

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი

საერთაშორისო რეცენზირებადი მულტილინგვური

სამეცნიერო ჟურნალი

„Scripta manent“

საქართველო

№ 3 (51)

2021

ჟურნალი დაფუძნებულია
ღია დიპლომატიის ასოციაციის მიერ



GEORGIAN TECHNICAL UNIVERSITY
ГРУЗИНСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Multilingual Reviewing International Scientific Magazine
Международный рецензионный мультилингвальный научный журнал

„Scripta manent“

GEORGIA

ГРУЗИЯ

№3 (51)

2021

OPEN DIPLOMATIC ASSOCIATION

АССОЦИАЦИЯ ОТКРЫТОЙ ДИПЛОМАТИИ

ISSN 1987-7390
UDK (უაკ) 81+82
S-41

სარედაქციო კოლეგია:

მაია ჩხეიძე
მთავარი რედაქტორი
რუსუღან თაბუკაშვილი
მთავარი რედაქტორის მოადგილე
ია ჩიქვინიძე
პასუხისმგებელი მდივანი

რედაქციის წევრები:

ჰანს რუდიგერ ფლუგი, კულაუუ ბეიბიტოვა, სილვია ბოტევა, ტანია ბრისჰამერი,
ქეთევან ბაგუნია, მარია მიხაილოვა, ტატიანა მებრელიშვილი, ალბა ბრაცინო,
ალესანდრა სპალაფორა, გიორგი ყუფარაძე, რუსუღან გოცირიძე.

მისამართი:

საქართველო, თბილისი, 0175, კოსტავას ქ. №77, კორპუსი VI, სართული VIII
E-mail.: r.tabukashvili@gmail.com

ტექნიკური უზრუნველყოფა: კარინა ხარაზიშვილი

E-mail.: k-kharazishvili@mail.ru
scripta.manentmagazine@gmail.com

ჟურნალის ელექტრონული ვერსია განთავსებულია ღია დიპლომატიის ასოციაციის ვებგვერდზე:
www.odageorgia.ge

Editorial Board:

Maia Chkheidze, Rusudan Tabukashvili, Ia Chikvinidze, Hans Rudiger Fluck, Kulpash Beibitova, Tania Grieskhammer, Ketevan Gabunia, Maria Mikhailova, Silvia Boteva, Tatiana Megrelishvili, Alba Graziano, Alessandra Spadafora, Georgi Kuparadze, Rusudan Gotsiridze.

Adress: Kostava str. 77, 0175, Tbilisi, Georgia
E-mail: r. tabukashvili@gmail. com

Electronic version: [www. odageorgia. ge](http://www.odageorgia.ge)

Редакционная коллегия:

Майя Чхеидзе, Русудан Табукашвили, Ия Чиквинидзе, Ганс Рудигер Флук, Кульпаш Бейбитова, Таня Грисхаммер, Кетеван Габуния Мария Михайлова, Сильвия Ботева, Татьяна Мегрелишвили, Альба Грациано, Алессандра Спадафора, Георгий Купарадзе, Русудан Гоциридзе.

Адрес: Ул. Костава 77, 0175, Тбилиси, Грузия
E-mail: r. tabukashvili@gmail. com

Электронная версия: [www. odageorgia. ge](http://www.odageorgia.ge)

რედაქციისაბან

„Scripta manent“ საერთაშორისო რეცენზირებადი მულტილინგუური სამეცნიერო ჟურნალია, რომელიც აქვეყნებს ჰუმანიტარულ და სოციალურ მეცნიერებათა როგორც ტრადიციულ, ისე თანამედროვეობაზე დაფუძნებულ თეორიულ თუ პრაქტიკულ ნაშრომებს. ამას გარდა, იგი ადგილს უთმობს რეცენზიებს, თარგმანებსა და სხვადასხვა ტიპის შემოქმედებით ნაშრომს.

პროფესიონალთა ნაშრომების გამოქვეყნების გარდა ჟურნალი მიზნად ისახავს ჰუმანიტარულ და სოციალურ მეცნიერებათა პოპულარიზაციას მომავალ თაობებში. ჟურნალის რედაქლეგია განსაკუთრებული ინტერესითა და ყურადღებით ეკიდება დოქტორანტთა და ახალგაზრდა მეცნიერთა ნაშრომებს.

ჟურნალი რეცენზირებადია, უარყოფითი რეცენზიით ნაშრომი ავტორს არ უბრუნდება. ჟურნალის სამუშაო ენებია: ქართული, რუსული, ინგლისური, გერმანული, ფრანგული, ესპანური და იტალიური.

სარედაქციო კოლეგიის წევრები მოღვაწეობენ საქართველოს (თბილისი), გერმანიის (ბოხუმი, ბერლინი), რუსეთის (მოსკოვი), ყაზახეთის (ასტანა), ბულგარეთის (სოფია) და იტალიის (ტუშა) უნივერსიტეტებში.

სარჩევი

ფილოლოგია

ციური ახვლედიანი, ქეთევან გაბუნია

ენის ინტეგრაცია სემიოტიკური თვალსაზრისით 10

რუსუდან გოცირიძე

შებრუნებული საკლასო ოთახი - ტრადიციული და ონლაინ ფორმების მართებული კომბინირება 15

გვანცა ზაკალაშვილი

რეკლამა როგორც მიკროტექსტი და მისი ფუნქციები 19

მარინა კურატაშვილი

კომპონენტ-ტოპონიმიანი ფრაზეოლოგიური ერთეულების თარგმნის პრობლემები (ფრანგული, იტალიური და ქართული ენების მასალაზე) 29

მარინა კურატაშვილი

რომანულ ენათა ანდაზებისა და თქმების სტრუქტურულ-სემანტიკური სპეციფიკა (ფრანგული, ესპანური და იტალიური ენების მასალაზე) 33

ნინო ჯოსხაძე

ლიტერატურული ცენზურის კატეგორიები 37

რუსუდან თაბუკაშვილი, ია ჩიქვინიძე

თარგმანის როლი ინტერკულტურულ კომუნიკაციაში 44

Contents

Philology

Tsiuri Akhvlediani, Ketevan Gabunia

Language Integration in Semiotic Terms 10

Rusudan Gotsiridze

Flipped Classroom - Perfect Mix of Face-to-face and Online Learning 15

Gvantsa Zakalashvili

Advertisement as a Microtext and its Functions..... 19

Marina Kuratashvili

Translation Problems of the Phraseological Units with Toponymic
Components (on the material of French, Italian and Georgian languages) 29

Marina Kuratashvili

Structural and Semantic Specifics of Proverbs and Sayings of the Romance Languages (on the material of
French, Spanish and Italian languages) 33

Nino Jokhadze

Categories of Literary Censorship 37

Rusudan Tabukashvili, Ia Chikvinidze

The Role of Translation in Intercultural Communication..... 44

Содержание

Филология

Циури Ахвледиани, Кетеван Габуня

Интеграция языка с точки зрения семиотики 10

Русудан Гоциридзе

Перевернутый класс-правильное сочетание очного и онлайн-обучения 15

Гванца Закалашвили

Реклама как микротекст и её функции 19

Марина Кураташвили

Проблемы перевода фразеологических единиц с компонентом топонимом (на материале французского, итальянского и грузинского языков) 29

Марина Кураташвили

Структурно-семантические особенности романских пословиц и поговорок (на материале французского, испанского и итальянского языков) 33

Нино Джохадзе

Категории литературной цензуры 37

Русудан Табукашвили, Ия Чиквинидзе

Роль перевода в интеркультурной коммуникации 44

ფილოლოგია

Philology

Филология

ენის ინტეგრაცია სემიოტიკური თვალსაზრისით

ციური ახელედანი
თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტი
ჭავჭავაძის გამზ. №36, 0179, თბილისი,
საქართველო
ტელ.: 599 508 607
E-mail: tsiuriakhvlediani@yahoo.com

კეთევან გაბუნია
თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტი
ჭავჭავაძის გამზ. №36, 0179, თბილისი,
საქართველო
ტელ.: 599 201 099
E-mail: keti_gabunia@yahoo.com

რეზიუმე

ნაშრომი ეძღვნება ინტეგრაციის ცნების ანალიზს სემიოტიკის თვალსაზრისით. სემიოტიკა გვთავაზობს ენობრივი ნიშნის იმ სინტაქსურ, სემანტიკურ და პრაგმატიკულ განზომილებათა შესწავლას, რის შედეგადაც ხორციელდება ინფორმაციის გაჩენა, გადაცემა და შენარჩუნება გარემომცველი სამყაროსა და საზოგადოების შესახებ. სემიოტიკური მიდგომის თვალსაზრისით, ინტეგრაცია წარმოადგენს იმ ნიშანთა ურთიერთქმედებისა და გაერთიანების პროცესს, რომლებიც თავისთავად წარმოადგენენ ფორმისა და შინაარსის ერთიანობას, გადმოსცემენ რა ენის ერთეულთა ინფორმაციის ყველა ტიპის ერთიანობას, რაც განსაზღვრავს მათ ფუნქციონირებას მთლიანი სისტემის სახით.

საკვანძო სიტყვები:

ინტეგრაცია, სემიოტიკა, ინტეგრალური ენობრივი ნიშანი.

შესავალი

ინტეგრაცია წარმოადგენს იმ ნიშანთა ურთიერთქმედებისა და გაერთიანების პრო-

ცესს, რომლებიც თავისთავად წარმოადგენენ ფორმისა და შინაარსის ერთიანობას, გადმოსცემენ რა ენის ერთეულთა ინფორმაციის ყველა ტიპის ერთიანობას, რაც განსაზღვრავს მათ ფუნქციონირებას მთლიანი სისტემის სახით.

ინტეგრაცია, როგორც კატეგორია, შეიქმნა შემეცნების ისტორიული განვითარების პროცესში, საზოგადოებრივი პრაქტიკის საფუძველზე და მის ყოველ ეტაპზე ჰქონდა თავისი მნიშვნელობა. ტერმინი “ინტეგრაცია” მომდინარეობს ლათინური სიტყვიდან **integer** (‘სრული, მთლიანი’) და აღნიშნავს “რაიმე ელემენტთა გაერთიანებას მთლიანობაში”. Petit Robert –ის მიხედვით: Intégration – 1. Incorporation de nouveaux éléments à un système. 2. Assimilation à une communauté. 3. (math.) Opération par laquelle on détermine la grandeur limite de la somme de quantités infinitésimales en nombre indéfiniment croissant (2, p. 572) – ინტეგრაცია – 1. ახალი ელემენტების ჩართვა სისტემაში. 2. ასიმილაცია საზოგადოებაში. 3. (მათ.) ოპერაცია, რომლის დახმარებითაც განისაზღვრება უსასრულოდ მცირე შესაკრებთა უსასრულო რიცხვის ჯამი.

ძირითადი ნაწილი

ინტეგრაციის საშუალებით, ყველა შესაძლებელი ობიექტი ერთიანდება მთლიან სურათში. ასეთი ინტეგრაციის შედეგად, ხორციელდება სხვადასხვა მოვლენათა და ცოდნათა (ინფორმაციათა) კონცენტრაცია ერთიან ენობრივ სისტემაში. ენა, როგორც სოციალურად ნიშნობრივი სისტემა, თავისი სტრუქტურულიდან გამოჰყოფს ახალშექმნილი ცნებისათვის შესაბამის ნიშანს. ენის ინტეგრაციის ფენომენი განიხილება სემიოლოგიის თვალსაზრისით. როგორც ცნობილია, არსებობს სემიოტიკის განვითარების ორი მიმართულება: პირველი მათგანი ემყარება ჩარლზ პირსის კვლევებს, მეორე კი – ფერ-

დინანდ დე სოსიურის კვლევებს. ამ ორი მიმართულების განსხვავება მდგომარეობს “ნიშნის” ცნების განხილვა-განმარტებაში. ჩ. პირსისათვის ნიშანი – ეს არის კონკრეტული ობიექტი, რომელიც წარმოადგენს სხვა ობიექტს, ნიშანთა შესახებ მეცნიერება კი – ეს არის “ურთიერთობათა უნივერსალური აღგებრა”, ანუ უფრო მეტად, მათემატიკის ნაწილია. ჩ. პირსის ცნობილი გამონათქვამია: “ნიშანი იქცევა ნიშნად, თუ ის გადადის მეორე ნიშანში, რომელშიც იღებს უფრო სრულ განვითარებას”, ანუ ინტერპრეტირდება სხვა ენაში [Пирс 2000].

სემიოტიკური მიდგომის მეორე ვარიანტი ეკუთვნის ფ. დე სოსიურს; სიტყვა, სოსიურის მიხედვით, უშუალოდ უკავშირდება სინამდვილის ამა თუ იმ ელემენტს: “სიტყვა ასახელებს საგანს; ენობრივი ნიშანი აკავშირებს არა საგანსა და მის სახელწოდებას, არამედ ცნებასა და აკუსტიკურ ხატს” [Соссюр 1999]. სოსიურისათვის ნიშანი – ეს არის აბსტრაქტული (იდეალური) ობიექტი, რომელიც რეპრეზენტირებულია ხმოვან მატერიაში (მეტყველებაში); ეს არის კომპლექსი, განუყოფადი ერთობა აღნიშნულისა და აღმნიშვნელისა. სოსიური ასევე აცხადებს, რომ “ენა არის ნიშანთა სისტემა, რომელშიც არსებითია აზრისა და აკუსტიკური ხატის ერთობა და ამასთანავე ნიშნის ეს ორივე კომპონენტი თანაბრად ფსიქიკურია” [Соссюр 1977]; ანუ a priori ენობრივი ნიშანი არის ინტეგრაციის შედეგი.

ჩ. პირსის იდეის გამგრძელებლად ითვლება ამერიკელი ფილოსოფოსი, ლოგიკოსი და სემიოტიკოსი ჩარლზ მორისი. ჩ. მორისის მიხედვით, პროცესს, რომელშიც რაღაც ფუნქციონირებს ნიშნის სახით, შეიძლება ეწოდოს სემიოზისი, რომლის ფაქტორებიც დაიყვანება სემიოტიკის სამ ძირითად განზომილებად: სინტაქტიკა, სემანტიკა და პრაგმატიკა. როლან ბარტიც ლაპარაკობს ნიშნით ნავარაუდევ სამ ურთიერთობაზე, მაგრამ ამ ურთიერთობებს ის უწოდებს

სიმბოლურებს, სისტემურებს და სინტაგმატურებს. რ. ბარტის მიხედვით, ეს ურთიერთობები აერთიანებენ ნიშნებს ერთმანეთს შორის თვით მეტყველების დონეზე: სიმბოლური ურთიერთობები – “ვირტუალურებია, ისინი მიაკუთვნებენ ნიშანს სხვა ნიშანთა განსაზღვრულ სიმრავლეს, საიდანაც ის გამოიყოფა მეტყველებაში ჩასართავად”; სისტემური ურთიერთობები – “აქტუალურებია, ისინი აერთებენ ნიშანს გამონათქვამის იმ სხვა ნიშნებთან, რომლებიც მას წინ უსწრებენ ან მოსდევენ სამეტყველო ჯაჭვში და ვარაუდობენ თითოეული ნიშნისათვის ფორმათა (“მესხიერების”) განსაზღვრული მოწესრიგებული სიმრავლის არსებობას”; სინტაგმატური ურთიერთობებია ისეთი ურთიერთობები, რომლებშიაც “ნიშანი შეესაბამება უკვე არა თავის “მშობს” (ვირტუალურებს), არამედ თავის “მეზობლებს” (აქტუალურებს). ერთ-ერთი დომინირებული ურთიერთობის არჩევა ყოველთვის ვარაუდობს განსაზღვრულ იდეოლოგიას; ამასთანავე ნიშნის (სიმბოლურის, პარადიგმატულის თუ სინტაგმატურის) თითოეულ გაცნობიერებას “შეესაბამება ინდივიდუალური ან კოლექტიური რეფლექსიის რაღაც მომენტი” [Барт 1989].

განვიხილოთ ნებისმიერი ნიშნობრივი სისტემის დონეთა მახასიათებლები:

1. **სინტაქსური დონე** (სინტაქტიკა) წარმოადგენს ნიშანთა ურთიერთობას

ერთმანეთის მიმართ, როდესაც ნიშანთა სისტემის შიდა სტრუქტურა არაფარდობითია შესასრულებელ ფუნქციებთან. სინტაქსური ურთიერთობები – ეს არის აღნიშვნის პროცესში იმ ნიშანთაშორისი ურთიერთობები, რომლებშიც გამოიყოფა სინტაგმატური (უშუალო მეტყველებისას, თანამიმდევრულად განლაგებულ ერთეულთა შორის, წარმოგვიდგება ერთი ნიშნის ინტეგრაცია სხვებთან) და პარადიგმატული ურთიერთობები, რომლებიც ეფუძნება ნაწილობრივ მსგავსებასა და განსხვავებას და არის

სიტყვაწარმოებითი პროცესის (აფიქსაცია, კონვერსია, სიტყვათშეთანხმება და ა. შ.) შედეგი. მოვიყვანოთ მაგალითები:

1). Les autorités américaines étudient la possibilité de trainer en justice des banquiers de JPMorgan Chase et de Royal Bank of Scotland (RBS) pour avoir élaboré des produits financiers adossés à des **prêts subprime** / ამერიკის ხელისუფლება ეძებს შესაძლებლობას, რომ სასამართლოში წარადგინოს ის ბანკირები, ვინც რისკისმქონე კრედიტების საფუძველზე, აწარმოა ფინანსური საქმეები;

2). Ce «happy end» n'est malheureusement guère répandu ces temps-ci aux Etats-Unis. Les défauts de paiement se multiplient, surtout sur les «subprime mortgages», les **prêts hypothécaires à risque** / ამ « ბედნიერმა დასასრულმა», სამწუხაროდ, ვერ ჰპოვა ფართო გავრცელება ამ დღეებში, შეერთებულ შტატებში. გადაუხდელი თანხის რაოდენობა იზრდება, განსაკუთრებით, რისკისშემცველი ჰიპოთეკური სესხების გამო;

3). Le département de la Justice (DoJ) et des Etats fédérés accusaient Morgan Stanley d'avoir vendu à des investisseurs un portefeuille titrisé de **prêts hypothécaires résidentiels (RMBS) dont il savait être toxiques** [11] / იუსტიციის სამინისტრომ და ფედერაციულმა შტატებმა ბრალი წაუყენეს Morgan Stanley –ს ჰიპოთეკური კრედიტების პორტფელის ინვესტორებისათვის მიყიდვის თაობაზე, რისი რისკის შესახებაც ბანკმა იცოდა; 4). Emmanuel Macron a annoncé ce matin,... de nouvelles mesures autorisant le **prêt de trésorerie** entre entreprises via le crowdfunding: ...à partir d'octobre 2016, les entreprises pourront utiliser les plateformes de financement participatif pour **prêter** leur trésorerie à d'autres entreprises / დღეს დილით, ემანუელ მაკრონმა გამოაცხადა ახალი ნებადართველი ზომები საწარმოთაშორის კრედიტების შესახებ: 2016 წლის ოქტომბრიდან, საწარმოებს შეეძლება გამოიყენონ crowdfunding სხვა საწარმოების კრედიტირებისათვის.

პირველ, მეორე და მესამე მაგალითებში

სინტაგმატური ურთიერთობებია, წარმოდგენილია რა ნიშნის prêts –ს შეწყობა-შეთანხმება სხვა ნიშნებთან (prêts + subprime, prêts + hypothécaires + à risque, prêts + hypothécaires + toxiques); პირველ, მეორე და მესამე მაგალითებში სინტაგმატიკური ურთიერთობებია, წარმოდგენილია რა prêts ნიშნის შეერთება-შეხამება სხვა ნიშნებთან (prêts + subprime, prêts + hypothécaires + à risque, prêts + hypothécaires + toxiques); მეოთხე მაგალითში კი – პარადიგმატული ურთიერთობაა, წარმოდგენილია რა ერთი აზრობრივი კომპონენტი, რომლისგანაც ნაწარმოებია მეორე ნიშანი - prêt + + -er → prêteur.

2. **სემანტიკური დონე** – ნიშნის მიმართება იმასთან, რაც მისით აღინიშნება, ანუ ნიშნის ფორმისა და მისი აზრის ინტეგრაცია; ამ დონეზე, ნიშნობრივი სისტემები განიხილება როგორც აზრის გამოხატვის საშუალება და წარმოდგენილია მათი სემანტიკური ინტერპრეტაცია; მაგალითად:

5). «Nous devons nous interroger sur le rôle exact que doivent jouer ces agences dans la cartographie des risques», a précisé le président français Nicolas Sarkozy. «Dans la crise actuelle, leur position est plus fragile car elles ont aussi un rôle de conseil auprès des banques dans la création des **véhicules hybrides**» / « ჩვენ უნდა დავაზუსტოთ ის როლი, რომლებიც უნდა ითამაშონ ამ სააგენტოებმა რისკთა კარტოგრაფირებაში », თქვა საფრანგეთის პრეზიდენტმა ნიკოლა სარკოზიმ. « ახლანდელი კრიზისის პირობებში მათი პოზიცია დიდად არამყარია, რადგან ისინი ასევე ასრულებენ ბანკების კონსულტაციურ როლს ტოქსიკური აქტივობების შექმნაში ». ამ მაგალითში, ნიშანი véhicules hybrides აღნიშნავს 'ტოქსიკურ აქტივობებს' – აქტივობებს, რომლებიც ვედარ გაიყიდებიან მეორად ბაზარზე, რადგან მათი შექმნა უმეტესად ნიშნავს ფულის გარანტირებულ დაკარგვას. თუმცა, იგივე სიტყვაშეერთება შეიძლება აღნიშნავდეს 'ეკოლოგიურად სუფთა ავტომობილს'.

6). Les **véhicules hybrides** essence rechargeables sont en effet particulièrement tendance. Depuis deux ans, tous les nouveaux modèles proposés par les marques automobiles sont mis en avant équipés de cette technologie / ჰიბრიდული ავტომობილები, ალტერნატიული საწვავით, ნამდვილად ტრენდებს წარმოადგენენ. ორი წლის მანძილზე, საავტომობილო მარკებით შემოთავაზებული ყველა ახალი მოდელი ალტურვილია ამ ტექნოლოგიით.

3. **პრაგმატიკული დონე** – ნიშანთა ურთიერთობა მათთან, ვინც მათით სარგებლობს. ეს არის მოლაპარაკესა და მსმენელს შორის ურთიერთობის ნიშნობრივი სისტემის დონე: ამ დონეზე სემიოტიკა იყენებს იმ კანონებს, რომლებიც დამოკიდებულია დამკვირვებლის პოზიციებზე და ამიტომაც პრაგმატიკული დონის ინტეგრაცია შეიძლება წარმოვადგინოთ როგორც ადამიანი → ნიშანი, რაც ადასტურებს ენობრივი ნიშნის სოციალურობას, მაგალითად:

7). «*La mainmise des plus grands argentiers du monde sur la politique américaine et sur la politique de régulation financière semble plus forte que jamais. Il faudra malheureusement attendre encore longtemps pour voir un gouvernement qui aura la volonté de s'attaquer à ce problème* / მსოფლიოს ყველაზე მსხვილი ბანკების აგრესიული გავლენა ამერიკის პოლიტიკასა და ფინანსური რეგულირების პოლიტიკაზე გაცილებით ძლიერია, ვიდრე ოდესმე. სამწუხაროდ, საკმაოდ დიდი დროა საჭირო, რომ რომელიმე ხელისუფლებამ გამოავლინოს ნება ამ პრობლემის გადასაჭრელად.

ამ მაგალითში, გამონათქვამით *la volonté de s'attaquer à ce problème* ექსპლიციტდება აზრი, რომელიც სავარაუდოდ, მკითხველებს დაჰყოფს ('აუცილებლობა ამ პრობლემის გადაწყვეტისა'). იმავედროულად, გამოყენება ზმნიხედისა *malheureusement* ხაზს უსვამს ავტორის არადამაჯერებლობას ამ გადაწყვეტილების განხორციელების შესაძლებლობაში.

ნიშნის სტრუქტურა ქმნის ინტეგრაციულ

სივრცეს, რომელიც შეიძლება წარმოდგენილ იქნეს ლოგიკური სამკუთხედით «დენოტატი – კონცეპტი – საგანი», რომლის იდეაც ეკუთვნის გერმანელ მათემატიკოსსა და ფილოსოფოსს, მათემატიკური ლოგიკის ფუძემდებელს ფ. ფრეგეს. შემდგომში ლოგიკური სამკუთხედი, ამერიკელი სემასიოლოგების ჩ. ოგდენისა და ა. რინარდის მიერ, გარდაიქმნა სემანტიკურ სამკუთხედად «სიტყვა – ცნება – საგანი».

ენობრივი ნიშნის სტრუქტურული განსაკუთრებულობა მდგომარეობს იმაში, რომ ნიშნის მატერიალური მხარე შეიძლება წარმოდგენილ იქნეს სიტყვით, მორფემით, სიტყვაშეერთებით ან წინადადებით, რაც წარმოადგენს ორმხრივ ისეთ ენობრივ ნიშანს, რომელიც ფლობს გამოხატვის პლანსაც და შინაარსის პლანსაც. ამიტომაც, ენობრივი ნიშანი, წარმოდგენილი ფორმისა და შინაარსის ერთობით, მიიხნევა ინტეგრალურ ენობრივ ნიშნად.

დასკვნა

ამგვარად, დავასკვნით, რომ სემიოტიკური ასპექტით ინტეგრაცია ენაში განიხილება როგორც ნიშანთა ურთიერთქმედებისა და გაერთიანების პროცესი, რაც წარმოადგენს ფორმისა და შინაარსის ერთიანობას, რომელიც გადმოსცემს ენის ერთეულთა ყველა ტიპის ინფორმაციას, ეფუძნება სინტაქტიკურ, სემანტიკურ და პრაგმატიკულ ურთიერთობებს და განსაზღვრავს მათ ფუნქციონირებას ერთიან სისტემად.

ლიტერატურა

1. Барт Р. (1989): Избранные работы: Семиотика; Поэтика. Москва
2. Greimas A. (1966): *Sémantique structurale*. Paris

3. .Micro Robert(1987): Le Robert. Paris
4. Моррис Ч. У.(2001): Основания теории знаков. Екатеринбург
5. Пирс Ч. С. (2000): Логические основания теории знаков. Москва
6. Сепир Э. (1965): Язык. Москва
7. Соссюр Ф. де.(1999): Курс общей лингвистики. Екатеринбург
8. Соссюр Ф. де. (1977): Труды по языкознанию. Москва
9. Le Figaro(2016): Le Monde(2007). Les Echos (2016)

Language Integration in Semiotic Terms

Tsiuri Akhvlediani
Tbilisi State University
Faculty of Humanities
36 Chavchavadze ave., 0179, Tbilisi, Georgia
Tel.:599 508 607
 E-mail: tsiuriakhvlediani@yahoo.com

Ketevan Gabunia
Tbilisi State University
Faculty of Humanities
36 Chavchavadze ave., 0179, Tbilisi, Georgia
Tel.:599 201 099
 E-mail: keti_gabunia@yahoo.com

Abstract

The article is devoted to the analysis of the concept of integration from the point of view of semiotics. Semiotics offers the study of syntactic, semantic and pragmatic dimensions of a linguistic sign, which leads to the emergence, transmission and storage of information about the world and society. From the point of view of the semiotic approach, integration is the process of interaction and unification of signs, that represent the unity of form and content in themselves, convey the unity of all types of information of

linguistic units, thus determining their functioning as a single system.

Keywords:

integration, semiotics, integral linguistic sign.

Интеграция языка с точки зрения семиотики

Ахведиани Циури Александровна
Тбилисский государственный университет
Факультет гуманитарных наук
Пр. И. Чавчавадзе №36, 0179, Тбилиси, Грузия
Тел.: 599 508 607
 E-mail: tsiuriakhvlediani@yahoo.com

Габуня Кетеван Учаевна
Тбилисский государственный университет
Факультет гуманитарных наук
Пр. И. Чавчавадзе №36, 0179, Тбилиси, Грузия
Тел.: 599 201 099
 E-mail: keti_gabunia@yahoo.com

Резюме

В статье анализируется понятие интеграции с точки зрения семиотики. Семиотика предполагает изучение синтаксического, семантического и прагматического измерений языкового знака, осуществляющего порождение, передачу и хранение информации об окружающем мире и обществе. Интеграция с точки зрения семиотического подхода представляет собой процесс взаимодействия и объединения знаков, представляющих собой единство формы и содержания, передающих единство всех типов информации единиц языка, определяющий их функционирование как целостной системы.

Ключевые слова:

интеграция, семиотика, интегральный языковой знак.

Flipped Classroom - Perfect Mix of Face-to-face and Online Learning

Rusudan Gotsiridze

Georgian Technical University

Department of Foreign Languages

77 Kostava str., 0175, Tbilisi, Georgia

Tel.:593 301 342

E-mail: rusudangotsiridze@gmail.com

Abstract

Flipped classroom is an innovative teaching method which is focused on the individual needs of the recipient, significantly improves the quality of teaching and learning and increases student engagement and motivation.

Flipped classroom by mistake, is often considered to be video lectures. In fact, the main purpose of a flipped classroom is interactive teaching, the aim of which is optimal use of face-to-face meeting of a teacher and students.

Keywords:

Flipped classroom, innovative teaching method, interactive teaching, hybrid/blended learning.

Introduction

In all developed countries, e-learning already occupies its own niche in the field of education. The public interest in e-learning has grown so much that classic schools have started to include online programs as a mandatory component of their programs.

Despite the popularity and general acceptance of this type of learning, all students agree that online learning cannot replace “live” communication between teacher and student. The old education system really has a huge advantage that cannot be denied. This is a teacher who, of course, should remain in the educational process, but his/her role needs to be radically changed.

Improving the quality of learning outcomes is possible only with a reasonable combination of ac-

cumulated methods, personal experience and modern technologies. Distance learning is a modern reality, without which it is impossible to imagine education in the 21st century.

Main Body

The right mix of face-to-face and online learning is key to planning and delivering a successful training course. The hybrid/blended learning approach requires a detailed consideration of the benefits of modern technology-based e-learning tools and the adoption of a learning approach that combines traditional learning with online learning and is based on enhancing the role of a student's independent work. This is very important, because in order to develop a student into a professional who will be focused on lifelong education, s/he needs to develop the ability to independently (without the participation of a teacher) perceive and process information during the process of learning foreign languages.

Blended learning involves a combination of traditional and online forms. For quality assurance, it is important to find out where the boundary is between traditional, online and blended learning, or what the relationship between traditional and online learning needs to be in order to consider it as blended learning. However, it should be noted that determining the ratio would still be a technical solution.

Hybrid/blended learning is not just the sum of online and traditional courses. To ensure the quality of blended learning, it is primarily important to find out how effective the integration of traditional and online learning (regardless of their ratio) is in achieving the learning outcomes defined by the program.

Currently, the worldwide popular form of blended learning is a flipped classroom. An upside-down classroom that originated in the United States in 2000 and is believed to have been founded by Jon

Bergmann and Aaron Sams. They invented the term themselves and were the first ones to try the method themselves.

The main purpose of the flipped classroom is an interactive teaching, the aim of which is to make optimal use of the face-to-face meeting with the students [Vitta, Joseph P.; Al-Hoorie, Ali H. 2020].

An "Flipped classroom model" refers to learning where the student is exposed to the new material outside the classroom and uses the remaining time in the classroom to complete more challenging tasks. This method aims to develop thinking skills such as analysis, synthesis, and evaluation [Fung., C.H. 2020].

In traditional classrooms the flow of information is delivered to everyone in the same space, time and speed, provided that everyone can acquire the material in the same way. The ability to receive and process information is different for each person. Therefore, in a model in which a student is presented with a new flow of information during a lecture, both "strong" students, who are ahead of the provided material, and "weak" ones as well are dejected, as they need different speed for mastering the material. Teachers understand that the class has different needs, but the teaching model does not allow one-to-one teaching. The flipped classroom technique serves to introduce a personalized learning process. It is an innovative teaching methodology that is focused on the individual needs of a knowledge recipient, significantly improving the quality of teaching and learning, as well as increasing student engagement and motivation.

The flipped classroom is an innovative model for collaborative and interactive learning. It changes the traditional learning environment and introduces new learning materials to students. It is delivered to the students via an electronic learning management system. Thus, the student studies the material at home. Classroom meetings are a very active part of the learning/teaching process, used for exercises, debates and other activities.

Flipped classroom reverses the typical learning

due to which students receive the necessary knowledge before the lesson and teachers help them to actively apply this knowledge during the lesson.

The flipped learning model has many advantages: It offers equal access to all students. Whether the student is missing school due to illness or extracurricular activities, he or she can review the content as many times as necessary to acquire the material; Teachers have the opportunity to listen and observe how students think and understand their own mistakes. Accordingly, students are more successful because teachers correct their mistakes in real time (rather than one or two days later, when traditional homework is done); Teachers can start the next lesson with an appropriate focused overview to help students overcome the material which was misunderstood by them; Students are very helpful to each other. Students are automatically grouped together, or the teacher spontaneously groups them strategically. Students understand that they work better as a team than alone, and collaboration between students is increasing (moving on to 21st century skills). Students, instead of completely depending on the teacher as the only source of knowledge, learn from each other and turn to each other for help [Bergmann, Jon; Sams, Aaron 2012].

Conclusion

Flipped classrooms have become the quality mark of schools, colleges and universities around the world. In the learning process, a new flow of information moves from the group space (a lecture in the classroom) to the individual space (home), and the group space becomes a dynamic learning environment in which the lecturer guides the process of practical application of knowledge and focuses on student engagement.

Teachers have more time for personal communication with students. Students can learn new information and discuss incomprehensible material with their teachers in a more comfortable environment.

That is why the flipped classroom helps students to better acquire the material and develop a high level of thinking skills.

Flipped classroom is based on the WSQ technique. WSQ is encrypted as " Watch, Summarize and ask a Question." It is understood that the student is obliged to come to the teacher with questions. Moreover, they are responsible for asking problematic and not informative questions.

Literature

1. Bergmann Jon; Sams Aaron (2012): Flip Your Classroom: Reach Every Student in Every Class Every Day. ISBN 978-1564843159
2. Fung C.H. (2020): "How does flipping classroom foster the STEM education: A case study of the FPD model". Technology, Knowledge and Learning. 25 (3): 479–507. doi:10.1007/s10758-020-09443-9
3. Vitta Joseph P.; Al-Hoorie, Ali H. (2020): "The flipped classroom in second language learning: A meta-analysis". Language Teaching Research. Advance online publication. doi:10.1177/1362168820981403

შებრუნებული საკლასო ოთახი - ტრადიციული და ონლაინ ფორმების მართებული კომბინირება

რუსუდან გოცირიძე
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი
უცხოურ ენათა დეპარტამენტი
კოსტავას ქ. №77, 0175, თბილისი,
საქართველო
ტელ.: 593 301 342
E-mail.: rusudangotsiridze@gmail.com

რეზიუმე

შებრუნებული საკლასო ოთახი არის ინოვაციური სწავლების მეთოდი, რომელიც ორიენტირებულია მიმღების ინდივიდუალურ საჭიროებებზე, მნიშვნელოვნად აუმჯობესებს სწავლებისა და სწავლის ხარისხს და ზრდის მოსწავლეთა სასწავლო პროცესში ჩართულობას და მოტივაციას.

შებრუნებული საკლასო ოთახი შეცდომით, ხშირად ვიდეო ლექციებადაა მიხნეული. მაგრამ, რეალურად, შებრუნებული საკლასო ოთახის მთავარი მიზანი არის ინტერაქტიური სწავლება, რომლის მიზანია მასწავლებლისა და სტუდენტების პირისპირ შეხვედრების ოპტიმალური გამოყენება.

საკვანძო სიტყვები:

შებრუნებული საკლასო ოთახი, სწავლების ინოვაციური მეთოდი, ინტერაქტიური სწავლება, ჰიბრიდული/შერეული სწავლება.

Перевернутый класс - правильное сочетание очного и онлайн-обучения

Гоциридзе Русудан Арчиловна
Грузинский Технический Университет
Департамент иностранных языков
Ул. Костава №77, 0175, Тбилиси, Грузия
Тел.: 593 301 342
E-mail: rusudangotsiridze@gmail.com

Резюме

Перевернутый класс - это инновационный метод обучения, ориентированный на индивидуальные потребности реципиента, значительно улучшающий качество преподавания и обучения,

а также повышающий вовлеченность и мотивацию учащихся.

Перевернутый класс по ошибке часто считают видеолекцией. Но фактически, основная цель перевернутого класса - интерактивное обучение, целью которого является оптимальное использование личных встреч учителя и учеников.

Ключевые слова:

Перевернутый класс, инновационный метод обучения, интерактивное обучение, гибридное/смешанное обучение.

რეკლამა როგორც მიკროტექსტი და მისი ფუნქციები

გვანცა ზაკალაშვილი

თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტი

ი.ჭავჭავაძის გამზ. №36, 0179, თბილისი

საქართველო

ტელ: 598 141 614

E-mail: zakalagvantsa@gmail.com

რეზიუმე

რეკლამა ჩვენი ცხოვრების განუყოფელი ნაწილია. მას ვხედავთ ჟურნალებში, ტელევიზორსა და სოციალურ ქსელებში. რეკლამა ინფორმაციაა. მას ოდითგანვე უმეტესწილად მიმართავენ კომერციული აუცილებლობით. რეკლამა უპირველესად მიმზიდველია. მასში ერთმანეთს ენაცვლება რაციონალური და ემოციური. რეკლამის სამყარო ყოველთვის განსაკუთრებით მშვენიერია. რეკლამა არასოდეს არ ასახავს რელობას 100%-იანი ობიექტურობით. ის რეალობას აღამაზებს.

ჩვენი კვლევის საგანი რეკლამის დისკურსის განხილვაა იტალიური და ქართული რეკლამების მაგალითებზე. რეკლამა მიკროტექსტია და თავისი ფუნქციები, თავისი სტრუქტურულ-სემანტიკური წყობა და ლინგვისტური ნიშნები გააჩნია. რეკლამა ვერბალური და არავერბალური კომპონენტებისაგან შედგება, რომელთა სწორი ურთერთმიმართება გადამწყვეტ როლს ასრულებს რეკლამის შექმნასა და გაერცვლებაში, რათა რეკლამირებულ ობიექტზე გადაიტანოს მომხმარებლის ყურადღება, მისდამი ინტერესის ჩამოყალიბებისა და შენარჩუნების მიზნით.

საკვანძო სიტყვები:

რეკლამა, დისკურსი, მიკროტექსტი, ვერბალური და არავერბალური კომპონენტები, სტრუქტურულ-სემანტიკური წყობა.

შესავალი

რეკლამის შემქმნელების მთავარი მარკეტინგული სტრატეგია პლანეტის «დაპრობაა». მათთვის უმთავრესია, რომ შეინარჩუნონ მაქსიმალური ხილვადობა. ამ კონტექსტში სწორედ რეკლამის დისკურსი, ისევე როგორც კომუნიკაციის სხვა საშუალებები, რომლებსაც მარკეტინგის სფერო ფლობს, ცდილობს მართებულ გამოსავალს მიაგნოს. ფაქტობრივად, სხვაობა შეიძლება გადმოიცეს ტერმინების შეცვლის ან განახლების გზით. გზავნილი ზოგჯერ თავისთავად იცვლება ერთი ადგილიდან მეორეზე გადასვლისას, მაგრამ იგი მაინც ინარჩუნებს ძირეულ სტრუქტურას. ხშირად ცდილობენ ენის საერთოდ გამორიცხვას, რათა პროდუქციის სახე და სახელი შეინარჩუნონ. გამოსახულება ხომ უფრო «ინტერნაციონალურია». ერთი შეხედვით ჩანს, რომ გამოსახულება ადვილად შეიძლება მიეწოდოს პლანეტის ნებისმიერ ადგილას, იქ სადაც პროდუქციის ქებაა საჭირო, ანუ არანაირ საჭიროებას აღარ წარმოადგენს არც თარგმანის რეგულირება და არც ენობრივი ადაპტაცია. ყველაზე ხშირად პრესაში პარფიუმერიისა და ტანსაცმელების რეკლამისთვის ეყრდნობიან სარეკლამო კომუნიკაციის ამ ტიპს, რომელშიც ვიზუალური მხარე თითქმის მთელ გვერდს იკავებს და სლოგანისათვის მხოლოდ პატარა ადგილი რჩება, რაც საკმარისი იქნება მხოლოდ ფირმის ან მარკის აღსანიშნავად. მაგალითად: Azzura/Azzaro. ამგვარად, ნეოლოგიზმია ჩართული მანქანების, მაღალი ტექნოლოგიებისა და კოსმეტიკის მარკების ლინგვისტურ განსაზღვრებაში. ეს სამი განსხვავებული სფერო, ფაქტობრივად, ერთნაირი ცოცხალი კონკურენციით ხასიათდება. ავტომანქანების სექტორები ხასიათდება უკიდურესი სტანდარტულობით. აქ მხოლოდ გამოსახულება და ობიექტური მახასიათებლების ლინგვისტური ჩამონათვალი არ

არის საკმარისი. ეს ხომ ყველა მანქანის რეკლამაშია და ამიტომაც ბანალურია. ასეთ შემთხვევაში ნეოლოგიზმი არის ენობრივი გამოსავალი, თქვას ახალი და განსხვავებული. რეკლამა ნეოლოგიზმის ერთ-ერთი სახეობაა. ნეოლოგიზმის ცნება, თავის თავში, მოცემულ ენაში ახალი ტერმინების და ეფექტური ლექსიკური ნოვაციების შექმნის სისტემას მოიცავს, მაგრამ მათ რეალიზებას ენაში ვერ დავაკვირდებით, თუ არ განვიხილეთ ნეოლოგიზმების არსებული ფორმები. ესენია: ფონეტიკური, სემანტიკური, ნასესხები, სინტაგმატური ნეოლოგიზმები.

ა) ფონეტიკური ნეოლოგიზმი გულისხმობს ნიშნისა და მისი ტრანსკრიფციის შეჯვარების შედეგად ახალი სიტყვის მიღებას. ეს თვითნებური ფონოლოგიური პროცესია, რომელიც დაფუძნებულია, სიტყვასიტყვით რომ ვთქვათ, სიტყვაზე «არაფრისაგან» და მას ასე უწოდებენ: *La creazione ex nihilo**. ონომატოპეასაგან განსხვავებით, რაც ხმამობადვით ახალი სიტყვების შექმნას გულისხმობს, ეს პროცესი იშვიათია. მაგალითად: *Frou-frou*-შარიშური; *youpi*-ვაშა.

ბ) სემანტიკური ნეოლოგიზმი სემანტიკურ ცვლილებას გულისხმობს. ახალი მნიშვნელობა უკვე არსებულის ფონოლოგიური სეგმენტიდან წარმოიქმნება როგორც ეს იყო თავის *Topo*-ს შემთხვევაში. მისი პირველი მნიშვნელობაა „პატარა ძუძუმწოვარა მღრღნელი“, მაგრამ მისი ომონიმი კომპიუტერის ერთ-ერთ ნაწილს აღნიშნავს, რომელიც ეკრანზე კურსორის სამართავად გამოიყენება და ქართულად თავგია, თუმცა, იტალიელები და ქართველები საუბრისას მაინც ინგლისურ სიტყვას *mouse*-მაუსი იყენებენ.

გ) ნასესხები ნეოლოგიზმები უცხოური ენებიდან შემოსული სიტყვებია. ნასესხები სიტყვები, მართალია, არ გულისხმობს ახალი ნიშნების შექმნას, მაგრამ ისინი მაინც

* ლათინური გამონათქვამია და ნიშნავს „არაფრისგან“

განიხილება როგორც ახალი ლინგვისტური ელემენტები, რადგანაც მათი სიახლე არა ახალი ნიშნების შექმნაში, არამედ მათ მიღებაში მდგომარეობს.

დ) სინტაგმატური ნეოლოგიზმი სხვადასხვა ელემენტების კომბინირებას დერივაციის თუ კომპოზიციის გზით მიმართავს. ეს გულისხმობს პრეფიქსაციას (*in-durire*), სუფიქსაციას (*riccone*), ინტერფიქსაციას (*sociologia*), კომპოზიციას (*grattacielo*), პოლისემიას (*presidiare*), სიტყვებს (*telematica-teleinformatica*), აკრონიმებს (*AIDS- sindrome di immunodeficienza acquisita*-შიდსი; *RDL-Reggio Decreto legge*-სამეფო კანონპროექტი). რეკლამის ენა, ისევე როგორც სლენგი, იშვიათად ეფუძნება ნეოლოგიზმებს. ამ მხრივ, იმის გარდა, რომ იგი იყენებს სტანდარტული ენისათვის დამახასიათებელ ელემენტებს, ის მიმართავს თეორიულად შესაძლებელ, მაგრამ იშვიათად გამოყენებულ სიტყვებს, რათა გაამყაროს ესა თუ ის მნიშვნელობა. ასე რომ, აკრონიმი, ონომატოპეა, ძირითადად რეკლამის ტექსტებისთვისაა დამახასიათებელი. სარეკლამო განცხადებაში გამოიყენება სტანდარტული ენისთვის უცხო „ახალშექმნილი“ სიტყვები, უცხოური ენიდან აღებული ნებისმიერი სიტყვა, მაგრამ, განსაკუთრებით აქტიურად, ნეოლოგიზმები სავაჭრო მარკის, ფორმებისა თუ პროდუქციის უნიკალური მახასიათებლების დასახელებისას გამოიყენება. ნეოლოგიზმის უპირატესობა უსაზღვრო სარეკლამო ფანტაზიაა, მაგრამ უნდა აღინიშნოს, რომ იგი ყოველთვის ლოგიკურია და კონტექსტის პირობებზეა დამოკიდებული[...] [პიტერი 2002:65].

რეკლამის იმპერატივის, ბრძანებითი კილოს აღსანიშნავად ხშირად გამოიყენებენ ზმნის მსგავს უცნაურ ფორმებს. სარეკლამო ტექსტის ლინგვისტური თავისებურებანი მჭიდროდაა დაკავშირებული ბეჭდური რეკლამის ზემოქმედების სპეციფიკასთან. ენათმეცნიერები სარეკლამო განცხადებას განიხილავენ როგორც თავისებურ კომუ-

ნიკაციურ აქტს. არსებობენ კომუნიკაციის მონაწილენი, კონტაქტის საშუალება კოდური ენაა, ხდება ინფორმაციის გადაცემა და მასზე რეაქცია. უნდა აღინიშნოს, რომ ეს არის ლინგვისტური კომუნიკაციისაგან სრულიად განსხვავებული, თავისებური წერითი კომუნიკაციის ზემოქმედება. არსებობს უამრავი თავისებურება. პირველ რიგში ის, რომ სწორი სიტყვის შერჩევა ფასიანია. პატარა განცხადებაც კი გარკვეულ კაპიტალს, ინვესტიციას მოითხოვს. მეორეც, ეს არის დროსა და სივრცეში გაყოფილი, დისტანციური კომუნიკაცია. უფრო მეტიც, ეს არის შემთხვევითობაზე დამოკიდებული, სათუო კომუნიკაცია იმდენად, რამდენადაც კომუნიკაციის მეორე მხარე, ანუ ადრესატი არ ელის ინფორმაციას და შეიძლება სულ არ მიიღოს იგი. მომხმარებელი ყურნალ-გაზეთებს არ ყიდულობს, რომ მასში რეკლამა აღმოაჩინოს, თუ ის უშუალოდ რეკლამებისათვის არაა განკუთვნილი, ტელერეკლამისაგან განსხვავებით, რომელსაც მაყურებელი თავისთავად გადაცემის ყურებისას იღებს.

რეკლამის შემქმნელს ზუსტი წარმოდგენა უნდა ჰქონდეს პოტენციური მყიდველის მოტივის შესახებ, რათა იცოდეს, არა მხოლოდ რა საქონელი ან მომსახურება შეთავაზოს, არამედ როგორ მიიყვანოს მყიდველი ყიდვის მოქმედებამდე. მყიდველი ძირითადად მოქმედებს სხვადასხვა პირობებზე დაყრდნობით. სარეკლამო ტექსტის განხილვისას უნდა აღინიშნოს, რომ ძირითადად, ყველა თავისებურება გამოწვეულია ექსტრალინგვისტური ფაქტორებით: ადგილის გადასახადი, რომელზეც სარეკლამო ტექსტია განთავსებული, სხვა ინფორმაციის კონკურენცია, სარეკლამო ტექსტის პრაგმატისტული მიმართულება, საერთო ინფორმაციული სფეროს გადატვირთულობა, რეკლამის მაღალი ღირებულება, დროის ფაქტორი და უამრავი სხვა ფაქტორი, რომელიც სარეკლამო ტექსტის სპეციფიკას განსაზღვრავს. სარეკლამო ტექსტის შექმ-

ნას საფუძვლად ორი ტენდენცია უდევს: ფრაზის შეზღუდულობა-ლაკონურობა და ინფორმაციის გამომხატველობა-მოქნილობა. შეიძლება ითქვას, სარეკლამო ტექსტის გადაცემა, ერთგვარად, ტელეგრაფის სტილს მოგვაგონებს. აუცილებელია ინფორმაციის პირველადი სიახლის შენარჩუნება, ტექსტის რამდენიმე ადვილად აღსაქმელი და დასამახსოვრებელი სიტყვის გარშემო მოქცევა.

ძირითადი ნაწილი

ყოველი სარეკლამო ტექსტი, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ცდუნების თუ მოხიბვლის გარკვეულ ელემენტებს შეიცავს. ეს არის მომხმარებელზე ზემოქმედების მოხდენის ერთ-ერთი საშუალება. მაგალითისთვის განვიხილოთ რამდენიმე რეკლამა: *Cesar come nutrire un grande sentimento* - როგორ გამოგვკვებოთ დიდი გრძნობა „ცეზარი“. *Norda acqua minerale naturale* „ნორდა“ მინერალური ნატურალური წყალი. *Farchioni secoli di qualità!* ფარჩიონი (ზეთის სახეობა) საუკუნოვანი ხარისხი!

ჟ.-ბ. გრიზი წერდა:

ჩემთვის არგუმენტირება, მეტყველების საშუალებით აუდიტორიის მიყვანაა კონკრეტულ მოქმედებამდე [...], აქედან უნდა დავასკვნათ, რომ არგუმენტირება ყოველთვის ვილაციისთვისაა განკუთვნილი, დემონსტრირებისაგან განსხვავებით, რომელიც ნებისმიერ ადამიანს ეკუთვნის. ამგვარად, საქმე ვირტუალურ დიალოგურ პროცესს ეხება [გრიზი 1981:30].

როგორც ამას შ. პერელმანი გვახსენებს: „იმის ცოდნა, რის დაპყრობასაც გვთავაზობენ, ყველა არგუმენტაციის წინაპირობაა. არგუმენტაცია მიმართულია აუდიტორიაზე ზეგავლენის მოსახდენად“ [პერელმანი 1983:45]. მაგალითად: *trancetto mix - max, una bonta sulla bocca di tutti* - ტრანჩეტო მიქს-მაქს. სასიამოვნო გემო ყველას ტუჩებზე! *Non rinunciare al piacere della tavola Kilocal!* - უარი არ

თქვით კილოკალის (დიეტური იოგურტი) სიამოვნებაზე ! *Sottilette, niente è meglio di sottilette!*- სოტილეტეზე (ყველის სახეობა) უკეთესი არაფერია !

მ. ბახტინი თავის თეორიაში დიალოგიზმის შესახებ, საუბრობს წინასწარ განჭვრეტილი დისკურსის-რეპლიკის ზეგავლენაზე*. ბრიტანელი რიტორიკოსი ჰუგო ბლერი კარგად იცნობს ამ პრინციპს :

ყველა ორატორმა უპირველეს ყოვლისა საკუთარი თავი უნდა დააყენოს აუდიტორიის ადგილას და დაინახოს რა შთაბეჭდილებას მოახდენს თავად მასზე ის,რის თქმასაც გეგმავს [ბლერი 1988: 21].

რეკლამირებისთვის ერთ-ერთი ეფექტური ხერხია ასევე ალუზია. იგი გულისხმობს ფართო აუდიტორიისთვის ცნობილი კულტურული ფრაგმენტების დასახელებას, რომელიც გარკვეულ ემოციებთან ასოცირდება. როგორც წესი, ეს კინოფილმების დასახელებაა, აფორიზმების, ანეკდოტების, ლექსების, თუ სიმღერების ტექსტების გამოყენება. ხშირად იყენებენ დაუთავრებელ ფრაზებს, რაც აზრის სხვადასხვაგვარად განვითარების საშუალებას იძლევა, რაც განსაკუთრებულ ტექსტს ქმნის და ტექსტის ფარულ შინაარსზე მიუთითებს. ერთ-ერთი ხერხი, რომელსაც ყველაზე ხშირად რეკლამირებისთვის იყენებენ, აქცენტირებაა. რეკლამის შემქმნელები ხშირად იყენებენ ცნობილი ადამიანების სახეებს, რათა პოტენციური მყიდველი მიაკუთვნონ ამა თუ იმ უფრო მაღალ ფენას. დღესდღეობით, რეკლამაში ყველაზე დიდი პოპულარობით სარგებლობენ სპორტსმენები, განსაკუთრებით ფეხბურთელები. ბოლო წლებში ცნობილი დიზაინერები მრავალწლიან კონტრაქტებს დებენ სპორტსმენებთან მათი საქონლის რეკლამირებისთვის. იტალიაში, ისევე როგორც ევროპის ბევრს სხვა ქვეყანაში, განსაკუთრებით აქტიურია რეკლამებში

*<http://www.james-joyce.ru/articles/novelistika-james-joyce3-1.htm>, მოძიებულია 01.11.20.

სხვადასხვა ეთნიკური წარმოშობის ხალხის გამოყენება. უნდა აღინიშნოს, რომ რეკლამაში ბავშვის გამოყენება დიდი ხნის მანძილზე იკრძალებოდა. მხოლოდ 1992 წლის 27 მარტის დადგენილებით, ბავშვების გადაღება რეკლამაში კანონიერი გახდა, თუმცა მაინც არსებობს რაღაც აკრძალვები, რომელთა დაცვაც აუცილებელია პატარების უსაფრთხოების უზრუნველსაყოფად, რადგანაც რეკლამას უდიდესი ზეგავლენის მოხდენა შეუძლია ადამიანის ფსიქიკაზე. იგი აუცილებლად უნდა ითვალისწინებდეს უსაფრთხოების გარკვეულ ნორმებს. რეკლამის ტექსტი სპეციფიკური ტექსტია, რომელშიც აქტიურად გამოიყენება: 1) სიტუაციური სინონიმია; 2) შესაძლო (სავარაუდო) სიტყვათშეთანხმებები; 3) უაღრესად გავრცობილი პოლისემია; 4) მოკლე და მაღალინფორმაციული ფრაზები. ხშირად, ცალკე აღებული თითოეული ფრაზა სრულყოფილია და იგი ფაქტობრივად მიკროტექსტია. ერთიანობაში სარეკლამო ტექსტი პოლისემანტიკურია, მისთვის დამახასიათებელია სხვადასხვა ჟანრებისა და სტილის იმიტაცია (წერილის, რეცეპტის, იგავის. მოთხრობის და სხვ.). სარეკლამო ტექსტი ძალზე ექსპრესიულია. იგი ყოველთვის მიზანმიმართულია, ელიფსურია და კომპრესიისაკენ სწრაფვა ახასიათებს [ბასა 2001:22].

სარეკლამო ტექსტს, ისევე როგორც ნებისმიერ ტექსტს, გარკვეული სტრუქტურა გააჩნია. ამას მოწმობს სარეკლამო ტექსტის შემადგენელი შემდეგი ძირითადი სტრუქტურულ-სემანტიკური კომპონენტები:

1. სათაური – ეს არის რეკლამის ღერძი, ყველაზე ძლიერი გზავნილი მომხმარებლისთვის. ძირითადად, სათაური ეს არის 1-5 სიტყვიანი ფრაზა, რომელიც სარეკლამო ტექსტში გარკვეული შრიფტითაა დაბეჭდილი. გამოყოფენ სათაურის 6 ძირითად ფუნქციას [კუზნეცოვა 1981:17]. ესენია: 1) ის უნდა იპყრობდეს ყურადღებას; 2) იგი უნდა შეიცავდეს მომხმარებლისთვის საჭირო ინ-

ფორმაციას; 3) იგი უნდა ასახავდეს მთავარ კომერციულ იდეას, უნდა ქმნიდეს განწყობას; 4) მოუწოდებდეს პროდუქციის შეძენას და უნდა ასახელებდეს პროდუქციის სავაჭრო ნიშანს; 5) უნდა შეიყვანოს მომხმარებელი ტექსტში; 6) უნდა იყოს შეპირება, რომ რეკლამირებული საგანი მომხმარებელს სარგებელს მოუტანს. მასში უნდა იყოს ასახული ის სიახლე, რომელიც განასხვავებს ამ საქონელს სხვებისაგან. არსებობს სათაურის დაახლოებით ოცამდე ტიპის კლასიფიკაცია. სათაური შეიძლება იყოს: ა) საგნობრივად დაკავშირებული რეკლამირებულ საგანთან ანუ იგი შეიცავს ამ საგნის დასახელებას. მაგალითად: *Si certo Badagoni!*- დიას, რა თქმა უნდა ბადაგონი! *Coca-cola di più!* კოკა-კოლა უფრო მეტი!

სათაურს შეიძლება ახლდეს ქვესათაური. ქვესათაური უფრო კონკრეტულია, მისი განლაგება სხვადასხვაგვარია. იგი შეიძლება წინ უსწრებდეს ან მოყვებოდეს სათაურს. ჩვეულებრივ, ქვესათაური შედარებით მცირე შრიფტით იბეჭდება.

2. ძირითადი ტექსტი - სათაურის მიერ „შეპირებული“ ინფორმაციაა, ოღონდ უფრო გავრცობილი და დაკონკრეტებული. იგი დაწვრილებით აღწერს რეკლამირებული საგნის ან რაიმე სერვისის სარგებელს. ძირითად ტექსტში სარეკლამო განცხადების კონკრეტული კომერციული თემა იშლება. სწორედ აქ ხდება სარეკლამო განცხადებების ორი ძირითადი ფუნქციის: საინფორმაციო და ზემოქმედების ფუნქციების რეალიზება. ძირითადი ტექსტი შეიძლება დაწერილი იყოს სხვადასხვა ჟანრში. ეს შეიძლება იყოს დიალოგი, მონოლოგი, ეპისტოლარული, აღწერითი, თუ უბრალოდ ფაქტების გადმოცემა.

გამოყოფენ სარეკლამო ტექსტის, ან როგორც მას კუზნეცოვა (1981:34) უწოდებს: „ინფორმაციის ორგანიზების ლოგიკურ-კომპოზიციური სქემის სხვადასხვა მოდელს“:

ა) რეკლამირებული საგნის მახასიათებლების, თავისებურებების აღწერა-ჩამოთვლა და

მოგების, სარგებლიანობის მტკიცება მისი მოხმარების შემთხვევაში;

ბ) ახსნა-ტექსტი შეიცავს სათაურში დასმული კითხვის პასუხს და ხსნის, როგორ და რატომ შეიძლება აღმოჩნდეს მომხმარებლისათვის სასარგებლო რეკლამირებული საგანი.

გ) თხრობა - იგულისხმება ფირმის ისტორიის, მისი თავისებურებების შესახებ თხრობა, იმ მიზნით, რომ დაარწმუნოს მომხმარებელი, რომ კომპანია მას რაიმე ცუდს არ შეთავაზებს;

დ) პრობლემის დასმა და მისი გადაწყვეტა-სათაურში დასმულია პრობლემა, რომლის გადაწყვეტაც აუცილებელია პოტენციური მომხმარებლისთვის. ტექსტში მოცემულია ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ როგორ შეიძლება ამ პრობლემების მოგვარება რეკლამირებული საგნის მეშვეობით;

ე) სლოგანი (ლოზუნგი ან დევიზი)-ფორმის კონცეფციის და მისი სტრატეგიის აღმნიშვნელი ლოგოტიპის სიტყვიერი ეკვივალენტი. ხშირად, ეს არის მოკლე გამონათქვამი, აფორიზმი, კლიშე-ფრაზა, თუ სხვა რამ. სლოგანი საკმაოდ განსხვავდება ტექსტის სხვა ნაწილისგან როგორც გრაფიკულად, ასევე მნიშვნელობითაც.

სარეკლამო ტექსტის დამხმარე სტრუქტურულ-სემანტიკურ კომპონენტებად შეიძლება ჩაითვალოს:

1) პრესკრიპტორი-დანართი, ინსტრუქცია, წესი, პირობა, რაიმე ბლანკის ნიმუში, რაც რეკლამირებული საგნის ახსნასთანაა დაკავშირებული. ინსტრუქცია შეიძლება იყოს სხვადასხვა სახის: ა) სარეკლამო ტექსტის ელემენტების ახსნა-განმარტება მოკლე, მაგრამ შინაარსობრივად „მსუყე“ „...დამატებით“ ინფორმაციას შეიცავს პროდუქციის შესახებ; 2) მინაწერი-გამოსახულების ელემენტების დასახელება, რომელიც სარეკლამო ტექსტის ობიექტურობის შეგრძნებას ქმნის. 3) ტექსტოგრამა - 2-3 სიტყვიანი ტექსტი, რომელიც გრაფიკული ნიშნის სახითაა დაბეჭდილი

და რომლის შინაარსი და გარეგნული მხარე ერთხვევა ერთმანეთს. 4) სავაჭრო მარკის მითითება და მყიდველის ორიენტირება; 5) ვერბალური ლოგოტიპი-ფირმის ან სავაჭრო ნიშნის სტილიზებული გაფორმება. მისი ძირითადი ფუნქციაა: ა) ფირმის/პროდუქციის პერსონიფიცირება, რეკლამირებული საგნისათვის სახელის მინიჭება; ბ) პროდუქციის ინდივიდუალიზება და მისი სიმბოლური გამოსახულების მომხმარებლის მესხიერებაში გამყარება. საქონლის სახელის განსხვავებული გამოხატულება ანიჭებს მას ინდივიდუალურობას. ვერბალურ ლოგოტიპში ხდება გამოხატვის ვერბალური და არავერბალური საშუალებების დიფუზია, რაც მომხმარებელს უიოლებს სასურველი პროდუქციის მიგნებას. ხშირად, სავაჭრო ნიშანი და ვერბალური ლოგოტიპი განლაგებულია სარეკლამო ტექსტის მარჯვენა, ქვედა ნაწილში. ზემოჩამოთვლილიდან ყველაზე მნიშვნელოვანი დამხმარე სტრუქტურულ-სემანტიკური კომპონენტია ლოგოტიპი. სასმელების რეკლამირებისთვის ძირითადად ორწევრიანი კომპოზიციაა დამახასიათებელი. მეტ-ნაკლებად ტიპური სტრუქტურა: სათაური+ძირითადი ტექსტი+სლოგანი ან სათაური+სლოგანი. შეიძლება ერთწევრიანი კომპოზიციაც შეგვხვდეს - მხოლოდ სათაური, რაც სხვა სფეროში არ გვხვდება.

ნებისმიერი ტექსტის სტრუქტურული ორგანიზების საერთო ანალიზის შემდეგ, სპეციალისტები მასში ტრადიციულად გამოყოფენ ძირითად სემანტიკურ ბლოკებს. სარეკლამო ტექსტებში შეიძლება გამოვყოთ ძირითადი და დამხმარე სემანტიკური ბლოკები. ეს უკანასკნელი შეიცავს პრაქტიკული ხასიათის დამატებით ინფორმაციას, როგორცაა ფირმის მისამართი, ფაქსი, საქონლის ან მომსახურების ღირებულება და ა.შ. დამხმარე სემანტიკური ბლოკები შეიძლება გამოყენებულ იქნეს როგორც სარეკლამო ტექსტის ძირითად სტრუქტურულ-სემანტიკურ კომპონენტებში (ძირითადი ტექსტი,

სლოგანი), ასევე დამხმარე კომპონენტებში. ზემოჩამოთვლილი ბლოკები განიხილება, როგორც სარეკლამო ტექსტების სემანტიკური ორგანიზების საბაზო ერთეულები, რომლებიც რეკლამის შემქმნელის იდეური ჩანაფიქრის განხორციელებისას გამოიყენება. უნდა აღინიშნოს, რომ ყველა ტექსტი უნიკალურია და სრულიად ერთნაირი სტრუქტურა ძალიან იშვიათია, თუმცა სარეკლამო ტექსტის სემანტიკური ჯაჭვის განხილვისას მაინც შეიძლება გარკვეული კანონზომიერება აღმოვაჩინოთ. ხშირად გვხვდება სემანტიკური ბლოკების მსგავსი კომბინაციები. მაგალითად: პროდუქციის შემადგენელი კომპონენტები+ძირითადი ფრაზა, ძირითადად დამახასიათებელია მანქანების სარეკლამო ტექსტებისთვის, განცხადებას ბოლოს მოსდევს ხოლმე ფირმის, მარკის დასახელება+ ტელეფონი, ხშირად გვხვდება: კლიენტის ინტერესები + ძირითადი ფრაზა ან + მოგების, სარგებლიანობის შეპირება. სემანტიკური ბლოკების საერთო რაოდენობა სარეკლამო ტექსტში მერყეობს 1-დან 11-მდე. ყველაზე ხშირი სემანტიკური ბლოკებია: ძირითადი ფრაზა და რეკლამირებული საგნის დასახელება. საათებისა და ტექნიკის სარეკლამო განცხადებაში ლოზუნგის სახით გამოიყენება ფირმის დასახელება. ყველა მსგავსი განცხადება შეიცავს არავერბალურ კომპონენტსაც. მათ რიცხვს მიეკუთვნება რეკლამირებული საგნის ხატი/სახე, ილუსტრაცია, სქემები, საფირმო ნიშნები, ეროვნული სიმბოლოები, შრიფტის ტიპი, სარეკლამო ტექსტის ფერადი გაფორმება და ა.შ. ჩამოთვლილ არავერბალურ კომპონენტთან გამოსახულება ან იგივე ილუსტრაცია წარმოადგენს რეკლამირებული საგნის სახის/ხატის შექმნის ყველაზე მნიშვნელოვან კომპონენტს. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, პირველი სარეკლამო ტექსტები, როგორც ცნობილია, გამოირჩეოდა თავისი „წიგნის-მაგვარი“, შეიძლება ითქვას ლიტერატურული, დახვეწილი და გაწონასწორებული

ლი სტილით, რასაც მოგვიანებით, საუკუნეების განმავლობაში, დაემატა გამოსახულება და მოხდა მხატვრული (ანუ არავერბალური) და ლინგვისტური მხარეების ერთგვარი სინთეზი სარეკლამო განცხადებაში. ამგვარად, სარეკლამო ტექსტი შედგება ლინგვისტური ანუ ვერბალური და ვიზუალური ანუ არავერბალური ნიშნებისაგან.

სარეკლამო განცხადებას ლინგვისტური ნიშნები გაჩნია და ის იყოფა სამ დიდ ნაწილად: მარკა, სლოგანი და ლოგო. მარკა-სარეკლამო ტექსტის შემადგენელი მინიმალური ნიშანია. იგი იყოფა ორ ქვეკატეგორიად: ფირმის მარკა და პროდუქციის სახელწოდება.

ა) ფირმის მარკა თვითნებურია და იგი დაკავშირებულია ამ ფირმის დამაარსებლის სახელთან ან გვართან (*Ferrari FF, Alfa Romeo Giulietta, Alfa Romeo 4C, Detomaso MAZARATI*), აბრევიატურები (*BPELF, TWA*). ფირმის მარკას აქვს ორმაგი მოტივაცია, იგი იმ სამყაროს რეპუტაციის მატარებელი და დამცველია, სადაც ის შეიქმნა. ეს ხსნის იმ მილიარდობით დანახარჯს, რომელსაც პრესტიჟული ფირმები გამყალბებლების წინააღმდეგ საბრძოლველად ან იმისთვის იღებენ, რომ მათი მარკა იყოს იმის გარანტია, რაც მათ სარეკლამო განცხადებაშია გადმოცემული. გამოყოფენ საფირმო მარკის 3 ფუნქციას: ის უნდა მოწმობდეს ფირმის ორიგინალობას, ანუ იგი უნდა იყოს ისე შექმნილი, რომ ხაზს უსვამდეს, გამოყოფდეს პროდუქციას, რომელზეც ის მიუთითებს, უნდა იყოს თემატური. საფირმო მარკის შემდეგი ფუნქციაა დამადასტურებელი საბუთის როლი. საფირმო მარკა უტყუარობის ერთგვარი გარანტიაა და იგი პასუხისმგებლობის მატარებელია. იგი გლობალური მოხიბლების თუ ცდუნების ფუნქციას ატარებს.

ბ) პროდუქციის სახელწოდება. პროდუქციის სახელის შერჩევა ყოველთვის მისი შემქმნელების ნება-სურვილზეა დამოკიდებული. თავისი შეზღუდული ლინგვისტური ფორმით იგი მყარ მინიშნებად გვევლინება,

რომელიც ნებისმიერ გეოგრაფიულ ტერიტორიაზე უცვლელი რჩება. სლოგანი – ინგლისურიდან ნასესხები სიტყვაა, თავდაპირველად მას პოლიტიკური პროპაგანდის მნიშვნელობა ჰქონდა, მხოლოდ 1928 წლიდან იგი ღებულობს „სარეკლამო ფორმულის“ მნიშვნელობას.

სლოგანი შეიძლება დავეოთ ორ კატეგორიად: იგივე - *headline* და ძირეული (საბაზო) ფრაზა. პირველი განლაგებულია განცხადების თავში. იგი შედგება პროდუქციის დევიზისაგან. იგი ხასიათდება სიზუსტით, აკურატულობითა და მიმზიდველობით. მაგალითად: *La birra peroni, la passione di tutti in un unico cuore!* - ლუდი პერონი ყველას სიყვარული ერთ გულშია თავმოყრილი! *Sfoggia di grano. Il cracker che si sfoggia in bocca* -

როდესაც მარკა ლინგვისტური ეტიკეტის, წარწერის როლს ასრულებს, სლოგანი პუბლიკაზე ზემოქმედების და მასთან კონტაქტის საშუალება ხდება. მართალია, რიტმიკა პოეზიის დამახასიათებელი ნიშანია, მაგრამ იგი საკმაოდ ხშირად და ფაქტობრივად სისტემატურად, სარეკლამო თუ პოლიტიკურ სლოგანებში გამოიყენება. მაგალითად: - *Muti, mai vista una polpa cosi, solo pomodoro per passione!* - არასოდეს მინახავს ასეთი წვნიანი პომიდორი, მხოლოდ პომიდორი სიყვარულისთვის! ლოგო-ორაზროვანი სარეკლამო ნიშანი ან სიტყვა-გამოსახულებაა, რომელიც ენასა და ნახატს შორის მერყეობს. ეს გრაფიკული ხელწერა პროდუქციის მარკის სიმბოლოა. ლოგო სტილიზებული ნახატია, რომელსაც შეუძლია მარკის ისტორია გადმოსცეს. მაგალითად: „ლაკოსტას“ ნიანგი, ან „პუმას“ პანტერა. რეკლამაში იგი შეიძლება გამოყენებული იყოს ლინგვისტური ნიშნის გარეშე, უსიტყვოდ. როგორც აღვნიშნეთ, ლოგო შეიცავს როგორც ლინგვისტურ ელემენტებს, ასევე აუცილებლად იკონურ ნიშანს, რომელსაც შეიძლება ორი ფორმა ჰქონდეს: სიმბოლური გამოსახულება (ფერარის ცხე-

ნი) და არასიმბოლური, ანუ სხვადასხვა გეომეტრიული კომპოზიცია (რენოს რომბი). ლოგოს აქვს ორი მთავარი ფუნქცია: იგი უნდა იყოს ადვილად დასამახსოვრებელი და იმდენად თვალშისაცემი, რომ მაშინვე იპყრობდეს ყურადღებას. იგი უნდა იყოს ფირმის იდენტურობის ეფექტური დამადასტურებელი. მეორე ფუნქცია ისაა, რომ იგი უნდა ასახავდეს ფირმის რეალურ კონცეფციას ისე, როგორც „კუონის“ (მსოფლიოს საპაერო მოგზაურობის სააგენტო) თეთრი გლობუსი ხაზს უსვამს ამ ფირმის საქმიანობას. უმეტეს შემთხვევაში ლოგო განაწილებულია სარეკლამო განცხადების მარჯვენა ქვედა ნაწილში. ეს პოზიცია ხელსაყრელია ლოგოს დასამახსოვრებლად იმდენად, რამდენადაც ის იქნება რეკლამიდან მიღებული უკანასკნელი ინფორმაცია. გამოკვლევების მიხედვით, ადამიანების 30% იმახსოვრებს იმას, რასაც ხედავს და მხოლოდ იმის 10%-ს, რასაც კითხულობს. ნებისმიერი სარეკლამო განცხადების ინფორმაციული ეფექტურობა დამოკიდებულია როგორც უშუალოდ ტექსტზე, ასევე გამოსახულებაზე (ილუსტრაციაზე). როგორც რეკლამის სპეციალისტები აღნიშნავენ, ილუსტრაცია უნდა იპყრობდეს მიმდევლის ყურადღებას, მას გარკვეული წარმოდგენა უნდა მისცეს რეკლამირებული საგნის შესახებ, უნდა შეუქმნას დადებითი განწყობა ამ საგნის მიმართ და საბოლოოდ, უნდა აიძულოს მას ამ საგნის შეძენა. ფსიქოლოგიური გამოკვლევა გვიჩვენებს, რომ ადამიანი სარეკლამო განცხადებას აღიქვამს შემდეგნაირად: 1) ჯერ უყურებს ილუსტრაციას; 2) შემდეგ კითხულობს სათაურს; 3) დაბოლოს, კითხულობს სარეკლამო განცხადების ძირითად ტექსტს [რუშიე 2000:11].

როგორც აღვნიშნეთ, სარეკლამო განცხადების ძირითად არავერბალურ კომპონენტს გამოსახულება (ფოტო, ილუსტრაცია, რაიმე სურათი) წარმოადგენს. სათაურთან ერთად ის შეადგენს სარეკლამო

განცხადების ბლოკს, რომელიც ყველაზე მეტად იპყრობს მომხმარებლის ყურადღებას. ფოტოსურათი რეალობას მატებს გამოსახულებას. გამოსახულება სარეკლამო განცხადების მნიშვნელოვანი კომპონენტია, რომელიც ყოველ 150-ე რეკლამაში ფიგურირებს. გამოსახულება ყოველთვის გარკვეული კონოტაციის მატარებელია. რეკლამირებული საგანი ღირებული ხდება. მას ენიჭება განსაზღვრული სტატუსი. ხდება მისი როგორც კულტურული და არა როგორც ეკონომიკური მოვლენის აქცენტირება. გამოსახულება ერთგვარად ამზადებს, წინაპირობას ქმნის ვერბალური ინფორმაციის აღქმისათვის, რომელიც უნდა იყოს მოკლე, კონკრეტული და მაქსიმალური ინფორმაციის შემცველი. აღსანიშნავია, რომ მეტი პოპულარობით სარგებლობს კომპოზიციები ერთი მთლიანი გამოსახულებით, რომელიც 60–70% ფართობს იჭერს. ზოგ სარეკლამო განცხადებაში ვიზუალურ მხარეს ფართობის 82% უჭირავს. გამოსახულება შეიძლება იყოს პორიზონტალური, დიაგონალური და ვერტიკალური. პორიზონტალური გამოსახულება ასოცირდება სტატიკასთან, სიმყარესთან, ნდობასთან. დიაგონალი იწვევს დინამიკის, მოძრაობის, სიუჟეტის გავრცობის ეფექტს. ვერტიკალური გამოსახულება კი ჰაეროვნების, სიმაღლისაკენ სწრაფვის ეფექტს.

ერთიანობაში სარეკლამო განცხადება შეიძლება ჩაითვალოს ორგანიზებულ სამყაროდ, სადაც სხვადასხვა სემიოტიკური სისტემებია თავმოყრილი. ამგვარად, როგორც აღვნიშნეთ, სარეკლამო ტექსტის ძირითადი სისტემა ნიშნების ორ სხვადასხვა ტიპს ეფუძნება: „ვიზუალურს“ და „ენობრივს“. ვიზუალურ ნიშანს ქმნის არა თვით ობიექტი, არამედ მისი აღქმის ზოგიერთი პირობა, რომელიც შემდეგ იკონურ ნიშნად გარდაიქმნება. ვერბალურისაგან განსხვავებით იკონური კოდები არამდგრადია. ის სუსტი და ცვალებადია და დამოკიდებულია

ცალკეული ინდივიდის აღქმის თავისებურებაზე. სარეკლამო განცხადებაში ემოციური ხასიათის ზემოქმედებისათვის, პროდუქციის ობიექტური თავისებურებების საჩვენებლად გამოიყენება ვიზუალური მხარე, ანუ გამოსახულება, ხოლო დასადასტურებლად, აზრი, რჩევა, დასკვნა თუ სხვა აბსტრაქტული და რაციონალური კომპონენტები, რომლებიც, როგორც წესი, ენობრივი გზით ანუ ვერბალურად გადმოიცემა. სარეკლამო განცხადებაში ტექსტი და გამოსახულება მჭიდროდაა ერთმანეთთან დაკავშირებული და ისინი ერთობლიობაში ერთიან ინფორმაციულ ნიშანს ქმნიან.

დასკვნა

დასკვნის სახით შეიძლება ვთქვათ, რომ რეკლამა ინფორმაციაა. რეკლამის ნამდვილი ბუნება მსმენელის მოხიბლვაში მდგომარეობს, იგი შეჯობში ერთვება, ქმნის კონკურენციას და აცოცხლებს მას. რეკლამა არ არის მეცნიერება, ის არ ემორჩილება მყარ კანონებსა და წესებს, მაგრამ ეყრდნობა ისეთ მეცნიერებებს, როგორებიცაა ფსიქოლოგია და სოციოლოგია. რეკლამა არც წმინდა ხელოვნებაა, მიუხედავად იმისა, რომ იგი შემოქმედებითი საქმიანობის შედეგია. რეკლამა წამიერი კომუნიკაციაა (რომლის ასახვა შეიძლება უფრო ხანგრძლივად დარჩეს ან საერთოდ გაქრეს ჩვენი მეხსიერებიდან). იგი ჰგავს ვოდევილს, კომედიას, ხშირად ოპერეტასაც კი, მაგრამ არასოდეს დრამას. მას შეიძლება ახლდეს სარკაზმი, ირონია, მაგრამ ყოველთვის ლამაზად, იუმორშია გადმოცემული. რეკლამა ხომ ვარდისფერი სათვალეებით ხედავს სამყაროს. რეკლამის სამყარო ყოველთვის განსაკუთრებით მშვენიერია. რეკლამაში ყველა ბედნიერია. იგი კოსმეტიკის როლს ასრულებს, მაგრამ მაკიაჟი მოტყუებას არ გულისხმობს, არამედ რეალობის შელამაზებას. რეკლამაში ყველაფერია იმისათვის, რომ თავი უფრო ბედნიერად იგრძნოს.

რეკლამა დროსა და სივრცეში გაყოფილი კომუნიკაციაა. ეს არის შემთხვევითობაზე აგებული, სათუო კომუნიკაცია იმდენად, რამდენადაც კომუნიკაციის მეორე მხარე, ანუ ადრესატი წინასწარ არ ელის ამ ინფორმაციას და შეიძლება სულაც არ მიიღოს იგი. სარეკლამო გზავნილის გადაცემა სარისკო დისკურსული ოპერაციაა, რომელიც თავის თავში შესაძლო კომუნიკაციურ მარცხს მოიცავს. რეკლამისათვის დამახასიათებელია განსაკუთრებული ენა. რეკლამის ენის კრეატიულობა უპირველესად მის ლექსიკაზე აისახება. რეკლამა ემოციის და რაციონალურის ნაზავია. ტექსტის აზრობრივი და ემოციური დატვირთვის განაწილება ვერბალურ და არავერბალურ კომპონენტებზე უფრო დაწვრილებით ფსიქოლინგვისტურ გამოკვლევას საჭიროებს. ჩვენი მომავალი კვლევის საგანი გასტრონომიული შინაარსის მქონე რეკლამებია იტალიასა და საქართველოში, რომელთა შეპირისპირებითი კვლევა მნიშვნელოვან წვლილს შეიტანს ამ სფეროში.

ლიტერატურა

1. Bassat L., Livraghi G., (2001): Il nuovo libro della pubblicità (2a. ed. aggiornata). Milano: Il Sole 24 Ore
2. Blair H. (1988) : «De l'énoncé publicitaire: les slogans pour résidences secondaires», in Le Texte et l'image, G. Maurand éd., Toulouse : Presse de l'Université de Toulouse-le-Mirai
3. Griz J.-B. (1990) : Logique et langage. Paris: Orphys
4. Кузнецова Н. (1981): Реклама. Москва: Наука
5. Pitteri D. (1964): La pubblicità in Italia: dal dopoguerra ad oggi. Bari-Roma: GLF editori Laterza
6. Ogilvy D. (2002): Les Confessions d'un publicitaire. Paris: Dunod

7. Perelman Ch. (1983): «Logique formelle et argumentation», in Logique, argumentation, conversation. P. Bange éd., Berne : Peter Lang

8. Rouchié T., (2000): Lire et comprendre la publicité. Paris : Retz

Advertisement as a Microtext and its Functions

Gvantsa Zakalashvili

Tbilisi State University

Faculty of Humanities

36, I.Chavchavadze av., 0179, Tbilisi

Georgia

Tel: 598 141 614

E-mail: zakalagvantsa@gmail.com

Abstract

Advertising is an integral part of our daily lives. It can be seen in magazines, on television and on social networks. Advertising is information that has been used for commercial purposes since ancient times. First of all, advertising is attractive. It alternates rational and emotional aspects. The universe of advertising is especially beautiful. Advertising never describes reality 100%. It adorns reality. The research theme of this paper is the analysis of advertising discourses on the examples of Italian and Georgian languages. Advertising is a microtext, has its functions, its structural and semantic construction, its linguistic characteristics. It consists of verbal and non-verbal components that play a crucial role in creating and distributing advertising, to draw attention to the object of advertising in order to form or maintain interest in it.

Keywords:

advertising, discourse, microtext, verbal and non-verbal components, structural and semantic construction.

Реклама как микротекст и её функции

Закалашвили Гванца Георгиевна

Тбилисский государственный университет

Факультет гуманитарных наук

Пр. И. Чавчавадзе №36, 0179, Тбилиси

Грузия

Тел: 598 141 614

E-mail: zakalagvantsa@gmail.com

Резюме

Реклама является неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Ее можно увидеть в журналах, на телевидении и в социальных сетях. Реклама – это информация, которая с давних времен использовалась в коммерческих целях. Прежде всего, реклама является привлекательной. В ней чередуется рациональное и эмоциональное. Мир рекламы особенно красив. Реклама никогда не описывает реальность на 100%. Она украшает реальность. Наша тема исследования – анализ рекламных дискурсов на примерах итальянского и грузинского языков. Реклама является микротекстом, имеет свои функции, свою структурно-семантическую конструкцию, свои лингвистические характеристики. Она состоит из вербальных и невербальных компонентов, которые играют решающую роль в создании и распространении рекламы, для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему.

Ключевые слова:

реклама, дискурс, микротекст, вербальные и невербальные компоненты, структурная и семантическая конструкция.

კომპონენტ-ტოპონიმიანი ფრაზეოლოგიური ერთეულების თარგმნის პრობლემები (ფრანგული, იტალიური და ქართული ენების მასალაზე)

მარინა კურატაშვილი
თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტი
ჭავჭავაძის გამზ. №36, 0179, თბილისი,
საქართველო
ტელ.: 599 263 564
E-mail: kuratashvilimarina@yahoo.com

ფიგურირებს დანარჩენ ორ ენათა ფრაზეოლოგიურ ერთეულებში.

საკვანძო სიტყვები:

ფრაზეოლოგიზმები, ფრაზეოლოგიური სიტყვაშეერთებები, ნახევრადკალკები, ტოპონიმები.

რეზიუმე

ნებისმიერ ენაში არსებობს სიტყვათა მზა კომბინაციები, რომელთა საშუალებით შესაძლებელია მოკლედ და გასაგებად გამოიხატოს ადამიანის დამოკიდებულება მოვლენებისადმი. ასეთ კომბინაციებს წარმოადგენენ ფრაზეოლოგიური ერთეულები. ფრანგულ, იტალიურ და ქართულ ენებში გვხვდება მსგავსი ფრაზეოლოგიური სიტყვა-შეერთებები. ფრანგული, იტალიური და ქართული კომპონენტ - ტოპონიმიანი ფრაზეოლოგიური ერთეულებისა და პარემიების კვლევიტ, შეიძლება გამოვავლინოთ მათ შორის მსგავსება-განსხვავებანი, გამოვყოთ და შევისწავლოთ სრული და ნაწილობრივი ეკვივალენტები და განვსაზღვროთ ეკვივალენტურობის სპეციფიკა ენობრივ ერთეულთა მოცემულ სფეროში. კვლევის შედეგად გამოვლინდა ფრანგული, იტალიური და ქართული ეკვივალენტური ფრაზეოლოგიური ნახევრადკალკები, რაც ასახულია ფრაზეოლოგიურ ერთეულთა ლექსიკაში: 1. ფრანგულ, იტალიურ და ქართულ ფრაზეოლოგიზმთა ზოგიერთი კომპონენტი სინონიმური ურთიერთობით არის წარმოდგენილი; 2. გვხვდება გამაძლიერებელი კომპონენტი შეპირისპირებულ ენათაგან ერთ-ერთში; 3. შეპირისპირებულ ენათაგან ერთ-ერთში არსებობს ისეთი კომპონენტი, რომელიც არ

შესავალი

ნებისმიერ ენაში არსებობს ფრაზეოლოგიური ერთეულები, რომელთა საშუალებით გამოიხატება ადამიანის დამოკიდებულება ცხოვრების ყველა მოვლენის მიმართ. სოციოკულტურათა განვითარების ისტორიული პროცესები უმეტეს შემთხვევაში მსგავსია. ნაციონალური ენის ბუნებრივად ჩამოყალიბებული სტრუქტურა მეტ-ნაკლებად განიცდის სხვა ენათა გავლენას და რელიგია, როგორც “მოქმედი სამყაროს რგოლი”, კულტურულ-ისტორიულად განაპირობებს ადამიანის განზოგადებულ ხატსა და მის მსოფლმხედველობას. ერთა ენობრივ ქცევებს შეიძლება ჰქონდეთ როგორც დამთხვევები, ასევე განსხვავებანი.

ძირითადი ნაწილი

ნაშრომში განვიხილავთ, რით და რა მიზეზებით განსხვავდებიან ფრანგულ, იტალიურ და ქართულ კულტურათა ფასეულობების სისტემები, როგორაა ასახული მათში ადამიანის მორალურ-ეთიკური, ფსიქიკური, ინტელექტუალური თვისებები კორელაციური კოეფიციენტის მიხედვით. ფრანგულ,

იტალიურ და ქართულ ენებში გვხვდება ერთნაირი ფრაზეოლოგიური სიტყვა-შეერთებანი: «**Bâtir des châteaux en Espagne**» - (სიტყვა-სიტყვით: ციხე-კოშკების აშენება ესპანეთში), იტალ. **are dei castelli in Spagna**, ქართ. **ოცნების კოშკების აგება**. ფრანგული, იტალიური და ქართული კომპონენტ-ტოპონიმიანი ფრაზეოლოგიური ერთეულებისა და პარემიების კვლევით, შეიძლება გამოვავლინოთ მათ შორის მსგავსება-განსხვავებანი, გამოვყოთ და შევისწავლოთ სრული და ნაწილობრივი ეკვივალენტები და განვსაზღვროთ ეკვივალენტურობის სპეციფიკა ენობრივ ერთეულთა მოცემულ სფეროში. სხვადასხვა ენების ფრაზეოლოგიურ ერთეულთა შეპირისპირების შედეგად, გამოიყოფა ფრაზეოლოგიურ ეკვივალენტთა არაერთნაირი ასპექტები: სრული, არასრული, ნაწილობრივი, ანალოგიური და ნასესხები ფრაზეოლოგიური ეკვივალენტები, რომლებშიც ცალკე გამოიყოფა ნახევრადკალკური ფრაზეოლოგიზმები, თანმხვედრნი სემანტიკურ და სტილისტიკურ დონეებზე, ნაწილობრივი კი - ფონეტიკურ დონეზეც; არსებობს ნაწილობრივი თანხვედრა მორფოლოგიურ და სინტაქსურ დონეებზეც.

სახელდობრ, ის ნახევრადკალკური ფრაზეოლოგიზმებია ჩვენი კვლევის საგანი, რომელთა შემადგენლობაშიც გვხვდება ტოპონიმები: ფრანგ. **Franchir le Rubicon**, იტალ. **Attraversare il Rubicone**, ქართ. **რუბიკონის გადალახვა**. ეთხვევიან რა სემანტიკურად, ეს ფრაზეოლოგიური ერთეულები აღნიშნავენ “გადამწყვეტი ქმედების შესრულებას”.

ფრანგ. **Ouvrir l'Amérique**, იტალ. **Scoprire l'America**, ქართ. **ამერიკის აღმოჩენა**. ეს ფრაზეოლოგიური ერთეულები სემანტიკურად შესატყვისებია და აღნიშნავენ “ისეთი რამის შეტყობინებას, რაც დიდი ხანია ცნობილია ყველასათვის”.

ფრანგული, იტალიური და ქართული ფრაზეოლოგიური ნახევარკალკები, არიან რა ეკვივალენტურები, ხსნიან იმ განსხვავე-

ბებსაც, რაც ვლინდება ფრაზეოლოგიურ ერთეულთა ლექსიკაში:

1. ფრანგულ, იტალიურ და ქართულ ფრაზეოლოგიზმთა ზოგიერთი კომპონენტი სინონიმური ურთიერთობით არის წარმოდგენილი. ფრაზეოლოგიური ერთეულები, რომლებშიც პარიზი შედარებულია ბაბილონთან: ფრანგ. **a moderne Babylone, a nouvelle Babylone**, იტალ. **Il nuovo Babelle**, ქართ. “ახალი ბაბილონი”; ფრანგ. **Tous les chemins vont (mènent) à Rome**, იტალ. **Tutte rute vanno a Roma**, ქართ. **ყველა გზა რომში მიდის**; ფრანგ. **Qui langue a, à Rome va**, იტალ. **Chi lingua a, a Roma va**, ქართ. **კითხვა-კითხვით კაცი საზღვარგარეთ წავაო**.

2. გვხვდება გამაძლიერებელი კომპონენტი შეპირისპირებულ ორ ენაში: ფრანგ. **Paris vaut bien une messe** და ქართ. “პარიზი მესად ღირს”, მნიშვნელობით - “კომპრომისზე წასვლა პირადი გამორჩენისათვის”.

3. შეპირისპირებულ ენათაგან ერთ-ერთში არსებობს ისეთი კომპონენტი, რომელიც არ ფიგურირებს დანარჩენ ორ ენათა ფრაზეოლოგიურ ერთეულებში. მაგალითად, **Mariage d'Afrique**, მნიშვნელობით - “უკანონო ქორწინება”. **En France tout finit par des chansons**, მნიშვნელობით - „საფრანგეთში ყველაფერი მთავრდება სიმღერებით”.

დასკვნა

ჩვენი კვლევის შედეგად გამოვლინდა ფრანგული, იტალიური და ქართული ეკვივალენტური ფრაზეოლოგიური ნახევრადკალკები, რაც ასახულია ფრაზეოლოგიურ ერთეულთა ლექსიკაში: 1. ფრანგულ, იტალიურ და ქართულ ფრაზეოლოგიზმთა ზოგიერთი კომპონენტი სინონიმური ურთიერთობით არის წარმოდგენილი; 2. გვხვდება გამაძლიერებელი კომპონენტი შეპირისპირებულ ენათაგან ერთ-ერთში; 3. შეპირისპირებულ ენათაგან ერთ-ერთში არსებობს ისეთი

კომპონენტი, რომელიც არ ფიგურირებს დანარჩენ ორ ენათა ფრაზეოლოგიურ ერთეულებში.

ლიტერატურა

1. Ballesio G. (2012): Fraseologia italiana. Roma
2. Chantreau S. (1991): Dictionnaire des expressions et locutions. Paris
3. Deroy L. (1994): Dictionnaire des noms de lieux. Paris
4. Rat M. (1957): Dictionnaire des locutions françaises. Paris
5. სახოკია თ. (1950-1955): ქართული სატოვანი სიტყვა-თქმანი. სამტომეული, თბილისი

Translation Problems of the Phraseological Units with Toponymic Components (on the material of French, Italian and Georgian languages)

Marina Kuratashvili
Tbilisi State University
Faculty of Humanities
36 Chavchavadze ave., 0179, Tbilisi, Georgia
Tel.: 599 263 564
E-mail: kuratashvilimarina@yahoo.com

Abstract

In any language there are ready-made phrases with which you can concisely and clearly express a person's attitude to events. Such combinations are phraseological units. The phraseological units are found in the French, Italian and Georgian languages. In the

process of studying the French, Italian and Georgian phraseological units and parims with the toponymic components, we can identify similarities and differences between them, distinguish and study full and partial equivalents and determine the specifics of equivalence in the given area of linguistic units. In the course of the research, the French, Italian and Georgian equivalent phraseological semi-calques were identified, that are reflected in the vocabulary of phraseological units: 1. Some components of French, Italian and Georgian phraseologies are represented by synonymous relations; 2. The reinforcing component is in one of the opposing languages; 3. In one of the opposing languages there is a component that does not appear in the phraseological units of other two languages.

Keywords:

phraseological units, phraseological word-groups, semi-calques, toponyms.

Проблемы перевода фразеологических единиц с компонентом топонимом (на материале французского, итальянского и грузинского языков)

Кураташвили Марина Георгиевна
Тбилисский государственный университет
Факультет гуманитарных наук
Пр. И. Чавчавадзе №36, 0179, Тбилиси, Грузия
Тел.: 599 263 564
E-mail: kuratashvilimarina@yahoo.com

Резюме

В любом языке существуют готовые комбинации слов, с помощью которых человек может коротко и понятно для окружающих выразить

свое отношение к происходящим событиям. Такими комбинациями являются фразеологизмы. Во французском, итальянском и грузинском языках встречаются одинаковые фразеологические словосочетания. Сопоставительное изучение французских, итальянских и грузинских фразеологических единиц и паремий с компонентом топонимом позволяет исследовать и выявить сходства и различия между ними, выделить и изучить полные и частичные эквиваленты, определить специфику эквивалентности в данной сфере языковых единиц. Исследуемые нами французские, итальянские и грузинские фразеологические полукальки, будучи эквивалентными, раскрывают различия французского, итальянского и грузинского языков, что проявляется в лексике фразеологических единиц: 1. Некоторые компоненты французских, итальянских и грузинских фразеологизмов находятся между собой в синонимических отношениях; 2. Во фразеологизме одного из сопоставляемых языков имеется усилительный компонент; 3. Во фразеологизме одного из языков имеется компонент, отсутствующий во фразеологизме других языков.

Ключевые слова:

фразеологизмы, фразеологические словосочетания, полукальки, топонимы.

რომანულ ენათა ანდაზებისა და თქმების სტრუქტურულ-სემანტიკური სპეციფიკა (ფრანგული, ესპანური და იტალიური ენების მასალაზე)

მარინა კურატაშვილი

თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტი
ჭავჭავაძის გამზ. №36, 0179, თბილისი,
საქართველო

ტელ.: 599 263 564

E-mail: kuratashvilimarina@yahoo.com

რეზიუმე

რომანულ ანდაზებსა და თქმებს გააჩნიათ სტრუქტურულ-სემანტიკური თავისებურებანი. ჩატარებულმა ანალიზმა გვიჩვენა, რომ ანდაზებისა და თქმების გრამატიკულ თავისებურებათა უმეტესობა აიხსნება რომანულ ენათა ანალიტიკური წყობით, ასევე იმ ფაქტით, რომ მრავალი მათგანი წარმოიშვა შორეულ ეპოქაში და ისინი ასახავენ რომანულ ენათა განვითარების ისტორიას. ანდაზათა და თქმათა უმრავლესობა გამოიყენება თხრობითი კილოს აწმყო ან მომავალ დროში. ისინი გვხვდებიან არა მარტო თხრობით, არამედ ძახით და წამქეზებელ წინადადებებშიც. ანდაზებსა და თქმებში გადმოცემულია შეფასება როგორც გარემომცველი სინამდვილისა, ასევე ადამიანებისა და მათი ურთიერთობების დახასიათება.

საკვანძო სიტყვები:

ანდაზები, თქმები, სტრუქტურულ-სემანტიკური თავისებურებანი, მეტაფორული და მეტონიმიური გადაზრებანი.

შესავალი

საკითხთან დაკავშირებული ლიტერატურის შესწავლამ ცხადჰყო, რომ ანდაზებისა

და თქმებისათვის უფრო მეტად დამახასიათებელია განსაზღვრული ან ნულოვანი არტიკლის გამოყენება, ვიდრე განუსაზღვრელისა.

ძირითადი ნაწილი

ერთეული საგნებისა და აბსტრაქტული ცნებების აღმნიშვნელი არსებითი სახელების განსაზღვრული ან ნულოვანი არტიკლით ხმარებას წარმოგვიდგენენ ისეთი ნიმუშები, როგორებიცაა: ფრანგ. **le temps guérit tout**; იტალ. **Il tempo è gran medico** 'დრო ყველაფრის მკურნალია'.

ნაწილობრივი არტიკლი გვხვდება ანდაზებსა და თქმებში, ნივთიერებათა (არათვლადი) არსებითი სახელების წინ, როცა საქმე ეხება აღსანიშნი ნივთიერების განუსაზღვრელ რაოდენობას: ფრანგ. **jeter de l'huile sur le feu** იტალ. **Gettare olio sulle fiamme**; ესპ. **Apagar el fuego con aceite** 'ცეცხლზე ნავთის დასხმა'; **Le temps, c'est de l'argent**; იტალ. **Il tempo è denaro**; ესპ. **El tiempo es denaro** 'დრო ფულია'.

აღსანიშნავია, რომ ფრანგული ენის რიგ ანდაზებსა და თქმებში არტიკლი არ გვხვდება. არტიკლის გამოტოვების ყველაზე გავრცელებული შემთხვევაა – როდესაც ზმნა უარყოფით ფორმაშია. ასეთ შემთხვევაში არტიკლი იცვლება წინდებულობით «de»: ფრანგ. **Nécessité n'a point de loi**; იტალ. **La necessità non ha legge**, ესპ. **La necesidad carece de ley** 'აუცილებლობას არა აქვს კანონი'. ასევე არტიკლი გამოიტოვება არსებითი სახელების წინ, როდესაც გვაქვს სრული უარყოფა ან სიტყვა «sans» '-უ, გარეშე', ხდება რა არსებითი სახელის გადასვლა ადვერბიალურ გამონათქვამებში: ფრანგ. **Il n'y a pas de fumée sans feu**; იტალ. **Non c'è fumo senza fuoco**, იტალ. **No va a humo de pajas** 'არ არსე-

ბობს კვამლი უცეცხლოდ'; **Il n'y a point de règle sans exception;** იტალ. **Ogni regola ha la sua eccezione** 'არ არსებობს წესი გამონაკლისის გარეშე'.

გამოვლინდა ანდაზათა მნიშვნელოვანი რაოდენობა, რომლებიც გამოხატავენ რჩევა – დარიგებას და იწყებიან უპირო გამონათქვამით **il faut: il faut laver son linge sale en famille;** იტალ. **I panni sudici si lavano in famiglia,** 'ჭუჭყიანი თეთრეული შენს ოჯახში უნდა გარეცხო'. ფრანგული პარემიების სინტაქსურ თავისებურებათა კლასიფიკაცია წარმოდგენილია შემდეგნაირად: პირველ რიგში, ერთნაწილიანი ფორმის ანდაზები და თქმები, რომელთაც გააჩნიათ, როგორც მარტივი გაუვრცობელი, ასევე მარტივი გავრცობილი წინადადების სტრუქტურა: **c'est le fruit défendu;** იტალ. **Frutto proibito,** ესპ. **Fruta prohibida** 'ეს აკრძალული ხილია'. გარდა ამისა, ორნაწილიანი ფორმის ანდაზები და თქმები, რომელთაც აქვთ რთული თანწყობილი წინადადების სტრუქტურა, როგორც კავშირიანი: **L'homme propose et Dieu dispose;** 'კაცი ბჭობდა, ღმერთი იცინოდაო'; იტალ. **L'uomo propone e Dio dispone,** ასევე უკავშირო: **la parole est d'argent, le silence est d'or;** იტალ. **La parola è d'argento, il silenzio è d'oro** 'სიტყვა ვერცხლია, დუმილი კი – ოქროს'.

გამონათქვამის მიზნის მიხედვით, ანდაზები შეიძლება იყოს წარმოდგენილი - პირველ რიგში, როგორც თხრობითი მტკიცებითი წინადადებით: **l'appétit est le meilleur cuisinier;** იტალ. **L'appetito è il miglior condiment** 'მადა საუკეთესო მზარეულიაო'.

წინადადების ორივე მთავარი წევრის, ანუ ქვემდებარის და შემასმენლის არსებობა გვხვდება მხოლოდ ანდაზებში. წინადადების მთავარი წევრები შეიძლება გამოხატული იყოს მეტყველების სხვადასხვა ნაწილით. ასე მაგალითად, ქვემდებარე პარემიებში შეიძლება იყოს გამოხატული არსებითი სახელით **nécessité n'a point de loi;** იტალ. **La necessità non ha legge,** ესპ. **La necesidad ca-**

rece de ley 'აუცილებლობა კანონი არაა'.

მეტონიმური გადააზრება, მეტაფორულთან შედარებით, ნაკლებადაა გავრცელებული, მაგრამ წარმოადგენს სემანტიკური გარდაქმნის საკმაოდ პროდუქტიულ ფორმას. იგი გამოიხატება ისეთი მნიშვნელობის გადატანით, რომელიც ეფუძნება არა მსგავსებას, არამედ საგნების, მოვლენებისა და ცნებების მომიჯნავეობას, ასოციაციურობას: **Coeur oublie ce qu'oeil ne voit;** ესპ. **Ojos que no ven, corazòn que no siente** 'გულს ავიწყდება, რასაც თვალი ვერ ხედავს'.

ანდაზები და თქმები ქმნიან თემატურ ჯგუფთა და სინონიმურ რიგთა მნიშვნელოვან რაოდენობას. ლოგიკურია პარემიოლოგიურ ერთეულთა სემანტიკური კლასიფიკაცია წარმოვადგინოთ ასეთი სახით: I. მონღომების აუცილებლობა: **nul bien sans peine; la patience vient à bout de tout;** ესპ. **Con paciencia y trabajo se termina el tajo** 'ვინც მოითმენს, ის მოიგებს'. II. მოვლენის თანადროულობა: **l'appétit vient en mangeant;** 'მადა ჭამაში მოდისო'. III. დამსახურებისადმი მიზღვა: **tel grain, tel pain;** 'რასაც დასთეს, იმას მოიძიო'. IV. შეგუების აუცილებლობა: **il faut hurler avec les loups; qui se couche avec les chiens;** მგლებში მაცხოვრებელმა, ყმუილი უნდა იცოდესო; 'სადაც მიხვიდე, იქაური ქუდი დაიხურეო'. V. გულგრილობა სხვისი უბედურების მიმართ: **le mal d'autrui ne cuit pas;** 'სხვისი ჭირი, ღობის ჩხირიო'. VI. მიმდინარე უბედურებათა ციკლურობა: **un malheur en attire un autre;** 'უბედურებას უბედურება მოჰყვებაო'. ესპ. **Un mal siempre llama a otro.** VII. მსგავსი მიისწრაფვის მსგავსისაკენ, ანუ სულიერი ნათესაობა: **qui se ressemble, s'assemble** 'ფერი ფერსა, მადლი ღმერთსაო'. VIII. კოლექტივიზმის სულის გაგება: **une hirondelle ne fait pas le printemps;** ესპ. **Ni un dedo hace mano, ni una golondrina verano,** 'ერთი მერცხალი გაზაფხულს ვერ მოიყვანსო'; IX. უკეთესის იმედი: **le soleil luit pour tout le monde;** ესპ. **Cuando sale el sol sale para todos,**

მზე ყველასთვისაა, ყველასთვის ანათებს'. X. ფატალიზმი: **on ne peut éviter ce qui doit arriver** ესპ. 'მოსახდენი მოხდებაო'. XI. გარეგნობა მაცდურია: **choisissez votre femme par l'oreille bien plus que par les yeux**; 'ცოლის არჩევა ყურებით ჯობია და არა თვალებითო'. XII. მცირედით დაკმაყოფილება: **au royaume des aveugles les borgnes sont rois**; 'უძალლო ქვეყანაში კატებს აყეფებდნენო'. XIII. სრულყოფილების მიღწევა შრომით: **expérience fait le maître** 'გამოცდილება აოსტატებსო'. XIV. პასუხისმგებლობა საკუთარ საქციელზე: **tel bruit, tel echo**; 'როგორი ხმაურიცაა, ისეთივე ექოა'. XV. შვილები მემკვიდრეობით იღებენ მშობლების ხასიათს: **tel père, tel fils**; 'რაც მამაა, ის შვილია', 'დედა ნახე, მამა ნახე, შვილი ისე გამოიხატე'.

დასკვნა

ამგვარად, რომანულ ანდაზებსა და თქმებს გააჩნიათ მრავალი თავისებურება. მათში უფრო ხშირად გამოიყენება განსაზღვრული არტიკლი, ვიდრე განუსაზღვრელი. ერთეული საგნის მისათითებლად, ანდაზები და თქმები იყენებენ ერთ-ერთ თავიანთ ძირითად ფუნქციას – რიცხოვნობის ფუნქციას. ზოგჯერ გვხვდება არტიკლის გამოტოვების შემთხვევები, რაც აიხსნება ან გრამატიკული წესებით, რომლებიც ჩამოყალიბებულია ენის ევოლუციის მანძილზე, ან იმ მიზეზით, რომ ზოგიერთი ანდაზა და თქმა ენაში გაჩნდა გაცილებით ადრე, ვიდრე არტიკლი როგორც დეტერმინაციის გრამატიკული კატეგორია. ანდაზები იხმარება როგორც აწმყო, ასევე მომავალ დროშიც; როგორც თხრობით, ასევე ბრძანებით და პირობით კილოებშიც. სინტაქსურ პლანში, წინადადების მთავარი წევრები ანდაზებში წარმოდგენილი არიან არსებითი სახელებით, რიგობითი რიცხვითი სახელებით, ან არსებითი სახელის მნიშვნელობის მქონე განუსაზღვრელი ნაცვალ-სახელებით; მარტივი ან შედგენილი ზმნით;

თვით პარემიები კი წარმოდგენილი არიან თხრობითი, ძახითი ან წამქეზებელი წინადადებების სახით. სემანტიკური თვალსაზრისით, ანდაზები და თქმები უფრო მეტად მეტაფორულნი არიან, ვიდრე მეტონიმიურნი. ანდაზებისა და თქმების ფორმირების ძირითადი წყარო თვით ცხოვრებაა და ამიტომაც ისინი დაკავშირებული არიან ადამიანთა ცხოვრების მრავალფეროვან მხარეებთან. ანდაზები და თქმები, თავიანთი თემატური ჯგუფებით, ასახავენ ხალხის გამოცდილებასა და სიბრძნეს.

ლიტერატურა

1. Schapira C. (1999): Les Stéréotypes en français: proverbes et autres formules. Paris
2. Visetti Y. (2006): Motifs et proverbes. Essai de sémantique proverbiale. Paris
3. Diccionario fraseologico espanol-ruso, Moscú, 1985
4. Dizzionario fraseologico italiano-russo, Mosca, 1987

Structural and Semantic Specifics of Proverbs and Sayings of the Romance Languages (on the material of French, Spanish and Italian languages)

Marina Kuratashvili
Tbilisi State University
Faculty of Humanities
36 Chavchavadze ave., 0179, Tbilisi, Georgia
Tel.: 599 263 564
E-mail: kuratashvilimarina@yahoo.com

Abstract

Romance proverbs and sayings have structural and semantic features. The analysis showed that most of the grammatical features of proverbs and sayings are explained by the analytical structure of Romance languages, as well as by the fact that many of them arose in a distant era and reflect the history of the development of Romance languages. Most of the proverbs and sayings are used in the present or future tense. They are found not only in the narrative, but also in exclamatory sentences. Proverbs and sayings convey an assessment of the surrounding reality, characterization of people and their relationships.

Keywords:

proverbs, sayings, structural and semantic features, metaphorical and metonymic meanings.

языков, а также тем, что многие единицы возникли в давние времена и отражают историю развития романских языков. Большинство пословиц и поговорок употребляется в изъявительном наклонении, в настоящем или будущем времени. По цели высказывания они могут быть не только повествовательным предложением, но и восклицательным, и побудительным. В пословицах и поговорках дается оценка окружающей действительности, характеристика людей и их взаимоотношений.

Ключевые слова:

Пословицы, поговорки, структурно-семантические особенности, метафорические и метонимически переосмысления.

Структурно-семантические особенности романских пословиц и поговорок (на материале французского, испанского и итальянского языков)

Кураташвили Марина Георгиевна
Тбилисский государственный университет
Факультет гуманитарных наук
Пр. И. Чавчавадзе №36, 0179, Тбилиси, Грузия
Тел.: 599 263 564
E-mail: kuratashvilimarina@yahoo.com

Резюме

Пословицы и поговорки имеют свои структурно-семантические особенности. Прделанный анализ показал, что большинство грамматических особенностей пословиц и поговорок объясняется аналитическим строем романских

ლიტერატურული ცენზურის კატეგორიები

ნინო ჯოხაძე

თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტი

ჭავჭავაძის გამზ. №36, 0179, თბილისი,

საქართველო

ტელ: 558 781 225

E-mail: niniko.jokhadze@yahoo.com

რეზიუმე

მმართველი პირების მხრიდან ცენზურა ყოველთვის იყო სიტყვისა და გამოსატვის თავისუფლების შეზღუდვის ყველაზე ეფექტური ბერკეტი, მრავალი ავტორის შემოქმედების გადაფარვის ან აღკვეთის მცდელობა. იგი გამოიყენებოდა სახელმწიფოების, რელიგიების თუ საგანმანათლებლო სისტემების მიერ ხელოვნების, ფერწერის, ქანდაკების და მუსიკალური ნაწარმოებების მიმართ. წინამდებარე სტატიაში ცენზურა განხილული იქნება, როგორც ძალაუფლების გამოყენების ეფექტური საშუალება მმართველი ინსტიტუციების მხრიდან, ასევე განვიხილავთ ლიტერატურული ცენზურის კატეგორიებს და მათ მნიშვნელობას ლიტერატურული შემოქმედების პროცესში.

საკვანძო სიტყვები:

ცენზურა, ძალაუფლება, ლიტერატურული შემოქმედება, თვითცენზურა.

შესავალი

ცენზურა კაცობრიობის განვითარების მუდმივად თანმდევი პროცესი იყო. აღნიშნული ტერმინის წარმოშობა ლათინურ ზმნას „censeo“-ს უკავშირდება, რაც ანტიკურ ხანაში ქონების შეფასებას ნიშნავდა. არსებითი სახელები „census“ და „censor“ მოქალაქეთა ქონებრივი ცენზის განმსაზღვრელ ტერმი-

ნებში გამოიყენებოდა. აქედან წარმოიშვა იმ “ცენსორების” ინსტიტუციები, რომლებიც თვალყურს ადევნებდნენ, თუ როგორ ნაწილდებოდა ქონებრივი და მოქალაქეობრივი პრივილეგიები. გარკვეული თვალსაზრისით, ეს ნიშნავდა პოლიტიკურ კონტროლსაც ანუ მოქალაქეების პოლიტიკურ შეხედულებებზე თვალყურის დევნებას. თავად ტერმინის დღევანდელი გაგება განსხვავებულია იმ მნიშვნელობისაგან, რომელიც მას ანტიკურ ეპოქაში ჰქონდა. თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ კონტროლი არსებობდა და გამკონტროლებლის ფუნქცია ანტიკურ ხანაში საზოგადოებას, რელიგიურ წრეებს და, გარკვეული მომენტიდან, თავად სახელმწიფოსაც ჰქონდა.

ცენზურის მნიშვნელობა შესაძლოა მრავალი განმარტებით განისაზღვროს, მაგრამ რაც შეეხება მის ზოგად მნიშვნელობას, შეგვიძლია განვმარტოთ, რომ ცენზურა არის იდეებისა და ინფორმაციის ჩახშობა იმ მმართველი პირების, ჯგუფების ან ხელისუფლების წარმომადგენელთა მიერ, რომლებსაც ეს იდეები ან ინფორმაცია საეჭვოდ ან საშიშად მიაჩნიათ. მმართველი პირები (უმაღლესი ცენზორები) ცდილობენ გამოიყენონ სახელმწიფოს ძალა, რათა დაამკვიდრონ საკუთარი შეხედულებები, როგორც აბსოლუტური ჭეშმარიტება და განუსაზღვრონ საკუთარ მოქალაქეებს, თუ რა არის ჭეშმარიტი და მიზანშეწონილი და რა შეურაცხმყოფელი და სადავო. ისინი ზეწოლას ახდენენ ისეთ საჯარო ინსტიტუტებზე, როგორებიცაა ბიბლიოთეკები, უნივერსიტეტები, სკოლები და ა. შ. და ცდილობენ საზოგადოებას არ ჰქონდეს წვდომა ან ნაკლები წვდომა ჰქონდეს იმ ინფორმაციაზე, რომელიც, მათი აზრით, შეუსაბამო ან საშიშია. ცენზურა, როგორც წესი, ხორციელდება მედიის, მეტყველების, წიგნების, მუსიკის, ფილმების, ხელოვნების, პრესის, რადიოს, ტელევიზიის

და ინტერნეტში გამოქვეყნებული მასალის მიმართ.

ძირითადი ნაწილი

ცენზურის პირველი შემთხვევები დემოკრატიის დაბადებასა და სამოქალაქო თავისუფლებების კონცეფციას ემთხვევა. მისი პირველი მსხვერპლი სოკრატე იყო. სოკრატეს, როგორც ინტელექტუალისა და ფილოსოფოსის, ცენზურა გვიჩვენებს, თუ როგორ მოქმედებს ის ყოველთვის იმ წყვილადის ზონაში, რომელიც შუამდგომლობს თავისუფლებასა და ჩაგვრას შორის, ჭეშმარიტებასა და სიჩუმეს შორის. თუმცა არსებობს საპირისპირო თეორიებიც. გარკვეული აზრით, ცენზურა იმდენი ხნის მანძილზე ატარებდა სოციალური კომუნიკაციის ფორმას, რომ ზოგ შემთხვევაში საზოგადოებრივ სიკეთედაც კი იყო აღქმული. ცენზურა გაგებულ იყო, როგორც ლიტერატურის განმსაზღვრელი, კანონით დადგენილი წესების განმხორციელებელი საშუალება. მეორე მხრივ, მიიჩნეოდა, რომ ლიტერატურა ცენზურას აყალიბებს მისი საზღვრების გამოკვლევით. ცენზურა დამოკიდებულია მედია ტექნოლოგიებსა და წიგნიერების ფორმებზე. ლიტერატურა მისი ყველაზე მკვეთრი ანტაგონისტია. სწორედ ამ ურთიერთდაპირისპირებამ ჩამოაყალიბა ლიტერატურისა და ცენზურის ხასიათი, ფორმა და თვითმყოფადობა, თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ არც ლიტერატურა და არც ცენზურა არ არის სტაბილური. აქედან გამომდინარე, შეუძლებელია რომელიმე მათგანს იურიდიულად, სოციალურად და ინსტიტუციურად მუდმივი ხასიათი მიენიჭოს.

ცენზურა შესაძლოა გააზრებული იყოს, როგორც კავშირი ძალაუფლებასა და ცოდნას ან ძალაუფლებასა და ხელგონებას შორის. ცენზურის ენციკლოპედიის ავტორები, ჯონათან გრინი და ნიკოლას კაროლაიდი ცენზურას განიხილავენ, როგორც კომუნი-

კაციის გარდაუვალ საშუალებას თითქმის ყველა ეპოქაში [Green and Karolides 2005: 22]. ნაშრომის „კანონი და ცენზურა, როგორც კულტურული და სოციოლოგიური კატეგორიები“ ავტორებმა, ჟან და ალეიდა ასმანებმა დააფიქსირეს კავშირი კანონსა და ცენზურას შორის, რეალობის ინტერპრეტაციის „სტაბილიზაციასთან“ დაკავშირებით, რაც აუცილებელი საფუძველია ნებისმიერი საზოგადოების ჩამოყალიბებისათვის. ნაშრომში აღნიშნულია, რომ „ტრადიციების დაცვას“ ცენზურის სამი სახე ითვალისწინებს: ტრადიციული ცენზურა, ტექსტის დამუშავება (გერმ. Textpflege) და მნიშვნელობის დამუშავება (გერმ. Sinnpflege) [Assman A. and Assman J. 1987: 7–25]. ცენზურის უფრო ფართო გაგება მოიცავს მთელ რიგ კითხვებს, მაგალითად, როგორ უნდა იმართებოდეს ინტერპრეტაცია, როგორ უნდა შეიქმნას რეფორმა ან თუნდაც შესაბამისი კულტურული მეხსიერება, გარკვეული ინფორმაციის ჩახშობის გზით. როგორც წესი, ტოტალიტარული ცენზურა დაიწყო რეინტერპრეტაციით, წაშლისა და ჩახშობის გზით. ამ ყველაფრის გათვალისწინებით, აღსანიშნავია ისიც, რომ ცენზურა ყოველთვის იყო დავის საგანი და ყოველთვის მიმდინარეობდა ბრძოლა შიდა საქმეებში ჩარევის ფორმების განსაზღვრისათვის. ცენზურას შეიძლება მივუდგეთ სხვადასხვა თვალსაზრისით. ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი მიდგომა სოციოპოლიტიკური თვალსაზრისია, რომელიც საზოგადოებაში იწვევს პროტესტის გრძნობას, ცენზურის გარკვეული ფორმის პრაქტიკაში განხორციელების მიმართ, თუ როგორ ხდება მისი ინსტიტუციონალიზაცია და თუ როგორ არის ის იერარქიულად სტრუქტურირებული.

კიდევ ერთი, უფრო სპეციალიზებული თვალსაზრისი არის მიდგომა ტექსტთან, რომელიც ეხება ცენზურირებულ და ცენზურამდელ დისკურსს შორის ურთიერთკავშირს და ცენზურირებულ დისკურსში პო-

ტენციურ „გადაადგილებებს“. აღნიშნული თვალსაზრისის შესახებ სტატიაში „ტოტალიტარული და პოსტ-ტოტალიტარული ცენზურა: მკაცრიდან სუსტამდე“, საუბრობს სლოვენელი მკვლევარი მარიჯან დოვიკი და ამბობს, რომ სოციო-პოლიტიკური მიდგომით ცენზურა არ უნდა შეიზღუდოს მის ოფიციალურ, ბიუროკრატიულ დონეზე, განსაკუთრებით იმ შემთხვევაში, თუ გვინდა, რომ შეიცავდეს იდეების გავრცელების რეგულირების ყველა ფორმას, დაწყებული სასტიკიდან (სასამართლო, პოლიციური და სამხედრო რეპრესიები), დამთავრებული მსუბუქით (შედარებით დახვეწილი შემთხვევები, მაგ.: გამორიცხვები, აკრძალული წიგნების ან ავტორების სია და მკითხველთა გარკვეული კატეგორიისათვის წვდომის შეზღუდვა) [Dović 2017].

სხვადასხვა პოლიტიკურ სისტემას სხვადასხვა წარმოდგენები ჰქონდა ლიტერატურასა და მის მნიშვნელობაზე. აღნიშნული წარმოდგენები ხშირად მოიცავდა კონტროლის იმ ზონას, სადაც ცენზურა რეპრესიული სისტემის ნაწილი იყო. ამ შემთხვევაში მრავალი ნაწარმოები გარკვეულ პერიოდამდე დღის შუქს ვერ ნახულობდა. მეორე მხრივ, შესაძლო იყო ჩამოყალიბებულიყო თანამონაწილეობა და თანამშრომლობა ავტორსა და ცენზორს შორის.

აღნიშნული მოსაზრების არსი შემდეგი ორი მაგალითის საშუალებით მეტად თვალსაჩინო გახდება. პირველი არის ირლანდიელი მწერლის, ჯეიმს ჯოისის შემთხვევა, რომელიც არ თანამშრომლობდა ცენზურასთან და რომლის შემოქმედებაც თითქმის მთელი ცხოვრების განმავლობაში ცენზურას განიცდიდა. მისი ნამუშევრის „დუბლინელები“ (1912) 1000 ეგზემპლარის რედაქციით, დაიწვა 999 წიგნი, რადგან მიიჩნეოდა, რომ მის ნაშრომს „არ ჰქონდა შესაბამისი ენა“. მეორე მაგალითი მოდის განმანათლებლობიდან. აღნიშნული პერიოდის სახელმწიფო აღწერის სისტემაში აშკარა შეთანხმება შეინიშ-

ნებოდა ცენზორებსა და ავტორებს შორის. მაგალითად ვოლტერი იცნობდა ისეთ ცენზორებს, რომლებიც მისი ნაწარმოებების გამოქვეყნების საშუალებას მისცემდნენ. აქედან გამომდინარე, სწორი იქნება აღვნიშნოთ, რომ არსებობდა გარკვეული შემთხვევები, როდესაც ავტორისა და ცენზორის ურთიერთობაში იყო ერთგვარი მოქნილობა, თანამზრახველობა და თანამშრომლობა.

მარიჯან დოვიკი ანსხვავებს წინასწარ (პრევენციული) და რეტროაქტიულ (უკვე გამოქვეყნებული ნაწარმოების მიმართ) ცენზურას. იმის გამო, რომ წინასწარი ცენზურა უზრუნველყოფს ნებისმიერი პუბლიკაციის პირველადი კონტროლის შესაძლებლობას, რეტროაქტიული ცენზურა ხორციელდება პრობლემური ნაწარმოების გამოქვეყნების შემდეგ. საჭიროების შემთხვევაში, იგი ნაწარმოებს ართმევს მის ავტორს, დევნის მას ან ახორციელებს სხვა მსგავს მოქმედებებს [Dović 2017]. ოდნავ უფრო რთული ჩანს განსხვავება ცენზურის გამოხატულ (explicit) და შეფარულ (implicit) ფორმებს შორის. სოციოლოგიურ დონეზე, ცენზურის გამოხატული ფორმა შედარებით მკაფიოდ განსაზღვრავს აკრძალულ ტერიტორიებს და გვთავაზობს სანქციების გამჭვირვალე სისტემას დარღვევებთან მიმართებაში, ხოლო ცენზურის შეფარული ფორმა, მიზანმიმართულად ახდენს დიაობის და ფორმალობის ნაკლებობას. ამრიგად, შეფარული ცენზურა არ არის მკაცრად კოდიფიცირებული და არც ლეგალური. ამ შემთხვევაში შეუძლებელია შეფასდეს, ჰქონდა თუ არა ადგილი საზღვრების დარღვევას ან განისაზღვროს მოსალოდნელი ჯარიმები. ცენზურის ეს ფორმა დამახასიათებელი იყო XX საუკუნის კომუნისტური და სხვა ტოტალიტარული რეჟიმებისათვის, მაშინაც კი, როდესაც მას თან ახლდა ცენზურის ოფიციალური, აშკარა ფორმები. როგორც დოვიკი ამბობს, აღნიშნული რეჟიმების პირობებში ცენზურის აღნიშნული ფორმები დიდ სირთულეს

წარმოდგენდა მთელი საზოგადოებისათვის, განსაკუთრებით ყველაზე კრეატიული ინდივიდებისათვის. იმის შიშით, რომ შეიძლებოდა მათი არსებობა კითხვის ნიშნის ქვეშ დამდგარიყო, მიმართავდნენ თვითცენზურას, შეტყობინების კოდირებას და სხვა მსგავსი სტრატეგიების გამოყენებას [Dović 2017]. უნდა აღინიშნოს, რომ ლიტერატურული ნაწარმოებები ცენზორების ყველაზე ხშირი და სასურველი სამიზნე იყო, მათი ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი არგუმენტი „რეალობისა“ და „ფანტასტიკის“ დაპირისპირებაში მდგომარეობდა.

თანამედროვე ევროპაში განვითარებულმა დამოუკიდებელმა ლიტერატურულმა სისტემებმა შექმნეს უნიკალური სივრცე საზოგადოებაში ფუნდამენტური ღირებულებების შესახებ მსჯელობისათვის. მრავალი მაგალითი გვიჩვენებს, რომ ლიტერატურაში ჩართულობამ ახალი შესაძლებლობები გახსნა გარკვეული წარმოდგენების შემოქმედებითად გამოხატვისათვის, რაც ხშირად წინააღმდეგობაში მოდიოდა გაბატონებულ იდეოლოგიასთან და სოციალურ ნორმებთან.

როგორც აღვნიშნეთ, ცენზურის განსაკუთრებით მძიმე ფორმები ტოტალიტარული რეჟიმებისათვის იყო დამახასიათებელი. კლასიფიკაციის თვალსაზრისით, მიშელ ფუკო გამოყოფს თვითცენზურას, მორალურ, სამხედრო, პოლიტიკურ, რელიგიურ და კორპორატიულ ცენზურას [Foucault 1992]. ცენზურის აღნიშნული კატეგორიების ზოგადი განმარტებები შემდეგში მდგომარეობს:

თვითცენზურა არის არაპირდაპირი კრიტიკა ორაზროვანი ენით, ავტორის მიერ გამოყენებული დისკურსული სტრატეგიების საშუალებით. ამ შემთხვევაში საჭიროა მკითხველმა შეძლოს სტრიქონებს შორის ერთგვარი სემანტიკური კოდებისა და კითხვების მართვა, რათა შეეძლოს დისკურსული ელემენტების სიმრავლეზე წვდომა.

ხოსე მარია კასტელეტის თანახმად, მწერ-

ლებმა, რომლებიც თვითცენზურას მიმართავენ, უნდა დაიცან საკუთარი აზრები და ამავე დროს მისცენ მათ ნაკლებად კონფლიქტური სახე, მათ უნდა მიიზიდონ მკითხველი ექსპრესიული შემოვლითი გზით, რიტორიკული ფიგურების გამოყენებით [Castellet 1977:7]. მადრიდის ავტონომიური უნივერსიტეტის, ფრანსისკო ფრანკოსა და ჟეტულიუ ვარგასის კულტურული პოლიტიკის მკვლევარი გაბრიელა დე ლიმა გრეკო კი ამბობს, რომ თვითცენზურის შემთხვევაში ხდება, ერთი მხრივ, ცენზურის თავიდან აცილება, მეორე მხრივ კი მკითხველს აქვს წვდომა ავტორის კრიტიკულ ხედვაზე [Grecco 2016].

მნიშვნელოვანია აღვნიშნოთ, რომ თვითცენზურა რეპრესიების მიმართ წინააღმდეგობის გაწევის ყველაზე ეფექტური ფორმაა. ცენზურის ეფექტურობა არა ყოველთვის კანონებით ან პირდაპირი აკრძალვებით გამოიხატება, არამედ თვითცენზურით, რომლის მთავარი ელემენტი მწერლის პოზიციაა კანონის უსაფრთხო მხარის მიმართ. თვითცენზურა არის შეზღუდვა, რომელსაც ავტორი საკუთარ თავს უწესებს, რადგან მას არ აქვს საშუალება თავისუფლად გამოხატოს საკუთარი სათქმელი. გრეკო აღნიშნავს, რომ ჩანაფიქრის რაიმე ფორმით გადმოსაცემად, ავტორი იყენებს მრავალფეროვან გამონათქვამებს, თითოეული მათგანის არჩევა დამოკიდებულია კონკრეტულ კონტექსტზე. შედეგი კი არის ის, რომ ამ ტიპის ლიტერატურა ლექსიკურად ბევრად უფრო მრავალფეროვანია, ვიდრე დემოკრატიულ საზოგადოებაში შექმნილი ლიტერატურა [Grecco 2016]. თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ თვითცენზურის ეს მხარე, რა თქმა უნდა, არანაირად არ ამართლებს ცენზურის ინსტიტუტის არსებობას. აქ საუბარია იმაზე, რომ ავტორი უარყოფს საკუთარ თავს და თავის, ანუ ავტორის, ფუნქციას, იმ მიზნით, რომ რეჟიმის შეზღუდვებს მოერგოს.

მორალური ცენზურა არის შეზღუდვა იმ მასალების მიმართ, რომლებიც მიიჩნევა

როგორც უცენზურო ან მორალურად სა-
ეჭვო. მაგალითად, პორნოგრაფია ხშირად
სწორედ ამ ნიშნით არის ცენზურირებული.
მორალური ცენზურა ხორციელდება ქცე-
ვის სტანდარტების, ადეკვატურობის კრიტე-
რიუმებსა და სოციალურ ფასეულობებზე
დაყრდნობით.

სამხედრო ცენზურა მოიცავს სამხედრო
დაზვერვას და ტაქტიკას, რომელიც მტრის
ჩამოშორებას ითვალისწინებს. ცენზურის ეს
ტიპი გამოიყენება ჯაშუშობის საწინააღმდე-
გოდ. ხშირად სამხედროები პოლიტიკურად
არასასიამოვნო ინფორმაციის ჩახშობაშიც
იღებენ მონაწილეობას.

პოლიტიკური ცენზურა ხორციელდება
მთავრობის მიერ. მისი მიზანია მთავრო-
ბამ გააკონტროლოს მოსახლეობა და თა-
ვიდან აიცილოს საპირისპირო აზრების
თავისუფალი გამოხატვა, რამაც შეიძლე-
ბა საზოგადოების პროტესტი გამოიწვიოს.

პოლიტიკური ცენზურა გამოიყენება ასევე
მთავრობის მიერ გარკვეული ინფორმაციე-
ბის დამალვის დროს. ამ ტიპის ცენზურის
ერთ-ერთი ვარიანტია დეზინფორმაცია, რო-
დესაც მთავრობა იყენებს „მცდარ ტყვიას“
გარკვეულ საკითხებზე ყურადღების გადა-
ტანის მიზნით.

რელიგიური ცენზურა მოქმედებს ისეთ
მასალაზე, რომელიც გარკვეული რწმენის
შეურაცხყოფად მიიჩნევა. ეს ხშირად გუ-
ლისხმობს დომინანტურ რელიგიას, რომელ-
საც შეუძლია უარყოს გარკვეული მასალა,
დოკუმენტები თუ ლიტერატურა, რომლის
შინაარსი, ამ რელიგიის წარმომადგენლების
აზრით, არ არის შესაფერისი მათი რწმე-
ნისთვის.

კორპორატიულ ცენზურას ადგილი აქვს
კორპორატიულ მედია საშუალებებში, რო-
დესაც რედაქტორები აფერხებენ ისეთი
ინფორმაციის გამოქვეყნებას, რომელიც
უარყოფითად იმოქმედებს მათ ბიზნესზე ან
ბიზნესპარტნიორებზე.

ცენზურის კიდევ ერთი კლასიფიკაცია,

ეკუთვნის მანჩესტერის უნივერსიტეტის
პროფესორს, სიობან ბრაუნლის. იგი ქმნის
ბევრად უფრო მარტივ კლასიფიკაციას, რო-
მელიც განასხვავებს ცენზურის სამ სახეს:
საჯარო ცენზურას, სტრუქტურულ ცენზუ-
რასა და თვითცენზურას [Brownlie 2007].

ბრაუნლისთვის საჯარო ცენზურა გუ-
ლისხმობს სახელმწიფო ორგანოების მიერ
კანონის ძალით ცენზურის დაწესებას, რო-
მელიც შეიძლება განხორციელდეს ნაწარ-
მოების გამოქვეყნებამდე ან გამოქვეყნების
შემდეგ. სტრუქტურული ცენზურის შესახებ
საუბრობდა ასევე ფრანგი ფილოსოფოსი და
სოციოლოგი პიერ ბურდიე, მეტიც, ცენზურის
ეს სახე შეგვიძლია ბურდიეს მიერ შემო-
თავაზებულ კონცეფციადაც მივიჩნიოთ. ამ
შემთხვევაში, სტრუქტურული ცენზურა არის
საზოგადოების სტრუქტურა ან იმ სფეროს
სტრუქტურა, სადაც სხვადასხვა სახის დის-
კურსი ცირკულირებს [Bourdieu 1982]. ცენ-
ზურის აღნიშნული სახე გამოიყენებულ დის-
კურსზე დადგენილი კანონების მიღმა არ-
სებული კონტროლის ფორმაა. რაც შეეხება
თვითცენზურას, რაზეც ზემოთ უკვე ვისაუ-
ბრეთ, მას ადგილი აქვს ნაწარმოების გა-
მოქვეყნებამდე, როდესაც მწერალი ნებაყოფ-
ლობით ცენზურირებს თავის ნამუშევარზე,
რათა თავიდან აიცილოს საჯარო ცენზურა,
დევნა ან დაიმსახუროს მოწონება საზოგა-
დოების დომინანტური სექტორის მხრიდან.
ამასთან, თვითცენზურა შეიძლება იყოს გაც-
ნობიერებული ან გაუცნობიერებელი – ეს
უკანასკნელი ხდება მაშინ, როდესაც კულ-
ტურულ აგენტს შინაგანი სოციალური ნორ-
მები გააჩნია [Brownlie 2007].

ცენზურა ასევე შეიძლება კლასიფიცირ-
დეს, ბრაზილიელი მეცნიერის, მოაკირ პე-
რეირას განმარტებითი კატეგორიების მი-
ხედვით, როგორც იდეოლოგიური ცენზურა
(იდეოლოგიაზე ორიენტირებული ცენზურა),
პოლიტიკური ცენზურა (მთავრობის მოქ-
მედება იურიდიული ზომების გამოყენე-
ბით, რაც გულისხმობს დაშინებას, მაგალი-

თად, ეროვნული უსაფრთხოების კანონები), ეკონომიკური ცენზურა (კომპანიების ან მთავრობის უშუალო ჩარევა სარედაქციო პოლიტიკაში, ოფიციალური კრედიტის ან საგადასახადო შეღავათების საშუალებით), სოციალური ცენზურა (როდესაც სიძვირის ან გაუნათლებლობის გამო მოსახლეობას არ აქვს წვდომა გარკვეული სახის ლიტერატურაზე), ტექნიკური ცენზურა (როგორცაა კორესპონდენციების გახსნა), იურიდიული ცენზურა (ხორციელდება კანონმდებლობაში ცვლილებების შეტანის გზით) და თვით-ცენზურა (ცენზურა, რომელსაც ინდივიდი ახორციელებს მის მიერ შექმნილ ნაწარმოებზე) [Pereira 1979: 112-126].

დასკვნა

ყოველივე ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე, შეიძლება ითქვას, რომ ცენზურა არის კონტროლის სისტემისა და ძალაუფლების ბოროტად გამოყენების ერთ-ერთი ყველაზე მკაფიო გამოხატულება, რომელიც აწესებს შეზღუდვებს ლიტერატურული ცხოვრების ყველა ასპექტზე. ცენზურა არსებითად პოლიტიკურია, რადგან მას სახელმწიფო ახორციელებს და ავტორ-ცენზორის ურთიერთობასაც სახელმწიფო განსაზღვრავს. სტატიაში განხილული ცენზურის კატეგორიები საშუალებას გვაძლევს დავინახოთ ლიტერატურული ცენზურის, როგორც შემაფერხებელი ფაქტორის, ზოგადი მნიშვნელობა ლიტერატურული შემოქმედების პროცესში და განვსაზღვროთ მისი კონკრეტული ფუნქციები, რაც გამოიხატებოდა სხვადასხვა სახის შეზღუდვებში ნაწარმოების შექმნამდე ან შექმნის შემდეგ და მრავალ ავტორს აიძულებდა მორგებოდა დამკვიდრებულ აკრძალვებს ან ეპოვნა საკუთარი აზრის გამოხატვის ირიბი, შეფარული გზები.

ლიტერატურა

1. Assman A, Assman J. (2005): "Kanon und Zensur als kulturosoziologische Kategorien. Kanon und Zensur". Munich: Eds. Aleida and Jan Assman Quoted in Jonathan Green and Nicholas J. Karolidis. "Encyclopedia of Censorship", Facts on File, New York
2. Bourdieu P.,(1982): "A economia das trocas simbólicas", Perspectiva, São Paulo, : Quoted in Gabriela de Lima Grecco. (2016): "La censura literaria: desarrollo conceptual y teórico, los efectos de su acción y su funcionamiento". Anuário de Literatura
3. Brownlie S.(2007): "Modes of censorship and translation. National contexts and Diverse Media". St Jeroneme Publishing, Manchester : Quoted in Gabriela de Lima Grecco(2016): "La censura literaria: desarrollo conceptual y teórico, los efectos de su acción y su funcionamiento". Anuário de Literatura
4. Castellet J. M.(1977): "Existe hoy una cultura española?" In: CASTILLA DEL PINO, Carlos. La cultura bajo el franquismo, Ediciones de Bolsillo. Barcelona
5. Dović M.(2017): "Totalitarian and Post-totalitarian Censorship: From Hard to Soft?", Institute of Slovenian Literature and Literary Studies SRC SASA, Researchgate, 2017 https://www.researchgate.net/publication/298519257_Totalitarian_and_post-totalitarian_censorship_From_hard_to_soft
6. Foucault M.(1992): "Microfísica del poder". Las ediciones de la Piqueta. Madrid
7. Grecco G. L.(2016): "La censura literaria: desarrollo conceptual y teórico, los efectos de su acción y su funcionamiento". Anuário de Literatura. 2016 <https://periodicos.ufsc.br/index.php/literatura/article/view/2175-7917.2016v21n1p124>
8. Green J, Karolidis N. J.(2005): "Encyclopedia of Censorship". Facts on File. New York
9. Pereira M.(1979): "Autoritarismo e censura no Brasil contemporâneo". Comunicação e sociedade. São Bernardo do Campo n.1

Categories of Literary Censorship

Nino Jokhadze

Tbilisi State University

Faculty of Humanities

36 Chavchavadze Ave., 0179, Tbilisi, Georgia

Tel: 558 781 225

E-mail:niniko.jokhadze@yahoo.com

Abstract

Censorship by the rulers has always been the most effective lever for restricting freedom of speech and expression, an attempt to cover up or suppress creative works of many authors. It was used by states, religions or educational systems for works of art, painting, sculpture and music. In this article, censorship will be discussed as an effective form of exercising power by the governing institutions, the categories of literary censorship and their importance in the process of literary creation.

Keywords:

Censorship, power, literary creation, self-censorship.

разовательные системы для создания произведений искусства, живописи, скульптуры и музыки. В данной статье обсуждается цензура, как эффективное средство осуществления власти со стороны правительственных институтов, а также категории литературной цензуры и их значение в процессе литературного творчества.

Ключевые слова:

цензура, власть, литературное творчество, самоцензура.

Категории литературной цензуры

Джохадзе Нино Омаровна

Тбилисский государственный университет

Факультет гуманитарных наук

Пр. И. Чавчавадзе N 36, 0179, Тбилиси, Грузия

Тел .: 558 781 225

E-mail:niniko.jokhadze@yahoo.com

Резюме

Цензура со стороны правителей всегда была наиболее эффективным рычагом ограничения свободы слова и выражения мнений, попыткой скрыть или подавить работы многих авторов. Его использовали государства, религии или об-

თარგმანის როლი ინტერკულტურულ კომუნიკაციაში

რუსუდან თაბუკაშვილი

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი

უცხოური ენების დეპარტამენტი

კოსტავას ქ. №77, 0175, თბილისი,

საქართველო

ტელ: 593 512 484

E-mail: r.tabukashvili@gmail.com

ჩიკვინიძე ია

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი

უცხოური ენების დეპარტამენტი

კოსტავას ქ. N77, 0175, თბილისი,

საქართველო

ტელ. : 551 453 531

E-mail : chikvinidze@gmail.com

რეზიუმე

დღევანდელ მსოფლიოში, გლობალიზაციის ეპოქაში, დიპლომატიურ ასპარეზზე, სამართლებრივ, ეკონომიკისა თუ სამეცნიერო-ტექნიკურ სფეროებში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ინტერკულტურული კომუნიკაციის სწორი წარმართვა, რომლის ტვირთსაც კისრულობს ამა თუ იმ დარგის სპეციალისტი, უცხოური დარგობრივი ენის სრულყოფილი ცოდნით.

დღეს, მეტად აქტუალურია დარგობრივ ენათა მნიშვნელობის, ფუნქციისა და როლის გააზრება საერთაშორისო ურთიერთობების გასამყარებლად, რისთვისაც აუცილებელია ქვეყანაში ტრანსლატოლოგთა (მთარგმნელ-მოსაუბრეთა) ყოველმხრივი მომზადება, თუ როგორ უნდა შეძლონ მათ, სხვადასხვა სოციალურ ჯგუფებთან დარგობრივი კომუნიკაციისას, ენობრივი ბარიერის გადალახვა, ისინი ასევე უნდა ფლობდნენ როგორც შიდადარგობრივი, ასევე დარგთაშორისი კომუნიკაციის განსხვავებულ ტექნიკას.

საკვანძო სიტყვები:

ინტერკულტურული კომუნიკაცია, თარგმანი, ტრანსლატორი, დარგი, დარგობრივი ენები.

შესავალი

თანამედროვე დროში ადამიანისთვის უცხოური ინფორმაცია ისევე მნიშვნელოვანია, როგორც ქვეყნის შიდა ინფორმაცია სხვადასხვა მეცნიერებების, სამართალმცოდნეობის, ეკონომიკის, ტექნიკის, ტურიზმის, ხელოვნების შესახებ. რაც უფრო დიდ მასშტაბებს აღწევს საერთაშორისო ურთიერთობები, მით უფრო აქტუალური ხდება ინტერკულტურული კომუნიკაციის პრობლემა.

ჩვენს საუკუნეში ცივილიზებულ სახელმწიფოებთან ინტეგრაციის პროცესის დაჩქარებას მრავალმხრივი, ინტელექტუალური ძალისხმევა სჭირდება. აქედან გამომდინარე, ეჭვგარეშეა, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია ამა თუ იმ დარგის სპეციალისტთა პოტენციალის სრულყოფა და მათი ცოდნის საერთაშორისო სტანდარტების დონეზე ტრანსფორმაცია.

ძირითადი ნაწილი

ევროკავშირის გაფართოებასთან ერთად უფროდაუფრო თავს იჩენს ენათა სიმრავლის პრობლემა, რაც თავის მხრივ ფინანსურ და ორგანიზაციულ პრობლემებსაც იწვევს.

ამკარაა, რომ ახალი რეალობა საერთაშორისო შრომით ბაზარზე ინტერდისციპლინარული კომპეტენციის მქონე, კვალიფიციური მარკეტბელური სპეციალისტის მომზადებას მოითხოვს.

მსოფლიო ეკონომიკის გლობალიზაციის პირობებში ნებისმიერი კომპანიის წინაშე დგება მისი პროდუქციის ლოკალიზაციის

პრობლემა. მეწარმეებს ბიზნესი უბიძგებს სულ ახალ-ახალი ადგილობრივი ბაზრების ათვისებისაკენ. ეს განსაკუთრებით აქტუალურია მაღალტექნოლოგიური დანადგარებისა და პროგრამული უზრუნველყოფისათვის. მაღალკვალიფიციური დოკუმენტაცია, წარმოდგენილი ყველა ენაზე, ხშირად განსაზღვრავს ბაზარზე კომერციულ წარმატებას. ერთ-ერთ მთავარ ტენდენციად იქცა ინტეგრალური პროცესები ევროპაში, რაც გავლენას ახდენს მთარგმნელობით მომსახურებაზე. ამდენად, მთარგმნელთა და თარჯიმანთა განათლების საჭიროება სულ უფრო მნიშვნელოვანი ხდება.

არქეოლოგიურმა თუ ისტორიულმა კვლევებმა გვიჩვენეს, რომ ადამიანებმა მთარგმნელობით საქმიანობას ჯერ კიდევ ათასწლეულების წინ მიჰყვეს ხელი. ჩვენს წელთაღრიცხვამდე III საუკუნეში მთარგმნელებს საზოგადოებრივ იერარქიაში საკმაოდ მაღალი საფეხური ეჭირათ და დიდი პატივისცემით სარგებლობდნენ, ეგვიპტელი ფარაონები მათი საშუალებით ამყარებდნენ კონტაქტს მეზობელი ქვეყნების მმართველებთან. ძალზე ადრეული საუკუნეებით თარიღდება წერილობითი ენობრივი შეტყობინების ანუ თარგმანის ნიმუშები. უფრო მეტიც, დაახლოებით 4000 წლის წინ, ძველ ბაბილონში მთარგმნელები ლექსიკონებს (შუმერული, აკადური) იყენებდნენ.

XX საუკუნის პირველ ნახევარში მთარგმნელობითმა საქმიანობამ სხვა დატვირთვა მიიღო, თუმცა ძირითადად მაინც მხატვრულ ლიტერატურას ექცეოდა ყურადღება, მეორე ნახევარში კი მან არნახულ მწვერვალს მიაღწია, რაშიც ახალმა მეცნიერულმა კვლევებმა და გაუმჯობესებულმა ურთიერთობებმა ითამაშეს დიდი როლი. თუ აქამდე მხოლოდ ლიტერატურული და რელიგიური ტექსტები ითარგმნებოდა, ახლა მეცნიერებისა და ტექნიკის სხვადასხვა სფეროებს დაეთმოთ ყურადღება. საერთაშორისო ურთიერთობების მკვეთრმა ზრდამ მნიშ-

ვნელოვნად გაზარდა მოთხოვნილება მაღალკვალიფიციურ მთარგმნელებზე, რომლებიც ყოველდღიური ცხოვრების სხვადასხვა სფეროში დაუბრკოლებლად საქმიანობდნენ. ჩამოყალიბდა თარგმანის ერთიანი ზოგადი თეორია, თარგმანმცოდნეობა (ტრანსლატოლოგია), მეცნიერება, რომელიც მრავალ თეორიულ საკითხს ჰყენს ნათელს და ადეკვატურად აღწერს თარგმანის ხელოვნებას.

ცნება „თარგმანში“ იგულისხმება წერილობითი ან ზეპირი სახით გაფორმებული ტექსტის ერთი ენიდან მეორეზე „გადატანა“. თარგმნის პროცესი უაღრესად დიდი დატვირთვის მატარებელია და მთარგმნელისაგან მრავალმხრივ ცოდნას მოითხოვს. გერმანელი მეცნიერი ჰოლც-მენტერი თარგმნის პროცესს შემდეგნაირ დეფინიციას აძლევს:

„მთარგმნელი ტექსტის სპეციალისტია (Textfachmann). იგი წერილობითი ან ზეპირი სახით წარმოდგენილი ინფორმაციის საფუძველზე ქმნის ტექსტს, რომლის საშუალებითაც შემდეგ სხვა ადამიანები ურთიერთობენ“ [ჰოლც-მენტერი 1986].

ენათმეცნიერი ულრის კაუტცი მთარგმნელის ფუნქციას შემდეგნაირად განსაზღვრავს: “მთარგმნელი არის სპეციალისტი, რომელიც ფლობს საჭირო უნარ-ჩვევებს იმისთვის, რომ გაიგოს ორიგინალის ენაზე შექმნილი ტექსტი და ეს უკანასკნელი, დამკვეთის მოთხოვნათა გათვალისწინებით, თარგმანის ენაზე გადაიტანოს. მის მიერ თარგმანის ენაზე შექმნილი ტექსტი უნდა აკმაყოფილებდეს ადრესატთა მოთხოვნას” [Kautz 2002].

მთარგმნელობითი საქმიანობა მრავალმხრივ ცოდნას მოითხოვს. თარგმნის პროცესი წარმოადგენს მრავალი ფაქტორის ერთობლიობას. ეს დამოკიდებულია მთარგმნელის პიროვნებაზე, მის ქმედებაზე, ტექსტის აღქმის უნარზე, ხშირად აღნიშნავენ ინტუიციასაც, ჩვეულებრივ კი მთარგმნელის მთავარი ამოცანა მდგომარეობს იმაში, რომ მან მონახოს სწორი მიდგომა სათარგმნ

ტექსტთან, რაც გამოიხატება რეფლექსური პრობლემის გადაჭრისაკენ მიმართულ ინტუიციურ მთარგმნელობით ქმედებაში. პირველ რიგში, მთარგმნელმა უნდა გაითვალისწინოს ის, რომ მას აკისრია ორმაგი პასუხისმგებლობა. ეს ეხება პირველად და ნათარგმნ ტექსტებს. მთარგმნელმა მუდმივად უნდა გადაამოწმოს საკუთარი თარგმანის სტრატეგია, ტექნიკა და მეთოდები.

დიდი სირთულეების მიუხედავად, კვალიფიციური მთარგმნელის ამოცანაა შეიგრძნოს სტატიის, ნაშრომის, ინსტრუქციის სტილი. ყველა ვიწროსპეციალიზებული მასალა, დატვირთული იურიდიული თუ სამეცნიერო-ტექნიკური ტერმინოლოგიით, იქნება ეს სამეცნიერო მოხსენებები ან სხვადასხვა დარგობრივი ნაშრომები, თუ ტექნიკური დოკუმენტაციის სრული კომპლექტი, ყოველივე მთარგმნელის პრეროგატივაა, რომლის უმთავრეს ამოცანას წარმოადგენს, ადრესატისთვის ლოგიკურად გააზრებული, დედნის სპეციფიკა და სტილშენარჩუნებული, ფასეული თარგმანის მიწოდება.

ენობრივი თარგმანის ხარისხის მოთხოვნა დამოკიდებულია დარგობრივ სფეროსა და დამკვეთთა ინსტრუქციაზე. მაგალითად, რეკლამის ან მხატვრული ლიტერატურის თარგმნისას განსაკუთრებით ყურადღება მისაქცევია დედნის სტილი, კულტუროლოგიური თავისებურებები და მიზნობრივი აუდიტორიის ადქმის სპეციფიკა. ტექნიკური დოკუმენტაციის და სამეცნიერო პუბლიკაციის თარგმნისას ყველაზე მეტი ყურადღება ექცევა აზრის ზუსტ გადმოცემას და გამოყენებული ტერმინოლოგიის ერთობლიობას.

დღეს მსოფლიოში ძალზე დიდ მნიშვნელობას იძენს კვლევა კულტურათაშორისი კომუნიკაციის შესახებ, ტრანსკულტურული კონტაქტების გადმავების პროცესში, სადაც მთავარ როლს ასრულებს სხვადასხვა ლინგვო-კულტურათა გამომდინარე თავისი ისტორიულ-ყოფიერებითი, ესთეტიკურ ეთიკური და ენობრივი ნორმებით. სხვადასხვა

ერების კულტურათა გათვალისწინებით ხელი ეწყო საერთაშორისო ურთიერთობების გაღრმავებასა და შეთანხმებებს.

დასკვნა

ამრიგად, რაც არ უნდა წარმატებული იყოს თარგმანი, ინტერკულტურული კომუნიკაციის აუცილებელ მოთხოვნად რჩება ტრანსლატორთა სამეცნიერო-ტექნიკური, თუ სხვადასხვა დარგობრივი ენის ცოდნის სრულყოფა, რათა გაითვალისწინებელი შეცდომები იქნას აცილებული თავიდან, რასაც ხშირად, სხვადასხვა ქვეყნებს შორის მოლაპარაკებისას, გარკვეული დარღვევა გამოუწვევია და გაურკვევლობის მიზეზი გამხდარა.

ლიტერატურა

1. Ермолович Д. И. (1996): Основы профессионального перевода. М. : Высшая школа
2. Пыриков Е. Г. (1992): Коммуникативные аспекты перевода и терминология. М.: (Международные отношения)
3. Оболенская Ю.Л. (1998): Диалог культур и диалектика перевода. М. : Оникс
4. Heringer H. (2004): Interkulturelle Kommunikation . Tübingen/Bazel
5. ვ. ფურცელაძე (1998): ტექსტი როგორც ენობრივი მოღვაწეობის წერილობითი გაცხადება. გამ."სამშობლო", თბილისი
6. რ. თაბუკაშვილი, ი. ჩიქვინიძე (2017): მთარგმნელობითი ტრანსფორმაციები ლიტერატურულ და არალიტერატურულ ტექსტებში. სტუ, თბილისი
7. Ulrich kautz (2002): Handbuch Didaktik des Übersetzens und Dolmetschens
8. Holz-Mäntäri (1986): Translatorisches Handeln-theoretisch fundierte Berufsprofile. In: Snell-Hornby (Hrsg.). Übersetzungswissenschaft. Eine Neuorientierung. Francke. Tübingen

The Role of Translation in Intercultural Communication

Rusudan Tabukashvili
Georgian Technical University
The Department of Foreign Languages
77 Kostava str., 0175, Tbilisi, Georgia
Tel.: 593 512 484
E-mail: r.tabukashvili@gmail.com

Ia Chikvinidze
Georgian Technical University
The Department of Foreign Languages
77 Kostava str., 0175, Tbilisi, Georgia
Tel.: 551 453 531
E-mail: chikvinidze@gmail.com

Abstract

In today's world, in the era of globalization, the correct intercultural communication of the specialists of different fields with the help of perfect knowledge of specialized languages, plays an important role in the diplomatic field, in the fields of jurisprudence, economics or in scientific and technical fields.

In the modern world, conceptualizing of the meaning, function and role of specialized foreign languages is very actual for the reinforcement of international relationships. In order to achieve this, it is necessary to prepare translators (translator-specialists) thoroughly, teach them how to overcome language barriers during specialized communication with different social groups. The acquisition of the skill of different techniques of both intra and inter-specialized communication is also of utmost importance.

Keywords:

intercultural communication, translation, translator, field, specialized languages..

Роль перевода в интеркультурной коммуникации

Табукашвили Русудан Михайловна
Грузинский технический университет
Департамент иностранных языков
Ул. Костава №77, 0175, Тбилиси, Грузия
Tel.: 593 512 484
E-mail: r.tabukashvili@gmail.com

Чиквинидзе Ия Гиглаевна
Грузинский технический университет
Департамент иностранных языков
Ул. Костава N 77, 0179, Тбилиси, Грузия
Tel.: 551 453 531
E-mail : chikvinidze@gmail.com

Резюме

В сегодняшнем мире, в эпоху глобализации, в интеркультурной коммуникации, на дипломатическом поприще, в сферах права, экономики или в научно-технических сферах значительную роль играет правильное использование отраслевой коммуникации.

В современном мире весьма актуальны значения, функции и роли отраслевых иностранных языков. Это возложено на специалистов того или иного отрасля, которые в совершенстве обладают отраслевыми иностранными языками. Для этого необходимо всесторонне готовить транслаторов (переводчиков-специалистов), как одолеть языковой барьер во время отраслевой коммуникации с разными социальными группами, а также, переводчики должны владеть навыками различительной техники как внеотраслевой, так и межотраслевой коммуникации.

Ключевые слова:

интеркультурная коммуникация, перевод, транслатор, отрасль, отраслевые языки.

ავტორები

- ციური ახვლედიანი** – ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტი, რომანული ფილოლოგია, ფილოლოგიურ მეცნიერებათა დოქტორი, ემერიტუს-პროფესორი
- ქეთევან გაბუნია** – ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტი, რომანული ფილოლოგიის მიმართულების ხელმძღვანელი, ფილოლოგიის აკადემიური დოქტორი, პროფესორი
- რუსუდან გოცირიძე** – საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი, უცხოური ენების დეპარტამენტი, ფილოლოგიის აკადემიური დოქტორი, პროფესორი, ოქსფორდის საუნივერსიტეტო საზოგადოების ასოცირებული წევრი
- ია ჩიქვინიძე** – საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი, უცხოური ენების დეპარტამენტი, ფილოლოგიის აკადემიური დოქტორი
- რუსუდან თაბუკაშვილი** – საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი, უცხოური ენების დეპარტამენტი, ფილოლოგიის აკადემიური დოქტორი, ასოცირებული პროფესორი
- მარინა კურატაშვილი** – ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტი, რომანული ფილოლოგიის მიმართულების დოქტორანტი
- გვანცა ზაკალაშვილი** – ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტი, რომანული ფილოლოგიის მიმართულების დოქტორანტი
- ნინო ჯოსაძე** – ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტი, რომანული ფილოლოგიის მიმართულების დოქტორანტი

ჟურნალის რედკოლეგია

- მაია ჩხეიძე** – საქართველოს უნივერსიტეტის ევროპული ენებისა და ფილოლოგიის დეპარტამენტის ხელმძღვანელი, ფილოლოგიის მეცნიერებათა დოქტორი, პროფესორი
- რუსუდან თაბუკაშვილი** – საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი, უცხოური ენების დეპარტამენტი, ფილოლოგიის აკადემიური დოქტორი, პროფესორი
- ია ჩიქვინიძე** – საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი, უცხოური ენების დეპარტამენტი, ფილოლოგიის აკადემიური დოქტორი
- ჰანს რუდიგერ ფლუკი** – ბოხუმის უნივერსიტეტის პროფესორი, ფილოლოგიის მეცნიერებათა დოქტორი
- კულაპაშ ბეიბიტოვა** – ევრაზიის გუმილიოვის სახ. ეროვნული უნივერსიტეტის პროფესორი, ფილოლოგიის მეცნიერებათა დოქტორი (ქ. ასტანა)
- ტანია გრისჰამერი** – ფილოლოგიის მაგისტრი (DAAD)
- მარია მისაილოვა** – მოსკოვის ლომონოსოვის სახელობის სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორი, ფილოლოგიის მეცნიერებათა დოქტორი, რუსეთის საბუნებისმეტყველო აკადემიის აკადემიკოსი
- სილვია ბოტევა** – სოფიის წმინდა კლემენტ ოპრიდელის სახელობის უნივერსიტეტი, რომანული ფილოლოგიის დეპარტამენტის ხელმძღვანელი, ფილოლოგიის მეცნიერებათა დოქტორი, პროფესორი
- ტატიანა მეგრელიშვილი** – საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი, უცხოური ენების დეპარტამენტი, ფილოლოგიის მეცნიერებათა დოქტორი, პროფესორი
- ალბა გრაციანო** – იტალიის ქ. ტუმას უნივერსიტეტი, ენების ცენტრის დირექტორი, ფილოლოგიის დოქტორი, პროფესორი
- ალესანდრა სპადაფორა** – იტალიის ქ. ტუმას უნივერსიტეტი, ენების ცენტრი, ფილოლოგიის დოქტორი, ასოცირებული პროფესორი
- გიორგი ყუფარაძე** – ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტი, ფილოლოგიის აკადემიური დოქტორი, ასოცირებული პროფესორი
- რუსუდან გოცირიძე** – საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი, უცხოური ენების დეპარტამენტი, ფილოლოგიის აკადემიური დოქტორი, პროფესორი, ოქსფორდის საუნივერსიტეტო საზოგადოების ასოცირებული წევრი

Редколлегия журнала

Майя Чхеидзе – Грузинский университет, руководитель департамента европейских языков и филологии, доктор филологических наук, профессор

Русудан Табукашвили – Грузинский технический университет, департамент иностранных языков, академический доктор филологии, профессор

Ия Чиквинидзе – Грузинский технический университет, департамент иностранных языков, академический доктор филологии

Ганс Руддигер Флук – Профессор Бохумского университета, доктор филологических наук, профессор

Кульпаш Бейбитова – Профессор национального университета Евразии им. Гумилева (г. Астана), доктор филологических наук

Таня Грисхаммер – Магистр филологии (DAAD)

Мария Михайлова – Московский государственный университет им. М. Ломоносова, доктор филологических наук, профессор, академик Российской Академии Естественных Наук (РАЕН)

Сильвия Ботева – Софийский университет им. Святого Клементя Охридского, руководитель департамента романской филологии, профессор

Татьяна Мегрелишвили – Грузинский технический университет, департамент иностранных языков, доктор филологических наук, профессор

Альба Грациано – Университет г. Туша (Италия), директор центра языков, профессор

Алессандра Спадафора – Университет г. Туша (Италия), доктор филологии, ассоциированный профессор центра языков

Георгий Купарадзе – Тбилисский государственный университет им. Иванэ Джавахишвили, факультет гуманитарных наук, академический доктор филологии, ассоциированный профессор

Русудан Гоциридзе – Грузинский технический университет, департамент иностранных языков, академический доктор филологии, профессор, ассоциированный член Оксфордского Университетского Общества

Scripta manent

Editorial board

Maia Chkheidze – Head of the European Languages and Philology Department of Georgian University, Doctor of Philological Science, Professor

Rusudan Tabukashvili – Georgian Technical University, the department of foreign languages, Academic Doctor of Philology, Professor

Ia Chikvinidze – Georgian Technical University, the department of foreign languages, Academic Doctor of Philology

Hans Rudiger Fluck – Professor of the Bokhums' University, Doctor of Philological Science

Kulpash Beibitova – Gumilev's National Eurasian University (Astana), Doctor of Philological Science, Professor

Tanya Griskhamer – Master of Philology (DAAD)

Maria Mikhailova – Moscow's State University, doctor of Philological Science, the academician of Russian Academy on the Nature Study (RANS)

Sylvia Boteva – Sofia's University of Holy Klement Okhridsky, the leader of the romanian philology department, professor

Tatiana Megrelishvili – Georgian Technical University, Department of foreign languages, Doctor of Philological Science, Professor

Alba Graziano – University of Tuscia, Italy, Language Center Director, Professor

Alessandra Spadafora – University of Tuscia, Italy, Language Center, Doctor of Philology, Associated Professor

Georgi Kuparadze – Tbilisis' State University, Faculty of Humanitarian Sciences, Academic Doctor of Philology, Associated Professor

Rusudan Gotsiridze – Georgian Technical University, the department of foreign languages, Academic Doctor of Philology, professor, the associate member of Oxford's University Society