

ქეთევან გოჩიტაშვილი

გეომედი, თბილისი, საქართველო

Ketevan.gochitashvili@tsu.ge

<https://doi.org/10.52340/lac.2025.10.17>

სარეკლამო ტექსტების ენობრივი მახასიათებლები ქართულში

საკვანძო სიტყვები: სარეკლამო ტექსტი, ლაკონიურობა, სპეციფიკური ზმნები

რეკლამა, რომელიც თანამედროვე ცხოვრების განუყოფელი ნაწილია, სათავეს უძველესი დროიდან, ჯერ კიდევ ძველი ეგვიპტიდან იღებს. საუკუნეების განმავლობაში იცვლებოდა მისი ფორმა, შინაარსი, გავრცელების ხერხები და საშუალებები, მათ შორის სარეკლამო ტექსტის ენობრივი არჩევანიც. ფართოდ გავრცელებული თვალსაზრისით, რეკლამა ერთ-ერთი ყველაზე უფრო გავრცელებული ნარატივის სახეა პოსტმოდერნულ (ELREBAB HASSAN SAAD ELNOUR; Investigating the Factors that Influence Advertising Translation; EUROPEAN ACADEMIC RESEARCH Vol. VIII, Issue 7/ October 2020).

თანამედროვე სამყაროში, რომლის ერთ-ერთ მახასიათებლადაც პროდუქციის ჭარბწარმოებაც შეიძლება მივიჩნიოთ, კომერციისა და ნებისმიერი ბიზნესის საბოლოო მიზანი - პროდუქტისა თუ სერვისის გაყიდვა - მნიშვნელოვანწილადაა დამოკიდებული რეკლამაზე, ხოლო სარეკლამო ტექსტები და მათი შექმნის ხერხები არსებითად განსაზღვრავს, რამდენად დასამახსოვრებელი, ადვილად წასაკითხი, ყურადღების მიმპყრობი იქნება და რამდენად შეუწყობს ხელს რეკლამა პროდუქტისა თუ სერვისის გაყიდვას. სამეცნიერო ლიტერატურაში სარეკლამო ტექსტების ოთხ მთავარ ფუნქციად და მახასიათებლად სწორედ ამ ნიშნებს გამოყოფენ (Mihaela VASILOAIA, 2018). Linguistic Features of the Language of Advertising, https://www.semanticscholar.org/paper/Linguistic-Features-of-the-Language-of-Adverti-sing-Vasiloaia-Bacovia/3e2f95be3b565ce93_e6054f0f611dea497b2ed3e?utm_source=direct_link).

ქართული სარეკლამო ბიზნესი, თავად რეკლამის ფორმა და შინაარსი, ასევე გავრცელების ხერხები ბოლო ათწლეულების განმავლობაში მნიშვნელოვნად შეიცვალა იმ სოციალური და პოლიტიკური მოვლენების შედეგად, რომლებიც საქართველოს დამოუკიდებლობის აღდგენასა და თავისუფლი ბაზრისა და ვაჭრობის განვითარებას, ასევე სოციალური მედიის შექმნასა და ფართოდ გავრცელებას მოჰყვა. საბჭოური ლოზუნგური, მშრალი, ხშირად იდეოლოგიზებული სარეკლამო ფრაზები ჩანაცვლდა უფრო მრავალფეროვანი, კრეატიული და საბაზრო ეკონომიკაზე გათვლილი სარეკლამო ტექსტებით, რომელთა შესწავლაც მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ მარკეტოლოგების, ფსიქოლოგების, ქცევის სპეციალისტებისა და ბიზნესებისათვის, არამედ ლინგვისტებისათვისაც, რადგან სარეკლამო ტექსტები იძლევა მდიდარ მასალას ცოცხალ ენაზე დასაკვირვებლად.

ნაშრომის მიზანია, შეისწავლოს ქართული სარეკლამო ტექსტები და გააანალიზოს ისინი ლინგვისტური ინტერტექსტუალობის, ზმნების სხვადასხვა კომბინაციის, ასევე

გლობალური ტრენდების, კერძოდ, ქართულ სარეკლამო ტექსტებში ინგლისური ენის გამოყენების თვალსაზრისით. ცალკე დაკვირვებაა წარმოდგენილი, როგორ არის გადმოტანილი უცხოური რეკლამები ქართულ ენაზე და რამდენად არის შენარჩუნებული ორიგინალისათვის დამახასიათებელი ელემენტები.

ნაშრომში გამოყენებულია თვისებრივი კვლევის მეთოდი, კერძოდ, ტექსტის ენის ანალიზი. მასალა მოძიებულია ინტერნეტში, ტელერეკლამებიდან, გამოყენებულია ბილბორდებსა და სატელეფონო (მესიჯებით) გამოგზავნილი ტექსტების მაგალითები მაქსიმალურად სრული სურათის მისაღებად.

ლიტერატურის მიმოხილვა. რეკლამისა და სარეკლამო ტექსტების შესახებ სამეცნიერო, მათ შორის ლინგვისტური, კვლევები მრავალფეროვნებით ხასიათდება. ქვემოთ წარმოვადგენთ იმ მკვლევართა მოსაზრებებს, რომელთა ნაშრომებსაც ეყრდნობა შემოთავაზებული ანალიზი.

მ. ვასილოაია სვამს საკითხს, არსებობს თუ არა სარეკლამო ენა. მისი აზრით, სარეკლამო ენა არ არის არც სახესახვაობა და არც ენის სპეციფიკური ენობრივი რეგისტრი. სარეკლამო ენა იყენებს ენის ნებისმიერ ფორმას, რომ თავისი მესიჯი გაავრცელოს, ამდენად, ის ფარავს და იყენებს მთელ ენობრივ კონტინუუმს (Mihaela VASILOAIA, Linguistic Features of the Language of Advertising; [https://www.semanticscholar.org/paper/Linguistic-Features-of-the-Language-of-Advertising-Vasiloaia-Bacovia/3e2f95be3b565ce93e6054f0f611dea497b2ed3e?utm_source=direct link](https://www.semanticscholar.org/paper/Linguistic-Features-of-the-Language-of-Advertising-Vasiloaia-Bacovia/3e2f95be3b565ce93e6054f0f611dea497b2ed3e?utm_source=direct_link)).

უფრო სრულყოფილი განმარტებით, სარეკლამო ენა ექსტრალინგვისტური და ლინგვისტური გამოხატვის საშუალებების ერთობლიობაა, რომელიც ეყრდნობა მასობრივი კომუნიკაციის კანონებს და ზოგად სალიტერატურო ენების წესებს. გარდა ამისა, გამოიყენება სპეციალური ენობრივი სტრუქტურები, რაც საშუალებას აძლევს ადრესატს, აღიქვას კონკრეტული ინფორმაცია კულტურული, სოციოლოგიური და ფსიქოლინგვისტური მახასიათებლების გათვალისწინებით. სარეკლამო ტექსტის მთავარი კომუნიკაციური მიზანია მომხმარებლის წახალისება რეკლამირებული საქონლისა და მომსახურების არჩევისკენ (MAMIROVA DILNOZA SHIRINBOYEVNA, BASIC FEATURES OF ADVERTISING LANGUAGE, NOVATEUR PUBLICATIONS JournalNX- A Multidisciplinary Peer Reviewed Journal ISSN No: 2581 – 4230 VOLUME 6, ISSUE 10, Oct. -2020).

ნ. გულიბი და ელიზი გამოყოფენ სარეკლამო ენის შემდეგ მახასიათებლებს: რთული სიტყვები; ბ) ზედსართავი სახელები გ) ბრძანებითი კილოს ფორმები დ) გამეორება ე) შეთავაზების შემცველი პრედიკატების გამოყენება ვ) სლოგანები დ) იუმორი ე) მეორე პირის ნაცვალსახელის ჩართვა ტექსტში ვ) პოზიტიური ენის გამოყენება ზ) „არასწორი“ ენის გამოყენება (Isaac Eyi Ngulube and Kelechi Elezie International Journal of Literature, Language and Linguistics ISSN: 2689-9450 Volume 6, Issue 3, 2023 (pp. 97-128) [file:///C:/Users/User/Downloads/Language Style in Advertising A Study of the Print.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Language%20Style%20in%20Advertising%20A%20Study%20of%20the%20Print.pdf)).

ლიტერატურაში აღნიშნულია, რომ კრეატიულობასა და რეკლამას შორის კავშირს ხანგრძლივი და მდიდარი ისტორია აქვს. ინტერტექსტუალობის სხვადასხვა ფორმის პარალელურად, ის ასახელებს რიტორიკულ ხერხებს, რომლებიც გამოიყენება სარეკლამო ტექსტების შექმნისას. ესენია: რითმა, შედარება, ალიტერაცია, მეტაფორა, კალამბური. მისივე თქმით, ლინგვისტური ინტერტექსტუალობა ერთ-ერთი ყველაზე ფართოდ გავრცელებული გზაა სარეკლამო ტექსტებში. ტექსტში შეიძლება ინტეგრირებული იყოს სიტყვები, დიალოგები, ანდაზები ან ციტატები სხვა ტექსტებიდან. Zuhair Ahmad ; The

relationship between creativity and advertising is long, rich and textured. Creativity is considered to be an important determinant of advertising effectiveness. Zuhair Ahmad (Language in India www.languageinindia.com ISSN 1930-2940 Vol. 18:2 February 2018 India's Higher Education Authority UGC Approved List of Journals Serial Number 49042 pp., 466-470).

სარეკლამო ტექსტების თარგმნა რთული პროცესია, რომელსაც არაერთი სამეცნიერო კვლევა ეძღვნება. სამეცნიერო ნაშრომების მიხედვით, არსებობს რამდენიმე ფაქტორი, რომლებიც გავლენას ახდენს რეკლამის ერთი ენიდან მეორეზე გადატანის პროცესზე. ასეთებია, მაგალითად, კულტურული განსხვავებები, ენობრივი თავისებურებები, მყარი რწმენა-წარმოდგენები, ადგილობრივი ბაზრის წესები. ავტორი მიიჩნევს, რომ რთულია კარგი თარგმანის შესრულება, თუკი ორიენტირებული ვიქნებით, რომ ორიგინალის ტექსტი ხელშეუხებელი დავტოვოთ (სიტყვასიტყვით ვთარგმნოთ). (Ting Bo, A Study on Advertisement Translation Based on the Theory of Eco-translatology, ISSN 1798-4769 Journal of Language Teaching and Research, Vol. 5, No. 3, pp. 708-713, May 2014 © 2014 ACADEMY PUBLISHER Manufactured in Finland). ISSN: 2766-824X | Vol. 8, No. 2, 2023.

Advertising Translation in the Perspective of Functional Equivalence Theory; Frontiers in Business, Economics and Management

ISSN: 2766-824X | Vol. 8, No. 2, 2023

მკვლევრები თარგმანის შესრულებისას რეკომენდაციას უწევენ ფუნქციური ეკვივალენტობის შენარჩუნებას (ტერმინი და კონცეფცია ეკუთვნის ამერიკელ მეცნიერ ნიდას) თარგმანის პროცესში და არა ზედმიწევნით თარგმანს (Runyu Jiang; Advertising Translation in the Perspective of Functional Equivalence Theory; Frontiers in Business, Economics and Management ISSN: 2766-824X | Vol. 8, No. 2, 2023).

თანამედროვე ლინგვისტურ ლიტერატურაში ხაზგასმულია სარეკლამო ტექსტებში ინგლისური ენის გამოყენების საკითხი. მკვლევრები მიუთითებენ, რომ ინგლისურის, როგორც გლობალური ლინგვა ფრანკას, გამოყენება დადებით კონოტაციას სძენს მესიჯს სამიზნე აუდიტორიაში. იგივე მკვლევრები სხვა ავტორებზე დაყრდნობით მიუთითებენ, რომ ტექსტის ენასთან კომბინაციაში ინგლისურის გამოყენება ასოცირებულია თანამედროვეობასთან, ხარისხთან, ინოვაციასთან, გლამურთან, დადებით განწყობასა და პრესტიჟთან. (Brigitte Planken, Frank van Meurs, Ania Radlinska; *The effects of the use of English in Polish product advertisements: Implications for English for business purposes; English for Specific Purposes Volume 29, Issue 4, October 2010, Pages 225-242*)

ზემოთ დასახელებულმკვლევართა ნაშრომებზე დაყრდნობით შექმნილ თეორიულ ჩარჩოზე დაყრდნობით წარმოდგენილია ქართული ენის მასალაზე დაკვირვება:

- ინტერტექსტუალობა

ლინგვისტური ინტერტექსტუალობა ქართული სარეკლამო ტექსტების აბსოლუტურ უმრავლესობაში სოციალური მედიის ტექსტებშია წარმოდგენილი. შეიძლება ითქვას, რომ ეს ხერხი ქართულ სარეკლამო სივრცეში სწორედ სოცმედიის გავრცელების შედეგია და მისი მიზანია, მკითხველისათვის ნაცნობი, გასაგები ინფორმაციით მანიპულირება. ამგვარი ტექსტები კრეატიულობით ხასიათდება.

„მარტი, მარტი, მარტი,

ოხ, ეს მარტი...

თუ მოსწრება გინდა,

იყავ სხარტი

იჩქარე და გვესტუმრე სასურველ ფილიალში კვირის ბოლომდე“ (გორგია).

რეკლამის პირველი ნაწილი ცნობილი ქართული საესტრადო სიმღერის ნაწილია, ხოლო ბოლო ნაწილი მოწოდებაა შეზღუდულ დროში მოქმედებისაკენ.

შემდეგ რეკლამაში გამოყენებულია ფრაზეოლოგიური ერთეულის - ანიდან ჰომედ - მოდიფიცირებული ვერსია, რომელიც კიდევ ერთ სარეკლამო სტრატეგიას, ფონეტიკური გამეორების ჩართვას მოიცავს:

„აჰ, რამე არ გამოგჩეს

გადახედე ფოტოებს ბოლომდე და შეარჩიე ა-დან ჰ-მდე ყველაფერი დიდი“ (გორგია).

ზუმერის ერთ-ერთ რეკლამაში ინტეგრირებულია ქართული ფრაზეოლოგიური ერთეული „შავით თეთრზე“, რომელიც ერთგვარად მოულოდნელ, „ალოგიკურ“ კონტექსტშია გამოყენებული, თუმცა რეკლამის ფინალურ ნაწილთან ერთად მკითხველის ყურადღებას იპყრობს, რაც სარეკლამო ტექსტის ერთ-ერთი დანიშნულებაა.

„სწრაფი, 10 ბირთვიანი, სრულად შენთვის შექმნილ ლეპტოპს, ნამდვილ ფასად - შავით თეთრზე კვირეულში - ზუმერში იპოვი, აღარაფერს დაელოდო, სულსწრაფად ზუმერში“.

ამავე კომპანიამ წარმატებით გამოიყენა დავით გურამიშვილის „სწავლა მოსწავლეთას“ პერიფრაზი საკუთარი პროდუქციის სარეკლამოდ

„თუ სამუშაოდ კარგ ლეპტოპს ეძებ, ზუმერში შეჩერდი - საკმარისია“

სწავლის მძებნელების სანთლით მაძებარი ნამდვილი ზუმერული ფასდაკლებით გელის

საჭირო მონაცემებით სავსე: Intel Core i5-1335U / 16GB/ SSD 512GB

Asus Vivobook 15 X1504VA-BQ1021 - 1 699 ლ  <https://zoommer.me/4eOeXPi> „

● მოქმედებისკენ დინამიკური მოწოდება (აქტიური მოქმედების ზმნების შემცველი ზმნები, მათი გამეორება).

ზმნების გამეორების მიზანია, პოტენციური მომხმარებლის მოქმედებისაკენ წახალისების მიზნით მკაფიო ინსტრუქციების მიცემა, თუ რა უნდა გააკეთოს. ამ მიზნით ძირითადად ზმნების ბრძანებითი კილოს ფორმებია გამოყენებული, თუმცა იშვიათად გვხვდება სხვა კილოს ფორმებიც. სარეკლამო წინადადებებში გამოყენებული ზმნები სხვადასხვა მიზნისა და დანიშნულების მიხედვით შესაძლებელია შემდეგი ჯგუფებად დაიყოს:

მტკიცება: სარეკლამო ტექსტი შეიცავს მტკიცებულებას, რომელიც ან სიმართლეს, ან - არა, თუმცა რეკლამის მიზანია, რომ პოტენციური კლიენტი დაარწმუნოს მის სიმართლეში, რის გადმოსაცემდაც იყენებს ზმნებს მტკიცება, დაჯერება,

„დაუჯერე ავთოს“  *მოდო განთიადში და გახდი პროფესიონალი*
      *მგანთიადი გელოდება შენ“ (კოლეჯი "განთიადი")*

ISO 14001:2015-ის დანერგვით დაუმტკიცეთ თქვენს მომხმარებელს, რომ:

I. თქვენ ზრუნავთ გარემოზე;

II. თქვენი პროდუქცია და მომსახურება მინიმალურ ზეგავლენას ახდენს გარემოზე. (ISO 14001:2015 - გარემოს დაცვის მენეჯმენტის სისტემა)

ღირექტივები: ტექსტის ავტორები მოუწოდებენ მკითხველს (მსმენელს) რაღაცის გაკეთებისაკენ ისეთი ზმნების გამოყენებით, როგორებიცაა გაზედე, მოითხოვე:

“გაზედე იყო გამორჩეული,” 

მოდი ვიტ ფაქტორში“  (FIT Factory . ვიტ ფაქტორი).

„გამოიწვიე შენი თავი და მოემზადე ახალი გამოცდილებისათვის“ (Gold's Gym Georgia).

„მოითხოვე ონლაინ იპოთეკური სესხი პირველადი შენატანისთვის“ (საქართველოს ბანკი).

პირობა: სარეკლამო ტექსტში გადმოცემულია პირობა ისეთი ზმნების გამოყენებით, როგორებიცაა გარანტია, დაპირება...

„ჩვენთან ხარისხი გარანტირებულია - **N comfort - ავეჯი & მატრასები**“

„**XS TOYS ზეურ სიახლეს გპირდებით - სათამაშოების მაღაზია XS TOYS**“.

ექსპრესიის გადმოცემა: ტექსტის მიზანია, გადმოსცეს დამოკიდებულებები ისეთი ზმნებით, როგორებიცაა დამარცხება, სინანული, სიხარული, მობრძანება....

„დაამარცხე ნებისმიერი სახის სოკო“ 

 ფუნგისტოპი

 ჩაი #1 (ორგანიზმის გამწმენდი)

 ჩაის ხის ეთერზეთი

 **ციმბირული მედიცინის დაუჯერებელი შესაძლებლობები“** (გრინვეი საქართველოში. **Greenway in Georgia**)

„მიიღეთ სიამოვნება შემოდგომის მშვიდი ატმოსფეროთი სათხილამურო სეზონის დადგომამდე.

ისიამოვნეთ ჩვენი გარე ჯაკუზით და ულამაზესი მთის ხედებით.

გაეცანით ჩვენს შემოთავაზებებს და დაგვიკავშირდით:

reservations@gudaurilodge.ge ან +995 322 200 600 (Gudauri Lodge / გუდაური ლოჯი)“.

პირდაპირი მოწოდება ისეთი ზმნების გამოყენებით, როგორებიცაა აღმოჩენა, შეძენა, მიღება...

„შეიძინეთ Hobel-ის საწოლები - ხარისხიანი და კომფორტული“ (VEGA.ge).

„New Year Last Call!

19 იანვრამდე, მიიღე 25% - 50%-მდე ფასდაკლება და დასაჩუქრდი დამატებითი ფასდაკლებით ნებისმიერ შენაძენზე.

უფრო მეტის გასაგებად მოგვწერე ან დაგვიკავშირდი ნომერზე: 032 214 04 40

ფილიალის მისამართია: - თბილისი, ალ.ყაზბეგის N12“ (Comforter - კომფორტერი).

ზმნების გამოყენების ერთ-ერთი სახეა ერთი და იმავე სერიისა და მწკრივის, რიტმულად და ინტონაციურად მსგავსი ზმნების გამოყენება მრავალკომპონენტური სარეკლამო მესიჯის გასაგზავნად, რისი მაგალითიცაა ბილბორდზე განთავსებული “სილქნეტის“ შემდეგი რეკლამა:

„გადმოწერე MySilknet აპლიკაცია

აღმოაჩინე მრავალფეროვანი შეთავაზებები

მიიღე ინფორმაცია

ექსკლუზიურ ფასდაკლებებზე

მართე შენი ანგარიშები“.

ქართული სარეკლამო ენის ერთ-ერთ მახასიათებელია ყურადღების მიპყრობა ისეთი ხერხებით, როგორებიცაა გრამატიკულად არასწორი ფორმების გამოყენება და ნეოლოგიზ-

მეზის ჩართვა სარეკლამო ტექსტში. ქვემოთ წარმოდგენილი ორივე სარეკლამო ტექსტები ორივე მახასიათებელს აერთიანებს:

“Temu ამოყიდვა. ეს არის საბოლოო შემოთავაზება. იშოპინგეთ ახლავე”.

“მოიცა, მოიცა, არ დასკიპო” (kursi.ge).

დასავლურ სარეკლამო ტექსტებში ერთ-ერთი ცნობილი და ხშირად გამოყენებული სტრატეგიაა ბიზნესის გამოცდილებაზე, მის ხანგრძლივ ისტორიაზე ხაზგასმა, რაც ეხმარება კომპანიასა და ბიზნესებს მომხმარებელთან ნდობის დამყარებაში. ბიზნესის ოპერირების ხანგრძლივობა მიუთითებს, რომ კომპანია და მისი საქმიანობა სტაბილურია, პრობლემების არსებობის შემთხვევაში ისინი „არსად გაქრებიან“ და რომ მათი საქმიანობა აკმაყოფილებს მომხმარებელთა საჭიროებებსა და მოთხოვნებს, რადგან, წინააღმდეგ შემთხვევაში, ისინი ვერ გაუძლებდნენ კონკურენციას და ვერ გააგრძელებდნენ საქმიანობას. ხანგრძლივი ისტორიის ბრენდები თუ კომპანიები ცდილობენ, თავიანთი გამოცდილება უპირატესობად აქციონ და ხშირად მიუთითებენ თავიანთი ასაკის შესახებ სარეკლამო ტექსტებში:

„disrupting the standard since 1947 (FLANDERS)“ (<https://www.flandersinc.com/blog/75th-anniversary-campaign-launch/>).

„Eat here . Since 1956“: <https://www.istockphoto.com/vector/eat-here-vintage-restaurant-tin-sign-gm1166248102-321208214>

„American Savings Banks. 100 years of dreams“ (www.Asbhawaii.com).

ქართული სარეკლამო სივრცე ამ თვალსაზრისით მიჰყვება ტენდენციას და კომპანიები ცდილობენ, თავიანთი გამოცდილების ხანგრძლივობაზე გააკეთონ აქცენტი. ჩვენ მიერ მოძიებული მაგალითების უმრავლესობაში ბიზნესის საიუბილეო თარიღზეა ხაზგასმა, რაც იმით უნდა აიხსნას, რომ სოციალური და პოლიტიკური ვითარების გამო თანამედროვე ქართული კომპანიების უმეტესობა შედარებით ახალგაზრდაა.

„10 წელი თქვენს სამსახურში“ (TAV Georgia).

„25 წელი საქართველოსთან ერთად“ (თიბისი ბანკი).

ერთადერთი გამონაკლისია მცხეთის სალობიე, რომელიც დაარსების წელს გადმოსცემს და ბიზნესსაქმიანობის სიმყარეზე უფრო დამაჯერებლად უსვამს ხაზს, ვიდრე საიუბილეო თარიღის აღნიშვნა.

„სალობიე 1967. Salobie“.

როგორც წესი, ზემოთ დასახელებულ ტიპის სარეკლამო ტექსტებში გამოყენებული წინადადებები და არ შეიცავს ემოციური შეფერილობის სიტყვებს (რაც, ზოგადად, დამახასიათებელია სარეკლამო ენისათვის), ენა უკიდურესად მარტივია (იმაზე მარტივი, ვიდრე ზოგადად სარეკლამო ენა, შეიცავს მინიმალურ ლექსიკურ ერთეულებს. ზმნები გამოყენებული არ არის. ეს წესი უნივერსალურია მსოფლიოს მრავალი ენისათვის - ტექსტების ავტორების სტრატეგიაა ლინგვისტური ხერხებისა და მრავალფეროვნებისათვის თავის არიდება მკითხველის ფოკუსის თარიღზე გადასატანად.

ინგლისურის, როგორც გლობალური ენისა და ბრენდის გავრცელებამა და გავლენამ მთელ მსოფლიოში განაპირობა ანგლიციზმების ჩართვა სარეკლამო ტექსტებში. ქართულში გვხვდება რეკლამები, რომლებშიც პირდაპირ ინგლისური ფრაზებია გამოყენებული:

„New Year Last Call“

19 იანვრამდე, მიიღე 25% - 50%-მდე ფასდაკლება და დასაჩუქრდი დამატებითი ფასდაკლებით ნებისმიერ შენაძენზე.

უფრო მეტის გასაგებად მოგვწერე ან დაგვიკავშირდი ნომერზე: 032 214 04 40

ფილიალის მისამართია: - **თბილისი, აღ.ყაზბეგის N12**“

“ბექას სკოლა/Beka's School

თუ ჯერ არ გადაგიწყვეტია, რა იყოს შენი New Year's Resolution, მაშინ გეტყვით, რომ 20 იანვრიდან ჯგუფები დავამატეთ ამ კურსებზე“.

როგორც ცნობილია, ფუნქციური ეკვივალენტობის მისაღწევად საჭიროა, მთარგმნელმა არ შეცვალოს ორიგინალის ენაზე გადმოცემული კონცეპტი, თუმცა ამის მისაღწევად მან უნდა იპოვოს გზა, რომ თარგმანი ორიგინალის კონცეპტსა და განზრახვას ზუსტად გადმოცემდეს. ამის მისაღწევად თარგმანის პროცესში მთარგმნელები იყენებენ ეკვივალენტურ ფრაზეოლოგიურ და ლექსიკურ ერთეულებს, რომლებიც გადმოსცემს კონცეპტს, თუმცა მორგებულია თარგმანის ენის კულტურულ, ლინგვისტურ, სოციალურ ნორმებს, პერიფრაზირების ტექნიკას.

ქართულ სარეკლამო თარგმანში გვხვდება როგორც პირდაპირი თარგმანის, ისე თავისუფალი თარგმანის შემთხვევები.

მაგალითად, „მუდამ კოკა-კოლა“, რომელიც ჯერ კიდევ საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლის გარიჟრაჟზე გამოჩნდა, ზუსტი თარგმანია ინგლისური „Always Coca-Cola“-სი. ამავედროულად, მრავალ სინონიმურ ერთეულთა შორის „მუდამ“ ჟღერადობით, რიტმულად, მარცვალთა რაოდენობითა და ემოციური შეფერილობითაც ყველაზე ახლოს დგას ორიგინალთან.

XX საუკუნის 80-იანი წლებით თარიღდება შოკოლად „ბაუნტის“ რეკლამა, რომელიც ინგლისურ ენაზე ასე ჟღერს: „Bounty The Taste of Paradise“. ქართულად იმავე შოკოლადის რეკლამა ოთხმოცდაათიან წლებში გაჩნდა და შემდეგი სახისაა - „ბაუნტი - ღვთაებრივი ნეტარება“. თავისუფალ თარგმანზე არჩევანი მრავალი ფაქტორით აიხსნება - მათ შორის, ამავე პროდუქტის რუსული ვარიანტის გავლენით (баунти - райское наслаждение). ანუ, ქართულში ერთგვარი კონტამინირებული ფორმა გვაქვს - ერთი მხრივ, მთარგმნელისათვის შეუსაბამოა ორიგინალის პირდაპირი თვალსაზრისითი (დიდი ალბათობით, კულტურული კონტექსტის გათვალისწინებით, ვინაიდან ფონეტიკური, ლინგვისტური, ემოციური შესაბამისობის თვალსაზრისით თარგმანი არ ქმნის დაბრკოლებებს სარეკლამო ტექსტის ეფექტურობისათვის), ხოლო, რაც შეეხება რუსულს, იქ სიტყვა „სამოთხის“ დატოვებულია, ხოლო „გემო“ ჩანაცვლებულია „ნეტარებით“, რაც პირდაპირაა გადმოტანილი ქართულად. რუსულის გავლენის სასარგებლოდ მეტყველებს ისიც, რომ რეკლამის ქართული ვარიანტის გავრცელების დროს ქართულ ტელეარხებზე ჯერ კიდევ გადიოდა რუსულენოვანი რეკლამები და რუსულენოვანი არხებიც ხელმისაწვდომი იყო.

ქართული სარეკლამო ტექსტები ნათლად აწვდის პოტენციურ მომხმარებელს ინფორმაციას პროდუქტის ან სერვისის შესახებ, რაც ხშირად ენობრივი სიმარტივით მიიღწევა. მნიშვნელოვანია, რომ ტექსტებში გამოყენებულია ტაქტიკები, რომლებიც დასამახსოვრებელს ხდის (ინტერტექსტუალობა, ზმნების გამოყენება სხვადასხვა კონტექსტში...) მას. ენობრივი საშუალებები და ტაქტიკა იმგვარადაა შერჩეული, რომ მკითხველი (ანუ პოტენციური მომხმარებელი) ბუნებრივად აღიქვამს შეთავაზებული საქონლისა და მომსახურების ღირებულებასა და საჭიროებას, რაც მიიღწევა სასაუბრო მეტყველებისათვის დამახასიათებელი ფორმებისა თუ ფართოდ გავრცელებული ანგლიციზმებისა და ნეოლოგიზმების თვითმზნურად ჩართვით. ტექსტები ეთიკურია, დამარწმუნებელი, მაგრამ არა თავსმოხვეული, „თვალნათლივ აგრესიული“. უცხოური ტექსტის პირდაპირი თარგმანის პარალელურად, გვხვდება შემთხვევები, როდესაც

ტექსტის თარგმანის ავტორი თავად „ქმნის“ ტექსტს ფუნქციური ეკვივალენტობის შენარჩუნების გზით ისე, რომ ორიგინალი ტექსტის გზავნილი, მესიჯი და განწყობა არ იცვლება. შესწავლილი სამეცნიერო მასალებისა და გაანალიზებული სარეკლამო ტექსტების მაგალითზე დაყრდნობით შეიძლება დავასკვნათ, რომ ქართული სარეკლამო ტექსტები რეალურად მიჰყვებიან იმ ტენდენციებს, რომლებიც საერთაშორისო პრაქტიკაშია გამოყენებული.

ბიბლიოგრაფია:

1. ELREBAB HASSAN SAAD ELNOUR; Investigating the Factors that Influence Advertising Translation; EUROPEAN ACADEMIC RESEARCH Vol. VIII, Issue 7/ October 2020).
2. Mihaela VASILOAIA, 2018). Linguistic Features of the Language of Advertising, https://www.semanticscholar.org/paper/Linguistic-Features-of-the-Language-of-Advertising-Vasiloaia-Bacovia/3e2f95be3b565ce93e6054f0f611dea497b2ed3e?utm_source=direct_link
3. MAMIROVA DILNOZA SHIRINBOYEVNA, BASIC FEATURES OF ADVERTISING LANGUAGE, NOVATEUR PUBLICATIONS
JournalNX- A Multidisciplinary Peer Reviewed Journal ISSN No: 2581 - 4230
VOLUME 6, ISSUE 10, Oct. -2020
4. Isaac Eyi Ngulube and Kelechi Elezie International Journal of Literature, Language and Linguistics
ISSN: 2689-9450 Volume 6, Issue 3, 2023 (pp. 97-128)
[file:///C:/Users/User/Downloads/Language Style in Advertising A Study of the Print.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Language%20Style%20in%20Advertising%20A%20Study%20of%20the%20Print.pdf)
5. Zuhair Ahmad ; The relationship between creativity and advertising is long, rich and textured. Creativity is considered to be an important determinant of advertising effectiveness. Zuhair Ahmad (Language in India www.languageinindia.com ISSN 1930-2940 Vol. 18:2 February 2018 India's Higher Education Authority UGC Approved List of Journals Serial Number 49042 pp., 466-470)
6. Ting Bo, A Study on Advertisement Translation Based on the Theory of Eco-translatology, ISSN 1798-4769 Journal of Language Teaching and Research, Vol. 5, No. 3, pp. 708-713, May 2014 © 2014 ACADEMY PUBLISHER Manufactured in Finland). ISSN: 2766-824X | Vol. 8, No. 2, 2023
7. *Brigitte Planken, Frank van Meurs, Ania Radlinska; The effects of the use of English in Polish product advertisements: Implications for English for business purposes; English for Specific Purposes Volume 29, Issue 4, October 2010, Pages 225-242*

Ketevan Gochitashvili

University Geomedi

Tbilisi, Georgia

Ketevan.gochitashvili@tsu.ge

<https://doi.org/10.52340/lac.2025.10.17>

Linguistic characteristics of advertising texts in Georgian

Abstract

The choice of language, lexical units, and sentence structures for advertising texts depends on the purpose of creating the advertisement.

Advertising texts should be structured in such a way as to clearly provide potential customers with information about the product or service. In addition, it is important to present their advantages in the text. Linguistic means and tactics should be chosen in such a way that the reader (i.e., potential customer) naturally perceives the value and need for the offered products and

services. This significantly increases the likelihood that the customer will purchase the offered product, which is the main and ultimate goal of advertising.

Advertising language is a unique form of language that contains specific features, the use of which significantly improves the effect of advertising.

As a result of studying Georgian materials, the following features of the advertising language can be identified: Active call to action (verbs containing action verbs, their repetition).

- Conciseness (short and simple texts, texts containing complex syntactic structures are rarely used).
- Attracting attention by the deliberate use of grammatically incorrect forms, the inclusion of neologisms in the advertising text, grammatical solecism, rhymes, semantic deviations.
- Maintaining attention and interest, which involves the inclusion of non-ordinary language structures, literary figures in the text.
- The use of informal language creates an atmosphere of directness and trust with the potential consumer. In this regard, the texts highlight the deliberate use of “public colloquialisms” (a term coined by Jeffrey Leach), forms of colloquial language.
- Inclusion of pronouns this, that, they... and adverbs there, here, everywhere... in the language of advertisements to create an immediate situation and context.
- Inclusion of rhetorical and artistic devices in the text.
- Repeating the names of brands and products several times in the advertising text, which helps to remember the product and the advertising messages related to it.
- Giving clear instructions on what to do in order to encourage the potential consumer to take action. For this purpose, the use of imperative forms of verbs.
- Elliptic sentences, when the name of the advertising subject is omitted.
- Since the advertising text should evoke a positive mood in the reader towards the product, prohibitions and negative forms are almost never used.
- The “strategy of using the positive” is conveyed at the lexical level by including adjectives with positive meanings in the text.
- Interrogative sentences help establish a direct connection with the reader.
- Direct communication with readers, which makes the advertising text memorable.

Using above mentioned strategies in the advertising text increases the potential that the text will achieve its ultimate goal and increase product awareness and sales.

Key words: advertising texts, active call to action, conciseness