

ანტითეზის როლისთვის ინგლისურენოვან სარეკლამო განცხადებებში

ნინო ძამუკაშვილი

იაკობ გოგებაშვილის სახელობის თელავის სახელწიფო უნივერსიტეტი

e-mail: ndzamukashvili@yahoo.com

<https://doi.org/10.52340/lac.2022.826>

სარეკლამო ტექსტები-იქნება ეს აუდიო, ვიდეო თუ ბეჭდვითი სახის-ყოველდღიურად იჭრება ჩვენს ცხოვრებაში და გვინდა თუ არ გვინდა, გარკვეულ როლს ასრულებენ ჩვენს გადაწყვეტილებებშიც კი. ამჯერად ჩვენს ყურადღებას ბეჭდურ სარეკლამო განცხადებებზე შევაჩერებთ. ნებისმიერი სარეკლამო გზავნილის უპირველესი დანიშნულება პროდუქტის წარმატებით რეალიზაციაა და ყველასთვის ცნობილია, რომ ამაში უდიდეს როლს სარეკლამო ტექსტი ასრულებს. მკითხველის ყურადღებას განსაკუთრებით იპყრობს მოხდენილად, სხარტად და ლაკონურად შედგენილი ტექსტი. დიახ, „შედგენილი“, ვინაიდან ჟანრის სპეციფიკა მოითხოვს ამგვარი ტექსტის განსაკუთრებულ ფორმასა და შინაარსს.

ჩვენი სტატიის მიზანია ინგლისურენოვან სარეკლამო განცხადებებში ანტითეზის როლის გამოკვეთა და მისი ლინგვისტური მახასიათებლების გამოვლენა.

ანტითეზა უძველესი დროიდანვე ითვლებოდა რიტორიკის ერთ-ერთ მძლავრ იარაღად. არისტოტელე „რიტორიკაში“ ამბობს, რომ „მტკიცებით ენთიმემაზე უფრო მეტი პოპულარობით სარგებლობს უარყოფითი ენთიმემა, რადგან უარყოფითში გადმოცემა მოკლეა და საწინააღმდეგო შეხედულებების ერთმანეთთან შეპირისპირებით ნათელი ხდება მსმენელთათვის (არისტოტელე 1981:157). ანტითეზა, როგორც ენის სტილისტური საშუალება, იდეალურად ჯდება სარეკლამო ტექსტის ფორმატში. მახვილგონივრულად და მოხდენილად აწყობილი ტექსტი უმეტესად სწორედ დაპირისპირებაზე და შედარებაზეა აგებული. გალპერინის აზრით, ანტითეზა სწორედ რომ სტილისტური დაპირისპირებაა, რომელიც ეყრდნობა შესადარებელი წყვილის შეფარდებით ოპოზიციას (Гальперин 1981:206).

ნიმუშებისთვის მივმართეთ ცნობილ ინგლისურენოვან გამოცემებს: *The New Yorker* და *The New York Style Magazine*. მოვიყვანოთ რამდენიმე მაგალითი, სადაც დაპირისპირებაა სწორედ წინა პლანზე წარმოჩენილი:

“Healthier isn’t just a feeling. For us, it’s a Mission”, (იყო უფრო ჯანმრთელი, ეს უბრალოდ შეგრძნება არაა. ჩვენთვის, ეს არის მისია);

“I want an investment plan focused **on my needs, not on fees**”, (მე მსურს ჩემი ინვესტიცია იყოს ჩემს საჭიროებებზე გათვლილი და არა გადასახადებზე);

“**It’s not just** a wool cap. **It’s an opportunity**”, (ეს არ არის უბრალოდ შალის ქუდი. ეს მთელი შესაძლებლობაა);

“It’s not an **SUV**. It’s an **SUVW**”, (ეს არ არის SUV. ეს არის SUVW);

“Most boats are moved **by propellers**. This one was moved **by intelligence**”, (გემების უმეტესობას სანავე ხრახნი (პროპელერი) ამუშავებს. ამას კი ჭკუა ამუშავებს);

“Honoring brands that bring passion and artistry to reinventing the essentials; making the **everyday exceptional**”, (პატივის მიგება ისეთი ბრენდებისადმი, რომლებიც ყველაზე ელემენტარულ საგნებსაც კი გატაცებით და შემოქმედებითად ეკიდებიან; ამით ისინი ყოველდღიურს განსაკუთრებულად ხდიან);

“Treating prostate cancer in 5 visits instead of 45 or 50 is a **great idea. But not a new one**. And it’s not the only reason to choose CyberKnife”, (პროსტატის სიმსივნის მკურნალობა 5 ვიზიტის შემდეგ ნაცვლად 45 ან 50-ის არის დიდებული იდეა. მაგრამ ეს ახალი იდეა არაა. და ეს არ არის ერთადერთი მიზეზი CyberKnife-ის („კიბერნაიფის“) ასარჩევად);

“**Not all** our award-winning writing can be found in these pages”, (ყველა ჩვენ გამარჯვებულ მწერალს ვერ იპოვით ამ გვერდებზე);

“Make 2021 the year you stop struggling with addiction. Ending the cycle **is not easy but it is possible**“, (აქციე 2021 შენი დამოკიდებულებიდან განთავისუფლების წლად. ამის დაძლევა ადვილი არ არის, მაგრამ შესაძლებელია);

“**Statistically speaking**, they are all the same person. (*But we’re not about statistics*)”, (სტატისტიკის მიხედვით, ისინი ყველანი ერთი და იგივე პიროვნება არიან. (მაგრამ ჩვენ აქ სტატისტიკაზე არ ვსაუბრობთ);

“Peru. Empire of Hidden Treasures. **Don’t watch the movie. Live it for real!**”, (პერუ. დამალული საგანძურების იმპერია. ფილმს ნუ ნახავთ. განიცადეთ ის ცოცხლად!);

“**Harness** change and **advance** your career”, (დაიმორჩილე ცვლილება და განავითარე/წინ წასწიე შენი კარიერა).

“Your **dreams** are now a **reality**“, (შენი ოცნებები ახლა რეალობაა).

“Vogueworld. Surprising, breathtaking, and inspiring, vogueworld is a comprehensive, interactive, shoppable celebration of style around the globe, **from pavements to premieres**”, (ვოგისამყარო. გასაოცარი, სუნთქვისშემკვრელი და შთამაგონებელი ვოგისამყარო არის სტილის ყოვლისმომცველი, ინტერაქტიული, ხელმისაწვდომი ზეიმი მთელს პლანეტაზე, დაწყებული ქუჩის მოდიდან საზეიმო მოდეების ჩვენებამდე);

“What are YOU waiting for? **Losing weight and keeping it off** challenge each of us differently. Work with your own personal team of experts at Duke’s medically supervised weight loss program”, (რასაც უცდი? წონის დაკლება და მისი ახლოს აღარ გაკარება თითოეულ ჩვენგანს სხვადასხვანაირად უხდება. ითანამშრომლე თქვენთვის გამოყოფილ დიუკის პროფესიონალ წონის დაკლების პროგრამის ექსპერტთა გუნდთან).

სარეკლამო ტექსტებში ანტითეზა ძალიან ხშირად ანტონიმური წყვილით არის გადმოცემული. ამგვარ პირველ ნიმუშად მოვიყვანოთ ერთ-ერთი ყველაზე მოხდენილი, ორიგინალური და ლაკონური ტექსტი, რომელიც წონის დაკლებას ეხება:

“Gain by losing”, (მოიგე დაკარგვით).

სხვა მაგალითები:

“Statement coats – **deconstructed**, paint-splattered, cocoon-like, **embelished**, find **harmony** in Tangier’s **dramatic** landscape”, (ცნობილი ბრენდების პალტოები – დეკონსტრუირებულები, საღებავ-შემხეფებული, ჭიის პარკის მსგავსი, მორთულები, ჰარმონიულად ერწყმიან ტანჯირის დრამატულ ლანდშაფტს);

“AKA stands for unparalleled metropolitan locations; signature design; fair value; **attentive** yet **unobtrusive** service; and exceptional **business, entertainment** and lifestyle amenities”, (AKA ნიშნავს შეუდარებელ ადგილმდებარეობას მეტროპოლისში; სახელოვან დიზაინერთა ნამუშევარს; შესაფერის ღირებულებას; ყურადღებიან და არა მომაბეზრებელ მომსახურე პერსონალს; და განსაკუთრებულ გარემოს და ინფრასტრუქტურას საწმიანი შეხვედრებისა თუ გართობისათვის);

“Three design companies look to the **past** to expand their **present**” (სამი დიზაინერული კომპანია მიმართავს წარსულს რათა განავითარონ თავიანთი აწმყო);

“This signature blend of **modern e-commerce technology** and **old-fashioned customer service** is the reason we have been America’s best - reviewed mattress company”, (ეს უნიკალური ნაზავი თანამედროვე ელ-კომერციული ტექნოლოგიის და კლიენტთა ტრადიციული მომსახურებისა არის მიზეზი იმისა, თუ რატომ გვიწოდებენ ამერიკის საუკეთესო მატრასების მწარმოებელ კომპანიას);

“When did luxury lose focus on **the individual** and start seeing us **all** as one?”, (როდის მერე აღარ არის ფუფუნებისთვის მთავარი ინდივიდუალი და როდის მერე მიგვიჩნევს ჩვენ ყველას როგორც ერთს?);

“Our world **may change**, but your legacy **will never waver**”, (ჩვენი სამყარო შეიძლება იცვლებოდეს, მაგრამ თქვენს მემკვიდრეობას რყევა არ ემუქრება);

“As the only PreK-12 school in Manhattan with sister campuses in Europe and Asia, Leman offers your child the world like no one else. Our personalized approach to education and our outstanding facilities ensure that our students know how to make the most of their experiences **here, and in the global society** that awaits them”, (...ჩვენს მოსწავლეებს ეცოდინებათ როგორ გამოიყენონ მაქსიმალურად სასარგებლოდ თავიანთი ჩვენთან შეძენილი გამოცდილება როგორც ადგილობრივ, ასევე გლობალურ საზოგადოებაში, რომელიც მათ ელოდება).

ორივე, დაპირისპირება სემანტიკურ დონეზე და ანტონიმური წყვილი გვაქვს შემდეგ ტექსტში:

“Finding discreet, proven treatment for drug and alcohol abuse **is no joke. But it is possible.** The difference between **addiction and recovery** can be a single phone call. We’re ready to talk. (იპოვნო სანდო, წარმატებული მკურნალობა ნარკოტიკზე და ალკოჰოლზე დამოკიდებულებისგან გადასაჩვევად ხუმრობა არ გეგონოთ. მაგრამ ეს შესაძლებელია. დამოკიდებულებიდან

გამოჯანმრთელებამდე შეიძლება მხოლოდ ერთი ზარი გამოვხდეთ. ჩვენ მზად ვართ სასაუბროდ);

“A unique interpretation of the cycle of the moon, combining **classical** elegance with a **contemporary** touch. It **doesn't just tell** time. It **tells** history”, (მთვარის ფაზის უნიკალური ინტერპრეტაცია, რაც ერთმანეთს უხამებს კლასიკურ ელეგანტურობას და თანამედროვე იერს. ის (საათი- ნ.ძ.) მხოლოდ დროს არ გეუბნებათ. ის ისტორიას გიყვებათ).

არც თუ იშვიათია, როდესაც განსაკუთრებული ეფექტის მოსახდენად ანტითეზა თითქმის პარადოქსულობამდეა მიყვანილი. მაგალითად:

“**A chair (not made) for sitting**”, (სკამი (არა) დასაჯდომად);

“**The real action is off the field**”, (მთავარი მოქმედება სათამაშო მიწის მიღმა ხდება).

ანტითეზა სტრუქტურულად მარტივი არასოდეს არ არის; მასში მონაწილეობს ორი საგნის, ორი კონცეფციის (ხშირად ისინი ერთგვაროვანი არიან და მით უფრო საინტერესოა მათი განსხვავებული ნიშან-თვისებების დაკვირვება) ერთგვარი სინთეზი, კონტრასტის სახით. სწორედ ამიტომ, ანტითეზას ხშირად პარალელური სტრუქტურის ფორმა აქვს. მაგალითად:

“**I'm vintage – I'm not antique – and I'm your tour guide**”, (მე კლასიკური ვარ – მე ანტიკური არ ვარ – და მე ვარ შენი ტურ გიდი);

“**Film Forum. Non-profit. Non-corporate. Non-denominational**”, (კინო ფორუმი. არა-კომერციული. არა-კორპორატიული. არა-სექტანტური).

ასევე, ხშირად გვხვდება იმგვარი ანტითეზა, რომელიც ძირითად სიტყვას იმეორებს.

“**Fine dining doesn't have to mean fine china**”, („მშვენიერი სადილი აუცილებლად არ ნიშნავს მშვენიერი ფაიფურით გაწყობილ სერვიზს“);

შემდეგ ანტითეზაში გვაქვს სიტყვის გამეორებაც და ანტონიმური წყვილიც:

“**What's the big idea? Small space has big rewards**”, (რა არის მთავარი იდეა? პატარა სივრცეს დიდი უპირატესობები აქვს);

“**That Alice Munro is one of the great short story writers not just of our time but of any time** ought to go without saying by now. This new volume is further proof of her mastery, Charles McGrath”, („ის რომ ელის მანრო არის ერთ-ერთი დიდი ნოველისტი არა მარტო ჩვენი დროის, არამედ ყველა დროის, ახლა უკვე არავის დაეჭვებას არ უნდა იწვევდეს. ეს ახალი კრებული კიდევ ერთი მტკიცებულებაა მისი ოსტატობის“, ჩარლზ მაკგრათი).

ზოგჯერ იგი იღებს ქიაზმის ფორმასაც.

“**You'll love what you hear and what you don't**“, (შენ მოგეწონება რასაც გაიგებ ისიც და რასაც ვერ გაიგებ);

“**No one's afraid of** what I write. **They're afraid** of my readers”, (არავის ეშინია ჩემი ნაწერების. მათ ეშინიათ ჩემი მკითხველების).

რეკლამა ანტითეზას მეტად მომგებიანად იყენებს და ხშირად თამაშობს საპირისპირო აზრის შემოტანით; ისევე, როგორც მწერლები იყენებენ სიტყვათა თამაშს. ალბათ, შემთხვევითი არაა, რომ გამოჩენილი ამერიკელი მწერლის ერნესტ ჰემინგუეის ეს

ფრაზა სწორედ ანტითეზის გამო გახდა ცნობილი სარეკლამო მესიჯი, რომელშიც სახეზეა მთავარი ზმნის გამეორებაც და ანტონიმური წყვილიც:

“Always **do sober** what you said you’d **do drunk**“, („ყოველთვის გააკეთე ფხიზელმა ის, რის გაკეთებასაც ნასვამი იქადნიდი“).

ასევე:

“We normally **only talk** over the phone. Last night we **talked** over sushi at Umi Uma by Nobu. Yoday, we **didn’t need to talk** at all. A Crystal Experience in the Caribbean“, (ჩვენ ჩვეულებრივ მხოლოდ ტელეფონზე ვსაუბრობთ. წუხელ სუმის მაგიდასთან ვისაუბრეთ ნობუს უმი უმაში. დღეს, ჩვენ საერთოდ არ გვჭირდება საუბარი. კრისტალური თავგადასავალი კარიბის ყურეში). სახეზეა გრადაციაც.

დაპირისპირება ყოველთვის უფრო საინტერესოა, რადგან გაცილებით მეტი ექსპრესია იქმნება. ამგვარი ტექსტები ხშირად შეიცავს მეტაფორებს, გაპიროვნებას. ხატებით აზროვნება კი არასდროს არ არის სწორხაზოვანი:

“Life in later years is changing. You may want **to remain hands on. Take a step back. Or pursue other passions**“, (შუა ხნის მერე ცხოვრება იცვლება. შეიძლება თქვენ მოგინდეთ კვლავ აქტიურად იყოთ ჩართული საქმეში. გადადგით ერთი ნაბიჯი უკან. ან სხვა გატაცებებს მისდიეთ);

“The original one, **dreamed** and **crafted** in Italy“, (ორიგინალი ავტორს დაესიზმრა და შექმნა იტალიაში);

“Retirement is **just around the corner**. And it’s really hard **to see around corners**. Here’s the curious thing about retirement. Given **its monumental size**, it has the surprising ability **to sneak up on people**“, (პენსიის ასაკი კარზეა მომდგარი. და მართლა რთულია, დავინახოთ, რა გველის ამ კარს მიღმა. საოცარი რამე ახლავს საპენსიო ასაკს. კი არის უზარმაზარი/მონუმენტური მოვლენა, მაგრამ გასაოცარი უნარი აქვს - ჩუმად მიეპარება ადამიანს“).

ამგვარი გზავნილები პოტენციურ მყიდველებს თუ მომხმარებლებს არწმუნებენ იმაში, რომ მათი პროდუქტი არ ჰგავს სხვას. ამ დროს, ხშირად ანტითეზა ერთგვარად უფრო კომპლექსური ხდება. ერთი სარეკლამო ტექსტი რამდენიმე ანტითეზის მომცველი ხდება:

“The only investors staying the course are those with **a broken compass**. The financial world will continue to change. If you **are staying the course** in this new landscape, you **may be missing out** on opportunities and **jeopardising** your future. Because **following** the same old path can **lead you in the wrong direction**“, (სიძნელების მიუხედევად, ერთადერთი ის ინვესტორები აღწევენ საბოლოო მიზანს, ვისაც გატეხილი კომპასი აქვთ. ფინანსური სამყარო აუცილებლად განიცდის ცვლილებებს. თუ ამ ახალ სამყაროშიც ძველ მიმართულებას მიყვებით, თქვენ შეიძლება გვერდზე ჩაგიაროთ შესაძლებლობებმა და მომავალი საფრთხეში ჩაიგდოთ. რადგანაც ძველი ბილიკის მიყოლამ შეიძლება არასწორ ადგილას მიგიყვანოთ).

ანტითეზის შემცველი სარეკლამო ტექსტი კიდევ უფრო მომგებიანი და დასამახსოვრებელია, როდესაც გარკვეული რითმა იგრძნობა. მაგ:

“Don’t **wait** to lose **weight**“, (არ დაკარგო დრო რომ დაკარგო წონა); *wait* და *weight* [weit] ჰომონიმებია.

“More **watching**. Less **filling**. (Autofeeder for birds)”, (უფრო მეტი დრო დაკვირვება. უფრო ნაკლები დრო საკვების შევსებაზე (ავტომკვებავი ჩიტებისთვის).

დასკვნისთვის, როგორც განხილული ნიმუშებიდან გამოვლინდა, ანტითეზას მართლაც დიდი როლი აკისრია სარეკლამო ტექსტის გზავნილის მომხმარებელამდე უფრო მოხდენილად, მკვეთრად და ნათლად გადაცემაში. ასევე, დადასტურდა, რომ ანტითეზის ძირითადი ლინგვისტური მახასიათებლები შემდეგში მდგომარეობს:

ა) იგი ეყრდნობა ანტონიმურ წყვილს;

ბ) იგი ხშირად მოცემულია პარალელური სტრუქტურით;

გ) მას ახასიათებს ძირითადი სიტყვის გამეორება;

დ) მისი ექსპრესიულობა მიღწეულია ტროპული საშუალებით, ყველაზე მეტად მომგებიანია მეტაფორის და გაპიროვნების გამოყენება.

ლიტერატურა:

1. არისტოტელე (1981): რიტორიკა. თბილისი. თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა. თარგმანი თამარ კუკავასი;
2. Гальперин И. Р. (1981): Стилистика Английского языка. Москва «Высшая школа»;
3. *The New York Style Magazine*. Issue March 25, 2018;
4. *The New Yorker*. Issues of 2019, 2018, 2015, 2013, 2012.

Nino Dzamukashvili

Iakob Gogebashvili Telavi state University

For the role of antithesis in advertisements in English

Abstract

Our article is about the oftentimes decisive role of antithesis in advertisements and its linguistic features. A cleverly and creatively composed advertisement is often based on juxtaposition of the opposites, be it times- past or present or future or anything else. Drawing on the material from *The New Yorker* და *The New York Style Magazine*, we studied various examples of our subject matter. In most cases antitheses were formed by antonyms and parallel structures. Various types of repetition are also characteristic of antithesis and its expressiveness is usually achieved through metaphors and personification.

Key words: Antithesis, advertisement, juxtaposition, linguistic features.

