

იდიომთა მოდიფიკაცია და ფუნქციები ტექსტში

იდიომები გამოიყენებიან ტექსტის სხვადასხვა სახეობაში, წერილობით, ზეპირ მეტყველებასა და ენის ვარიანტებში. ყოველი იდიომის გამოყენებას განსაზღვრავს: კომუნიკაციის სფერო¹, ფორმა², ობიექტი³, პარტნიორთა ურთიერთმიმართებები და მათი ინტენციები. ტექსტის სპეციფიკური სახეობის შესაბამისად, იდიომებს შეუძლიათ ფუნქციების მრავალფეროვანი სპექტრის გამოხატვა (ექსპრესიულობა, ემოციურობა, არგუმენტაცია, რაიმის წარმოჩენა, შეფასება და სხვ.), რომლებიც მათი სისტემატიზაციის მიზნით, შეიძლება დავუკავშიროთ ორ ძირითად პრაგმატულ ფუნქციას: 1. ტექსტს, სიტუაციურ კონტექსტს, კომუნიკაციის ობიექტს, ქმედებებს; 2. ადრესატს და ადრესანტს.

პირველ პრაგმატულ ფუნქციას მივაკუთვნებდით ისეთ ქვეფუნქციებს, როგორცაა: სიტუაციის ფლობა, სიტუაციაში ორიენტაცია, მოქმედების ინსტრუქცია, ვიზუალიზაცია, რთული საკომუნიკაციო სიტუაციის გამარტივება, კოჰერენტულობისა და კოჰეზიის შექმნა. მეორე პრაგმატული ფუნქციის ქვეფუნქციებად დავასახელებდით: წარმოდგენაში იდიომის სურათ-ხატის შექმნას, პოზიციის გამოხატვას, არგუმენტაციას, ემოციას, შეფასებას, დადასტურებასა და თანხმობას. გარდა ზემოთ ჩამოთვლილი ფუნქციებისა სამეცნიერო ლიტერატურაში სახელდება იდიომთა სხვა ფუნქციებიც, მაგ. იუმორისტული დისტანცირება, ევგემისტური ზემოქმედება და ა. შ. (იხ.: A. Sabban, 2007:241-242; W. Fleischer, 1982: 221-223).

მოცემულ ნაშრომში შევეცდებით გამოვიკვლიოთ მოდიფიცირებული იდიომების ფუნქციები ახალ მედიებში, კერძოდ, მოდის დასურათებულ სარეკლამო განაცხადებებსა და ქალთა მოდის ინტერნეტ - ჟურნალებში⁴, რადგან ტექსტის ამ სახეობაში, რამდენადაც ჩვენთვის ცნობილია, იდიომების ფუნქციები ნაკლებადაა შესწავლილი.

მოდის დასურათებულ ჟურნალებში და სარეკლამო განაცხადებში ავტორები ცდილობენ, რომ მკითხველს ფოტოებით, მოკლე ტექსტით თუ ფასის შესახებ ინფორმაციით შესთავაზონ მოდური პროდუქტი. ტექსტის ამ სახეობაში ხშირად გამოიყენება მოდიფიცირებული იდიომები, რაც ემსახურება პროდუცენტის ინტენციას, ზეგავლენა მოახდინოს ადრესატის ემოციურ განწყობაზე, კონკრეტული სარეკლამო ობიექტის შეძენის მიზნით. უზუალურ იდიომებთან შედარებით, მოდიფიცირებული იდიომები მეტად იპყრობენ რეციპიენტის ყურადღებას თავისი განახლებული ფორმით, მეტი ხატოვნებითა და ექსპრესიულობით.

¹ მაგ. ყოველდღიური მეტყველება, დროობრივი, პრესისა და ოფიციალური ენები.

² ზეპირი და წერილობითი ფორმები.

³ პირადი და საჯარო მეტყველება.

⁴ ელექტრონული ჟურნალები: „Amica, Brigitte, Freundin, Fashsammer, Fashionadviser, Fashion is my Passion.“

პროდუცენტის ამ პრაგმატული ინტენციიდან გამომდინარე, დასურათებული სარეკლამო განცხადებებისა და მოდის ჟურნალებისათვის ტიპურია დიდი შრიფტით დაბეჭდილი სათაურების, სასიამოვნო განწყობის შემქმნელი ეფექტური სურათების გამოყენება. იდიომები უმთავრესად განლაგებულია თანმხლები მოკლე ტექსტის სათაურში, შუა ან ფინალურ ნაწილში, სურათზე ან სურათის ქვემოთ.

იდიომების მოდიფიკაცია მოტივირებულია უზუალური იდიომების ხშირი ციტირების გამო ექსპრესიულობისა და ხატოვნების დაკარგვით, იდიომით გადმოცემული რეალის მოძველებით ან მისი შეუსაბამობით თანამედროვე ცხოვრების წესთან. ასევე, იდიომის მოცემულ კონსიტუაციასთან მისადაგების, მისი

უფრო ლაკონურად ან იუმორით გადმოცემის სურვილით.

3. ბურგერი ასახელებს იდიომების მოდიფიკაციის სამ ძირითად ტიპს⁵:

1. ფორმალური მოდიფიკაცია სემანტიკური მოდიფიკაციის გარეშე. ასეთი მოდიფიკაცია ემსახურება იდიომის სიტყვასიტყვით დაკავშირებას კონტექსტთან და სურათთან. უნდა ითქვას, რომ იშვიათია შემთხვევა, როდესაც ფორმალურ ცვლილებას არ მოჰყვება რაიმე ცვლილება სემანტიკურ ან სინტაქსურ დონეზე (მაგ. ზედსართავი სახელი ან გენიტის განსაზღვრება შეიძლება განივრცოს და ამ გზით დაუკავშირდეს კონტექსტს). მოდიფიკაციის ამ ტიპთან ხშირად გვხვდება ელიფსი;

2. ფორმალური მოდიფიკაცია სემანტიკური მოდიფიკაციით გულისხმობს იდიომის ვარიანტის სიტყვასიტყვითი და ამავე დროს ფრაზეოლოგიური მნიშვნელობით აღქმას. ეს სემანტიკური ეფექტი ძირითადად ხორციელდება ლექსიკური მოდიფიკაციით: სუბსტიტუციით („ამბიგურობით“), როდესაც იდიომის ერთი რომელიმე კომპონენტი შეიძლება ჩანაცვლდეს სხვა სიტყვით: არსებითი სახელით, ზედსართავით, ზმნით და ა. შ.;

3) სემანტიკური მოდიფიკაცია ფორმალური მოდიფიკაციის გარეშე საკმაოდ ეფექტური ხერხია. მოდიფიკაციის ამ სახეში, ხშირად გამოიყენება სურათი, ტექსტთან ან სათაურთან ერთად, რომლებშიც ჩასმულია უზუალური ან მოდიფიცირებული იდიომი. კონტექსტი და ვიზუალური სურათი არ არიან ერთმანეთის იდენტური, მაგრამ იმყოფებიან ერთმანეთთან ურთიერთმიმართებაში. მკითხველს სურათის ინტერპრეტაცია შეუძლია სათაურის ან ტექსტის საშუალებით, რამდენადაც ისინი გარკვეულ ასოციაციებს იწვევენ სურათთან მიმართებაში. სემანტიკური მოდიფიკაციის დროს იდიომის რომელიმე კომპონენტი მიუთითებს კონკრეტულ საგანზე, ფერზე და ა. შ., რომელიც ამავე დროს თანმხლებ სურათზეცაა გამოსახული. ამ სახის მოდიფიკაციის დროს იდიომი შეიძლება აღვიქვათ როგორც სიტყვასიტყვითი, ასევე გადატანითი მნიშვნელობით.

მოდის ინტერნეტ-ჟურნალებში და სარეკლამო განაცხადებში იდიომების მოდიფიკაციები ხშირად გამოიყენება სათაურებში. მოდიფიცირებული იდიომები თავისი მეტაფორულობისა და პოლისემიურობის წყალობით რეკლამას უფრო საინტერესოს და მრავალფეროვანს ხდიან:

⁵ 3. ბურგერი აღწერს მოდიფიკაციის ტიპებსა და ტექნიკებს. მისი აზრით, არსებობს მოდიფიკაციის ორი სახე: 1) ისეთი, რომელიც იდიომის გარეგან ფორმას, ე. ი, ლექსიკურ შემადგენლობასა და მორფოსინტაქსურ სტრუქტურას ეხება და 2) ისეთი, რომელიც იდიომის მნიშვნელობას ეხება, მისი გარეგნული ფორმის შესამჩნევი ცვლილების გარეშე. პირველ შემთხვევაში, ფორმალურ ცვლილებას შეიძლება სემანტიკური შედეგები ან ჰქონდეს, ან არა. ამის შედეგად თავს იჩენს მოდიფიკაციის ზემოთ დასახელებული სამი შესაძლებლობა (H. Burger, 2010:159-160).

ხატოვანს, ემოციურს, ექსპრესიულს და სხვ. და ადრესატის გახალისებას, გართობას ემსახურებიან. ხშირად იდიომებს იყენებენ სიტყვათა თამაშის, კალამბურის შესაქმნელად და ამით ადრესატში იწვევენ ინტელექტუალურ სიამოვნებას და პოზიტიურ შეგრძნებებს. იდიომების ხატოვნება ადრესატის წარმოდგენაში იწვევს სურათ-ხატის შექმნას, რაც ზრდის რეკლამირებული პროდუქტის ემოციური აღქმის ხარისხს.

იდიომების მოდიფიკაცია მჭიდრო კავშირშია ტექსტის შიდა და გარეგან ფაქტორებთან. ტექსტის შიდა ფაქტორები ასახავენ იმას, თუ სინამდვილე ვერბალურად როგორაა ასახული ტექსტში. ტექსტის შიდა ფაქტორების მიხედვით, მოდის ენას შემდეგი თავისებურებები ახასიათებს: მოდის ლექსიკით გაჯერებული მოკლე წინადადებები, მოდელებისა თუ ტანსაცმლის ფოტოების ეფექტური აღწერილობები. ტექსტის გარეგანი ფაქტორები კი აღწერენ მოდას, როგორც ცხოვრების სტილს და როგორც კრიტერიუმს საზოგადოების კონკრეტულ წრეში პოპულარობის მოპოვებისათვის. ტექსტის გარეგანი ფაქტორები ასახავენ სინამდვილის კონკრეტულ ფაქტებს, ავტორის ინტენციას, რომელიც საფუძვლად უდევს მოცემულ ტექსტს და ეფექტს, რომელსაც ტექსტი ახდენს მკითხველზე.

როგორც ვხედავთ, სარეკლამო განაცხადებში და მოდის ინტერნეტ-ჟურნალებში იდიომები გამოიყენება ტექსტის პროდუცენტის ემოციების გამოსახატავად და ადრესატში პოზიტიური ემოციის გამოსაწვევად, რომელთა გავლენით მან შეიძლება შეიძინოს რეკლამირებული საქონელი.

მოცემულ ნაშრომში განვიხილავთ იდიომების შემცველ სათაურებს. მათი ერთი ნაწილი გადმოსცემს ტექსტის შინაარსს, სათაურების მეორე ნაწილის აზრი კი მხოლოდ ტექსტის ან კომენტარის წაკითხვის შემდეგ ხდება გასაგები.

„Dem Winter die kalte Schulter zeigen“

„Mein Herz schlägt höher – Herztaschen“

ლექსიკონში რეგისტრირებული უზუალური იდიომები: 1. „J-m die kalte Schulter zeigen“ (სიტვასიტყვით: „ვინმეს ცივი მხარი დაანახო“, ფრაზეოლოგიური მნიშვნელობით: „ვინმეს გულგრილად, ცივად მოექცე, ზურგი შეაქციო“), და 2. „J-s Herz schlägt höher“ (სიტვასიტყვით: „ვინმეს გული მაგრად უძგერს“, ფრაზეოლოგიური მნიშვნელობით: „ვინმეს გული უფანცქალებს ბედნიერებისგან, სასიხარულო მოლოდინისგან.“⁶ მოდის ჟურნალის სათაურებში განთავსებული იდიომების წაკითხვის შემდეგ⁷, მკითხველის ყურადღებას იქცევენ პირველ რიგში სურათები, რომლებიც თავის მხრივ განმარტავენ სათაურებს. იდიომების კომპონენტები აღნიშნავენ 1. სურათებზე გამოსახულ კონკრეტულ ნივთებს (მხარზე გადაწეულ კაბას და 2. გულის ფორმის ჩანთებს). ადრესატის



მიერ ორივე იდიომი აღქმულია როგორც სიტყვასიტყვითი, ასევე გადატანითი მნიშვნელობით. ორივე შემთხვევაში იდიომების სიტყვასიტყვითი აღქმა მათ რემოტივაციას იწვევს. სახეზეა იდიომების სემანტიკური მოდიფიკაცია ფორმალური



მოდიფიკაციის გარეშე.

⁶ ო. აბაშიძე, 2006:170.

⁷ https://www.google.de/search?q=Herztaschen&tbm=isch&ved=2ahUKewjfgTwmuvqAhUYtKQKHVxQCX0Q2cCegQIABAA&oeq=Herztaschen&gs_lcp=CgNpbWcQDFCz4ghYqPOIYLSACWgAcAB4AIABlgGIAagCkgEDMC4ymAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQF&scient=img&ei=IJ4dX9_yBjokgXcoKXoBw&bih=617&biw=1354#imgrc=u73nn7oU6ZsOrM

ამ სარეკლამო განაცხადის სათაური: **”Dass wir in aller Munde sind, ist dem Biss unserer Foscher zu verdanken”** შეიცავს ორ იდიომს. პირველი იდიომის: **”in aller Munde sein”** მნიშვნელობაა: „ძალიან ცნობილი, აქტუალური თემა იყო ყველასთვის.“ ინფორმაციულად უფრო მნიშვნელოვანია მეორე იდიომი: **”Biss haben”** – „იყო გამტანუნარიანი, ”მიმწოლი“. სათაურის როგორც რეკლამის ვერბალური შემადგენლის აღქმისას, დომინირებს იდიომის ფრაზეოლოგიური გაგება: **”ის რომ ჩვენზე ყველა პოზიტიურად ლაპარაკობს, ჩვენს ენერგიულ მკვლევარებს უნდა ვუმადლოდეთ”.** თუმცა, ადრესატის ყურადღებას იპყრობს სურათი:



კბილებში ჩამაგრებული პატარა დროშა დამამზადებელი ფორმის სახელწოდებით, რაც იწვევს ორივე იდიომის რემოტივაციას, სიტყვასიტყვით ინტერპრეტაციას. სურათზე ჩანს ორივე იდიომის კომპონენტები (Mund-პირი, Biss-თანკბილვა), რაც იდიომების სურათთან მჭიდრო კავშირზე მიუთითებს. იდიომები აღიქმებიან როგორც სიტყვასიტყვითი, ასევე ფრაზეოლოგიური მნიშვნელობით. პირველ იდიომში ადგილი აქვს იდიომის სემანტიკურ მოდიფიკაციას ფორმალური მოდიფიკაციის გარეშე. მეორე იდიომში გამოტოვებულია ზმნა, გენიტის განსაზღვრებით: „*unserer Foscher.*“ ანუ, სახეზეა ელიფსი და იდიომის ფორმალური მოდიფიკაცია სემანტიკური მოდიფიკაციით.

სათაურში განთავსებული იდიომი: **„spurlos verschwinden“** („უკვალოდ გაქრობა“), მოდიფიცირებულია სუბსტიტუციის ხერხით ანუ იდიომის კომპონენტის ჩანაცვლებით: იდიომის მტკიცებითი ფორმა შეცვლილია უარყოფითი ფორმით. სურათზე ჩანს მოდიფიცირებული იდიომი: **„Rassimus geht an niemanden spurlos vorbei”** – „რასიზმი უკვალოდ არავის ტოვებს“, რომლის მნიშვნელობა სურათზეა ვიზუალიზებული, ქალის სახეზე „დატოვებული კვალით“ ანუ წარწერებით. სურათის გარეშე ფრაზეოლოგიზმი აღიქმება უფრო ბანალურად, ნეიტრალურად, და განზოგადოებულად. სურათის ზეგავლენით ფრაზეოლოგიზმი გაცილებით უფრო მთამბეჭდავია. იდიომი მოდიფიცირებულია როგორც ფორმალურად, ასევე სემანტიკურად. მისი გაგება შესაძლებელია სიტყვასიტყვითი და ფრაზეოლოგიური მნიშვნელობითაც.



JETZT GEHT 'S UNS AN DEN KRAGEN

Der schnellste Trend der Saison! Blusenkragen, brav zugeknöpft zu Pulli oder Cardigan. Hammer-Hingucker, vor allem wenn als Kontrast dazu viel Bein gezeigt wird.

განსხვავებით ზემოთ მოყვანილი მაგალითებიდან იდიომის შემცველ სათაურს მოსდევს მოკლე ტექსტი, რომელშიც მეორდება იდიომის მხოლოდ ერთი კომპონენტი: „Kragen“ („საყელო“). მას ტექსტში უპირისპირდება: „*wird viel Bein gezeigt,*“ („კარგად ჩანს ფეხი“). რასაც სურათზეც ვხედავთ.

სათაური შედგება უზუალური იდიომისგან: **Jetzt geht's uns an den Kragen**, მნიშვნელობით: „ვინმეს აღსასრული მოახლოვებულია, ვინმეს ძალიან ცუდად აქვს საქმე“. იდიომის ნეგატიურ მნიშვნელობას ერთი შეხედვით, სურათთან არაფერი არა აქვს საერთო. მაგრამ, თუ სათაურის



შემდეგ მოყვანილ ტექსტს და სურათზე განთავსებულ ისრებს მივაქცევთ ყურადღებას, მივხვდებით, რომ ლაპარაკია არა ვინმეს აღსასრულის მოახლოვებაზე, არამედ მოდის ახალ ტრენდზე: „ბლუზის ბოლომდე შეკრული საყელოთი ტარებაზე და ამის საპირწონედ „ფეხების გამოჩენაზე.“ სათაურში განთავსებული იდიომის და სურათის მნიშვნელობა არაა ერთმანეთის იდენტური. მხოლოდ მოკლე

ტექსტითაა შესაძლებელი სათაურის და სურათის ინტერპრეტაცია. სურათის ზეგავლენით შეიცვალა იდიომის სემანტიკა, ფორმა კი უცვლელი დარჩა, რაც ხშირია ტექსტისა და სურათის კომბინაციის დროს.



Auf den Hund gekommen (Hundemode)

სათაურში განთავსებულია უზუალური იდიომი: „j-n auf den Hund bringen“ – „ვინმეს გაკოტრება, გადატაკება, ფინანსურად განადგურება.“⁸ იდიომი მოდიფიცირებულია მისი ერთი კომპონენტის სუბსტრუქციის მეშვეობით. ზმნა „bringen“-„მიყვანა“ ჩანაცვლებულია სემანტიკურად მონათესავე ზმნით: „kommen“- „მოსვლა.“ ამ შემთხვევაშიც, სურათის

გავლენით, იდიომი აღქმულია სიტყვასიტყვით და ფრაზეოლოგიური მნიშვნელობით. მოდიფიცირებული იდიომის მნიშვნელობა ძაღლების მოდას უკავშირდება. იდიომი სემანტიკურად მოდიფიცირებულია, ფორმალურად კი არა.

სარეკლამო განაცხადის სურათზე ჩანს ძროხის ტყავის მონახაზი, რომელშიც ტექსტი კალმითაა ჩაწერილი. ამ ტექსტში განთავსებულია იდიომი "Das geht auf keine Kuhhaut." იდიომის სიტყვასიტყვითი თარგმანია: „ამას ძროხის ტყავზეც (იგულისხმება პერგამენტი) კი



ვერ დატევ. იდიომის ფრაზეოლოგიური მნიშვნელობაა: „ამის აღწერა შეუძლებელია, ამას ვერც კი წარმოიდგენ, ეს გაუგონარია“⁹. სურათის ზეგავლენით გარდა იდიომის ფრაზეოლოგიური მნიშვნელობისა, აქტუალიზებულია იდიომის სიტყვასიტყვითი მნიშვნელობაც, რომელიც ვიზუალიზებულია ძროხის ტყავით, რომელშიც ნაწერი აღარ ეტევა და სიტყვები: „ძროხის ტყავი“ ნახატს სცილდება. ნახატი მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს

იდიომის როგორც სიტყვასიტყვითი, ასევე ფრაზეოლოგიური მნიშვნელობით აღქმაც. იდიომი და სურათი ურთიერთმიმართებაში არიან. სახეზეა სემანტიკური მოდიფიკაცია, ფორმალური მოდიფიკაციის გარეშე.

სურათზე ვხედავთ იდიომის სათაურს: „Wer Gegenwind liebt, zeigt sich offen,“ სიტყვასიტყვითი მნიშვნელობით: ”ვისაც საპირისპირო ქარი უყვარს ის ”ღიად“ (ღია



სახურავიანი მანქანიდან) ჩანს.“ იდიომის ფრაზეოლოგიური მნიშვნელობაა: „ვისაც დისკუსია, პაექრობა უყვარს, ის ”ღია“ ალტერნატიული თვალსაზრისისათვის“. სურათზე გამოსახული მანქანისადმი (ღია მანქანა „Cabrio“) ჩნდება რეფერენტული დამოკიდებულება. იდიომი ვიზუალურად და ვერბალურად რემოტივირებულია, რაც მდგომარეობს მის სიტყვასიტყვით გაგებაში. იდიომის სიტყვასიტყვითი მნიშვნელობა წარმოაჩენს მანქანის მფლობელის დადებით თვისებებს, მის „ღიაობას.“ იდიომი ფრაზეოლოგიური მნიშვნელობითაც აღიქმება, რომლითაც აქცენტირებულია მანქანის ფირმის იმიჯი. სურათის გარეშე იდიომი

გაუგებარია. იდიომის ორმაგი აქტუალიზაცია (სიტყვასიტყვითი და ფრაზეოლოგიური)

⁸ ო. აბაშიძე, 2006: 181.

⁹ ცრუმორწმუნე ადამიანებს ადრე სწამდათ, რომ ძროხის ტყავზე, რომელიც ადრე პერგამენტად გამოიყენებოდა, წერდნენ ადამიანის ცოდვების სიას, რომელსაც სატანა მისი სიკვდილის დროს წაიკითხავდა.

თანაბრად აღიქმება. იდიომი შეცვლილია სემანტიკურად, ფორმალური მოდიფიკაციის გარეშე.

სათაურში განთავსებული ორი იდიომი: „zum Verrücken“, „um verrückt zu werden“ წარმოადგენს უზუალური იდიომის: „Es ist zum Verrücktwerden!“ მოდიფიცირებულ ვარიანტს (ელიფსური ფორმით). უზუალური და მოდიფიცირებული იდიომების სიტყვასიტყვითი და



ფრაზეოლოგიური მნიშვნელობა ერთმანეთს ემთხვევა: „პირდაპირ ჭკუიდან შეიძლება შეიშალოს კაცი! გასაგიჯებელია, გადასარევი!“ იდიომი ორმაგად აღიქმება, როგორც სიტყვასიტყვითი, ასევე გადატანითი მნიშვნელობით. სათაურში იდიომი გადატანითი მნიშვნელობითაა გამოყენებული, მაშინ როდესაც სურათით ხდება იდიომის სიტყვასიტყვითი მნიშვნელობის ვიზუალიზაცია, რაც მყიდველის აქტიურ ინტერესს იწვევს. იდიომს აქვს ტექსტის თემის დაწყების ფუნქცია. ის მოდიფიცირებულია ფორმალურად, სემანტიკური მოდიფიკაციის გარეშე.



Möge auch Dir ein Licht aufgehen

სათაურში და სურათში (მაისურზე) განთავსებული იდიომის: „Ein Licht geht jmdm auf“¹⁰ მნიშვნელობაა: „გონება გაუნათდა, ბოლოს და ბოლოს მიხვდა რაღაცას, როგორც იქნა შეიგნო,“ რომელიც საერთოდ არ მიანიშნებს მოდაზე.

იდიომის მნიშვნელობა: „იქნებ შენც გაგინათდეს გონება,“ რომელიც მხოლოდ სურათზე დაკვირვების შემდეგ ხდება გასაგები. იდიომი შეიცავს პრაგმატულ კონოტაციას: „შეიძინე მაისური!“. ამ შემთხვევაში იდიომის შემცველი სათაური „გამოცანა“, მისი გაგება შეუძლებელია სურათის გარეშე. იდიომი უშუალოდაა დაკავშირებული სურათთან. სახეზე გვაქვს ფორმალური მოდიფიკაცია, სემანტიკური მოდიფიკაციის გარეშე.

მომდევნო სურათზე უზუალური ბიბლიური იდიომი: „Im Anfang war das Wort“¹¹ („დასაწყისში იყო სიტყვა“), მოდიფიცირებულია სუბსტიტუციის ხერხით. კომპონენტი: „das Wort“ (სიტყვა) ჩანაცვლებულია არამონათესავე სიტყვით: „das Fell“ („ბეწვი“). სათაურში განთავსებული მოდიფიცირებული იდიომის მნიშვნელობა ამოსახსნელი „გამოცანა“. სურათის გარეშე ის უაზრობად მოგვეჩვენება. მით უმეტეს, თუ უზუალური ბიბლიური იდიომის მეორე ნაწილს გავიხსენებთ: „und das Wort war bei Gott, und Gott war das Wort“ „და სიტყვა იყო ღმერთთან, და ღმერთი იყო სიტყვა.“



„Im Anfang war das Fell“¹²

Die Ursprünge der Kleidung und der Mode, wie wir sie heute kennen, liegen bereits viele Jahrtausende zurück und reichen bis in die Anfänge der Menschheitsgeschichte. In unserer Serie zur „Geschichte

¹⁰ ო. ა ბ ა შ ი ძ ე , 2006: 239

¹¹ Bibel, Johannes-Evangelium (Kapitel 1, Vers 1-2)

¹² Bibel, Johannes-Evangelium (Kapitel 1, Vers 1-2)

der Mode“ zeichnen wir *die Entwicklung der Mode vom reinen Schutz vor Umwelteinflüssen, über die Abgrenzung verschiedener Standeszugehörigkeiten, bis hin zum Ausdruck der individuellen Persönlichkeit.*

იდიომის ბიბლიური გაგება: „სამყარო უფლის სიტყვით შეიქმნა.“ მოდიფიცირებული იდიომის მნიშვნელობა უკავშირდება სურათსა და ტექსტს. ტექსტში მინიშნება „მოდის ისტორიაზე“ და ჩვენი შორეული წინაპრების „ბუნებრივი მოვლენებისგან დამცავ ტანსაცმელზე“-„ბეწვზე.“ სურათზე წვრილი შრიფტითაა ჩაბეჭდილი მოდიფიცირებული იდიომი: „Im Anfang war das Fell“ - „დასაწყისში იყო ბეწვი“. იდიომი შეცვლილია სუბსტიტუციის ხერხით. ის აღიქმება სიტყვასიტყვითი და ფრაზეოლოგიური მნიშვნელობით. მოდიფიცირებული იდიომის კომპონენტი: “ბეწვი“ უშუალო კავშირშია სურათთან. სახეზეა იდიომის ფორმალური მოდიფიკაცია სემანტიკური მოდიფიკაციით.

MYANMAR/BIRMA: Hier ist alles Gold, was glänzt¹³

Die Shwedagon-Pagode in der Fünf-Millionen-Metropole Yangon, Hauptstadt des ehemaligen Birma, ist mit mehr Gold verziert, als die Bank von England besitzt.

უზუალურ იდიომში: „Es ist nicht alles Gold, was glänzt,“ („ყველაფერი ოქრო არაა რაც ბრწყინავს“), გამოტოვებულია ნეგატიური ნაცვალსახელი „nicht,“ რის გამოც, იდიომი უარყოფითის ნაცვლად, მტკიცებით მნიშვნელობას იძენს: “აქ ყველაფერი ოქროა, რაც ბრწყინავს.“ იდიომის კომპონენტი: „Gold“ („ოქრო“) გამეორებულია მომდევნო ტექსტში და ჩანს სურათზეც: „ყოფილი ბირმის ხუთ მილიონიან ქალაქის, შვედაგონის პაგოდის მოკაზმვაზე უფრო მეტი ოქრო დაიხარჯა, ვიდრე ინგლისის ბანკშია“. სათაური „გამოცანა“, რომელიც ტექსტით და სურათით იმიფრება. შეცვლილია როგორც იდიომის ფორმა, ასევე მისი სემანტიკა.

Kleider machen Leute



Kleider machen Laune¹⁴



იდიომში: „Kleider machen Leute¹⁵“- (სიტყვასიტყვით: „ჩაცმულობა ამშვენებს ხალხს“), კომპონენტი „Leute“-„ხალხი,“ ჩანაცვლებულია სიტყვით: „Laune“-„ხასიათი“. სუბსტიტუციის შედეგად ვღებულობთ მოდიფიცირებულ იდიომს: „Kleider machen Laune“- „ჩაცმულობა კარგ განწყობას, ხასიათს გიქმნის.“ მოდიფიკაციის ეს ხერხი

¹³ <https://www.faz.net/aktuell/reise/fern/myanmar-birma-hier-ist-alles-gold-was-glaenzt-1281980.html>

¹⁴ <https://www.promotion-products.biz/2020/03/02/kleider-machen-laune/>

¹⁵ ო. აბაშიძე, 2006:198.

იწვევს უზუალური იდიომის ასოციაციას. იდიომი შეცვლილია ფორმალურად და სემანტიკურად.

უზუალური იდიომი „**einen Frosch im Hals haben**“¹⁶ („ხმის ჩახლეჩა, ხრინწიანი ხმის ქონა, ლაპარაკის გამწვანება“) მოდიფიცირებულია მომდევნო სურათის მეშვეობით: „**Lieber einen Frosch im Hals, als gar kein Frühstück!**“¹⁷



–„სულ უსაუზმოდ დარჩენას, ბაყაყი მირჩვენია ყელში“. მეორე იდიომი აღიქმება ორივე, სიტყვასიტყვითი და ფრაზეოლოგიური მნიშვნელობით. იდიომს აქვს ტექსტის თემის დაწყების ფუნქცია და გამოყენებულია როგორც



ვერბალური თამაში მკითხველის გასართობად. ამ შემთხვევაში

გვაქვს იდიომის სემანტიკური მოდიფიკაცია ფორმალური მოდიფიკაციის გარეშე.

ჩატარებული გამოკვლევის შედეგად, შევეცადეთ ჩამოგვეყალიბებინა შემდეგი დასკვნები:

1. ტექსტი განსაკუთრებულ როლს ასრულებს იდიომების ადეკვატური გაგებისათვის.
2. იდიომების როლი მნიშვნელოვანია ტექსტის კოჰერენტულობის შექმნაში. ტექსტი შეიცავს სიტყვას, რომელიც იდიომის კომპონენტთან სემანტიკურ მიმართებაშია;
3. სათაურში განთავსებული იდიომი ან მისი რომელიმე კომპონენტი ექსპლიციტური ან იმპლიციტური ფორმით მეორდება ტექსტში და წარმოადგენს ტექსტში კოჰეზიის შექმნის ერთ-ერთ საშუალებას. ასეთ სათაურში მკითხველის ყურადღების მისაპყრობად გამოყენებულია ექსპრესიული იდიომების მოდიფიკაციები;
4. იდიომების შემცველი სათაურები ინტრატექსტუალურად არიან დაკავშირებული ტექსტის თემასთან და ემსახურებიან ტექსტში მოყვანილი ფაქტების სპეციფიკაციას;
5. იდიომების არჩევას და გამოყენებას სათაურსა და ტექსტში განსაზღვრავს ტექსტის თემა ან მისი ლექსიკური ერთეულები;
6. იდიომები არიან ტექსტის ფორმირებისთვის აუცილებელი შემადგენელი ელემენტები. შესაბამისად, მათი უპირველესი ფუნქციაა ტექსტის ფორმირების ფუნქცია, რომელიც ემყარება იდიომების კომპლექსურ სტრუქტურას;
7. იდიომები და ტექსტი განსაზღვრულ ურთიერთმიმართებაში იმყოფებიან. ტექსტის სტრუქტურის შექმნაში იდიომებს სხვადასხვა გზით შეაქვთ წვლილი. მათი ჩართვა ტექსტში გრამატიკული წესების დაცვით ხდება, მაგ. ზმნური იდიომები იცვლება დროის, პირის, ასპექტის და კილოს მიხედვით;
8. იდიომებს მნიშვნელოვანი წვლილი შეაქვთ ტექსტის კომპოზიციაში. მათ აქვთ კონოტაციური მნიშვნელობები და ტექსტს ანიჭებენ გარკვეულ სტილისტურ ელფერს;
9. იდიომები როგორც პოლილექსემური ერთეულები, კომუნიკაციურ სიტუაციასთან და ტექსტის თემასთან მისადაგების მიზნით შეიძლება შეიცვალონ სემანტიკურად და სტრუქტურულად. იდიომის ცალკეული კომპონენტები ტექსტის დედააზრთან კავშირში შესაძლოა განმეორდნენ ტექსტში. იდიომის ფრაზეოლოგიური მნიშვნელობა ზოგჯერ აღძრავს ასოციაციას მის სიტყვასიტყვით მნიშვნელობასთან ან ეს ორი

¹⁶ ო. აბაშიძე, 2006:118.

¹⁷ https://www.google.de/search?q=Sie+haben+da+einen+Frosch+am+Hals&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwj4s-tD20P7qAhVPsaQKHWGgBisQ_AUoAXoECAsQAw&biw=1354&bih=617

მნიშვნელობა შეიძლება დაუპირისპირდეს ერთმანეთს სიტყვათა თამაშის, კალამბურის შესაქმნელად და ა. შ.;

10. მოდიფიკაცია ითვლება „ტექსტის შემქმნელ მეთოდად“, რომლის საფუძველია ფრაზეოლოგიზმის იმანენტური სემანტიკური პოტენციები. მოდიფიკაცია შეიძლება ადრესანტის მიერ გამოყენებული იყოს მხოლოდ კონკრეტულ ტექსტში, ასევე ადრესატისათვის გასაგები გახდეს მოცემულ კონტექსტში;
11. მოდიფიცირებული იდიომები ემსახურებიან რაიმის წარმოჩენას, თემის დაწყებას, შეჯამებას, არგუმენტირებულ, ინტენსიურ ასახვას, ყურადღების მიქცევას, თემებისა და მოქმედებების სტრუქტურირებას, ემოციურ შეფასებას და სხვ.;
12. სემანტიკური მოდიფიკაციის დროს (ფორმალური მოდიფიკაციის გარეშე) ხშირად გამოიყენება სურათი, ტექსტთან ან სათაურთან ერთად, რომლებშიც ჩასმულია უზუალური ან მოდიფიცირებული იდიომი. კონტექსტი და ვიზუალური სურათი არ არიან ერთმანეთის იდენტური, მაგრამ იმყოფებიან ერთმანეთთან ურთიერთმიმართებაში. მკითხველს სურათის ინტერპრეტაცია შეუძლია სათაურის ან ტექსტის საშუალებით, რამდენადაც ისინი გარკვეულ ასოციაციებს იწვევენ სურათთან მიმართებაში. სემანტიკური მოდიფიკაციის დროს იდიომის რომელიმე კომპონენტი მიუთითებს კონკრეტულ საგანზე, ფერზე და ა. შ., რომელიც ამავე დროს თანმხლებ სურათზეცაა გამოსახული;
13. სათაურში განთავსებული იდიომი ან იდიომის რომელიმე კომპონენტი კორელაციაშია სარეკლამო განაცხადის სურათთან. იდიომები სარეკლამო განაცხადს უფრო ექსპრესიულს ხდიან, გამოხატავენ ადრესანტის პოზიციას, ითვალისწინებენ ადრესატს და იწვევენ მასში პოზიტიურ ემოციებს, ასრულებენ თვალსაჩინოებისა და შეფასების ფუნქციებს;
14. პირველ პრაგმატულ ფუნქციასთან, ანუ ტექსტთან, სათაურთან და სურათთან მიმართებაში იდიომები ასრულებენ შემდეგ ფუნქციებს: კოჰეზიური და კოჰერენტული კავშირების შექმნა, ტექსტის თემის დაწყება, სიტუაციაში ორიენტაცია, ვიზუალიზაცია, ემოციური შეფასება, ადრესატზე ემოციური ზეგავლენა, არგუმენტირება, ინფორმირება, გართობა;
15. მეორე პრაგმატული ფუნქციასთან, ანუ ადრესატსა და ადრესანტთან მიმართებაში იდიომები ასრულებენ შემდეგ ფუნქციებს: წარმოდგენაში იდიომის სურათ-ხატის შექმნა, პოზიციის გამოხატვა, აფექტური ასპექტის წარმოჩენა და დადასტურება.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. აბაშიძე ო. (2006): გერმანულ-ქართული ფრაზეოლოგიური ლექსიკონი, საქართველოს მაცნე, თბილისი.
2. Burger H. (1998): Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen, E. Schmidt, Berlin.
3. Fleischer W. (1982): Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache. Tübingen: Niemeyer.
4. Pintaric A. (2015): Deutsche und kroatische Idiome kontrastiv, Peter Lang Edition.
5. SABBAN A. (2007): Textbildende Potenzen von Phrasemen. In: H. Burger u.a. „Phraseologie. Ein internationales Handbuch der zeitgenössischen Forschung,“ Walter de Gruyter: Berlin, New York.

Idiom modification and functions in the text

Abstract

The paper investigates the functions of idioms and types of modification in illustrated advertising texts and women's fashion online magazines. Types of idiom modification are discussed: a) formal modification without semantic modification; b) formal modification with semantic modification; c) semantic modification without formal modification.

The relation of idioms to the image, text and title is established, the pragmatic functions of idioms are investigated and named.