

## გერმანული სარეკლამო ტექსტის განსაკუთრებული ელემენტები

სარეკლამო ტექსტი ჯერ კიდევ ქრიტეს შობამდე შეიქმნა [10: 14]. დღესდღეობით იგი ჩვენი ცხოვრების შემადგენელი ნაწილია, საკმაოდ დიდი და მრავალფეროვანი. ჩვენ ვხვდებით მას პრესაში, ინტერნეტსივრცეში, ბილბორდებზე და ა.შ. წარმოდგენილი სტატია შემოიფარგლება მხოლოდ გერმანულ ჟურნალებში გამოქვეყნებული სარეკლამო ტექსტების ანალიზით.

ა. პერლინა ვ. კრობელ-რილსა და ფ.-რ. ეშზე დაყრდნობით აღნიშნავს, რომ სარეკლამო ტექსტი ძირითადად 3 ნაწილისაგან შედგება. ესაა:

- შემოთავაზებული პროდუქტის აქტუალობა;
- რეციპიენტის ემოციების გაღვიძება;
- მომხმარებლისთვის საინტერესო ინფორმაცია რეკლამირებული პროდუქტის შესახებ

[10: 34].

როგორც უ. ენგელი აღნიშნავს, სარეკლამო ტექსტი მიზნად ისახავს უპირველეს ყოვლისა აიძულოს (veranlassen) პოტენციურ მყიდველს რეკლამირებული პროდუქტის შეძენა და სიტუაციის მიხედვით ასევე მიაწოდოს მას საჭირო ინფორმაცია (informieren) [6: 141]. რა საკვირველია ამ მიზნის მისაღწევად ემოციური კომპონენტის გამოყენება ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტური მეთოდია: „Jedes der Werbeziele ruft bei den Empfängern eine entsprechende emotionale Wirkung hervor. Mehrere Wirkungen treten in einer Kombination miteinander auf. Das Produkt wird in der Werbung ausgeschmückt und mit attraktiven Reizen verbunden, um auf diesem Wege eine emotionale Wirkung zu erzeugen.“ [10: 34]. ამ ვითარებიდან ლოგიკურად გამომდინარეობს ის ფაქტი, რომ რეკლამა მიმართავს სხვადასხვა ხერხს, რომელიც მაქსიმალურად აძლიერებს წერილობითი წარმონაქმნის ექსპრესიურ-ემოციურ ფონს, რათა დასახული მიზანი შეასრულოს. სწორედ ამით არის გამოწვეული რეკლამაში ზოგიერთი განსაკუთრებული ელემენტის არსებობა, რომელიც ტექსტის სხვა სახეობაში, როგორც წესი, არ გვხვდება. ბ. იანიჩი აღნიშნავს, რომ ამგვარ ელემენტებს განეკუთვნება საპასუხო კუპონი (Antwort-Coupons), სხვადასხვა სახის ჩანართი (Inserts, Einklinker), დამატებითი ტექსტები (Additions), ილუსტრაციული ელემენტები (Bildelemente) [8: 58-60];

საპასუხო კუპონი, რომელიც იჭრება და იგზავნება ბარათის სახით, სარეკლამო ტექსტის ერთ-ერთი თავისებური ელემენტია, რომელიც ერთგვარი საკონტაქტო ხიდია რეციპიენტსა და კომუნიკატორს შორის. შეიძლება ითქვას, რომ ტექსტის ეს სახეობა თავისთავად უნიკალურია, ვინაიდან მსგავს მოვლენას მხოლოდ და მხოლოდ რეკლამა იყენებს. იგი განუმეორებელია ასევე იმიტომ, რომ ამგვარი კუპონები, როგორც წესი, ხარისხობრივად გაცილებით უფრო მაღალი დონის ინფორმაციის მატარებელზეა დაფიქსირებული. იმ დროს, როდესაც ძირითადი სარეკლამო ტექსტი შეიძლება იქნეს დაწერილი საშუალო ხარისხის ქალაქებზე, კუპონი იბეჭდება ცარცის ან მუყაოს ქალაქებზე, რაც მას როგორც პირდაპირი, ასევე გადატანითი მნიშვნელობით მეტ წონას ანიჭებს. საპასუხო კუპონს ორმაგი ფუნქცია აქვს. ერთის მხრივ, იგი მაკროტექსტის შემადგენელი ნაწილია, ხოლო, მეორეს მხრივ, კუპონზე დაბეჭდილ მიკროტექსტს ძალუმს დამოუკიდებლად იარსებოს, ვინაიდან ფიზიკურად მისი ტოპოლოგიური ჩარჩო მაკროტექსტის დანამატია და არა უშუალოდ მისი შემადგენელი

ნაწილი. აღსანიშნავია, რომ ტექსტი, რომელსაც საპასუხო კუპონი ახლავს, ვ. ფურძელაძის მიერ შემოთავაზებულ ჩარჩოს „კომუნიკატორი - ტექსტი/ ტექსტი - კომუნიკანტი“ [1: 88] უფრო აქტიურს ხდის, ვინაიდან აქ ის შედარებით იშვიათი შემთხვევა გვაქვს, როდესაც რეციპიენტი ეხმიანება საჯარო პუბლიკაციის ინიციატორს. მაგალითად, ჟურნალ *შპიგელს* [Spiegel 2000, N47: 75] ახლავს საპასუხო კუპონი ბარათის სახით, რომლის მეშვეობით მკითხველს სურვილისამებრ შეუძლია ძალიან მარტივად გამოწეროს ილუსტრირებული ჟურნალი „შპიგელ რეპორტერი (SPIEGELreporter).“

სარეკლამო ტექსტის ერთ-ერთ განსაკუთრებულ ელემენტს ე. წ. ჩანართები წარმოადგენს. იგი სხვადასხვა სახის შეიძლება იქნეს:

1) მინი სუპერყდა, რომელიც ჟურნალის ძირითად ყდაზე მაგრდება. ამგვარი გაფორმება იოლად იპყრობს მკითხველის ყურადღებას (იხ. დანართი 1) [3] და აძლევს კომუნიკატორს პრაქტიკულად ასპროცენტთან გარანტიას, რომ ორიგინალური გაფორმებით დაინტრიგებული რეციპიენტი გადაშლის ამ სუპერყდას, რათა გაეცნოს შემდგომ ინფორმაციას, ამ შემთხვევაში ჟურნალ *შპიგელის* რეკლამას (იხ. დანართი 2) [3]. აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ ჩანართზე წარმოდგენილი ინფორმაცია არანაირად არ უშლის ხელს ძირითად ყდაზე დაბეჭდილი ტექსტის გაცნობაში, ვინაიდან იგი დაწერილის დუბლირებას ახდენს. ასე, მაგალითად, ყდაზე მოთავსებული რიტორიკული შეკითხვა „(Wie sicher ist das deutsche Fleisch? (რამდენად უსაფრთხოა გერმანული ხორცი?)“ უპრობლემოდ იკითხება სუპერყდის გადაშლის გარეშე. იგივე ეხება ჩანართს ამავე ჟურნალის უკანა ყდაზე, სადაც ჯილ სანდერსის სუნამოს ინგლისურენოვანი რეკლამის გაცნობა „The energy is yours (ეს ენერჯია თქვენია)“ [3] შეუფერხებლად ხდება.

2) ჩანართის შემდეგი სახეობა არის ბროშურა, რომელიც ძირითად პერიოდულ გამოცემას ახლავს. ეს არის ცალკე დაბეჭდილი, დამატებითი ინფორმაციის მქონე მინიჟურნალი. ასე, მაგალითად, იურისტთათვის განკუთვნილ ყოველკვირიულ ჟურნალს [9, 2000, N39] ახლავს ცალკე დაბეჭდილი ბროშურა *Der leichtere Weg zur Info: Jus* (იხ. დანართი 3), სადაც დაინტერესებულმა პირმა შეიძლება იპოვოს აქტუალური ინფორმაცია, რომელიც ეხება იურისპრუდენციის დარგში კვალიფიკაციის ამაღლებას, შესაბამისი წიგნების გამოწერას და ა.შ. როგორც უ. ენგელი აღნიშნავს, სარეკლამო ბროშურების ტექსტი მარტივი და მაქსიმალურად გასაგები ენით [6:142]. ასეთი მინიჟურნალების არსებობის მიზანი პრაქტიკულ ხასიათს ატარებს და რეციპიენტს გარკვეული ნაბიჯის გადადგმისკენ უბიძგებს. ზემოხსენებულ სარეკლამო ბროშურას, მაგალითად, შესაბამისი საპასუხო კუპონიც ახლავს იმისათვის, რომ (ამ კონკრეტულ შემთხვევაში) მკითხველმა უპრობლემოდ მისცეს რედაქციას შესაბამისი წიგნების შეკვეთა.

3) სარეკლამო ტექსტის ჩანართის ერთ-ერთ საინტერესო მაგალითს წარმოადგენს კრემის ტესტერი ან მშრალი სუნამოს მქონე ბლოტერი, რომელსაც ახლავს წარწერები რეკლამირებული პროდუქტის შესახებ. საინტერესოა ეს მაგალითი იმიტომ, რომ აქ რეციპიენტი ღებულობს ინფორმაციას სხვადასხვა არხით: ვიზუალურად (წარმოდგენილი ინფორმაციის გაცნობა გრაფიკული და იკონური შეტყობინებების მეშვეობით), ტაქტილურად (კრემის შემოწმების შემთხვევაში) და ყნოსვით (თუ საუბარია სუნამოს ტესტირებაზე). რასაკვირველია ასეთი მრავალფეროვანი ზეგავლენის შედეგად იქმნება ძლიერი ემოციური ფონი, რომელზეც წაკითხული ტექსტის აღქმა გაცილებით უფრო შთამბეჭდავი ხდება.

შემდეგ განსაკუთრებულ ელემენტს დამატებითი ტექსტი წარმოადგენს. ეს შეიძლება იქნეს ტექსტი-გაფრთხილება, რომელიც სიგარეტების რეკლამას ახლავს, მაგ. „მოწევა ავნებს თქვენს ჯანმრთელობას (Rauchen gefährdet die Gesundheit).“ [8: 59] გარდა ამისა რეკლამა ხანდახან შეიცავს ელექტრონულ მისამართს, რომელიც დაინტერესებულ პირებს რეკლამირებულ პროდუქტზე უფრო დაწვრილებით ინფორმაციას აწვდენს. სხვაგვარად რომ

ვთქვათ, მაკროტექსტის სრული შინაარსი არ შემოიფარგლება მხოლოდ წარმოდგენილი ტოპოლოგიური ჩარჩოთი, არამედ მისი გაგრძელება შეიძლება ვიხილოთ უკვე ციფრული ტექსტის სახით ელექსტრონულ მისამართზე, როგორც ეს, მაგალითად, DKV (Deutsche Krankenversicherung) სამედიცინო დაზღვევის რეკლამაში ხდება (იხ. დანართი 4), სადაც ტექსტი შედგება ისეთი კომპონენტებისგან, როგორცაა სლოგანი (Ich vertraue der DKV(მე ვენდობი დეკავე-ს)), უშუალოდ ტექსტის კორპუსი (Finden Sie heraus, wie günstig sie ist! (აღმოაჩინეთ, რაოდენ ხელსაყრელია ის!)) [...], საპასუხო კუპონი და ელექტრონული მისამართი [www.dkv.de](http://www.dkv.de). [7 : 67] საინტერესო ფაქტია, რომ ორად გაყოფილი კომუნიკაციური ჩარჩო „კომუნიკატორი - ტექსტი/ ტექსტი - კომუნიკანტი“ [1: 88] აქ საკმაოდ ძლიერი დინამიკით გამოირჩევა, ვინაიდან კომპონენტი „ტექსტი“ ინფორმაციის სხვადასხვა მატარებელზეა მოთავსებული, კერძოდ ქაღალდზე და ციფრული სახით, და ეს უკანასკნელი მუდმივად ცვალებადი სიდიდეა.

რეკლამაში მნიშვნელოვანი ადგილი ეთმობა ისეთ განსაკუთრებულ ელემენტს, როგორცაა ილუსტრაცია. სურათს ძალუმს შექმნას ძლიერი ემოციური ფონი და მოახდინოს შესაბამისი ზეგავლენა რეციპიენტის ქვეცნობიერზე. *უ. ეკო* ხაზს უსვამს იმას, რომ სურათებს, სხვაგვარად იკონურ გამონათქვამებს (Ikonische Aussagen), გარკვეული კონტექსტის შედგენა შეუძლიათ [5: 247] გარდა ამისა არის შემთხვევები, როდესაც სურათი ტექსტს არა თუ შესაბამის ანტურაჟს უქმნის, არამედ კომპლემენტარულ ფუნქციასაც კი ასრულებს, რომლის გარეშე რეციპიენტი შესაბამის ინფერენცს ვერ გამოიყვანს. ასეთი მაგალითი შეიძლება ვიხილოთ *ჟურნალ შპიგელის* [3:76-77] რეკლამაში (იხ. დანართი 5). აქ წარმოდგენილი მაკროტექსტი (Neu und leicht in der Pet Flasche/ „Ich mache blau. Preussisch blau“ (ახალი და მჩატე პლასტიკურ ბოთლში/ „მე არაფერს ვაკეთებ. პრუსიულად“). თანმხლები ილუსტრაციის გარეშე გაუგებარია. მხოლოდ სურათის მეშვეობით ნათელი ხდება, რომ საუბარია ბუნებრივ მინერალურ წყალზე „Fürst Bismarck“. მოყვანილი მაგალითი საინტერესოა იმით, რომ ტექსტში გამოყენებულია სიტყვათა თამაში, რომელშიც სიტყვა „blau (ცისფერი)“ ფიგურირებს: გერმანულ ენაში გამოთქმა „blau machen“ „არაფრის კეთებას“ ნიშნავს, წყლის ეტიკეტზე ასახულია კანცლერ ოტო ფონ ბისმაკის პორტრეტი და სახელი, ასევე ცნობილია, რომ პრუსიელ სამხედროთა უნიფორმა ცისფერი იყო, ხოლო რეკლამირებული წყლის ბოთლის დიზაინი, როგორც ვხედავთ, ამავე ფერისაა. გაანალიზებულ სარეკლამო ტექსტს კიდევ ორი თავისებურება აქვს:

1) რეკლამის ფურცელი *ჟურნალში* დანომრილი საერთოდ არა, იგი უბრალოდ მოთავსებულია 76 და 77 გვერდებს შორის, სადაც გამოქვეყნებულია სრულიად განსხვავებული ტექსტი, კერძოდ სტატია სახელწოდებით „Hakenkreuz an der Tafel (სვასტიკა დაფაზე)“;

2) მეორე თავისებურება ვლინდება იმაში, რომ სარეკლამო ტექსტი იჭრება სხვა ტექსტის ტოპოლოგიურ ჩარჩოში და ამით რეკლამას მეტ ექსპრესიას მატებს. უპირველეს ყოვლისა განვიხილოთ, თუ რას წარმოადგენს ტოპოლოგიური ჩარჩოს ცნება. *ვ. ფურცელაძე* მას შემდეგნაირად განსაზღვრავს: „ტექსტი შემოფარგლულია ტოპოლოგიური ჩარჩოთი, რომელიც გარედან მთლიანი, შეკრული და დახარულია, ხოლო შიგნით დისკრეტული და ღია [1:122], მხოლოდ რეკლამას ენიჭება შესაძლებლობა დაარღვიოს სხვა დამოუკიდებელი ტექსტის ტოპოლოგიური ჩარჩო: წყლის „Fürst Bismarck“ სარეკლამო ტექსტი იჭრება ზემოხსენებული სტატიის სტრუქტურაში და ხლეჩს მას. ეს არის ერთგვარი მოულოდნელობის ეფექტი, რის შედეგადაც რეკლამა მეხსიერებაში უკეთ რჩება.

სარეკლამო ტექსტის ილუსტრაციის კონსტელაცია, შეიძლება ითქვას, ცალკე ხელოვნებას წარმოადგენს. თვალშისაცემი გაფორმების შესაქმნელად კოპირაიტერები ხანდახან საკმაოდ მოულოდნელ ხერხებს მიმართავენ. ერთ-ერთი მათგანი შეიძლება ვიხილოთ *ჟურნალ შპიგელის* [3, N16] ყდაზე, სადაც მოთავსებულია სარეკლამო ტექსტი

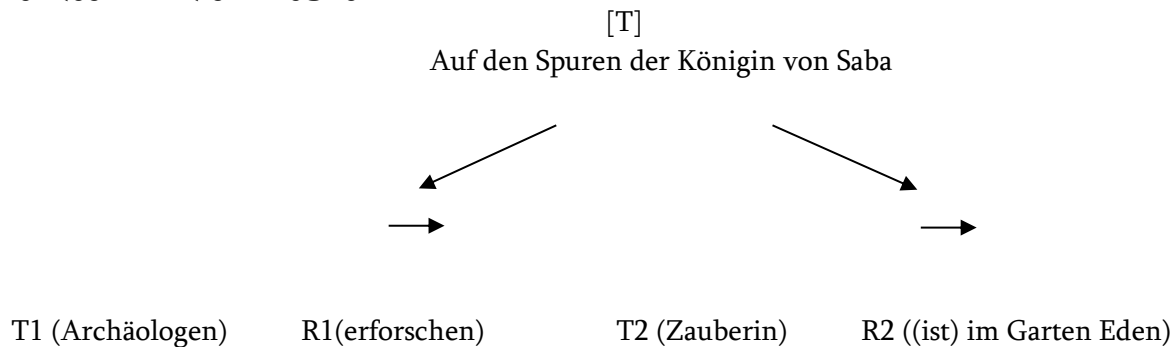
გათხრების შესახებ, რომლებმაც საბის სამეფოს ნანგრევები აღმოაჩინეს. როგორც ცნობილია, ეს სამეფო ქრისტეს შობამდე არსებობდა, ხოლო ამ პერიოდის წელთაღრიცხვა უკუთვლით მიმდინარეობს. ეს ფაქტი ორიგინალურად ასახულია იმით, რომ ჟურნალის გარეკანის წინა მხარემ ამ პერიოდული გამოცემის სახელწოდებით და წარწერით „Auf den Spuren der Königin von SABA/ Deutsche Archäologen erforschen das biblische Reich im Jemen (საბას დედოფლის კვალდაკვალ/ გერმანელი არქეოლოგები იკვლევენ ბიბლიურ იმპერიას იემენში)“ გადინაცვლა უკანა ყდის მხარეს და პირუკუ (იხ. დანართი 6). საინტერესო იქნება ამ ტექსტის განხილვა თემა-რემატული თვალსაზრისით. კ. ბრინკერი ეყრდნობა ფ. დანემს და აღნიშნავს, რომ ტექსტში თემა გულისხმობს უკვე ნაცნობ ინფორმაციას, ხოლო რემა იმ სიახლეს, რომელიც თემის შესახებ ითქმის: „Unter „Thema“ versteht Daneš das, worüber etwas mitgeteilt wird; unter kontextuellem Aspekt handelt es sich dabei um die Information, die bekannt, vorgegeben, auf Grund der Situation erschließbar [...] ist. Als „Rhema“ bestimmt er das, was über das Thema mitgeteilt wird; das Rhema bezeichnet also – kontextuell gesehen – die neue, nicht vorher erwähnte [...] Information. [2: 48-49] ტექსტის სიღრმისეული სემანტიკური სტრუქტურა (მაკროსტრუქტურა), თ. ვან დეიკის თანახმად, ტექსტის გლობალურ სემანტიკას ასახავს. იგი თავის მხრივ იქმნება პროპოზიციებით, რომელთა მაკროწესები (Makroregeln) ფორმულირებულია როგორც:

- გამოტოვება (auslassen): ყველა პროპოზიციის, რომელიც ტექსტის ინტერპრეტაციისთვის საჭირო არაა, გამოიტოვება;

- განზოგადება (Verallgemeinern): საერთო თემის მქონე პროპოზიციათა თანმიმდევრობა იცვლება პროპოზიციით, რომელიც ამ თემის სუპერკონცეფციას შეიცავს;

- და კონსტრუირება (Konstruieren): პროპოზიციათა თანმიმდევრობა, რომელიც რაიმე საქმის ვითარების წინაპირობებს, კომპონენტებს, შედეგებს, თვისებებს და ა. შ. აღწერს, იცვლება პროპოზიციით, რომელიც ამ მოვლენას ასახავს [2: 51-52].

ჟურნალ *შპიგელის* ზემოხსენებული ეგზემპლარის ყდაზე მოთვსებული რეკლამა ფაქტობრივად წარმოადგენს ამავე ნომერში გამოქვეყნებული სტატიის „Zauberin im Garten Eden (ედემის ბაღის ჯადოქარი)“ [3, N16: 188] შესავალს, ორივე კი ერთიან მაკროტექსტს ქმნიან. პროპოზიციათა გამოყენების მხრივ აქ ვხვდებით განზოგადებას, ხოლო თემა-რემატული მწკრივების თალსაზრისით ეს არის ჰიპერთემის მქონე პროგრესია [2: 49], რომელიც შემდეგნაირად გამოიყურება:



განალიზებული შემთხვევა იმის დასტურია, თუ რა საინტერესო და ორიგინალური კავშირი შეიძლება ქონდეს ორ ტექსტს, რომელთა არსებობა შესაძლებელია როგორც დამოუკიდებლად, ასევე ერთი მაკროტექსტის ფარგლებში.

როგორც ვხედავთ, სარეკლამო ტექსტის განსაკუთრებული ელემენტები: საპასუხო კუპონი, სხვადასხვა სახის ჩანართი, დამატებითი ტექსტები, კოლმპლემენტარული ფუნქციის

მქონე ილუსტრაციები და ტოპოლოგიური ჩარჩოს რღვევის შემთხვევა სარეკლამო ტექსტს საინტერესო და განუმეორებელ სახეს ანიჭებს.

### ლიტერატურა:

1. ფურცელაძე ვ. (1998): ტექსტი როგორც ენობრივი მოღვაწეობის წერილობითი გაცხადება. I. სამშობლო. თბილისი.
2. Brinker K. (1992): Linguistische Textanalyse. 3., durchgesehene und erweiterte Auflage. Erich Schmidt Verlag, Berlin.
3. Der Spiegel (2000): N47.
4. Der Spiegel (2001): N16.
5. Eco U. (1988): Einführung in die Semiotik.6., unveränderte Auflage. Wilhelm Fink Verlag, München.
6. Engel U. (1996): Deutsche Grammatik. 3., korrigierte Auflage. Julius Groos Verlag, Heidelberg.
7. Focus (2003): N20.
8. Janich N. (2003): Werbesprache. 3. Auflage. Gunter Narr Verlag, Tübingen.
9. Neue Juristische Wochenschrift (2000): N39.
10. Perlina A. (2008): Werbeanzeigen als Textsorte: linguistische und literaturwissenschaftliche Untersuchungen am Material der Zeitschrift 'Cosmopolitan' 1987 bis 2007. Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg, Heidelberg.

### დანართი 1



დანართი 2



დანართი 3



დანართი 4

დანართი 5



დანართი 6