

## ნათელა ფართენაძე

ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ბათუმი, საქართველო

[natia.phartenadze@bsu.edu.ge](mailto:natia.phartenadze@bsu.edu.ge)

<https://doi.org/10.52340/lac.2024.09.45>

## წინადადების ტიპები და გამოხატვის საშუალებები სარეკლამო სლოგანებში

**საკვანძო სიტყვები:** წინადადების ტიპები, სარეკლამო სლოგანი

ნებისმიერი სარეკლამო ტექსტი, სლოგანი შედგება სიტყვათა შენაერთისგან, რომელიც ქმნის გარკვეული სახის წინადადებას. სწორედ წინადადებათა აგებულება, სიტყვათა წყობა და მოდალობა განსაზღვრავს სლოგანების სინტაქსურ სტრუქტურას.

სარეკლამო ტექსტებში ყველაზე ხშირად მარტივწინადადებიან სლოგანებს ვხვდებით და ეს ბუნებრივიცაა, რადგან სლოგანების შემქმნელებისათვის ამოსავალია ლაკონიურობა, სიტყვათა მინიმალური რაოდენობით აზრის სრულყოფილად გადმოცემა. როგორც წესი, ერთშემადგენლიანია მარტივი წინადადება, რომელშიც ერთი მთავარი წევრია, სხვა მთავარი წევრი არც არის და არც იგულისხმება. ყველაზე ხშირად ერთშემადგენლიანი წინადადებებით აღწერენ ხოლმე ბუნების მოვლენებს. მაგალითად: გარეთ ძლიერ წვიმს, თოვს, ქუხს, ელავს, გაზაფხულდა და ა. შ.

სარეკლამო სლოგანში პრაქტიკულად არ გამოიყენება ერთშემადგენლიანი წინადადებები, რომლებშიც ნახსენები იქნება რეკლამირებული საქონლის დასახელება და დახასიათება, იმ უბრალო მიზეზის გამო, რომ მათში არ არის ქვემდებარე, რომლის რეკლამირებაც ხდება.

ერთპირიანი ზმნით გადმოცემული შემასმენელი ქმნის ორშემადგენლიან მარტივ წინადადებას. ამ რიგის წინადადებებს ხშირად ვხვდებით სლოგანებად, **ორშემადგენლიანი წინადადებით** გადმოცემული სლოგანი შეიძლება იყოს გავრცობილიც და გაუვრცობელიც, სრულიც და უსრულიც. მოგეხსენებათ, „გავრცობილია წინადადება, რომელიც, გარდა მთავარი წევრებისა, შეიცავს ერთ ან რამდენიმე არამთავარ წევრს“ (კვაჭაძე, 2010:237), გაუვრცობელი კი მხოლოდ მთავარ წევრებს შეიცავს. „სრულია წინადადება, რომელშიც გამოტოვებულად არ იგულისხმება რომელიმე აუცილებელი წევრი და კონტექსტისა თუ სიტუაციისაგან დამოუკიდებლად გადმოგვცემს დამთავრებულ აზრს“ (კვაჭაძე, 2010:238), უსრულ წინადადებაში გამოტოვებული, მაგრამ ნაგულისხმევია მთავარი წევრი.

ორშემადგენლიანი წინადადებებით გადმოცემული სლოგანელი შეიძლება იყოს: **სრული გაუვრცობელი:** ცესკო - „განვითარება გრძელდება“; სილქნეტი - „ყველაფერი კავშირშია“; ბილაინი ყველაზე სწრაფი 4G ინტერნეტით - „ჩვენ შევიცვალეთ“.

მოცემული სლოგანები გადმოცემულია ორ-ორ წევრიანი წინადადებებით და ეს წევრები ქვემდებარე და შემასმენელია.

წევრთა განლაგების, წყობის, მხრივ კი ასეთი სურათია: არ შეგვხვედრია შემთხვევა, შემასმენელი იწყებდეს წინადადებას, როგორც წესი, შემასმენელი ყოველთვის მომდევნო პოზიციას იკავებს და ქვემდებარე უძღვის მას.

**სრული გავრცობილი:** *სათამაშო ნაკრები* - ქალთევზა ბარბი საპნის ბუშტებით- „ბარბისტან ერთად ყველაფერი შესაძლებელია“; *ლუდი „ფასანაური“*- „ლუდი არის ეს!“; *სარეცხი საშუალება „კასონი“*- „ჩვენი სამუშაო თქვენზე ზრუნვაა“; *შამპუნი „ჰეარგარი“*- „თქვენი თმები ყოველთვის წესრიგშია“; *საქართველოს ავიახაზები* - „ჩვენთან ერთად მსოფლიო ახლოსაა“; *სანელებელი „მაგი“* - „ნამდვილი ქათმის ბულიონი შეიძლება იყოს მხოლოდ ოქროსფერი“. წევრთა შედგენილობის მიხედვით მოცემულ სრულ წინადადებებში მთავარი წევრების გვერდით გვხვდება თითქმის ყველა არამთავარი წევრი. ისინი ძირითადად იწყებენ წინადადებებს, როგორც მოსალოდნელი იყო, დგანან შემასმენლის წინ.

**უსრული გავრცობილი:** *ნატახტარი* - „ერთად უკეთესია“; *მწერების საწინააღმდეგო საშუალება „კომბატი“* - „უსაფრთხოა თქვენს სახლში“; *ბი პლუსი (მობილური ტელეფონი)* - „ყველასთვის მოსახერხებელია“; *ქოლგით ტოტალი* - „იყავი მზად ყველაფრისთვის“;... მოცემულ მაგალითებში გამოტოვებულია ქვემდებარეები, თუმცა ის იგულისხმება და მათი აღდგენა ადვილად შეიძლება კონტექსტის გათვალისწინებით.

რაც შეეხება გაუვრცობელ და უსრულ ორშემადგენლიან წინადადებებს, სლოგანებში არ შეგვხვედრია და არც იყო მოსალოდნელი.

**სამშემადგენლიანი წინადადებები სლოგანებად.** ორპირიანი ზმნით გადმოცემული შემასმენელი ქმნის სამშემადგენლიან მარტივ წინადადებას. მსგავსად ორშემადგენლიანისა, სამშემადგენლიანებსაც საკმაოდ მრავლად ვხვდებით სლოგანებად.

დაკვირვება გვიჩვენებს, რომ სამშემადგენლიანი სლოგანების უმეტესობა ძახილის და ბრძანებითი წინადადებებია: *ტონალური კრემი კოკა-კოლა* - „იპოვე ჯადოსნური ბოთ-ლი!“; *ვენუსი* - „იგრძენი თავი ქალღმერთად!“; *საღებავი „ლაივ“* - „შეაგსე ცხოვრება ფერით!“; *მაიონეზი „კაპშენი“* - „თვითონ აირჩიე მასწავლებელი!“; *ლუმენის ტუჩსაცხი* - „აავსე ცხოვრება კოცნით!“; *ევროპა პლუსი* - „ჩართე მთელი მსოფლიო!“; *ვუდპეინტი* - „ჩართე ფერი!“;...

ბრძანებითი წინადადება ყველგან წართქმითი შინაარსით არის გადმოცემული.

წევრთა განლაგების თვალსაზრისით შემასმენელი, ძირითადად, წინადადების საწყის პოზიციას იკავებს და აზრობრივ-ექსპრესიული დატვირთვაც სწორედ მასზე მოდის. შედარებით ნაკლებია ამ ჯგუფის თხრობითწინადადებიანი სლოგანები: *კონდიციონერი „ტოშიბა“* - „სუნთქვა ნიშნავს სიცოცხლეს“; *ლონდა* - „ლამაზ თმებს აქვს სახელი!“; *ლუდი „ქარვა“* - „ქალაქი გელოდება“..

ზემომოხმობილი სლოგანები წევრთა შედგენილობის მიხედვით ზოგჯერ სრულია („სუნთქვა ნიშნავს სიცოცხლეს“, „შესაძლებლობები აჭარბებს მოლოდინს“, „ხარისხი თვითონ ამბობს სათქმელს“), უფრო ხშირად კი - უსრული („არჩენს ნებისმიერ ხველას“, „აძლიერებს იმუნიტეტს“, „მოაქვს სიხარული“, „რბილად ასუფთავებს გაჭედილ ცხვირს“, „უყვარს რომანტიკოსები“, „წვეთიც კი არ გიღალატებთ“). უსრულ წინადადებებში გამოტოვებულია უმეტესად ქვემდებარე.

სამშემადგენლიანი სლოგანებში ყველაზე მცირე რაოდენობით კითხვითი და კითხვა-მიგების შინაარსის წინადადებები გვხვდება: *არაყი „აბსოლუტი“* - „შეძლებთ მეფურად დასახდომას?“, *დოშირაკი* - „თქვენ რატომ გიყვართ „დოშირაკი?““, *შოკოლადი „ტიკ-ტაკი“* - „გაქვს შესვენება? გაქვს „ტიკ-ტაკი“; *საღეჭი კანფეტები „მელერი“* - დრო გაქვს? - გაქვს „მელერი“...

სამშემადგენლიანი კითხვითი შინაარსის სლოგანები, როგორც წესი, წევრთა შედგენილობის მიხედვით უსრულია, გამოტოვებულია ხოლმე ქვემდებარე. წევრთა განლაგება ასეთია: როცა ქვემდებარე სახეზეა, ის იწყებს წინადადებას, ხოლო როცა გამოტოვებული და ნაგულისხმევია, შემასმენელი გადმოინაცვლებს წინ.

**ოთხშემადგენლიანი წინადადებები სლოგანებად.** სამპირიანი ზმნით გადმოცემული შემასმენელი ქმნის ოთხშემადგენლიან მარტივ წინადადებას. ოთხშემადგენლიანი მარტივი წინადადებები იშვიათად გვხვდება სლოგანებად. კერძოდ: *პემოსი* - „*ამორებს ლაქებს ყველა ტიპის ქსოვილს*“; *სარეცხი მანქანების ბრენდი „სკარლეტი“* - „*ანდე მას შენი სახლი!*“; *ქოლგეითი* - „*ანდეთ თქვენი კბილები კბილის პასტა ქოლგეითს!*“...

მოცემული მაგალითები ცხადყოფს, რომ რეკლამების შემქმნელები უპირატესობას ანიჭებენ ბრძანებით წინადადებას, რადგან ამგვარი წინადადებები მეტად ზემოქმედებს სამიზნე ჯგუფზე. წევრთა შედგენილობის მიხედვით უსრულია, გამოტოვებული და ნაგულისხმევია ქვემდებარე. აღნიშნული ტიპის წინადადებები ძირითადად გავრცობილია.

**სახელდებითი წინადადებები სლოგანებად.** მტკიცების გარეშე აღნიშნულ საგანსა თუ მოვლენას სახელდებით წინადადებად მოიხსენიებენ. „ყოველთვის ერთშემადგენლიანია და საგანს ან მოვლენას აღნიშნავს მტკიცების გარეშე“ (კვაჭაძე, ქართული ენის ენციკლოპედია, 2008:577), რადგან სახელდებითი წინადადება წარმოადგენს სახელობითი ბრუნვის ფორმით გადმოცემულ არსებით სახელს, მას ნომინატიურ წინადადებას უწოდებენ. ეკონომიურობის პრინციპიდან გამომდინარე, სლოგანებად უხვად გვხვდება ნომინატიური წინადადებები ყოველთვის გავრცობილი ფორმით. როგორც წესი, სახელდებით წინადადებას განავრცობს განსაზღვრება, რომელიც ზოგ შემთხვევაში ატრიბუტულია, ზოგჯერ კი - სუბსტანტიური. უნდა აღინიშნოს, რომ სწორედ კარგად და მოხდენილად შერჩეულ განსაზღვრებაზეა დამოკიდებული სლოგანის შინაარსის სიძლიერე და ეფექტიანობა.

წარმოვადგენთ ერთ და რამდენიმე ატრიბუტულ და სუბსტანტიურ-განსაზღვრებიანი სახელდებითი წინადადებებით გადმოცემულ სლოგანებს: *ბარამბო*-„*უგემრიელესი კარამელი*“; *მულტიტაბსი* - „*ჭკვიანი ვიტამინები*“; *ლონდესტონი* - „*ჭკვიანი საღებავი*“; *კოკაკოლა ლაითი* - „*იდეალური ფიგურა*“; *ყავა „მილაგრო“*- „*ღვთაებრივი გემო*“; *მაიონეზი „ვიტალი ქუელითი“*- „*გემრიელი განწყობა*“...

ასევე ხშირია რამდენიმე ატრიბუტულგანსაზღვრებიანი სლოგანებიც: *ნატახტარი* - „*ალპენ გოლდი*“ - „*თითოეული გემო ბედნიერებისათვის*“; *ლაქტო ჯი* - „*10 მილიარდი მეგობარი ბაქტერია*“; *ისი პარი* - „*თქვენი სურნელოვანი თანამგზავრი*“; *ნაბელლავი* - „*ნატურალური მინერალური წყალი*“; *ნაბელლავ-ლაიმი* - „*ევროპული ხარისხი გურიიდან*“..

სუბსტანტიურგანსაზღვრებიანი სახელდებითი წინადადებებით გადმოცემული სლოგანები: *სტაროპრამენი* - „*პრალის განწყობა*“; *ვოლტარენი* - „*მოძრაობის სიამოვნება*“; *კოკაკოლა* - „*სიამოვნების მაქსიმუმი*“; *ყავა „ამბასადორი“* - „*ვნების სტიქია*“; *მეიბილაინი* - „*ბრილიანტის ბრწყინვალეობა*“...

ორმაგმსაზღვრელიანი - ატრიბუტულ და სუბსტანტიურგანსაზღვრებიანი - სახელდებითი წინადადებებით გადმოცემული სლოგანები: *წვენი მინოტმენი* - „*მზის წვენიანი გემო*“; *რერა* - „*ქართული ზღაპრის გემო*“; *ჩაი აჰმადი* - „*საუკეთესო ხარისხის ჩაი ინგლისიდან*“; *პე ეს პე* - „*ჩემი ოჯახის აფთიაქი*“; *ლუდი „მთიელი“* - „*ქართული მთის ლუდი*“...

გარდა განსაზღვრებებისა, შედარებით ნაკლებად, გვხვდება სხვა წევრით გავრცობილი ნომინატიური წინადადებები სლოგანებად: *ჯი ემ ფარმა* - „*საქმით საქართველოს სამსახურში*“; *ლაქტო ჯი* - „*გონივრული სვლა გამარჯვებისკენ*“; *ლიპტონი* - „*გამამხნეველები ჩაი მთელი*“

ოჯახისთვის“; კულა - „100 % -ით ნატურალური“; ტრისა - „უბილის ჯაგრისები შვეიცარიიდან“; ნაბელავი - „ბუნებრივად სრულყოფილი“; პალმოლოვი - „საპონი შხაპისთვის“; დირსი - „გარემო შენი სახლისთვის“...

სახელდებითი წინადადებები ყველაზე ხშირად გამოიყენება სლოგანებად. გვხვდება ყოველთვის გავრცობილი ფორმით. დომინანტ სიტყვას ერთვის ატრიბუტული ან სუბსტანტიური განსაზღვრება. ნაკლები რაოდენობით, თუმცა გვხვდება შემთხვევები, როცა დომინანტ სიტყვას ორი განსაზღვრება ახლავს, მათგან ერთი სუბსტანტიურია, მეორე კი - ატრიბუტული ან გავრცობილია სხვა წევრით.

როგორც ვიცით, ნომინატიური წინადადება წარმოითქმის თხრობითი ან მახილის ინტონაციით. წარმოდგენილი მასალიდან ირკვევა, რომ მხოლოდ ორიოდ შემთხვევაში შეგვხვდა მახილის მოდალობის სახელდებითი წინადადება, გაბატონებულია თხობითი მოდალობის ნომინატიური კონსტრუქციები.

როგორც აღვნიშნეთ, გარდა მარტივი კონსტრუქციებისა, სლოგანებად, თითქმის ყველა ტიპის წინადადება გვხვდება მეტ-ნაკლები სიხშირით.

**შერწყმული წინადადებები სლოგანებად.** „შერწყმული ანუ თანწყობილწევრებიანია წინადადება, რომელიც შეიცავს ერთ საერთო წევრთან დაკავშირებულ რამდენიმე ერთმანეთის მიმართ თანწყობილ წევრს. იგი ორგვარია: ერთგვარწევრებიანი და არაერთგვარწევრებიანი“ (კვაჭაძე, 2010:259).

მარტივი წინადადების მსგავსი სიხშირით არა, თუმცა შერწყმულ წინადადებებსაც ვხვდებით სლოგანებად.

**ერთგვარშემასმენლიანი შერწყმული წინადადებით** გადმოცემული სლოგანებია: ცეზარი (სიგარეტის კოლოფის გამოსახულება) – „დაინახე, ამოირჩიე, მიიღე!“; ნატანტარის ლიმონათი - „გასინჯე, გავრილდი, იგრძენი, დაისვენე, დალიე!“; მიკროსპრეი (ჰაერის გამწმენდი საშუალების ფლაკონის გამოსახულება) – „ხელს ერთს შეახებ, გაასუფთავებ რამდენიმე საათით“; იპოსეა (კონსერვირებული პროდუქტების გამოსახულება) – „გახსენი და შეჭამე!“...

ერთგვარშემასმენლიან შერწყმულ წინადადებებში ქვემდებარე წარმოდგენილი არ არის, თუმცა იგულისხმება. ერთგვარი წევრები კი ერთმანეთს უმეტესად უკავშიროდ უერთდება, რომელიც მეტ ექსპრესიულობას სძენს სლოგანებს, თუმცა იშვიათად გვხვდება მაჯგუფებელი და კავშირი ერთგვარ წევრთა შესაერთებლად.

**ერთგვარქვემდებარიანი შერწყმული წინადადებით** გადმოცემული სლოგანებია: მაჟიტელი (რძის პაკეტის გამოსახულება) – „ექიმები და პედიატრები გვირჩევენ“ (აღნიშნულ სლოგანთან დაკავშირებით აუცილებელია, დავაზუსტოთ, რომ ლექსემები „ექიმი“ და „პედიატრი“ მოცემულ შემთხვევაში შეერთებულია და კავშირით, რაც არღვევს ფორმასახეობრივ ურთიერთობებს და შედეგად იქმნება არასწორი შეხედულება, რომ პედიატრს არ მოიცავს ექიმის ცნება); ფერერო როშე - „გემოს დახვეწილობა და სრულყოფილება“; ლუქსი (მძინარე ახალგაზრდების გამოსახულება) – „სიგრილე, სისუფთავე, ჰიგიენა“; „ისიამოვნე სმარტფონით და დასაჩუქრდი“; გენტოსი (მწოლიარე ავადმყოფის გამოსახულება) – „ნამდვილი მამაკაცის ჯანმრთელობა და ძალა“...

ერთგვარქვემდებარიან შერწყმულ წინადადებებში ხშირად გამოტოვებულია „არის“ შემასმენელი. ამ ტიპის წინადადებები ერთი შეხედვით ჰგავს ნომინატიურ წინადადებებს, თუმცა უნდა გავითვალისწინოთ, რომ სახელდებითი წინადადება ყოველთვის ერთშემადგენლიანია, მასთან შემასმენელი არც არის და არც გამოტოვებულად გულისხმობს. დამოწმებულ მასალაში კი აშკარაა „არის“ შემასმენლის არსებობა. ამდენად, კონკრეტული სლოგანები სწორედ შემასმენელგამოტოვებულ ერთგვარქვემდებარიან შერწყმულ

წინადადებებზე უნდა განვიხილოთ. ერთგვარი წევრები ხან უკავშიროდ, სასვენი ნიშნებით, უერთდებან, ხან კი და' კავშირით.

**ერთგვარგანსაზღვრებიანი** შერწყმული წინადადებით გადმოცემული სლოგანებია: მაჟიტელი (გამოსახულება ოჯახისა, რომელიც სვამს რძეს) – „გემოსა და სარგებლის ჰარმონია“; ელემი (მამაკაცის გამოსახულება სიგარეტით „L&M“) – „სამყარო კედლების, საზღვრების და ვიზების გარეშე“; ოლივა (ზეთის ქილის გამოსახულება) – „უფრო ლამაზი, უფრო გემრიელი, უფრო არომატული“; სვისკაპიტალი – „ყველაზე სწრაფი და მარტივი გამოსავალ“; ჰენკო (სარეცხი ფხვნილის კოლოფის გამოსახულება) – „უფრო სუფთა! უფრო თეთრი! უფრო ნათელი!“...

ერთგვარგანსაზღვრებიანი შერწყმულ წინადადებში გამოტოვებული და ნაგულისხმევია „არის“ შინაარსის მქონე შემასმენელი. ერთგვარ წევრთა შესაერთებლად გამოყენებულია სასვენი ნიშნები (მძიმეები) და კავშირი, ერთ შემთხვევაში კი ერთგვარ წევრთა ჩამოთვლა-დაჯგუფებისას გამოყენებულია ძახილის ნიშნები სლოგანისათვის ექსპრესიულობის მინიჭების მიზნით.

იშვიათია **არაერთგვარწევრებიანი** შერწყმული წინადადება სლოგანებად: „ლიბერთი ბანკი - ყველგან და ყოველთვის“ და „საპონი „ფა“- „ნაზი დაცვა, უსასრულო სისუფთავე“. პირველი სლოგანი შერწყმულია ორი სხვადასხვა სახის (ადგილის და დროის) გარემოებით; მეორე სლოგანი კი ნარევია, აერთიანებს ერთგვარ ქვემდებარეებსა და ერთგვარ განსაზღვრებებს.

შერწყმული წინადადებების სლოგანებად გამოყენების შემთხვევები რაოდენობრივად მხოლოდ მარტივი წინადადებების გამოყენების შემთხვევებს ჩამოუვარდება. ვხვდებით ერთგვარშემასმენლიან, ერთგვარქვემდებარიან, ერთგვარგან-საზღვრებიანი შერწყმულ წინადადებებს სლოგანებად; ერთგვარქვემდებარიან და ერთგვარ-განსაზღვრებიანი წინადადებებში გამოტოვებული და ნაგულისხმევია „არის“ შემასმენელი. ძალიან მცირეა არაერთგვარწევრებიანი შერწყმული წინადადებების ნიმუშები სლოგან-ებად. რაც შეეხება კავშირიან და უკავშირო შეერთებას, ჭარბობს უკავშირო შერწყმული წინადადებები სლოგანებად.

**რთულწინადადებიანი სლოგანები.** „რთული ჰქვია ისეთ წინადადებას, რომელიც შედგება რამდენიმე (ორი ან ორზე მეტი) მარტივი თუ შერწყმული წინადადებისაგან და აზრობრივ - ინტონაციურად ერთ მთლიან დასრულებულ ერთეულს წარმოადგენს“ (კვაჭაძე, 2010:339).

რთული წინადადებებით გადმოცემული სლოგანები არცთუ ისე ხშირია, ეს ეხება როგორც პარატაქსული, ისე ჰიპოტაქსური კონსტრუქციებით გადმოცემულ სლოგანებს. ეს ბუნებრივიცაა, სარეკლამო სლოგანი რაც შეიძლება სიტყვამცირე, ლაკონიური, ადვილად აღქმადი და დასამახსოვრებელი უნდა იყოს. სარეკლამო სლოგანი მასებზეა ორიენტირებული და, თუ დავაკვირდებით, აღმოვაჩენთ, რომ ლექსიკურად საკმაოდ მწირია.

რთულ წინადადებებთან შედგენის ორ საშუალებას გამოყოფენ: პარატაქსს ანუ თანწყობას და ჰიპოტაქსს ანუ ქვეწყობას. თანწყობა გრამატიკულად თანასწორ წინადადე-ბათა შეკავშირებაა, ქვეწყობა კი გრამატიკულად უთანასწორო, გაბატონებული და დაქვემდებარებული კომპონენტ-წინადადებების შეკავშირებაა. სლოგანებად გვხვდება როგორც თანწყობილი, ისე ქვეწყობილი რთული წინადადებები. რაოდენობრივად რთული ქვეწყობილი წინადადებებით გადმოცემული სლოგანები მეტია, ვიდრე თანწყობილით. კერძოდ: აქტივი (ტაბლეტების გამოსახულება) – „მოქმედებს შიგნიდან, შედეგი სახეზეა“; წყალი

„ბაკურიანი“ – „შენ გრძნობ, სხვები ამჩნევენ“; ემარკო (ორცხოხილის გამოსახულება) – „გემრიელია, არ მოიწყენ“; გასინჯე, იგრძენი...

თანწყობილი წინადადების კომპონენტების შეერთება, ძირითადად, უკავშირობს.

**სრული კონსტრუქციის რთული ქვეწყობილი წინადადებები სლოგანებად.** რთული ქვეწყობილი წინადადებები სემანტიკურ-ფუნქციური თვალსაზრისით ძალზე საინტერესოა. ძირითადად გვხვდება დამატებითი დამოკიდებული წინადადებები, შედარებით ნაკლებად – განსაზღვრებითი ან გარემოებითი დამოკიდებული წინადადებები. თვალსაჩინოებისთვის წარმოვადგენთ რამდენიმე მაგალითს: **გალინა ზლანკა** (სანელებლის პაკეტის გამოსახულება) – „ჩვენ ვიცით, რას ვირჩევთ“. აქ ჩნდება შემდეგი სახის ასოციაციური ინტერპრეტაციები: - ამ პროდუქტის ხარისხისა და გემოვნური თვისებების შესახებ მომხმარებელმა უკვე დიდი ხანია, იცის; - მომხმარებლები ხშირად ირჩევენ იმ საქონელს, რომელსაც იცნობენ, დიდად აფასებენ და უყვართ.

**ინტენსივი** (დეოდორანტის გამოსახულება) – „შენ არასდროს იცი, როდის დამთავრდება შენი დღე“. - ამ დეოდორანტით შეგიძლია, იყო მზად ნებისმიერი მოულოდნელობისთვის, მაშინაც კი, როცა ეს ხდება დღის ბოლოს; - დეოდორანტ „ინტენ-სივს“ ყოველთვის შეუძლია უზრუნველყოს სასიამოვნო სურნელი, სიგრილის შეგრძნება და ოფლისგან დაცვა მთელი დღის განმავლობაში, როდესაც არ უნდა დამთავრდეს იგი.

**ფაბერლიკი** (კოსმეტიკური საშუალებების გამოსახულება) – „მე ვიცი, რა იქნება ხვალ“. აქ შეიძლება მოვიყვანოთ შემდეგი სახის ასოციაციური ინტერპრეტაციები: - ეს კოსმეტიკა განკუთვნილია ყოველდღიური მოხმარებისთვის; - „ფაბერლიკის“ ფირმის კოსმეტიკური საშუალებები გარწმუნებთ არა მარტო დღეს, არამედ ხვალაც.

**ნინელი** (კოსმეტიკური საშუალებების გამოსახულება) – „რასაც ვხედავთ და ვეხებით, მოქმედებს ჩვენს გრძნობებსა და ემოციებზე“. - „ნინელის“ კოსმეტიკა ნაყოფიერად მოქმედებს მომხმარებლის გრძნობებსა და ემოციებზე.

**ლაივი** (თმის საღებავის გამოსახულება) – „წაშალე ჩარჩოები, რომლებიც ბოჭავს წარმოსახვას“. - „ლაივის“ სერია მომხმარებლებს სთავაზობს საღებავების ფერების ისეთ მდიდარ არჩევანს, რომლის წარმოდგენაც კი რთულია; - სერიის ფერები ისეთი ლამაზი, ნათელი და მიმზიდველია, რომ შეუძლებელია, ქალმა თავი შეიკავოს იმისგან, რათა მოსინჯოს რომელიმე, თუნდაც მისთვის ყველაზე მოულოდნელი ფერი.

**არასრული კონსტრუქციის (დამოკიდებული წინადადება მთავრის გარეშე) რთული ქვეწყობილი წინადადებები სლოგანებად.** არასრული კონსტრუქციის (დამოკიდებული წინადადება მთავრის გარეშე) წინადადებები, რომელსაც სხვაგვარად რედუცირებულ წინადადებასაც კი უწოდებენ - არის უსრული წინადადებების სტილისტიკური ვარიანტი, რომლებშიც ესა თუ ის ფორმალური ერთეულები არის ვერბალიზებული არა მხოლოდ იმიტომ, რომ ისინი იოლად აღდება კონტექსტის ხარჯზე, არამედ გააძლიეროს ექსპრესია, იწვევს ინტერესს. ხშირად წარმოდგენილი დამოკიდებული ნაწილი რჩევა-რეკომენდაციის ხასიათისაა: „იციდე ეს საქონელი“, ხოლო გამოკვეთილი ნაწილი - აცხადებს რჩევა-რეკომენდაციის რეალიზების ბუნებრივ შედეგს. მაგალითად: იოგურთი „რჩეული“ სოფლის ნობათი - „როდესაც გემრიელი სასარგებლოა“; მოკლე შავი კაბა (ტუალეტის წყლის ფლაკონის გამოსახულება) – „რაც არასოდეს გადადის მოდიდან“. სლოგანთან შეიძლება დავაკავშიროთ შემდეგი ასოციაციები: - ტუალეტის წყლის „მოკლე შავი კაბა“ სურნელი - ეს კლასიკაა; - ტუალეტის წყალი „მოკლე შავი კაბა“ ღირსეულად შეიძლება დადგეს ისეთი შედეგების გვერდით, როგორცაა მადამ შანელის „პატარა შავი კაბა“.

**ვივალთი** (ზეთის ბოთლის გამოსახულება) – „რისი დამტკიცებაც იყო საჭირო“.

ამ სლოგანის უხილავი ნაწილი შეიძლება შეესაბამებოდეს წინაპირობების გათვალისწინებას (პრესუპპოზიციას): იყიდა, ჩაახსა, მიიღო საუკეთესო შედეგი და დარწმუნდა ზეთის მაღალ ხარისხში... ის ქმნის პროექციას განმარტებაზე, რომელიც მქდავენ-დება რეალიზებულ-დაქვემდებარებულ ნაწილში „...რისი დამტკიცებაც იყო საჭირო“. **პეეო** (ავტომობილის გამოსახულება) – „რომ ავტომობილი ყოველთვის სიამოვნება იყოს“: მოცემული რთული ქვეწყობილი წინადადების მთავარი კომპონენტი შეიძლება წარმოვიდ-გინოთ შემდეგნაირად: ჩვენ ყველაფერს ვაკეთებთ იმისთვის, რომ... წარმოდგენილ დამოკიდებულ წინადადებას მივყავართ შედეგამდე: „...რომ ავტომობილი ყოველთვის სიამოვნება იყოს“. რეალიზებულია ისეთი ინტერპრეტაციები, როგორცაა: - ავტომობილი აღჭურვილია ყველა აუცილებელი პირობით კომფორტისა და მოხერხებულობისთვის, გამოირჩევა დახვეწილი დიზაინითა და სანდოობით; - ავტომობილი იმდენად კარგია, რომ სიამოვნებისა და კმაყოფილების გრძნობა ეუფლება მის მფლობელს.

**სტრესილსი** (ტაბლეტების გამოსახულება) – „როცა გაციება ყელში გწვდება“. სლოგანის გაუჩინარებული ნაწილი შეიძლება შეესაბამებოდეს შემდეგ წინაპირობების გათვალისწინებას (პრესუპპოზიციას): იყიდე წამალი სტრესილსი, როცა დაგეწყება ყელის ტკივილი. შესაძლებელია შემდეგი სახის ასოციაციური ინტერპრეტაციები: - წამალი შესანიშნავად კურნავს ყელის ტკივილს; - იგი ეხმარება სწრაფად და გვერდითი ეფექტების გარეშე ამარცხებს გაციებას.

უსრული კონსტრუქციები იშვიათად გვხვდება პარატაქსულ კონსტრუქციებშიც. პარალელის გასავლებად შეგვიძლია მოვიყვანოთ რამდენიმე მაგალითი: აიქარდი (ტელეფონის ბარათის გამოსახულება) – „და მსოფლიო უფრო ახლოსაა“. სლოგანში ვლინდება სხვადასხვა სახის ასოციაციური ინტერპრეტაციები: - თანამედროვე კომპიუტერულ ტექნოლოგიებს შეუძლიათ უზრუნველყონ ადამიანები უფრო სწრაფი, ხარისხიანი და საიმედო კავშირით დედამიწის ნებისმიერი წერტილიდან. - მსგავსი კავშირით ადამიანი, სადაც არ უნდა იმყოფებოდეს, აღარ იგრძნობს თავს მარტო, სამყაროსგან, ცხოვრებისგან და სხვა ადამიანებისაგან მოწყვეტილად.

აეროეფექტი (საღეჭი რეზინის შეფუთვის გამოსახულება) – „გემრიელია, ყელიც წესრიგშია“. სლოგანის გამოუთქმელი აზრი შეიძლება წარმოვიდგინოთ ასე: - ამ საღეჭ რეზინს აქვს შესანიშნავი გემო; - იგი კარგად მოქმედებს ყელზე, ამსუბუქებს ტკივილს ანთების ან გაციების დროს.

უმთავრო, რედუცირებულ რთულ წინადადებებს, მართალია, მრავლად არ გვხვდება სლოგანებად, თუმცა ეფექტური და ექსპრესიულია, ვრცელ აზრს შეკუმშულად, მარტივად აწვდის მიმღებს და სწორედ ეს არის სლოგანის დანიშნულებაც.

როგორც დავინახეთ, სარეკლამო სლოგანების სფეროში ჩნდება სხვადასხვა ტიპები წინადადებისა, რომელთაგან თითოეული სტრატეგიულად არის შექმნილი, რათა გამოიწვიოს კონკრეტული პასუხები აუდიტორიის მხრიდან. აქედან გამომდინარე, ზემოჩამოთვლილი სარეკლამო სლოგანები შეიძლება სხვა კუთხითაც დავაჯგუფოთ. კერძოდ: 1. **აღწერითი სლოგანები** (პროდუქტის ან სერვისის მოკლედ აღწერა, სადაც ხაზი ესმება ძირითად მახასიათებლებს): „დაისვენე, მიირთვი კიტ-კეტ“...; 2. **იმპერატიული სლოგანები** (ბრძანება ან დავალება აუდიტორიას, დაუყოვნებელი მოქმედების წასახალისებლად): „უბრალოდ გააკეთე“ (Nike)...; 3. **დაკითხვითი სლოგანები** (აუდიტორიის ჩასართავად და ცნობისმოყვარეობის გასაღვივებლად დასმული კითხვები): „რა არის თქვენს საფულეში?“

(კაპიტალი ერთი)...; 4. **ძახილის სლოგანები** (ენტუზიაზმისა ან აღელვების გამოხატვა, რომლის მიზანია დასამახსოვრებელი ეფექტის შექმნა): „თითების გაწბილება“ (KFC)...; 5. **რიტმული სლოგანები** (რიტმისა და რიტმის გამოყენება მიმზიდველი და დასამახსოვრებელი ეფექტისთვის)...; 6. **მეტაფორული სლოგანები** (მეტაფორებისა და ანალოგიების გამოყენება უფრო ღრმა მნიშვნელობის გადმოსაცემად): „ნამდვილი რამ“ (კოკა-კოლა)...

დასასრულს, სარეკლამო სლოგანებში წინადადების ტიპებისა და გამოხატვის საშუალებების შესწავლა ავლენს ერთგვარ ურთიერთკავშირს ლინგვისტიკასა და მარკეტინგს შორის. რეკლამის სფეროში დეკლარაციული, იმპერატიული, კითხვითი და ძახილის წინადადებების სირთულეების შესწავლამ გამოავლინა ენის მიზანმიმართული დამუშავება მომხმარებელთა ქცევაზე ზემოქმედების მიზნით. ენობრივი საშუალებების კრეატიული გამოყენება, როგორცაა: სიტყვების თამაში, წინადადების წყობა და ნათელი გამოსახულებები, ემსახურება რეკლამის განმთავსებლებს ყურადღების მიპყრობისა და დამაჯერებელი მესიჯების გადასაცემად. სლოგანებში გამოყენებული წინადადებების მრავალფეროვანი სტრუქტურისა და ექსპრესიული ტექნიკის გაგება არა მხოლოდ ამდიდრებს ჩვენს ლინგვისტურ ანალიზს, არამედ იძლევა ღირებულ შეხედულებებს სარეკლამო სფეროში ეფექტური კომუნიკაციისთვის.

#### ლიტერატურა:

1. კვაჭაძე, 2010 - კვაჭაძე ლ., თანამედროვე ქართული ენის სინტაქსი, მესამე შევსებული გამოცემა. გამომცემლობა „განათლება“, თბილისი.
2. კვაჭაძე, 2008 - ქართული ენის ენციკლოპედია, თბილისი.
3. ენციკლოპედიური ლექსიკონი.  
<http://www.nplg.gov.ge/gwdict/index.php?a=list&d=14&t=dict&w1=%E1%83%96>
4. სამოქალაქო ენციკლოპედიური ლექსიკონი, 2008 - ი. მანჯავიძე, ლ. ლაბაური, მ. კვაჭაძე. თბილისი.

**Natela Phartenadze**

Batumi Shota Rustaveli State University

Batumi, Georgia

[natia.phartenadze@bsu.edu.ge](mailto:natia.phartenadze@bsu.edu.ge)

<https://doi.org/10.52340/lac.2024.09.45>

## Types of sentences and means of expression in advertising slogans

### Abstract

The syntactic structure of slogans is determined by the structure of sentences, word order and modality.

In advertising texts, we most often find slogans with simple sentence structure, since for slogan creators, brevity is the starting point to perfectly convey an idea using a minimum number of words. Therefore, nominal sentences predominate among them.



The number of cases of using complex sentences as slogans is lower compared to using simple ones. As slogans, there are subordinate sentences with homogeneous predicates, subjects and attributes. There are very few examples of the use of complex subordinate sentences with heterogeneous members as slogans. As for conjunctive and non-conjunctive formations, non-conjunctive sentences predominate in the slogans. In slogans conveyed by complex subordinate sentences, the dependent component-sentence most often follows the main one, i.e. the postpositional structure predominates, the interpositional structure is almost absent. As for function, additional subordinate clauses predominate here; other types of subordinate clauses are relatively less common. Although reduced complex sentences are not often found as slogans, they are effective and expressive, they convey a broad idea to the addressee in a concise and simple form, and this is the purpose of the slogan. The study of the types of sentences and means of expression in advertising slogans reveals a peculiar connection between linguistics and marketing. A research of the complexity of declarative, imperative, interrogative and exclamatory sentences in advertising has revealed the deliberate manipulation of language to influence consumer behavior. Creative use of language such as puns, sentence structure and bright images, helps advertisers attract attention and convey persuasive messages. Understanding the variety of sentence structure and expressive techniques used in slogans not only enriches our linguistic analysis, but also provides valuable information for effective communication in the advertising field.

**Key words:** Types of sentences, advertising slogans.