თამაში დაიწყო. მსურველებს სპეციალურ აპლიკაციაში შესვლის შემდეგ, გვირილის ფურცლები მეგობრებისთვის უნდა გაეგზავნათ და დაეგროვებინათ ყველაზე მეტი „მიყვარს“ ან „არ მიყვარს“

აპლიკაციაში შესვლისას გვირილის ფურცლებზე ავტომატურად ჩნდებოდა საპირისპირო სქესის 20 FB-მეგობარი. „მიპასუხე გვირილავ“ დილაკზე დაჭერის შემდეგ მათ შემთხვევითი შერჩევის წესით დაეგზავნათ „მიყვარხარ“ ან „არ მიყვარხარ“. მოთამაშემ მხოლოდ გაგზავნის შემდეგ შეძლო იმის ნახვა - ვის რა ფურცელი მიუვიდა.

„ზუმ-კლუბის“ მესიჯი იმდენად მკაფიო იყო, რომ მომხმარებელი დაუყონებლივ ამჩნევდა ინგლისური და ქართული ენის კრეატიულ კომბინაციებს, რომელსაც ამასთანავე გულის ფორმის ქართული და ინგლისური ასობგერების „ო“-სა და “V”-ს გაერთიანება მოსდევდა, შედეგად კი ვიღებდით გულის ფორმას. რაც მიუთითებდა,

რომ ჯეოსელის ეს თამაში სასიყვარულო დღესასწაულთან იყო კავშირში. გვირილის ფურცლები, კი თავისთავად ასოცირდება სიყვარულის თემასთან. (იხ.ფოტო, დანართი 22)

ფოტო 9.

აღნიშნული ვიზუალური კალამბური პასუხია კომპანია „ჯეოსელის“ ახალ რეკლამაზე, სადაც ჩანს ბილანთან ურთიერთდამოკიდებულება. იხ. წყარო №44 რეკლამის მსვლელობისას რუსული აქცენტით მოსაუბრე ქალი შეკითხვას სვამს, კითხვის პარალელურად გვერდით მჯდომი მამაკაცი შავ და ყვითელ ფანქრებს შუაზე ტეხს. (იმპლიკაცია - ბილანის რუსული კომპანიაა, ყვითელი და შავი კი ბილანის ფერები). კომპანია ბილანის მენეჯერი კი ამ რეკლამას ფოტოთი და წარწერით გამოეხმაურა, სადაც სათლელი ბილანის ფერშია მოცემული. „ჩვენ ვთლით ბაზარს“, ფანქრები სწორედ ბაღდავაძის (ბილანის მენეჯერი) მიერ ხსენებულ ბაზარს მიუთითებს. (იხ. ფოტო, დანართი 23)

ფოტო 10.

საძიებო სისტემა Doodle ნაცვლად Google-სა. ქართულ სატელევიზიო სივრცეში სერიალი „ჩემი ცოლის დაქალები“ დიდი პოპულარობით სარგებლობს. დუდუ კი, ის პერსონაჟია, რომელსაც რეჟისორმა ყოვლისშემძლე და ძლიერი მამაკაცის როლი მოარგო. სერიალში დუდუს ყველა პრობლემის გადაჭრა შეუძლია და არ არსებობს დაბრკოლება თუ გამოუვალი სიტუაცია, სადაც ის გამოსავლის პოვნას ვერ შეძლებს. ქართულ ინტერნეტ სივრცეში დუდუს როლმა დაუყოვნებლივ ჰპოვა ასახვა. ფოტოსურათი და ასობგერათა ჩანაცვლება კარგად ახდენს დუდუს ტიპაჟის ილუსტრირებას. (იხ. ფოტო, დანართი 24).

ამრიგად, ინტერნეტდისკურსი, ხასიათდება თამაშის ელემენტებით, რაც კარგად იკვეთება სხვადასხვა ენობრივ დონეებზე. სწორედ ეს ელემენტები იმყოფება ჩვენი კვლევის ყურადღების ცენტრში. საკვლევ ობიექტად შეიძლება განიხილოს ნებისმიერი ქმედება ენობრივ ნიშანზე თამაშის მიზნით. სიტყვათა თამაშით

მანიპულაცია გააზრებული და დაშვებულია მთქმელის მიერ, როგორც ნორმიდან გადახვევა სისტემის ფონზე.

როგორც დაკვირვებებმა გვიჩვენა, სათამაშო მანიპულაციები სრულდება ინტერნეტ მომხმარებლების მიერ ყველა ენობრივ დონეზე - ფონეტიკურიდან სინტაქსურამდე. მათ გააჩნიათ საკუთარი ტიპოლოგია, სპეციფიკა და წარმოადგენენ საკმაოდ საინტერესო კვლევის სფეროს. კომუნიკაციური ფუნქციის ანალიზისას მნიშვნელოვანია კონტექსტუალური აზრის გახსნა. ტრანსფორმაციის ძირითადი ნაწილი კი, რომელსაც სიტყვა განიცდის ინტერნეტ გარემოში, შეიძლება ავხსნათ მომხმარებლების უჩვეულობისამი მისწრაფებით, ორიგინალურობაზე პრეტენზიით, ფართო გაგებით კი ეს ენობრივ-შემოქმედებითი ფუნქციის რეალიზაციაა.

მაგალითების ანალიზისას მკაფიოდ გამოჩნდა, რომ ვიზუალური და ინტერნეტ სივრცეში გავრცელებული კალამბურების დეკოდირებისას, უმნიშვნელოვანესი ფაქტორი კულტურულ-სოციალურ ფონს უჭირავს. არსებობს კალამბურები მაგ.: ფოტო 10, რომელიც მხოლოდ ქართულ ტელესივრცეშია გავრცელებული და შესაბამისად თუ ფოტოს თან არ დაფურთავთ განმარტებას, უცხოელს გაუჭირდება ინფორმაციის დეკოდირება. თუ ადრესატი არ ფლობს გარკვეულ ფონურ ცოდნას მოცემული საკითხების შესახებ (კინომარტოგრაფია, რეკლამა, ხელოვნება) პასუხის გაცემა ან მხოლოდ ფოტოსთან დაკავშირება და აზრის გამოტანა ნაკლებადაა შესაძლებელი. ერთი და იგივე სიტუაციის აღქმის სხვადასხვაობა კი განპირობებულია ლოგიკური და ასოციაციური აზროვნების სხვადასხვა დონით, რაც თავის მხრივ აფართოვებს კალამბურის მოვლენას და მრავაწახნაგა მოვლენად აქცევს.

ზოგადი დასკვნები

ამრიგად, ჩვენ მიერ განხორციელებული კვლევა შესაძლებლობას გვაძლევს ჩამოვაყალიბოთ შემდეგი თეორიული განზოგადებანი:

- მრავალი აქტიური პროცესის ფონზე, რომლებიც მიმდინარეობს თანამედროვე ენაში, სიტყვათა თამაშის გამოყენება ერთ-ერთ წამყვან პოზიციაზეა. თანამედროვე ლინგვისტიკაში სიტყვათა თამაში გვხვდება პრაქტიკულად ენის ყველა დონეზე, რაც იძლევა იმის მტკიცების საფუძველს, რომ სიტყვათა თამაშმა შეაღწია და ასახვა ჰპოვა ენობრივი სისტემის ყველა შრეში. მოცემული მოვლენა, მნიშვნელოვნად ასახავს იმას, როგორ შეიმეცნებს გარესამყაროს ენის მატარებელი, როგორ აღიქვამს საკუთარ თავს სამყაროში. ამის დასტურია მუდმივად დინამიკის პროცესში მყოფი ენობრივი ტრანსფორმაციების იმპლიცირებული ან ღიად ნაჩვენები მოვლენების, ფაქტების თუ პროცესების ასახვის სხვადასხვა ხერხები.

- თანამედროვე ლინგვისტიკაში, სიტყვათა თამაში განიხილება არა მხოლოდ როგორც ერთ-ერთი სტილისტიკური ხერხი, არამედ სიტყვათა თამაში გადასულია უფრო ფართო კომპლექსური ანალიზის სფეროში, რომელიც მოიცავს ყველა ენობრივ დონეს-დაწყებული ფონეტიკურიდან ტექსტით დამთავრებული.
- სხვადასხვა მკვლევართა ანალიზის მიხედვით გამოიკვეთა, რომ სიტყვათა თამაშის განხილვა შესაძლებელია „ვიწრო“ და „ფართო“ თვალსაზრისით. ვიწრო გაგებით, სიტყვათა თამაში გაიგივებულია კალამბურთან (ზმა), ფართო თვალსაზრისით განხილვა კი გულისხმობს სიტყვათა თამაშის ფარგლებში მრავალი ქვესახეობის გამოყოფას. კერძოდ, სიტყვათა თამაში მოიცავს: კალამბურს, ველერიზმს, სპუნერიზმს, მონდეგრინს, მალაპროპიზს, ონომატოპეას, პალინდრომს, ზევგმას და სხვ. ანტიკური რიტორიკის მიმოხილვა გვიჩვენებს, რომ სიტყვათა თამაშს როგორც ვიწრო, ისე ფართო გაგებით ხანგრძლივი და მდიდარი ტრადიცია აქვს.
- პიროვნების მეტყველებითი ქმედება ასახავს ლინგვისტური კომპეტენციის ზემოხსენებულ დონეებს. მეტყველებით ქმედებაში აისახება ენობრივი უნარი, რომელიც ენის ცოდნიდან გამოყენებაზე გადასვლის სფეროს წარმოადგენს. ენის გამოყენებისას, მოსაუბრე ინდივიდს აქვს საშუალება გამოავლინოს შემოქმედებითი პოტენციალი, რომელიც შეიძლება გამოიხატოს ენობრივი ნორმების განზრახ დარღვევაში, ყურადღების მიქცევის მიზნით. მოსაუბრეს შეუძლია განგებ მოახდინოს მანიპულირება/პროვოცირება ენაში არსებული ნორმატივების არასწორად გამოყენებით.
- სიტყვათა თამაშს გამოყენების ფართო სპექტრი და მრავალფეროვანი შესაძლებლობები გააჩნია, სულ უფრო და უფრო მეტი სიხშირით გამოიყენება კომუნიკაციის ნებისმიერ სფეროში, რომლებიც მრავალმხრივი ინტერპრეტაციის საშუალებას იძლევიან. როგორც მაგალითებმა გვიჩვენა, სემანტიკური და სტრუქტურული თავისებურებები განაპირობებენ და ერთგვარად ხელს უწყობენ კრეატიული პროდუქტის შექმნას.

- სიტყვათა თამაშის განსაკუთრებული ღირებულება იმაში მდგომარეობს, რომ ტექსტი მოქნილი, ორიგინალური, სახალისო და ორაზროვანი ხდება. ერთი და იგივე სიტუაციის აღქმის სხვადასხვაობა კი განპირობებულია ლოგიკური და ასოციაციური აზროვნების განსხვავებული დონით, რაც აფართოვებს სიტყვათა თამაშის ცნებას. სიტყვების ლაკონურად გამოყენებით მარტივად გადმოიცემა კომპლექსური მოვლენები. შესაბამისად სიტყვათა თამაშის ფუნქცია კონტექსტის მიხედვით განისაზღვრება, აწვდის ინფორმაციას მსმენელს/მკითხველს, ირონიის მეშვეობით გვაცნობს სიტუაციას, აკეთებს პაროდირებას, აპელირებს მსმენელზე/მკითხველზე, აძლიერებს ტექსტის ემოციურ ფონს.
- სიტყვათა თამაშში დასახული მიზნების რეალიზაცია დამოკიდებულია არა მხოლოდ ავტორზე, რომელიც ინფორმაციაში გარკვეულ ინტენციას დებს, ან იმპლიციტური მნიშვნელობით გადმოსცემს, არამედ მსმენელსა და მკითხველზე, მისი აღქმის უნარზე, თუ როგორ სწორად ერთვება მოცემულ თამაშში. ავტორის მიერ ინტენციურად მოცემული სიტყვათა თამაში, მჭევრმეტყველებისა და გონებამახვილობის მაღალი დონის მაჩვენებელია, მან უკვე იცის, რომ რეციპიენტის მიერ სათანადოდ იქნება ესა თუ ის ხერხი გააზრებული.
- სიტყვათა თამაში არის მოდელი, რომელიც განსაზღვრავს სამეტყველო ქმედების სტილს, სადაც ხდება ზოგადად პიროვნების შემოქმედებითი პოტენციალის რეალიზაცია. კვლევის ანალიზმა ცხადყო, რომ სიტყვათა თამაშის სხვადასხვა ფორმების ხშირი გამოყენება პირდაპირ კავშირშია როგორც ავტორის ინტენციაზე, რომელიც გარკვეულ ჩარჩოში რეალიზდება, ასევე ტექსტის ჟანრობრივ თავისებურებებზე.
- სიტყვათა თამაში, ეს არის თანამშრომლობის საშუალება, დიალოგი მკითხველთან, მსმენელთან, მაყურებელთან. ადრესანტს გააჩნია გარკვეული იმპლიციტური შინაარსის ინტენცია და დარწმუნებულია, რომ ადრესატი მიიღებს მონაწილეობას სიტყვათა თამაშში და ექნება რელევანტური რეაქცია.
- ენობრივი პოტენციალი ისე, როგორც ინდივიდის წარმოსახვის უნარი

ამოუწურავი და მრავალფეროვანია. ზეპირი თუ წერილობითი ენის საშუალებით ადამიანები მუდმივად ცდილობენ ახალი გამონათქვამების შექმნას, ან კიდევ ახერხებენ ძველი გამონათქვამების ახლებურად გამოყენებას. სწორედ აქ მდებარეობს სივრცე, სადაც ლინგვისტურ კრეატიულობას გასაქანი ეძლევა. რატომ ირჩევს მოსაუბრე თუ მწერალი კალამბურს? რადგან მას აქვს გადატანითი მნიშვნელობა, მრავალმხრივი ინტერპრეტაციით ხასიათდება, ორაზროვანი ბუნება აქვს და მკითხველსა თუ მსმენელს სათქმელი იუმორისტული, შერბილებული გზით მიეწოდება.

- ინგლისურ და ქართულ მედია სივრცეში ჩვენ მიერ გაანალიზებულმა მაგალითებმა ცხადყო, რომ კალამბური ფართოდ გამოიყენება ინტენციის განსახორციელებლად. თუმცა, უნდა აღვნიშნოთ, რომ სტრატეგიულად კარგად გათვლილი საგაზეთო/ჟურნალის სტატიების სათაურებში, რეკლამის სლოგანებში/ლოგოებსა თუ ინტერნეტ სივრცეში გავრცელებულ კალამბურებში, ვაწყდებით არა მხოლოდ ზმას, არამედ რიგ ფონეტიკურ-მორფოლოგიურ, სინტაქსურ-სემანტიკურ-სტილისტიკურ ხერხებს, რომელთა აქტუალიზება ხდება ლექსიკური ერთეულების ანტონიმური, სინომიმური, ომონიმური თუ ასოციაციური მჭიდრო მიმართებებით.
- კვლევამ გვიჩვენა, რომ მედიაში სიტყვათა თამაშის საშუალებების არჩევა და მათი გამოყენების სიხშირე დამოკიდებულია როგორც ჟანრის განმსაზღვრელ პარამეტრებზე (თუ რამდენად იძლევა ჟანრი სიტყვათა თამაშის ხერხების რეალიზაციის საშუალებას), ასევე ჟურნალისტის, სარეკლამო ტექსტის ავტორის ენობრივ კომპეტენციასა და თავისებურებებზე. კალამბურების ხშირი გამოყენება ჟანრობრივი თავისებურებების გათვალისწინებით პირდაპირ კავშირშია ავტორის ინტენციაზე. სარეკლამო ტექსტებსა და ინტერნეტ სივრცეში უფრო ხშირად ომონიმური კალამბურები დომინირებენ, მაშინ როდესაც საგაზეთო/ჟურნალის სტატიების სათაურებში ვაწყდებით როგორც ომონიმურ და ომოფონურ, ისე ხმოვანთა და თანხმოვანთა ჩანაცვლებით, სხვადასხვა ლექსემებისგან მიღებულ და

გამოტოვებაზე დაფუძნებულ კალამბურებს. ლინგვოკრეატიული პიროვნება, სოციუმზე ზემოქმედების მიზნით იყენებს ლექსიკურ, სინტაქსურ-სტილისტიკურ, სიტყვათწარმოქმნით კალამბურებს.

- ქართული ენის მედიადისკურსში ყველაზე მეტად გავრცელებული სიტყვათა თამაშის შექმნის ფონოლოგიური საშუალება კალამბურული ომონიმიაა, რომელსაც ავტორები ძირითადად იუმორისტული ეფექტის მისაღებად და დამატებითი აზრის გადმოსაცემად იყენებენ. ინგლისური ენა კი მდიდარია კალამბურული ფორმების უხვი გამოყენებით, რაც ავტორთა კრეატიულ ბუნებას, მაღალ პროფესიონალიზმსა და ენობრივ კომპეტენციებსაც უსვამს ხაზს.
- ნაშრომში გამოვიკვლიეთ კალამბურის ენობრივი ბუნება და ტიპოლოგიური მრავალფეროვნება, კვლევის პროცესში გაირკვა, რომ კალამბურს აქვს რთული ბუნება, რომელიც დაფუძნებულია ურთიერთშეპირისპირებაზე. კალამბურული ფორმების აღქმა და გამოყენება ადამიანისგან მოითხოვს ენის კარგ ცოდნას. ანალიზისას, ასევე გამოირკვა, რომ კალამბური არის წინასწარ განზრახული და მიზანმიმართული. „შემთხვევითად“ შეიძლება ჩაითვალოს კალამბური, რომელიც მეტყველების დროს გვხვდება, მაგრამ ავტორმა იგი განზრახ შექმნა როგორც შემთხვევითი. საინტერესოა ის ფაქტი, რომ მიუხედავად სახუმარო შინაარსისა და მარტივი ბუნებისა, ის ხშირად შეიძლება იქცეს მნიშვნელოვანი შეტყობინების წინაპირობად.
- ლინგვისტური თვალსაზრისით კალამბური წარმოადგენს საკმაოდ რთულ მექანიზმს, სადაც აუცილებელი ელემენტებია მთელი რიგი ენობრივი მოვლენები (ომონიმია, ომოფონია, პოლისემია). აღსანიშნავია, რომ კონკრეტული კალამბურის შინაარსის ცოდნის მიუხედავად ზოგჯერ ძალიან რთულია მისი გაანალიზება და საზღვრების განსაზღვრაც, რადგან ელემენტი, რომელიც კალამბურს წარმატებულს ხდის არის სიტყვათა ჯაჭვში ამა თუ იმ რგოლის მოულოდნელობა ე.წ. მოულოდნელობის ეფექტი. ავტორები კალამბურების საფუძვლად ხშირად იყენებენ ფრაზეოლოგიზმებს

ე.ი. ისეთ სიტყვათა შეხამებებს, რომლებიც წერის ან საუბრის დროს საუკუნეების მანძილზე იქმნებოდა, ამიტომაც მკითხველმა/მსმენელმა ზუსტად იცის, რომელ კომპონენტს რომლის შემდეგ აქვს ადგილი, სად უნდა მოელოდეს კონკრეტულ ერთეულს, რომელიც ღრმადაა დაღეჭილი ცნობიერებაში, ეს კი განსაკუთრებით ამაფრებს მოლოდინის იმედგაცრუების ეფექტს, რომელიც კალამბურული სახეცვლილებით გვევლინება.

- კალამბურის მედიაში გამოყენება ეფექტურ შედეგს იძლევა. კალამბური როგორც ლექსიკურ-სტილისტიკური ხერხი ბრწყინვალე საშუალებაა მკითხველის ყურადღების მისაპყრობად. განსხვავებით სარკაზმისა კალამბურის ფუნქცია იუმორისტული ეფექტის შექმნაა, რომელიც წარმოაჩენს ავტორის ოსტატურ უნარებს. გარდა ამისა მახვილგონივრული კალამბური აცოცხლებს და უფრო ხატოვანს ქმნის სათაურებს. სათაური ის ძირითადი ელემენტია რომელიც პირველ რიგში იპყრობს რეციპიენტის ყურადღებას. ხერხი განსაკუთრებით გამოიყენება პოპულარულ ჟურნალ-გაზეთებში. მკითხველის გარკვეულმა ნაწილმა ენის ამგვარი გამოყენება შეიძლება ენის დაკნინებად მიიჩნიოს, მაგრამ გარკვეული ნაწილი ფიქრობს, რომ ეს კრეატიული და სასიამოვნო გზაა ენის გასახალისებლად.
- რეკლამის სლოგანების/ლოგოების კვლევისას გამოიკვეთა, რომ ერთი და იგივე რეკლამაში შეიძლება წავაწყდეთ სიტყვათა თამაშის რამდენიმე სახეობას. სიტყვათა თამაში მოცემულია არა მხოლოდ სემანტიკურ-სტილისტიკურ დონეზე (კალამბური), არამედ ფონეტიკურ-მორფოლოგიურ-სინტაქსურ დონეებზე, სიტყვათა თამაშის სხვადასხვა ხერხის აქტუალიზება ხდება ლექსიკური ერთეულების ანტონიმური, სინონიმური, ომონიმური და ასოციაციური მიმართებებით.
- ვიზუალური/ინტერნეტ სივრცეში გავრცელებული კალამბურები ხაზს უსვამს კრეატიულობისადმი სწრაფვას. ავტორები, შემოქმედებითი პოტენციალის რეალიზაციას სხვადასხვა ლინგვისტური ფორმების გამოყენებით ცდილობენ. რიგ შემთხვევაში ეს ინტენციურად, ზოგჯერ კი

გაუცნობიერებლად ხდება.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. **არისტოტელე 1994:** არისტოტელე, „დიდი ეთიკა,“ „თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა“, თბილისი.
2. **არისტოტელე 1981:** არისტოტელე, „რიტორიკა,“ „თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა“, თბილისი.
3. **ბალიაშვილი 1999:** ბალიაშვილი ეთერ, „საინფორმაციო საგაზეთო სტატიათა ზოგიერთი ლინგვისტური თავისებურება“, „საენათმეცნიერო ძიებანი“, IX, თბილისი.
4. **გამყრელიძე...2003:** გამყრელიძე თ., კვიციანი ზ., შადური ი., შენგელაია ნ., „თეორიული ენათმეცნიერების კურსი“, „თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა“, თბილისი.
5. **გაფრინდაშვილი...2005:** გაფრინდაშვილი ნ, თვალავაძე დ, „რიტორიკის შესავალი“, თბილისი.
6. **გიორგაძე 2014:** გიორგაძე მერი, „სიტყვათა თამაშის ფუნქცია, სემანტიკა, პრაგმატიკა და თარგმანი“, სადისერტაციო ნაშრომი, თბილისი.
7. **გომბეტელიანი 2014:** გომბეტელიანი ირინე, “Lingua-Cultural Peculiarities of Humor”, „ჰუმანიტარული მეცნიერებები ინფორმაციულ საზოგადოებაში 2“, ბათუმი.

8. **დვალბე...2013:** დვალბე ნ, შავლადე თ, "A Lecture Course in Stylistics: For the Stylistic Analysis of English Texts", „ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი", ბათუმი.
9. **დვალბე 2009:** დვალბე ნინო, „ტექსტის ლინგვისტიკასთან დაკავშირებული პრობლემატიკა", „ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი", ბათუმი.
10. **ღასამბე 2010:** ღასამბე ივდით, „სტრიქონთა ფიგურული ჩაწერა, როგორც ტექსტის გრაფიკული ილუსტრირების ერთ-ერთი ფორმა“ ენა და კულტურა“, ტომი I. ქუთაისი.
11. **მურვანიბე 2012:** მურვანიბე მაკა, „კიბერ სიბვრცე და ქართული „ნეტიზენების" კომუნიკაცია“, განათლება, საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი, N3; თბილისი
12. **მჭედლიშვილი 1984:** მჭედლიშვილი ი, „ჟურნალ-გაზეთების წარმოება და გაფორმება“, თსუ გამომცემლობა, თბილისი.
13. **ნადარეიშვილი 1999:** ნადარეიშვილი მაია, „სათაურის მრავალსახეობა ქართულ პრესაში“, თბილისი
14. **ომიაბე 1998:** ომიაბე სალომე, „პარალინგვისტიკა და მეტყველების თანმხლებ საშუალებათა აღწერა ენაში“, საკანდიტატო დისერტაცია, თბილისი.
15. **ომიაბე 2009:** ომიაბე სალომე, „ფილოლოგიურ კვლევათა წელიწდეული“, წახნაგი, № 1, თბილისი
16. **სურგულაბე 2009:** სურგულაბე ნატალია, „სარეკლამო სლოგანის პარადოქსები“, საერთაშორისო კონფერენციის მასალები, „ჰუმანიტარული მეცნიერებები ინფორმაციულ საზოგადოებაში " ბათუმი.

17. **სურგულაძე 2009:** სურგულაძე ნ, „რეკლამის კომუნიკაციური ეფექტურობის კვლევის თანამედროვე მდგომარეობა და პერსპექტივები“, საენათმეცნიერო მივანი, თბილისი.
18. **ქართული...2011:** ქართული ენის პარონიმთა ლექსიკონი, რედაქტორი თ. ვაშაკიძე, არნოლდ ჩიქობავას სახელობის ენათმეცნიერების ინსტიტუტი, თბილისი
19. **ცაგარელი 2012:** ცაგარელი ლევან, „ლიტერატურათმცოდნეობის შესავალი“, გამომცემლობა „თბილისი“, თბილისი.
20. **ჯაში... 2012:** ჯაში ჩ, ხახუტაიშვილი ე, „რეკლამა და სტიმულირება“, ივ. ჟავახიშვილის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, სალექციო კურსი, თბილისი
21. **Alexieva 1997:** Alexieva Bistra, "There Must Be Some System in this Madness. Metaphor, Polysemy, and Wordplay in a Cognitive Linguistics Framework", Bulgaria, Kliment Ohridski University of Sofia.
22. **Aleek 2015:** Aleek Atef, "Internet Linguistics: A Linguistic Analysis of Electronic Discourse as a New Variety of Language", International Journal of English Linguistics; Vol. 5, No. 1; 2015 ISSN 1923-869X E-ISSN 1923-8703, Canadian Center of Science and Education.
22. **Altschull 1984:** Altschull J, Herbert, "Agents of Power :The Role of The News Media in Human Affairs", New York, Longman.
23. **Anderson 1990:** Anderson John, R, "Cognitive Psychology", W.H. Freeman and Company, New York.
24. **Attardo 1994:** Attardo Salvatore, "Linguistic Theories of Humor", Mouton de Gruyter, Berlin and New York.
25. **Baron 2010:** Baron, N. S "Discourse Structures in Instant Messaging: The Case of Utterance Breaks", Language@ Internet, Volume 7, No 4.
26. **Baron 2000:** Baron N, "Alphabet to email. How written English evolved and where it.s heading," Routledge, London/New York.
27. **Bayan 2006:** Bayan Richard, "Words That Sell", 2nd edition, McGraw-Hill Professional, New York.

28. **Bell 1991:** Bell Allan, "the Language of News Media", Longman, London.
29. **Berger 2013:** Berger Jonah, "Contagious: Why Things Catch on", Simon & Schuter, New York.
30. **Bernstein 1974:** Bernstein David, "Creative Advertising", Longman, London.
31. **Biber 1995:** Biber Douglas, "Dimensions of Register Variations", Oxford Univeristy Press, Oxford.
32. **Black 1962: Black Max,** "Models and Metaphors: Studies in Language and Philosophy", Cornell University Press, London.
33. **Blair... 1978:** Blair, W & Hill, H. "American Humor", Oxford University Press, New York.
34. **Boas 1940:** Boas Franz, "Race, Language, Culture", Macmillan, New york.
35. **Boyle 2006:** Boyle Raymond, "Sports Journalism: Context and Issues" London, Sage.
36. **Brierley 1995:** Brierley Sean, "The Advertising Handbook", Routledge, London
37. **Brown... 1983:** Brown G & Yule G, "Discourse Analysis", Cambridge University Press, Cambridge.
38. **Brown 2005:** Brown, H. D, "Principles of Language Learning and Teaching", Foreign Language Teaching and Research Press, Beijing.
39. **Carter 2004:** Carter Ronald, "Language and creativity: The Art of Common Talk", Routledge, London.
40. **Chiaro 1992:** Chiaro Delia, "The Language of Jokes: Analysing Verbal Play", Routledge, London.
41. **Chris 1997:** Chris Rice, "Understanding Customers", Butterworth heinmann, Oxford.
42. **Collins dictionary 2001:** Collins Cobuild English Dictionary for Advanced Learners. Third edition, Harper Collins Publishers, London.
43. **Cook 1992:** Cook Guy, "The Discourse of Advertising", Routledge, London.
44. **Cook 2011:** Cook Guy, "Language Play, Language Learning", Oxford University Press, Oxford.
45. **Corner 1983:** Corner John, "Textuality, communication and media power: In Language,

Image, Media” ed. Davis, Howard & Paul Walton, 266-281, Great Britain: Basil Blackwell, Great Britain.

46. **Crystal 2001:** Crystal David, “Language and the Internet”, Cambridge University Press, Cambridge.

47. **Crystal 2004:** Crystal David, “The Cambridge Encyclopedia of the English Language”, Cambridge University Press, Cambridge.

48. **Crystal 008:** Crystal David, “Txting: The gr8 db8”, Oxford University Press, Oxford.

49. **Culler 1988:** Culler Jonathan, “On Puns: The Foundation of Letters”, Blackwell, Oxford.

50. **Davis...1997:** Davis, B. H., & Brewer, J “Electronic discourse: Linguistic individuals in virtual space”, Suny Press, New York.

51. **Deleuze 2008:** Deleuze Gilles, “Logic of sense”, Oxford University Press, USA.

52. **Delabastita 1996:** Delabastita Dirk, “Wordplay and translation: Introduction. In The Translator. Studies in Intercultural Communication,” Volume 2, Number 2; St. Jerome Publishing, Manchester.

53. **Delabastita 1994:** Delabastita Dirk, “Focus on the Pun: Wordplay as a Special Problem in Translation Studies”, International Journal of Translation Studies, Volume 6, Issue 2. 223-243

54. **Delabastita, 1997:** Delabastita, Dirk. “Traduction. Essays on Punning and Translation”, St. Jerome and Presses Universitaires de Namur, Manchester.

55. **Dijk 1988:** Dijk Van, “News as Discourse”, London Lawrence Elbbahm Associates, New Jersey.

56. **Douglas 1998:** Douglas Corner, “The Internet Book: Everything You Need to Know About Computer Networking and How the Internet Works”, Pearson Us Import & PHIPes, USA.

57. **Eco 1976:** Eco Umberto, “A Theory of Semiotics”, Indiana University Press, USA.

58. **Erard 2008:** Erard Michael, “Um Slips, Stumbles, and Verbal Blunders, and What They Mean”, Anchor Books Edition, USA

59. **Forceville 1996:** Forceville Charles, “Pictorial Metaphors in Advertising”, Routledge, London.

60. **Fowler 1999:** Fowler Roger, "Language in the News: Discourse and Ideology in the Press" Reprinted version, Routledge, London.
61. **Fowler 1991:** Fowler Roger, "Language in the News: Discourse and Ideology in the Press," Routledge, London.
62. **Fries 1994:** Fries Peter, "On Theme, Rheme and discourse goals." In *Advances in Written Text Analysis*, ed. Coulthard. Routledge, London.
63. **Fiske 1987:** Fiske John, "Television Culture". London, Menthuen.
64. **Fuko 1996:** fuko, Фуко М. *Археология знания*. Киев.
65. **Gilster 1997:** Gilster Paul, "Digital Literacy", John Wiley & Sons, New York.
66. **Glenn 2003:** Glenn Phillip, "Laughter in Interaction", Cambridge University Press, Cambridge.
67. **Gottlieb 2005:** Gottlieb Henrik, "You Got the Picture? On the Polysemiotics of Subtitling Wordplay", Copenhagen.
68. **Goddard 2011:** Goddard Angela, "The Language of advertising: Written text", Routledge, London.
69. **Goffman 1988:** Goffman Erving, "Exploring the Interaction Order", Cambridge University Press. Cambridge.
70. **Graddol 1997:** Graddol David, "The future of English? A guide to forecasting the popularity of the English language in the 21st century", British Council, London.
71. **Gralia 1998:** Gralia Preston, "How the Internet Works", Que Publishing, USA
72. **Grimes 1975:** Grimes Joseph, "The Thread of Discourse", Mouton, The Hague.
73. **Halliday 1985:** Halliday Michael Alexander Kinrkwood, "An Introduction to Functional Grammar", Routledge, London.
74. **Halliday 1989:** Halliday Michael Alexander Kirkwood, "Spoken and Written Language", Oxford Univerisity Press, Oxford.
75. **Hale...1999:** Hale, C., & Scanlon, J, "Written Style: Principles of English Usage in the Digital Age", Broadway Books, New York.
76. **Harris 1996:** Harris, Roy, "Signs, Language and Communication" Routledge. London.

77. **Herring 1996:** Herring Susan, (Ed.), Computer-mediated communication: Linguistic, social and cross-cultural perspectives, Amsterdam :John Benjamins. <http://dx.doi.org/10.1075/pbns.39,1996>
78. **Hughes...1978:** Hughes, P & Hammond, P. "Upon the Pun", Allen, London.
79. **Hume 1998:** Hume Elizabeth, "Metathesis in Phonological Theory: the Case of Leti," *Lingua*, Volume 104, Issues 3-4, 147–186.
80. **Koestler 1989:** Koestler Arthur, "The Act of Creation", Penguin, UK.
81. **Labov 2000:** Labov William, "Principles of Linguistic Change", Blackwell, Oxford.
82. **Labov...1977:** Labov William, Fanshel D, "Therapeutic Discourse.", New York, Academic Press.
83. **Ledrer 2000:** Ledrer Richard, "A Primer of Pun", *English Journal*, vol.70, no, 6.
84. **Lee 2001:** Lee Lily, "Online interaction: Negotiation of meaning and strategies used among learners of Spanish". <http://dx.doi.org/10.1017/S0958344001000829a>.
85. **Lee 2006:** Lee Lily, "A study of native and nonnative speakers' feedback and responses in Spanish- American networked collaborative interaction" In J. Belz & S. Thorne (Eds.), *Internetmediated intercultural foreign language education* , Thomson & Heinle, Boston.
86. **Leech 1973:** "A linguistic guide to English poetry", Longman, New York.
87. **Ledrer 2000:** Ledrer Richard, "A Primer of Pun", *English Journal*, vol.70, no.6.
88. **Leigh 1994:** Leigh James Henry, "The use of Figures of speech in print Ad Headlines", *The journal of advertising*. (online).
89. **Leppihalme 1997:** Leppihalme Ritva, "Culture Bumps: An Empirical Approach to the Translation of Allusions", *Multilingual Matters Ltd*, Clevedon.
90. **Levinson 1983:** Levinson Stephen, "Pragmatics", Cambridge University Press, Cambridge.
91. **Lew 1996:** Lew Robert, "Exploitation of Linguistic Ambiguity in Polish and English Jokes", *Papers on Studies in Contrastive Linguistics*, No 31.

92. **Ling 1998:** Ling Rich, "It's ok to be available': The use of traditional and mobile telephony among Norwegian youth." Presented at the International Sociological Association in Monreal, August 1998.
93. **Ling 2000:** Ling Rich, "We will be reached: The use of mobile telephony among Norwegian youth. Infrmation technology and people" Volume 13 No. 2
94. **Ling 2004:** Ling Rich, "The Mobile Connection: The cell phone' s impact on society" , Morgan Kaufmann, San Francisco.
95. **Lundin 2011:** Lundin Leigh, "Wellerisms and Tom Swifties", SleuthSayers, Orlando.
96. **Ling 2006:** Ling Xiang , "On the Pun in the English Advertisement" IN: Canadian Social Science, Vol 2, No 2.
97. **Llado 2002:** Llado Ramon, "La Paraula Revessa: Estudi la traduccio dels jocs de Mots Bellaterra", Servei de Publicacions de la Universitat Autonoma de Barcelona.
98. **Low 2011:** Low Peter Alan, "Translating jokes and pun Perspectives", Studies in Translatology, Volume 19, No 1.
99. **Martin 2007:** Martin R. A, "The Psychology of Humor: An integrative Approach", Academic Press, London.
100. **Mieder 1994:** Mieder W, Kinsbury S. A, "A Dictionary of Wellerisms", Oxford University Press.
101. **Mieder 2004:** Mieder Wolfgang, "Proverbs: A Handbook."(Greenwood Folklore Handbooks), Geenwood Press.
102. **Myers 1999:** Myers Greg, "Ad Worlds: Brands, Media, Audience", Arnold, London.
103. **Myers 2000:** Myers Greg, "Psychology", Worth publishers, New York.
104. **Nash 1985:** Nash Walter, "The Language of Humour: Style and Technique in Comic Discourse", Lngman, London.
105. **Naughton 1999:** Naughton John, "A brief history of the future" Phoenix, Lymington.
106. **Newmark 1988:** Newmark Peter, "A Textbook of Translation", Prentice Hall, London.

107. **Nida 1975:** Nida Eugene, “ Language Structure and Translation”, Stanfrod University Press, Stanford.
108. **Ogilvy 1985:** Ogilvy David, “Ogilvy on Advertising”, Vintage Books, New York.
109. **O'keefee 2006:** O'keefee Anne, “Investigating Media Discourse”, Routledge, London.
110. **Oring 2003:** Oring Elliot, “Engaging Humor”, University of Illinois Press, Urbana and Chicago.
111. **Pape...2005:** Pape S & Featherstone S, “Newspaper Journalism: A Practical Introduction”, Sage Publications, London.
112. **Partington 2009:** Partington Alan Scott, "A Linguistic Account of Wordplay: The Lexical grammar of punning." Journal of Pragmatics No 41, Elsevier.
113. **Pelevin 1997:** Pelevin Viktor, “ The Yellow Arrow” , W W Norton and Co Inc, USA.
114. **Pollack 2011:** Pollack John, “ The Pun Also Rises”, Gotham Books, USA.
115. **Reah 1998:** Reah Danuta, “The language of newspapers” Routledge, London.
116. **Redfern 1984:** Redfern Walter, “Puns”, Blackwell, London
117. **Renkema 1993:** Renkema Jan, “Discourse Studies: An Introductory Textbook”, Benjamins, Amsterdam.
118. **Ritchie 2004:** Ritchie Graeme, “The Linguistic Analysis of Jokes”, Routledge, London.
119. **Searle 1969:** Searle John, “Speech Acts”, Cambridge, Cambridge University Press.
120. **Saussure 1974:** Saussure Ferdinand, “Courses in General Linguistics” Fontana/Collins, London, (Originally published in French 1916.)
121. **Schiffrin 1987:** Schiffrin Deborah, “Discourse Markers”, Cambridge University Press, Cambridge
122. **Schiffrin 1994:** Schiffrin Deborah, “Approaches to Discourse”, Blackwell, Oxford.
123. **Sun 2010:** Sun, H. M, “A study of the features of Internet English from the linguistic perspective” Studies in Literature and Language, Volume 1, No 7, 98-103.
124. **Swales 1990:** Swales John, “Genre Analysis”, Cambridge University Press, Cambridge.
125. **Tanaka 1994:** Tanaka Keiji, “ Advertising Language” Routledge, London.

126. **Tennyson 1979:** Tennyson Alfred, "Ulysses", Blackwood press, Oxford.
127. **Thimbleby, 1991:** Thimbleby H, W, "Can Humans Think?" The Ergonomics Society Lecture, Ergonomics, Volume 34, No 10.
128. **THOMAS 1997:** THOMAS, B. J, "Advanced Vocabulary and Idioms", Longman, London.
129. **Thurlow... 2003:** Thurlow, C., & Brown, A, "Generation txt? The sociolinguistics of young people's text-messaging" Discourse Analysis Online, Retrieved November 1, 2014, from [http://faculty.washington.edu/thurlow/papers/Thurlow\(2003\)-DAOL.pdf](http://faculty.washington.edu/thurlow/papers/Thurlow(2003)-DAOL.pdf)
130. **Thompson & Thompson 1969:** Thompson L & Thompson Terry, "Metathesis as a grammatical device", International Journal of American Linguistics, No 35, Columbia University Press, New York.
131. **Tracy 2004:** Tracy Brian, " The Psychology of Selling: Increase Your Sales Faster and Easier Than You Ever Thought Possible", Thomas Nelson, USA.
132. **Toyoda... 2002:** Toyoda, E., & Harrison, R, "Categorization of text chat communication between learners and native speakers of Japanese" Language Learning & Technology, 6, 82-99. Retrieved from <http://llt.msu.edu/vol6num1/toyoda/>
133. **Tuchman 1978:** Tuchman Gaye. "Making News: A Study in the Construction of Reality". Free Press, New York.
134. **Wales 2001:** Wales Katie, "A Dictionary of Stylistics", Pearson Education, Harlow.
135. **Wittgenstein 2009:** Wittgenstein Ludwig, "Philosophical Investigations", Blackwell ltd, Oxford.
136. **Weisberg 2004:** Weisberg Jacob, "Bushisms: The First Term, in His Own Special Words", Simon & Shuster, New York.
137. **Wolf 2000:** Wolf Alecia, "Emotional expression online: Gender differences in emoticon use, Cyberpsychology and Behavior" , Volume 3, No 5.
138. **Азнаурова 1973:** Азнаурова Э. С., "Очерки по стилистике слова " Просвящение, Ташкент.

139. **Александрова 2015:** Александрова Елена, “СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ”, ВЕСТНИК УДМУРТСКОГО УНИВЕРСИТЕТА, № 4-2 / 2015.
140. **Арнольд 1981:** Арнольд И., "Стилистика современного английского язык", Просвещение, Ленинград.
141. **Арутюнова 1987:** Арутюнова И.Д. "Аномалии и язык" (к проблеме языковой "картины мира") Вопр. языкознания, № 3.
142. **Бенвенист 1974:** Бенвенист Э, “Общая лингвистика”, Москва, Прогресс.
143. **Виноградов 1972:** Виноградов В.С. “Формально-обусловленный перевод каламбуров –созвучий”, № 9, Тетради переводчика, Москва.
144. **Виноградов 1978:** Виноградов В.С. “Лексические вопросы перевода художественной прозы”. М:Изд-во Москва.
145. **Эко 1998:** Эко У, “Отсутствующая структура Введение в семиологию”, Петрополис, М.
146. **Халатян 1974:** Халатян А.Г, ” Национально-культурные компоненты в языке современной рекламы // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации”, М.: Наука.
147. **Шейгал 2004:** Шейгал О, ” Семиотика политического дискурса” –,М: Гнозис.
148. **Шмыга 2007:** Шмыга Ю. И. “Современное состояние коммуникативной эффективности рекламы, ”Запорожский нац. унив.

გამოყენებული მხატვრული ლიტერატურა

149. **კალანდაძე 2012:** კალანდაძე გიორგი, „გატეხილი ღამეები“, გამომცემლობა „გიორგი კალანდაძის წიგნები“, თბილისი
150. **ტაბიძე 2012:** ტაბიძე გალაკტიონ, „რჩეული წიგნები“, საბას წიგნები, თბილისი.
151. **ჯავახაძე 2012:** ჯავახაძე ვახტანგ, „ვახტანგური“, გამომცემლობა „ისარი“,

თბილისი.

152. **Hollander 1991:** Hollander John, “ Types Of Shapes”, Yale University Press, Expanded edition, USA.

გამოყენებული მასობრივი საინფორმაციო საშუალებები (საანალიზო კორპუსი).

წყარო №1 <https://www.youtube.com/watch?v=VFHPgoZISWY> გადამოწმდა 10.12.15

წყარო №2 <https://www.youtube.com/watch?v=H75AFiLGd8Y> 10.12.15

წყარო №3 <https://www.youtube.com/watch?v=ZIdNESOzao> 10.12.15

წყარო №4 http://www.fun-with-words.com/spoon_example.html 10.12.15

წყარო №5 https://www.youtube.com/watch?v=tAGzoH4o_k8 10.12.15

წყარო №6 <https://www.youtube.com/watch?v=eCJAUPahUGw> 10.12.15

წყარო №7 <https://en.wikipedia.org/wiki/Palindrome> 10.12.15

წყარო №8 <https://palindromist.org/political>. 10.12.15

წყარო №9 <https://www.youtube.com/watch?v=bxjb2UJZ-5> 10.12.15

წყარო №10 <https://www.youtube.com/watch?v=L6iyNaLC5sY> 10.12.15

წყარო №11 <https://www.youtube.com/watch?v=ERTv2gmjvgw> 10.12.15

წყარო №12 <http://examples.yourdictionary.com/examples-of-malapropism.html> 10.12.15

წყარო №13 <http://www.newscientist.com/article/mg18625042.600-feedback.html> 10.12.15

წყარო№14http://www.slate.com/articles/news_and_politics/bushisms/2000/03/the_complete_bushisms.single.html 10.12.15

წყარო №15 <https://www.youtube.com/watch?v=uZTF3wiqn-E> 10.12.15

წყარო№16<https://www.facebook.com/BodyImageHealth?fref=ts>10.12.15

წყარო№ 17 <http://ajaratv.ge/ge/news/society/mezghvaurta-saertashoriso-dghe/100188>
10.12.15

წყარო№ 18 <http://www.theislandenglish tutor.com/wellerisms.html> 10.12.15

წყარო№19<https://www.youtube.com/watch?v=DEKmu43N0VM> 10.12.15

წყარო# 20 <http://www.jimwegryn.com/Words/TomSwiftlies.htm>10.12.15

წყარო№21<http://examples.yourdictionary.com/examples-of-zeugma.html> 10.12.15

წყარო№22https://www.youtube.com/watch?v=wFK6fV_1InQ 10.12.15

წყარო№23<http://www.walmart.com/ip/Henri-s-Tas-Tee-Sweet-Tangy-Blend-Homestyle-Dressing-16-oz/16627457> 10.12.15

წყარო№24<http://www.punoftheday.com/cgi-bin/disppuns.pl?ord=F> 10.12.15

წყარო№25<http://www.dailymail.co.uk/news/article-1342422/Beach-bears-Two-cubsinseparable-play-Alaskan-national-park.html> 10.12.15

წყარო№26 <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2391791,00.asp> 10.12.15

წყარო№27<http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/sport/tennis/2453739/Eyed-love-to-see-em.html> 10.12.15

წყარო№28<http://www.independent.co.uk/voices/letter-finnish-and-be-done-with-it-1474867.html> 10.12.15

წყარო№29<http://www.theguardian.com/travel/2010/jun/19/low-cost-fun-brno-czech>
10.12.15

წყარო№30<http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-1354846/Meryl-Streep-seen-time-Iron-Lady-Margaret-Thatcher.html> 10.12.15

წყარო№31<http://www.dailymail.co.uk/news/article-1343644/Mercedes-Benz-recycling-project-turns-car-work-art.html> 10.12.15

წყარო№32<http://www.dailymail.co.uk/news/election/article-1270906/Gord-help-Brown-heads-church-pray-election-miracle.html> 10.12.15

წყარო№33<http://geworld.ge/View.php?ArtId=1753&lang=ge&Title=300+saxalxo+krebeli,+anu+tafiT+an+tafaze> 10.12.15

წყარო№34<http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/features/3938833/Animal-pals-pose-fur-the-camera.html> 10.12.15

წყარო№35<http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/news/3905778/Ice-to-see-you-boys.html>
10.12.15

წყარო№36<http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/news/3496195/See-Buckingham-Palace-rooms-where-Prince-William-and-Kate-Middleton-will-have-wedding-breakfast.html>
10.12.15

წყარო№37<http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/showbiz/bizarre/3929564/Demis-lost-even-Moore-weight.html> 10.12.15

წყარო№38https://en.wikipedia.org/wiki/Michelle_McManus10.12.15

წყარო№39<http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/showbiz/film/4000976/Expendables-2-clip-is-gun-believable.html> 10.12.15

წყარო№40<http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/news/politics/3933518/Bye-lusconi-hello-Super-Mario.html> 10.12.15

წყარო №41 <http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/showbiz/bizarre/3964753/Christmas-time-br-Moss-letoe-and-wine.html> 10.12.15

წყარო №42 <http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/news/3310804/Toy-al-wedding-for-Prince-William-and-Kate-Middleton.html> 10.12.15

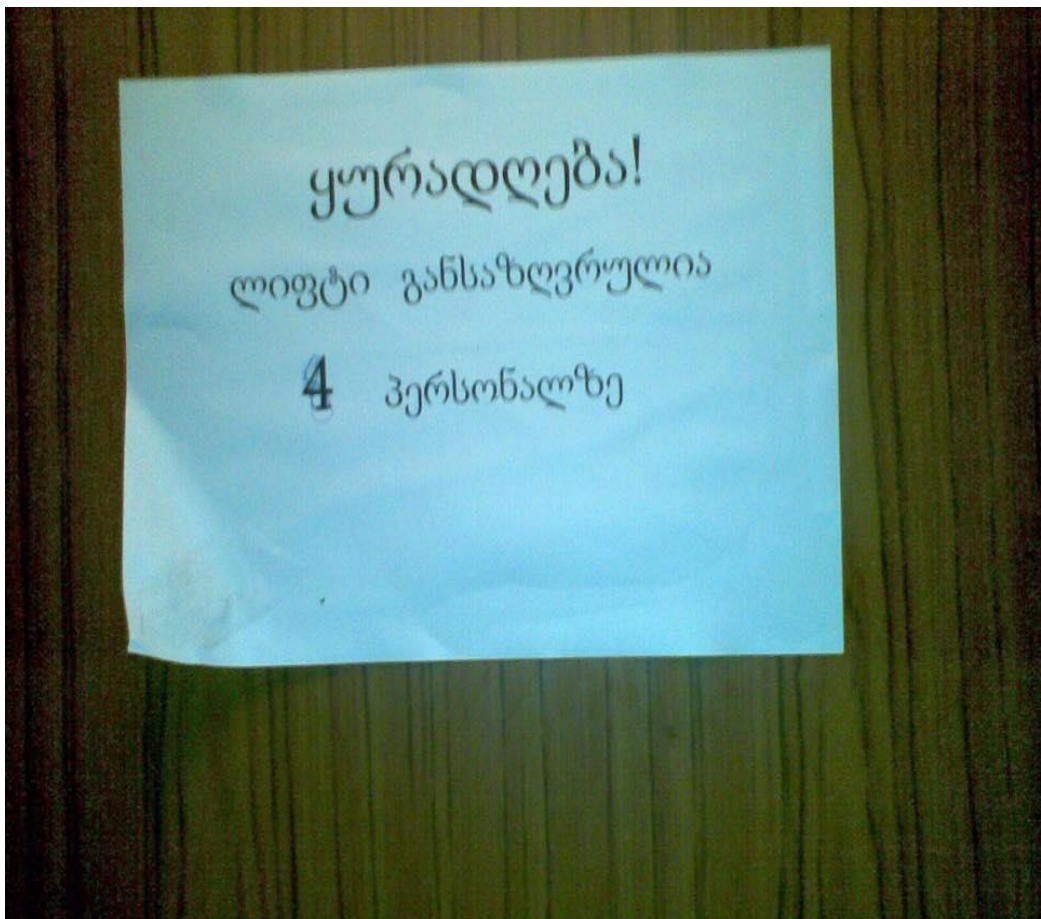
წყარო №43 <https://www.youtube.com/watch?v=dYtHSuLB4NI>. 10.12.15.

წყარო №44 <https://www.youtube.com/watch?v=AE9zAummq7Q10>. 10.12.15

გამოყენებული ჟურნალ-გაზეთები

45. კვირის პალიტრა 25.11-01.12/2013, №48 (1008), გვ. 2
46. კვირის პალიტრა 2-8/08, 2014, №23 (1035), გვ. 12-13
47. კვირის პალიტრა 14-20/03, 2011, №11 გვ. 40
48. კვირის პალიტრა 13-19/01, 2014, № 3 (1015), გვ. 40
49. კვირის პალიტრა, 2-8/03, 2015, №9 (1074), გვ. 8,9
50. ასავალ-დასავალი 16-22/03, 2015, №11 (1063), გვ.2,3
51. კვირის პალიტრა 10-16/02, 2014, № 7 (1019), გვ. 2,3
52. კვირის პალიტრა 23-29/09, 2013, №39 (999), გვ. 6,7
53. კვირის პალიტრა 18-25/ 05, 2014, №21 (1033), გვ. 6,7,13
54. კვირის პალიტრა 12-18/08, 2013, № 33(993), გვ. 3, 5
55. კვირის პალიტრა 25.06-01.07/2012, № 26 (934), გვ 3,5
56. კვირის პალიტრა 19-25/03, 2012, №12 (920), გვ. 45
57. კვირის პალიტრა 2-9/02, 2014, № 6 (1018), გვ. 6,7

დანართი 1.



დანართი 2.



დანართი 3.



დანართი 4.



დანართი 5.

Citi never sleeps



დანართი 6



დანართი 7.



დანართი 8



დანართი 9.



დანართი 10



დანართი 11.

DANIER



GOOD
BUY
WINTER
CLEARANCE

1000'S OF FALL AND WINTER JACKETS





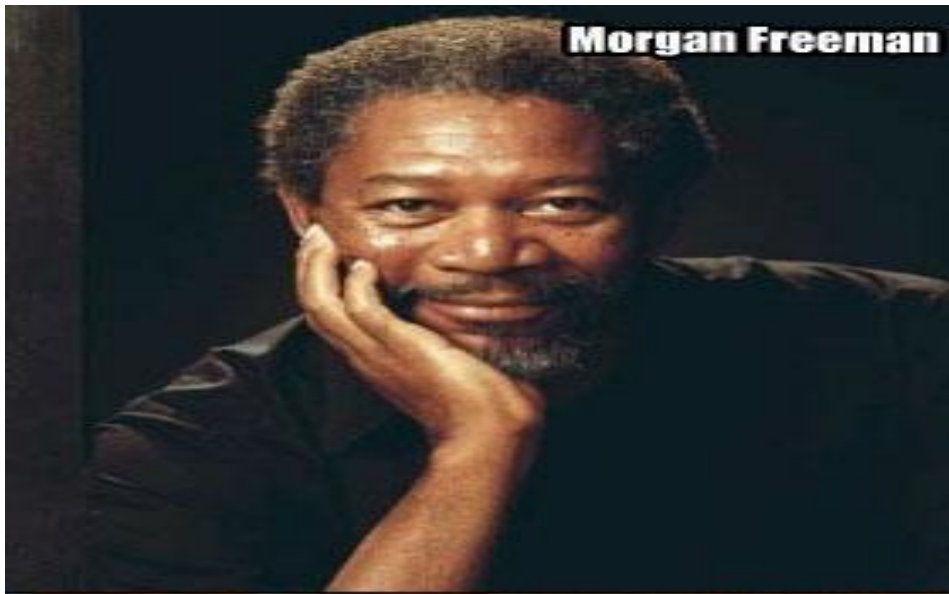
desmotivaciones.es

"Two beer or not two beer,
that is the question" - Shakesbeer

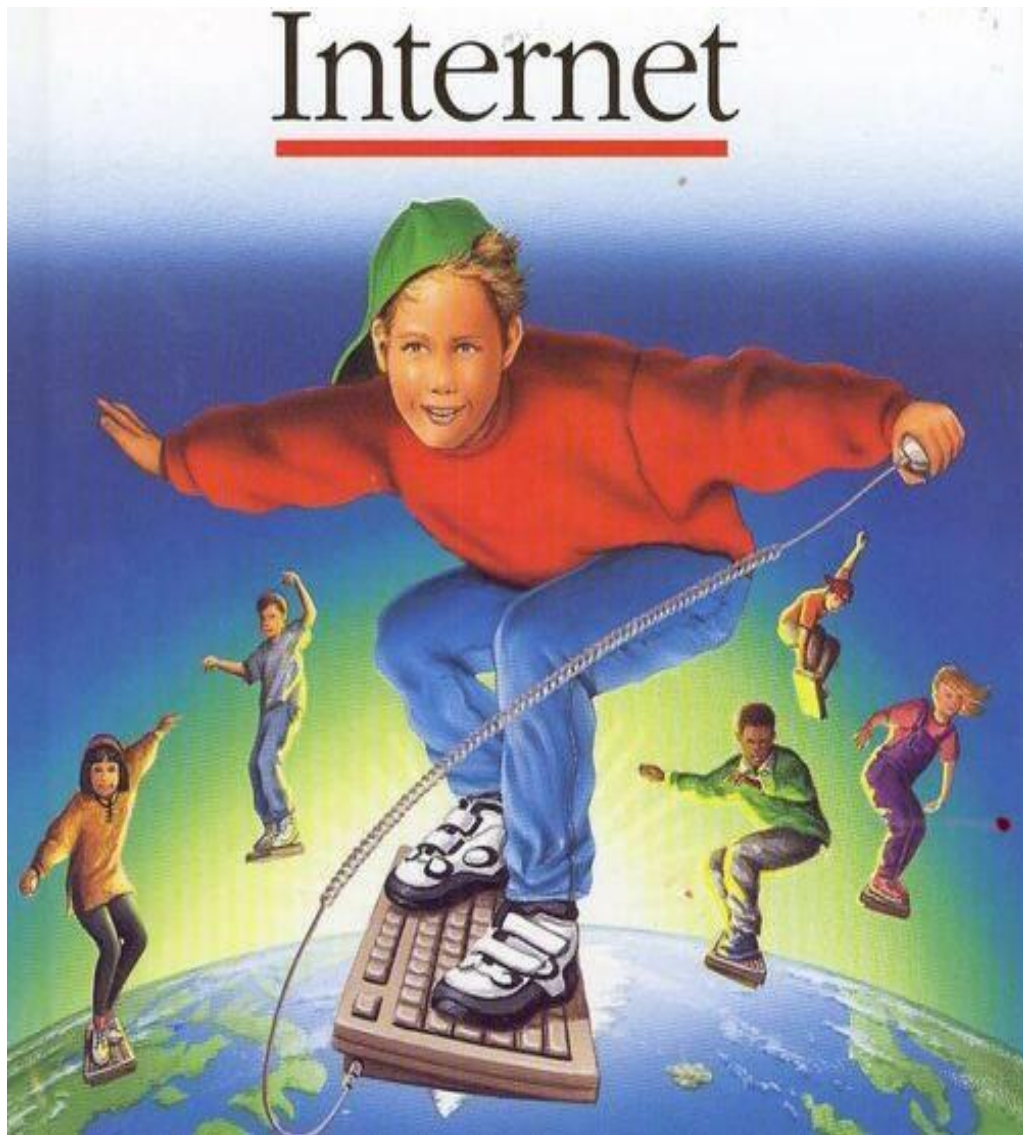
დანართი: 14



დანართი 15.



დანართი 16.



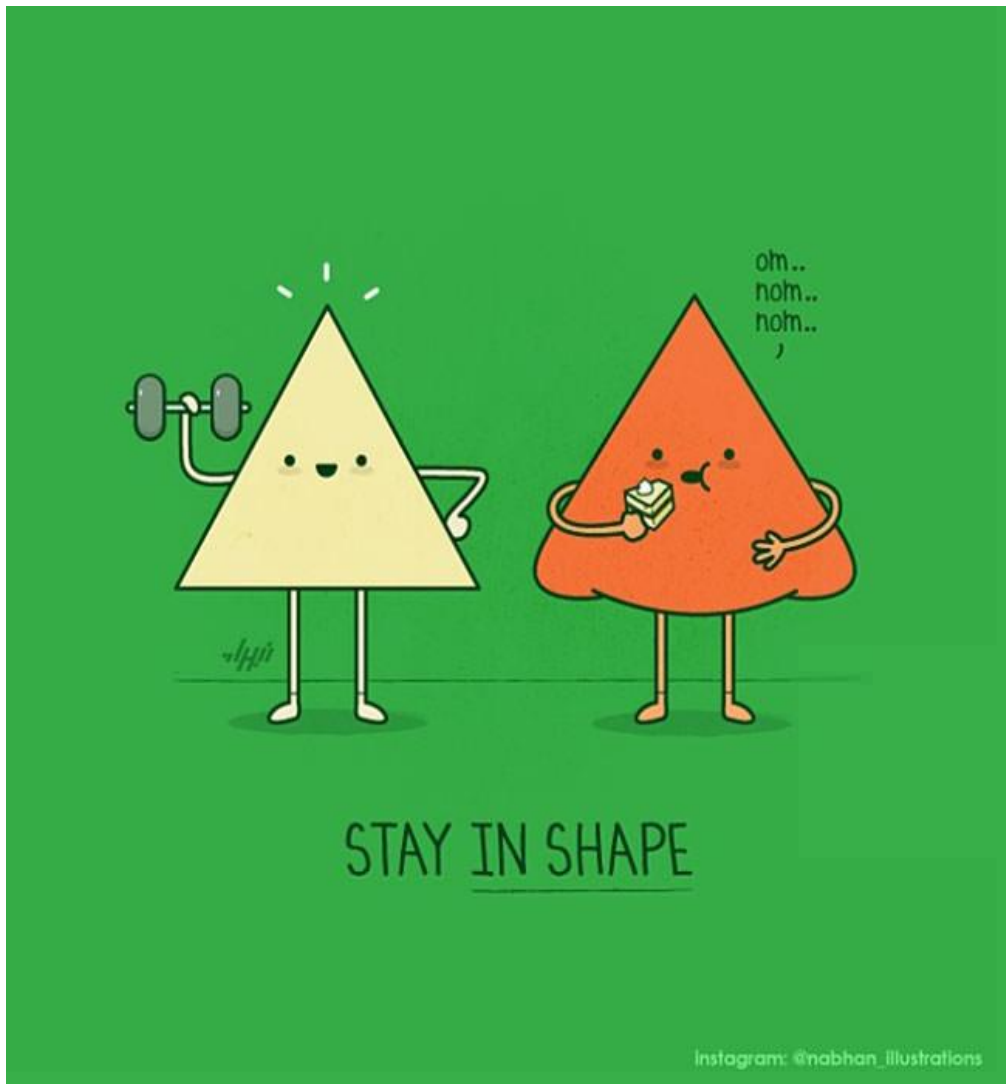
დანართი 17.





დანართი 19.







დანართი 22



დანართი 23



Teona Bagdavadze

Just now · 🌐

ჩვენ ვთლით ბაზარს:)



დანართი 24.

