

**ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი**

**ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტი**

**ევროპეისტიკის დეპარტამენტი**

*ხელნაწერის უფლებით*

**მაკა შეროზია**

**გენდერის ასახვის ვერბალური და არავერბალური  
თავისებურებები რეკლამის დისკურსში**

**სპეციალობა – ლინგვისტიკა**

ფილოლოგიის დოქტორის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად  
წარმოდგენილი სადისერტაციო ნაშრომის

**ა ნ ო ტ ა ც ი ა**

ბათუმი

2019

სადისერტაციო ნაშრომი შესრულებულია ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტის ევროპეისტიკის დეპარტამენტში.

**სამეცნიერო ხელმძღვანელი:**

**ირინე გოშხეთელიანი** ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორი

**შემფასებლები:**

**თამარ დოლიძე** ბათუმის სახელმწიფო საზღვაო აკადემიის ასოცირებული პროფესორი

**უუუნა გუმბარიძე** ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

**მაია კიკვაძე** ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

**უცხოელი შემფასებელი:**

**ჯოანა შერშუნოვიჩი Ph.D.** ბიალისტოკის უნივერსიტეტი, ფილოლოგიის ფაკულტეტი(პოლონეთი)

სადისერტაციო ნაშრომის დაცვა შედგება 2019 წლის 25 მაისს, შაბათს, 13 საათზე, 37-ე აუდიტორიაში, ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტის სადისერტაციო საბჭოს მიერ შექმნილი სადისერტაციო კომისიის სხდომაზე.

**მისამართი: ბათუმი 6010, ნინოშვილის/ რუსთაველის 35/32. პირველი კორპუსი**

სადისერტაციო ნაშრომის გაცნობა შესაძლებელია ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიბლიოთეკაში, ხოლო სადისერტაციო ნაშრომის ანოტაციისა-ამავე უნივერსიტეტის ვებ-გვერდზე ([www.bsu.edu.ge](http://www.bsu.edu.ge)).

**სადისერტაციო საბჭოს სწავლული მდივანი,**

**ფილოლოგიის დოქტორი, ასოცირებული პროფესორი**

**ნ. ფარტენაძე**

## შესავალი

რეკლამის დისკურსი ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი საკომუნიკაციო საშუალებაა, სადაც ინფორმაციის შემქმნელი და მიმღები გარკვეულ ურთიერთობაში იმყოფებიან. წლების განმავლობაში გაიზარდა რეკლამის როლი ადამიანის ცხოვრებასა და მისი საქმიანობის სხვადასხვა სფეროში. ჩვენ ვაწყდებით რეკლამას ყველგან. რეკლამისადმი ინტერესი დღითიდღე იზრდება. საგრძნობლად გააქტიურდა მისი როლი უკანასკნელი წლების მანძილზე. ამიტომ, განსაკუთრებით საინტერესოა რეკლამის დისკურსის და მასში გენდერის ასახვის თავისებურებების კვლევა.

ენის შესწავლა ასობით წლის წინ დაიწყო, გენდერის კვლევა კი შედარებით ახალია. ბოლო ათეული წლების განმავლობაში დღითიდღე იზრდება ინტერესი გენდერისადმი, რადგანაც გენდერული სისტემა ნებისმიერ საზოგადოებაში არსებობს. **გენდერი** წარმოადგენს კონკრეტულ ტერმინს, რომელიც ადამიანის ცხოვრების სპეციფიკურ ასპექტს განსაზღვრავს. გენდერით დაინტერესდა სოციოლოგია, ფსიქოლოგია, ისტორია, ფილოსოფია, ლინგვისტიკა და სხვა დისციპლინები. ის წარმოადგენს ერთ-ერთ ძირითად ელემენტს, რომელიც აყალიბებს ჩვენს აღქმასა და იდენტობას.

**თემის აქტუალობა** განისაზღვრება იმით, რომ რეკლამა გახდა თანამედროვე ადამიანის ცხოვრების თანამდევი თითქმის ყველა სფეროში. ჩვენ გამუდმებით ვიმყოფებით რეკლამის სამყაროში. ის მტკიცედ დამკვიდრდა საზოგადოებაში და ჩვენი ცხოვრების განუყოფელ ნაწილად იქცა. ის წარმოადგენს არა მხოლოდ მარკეტინგის მამოძრავებელ ძალას, არამედ კულტურის ახალ სახეს. თანამედროვე ლინგვისტიკაში რეკლამის მიმართ გაჩნდა განსხვავებული მიდგომა. რეკლამის დისკურსმა განიცადა ენობრივი ტრანსფორმაციები, რომლებიც სხვადასხვა მიზეზებითაა განპირობებული. ტრანსფორმაციები შეეხო თავად ტერმინ **გენდერსაც**. შესაბამისად, განსაკუთრებული ყურადღება გამახვილდა გენდერის აღქმაზე, მის როლსა და გავლენაზე თანამედროვე საზოგადოებაში.

**კვლევის მიზანია**, გავაანალიზოთ სხვადასხვა მეცნიერთა შეხედულებები რეკლამის დისკურსისა და გენდერის შესახებ; გამოვავლინოთ რეკლამის დისკურსისა და მასში ასახული გენდერის სპეციფიკური ნიშნები, მათი ვერბალური და არავერბალური თავისებურებები; განვსაზღვროთ რეკლამის დისკურსის, როგორც დისკურსის ერთ-ერთი სახეობის, მიზნები; განვიხილოთ მისი ფსიქოლოგიური ფუნქციები, რაც საზოგადოებაზე ზეგავლენის მოსახდენად გამოიყენება; გავაანალიზოთ რეკლამის დისკურსი სემიოტიკურ ჭრილში; განვსაზღვროთ გენდერი, როგორც კატეგორია, მისი მიზნები და ფუნქციები; გავაანალიზოთ გენდერი ლინგვისტურ ჭრილში; ლინგვისტური თუ სოციალური ასპექტების გათვალისწინებით განვსაზღვროთ, თუ როგორ არის წარმოდგენილი ქალისა და მამაკაცის ვერბალური თუ არავერბალური თავისებურებები საზოგადოებაში;

ნაშრომის მიზანია ქართულ და ინგლისურენოვან სარეკლამო ტექსტებში გენდერის კვლევა პრესისა და ინტერნეტის საშუალებით მოპოვებული ემპირიული მასალის საფუძველზე.

**ნაშრომის სიახლე** გამომდინარეობს კვლევის მიზნებიდან, კერძოდ, რეკლამის ვერბალური და არავერბალური თავისებურებების განსაზღვრა, ფსიქოლოგიური ფუნქციების შესწავლა და მისი გავლენა საზოგადოებაზე. ამასთან, სიახლეს წარმოადგენს თანამედროვე ინგლისურ და ქართულ სამეცნიერო ლიტერატურაში დისკურსის ანალიზის და კერძოდ, რეკლამის დისკურსისა და გენდერის შესახებ არსებული თეორიული მასალის და ამ საკითხთან დაკავშირებული განსხვავებული მიდგომების კრიტიკული ანალიზი, რეკლამის დისკურსის ფსიქოლოგიური ასპექტების და სტრატეგიების ანალიზი, გენდერის ვერბალური თუ არავერბალური მახასიათებლების კვლევა, იმის განსაზღვრა, თუ რამდენად განსხვავებულია ქალისა და მამაკაცისათვის დამახასიათებელი თავისებურებები ინფორმაციის მიღება-აღქმაში.

**კვლევის მეთოდოლოგია** დამყარებულია დისკურსის ანალიზის, სარეკლამო დისკურსისა და გენდერის შესახებ არსებული ლიტერატურის დამუშავებაზე და მის

კრიტიკულ ანალიზზე. ნაშრომში გამოყენებულია აღწერილობითი და სამეცნიერო ლიტერატურის კრიტიკული ანალიზის მეთოდები, აგრეთვე ნარატიული ანალიზი, შინაარსობრივი ანალიზი, კონტრასტული ანალიზი. რეკლამაში გენდერის როლის განსაზღვრისათვის გამოყენებულია რეკლამის დისკურსის ანალიზი, სოციოლოგიური კვლევა-ანკეტირება.

**ნაშრომის თეორიულ ღირებულებას** წარმოადგენს დღემდე არსებული თეორიული მასალის, მონოგრაფიების, მიმოქცევაში არსებული ქართული და უცხოური სამეცნიერო ლიტერატურის განხილვა, რეკლამის დისკურსისა და გენდერის შესახებ ნაშრომების შეჯერება და ანალიზი. თეორიული მოსაზრებების საფუძველზე გამოვლენილია სარეკლამო დისკურსის სპეციფიკური სტრუქტურა ლინგვისტური, სოციალური, სემიოტიკური თუ ფსიქოლოგიური ასპექტების გათვალისწინებით.

**პრაქტიკული ღირებულება:** ჩატარებული კვლევის შედეგების გამოყენება შესაძლებელია დისკურსის ანალიზის, გენდერის, პრაგმატიკის, სემანტიკისა და მარკეტოლოგიის სალექციო კურსებზე.

**ნაშრომის სტრუქტურა:** ნაშრომი შედგება შესავლის, პარაგრაფებად და ქვეპარაგრაფებად დაყოფილი სამი თავისაგან, ახლავს დასკვნა, ბიბლიოგრაფია (94 ერთეული), ინტერნეტწყაროების სია და დანართი.

ემპირიულ მასალად გამოყენებულია 50 ქართული და 50 ინგლისური ბეჭდური, ინტერნეტ და სატელევიზიო რეკლამა.

**თავი I. რეკლამის დისკურსი. მისი ლინგვისტური თავისებურებები და რეკლამის ფსიქოლოგია – შედგება სამი პარაგრაფისა და თოთხმეტი ქვეპარაგრაფისაგან.**

§ 1. მოსაზრებები დისკურსის ანალიზის შესახებ – გაანალიზებულია განსხვავებები ერთი მხრივ, დისკურსსა და ტექსტს შორის, მეორე მხრივ, დისკურსის განსაზღვრებასა და მის ბუნებას შორის.

1.1.1. რეკლამის ძირითადი სახეები და მათი ფსიქოლოგიური ბუნება. ამ ქვეპარაგრაფში განვიხილავთ რეკლამის სხვადასხვა სახეებს.

ჩ. ჯაში და ე. ხახუტაიშვილი გვთავაზობენ რეკლამების ძირითად სახეებს (ჯაში, ხახუტაიშვილი, 2012):

ცხრილი 1.

კლასიფიკაციის სახე	რეკლამის სახე
მიზნობრივი ჯგუფის მიხედვით	<ul style="list-style-type: none"> <li>• სამომხმარებლო რეკლამა</li> <li>• ბიზნეს რეკლამა</li> </ul>
სარეკლამო მიმართვა და მისი თავისებურებანი	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ინფორმაციული</li> <li>• დამარწმუნებელი</li> <li>• შემხსენებელი</li> </ul>
მიზნობრივ აუდიტორიაზე ზემოქმედების მიხედვით	<ul style="list-style-type: none"> <li>• რაციონალური</li> <li>• ემოციური/ირაციონალური</li> </ul>
კონცენტრირებულობა განსაზღვრულ სეგმენტზე	<ul style="list-style-type: none"> <li>• შერჩევითი</li> <li>• მასობრივი</li> </ul>
გეოგრაფიული	<ul style="list-style-type: none"> <li>• საცალო/საგაჭრო(ლოკალური)</li> <li>• რეგიონალური</li> <li>• საერთო-ეროვნული</li> <li>• საერთაშორისო</li> </ul>
მიზნობრივი	<ul style="list-style-type: none"> <li>• პროდუქციის რეკლამა</li> <li>• კომერციული რეკლამა</li> <li>• არაკომერციული რეკლამა</li> <li>• ინსტიტუციური რეკლამა</li> </ul>
გავრცელების საშუალებების მიხედვით	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ბეჭდვითი</li> <li>• ჟურნალები, გაზეთები</li> <li>• რადიო და ტელევიზია</li> <li>• სარეკლამო სუვენირები</li> <li>• პირდაპირ საფოსტო</li> <li>• გარე</li> </ul>

1.1. 2. რეკლამის დისკურსის თავისებურებები და მიზნები– ამ ქვეპარაგრაფში განვიხილავთ რეკლამის დისკურსის თავისებურებებსა და მიზნებს. რეკლამის დისკურსთან დაკავშირებით საინტერესოა კუკის მოსაზრება. იგი გვთავაზობს რეკლამების განმარტებებს, რომლებსაც ჩვენც ვემხრობით (Cook, 2001:219-220).

- ისინი იყენებენ სხვადასხვა მასალას დისკურსისთვის;
- ისინი გვხვდებიან თანმხლებ დისკურსში;
- ისინი წარმოდგენილი არიან მოკლე დროში;
- ისინი მულტი-მოდალური არიან და შეუძლიათ გამოიყენონ მუსიკა, სურათები და ვერბალური გამოხატულება ცალკე ან კომბინაციაში;
- ისინი მრავალგვარნი არიან ქვე-მოდალური ენის გამოყენებაში და შეუძლიათ გამოიყენონ წერიტი და ზეპირი მეტყველების ფორმები და სიმღერა;
- ისინი შეიცავენ და წინა პლანზე აყენებენ პარალინგვისტიკის ფართო და ინოვაციურ საშუალებებს;
- ისინი წინა პლანზე აყენებენ კონოტაციურ, ბუნდოვან და მეტაფორულ მნიშვნელობებს;
- ისინი დიდი სიხშირით იყენებენ შიდა და გარე-მოდალურ პარალელიზმებს;
- ისინი იყენებენ ჰეტეროგლოსურ თხრობას;
- ისინი არიან პარაზიტულნი, ისაკუთრებენ და არსებობენ სხვა დისკურსის ტიპების მეშვეობით;
- ისინი ხშირად გვხვდებიან ბევრ, ურთიერთგამომრიცხავ საშუალებებში ერთდროულად;
- ისინი აერთიანებენ საზოგადოებრივი და კერძო დისკურსის თვისებებს, ინტიმურობისა და ძალაუფლების საშუალებებს, იყენებენ ორივესთვის დამახასიათებელ თვისებებს;
- ისინი ფართოდ იყენებენ ინტერტექსტუალურ ალუზიას;

- ისინი ხშირად ხდებიან სოციალური, მორალური და ესთეტიკური განსჯის საგნები;

ჩვენი აზრით, სწორედ რეკლამის დისკურსი არის ნათელი მაგალითი იმისა, თუ როგორ იცვლება ზოგადად ენა და რა ცვლილებებს განიცდის იგი დროის მიხედვით. თუმცა რეკლამა არა მხოლოდ ირეკლავს ამ ცვლილებებს, არამედ თვითონაც კარნახობს საზოგადოებას, მიიღოს ენის ესა თუ ის ფორმა. კვლევების მიხედვით, სარეკლამო დისკურსისათვის მთავარია დამარწმუნებელი ფუნქცია. კუკი აცხადებს (Cook, 2001:10), რომ დამარწმუნებელი ფუნქცია არ არის რეკლამების ერთადერთი ფუნქცია. მათ შეუძლიათ აგრეთვე გართობა, ინფორმირება, დემინფორმირება, შენახება ან გაფრთხილება. აქედან შეიძლება დავასკვნათ, რომ რეკლამის ფუნქცია არ არის შეზღუდული.

### 1.1.3. რეკლამის დისკურსის სტრატეგიები და უნარები

რეკლამების განვითარებისათვის მნიშვნელოვანია რეკლამის სტრატეგიების განსაზღვრა. ელ-დელი (El-Daly, 2012:88) განიხილავს სამ ძირითად სტრატეგიას, რომლებიც ფართოდ გამოიყენება პროდუქციის ცნობადობის გასაძლიერებლად, ესენია: გამეორება, პოზიციონირება (განთავსება) და იმიჯის შექმნა (სარეკლამო სახის შექმნა).

ფერკლაფის აზრით, რეკლამა წარმოადგენს წამახალისებელ უნარს, რომელსაც მიზნად აქვს გაყიდოს საქონელი, გამოარჩიოს ბრენდები, წამახალისოს ორგანიზაციები და ინდივიდები (Fairclough, 2003:33).

ავტორები (Dijk, Kintsch, 1983) გამოყოფენ სემანტიკურ, კულტურულ, სოციალურ, ინტერაქტიულ, პრაგმატულ, სქემატურ, სტილისტურ და რიტორიკულ სტრატეგიებს.

### 1.1.4. რეკლამის დისკურსი და კონტექსტი

რეკლამის დისკურსისთვის დიდი მნიშვნელობა აქვს კონტექსტის სახეებს. მოცემულ ქვეპარაგრაფში განვიხილავთ მკვლევართა მოსაზრებებს რეკლამის დისკურსისა და კონტექსტის ურთიერთკავშირის შესახებ.



კუკის განმარტებით, დისკურსის ანალიზი მოიცავს ტექსტისა და კონტექსტის მთლიანობას.

#### 1.1.5. ენისა და რეკლამის ფუნქციები

ლინგვისტიკაში გამოარჩევენ ენის ფუნქციების შემდეგ ტიპებს: რეფერენციული, ემოციური, კონატიური, ფატიკური, პოეტური, მეტალინგვისტური. ამათგან რეკლამის დისკურსისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანია რეფერენციული და კონატიური ფუნქციები.

ლიჩი ასახელებს წარმატებული რეკლამის ოთხ ძირითად ფუნქციას: ყურადღება, კითხვადობა, დამახსოვრება, გაყიდვების ძალა.

#### 1.1.6. რეკლამის ტექსტი და სტრუქტურა

რეკლამის დისკურსის განხილვისას ყურადღება უნდა გავამახვილოთ რეკლამის ტექსტსა და სტრუქტურაზე. თანამედროვე ადამიანი ყოველდღიურ ცხოვრებაში აქტიურად იყენებს რეკლამის რიტორიკულ ენას.

ამა თუ იმ პროდუქტის სახელები აღვივებენ ადამიანის ფანტაზიას. ამასთანავე, რეკლამის ტექსტები შეიცავენ სხვადასხვა კულტურულ სიბრძნეს. რეკლამაში ბრენდ სახელების შექმნით, როგორც კონცეპტუალური მეტაფორები, ონომატოპოეტური ფორმები და სხვა, მწარმოებლები და მარკეტოლოგები ახდენენ გზავნილთა ეფექტურად რეგულირებას. ზოგჯერ რიტორიკული ფორმა არ არის დანერგილი ან ნათქვამი, უბრალოდ ნაგულისხმევია (Danesi, 2015:7).

#### 1.1.7. რეკლამის სტილი და ენა

დანესის აზრით, რეკლამის სტილის თვისებები და სტრატეგიები, რომლებიც ავლენენ მის რიტორიკულ ბუნებას, შემდეგია:

**სლოგანები** – მათ აქვთ ბრენდის სახელის აღიარების, ცნობის, გაძლიერების ეფექტი მას შემდეგ, რაც ისინი სწრაფად შეაღწევენ საზოგადოების მესხიერებაში;

**ბრძანებითი ფორმის გამოყენება** – ეს ემნის რჩევის ეფექტს, რომელიც უხილავი ავტორიტეტული წყაროდან ან ბუნებრივი ბიოლოგიური იმპულსიდან გამომდინარეობს;

**ფორმულები** – ემნის ეფექტს, რომ უაზრო განცხადებები გახადოს სარწმუნო;

**ალიტერაცია** – ბგერების განმეორება ზრდის ალბათობას, რომ ბრენდის სახელი იქნება დამახსოვრებული;

**ენის ნაკლებობა** – ზოგიერთი რეკლამა თავს არიდებს ნებისმიერი ენის გამოყენებას.

**განზრახ გამოტოვება** – ეს ტექნიკა დაფუძნებულია იმ ფაქტზე, რომ საიდუმლოებები იპყრობენ ჩვენს ყურადღებას (Danesi, 2015:8).

## **§ 2. სემიოტიკის საკითხისათვის**

ამ პარაგრაფში განხილულია სხვადასხვა ლინგვისტისა და ფილოსოფოსის შეხედულებები ნიშანთა სისტემის შესახებ. ბიგნელის აზრით, ენა უკვე არსებობდა ადამიანების დაბადებამდე და ახლა ჩვენ ვცხოვრობთ იმ ნიშნებით, რომლებსაც ენა გვანვლის.

### **1.2.1. რეკლამის დისკურსის სემიოტიკა**

რეკლამის დისკურსი მიზნის მისაღწევად იყენებს სხვადასხვა სემიოტიკურ საშუალებებს. საინტერესოა ავტორთა მოსაზრებები ნიშნებთან დაკავშირებით. რეკლამის შემქმნელები სხვადასხვა პროდუქტის რეკლამირებისას განსხვავებულ ტექსტებსა და გამოსახულებებს იყენებენ, რომლებიც მათ რეალიზაციაში ეხმარებათ.

**§ 3. ფსიქოტექნოლოგიები რეკლამის დისკურსში** – ამ პარაგრაფში ჩვენ ვაანალიზებთ რეკლამის სფეროში ტრანსული მდგომარეობის გამომწვევ ტექნიკას. ამ მიმართებით ყურადსაღებია მოკუმანცევის მოსაზრებები. იგი გამოყოფს შემდეგ ტექნიკას :

- ტრანსული ქცევის ჩვენება
- სიტყვიერი აღწერა
- ბუნებრივი ტრანსული მდგომარეობის გამოყენება.

- ცნობიერების გადატვირთვა
- შაბლონის გახლეჩვა
- სრული განუსაზღვრელობის გამოყენება
- არარსებული სიტყვების გამოყენება
- დაბნევის ტექნიკა
- პერსევერაცია

### 1.3.1. შეგრძნებების კლასიფიკაცია

არსებობს შეგრძნებების სხვადასხვა კლასიფიკაცია. ლებედევ-ლიუბიმოვი გამოყოფს კონტაქტურსა და დისტანციურს. რეკლამაში დიდი მნიშვნელობა აქვს ფერით შეგრძნებებს. რეკლამის ეფექტურობა განსაზღვრავს მომხმარებლის მიერ ამა თუ იმ პროდუქტის აღქმას.

### 1.3.2. დარწმუნება და ზეგავლენა

ამ ქვეპარაგრაფში გაანალიზებულია განსხვავება დარწმუნებასა და ზეგავლენას შორის. რეკლამისათვის აუცილებელი კომპონენტი ნდობაა. რაც უფრო მეტია ნდობა, მით უფრო ეფექტურია რეკლამა.

1.3.3. არგუმენტთა ტიპების კლასიფიკაცია – რეკლამაში გამოიყენება არგუმენტთა სხვადასხვა სახე. ავტორები (O' Shaughnessy, O' Shaughnessy, 2004) გვთავაზობენ რამდენიმეს, ესენია:

- სტატისტიკური სიცხადე
- ნარატივები და ანეკდოტები
- გენეალოგია
- აღწერა
- ვიზუალური სიცხადე
- ანალოგია
- კლასიფიკაცია
- დეფინიცია

1.3.4. რეკლამის ტექსტის აღქმა – სხვადასხვა მკვლევარს სხვადასხვა შეხედულება აქვს რეკლამის ტექსტის აღქმასა და მის შედეგზე. ელ-დელო

გამოყოფს სამ ცნებას, რომლებიც მნიშვნელოვანია ნებისმიერი რეკლამის ტექსტის აღქმისას: 1. ყურადღება, 2. ინტერესი, 3. დამახსოვრება (El-Daly, 2012:86).

ავტორები გვთავაზობენ თავიანთ მოსაზრებებს:

- შერჩევითი ყურადღება
- შერჩევითი გადასხვაფერება
- შერჩევითი დამახსოვრება (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2005:273-274).

### 1.3.5. ყურადღება და მისი ფუნქციები

გამოყოფენ ყურადღების ოთხ სხვადასხვა ფუნქციას: 1.სასიგნალო გამოვლენა და სიფხიზლე; 2. ძებნა; 3. შერჩევითი ყურადღება; 4. დანაწევრებული ყურადღება.

### 1.3.6. რეკლამა და ასოციაციები

ამ ქვეპარაგრაფში წარმოდგენილია ხუთი ძირითადი ასოციაცია, რომლებიც მნიშვნელოვანია რეკლამისთვის.

**თავი II. გენდერი და ენის იდეოლოგია** – შედგება ორი პარაგრაფისა და შვიდი ქვეპარაგრაფისაგან.

**§ 1. მოსაზრებები გენდერის ანალიზის შესახებ** – განხილულია განსხვავება სქესსა და გენდერს შორის. ავტორები განასხვავებენ სქესს გენდერისგან (Gamble, Gamble 2015:12):

#### სქესი

- განსაზღვრულია როგორც მამრობითი/მდედრობითი
- გენეტიკური/ბიოლოგიური დესკრიპტორი
- თანდაყოლილი
- ბიოლოგიურად განპირობებული

#### გენდერი

- განსაზღვრული, როგორც ქალური /მამაკაცური
- ფსიქოლოგიური/სოციალური/კულტურული დესკრიპტორი

- შექნილი
- შესწავლილი

### 2.1.1. გენდერული თავისებურებები

ქვეპარაგრაფში გაანალიზებულია გენდერული თავისებურებები. წლებთან ერთად იცვლება ქალებისა და კაცების როლი საზოგადოებაში. ცხადია, შეიცვალა გენდერული სტერეოტიპების ფუნქციებიც (Gamble, Gamble 2015:6).

#### გენდერული ცვლილებები მამაკაცებში:

- ურთიერთობების გაუმჯობესების მცდელობა;
- სამეთვალყურეო საქმიანობებში მონაწილეობის მიღება;
- საოჯახო საქმიანობებში მონაწილეობის მიღება;
- უძვირფასეს ადამიანად ფუნქციონირება.

#### გენდერული ცვლილებები ქალებში:

- საგარეო სახის სამუშაოზე ორიენტირება;
- სახლში საოფისე სამუშაოს მოტანა;
- მეტი პასუხისმგებლობა ოჯახის კეთილდღეობაზე.

ეუნსონის აზრით, ქალები კაცებისაგან განსხვავდებიან შემდეგი თავისებურებებით (Eunson, 2008:7.11-7.13).

#### გენდერული განსხვავებები ზეპირ კომუნიკაციაში:

ხმის სიმალლე – ქალებს ახასიათებთ მაღალი ხმის ტემბრი.

მოდულაცია – ქალები მიდრეკილნი არიან მზარდი ტონისკენ ან ზევით მიმართული მოდულაციისაკენ წინადადებებში.

ტონი – კაცებს ხშირად აქვთ მონოტონური მეტყველება, კერძოდ, საუბრისას იყენებენ სამ ტონს, მაშინ როცა ქალები იყენებენ დაახლოებით ხუთ ტონს.

მახვილი – მამაკაცები ხმამაღლა საუბრობენ და იყენებენ მახვილებს, რათა ხაზი გაუსვან მნიშვნელოვან საკითხებს. მაშინ როცა, ქალები იმავე მიზნის მისაღწევად ირჩევენ ხმის მაღალ ტემბრს და მოდულაციას.

გრამატიკა და ჰიპერკორექცია – ქალების მეტყველებისთვის დამახასიათებელია უფრო ზუსტი გრამატიკული ფორმები, ვიდრე მამაკაცების მეტყველებისთვის.

ფილერები და დისკურსული მარკერები – მამაკაცები მეტყველებაში ფილერებს უფრო იყენებენ, ვიდრე ქალები.

გადაცემის უნარი – მამაკაცების მეტყველება უფრო მძაფრ და მაღალ ტონალობაში მიმდინარეობს, ვიდრე ქალების.

ირიბი გამოთქმები – ქალები მეტყველებაში ირიბად ეხებიან საკითხს, თავს არიდებენ პირდაპირ განიხილონ ის, მაშინ როცა მამაკაცები პირდაპირ ამბობენ სათქმელს.

ცვლა – კაცებისთვის დამახასიათებელია თემის ლოგიკური შეცვლა დისკურსული მარკერების და შორისდებულების მეშვეობით.

**2.1.2. გენდერის ფსიქოლოგიური თავისებურებები** – გენდერის რაობის დასადგენად აუცილებელია განვიხილოთ მისი ფსიქოლოგიური თავისებურებები, კერძოდ, ის თავისებურებები, რომლებსაც ადგილი აქვთ მამაკაცისა და ქალის ქცევებში. ამასთან დაკავშირებით მნიშვნელოვან მოსაზრებებს გვთავაზობს ბარონ-კოჰენი:

**ქალი: გულისხმიერი და თანამგრძობი**

თანამგრძობა არის მოთხოვნილება, სხვა ადამიანის ემოციები და ფიქრები ამოიცნო და პასუხი გასცე მათ სათანადო ემოციით (Baron-Cohen, 2003:2).

**მამაკაცი: ორგანიზებული და სისტემატიზირებული**

სისტემატიზირება არის სწრაფვა, გააანალიზო, შეისწავლო და აავსო სისტემა(ibid:3).

**2.1.3. გენდერი და კომუნიკაცია**

ფაქტია, რომ კაცი და ქალი ორი სრულიად განსხვავებული ინდივიდია, რომლებიც განსხვავებულად იქცევიან ერთსა და იმავე სიტუაციაში, სხვადასხვანაირად

ფიქრობენ, აღიქვამენ ერთსა და იმავე ფაქტს და სხვადასხვაგვარად რეაგირებენ ამა თუ იმ მოვლენაზე.

დ. კამერონი მიიჩნევს, რომ ენის იდეოლოგია და გენდერი დროისა და ადგილის გათვალისწინებით სპეციფიკურია: ისინი განსხვავებულია კულტურისა და ისტორიული პერიოდების მიხედვით, ისინი მოდულირებენ სხვა სოციალური მახასიათებლებით, როგორცაა კლასი და ეთნიკურობა. ნებისმიერ იდენტიფიცირებულ სოციალურ ჯგუფში ქალები და მამაკაცები განსხვავებულნი არიან. გენდერული განსხვავებები ხშირად დამატებით არის წარმოდგენილი, რაც კაცის ენაა, ის ქალის ენა არ არის (Cameron, 2003:452).

#### **2.1.4. სისტემატიზირება და თანაგრძნობა**

ბარონ-კოჰენი გამოყოფს ტვინის მთავარ ტიპებს. ის თვლის, რომ ჩვენ ყველას გვაქვს სისტემატიზირებისა და თანაგრძნობის უნარები. ამიტომ განიხილავს ტვინის 5 ძირითად ტიპს:

1. ინდივიდები, რომლებშიც თანაგრძნობა უფრო განვითარებულია, ვიდრე სისტემატიზირება. მას უწოდებენ „ქალურ ტვინს“.
2. ინდივიდები, რომლებშიც სისტემატიზირება უფრო განვითარებულია, ვიდრე თანაგრძნობა. მას უწოდებენ „მამაკაცურ ტვინს“.
3. ინდივიდები, რომლებშიც სისტემატიზირება და თანაგრძნობა თანაბრად არის განვითარებული, მას უწოდებენ „დაბალანსებულ ტვინს“.
4. ინდივიდები უკიდურესად განვითარებული მამაკაცური ტვინით. მათ შემთხვევაში სისტემატიზირება ჰიპერგანვითარებულია, მაშინ როდესაც თანაგრძნობა ნაკლებადაა განვითარებული.
5. ინდივიდები, რომლებსაც განსაკუთრებით აქვთ განვითარებული ქალური ტვინი. ამ ტიპის ადამიანებს სისტემატიზირება ნაკლებად განვითარებული აქვთ, ხოლო თანაგრძნობა ჰიპერგანვითარებული (Baron-Cohen, 2002:248-249).

#### **2.1.5. კაცებისა და ქალების ლინგვისტური მახასიათებლები**

ინტერპერსონალურ კომუნიკაციას ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს საზოგადოების ცხოვრებაში. კომუნიკაციის გარეშე შეუძლებელია

ინდივიდის ფუნქციონირება. როდესაც საუბარია გენდერზე, მნიშვნელოვანია განვიხილოთ გენდერი ლინგვისტურ ჭრილში.

ჯესპერსენის აზრით, ქალების ლექსიკა, როგორც წესი, გაცილებით უფრო მოქნილია, ვიდრე კაცების. ისინი თავს არიდებენ უჩვეულო ან უცნაურ სიტყვებს, მაშინ როდესაც კაცები ხშირად თხზავენ ახალ გამოთქმებს ან იღებენ მოძველებულს. ამ გზით, მათ შესაძლებლობა ეძლევათ იპოვონ ადეკვატური ან ზუსტი გამოთქმა თავიანთი ფიქრების გამოსახატავად. ქალი, როგორც წესი, მიჰყვება მთავარ გზას, მაშინ როცა კაცი ხშირად ცდილობს, გადაუხვიოს ვინრო საცალფეხო ბილიკს, ან გაჭრას ახალი თავისთვის (Jespersen, 1922:248).

ტანენი გვთავაზობს საინტერესო მოსაზრებებს ქალებისა და მამაკაცების საუბართან დაკავშირებით. ვინ უფრო მეტს საუბრობს, ქალი თუ მამაკაცი? კაცების უმეტესობისათვის კომფორტულია „საზოგადოებრივი საუბრის“ წარმართვა, მაშინ როცა ქალებისთვის კომფორტულია „კერძო საუბარი“. ასეთი განსხვავებების გამოსავლენად გამოიყენება ტერმინები შეტყობინება-საუბარი(report-talk) და ურთიერთგაგება-საუბარი (rapport-talk). ქალებისთვის დამახასიათებელია ეს უკანასკნელი, როგორც კავშირების დამყარებისა და შეთანხმების საშუალება. ამ დროს ყურადღება გამახვილებულია მსგავსებებისა და გამოცდილებების შედარებაზე. ქალები კომფორტულად გრძნობენ თავს კერძო საუბრების დროს (Tannen, 1990:36).

## **§ 2. თეორიული მოსაზრებები ვერბალურ და არავერბალურ კომუნიკაციებზე**

ამ პარაგრაფში ჩვენ განვიხილავთ განსხვავებას ვერბალურ და არავერბალურ კომუნიკაციას შორის. არავერბალური კომუნიკაცია ენის გვერდით არსებობს, მისი განუყოფელი ნაწილია. ის არსებობს, როცა ჩვენ ვსაუბრობთ, ის საუბრის ნაწილია. მიუხედავად იმისა, რომ კომუნიკაცია ტიპურად იყენებს ორივეს, კომუნიკაციის თითოეული მეთოდი მიიღება სხვადასხვა კოგნიტური სისტემიდან, ფუნქციონირებს განსხვავებულად და იყენებს განსხვავებულ კოდებს (Andersen, 2008:4).



ბურგონის აზრით, თუ შეტყობინებები წარმოადგენენ ინტერპერსონალური კომუნიკაციის გულს, არავერბალური სტიმულატორები წარმოადგენენ არტერიებს, რომელთა მეშვეობით მიედინება ლინგვისტური სისხლი. ისინი აკავშირებენ, ატარებენ და აკავებენ ვერბალურ ნაწილებს. მოკლედ, არავერბალური სტიმულატორები წარმოადგენენ შეტყობინების გაგზავნის და ინტერპრეტაციის ნიშანდობლივ და არსებით ნაწილს (Burgoon, 2016:38).

ბრაიზენდინი ინდივიდუალურობის საფუძვლად ბიოლოგიურ ინსტიქტებს მიიჩნევს. ბიოლოგიური ინსტიქტები არის მთავარი იმის გასაგებად, თუ როგორ ვართ ერთმანეთთან დაკავშირებულნი და განაპირობებენ ჩვენს დღევანდელ წარმატებას (Brizendine, 2006:6).

**2.2.1. ბრაიზენდინი ქალებისა და მამაკაცების არავერბალური უნარების შესახებ**

ბრაიზენდინი ხაზს უსვამს ქალებში ვერბალური და არავერბალური უნარების უპირატესობას. ქალურ ტვინს გააჩნია უნიკალური უნარები: კარგად განვითარებული ვერბალური უნარი, მეგობრული ურთიერთობების ჩამოყალიბების უნარი, სახეზე და ხმის ტონში ემოციების ამოცნობის არაჩვეულებრივი უნარი. მას შეუძლია ადვილად განმუხტოს კონფლიქტი (Brizendine, 2006:8).

ბრაიზენდინის აზრით, კაცებს ხშირად სიამოვნებს ინტერპერსონალური კონფლიქტი და კონკურენცია. ისინი ღებულობენ პოზიტიურ სტიმულებს მისგან. ქალებში კონფლიქტს მოძრაობაში მოჰყავს ნეგატიური ქიმიური რეაქციების კასკადი, იწვევს სტრესის, წყენისა და შიშის გრძნობებს (Brizendine, 2006:40).

**2.2.2. განსხვავებები არავერბალურ კომუნიკაციაში**

მოცემულ ქვეპარაგრაფში გაანალიზებულია გენდერული განსხვავებები. ყურადღებას იპყრობს ეუნსონის შეხედულებები არავერბალურ კომუნიკაციაში გენდერულ განსხვავებებთან დაკავშირებით (Eunson, 2008:7.14-7.15)

ცხრილი 2.

მახასიათებლები	განსხვავებები
----------------	---------------

პირადი სივრცე	კაცები მიდრეკილნი არიან დაიკავონ უფრო მეტი სივრცე, ვიდრე ქალებმა, როდესაც სხდებიან. ისინი გამოყოფენ ტერიტორიულ მარკერებს (წიგნებს, ალჭურვილობებს) უფრო სწრაფად, ვიდრე ქალები. კაცები უფრო იძაბებიან ხალხმრავალ ადგილებში.
მიახლოება და ორიენტაცია	ქალებთან მიახლოება უფრო შესაძლებელია, ვიდრე კაცებთან. როდესაც კაცებსა და ქალებს აიძულებენ სიახლოვეს, კაცები სწრაფად უახლოვდებიან ქალებს, მაშინ როცა ქალები კაცებთან დისტანციას იკავებენ.
მოცულობითი პასუხი	კაცები ქალებთან შედარებით ნაკლებად არიან მიდრეკილნი გვერდზე გადგნენ იმ ადამიანისგან, ვინც საუბრობს ხმამაღლა.
პოზა	ქალები დადიან ოდნავ წინ გადახრილი მენჯით. მაშინ, როცა კაცები მიდრეკილნი არიან გაიარონ ოდნავ უკან გადახრილი მენჯით. ქალები ამოძრავებენ მთელ სხეულს კისრიდან კოჭებამდე. კაცები კი სიარულისას ამოძრავებენ მკლავებს. კაცები ჯდომისას ეყრდნობიან საზურგეს, ქალები კი უფრო წინა პოზიციას იკავებენ. კაცები მოუსვენრად მოძრაობენ და უფრო ხშირად იცვლიან მდგომარეობას, ვიდრე ქალები.
შეხება	კაცები ნაკლებად ეხებიან სხვებს, ვიდრე ქალები და ა.შ. კაცები ქალებთან შედარებით ნაკლებად არიან დაკავებულნი თავისივე სქესის ადამიანთან შეხებაში.
სახის გამომეტყველებები	კაცები მიდრეკილნი არიან დაფარონ სახის გამომხატველობა და პლასტიკურობა უფრო, ვიდრე ქალებმა. კაცები შეიძლება უფრო ნაკლებად იღიმიან, როცა სხვა მამაკაცები არიან ირგვლივ. მამაკაცები შეიძლება ნაკლებად პასუხობენ ღიმილით, ვიდრე ქალები.
თვალთ კონტაქტი	ქალები ამყარებენ უფრო თვალთ კონტაქტს, ვიდრე კაცები, მაგრამ კაცები უფრო დაუინებით უყურებენ მაშინ, როცა ქალები თავს არიდებენ დაუინებულ მზერას. ქალის-ქალის ინტერაქცია იწვევს უფრო მეტ თვალთ კონტაქტს, ვიდრე კაცის-კაცის ინტერაქცია.
ლოკომოცია	კაცები ქალებთან შედარებით საუბრისას უფრო მოძრაობენ.

**თავი III. გენდერი მედიაში.** ეს თავი შედგება ორი პარაგრაფისა და რვა ქვეპარაგრაფისაგან. ემპირიულ მასალად გამოყენებულია 50 ქართული და 50 ინგლისური ბეჭდური, ინტერნეტ და სატელევიზიო რეკლამა.

**§ 1. გენდერი და მედია** – განვიხილავთ კავშირს გენდერსა და მედიას შორის. მიგვაჩნია, რომ მედია ერთ-ერთი ძირითადი საშუალებაა გენდერის შექმნისა და ჩამოყალიბებისათვის. მედიის სხვა საშუალებებს შორის რეკლამას განსაკუთრებული ადგილი უჭირავს გენდერის ფორმირებაში.

მატესონის აზრით, რეკლამები უფრო მეტია, ვიდრე მნიშვნელობათა არსებული კოდების რეალიზაცია, რადგან აქ ხდება მათი პროდუქციის ასოციაცია კულტურის ასპექტებთან. რეკლამები ხშირად ცდილობენ მართონ გემოვნება, აიძულონ ადამიანები, იფიქრონ ახლებურად. ისინი განსხვავებული საშუალებებით აერთიანებენ კულტურულ პრაქტიკას მარკეტინგული უპირატესობის მისაღწევად (Matheson, 2005:35).

**3.1.1. ქალები ქართულ ბეჭდურ რეკლამებში** – ამ ქვეპარაგრაფში გაანალიზებულია ქართული ბეჭდური რეკლამები, რომლებშიც ქალები არიან წარმოდგენილნი.

ქალი რეკლამას უკეთებს სუნამოს „Avon Prima“, რომლის სლოგანია – „ქალური



სინაზე ყველა მოძრაობაში“. რეკლამის მთავარი აზრი ტექსტითა და კინესთეტიკით იდენტურადაა გამოხატული. რეკლამაში გამოყენებულია არსებითი სახელის, ზედსართავის და ნაცვალსახელის კომბინაცია (Adj+N+Pr+N). რეკლამის მთავარი პერსონაჟია ბალერინა. რეკლამის შემქმნელი თვლის, რომ სუნამო

ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია ქალური სინაზის შესანარჩუნებლად. სუნამოს კოლოფი და ქალი თავისი კინესთეტიკური მდგომარეობით, კერძოდ, ცეკვის ერთ-ერთი ილეთით, სინთეზურადაა შერწყმული. რეკლამაში ჭარბობს ვარდისფერი, ამავე დროს ფანჯრებში იკვეთება დიდი ქალაქის კონტურები. ოთახი,

რომელშიც მოცეკვავე იმყოფება, მაღალზეა, რითაც ხაზი ესმება რეკლამირებული სუნამოს მაღალ ხარისხს. ქალის კინესთეტიკური მახასიათებლები უფრო ძლიერია, ვიდრე თავად სიტყვები. ამ რეკლამას დამარწმუნებელი ხასიათი აქვს (სითი, 2016, N1, გვ.13).

**3.1.2. ქალები ქართულ სატელევიზიო რეკლამებში**– განხილულია ქართული სატელევიზიო რეკლამები ქალების მონაწილეობით. წარმოდგენილია სარეკლამო პროდუქციის კატეგორიები ქალების ქართულ ბეჭდურ და სატელევიზიო რეკლამებში (რაოდენობა-25)

1. აქსესუარი-4
2. კოსმეტიკა-3
3. სერვისი-8
4. მედიცინა-2
5. ჰიგიენა-1
6. საკვები-6
7. ტექნიკა-1

**ცხრილი 3. ენობრივი მახასიათებლები ქალების ქართულ რეკლამებში**

სტილი	ფონოლოგია	ლექსიკა	ორთოგრაფია	მორფოლოგია	სინტაქსი	გრამატიკული კონსტრუქციები
ნეიტრალური	ალიტერაცია	აბრევიატურა	სხვადასხვა ზომის შრიფტის გამოყენება	ზედსართავი სახელები	თხრობითი წინადადებები	Adv+V(conj) Adv+V Adj+N+Pr+N Adj.+N+Acr+ Pr.+Adj+N+N
ორენოვნება (ქართული და ინგლისური ენები)			ჰემთევის გამოყენება	არსებითი სახელები	ბრძანებითი წინადადებები	V+Adj+N+Adv N+N N+Adj+N+Adj+N
ოფიციალური				გმნიზელები	შესიტყვებები, ფრაზები	Pr+N+Pr+V Pr+Adj+N V+Pr+N

პროფესიული ლექსიკის გამოყენება				ზმნები	მარტივი წინადადებები	N+N--N+N
						V+N
						V+N
						N
მოკლე ტექსტები				ნაცვალსახელე ბი	როული წინადადებები	V+N+N
						N+Adj+N+N
						N+N--V+N
				რიცხვითი სახელები	პარალელური კონსტრუქციები	N+N+N+Adv +Pr
				სიტყვების გამეორება		Adj+N
						N+Pr+N+V
						Pr+Adj+N,Ad j+N+N
						Adj+N+Adj+N
						Pr+Adv+V+Adj+ N
N-V+N						

3.1.3. კაცები ქართულ ბეჭდურ რეკლამებში. ამ ქვეპარაგრაფში გაანალიზებულია ქართული ბეჭდური რეკლამები კაცების მონაწილეობით.

1. ქართველი მორაგბეები რეკლამას უკეთებენ ლუდ „ნატახტარს“. მისი სლოგანია – „ნატახტარი ჩვენი ლუდია“ (N+Pr+N+V). რეკლამის წინადადება



ლაკონურია. ნაცვალსახელი გამოყენებულია პერსონალიზაციის ფუნქციით. ლუდი გაიგივებულია გამარჯვებასთან. რეკლამაში წარმოდგენილია ხუთი რაგბისტი მამაკაცი. თითოეულ მათგანს მარჯვენა

ხელში უჭირავს ლუდის ბოთლი, მეორე მკლავი კი დაშვებული აქვთ. მათი მზერა უაღრესად სერიოზული და დამაჯერებელია. რეკლამაში გამოყენებულია ერთი შრიფტი და ბორჯღალი, რომელიც თავისუფლებისა და მარადისობის სიმბოლოა. ეს არის სიცოცხლის მარადიული წრებრუნვის ნიშანი. იგი მზის

კულტანაა დაკავშირებული. ბორჯღალოსანი ღვთაებრივი ბორბალია, რომლის ენერჯია კონცენტრირებულია ერთ წერტილში, ცენტრში. ხოლო მისი წრიულად მოძრავი სხივები სიმბოლურად განსახიერებენ მზის მუდმივ მოძრაობას ცაზე, მოძრაობის მარადისობას, ბრუნვადობას, უამთაღრიცხვას, უკვდავებას

[https://www.google.ge/search?q=%E1%83%9C%E1%83%90%E1%83%A2%E1%83%90%E1%83%AE%E1%83%A2%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%98+%E1%83%A0%E1%83%94%E1%83%99%E1%83%9A%E1%83%90%E1%83%9B%E1%83%90&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj2IOSOhLzaAhUHCewKHbbrC6wQ\\_AUICigB&biw=1360&bih=662#imgrc=X4JlvmwEZl0cZM](https://www.google.ge/search?q=%E1%83%9C%E1%83%90%E1%83%A2%E1%83%90%E1%83%AE%E1%83%A2%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%98+%E1%83%A0%E1%83%94%E1%83%99%E1%83%9A%E1%83%90%E1%83%9B%E1%83%90&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj2IOSOhLzaAhUHCewKHbbrC6wQ_AUICigB&biw=1360&bih=662#imgrc=X4JlvmwEZl0cZM)

**3.1.4. კაცები ქართულ სატელევიზიო რეკლამებში**– ქვეპარაგრაფში განხილულია ქართული სატელევიზიო რეკლამები მამაკაცების მონაწილეობით. წარმოდგენილია სარეკლამო პროდუქციის კატეგორიები მამაკაცების ქართულ ბეჭდურ და სატელევიზიო რეკლამებში (რაოდენობა-25)

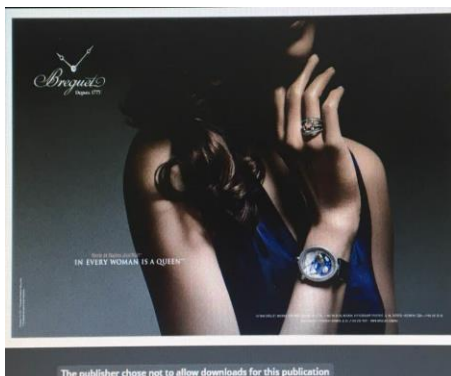
1. სერვისი-17
2. სასმელი-8

**ცხრილი 4. ენობრივი მახასიათებლები მამაკაცების ქართულ რეკლამებში**

სტილი	ფონოლოგია	ორთოგრაფია	მორფოლოგია	სინტაქსი	გრამატიკული კონსტრუქციები
ნეიტრალური	ალიტერაცია	სხვადასხვა ზომის შრიფტის გამოყენება	ზედსართავი სახელები	თხრობითი წინადადებები	N+Adj+N+V
					Pr+Adj+N
					V+Adv
					V+Adv.V+ Prep+Art+N. V+Num+Prep +Pr
					N+N+Adj+Adj +N
ორენოვნება (ქართული და ინგლისური)			არსებითი სახელები	ბრძანებითი წინადადებები	N+Inf
					N+Pr+N+Num +N
					V+Num+N

ენები)					Pr+V+N	
					N+Pr+N+V	
					კითხვითი წინადადება	N+Adj+N
					N+N	
არაოფიციალური			ზმნიზღედები	ფრაზები	Pr+V	
					N+N-	
					Pr+Adj+N	
					N+Pr+N+V	
პერსონალიზაცია			ზმნები	მარტივი წინადადებები	N+V+Adv	
					Pr+V	
					N+Adj+V.N+	
					N+Num+N	
ოფიციალური			სახელგმნა	როული წინადადებები	N+Interj+V	
					N+Adj+Pr+Adj	
					Adj+N+Num	
					N+Adj+N, Conj+N+V	
			შორისდებულები	პარალელური კონსტრუქციები	Adj+N+Adj+N	
					სიტყვების გამეორება	

**3.1.5. ქალები ინგლისურ ბეჭდურ რეკლამებში –ქვეპარაგრაფში განვიხილავთ ქალების ინგლისურ ბეჭდურ რეკლამებს.**



რეკლამაში ქალს მარჯვენა ხელზე უკეთია საათი და თითზე ბეჭედი. რეკლამა უკეთდება Bregueto-ს პროდუქციას. სლოგანი: „ყოველ ქალში ცხოვრობს დედოფალი“. „IN EVERY WOMAN IS A QUEEN” (Prep+Pr+N+V+Art+N). რეკლამაში

გამოყენებულია ბრენდის სახელი Bregueto +1775 წლიდან. საათის ციფერბლატი და ქალის ტანსაცმელი ერთ ფერში, ლურჯშია გადანწყვეტილი. სლოგანს აქვს კონოტაციური დატვირთვა. თითოეულ ქალს შეუძლია გადანწყვიტოს, თუ როგორ უნდა მართოს თავისი ცხოვრება. მას შესწევს ძალა და აქვს შესაძლებლობა, დედოფალივით იცხოვროს. რეკლამა არწმუნებს მკითხველს, რომ ამ ბრენდის პროდუქციის შეძენით ნებისმიერი ქალი შეიძლება დედოფალივით გამოიყურებოდეს. რეკლამაში კინესთეტიკური კუთხით ნაჩვენებია ქალი მარჯვენა ხელით ნიკაპზე ამოდებული. სლოგანი ნორვეგიული ანდაზის შეკვეცილი ფორმაა. მასში გამოყენებულია ლაკონური ფრაზა. ადგილი აქვს ელიპსს, სიტყვის გამოყენების, კერძოდ, there-ს გამოტოვებას. რეკლამის ტექსტში მოცემულია წინდებულის, ნაცვალსახელის, არსებითი სახელის, ზმნის, არტიკლის და არსებითი სახელის კომბინაცია (California Style, November 2015, pp. 4-5).

**3.1.6. ქალები ინგლისურ სატელევიზიო რეკლამებში – ქვეპარაგრაფში განხილული და წარმოდგენილია სარეკლამო პროდუქციის კატეგორიები ქალების ინგლისურ ბეჭდურ და სატელევიზიო რეკლამებში (რაოდენობა-25)**

1. კოსმეტიკა-3
2. აქსესუარი-7
3. სასმელი-3
4. სერვისი-1
5. კომპანია-1
6. საკვები-1
7. ჰიგიენა-1
8. ტექნიკა-2
9. მანქანა-2
10. ფეხსაცმელი-1
11. ტანსაცმელი-3



ცხრილი 5. ენობრივი მახასიათებლები ქალების ინგლისურ რეკლამებში

სტილი	ფონოლოგია	ლექსიკა	ორთოგრაფია	მორფოლოგია	სინტაქსი	გრამატიკული კონსტრუქციები
ნეიტრალური	ალიტერაცია	აბრევიატურა	სხვადასხვა ზომის შრიფტის გამოყენება	ზედსართავი სახელები	თხრობითი წინადადებები	Pr+N, Pr+N, Pr+N N+N
ბრენდის სახელწოდების გამოყენება			ნაბეჭდი და ხელნაწერი შრიფტის გამოყენება	არსებითი სახელები	კითხვითი წინადადება	N N N Adj+N Prep+Pr+N+ V+Art+N
ერთენოვნება			გრაფიკული ნიშანი	ნაცვალსახელები	ბრძანებითი წინადადებები	Art+N+Conj+V+ Pr.+N+Prep.+N+ Prep.+Art.+N+N
		ზმნიზღელები				
		ზმნები				
		სახელზმნა				
		სიტყვების გამეორება		Art+N+V+Adv+ V+N		
		კავშირები		AuxV+V+Adj		
		არტიკლები		V+Pr+Conj+ NegPart		
აღუზია			წინდებულები	ფრაზები	Adj+Part+V N	

						N+AuxV+Pr esPart+N
ოფიციალური					მარტივი წინადადებები	Prep+N+Pr+V+Art- Adj+N.V+Prep.+Pr N+N+V+N
ანდაზის გამოყენება					როთული წინადადებები	N+PrPart+Prep.+ N+Num+N
ცნობილი ნაწარმოების ფრაზის გამოყენება					ელიპსი	V+Prep+Art+N
მეტაფორა					პარალელური კონსტრუქციები	V+N+N. V+Art+Adj+Pr
						Art+Adj+N+Prep +Adj+ N
						N+V+N
						Adv+PastPart+P art+V+PastPart
						V+Adv
						Pr+V+N
						N+PastP+Prep+N
						V+Pr+Pr+V

### 3.1.7. კაცები ინგლისურ ბეჭდურ რეკლამებში.

მამაკაცი რეკლამას უკეთებს TAGHeuer-ის საათს. ამ რეკლამის კინესთეტიკური როლი უფრო ძლიერია, ვიდრე თავად ტექსტი. ყურადღებას იპყრობს მამაკაცის გამჭოლი პირდაპირი მზერა. იგი მიმართავს მკითხველს და

საჩვენებელი თითით მიანიშნებს, რომ აუცილებლად უნდა ატაროს ამ ბრენდის



საათი. რეკლამის სლოგანია – „DontCrackUnder Pressure“. ქრის ჰემვორსი მუშაობს ბევრს და ირჩევს როლებს ყურადღებით. რეკლამის ტექსტი მეტაფორულია. რეკლამაში გამოყენებულია ჰემთევი, გამოტოვებულია აპოსტროფი. გამოყენებულია აგრეთვე

მართლწერის ახალი ფორმა, სიტყვის დაწერა დაშორების გარეშე. ჰემთევის დახმარებით მყიდველს გადაეცემა ძლიერი შეტყობინება (AuxV+NPrt+V+Adv+N). სლოგანი წარმოადგენს მეტონიმას. იგი ამტკიცებს, რომ ის არის გამძლე, სხვა მინისგან განსხვავებით. ავლენს საათის კომპანიის ახალ მიმართულებას. კომპანიის მიზანია გამოუშვას ახალი სერია საათების უფრო ხელმისაწვდომი ფასებით. რეკლამის ავტორი ირჩევს მამაკაცს, როგორც თავის ახალ ელჩს მამაკაცის საათისათვის. საათის რეკლამა ირჩევს ძლიერ ინდივიდუალს (Luxury Living Magazine, September, 2017, pp. 44-45).

**3.1.8. კაცები ინგლისურ სატელევიზიო რეკლამებში – ქვეპარაგრაფში განხილულია ინგლისური სატელევიზიო რეკლამები კაცების მონაწილეობით და წარმოდგენილია სარეკლამო პროდუქციის კატეგორიები (რაოდენობა-25)**

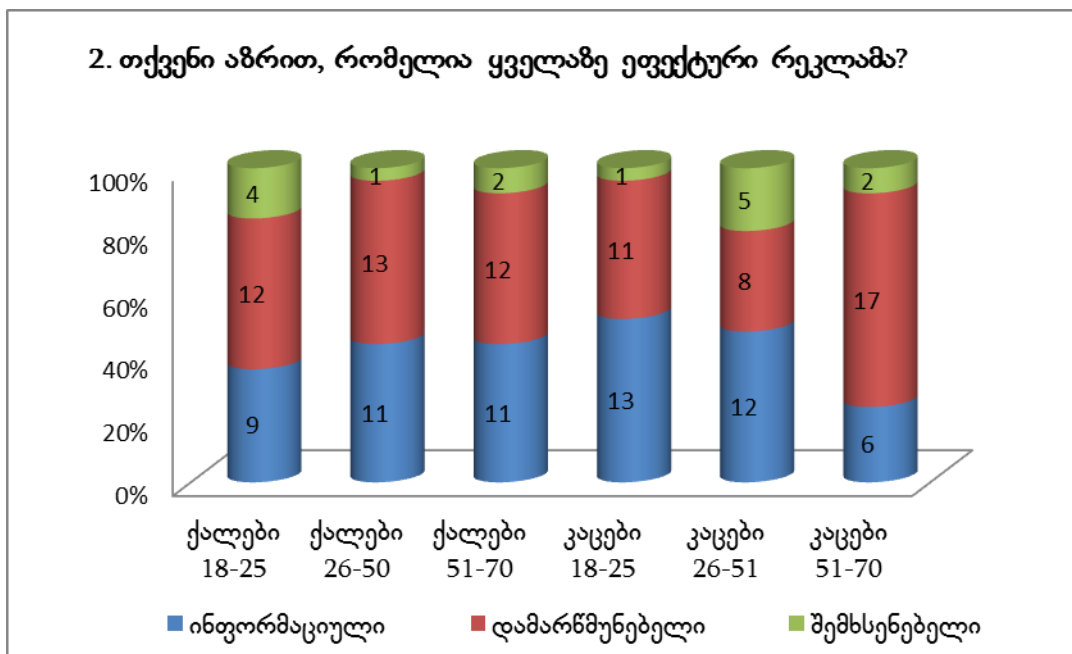
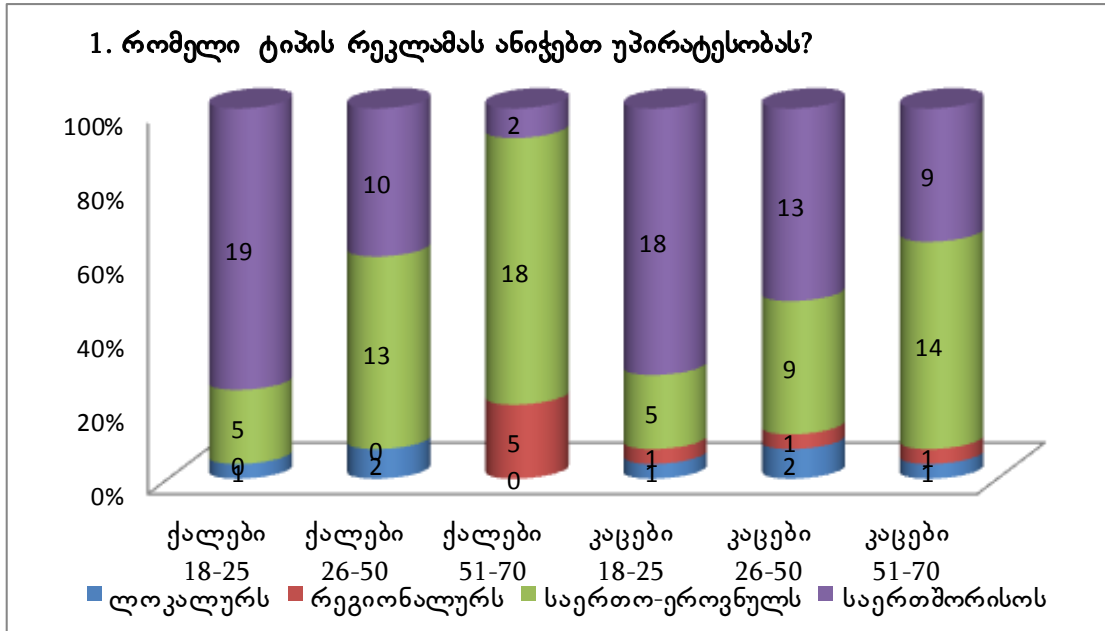
1. კოსმეტიკა-2
2. აქსესუარი-3
3. სასმელი-5
4. სერვისი-4
5. ტექნიკა-2
6. მანქანა-3
7. ფეხსაცმელი-4
8. ტანსაცმელი-1
9. სპორტი-1

ცხრილი 6. ენობრივი მახასიათებლები მამაკაცების ინგლისურ რეკლამებში

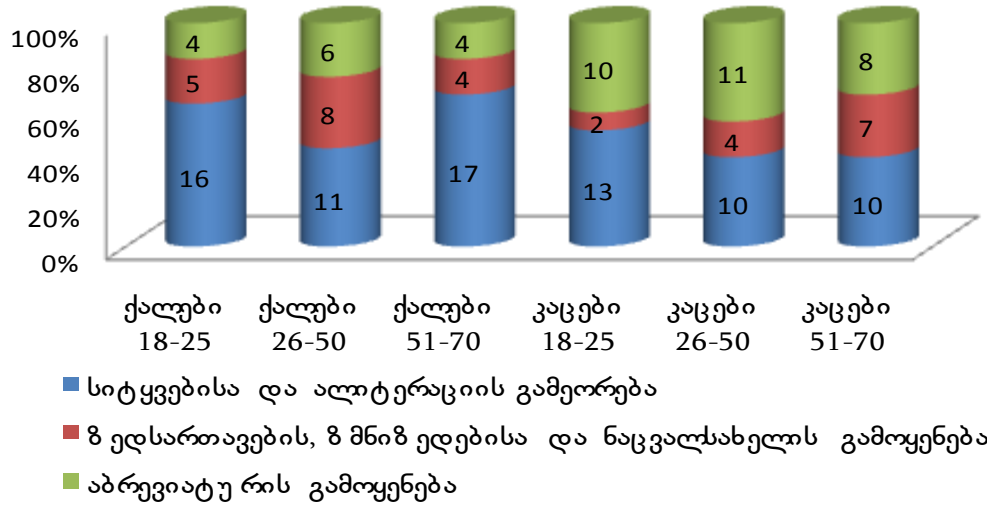
სტილი	ფონოლოგია	ორთოგრაფია	მორფოლოგია	სინტაქსი	გრამატიკული კონსტრუქციები
ნეიტრალური	ალიტერაცია	სხვადასხვა ზომის შრიფტის გამოყენება	ზედსართავი სახელები	თხრობითი წინადადებები	Adj+N+N+N
					Art+N+Prep+Art+N
					V+Pr+N
					N+N
					Pr+V+Pr. Pr+V+Pr
ერთენოვნება (ინგლისური ენა)	ომოფონური კალამბური	ჰემთევის გამოყენება	არსებითი სახელები	ბრძანებითი წინადადებები	N+V+Art+Adj+N
			ნაცვალსახელი		V+N+N+Adv
					AuxV+NegPart+V+Adv+N
					Conj+PastPart .Art+Pr+Adj+ Nacr+Num
					Adj+Conj+Adj
			პერსონალიზაცია		
N+N/VPart.+Compound Adv					
ოფიციალური			ზმნა	მარტივი წინადადებები	PastPart+Part+V
					Num+N+NPr+ Adj+N+Conj+ V+Adj
					V+N.V+N. V+N

					V+Pr+Prep+Nacr
					N+V+Adj+Conj+Pr+V+Pr
არაოფიციალური			სახელმწიფები	რთული წინადადებები	N+Pr+Adv
					N+Adj+Prep+Art+N+Pr+V
					(Conj+Pr+V+Num+Art+N+Prep+N,Pr+AuxV+Pr+V+Pr)
					PhrV+Adv
			წინდებულები	პარალელური კონსტრუქციები	N+Adj
					Adj+N+V+Adv.N+N
					Pr+N/N.Pr+N+Adj+N
არტიკლები	პირობითი წინადადება	Adv+PresPart			

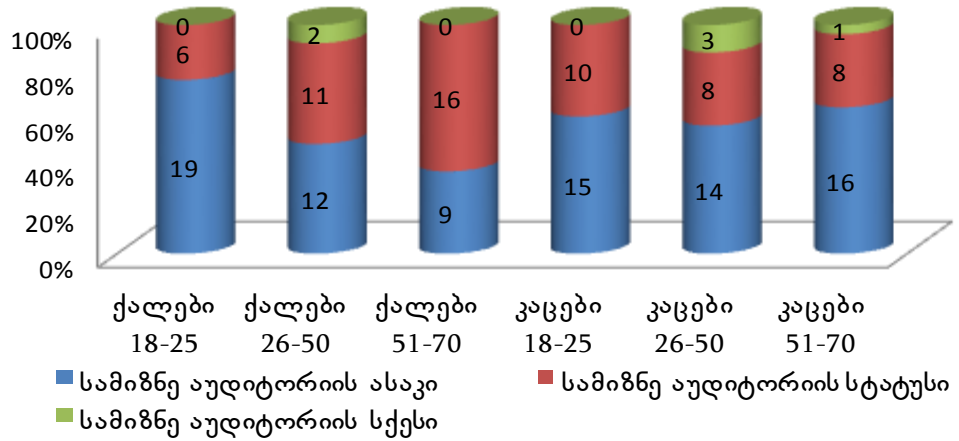
ანკეტირების შეკითხვებზე მივიღეთ შემდეგი შედეგები:



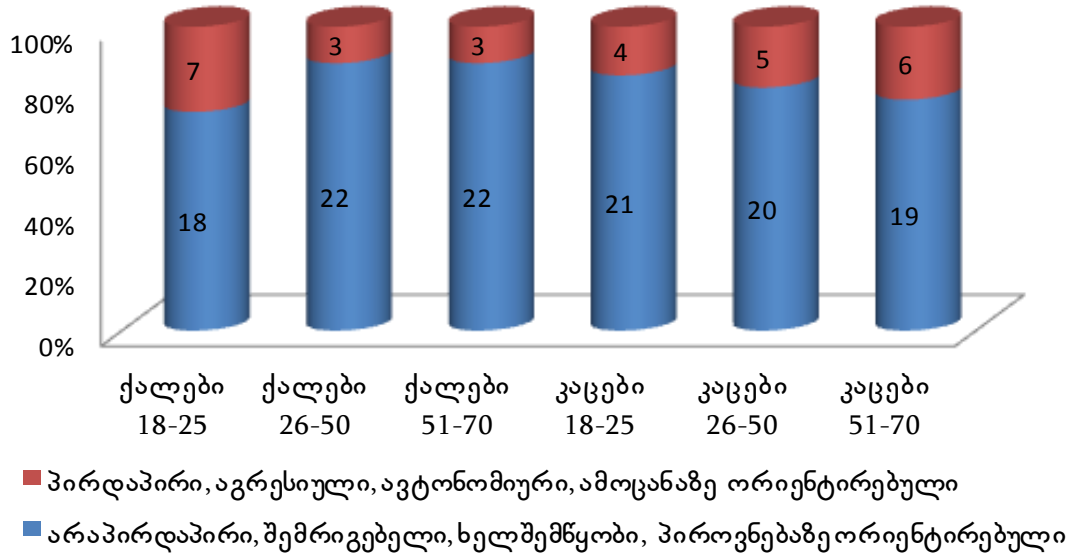
**3. როგორია რეკლამის ყველაზე ე მნიშვნელოვანი კომპონენტი?**



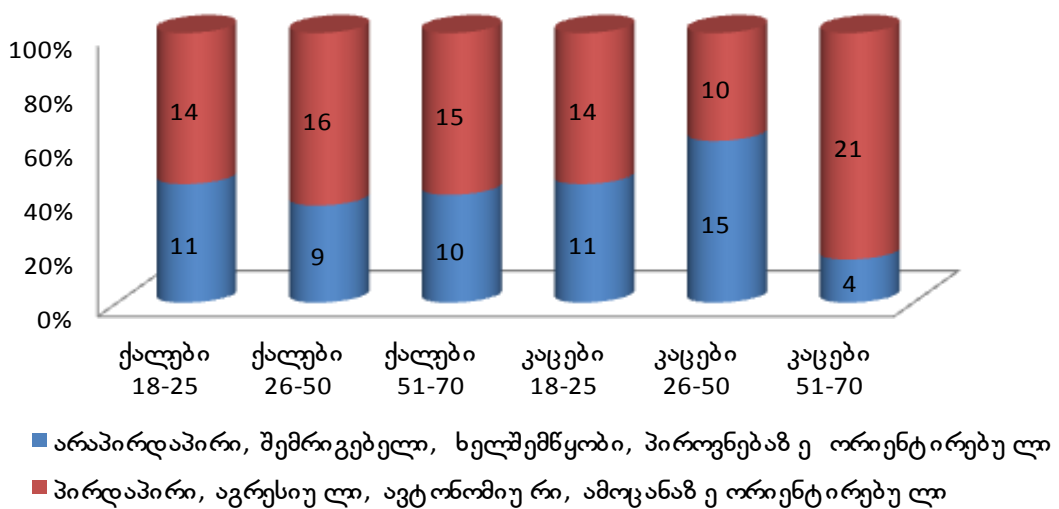
**4. რეკლამის აღქმისათვის მნიშვნელოვანია:**



**5. რომელი თვისებაა დამახასიათებელი ქალის მეტყველებისათვის?**

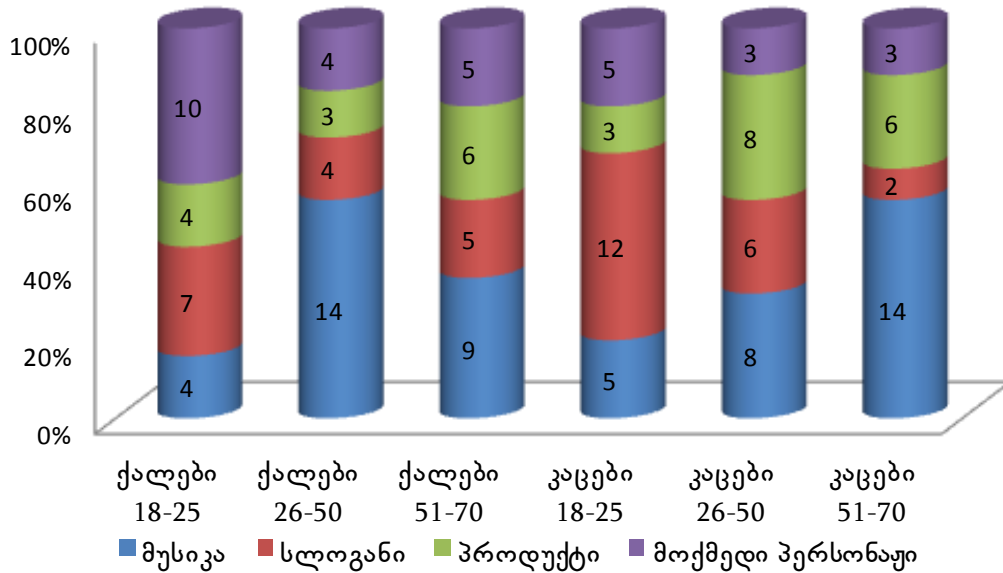


**6. რომელი თვისებაა დამახასიათებელი მამაკაცის მეტყველებისათვის?**

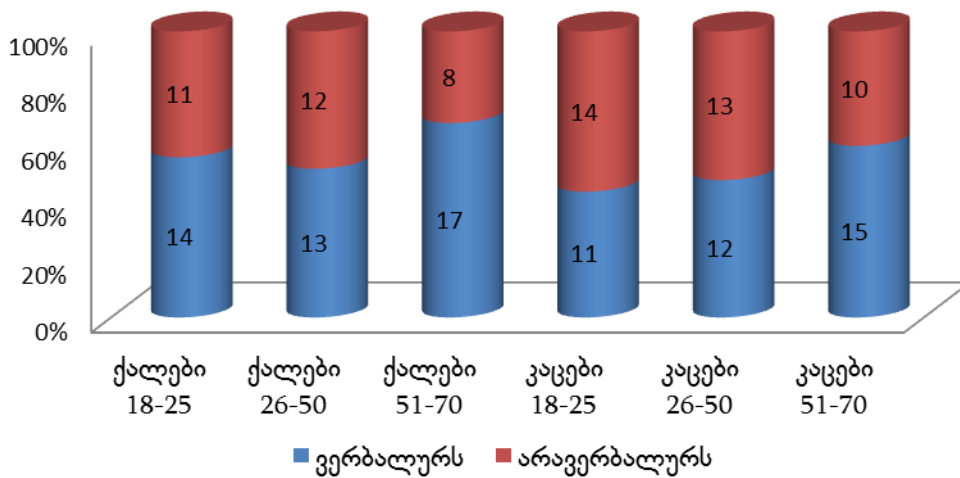




7. ვიდეო რეკლამების ყველაზე დასამახსოვრებელი კომპონენტია:

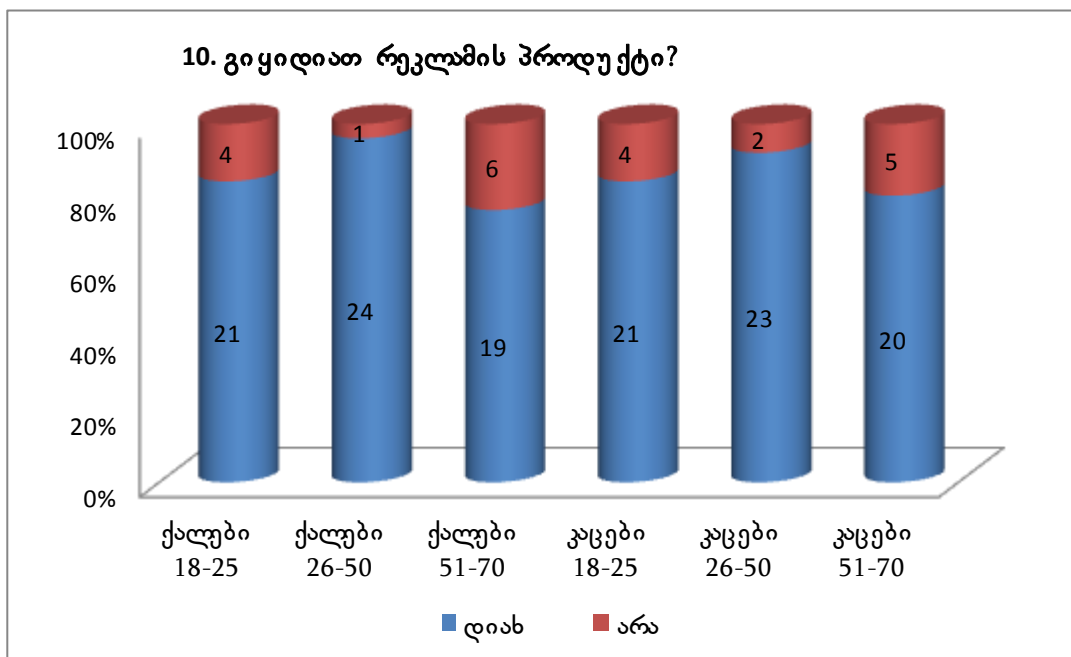


8. პროდუქტის რეკლამირებისას ინფორმაციის გამოხატვის რომელ ფორმას ანიჭებთ უპირატესობას?

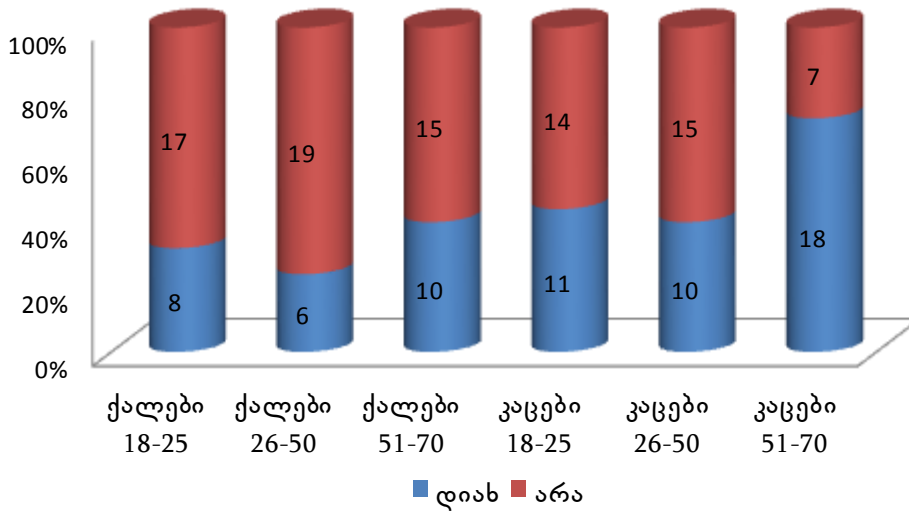


### 9. რომელი რეკლამა მოგწონთ ყველაზე მეტად და რატომ?

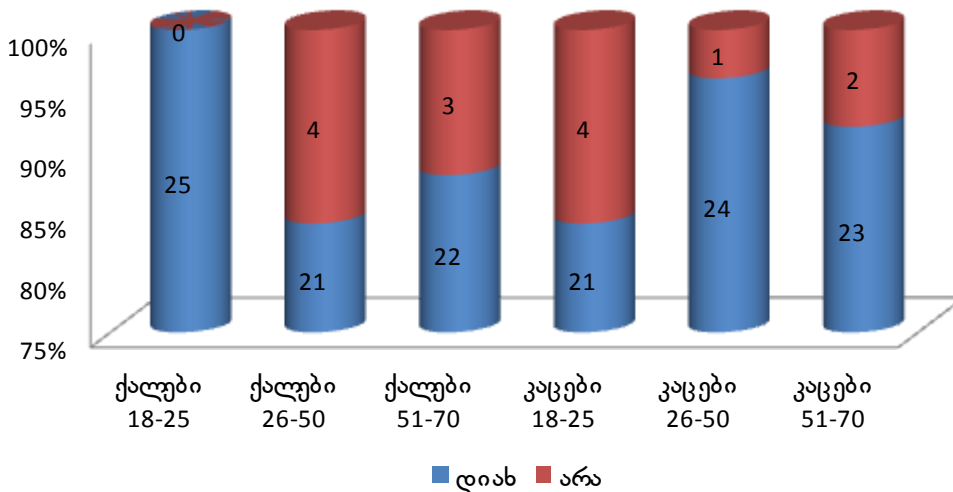
მიუხედავად ადამიანის ქესისა და ასაკისა, გამოკითხვის შედეგად გამოვლინდა, რომ რეკლამა წარმოადგენს მათი ცხოვრების განუყოფელ ნაწილს. ქალებიდან გამოკითხულთა უმრავლესობა უპირატესობას ანიჭებს საკვები პროდუქტების, სასმელის, პარფიუმერიის, საფეხბურთო ჩემპიონატების, ტურიზმის, სამშენებლო კომპანიის, ჯანსაღი ცხოვრების წესის, საბავშვო ხასიათის, ფასდაკლებების, სამეურნეო ტექნიკის, სატელეფონო და საბანკო მომსახურების რეკლამებს. მამაკაცების უმრავლესობა კი – საკვები პროდუქტების, სასმელის, სარეცხი საშუალებების, პარფიუმერიის, საბავშვო ხასიათის, სავაჭრო ცენტრის, მანქანის, მანქანის ნაწილების, აზარტული თამაშების, ლატარიის, სატელეფონო და საბანკო მომსახურების რეკლამებს. ორივე სქესის წარმომადგენლები მიიჩნევენ, რომ კარგი რეკლამის ძირითადი კომპონენტებია: მუსიკა, შინაარსი, ფერები, სიუჟეტი, პერსონაჟები და თვით პროდუქტი. უმრავლესობისთვის მნიშვნელოვანია ყოფითი ხასიათის რეკლამები, თუმცა ასევე დიდ ყურადღებას ანიჭებენ რეკლამის ინფორმაციულობას, კრეატიულობას, ესთეტიკურობას, ეროვნულობასა და დამარწმუნებლობას.



11. აქცევთ ყურადღებას, ვინ უკეთეს რეკლამირებას პროდუქტს, ქალი თუ კაცი?



12. აქცევთ თუ არა ყურადღებას როგორ გამოიყურებიან რეკლამაში დაკავებულ ადამიანები, როგორ აცვიათ, როგორ მოძრაობენ, რა ფერები არის გამოყენებული რეკლამაში?



## ზოგადი დასკვნები

ჩატარებული კვლევის შედეგად მივედით შემდეგ დასკვნამდე:

რეკლამის დისკურსი ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი სფეროა დისკურსის სხვა სახეობებს შორის. რეკლამები კლასიფიცირდება სამიზნე ჯგუფის, მიმართვის, ფორმის, ზემოქმედების კუთხის, კონცენტრირებულობის, სარეკლამო მოღვაწეობით მოცული ტერიტორიების, მისი მიზნობრიობისა თუ გავრცელების არხების მიხედვით. ისინი ცდილობენ შეცვალონ სამიზნე აუდიტორიის ქცევა.

რეკლამები მუდმივად იცვლებიან და არიან სამიზნე აუდიტორიაზე გათვლილნი. ისინი წარმოადგენენ ვერბალური თუ არავერბალური კომუნიკაციის შერწყმის ნათელ მაგალითს.

რეკლამის დისკურსისთვის მთავარია დამარწმუნებელი ფუნქცია, თუმცა ეს არ არის ერთადერთი. რეკლამებს შეუძლიათ გართობა, ინფორმირება, დემინფორმირება, შეწუხება ან გატრთხილება. ისინი წარმოადგენენ დისკურსის ისეთ სახეობას, სადაც შრიფტს, ფოტოს, ფიგურას, ხმას, მუსიკასა და სივრცეს დიდი მნიშვნელობა ენიჭება.

რეკლამების ენა მიჩნეულია, როგორც სოციალური ენა დარწმუნების ტექნიკით, საკუთარი უფლებით, ტრადიციებითა და მიზნებით.

რეკლამები გამოირჩევა აღწერითი სიტყვების გამოყენებით. მათთვის დამახასიათებელია ლაკონური სტრუქტურა, რაც სწრაფი, ადვილი აღქმისაკენ არის მიმართული, ასევე ნიშანდობლივია უანრობრივი მახასიათებლების მრავალფეროვნება.

რეკლამის დისკურსისთვის მნიშვნელოვანია ტექსტი, როგორც ნიშანთა სისტემა და დამახასიათებელია ნიშნების, კოდებისა და სიმბოლოების ურთიერთკავშირი, კოდები და ქვეკოდები ირეკლავენ გარკვეულ ფასეულობებს, რწმენასა და ვარაუდს.

რეკლამის დისკურსი იყენებს სხვადასხვა ტექნიკას მიზნის მისაღწევად.

რეკლამის ეფექტურობა განსაზღვრავს მომხმარებლის მიერ ამა თუ იმ პროდუქციის აღქმას. ის წარმოადგენს ერთ-ერთ საშუალებას ადამიანებზე ზეგავლენის მოსახდენად. ეფექტური რეკლამის შექმნის პროცესში უდიდესი მნიშვნელობა აქვს ფსიქოლოგიურ ასპექტს, კერძოდ, თუ როგორ ხდება მისი აღქმა და გადაცემა, რათა მოხდეს მაქსიმალური ინფორმაციის მიწოდება მინიმალურ ღრობში. რეკლამებს აქვთ უნარი მომხმარებლის ყურადღების და სხვა ფსიქოლოგიური პროცესების მანიპულირებისა.

რეკლამები წარმოადგენენ ლოკალური თუ გლობალური კომუნიკაციის საშუალებას. ისინი იყენებენ არგუმენტთა სხვადასხვა ტიპებს მიზნის მისაღწევად. რეკლამის დისკურსის განხილვისას მნიშვნელოვანია ასოციაციების გათვალისწინება. რეკლამის სტრატეგიები არის ძირითადი განმსაზღვრელი პრინციპები, რომლებითაც რეკლამის დისკურსი არწმუნებს მომხმარებელს.

გენდერი წარმოადგენს ფსიქოლოგიური, სოციალური და კულტურული თვისებების დესკრიპტორს. მკვლევრები მიიჩნევენ, რომ სქესი თანდაყოლილია, გენდერი კი – შექმნილი. გენდერს გააჩნია გამოხატვის სხვადასხვა საშუალებები სხვადასხვა საზოგადოებაში. ეთნიკურობა, რასა და კლასი გენდერის განმსაზღვრელი ელემენტებია. გენდერული როლები სხვადასხვაგვარია სხვადასხვა საზოგადოებაში. ისინი იცვლება დროსთან ერთად.

გენდერი ლინგვისტურად კონსტრუირებულია. ის კონსტრუირდება როგორც ვერბალურად, ასევე არავერბალურად. ყველა საზოგადოებას გააჩნია საკუთარი გენდერული სტერეოტიპები. გენდერისათვის მნიშვნელოვანია კონტექსტის განსაზღვრა. გენდერი წარმოადგენს ბიოლოგიური მემკვიდრეობისა და გარკვეული შექმნილი წესების ნაზავს. სოციალური კლასი არის გენდერის უმთავრესი განმსაზღვრელი ელემენტი. გენდერული პარადიგმების ცვლა აისახება კომუნიკაციაში.

კულტურა ცალსახად განსაზღვრავს გენდერულ სტერეოტიპებს. გენდერისათვის დამახასიათებელია რადიკალურად განსხვავებული

ფსიქოლოგიური თავისებურებები. ადამიანის მეტყველება კულტურულად ნაკარნახევია. გარკვეული ინდივიდები ქმნიან ახალ შაბლონებს.

ქალები და კაცები ამჟღავნებენ ენის გამოყენების განსხვავებულ მოდელებს.

ქალები მიდრეკილნი არიან სოლიდარობისკენ, კაცები კი ძალაუფლების გაზრდისკენ. ქალები და კაცები განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან გონებრივი შესაძლებლობებითაც. ქალები გამოირჩევიან ლინგვისტური უნარით, თუმცა ყველაზე ცნობილი ორატორები კაცები არიან. განსხვავებულია მათი საუბრის წესები.

მედია ერთ-ერთი ძირითადი საშუალებაა გენდერული საკითხების წარმოსაჩენად. ქალებსა და კაცებს გააჩნიათ განსხვავებული გონებრივი რეაგირება და არავერბალური გამოხატვა. ქალებს კაცებთან შედარებით უკეთესად შეუძლიათ არავერბალური შეტყობინების გაშიფვრა და დაშიფვრა.

ქალების ქართული რეკლამებისთვის დამახასიათებელია ორენოვნება, სახელდებითი წინადადების გამოყენება, ტექსტის არარსებობა, ჰემთეგისა და პროფესიული ლექსიკის გამოყენება. ქალების ინგლისური რეკლამებისთვის კი – ერთენოვნება, ნაბეჭდი, ხელნაწერი შრიფტისა და გრაფიკული ნიშნის, ასევე ანდაზების, მეტაფორებისა და ცნობილი ნაწარმოებების ფრაზების გამოყენება.

ქალების ქართული და ინგლისური რეკლამებისათვის დამახასიათებელია გარკვეული მსგავსებები: ნეიტრალური და ოფიციალური სტილი, ალიტერაციისა და აბრევიატურის გამოყენება. ნიშანდობლივია აგრეთვე არსებითი სახელების, ზედსართავი სახელების, რიცხვითი სახელების, ზმნების, სახელზმნებისა და ზმნიზედების გამოყენება. ქალების ქართულ და ინგლისურ რეკლამებში გამოიყენება თხრობითი და ბრძანებითი წინადადებები. სტრუქტურულად წინადადებათა კონსტრუქცია მარტივია ან რთული. ასეთი რეკლამებისთვის დამახასიათებელია სიტყვების გამეორება და პარალელური კონსტრუქციის

გამოყენება. ქალების ქართულ და ინგლისურ რეკლამებში ძირითადად განსხვავებაა გრამატიკულ კონსტრუქციებში.

კვლევის შედეგად გამოვლინდა, რომ ქართველი ქალები რეკლამას უკეთებენ აქსესუარებს, კოსმეტიკას, სერვისებს, ტექნიკას, მედიცინას, ჰიგიენასა და საკვებს. ინგლისურენოვან რეკლამებში კი პრიორიტეტულია კოსმეტიკა, აქსესუარები, სასმელი, სერვისი, კომპანია, საკვები და ჰიგიენა. ქალების ქართულ და ინგლისურ რეკლამებში ყურადღება გამახვილებულია მზერაზე, სხეულზე, ღიმილზე, სახეზე, ხელებზე, მოძრაობაზე, აქსესუარზე, თვალების დახუჭვაზე, ყნოსვასა და წარბების მოძრაობაზე. ქალების ინგლისურ რეკლამებში ხშირია ასევე: ტატუს გამოყენება, თავის სწრაფი მოძრაობები, ყირამალა დგომა, სრიალი, დოინჯემოყრილი ხელებით უკუსვლა.

მამაკაცების ქართული რეკლამებისთვის დამახასიათებელია ორენოვნება, ხოლო მამაკაცების ინგლისური რეკლამებისათვის-ერთენოვნება, ომოფონიური კალამბური და გრაფიკული ნიშნის გამოყენება.

მამაკაცების ქართულ და ინგლისურ რეკლამებს აქვთ გარკვეული მსგავსებები: ნეიტრალური, ოფიციალური და არაოფიციალური სტილი, ალიტერაციის, სხვადასხვა ზომის შრიფტისა და ჰეშთეგის გამოყენება. ორივე ენის რეკლამებისთვის ნიშანდობლივია არსებითი სახელების, ზედსართავი სახელების, რიცხვითი სახელების, ზმნებისა და ზმნიზდების გამოყენება. ქართულ და ინგლისურ რეკლამებში უპირატესობა ენიჭება მარტივი და რთული კონსტრუქციების თხრობით, ბრძანებით და კითხვით წინადადებებს, მსგავსად ქალების შემთხვევებისა, აქაც ძირითადი განსხვავება ვლინდება გრამატიკულ კონსტრუქციებში.

კვლევის შედეგად გამოვლინდა, რომ ქართველი მამაკაცები რეკლამას უკეთებენ სერვისებსა და სასმელებს. ინგლისურენოვან რეკლამებში კი პრიორიტეტულია კოსმეტიკა, აქსესუარები, სასმელი, სერვისი, ტექნიკა, მანქანა, ფეხსაცმელი, ტანსაცმელი და სპორტი.

მამაკაცების ქართულ და ინგლისურ რეკლამებში აქცენტი კეთდება სახეზე, მზერაზე, ტანზე, ხელების მოძრაობაზე, ფეხებზე, სიცილზე. მამაკაცების ქართული

რეკლამებისთვის კი უფრო დამახასიათებელია წარბების შეკვრა, თვალების დახუჭვა, აქცენტი აქსესუარზე, თავის მოთხანაზე, ჩახუტებაზე, ხელის ჩამორთმევაზე.

რეკლამის დისკურსთან დაკავშირებით გამოკითხვის შედეგად სხვადასხვა ასაკისა და სქესის წარმომადგენლებს შორის გამოვლინდა მთელი რიგი განსხვავებები, კერძოდ: 18-დან 25 წლამდე ქალებისა და კაცების უმრავლესობა, ასევე 26-დან 50 წლამდე მამაკაცები უპირატესობას ანიჭებენ საერთაშორისო რეკლამას, ხოლო ქალები 26-დან 70 წლამდე და კაცები 51-დან 70 წლამდე – საერთო-ეროვნულს. 18-დან 70 წლამდე ასაკის ორივე სქესის წარმომადგენლები ირჩევენ დამარწმუნებელ რეკლამას, გამონაკლისს წარმოადგენს 26-დან 50 წლამდე ასაკის მამაკაცები, რომლებიც ყველაზე ეფექტურად მიიჩნევენ ინფორმაციულ რეკლამას. 18-დან 70 წლამდე ორივე სქესის წარმომადგენლები თვლიან, რომ რეკლამის ყველაზე მნიშვნელოვანი კომპონენტია სიტყვებისა და ალიტერაციის გამეორება. გამონაკლისს წარმოადგენს 26-დან 50 წლამდე ასაკის მამაკაცები, რომლებიც უპირატესობას ანიჭებენ აბრევიატურის გამოყენებას. 18-დან 70 წლამდე ორივე სქესის წარმომადგენლები თვლიან, რომ რეკლამის აღქმისთვის მნიშვნელოვანია სამიზნე აუდიტორიის ასაკი. გამონაკლისს წარმოადგენენ 51-დან 70 წლამდე ასაკის ქალები. მათთვის აუდიტორიის ასაკზე მეტად მნიშვნელოვანია სამიზნე აუდიტორიის სტატუსი. ორივე სქესის წარმომადგენელთა უმრავლესობა მიიჩნევს, რომ ქალის მეტყველება არის არაპირდაპირი, შემრიგებლური, ხელშემწყობი, პიროვნებაზე ორიენტირებული. მამაკაცის მეტყველება კი – პირდაპირი, აგრესიული, ავტონომიური, ამოცანაზე ორიენტირებული. 26-დან 50 წლამდე ასაკის კაცები მიიჩნევენ, რომ მამაკაცის მეტყველება არის არაპირდაპირი, შემრიგებლური, ხელშემწყობი, პიროვნებაზე ორიენტირებული. 18-დან 25 წლამდე ასაკის ქალებისთვის რეკლამის ყველაზე დასამახსოვრებელი კომპონენტია მოქმედი პერსონაჟი; ქალები 26-დან 70 წლამდე და კაცები 51-დან 70 წლამდე უპირატესობას ანიჭებენ მუსიკას, ხოლო 18-დან 25 წლამდე ასაკის კაცები



–სლოგანს; 26-დან 50 წლამდე კაცებისთვის მნიშვნელოვანია მუსიკა და პროდუქტი თანაბრად. ქალები 18-დან 70 წლამდე და კაცები 51-დან 70 წლამდე ირჩევენ ინფორმაციის გამოხატვის ვერბალურ ფორმას, ხოლო კაცები 18-დან 50 წლამდე –არავერბალურს.

გამოკითხვის შედეგად გამოვლინდა, რომ ქალისა და კაცის ინტერესთა სფეროებს შორის იკვეთება გარკვეული მსგავსება-განსხვავებები. ორივე სქესის წარმომადგენელთა უმრავლესობა აცხადებს, რომ მათ შეუძენიათ რეკლამის პროდუქტი, რომ ისინი ყურადღებას არ აქცევენ, ვინ უკეთებს რეკლამირებას ამა თუ იმ დასახელებას – ქალი თუ კაცი. გამონაკლისია მხოლოდ 51-დან 70 წლამდე ასაკის მამაკაცები. მათთვის მნიშვნელოვანია რეკლამის პერსონაჟის სქესი.

ორივე სქესის წარმომადგენელთა უმრავლესობის აზრით, ისინი ყურადღებას აქცევენ, როგორ გამოიყურებიან რეკლამაში დაკავებული ადამიანები, როგორია მათი ჩაცმულობა, როგორ მოძრაობენ ისინი და რა ფერებია გამოყენებული რეკლამაში.

**სადისერტაციო ნაშრომის ძირითადი დებულებები აისახა შემდეგ პუბლიკაციებში:**

1. „რეკლამის დისკურსის ლინგვისტური თავისებურებები“. International Journal of Innovative Technologies in Social Science, 6(10), August, 2018, ISSN 2544-9338, pp.24-28
2. „რეკლამის ფსიქოლოგია“. საერთაშორისო რეცენზირებადი მულტილინგვური სამეცნიერო ჟურნალი „ScriptaManent“, დეკემბერი, 2017.
3. „სემიოტიკა და რეკლამის დისკურსი“. საერთაშორისო რეცენზირებადი მულტილინგვური სამეცნიერო ჟურნალი „ScriptaManent“, დეკემბერი, 2017.
4. „ ქალების ლინგვისტური თავისებურებები ქართულ რეკლამებში“  
<http://dspace.gela.org.ge/xmlui/handle/123456789/7083>
5. „ქალების არავერბალური მახასიათებლები ქართულ რეკლამებში“  
<http://dspace.gela.org.ge/xmlui/handle/123456789/7084>

Batumi Shota Rustaveli State University

Faculty of Humanities

Department of European Studies

*With the right of Manuscript*

Maka Sherozia

Verbal and Non-verbal Characteristics of  
Gender in Advertising Discourse

Speciality-Linguistics

Annotation

Of the **Dissertation** submitted for the academic degree of

Doctor of Philology (PhD)

Batumi, Georgia

Copyright

2019

The dissertation is written at the Department of European Studies, Faculty of Humanities, Batumi Shota Rustaveli State University.

**Academic advisor**

**Irine Goshkheteliani** Professor at Batumi Shota Rustaveli State University

**Evaluators:**

**Tamar Dolidze** Associate Professor at Batumi State Maritime Academy

**Zhuzhuna Gumbaridze** Associate Professor at Batumi Shota Rustaveli State University

**Maia Kikvadze** Associate Professor at Batumi Shota Rustaveli State University

**International Evaluator:**

**Joanna Szerszunowicz, Ph.D.,**  
The University of Bialystok  
Philological Faculty (Poland)

The thesis defence will be held on Saturday, 25.05. 2019, at 13:00, Room 37, at the session of the Dissertation Board established by the Faculty of Humanities at Batumi Shota Rustaveli State University.

**Address: Batumi 6010, 35/32 Ninoshvili/Rustaveli street, Block 1**

The thesis is available in the Library of Batumi Shota Rustaveli State University and the annotation is available on the university website ([www.bsu.edu.ge](http://www.bsu.edu.ge)).

**Scientific Secretary of the Dissertation Board,**  
**Associate Professor**

**N. Phartenadze**

## Introduction

Advertising discourse is one of the important communicative mediums where an information creator and a receiver are in a distant position. The role of an advertisement has increased in human's life for years. We encounter with an advertisement in everyday life. The interest towards it is growing day by day. Its role has intensely activated for the last years. Thus, it is worth researching advertising discourse and peculiarities of gender reflection in it. Studying a language began hundreds of years ago, gender studying is comparatively new. Gender is a concrete term which determines a specific aspect of human life. Gender is a matter of interest for Sociology, Psychology, History, Philosophy, Linguistics and other disciplines. It is one of the main elements which forms our perception and identity.

The **topicality of the topic** is determined that advertisement interacts with a modern human almost at every step. We are constantly in the world of an advertisement. It has established firmly in our society and it is an inseparable part of our life. It represents not only motive power of marketing but a new image of culture. There is a different approach towards it in modern linguistics. Advertising discourse has experienced lingual transformations, which are caused by various reasons. The matter of gender has experienced a lot of transformations too. Accordingly, the main focus is on the role of gender and its influence in modern society.

The **objectives and goals** of the research are to analyze different scientists' opinions about advertising discourse and gender, to display specific marks of gender reflected in advertising discourse, to determine aims of advertising discourse, to investigate psychological nature of an advertisement and lingual mechanism of influence, to analyze advertising discourse in semiotic view, to determine gender as category, its aims and functions, to analyze gender in a linguistic view, according to linguistic or social aspects, to determine how men's and women's verbal or nonverbal characteristics are represented in a society, to conduct research of gender in Georgian

and English advertisement texts on the basis of empirical material from the press and internet.

**The novelty of the research** is determined by the following examined objectives: the critical analysis of theoretical material and different approaches about advertising discourse and gender. The analysis of psychological aspects and strategies, the study of verbal and nonverbal characteristics of gender, the determination of the difference in comprehension of gender by man and woman during the period of receiving and perception of information.

**The methodological basis of the research** is determined by the goals and objectives. The methods used in the paper are the following: the descriptive method, the critical-analytical method of scientific literature, narrative analysis, content analysis, contrastive analysis. The Questionnaire is used in the work for the role of gender in advertisements.

**The theoretical value** of the research is determined by the valuable observations and conclusions for Advertising Discourse and Gender based on the complex linguistic, social, semiotic and psychological analysis.

**The practical value** of the paper is represented by the analyzed material which can be used while teaching Discourse Analysis, Gender, Pragmatics, Semantics and Marketology.

For **the empirical material** we have used 50 Georgian and 50 English print, internet advertisements and commercials

#### **The Content of the Paper:**

The volume and structure of the thesis are determined by the intended objectives and goals. The paper consists of Introduction, three chapters (Chapter 1- “Advertising Discourse, its Linguistic Characteristics and Psychology of Advertisement”, Chapter 2- “Gender and Ideology of Language”, Chapter 3- “Gender in Media”) seven paragraphs that consist of sub-paragraphs, general conclusions, bibliography, list of internet resources and Appendix.

## Content of the Thesis

The validity of the research problem choice is grounded in the Introduction that also deals with the relevance of the topic, novelty, objectives and goals, the information about theoretical and practical base of the work.

**Chapter I**–“Advertising Discourse, its Linguistic Characteristics and Psychology of Advertisement” consists of three paragraphs and fourteen sub-paragraphs.

**Paragraph 1**–“Opinions about the Discourse Analysis” deals with the difference between “discourse” and “text” on the one hand, and definition of discourse and its nature on the other hand.

In 1.1.1 –“Main Kinds of an Advertisement and their psychological Nature” we examine different kinds of an advertisement.

According to Ch. Jashi, E. Khakhutaishvili (Jashi, Khakhutaishvili, 2012:39-40) there are main types of advertisements:

Table 1.

Type of Classification	Type of Advertisement
According to targeted group	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumer advertisement</li> <li>• Business advertisement</li> </ul>
Advertising address and its peculiarities	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informative</li> <li>• Persuasive</li> <li>• Referral</li> </ul>
According to the audience’s influence	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rational</li> <li>• Irrational</li> </ul>
Concentration on the definite segment	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selective</li> <li>• Massive</li> </ul>
Geographical	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retail</li> <li>• Regional</li> <li>• General-national</li> <li>• International</li> </ul>
Targeted	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Product advertisement</li> <li>• Commercial advertisement</li> <li>• Non-commercial advertisement</li> <li>• Institutional advertisement</li> </ul>
According to the means of spreading	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Printed</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Magazines, newspapers</li> <li>• Radio, TV</li> <li>• Advertising souvenirs</li> <li>• Direct mail</li> <li>• External</li> <li>• Exhibition and fairs</li> </ul>
--	--

In 1.1.2 - “Peculiarities and Aims of Advertising Discourse” we examine peculiarities and aims of advertising discourse. Advertising discourse is one of the important discourses among others. Cook (Cook, 2001:219-220) defines and specifies advertising discourse which is shared by us:

- ads use a variety of substances, including some which are not used in communication elsewhere (e.g. soap, vapour);
- ads are embedded in an accompanying discourse;
- ads are presented in short bursts;
- ads are multi-modal, and can use pictures, music and languages, either singly or in combination, as the medium permits;
- ads, in their use language, are multi-submodal, and use can writing, speech and song, either singly or in combination, as the medium permits;
- ads contain and foreground extensive and innovative use of paralanguage;
- ads foreground connotational, indeterminate and metaphorical meaning, thus effecting fusion between disparate spheres;
- ads make dense use of parallelisms, both between modes (e.g. the pictures and music have elements in common), and within modes (e.g. the words rhyme);
- ads involve many voices, though they tend to be dominated by one;
- ads are parasitic: appropriating the voices of other genres, and having no independent existence;
- ads are often heard in many contradictory ways simultaneously;
- ads merge features of public and private discourse and the voices of authority and intimacy, exploiting the features which are common to these poles;

- ads make extensive use of intertextual allusion, both to other ads and to other genres;
- ads provoke social, moral and aesthetic judgements ranging from the most positive to the most negative (they are 'harmful' or 'beneficial', 'bad' or 'good', 'not artistic' or artistic')(Cook, 2001:219-220);

It is worth noting that advertising discourse is a clear example how a language generally changes and what changes take place in it during the time shift. Though, an advertisement not only reflects these changes, but it also dictates the society to accept this or that form of a language.

Cook adds that advertisements have a lot of functions:”Even if the majority of ads have the function of persuading their addressees to buy, this is not their only function. They may also amuse, inform, misinform, worry or warn” (Cook, 2001:10)

**1.1.3** –“Strategies and Genres of Advertising Discourse” deals with the strategies and genres.

According to El-Daly (El-Daly, 2012:88), there are 3 main strategies:repetition, positioning and image creation.

Fairclough supposes that “genres of governance include, promotional genre, genres which have the purpose of ‘selling’ commodities, brands, organizations, or individuals” (Fairclough, 2003:33).

The authors (Dijk, Kintsch, 1983) offer semantic, cultural, social, interactional, pragmatic, schematic, stylistic and rhetorical strategies.

In **1.1.4** – “Advertising Discourse and Context” we examine different kinds of contexts and their importance for the advertising discourse. Cook states that “discourse is text and context together”(Cook, 2001:4).

In **1.1.5** - “Functions of a Language and Advertisement” we analyze functions of a language and an advertisement. There are six functions of a language:the referential, the poetic, the emotive, the conative, the phatic and the metalingual. The **referential** and the **conative** functions are the most important functions for the advertising discourse.



Leech states that the advertisement has four main functions: attention value, readability, memorability, selling power (Leech, 1966).

In 1.1.6 – “Text and Structure of an Advertisement” deals with the text and the structure of an advertisement.

According to Danesi (Danesi, 2015:7) “Like miniature poems, many brand names stimulate our imagination, impelling us to glean sense from the mental images they evoke. This “sense-producing” power of rhetorical language is the reason why we use it to make commentaries on all aspects of human life, and it is thus the reason why it informs the folk wisdom of a culture and certainly why it is prevalent in advertising. By coining brand names as conceptual metaphors, onomatopoeic forms, and the like, manufacturers and marketers are fine-tuning their message effectively. Sometimes the rhetorical form is not written or spoken, it is simply implied”.

In 1.1.7 – “Style and Language of an Advertisement”

According to Danesi (Danesi, 2015:8) some features and strategies of advertising style are the following:

- Jingles and slogans. These have the effect of reinforcing the recognition of a brand name, since they tend quickly to make their way into communal memory;
- Use of the imperative form. This creates the effect of advice coming from an unseen authoritative source or from some natural biological impulse;
- Formulae. These create the effect of making meaningless statements sound truthful;
- Alliteration. The repetition of sounds increases the likelihood that a brand name will be remembered;
- Absence of language. Some advertisements strategically avoid the use of any language whatsoever, suggesting, by implication, that the product speaks for itself;
- Intentional omission. This technique is based on the fact that secrets grab our attention;

**Paragraph 2** – “For the topic of Semiotics” we analyze the main opinions of semiotics researches.

Bignell states that “language was already there before we were born, and all of our lives are lived through the signs which language gives us to think, speak and write with” (Bignell, 2002:7).

**1.2.1** – “Semiotics of Advertising Discourse” deals with the importance of semiotics for advertising discourse.

In the **Paragraph 3** –“Psychotechnologies in Advertising Discourse” we analyze different kinds of techniques which cause trance condition. According to Mokshantsev (Mokshantsev, 2007), they are:

- Display of Trance Behaviour;
- Verbal Description;
- Use of Natural Trance Condition;
- Resetting Consciousness;
- Splitting a Pattern;
- Use of complete uncertainty;
- Use of nonexistent words;
- Technique of Confusion;
- Perseveration;

In **1.3.1** - “Classification of Feelings” we talk about Lebedev-Lubimov’s (Lebedev-Lubimov, 2002) two main kinds of feelings: Contact and Distant.

In **1.3.2** –“Persuasion and Influence” we analyze difference between persuasion and influence.

In **1.3.3** –“Classification of Argument Types” we analyze different kinds of arguments which are used in an advertisement. According to the authors (O’ Shaughnessy, O’ Shaughnessy, 2004) there are the following arguments:

- Statistical evidence;
- Narratives and Anecdotes;
- Genealogy;
- Description;

- Visual evidence;
- Comparison and contrast;
- Analogy;
- Classification;
- Definition;

In **1.3.4** – “Perception of Advertising Text” deals with opinions of some scientists about the process of perception and its result. According to El-Daly (El-Daly, 2012:86), there are three main notions which are necessary for the perception of advertisement: attention, interest and memorability

The authors (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2005:273-274) offer their opinions about it.

- Selective attention;
- Selective distortion;
- Selective retention;

**1.3.5** – “Attention and its Functions” deals with 4 different functions of attention.

In **1.3.6** – “Advertisement and Associations” we analyze 5 main associations which are important for the advertisement.

**Chapter II**–“Gender and Language Ideology” consists of two paragraphs and seven sub-paragraphs.

In the **Paragraph 1**- “Opinions about Gender Analysis” deals with the difference between sex and gender.

The authors state that there are some differences between sex and gender (Gamble, Gamble, 2015:12):

Sex

- Termed as male/female;
- A genetic/biological descriptor;
- Innate;
- Biologically constructed;

## Gender

- Termed as feminine/masculine;
- A Psychological/social/cultural descriptor;
- Acquired;
- Learned;

In 2.1.1 – “Gender Peculiarities” we analyze gender peculiarities.

The authors suppose that there are gender changes in a society (Gamble, Gamble, 2015:6):

### Gender changes in Men

- Taking on more relational roles
- Participating in caregiving activities
- Participating in home-planning activities
- Functioning as a sounding board

### Gender changes in women

- Taking on more task-related roles outside of the home
- Bringing office work home
- Increasingly responsible for economic well-being of family

B. Eunson(Eunson, 2008:7.11-7.13) offers gender differences in spoken communication:

- Voice pitch:Women tend to have higher-pitched voices...
- Inflection: Females may be more prone to high-rising tone or upward inflection within sentences;
- Tone: Men may have more monotonous speech:males tend to use approximately three tones when speaking, while females tend to use approximately five tones;
- Emphasis: Men tend to use loudness to emphasise points, while females tend to use pitch and inflection to emphasise points;
- Grammar and Hypercorrection: women tend to use more precise grammar in speech than men do and may be more likely to correct the usage of others;
- Fillers and discourse particles : Men more women tend to use speech fillers;

- Expressive forms: Women may make more use of expressive forms;
- Indirect expression: Women tend to use a more indirect style than men;
- Shifts: Men may be more likely to change the topic than women;

**2.1.2** –“Psychological Peculiarities of Gender” deals with the characteristics which take place in men’s and women’s behaviours. Baron-Cohen(Baron-Cohen, 2003:2) gives an interesting explanation about female and male brains. He considers the female brain as empathizing. He defines “empathizing as the drive to identify another person’s emotions and thoughts, and to respond to them with an appropriate emotion”.

According to him, the male brain is systemizing:“Systemizing is the drive to analyze, explore and construct a system”(Baron-Cohen, 2003:3).

**2.1.3**– “Gender and Communication”. It’s fact that a man and a woman are different individuals. They behave differently in the same situation, think differently, percept the same fact differently and respond to the same event differently.

According to Cameron “Ideologies of language and gender, then, are specific to their time and place: they vary across cultures and historical periods and they are inflected by representations of other social characteristics such as class and ethnicity. What is constant is the insistence that any identifiable social group, women and men are different. Gender differences are frequently represented as complementaries, that is, whatever men’s language is, women’s language is not” (Cameron, 2003:452).

**2.1.4** – “Systemazing and Empathizing”

Baron-Cohen states that we all have both systemising and empathising skills. He offers five broad brain types:

1. Individuals in whom empathising is more developed then systemising. This is what we call the ‘female brain’;
2. Individuals in whom systemising is more developed than empathising. This is what we will call the ‘male brain’;

3. Individuals in whom systemising and empathising are both equally developed. This is what we call the 'balanced brain';
4. Individuals with the extreme of the male brain. In their case, systemising is hyper-developed whereas empathising is hypo-developed;
5. Finally, we postulate the existence of the extreme of the female brain. These people would have hyper-developed empathising skills, but their systemising would be hypo-developed (Baron-Cohen , 2002:248-249).

**2.1.5** – “Men’s and Women’s Linguistic Characteristics” -deals with characteristics which take place in men’s and women’s speech.

Jespersen states that “the vocabulary of a woman as a rule is much less extensive than that of a man. Women move preferably in the central field of language, avoiding everything that is out of the way or bizarre, while men will often either coin new words or expressions or take up old-fashioned ones, if by that means they are enabled, or think they are enabled, to find a more adequate or precise expression for their thought. Woman as a rule follows the main road of language, where man is often inclined to turn aside in to a narrow footpath or even to strike out a new path for himself“ (Jespersen, 1922:248).

Tannen states that “for most men, talk is primarily a means to preserve independence and negotiate and maintain status in a hierarchial social order. This is done by exhibiting knowledge and skill, and by holding center stage through verbal performance such as storytelling, joking or imparting information. From childhood men learn to use talking as a way to get and keep attention” (Tannen, 1990:36).

In the **Paragraph 2** – “Theoretical opinions about verbal and non-verbal communications” we examine differences between verbal and non-verbal communications.

Andersen states that “non-verbal communication exists beside language. Yet it is not language. It’s present whenever we talk, but it is not talk. Although communication typically employs both non-verbal communication and language interactively, each

method of communication derives from a different cognitive system, functions differently and employs different codes” (Andersen, 2008:4)

According to Burgoon “if messages are the heart of the interpersonal communication enterprise, then nonverbal cues are the arteries through which the linguistic lifeblood courses. They connect, channel, and constrain the verbal constituents. In short, nonverbal cues are an inherent and essential part of message creation (production) and interpretation (processing)” (Burgoon, 2016 :38).

Brizendine claims that “biological instincts are the keys to understand how we are wired, and they are the keys to our success today“ (Brizendine, 2006:6).

**2.2.1** - “Brizendine About Nonverbal Abilities of Female and Male” deals with Brizendine’s theory about nonverbal abilities and differences between female and male skills. He emphasizes that female ability is higher: “The female brain has tremendous unique aptitudes outstanding verbal agility to connect deeply in friendship, a nearly psychic capacity to read faces and tone of voice for emotions and states of mind and the ability to defuse conflict” (ibid:8).

According to him, “men often enjoy interpersonal conflict and competition; they even get a positive boost from it. In women, conflict is more likely to set in motion a cascade of negative chemical reactions, creating feelings of stress, upset and fear” (ibid:40).

**2.2.2** - “Differences in Nonverbal Communication” deals with gender differences which take place in any communication. Eunson (Eunson, 2008: 7.14-7.15) proposes his opinions about gender differences in a communication that was used by us during the analysis of advertisements.

Table 2.

Characteristics	Differences
Personal Space	Males tend to take up more personal space than females when seated:they may sprawl, their legs wide, and may set up territorial markers more quickly than women. Males are more easily stressed by

	crowding
Approach and orientation	Women may be approached more closely than men. When males and females are forced into close proximity, males will tend to brush past turning towards the female, while females will turn away from the male
Orientation	Women may prefer to interact side by side, while men prefer to interact face to face
Volume response	Males may be less likely than females to stand back from a person who is talking loudly
Posture	Women tend to walk with their pelvis pushed slightly forward, while men tend to walk with their pelvis rolled slightly back. Women may be more prone to move their entire body from neck to ankles as one entity when they walk, while men tend to move their arms independently and exhibit a slight twist in their rib cage. Males tend to assume more reclined positions when seated, while women tend to assume more forward positions.
Touching	Men tend to touch others less than women do. Men are less likely than women to engage in same-sex touching
Listening	Men tend to frown and squint when listening, while women tend to smile and head-nod when listening.
Facial expression	Men tend to suppress facial expressiveness and plasticity more than women; Women tend to smile more than men. Men may smile less when there are other men around. Men may be less likely to return a smile than women
Eye contact	Women may establish more eye contact than men do, but men may be more likely to stare while women may be more likely to avert their gaze. Female-female interaction is likely to involve much more eye contact than male-male interaction.
Locomotion	Men may be more likely than women to walk around when talking

**Chapter III** – “Gender in Media” consists of two paragraphs and eight sub-paragraphs.

**Paragraph 1-** “Gender and Media” analyzes the relationship between gender and media. Media is one of the main means which creates and forms gender. Advertisements have a special role in shaping gender.

According to Matheson “ads are much more than actualizations of existing ‘codes’ of meaning in order to associate their products with aspects of culture. Ads often seek to lead taste, to make people think in new ways, to mix cultural practices in distinctive ways in the constant struggle for marketing advantage” (Matheson, 2005:35).





**3.1.1 – “Women in Georgian Print Advertisements”**

deals with the analysis of Georgian advertisements represented by women. Example:

A woman advertises the perfume “Avon Prima”. Its slogan-“Female Tenderness in all Movements”/„ქალური სინაზე ყველა მოძრაობაში“.

(NP(N+N)+prep+NP(Pr+N))/(Adj+N+Pr+N). The main idea of the advertisement is expressed in the text and in the movement. The main character of the advertisement is

a ballerina. The advertiser creates the feeling that the perfume is one the main factor to maintain female tenderness. The box of the perfume and the woman with her delicate movement are merged synthetically. Rosy is dominant colour in the advertisement. At the same time, you can see the city’s contours from the window. The dancer is at the high level. It underlines the high quality of an advertised perfume. The woman’s kinesthetic characteristics are stronger than the words. The advertisement has a persuasive character (სოთი, 2016, N1, გვ.13, City, 2016, N1, p.13).

**3.1.2– “Women in Georgian Commercials”** deals with the analysis of Georgian commercials where women are represented.

Categories of products in the Georgian advertisements(Total number-25):

1. Accessories -4
2. Cosmetics-3
3. Service-8
4. Medicine-2
5. Hygiene-1
6. Food-6
7. Technology-1

Table 3.Verbal characteristics of women in Georgian advertisements

Style	Phonology	Vocabulary	Orthography	Morphology	Syntax	Grammatical Structures
Neutral	Alliteration	Abbreviation	Usage of different scripts	Adjectives	Affirmative sentences	Adv+V(conj) Adv+V
				Nouns	Imperative sentences	
Bilingualism			Usage of hashtag			

(Georgian and English)						Adj+N+Pr+N
						Adj.+N+Acr+Pr.+Adj+N+N
						V+Adj+N+Adv
						N+N
Officials				Adverbs	Phrases	N+Adj+N+Adj+N
						Pr+N+Pr+V
Usage of professional vocabulary				Verbs	Simple sentences	Pr+Adj+N
						V+Pr+N
						N+N--N+N
						V+N
						V+N
						N
						N+Pr+N
				Pronouns	Complex sentences	V+N+N
						N+Adj+N+N
						N+N--V+N
						N+N+N+Adv+Pr
				Numerals	Parallel constructions	Adj+N
						N+Pr+N+V
						Pr+Adj+N,Adj+N+N
						Adj+N+Adj+N
				Repetition of words		Pr+Adv+V+Adj+N
						N-V+N

3.1.3 – “Men in Georgian Print Advertisements” deals with the analysis of men’s linguistic and non-linguistic peculiarities in Georgian print advertisements.



The Georgian rugby players are presented in the advertisement that promote the Georgian beer “Natakhtari”. The slogan “Natakhtari is our Beer”/„ნატახტარი ჩვენი ლუდი“ (N+V+Pr+N)/ (N+Pr+N+V). A laconic,

simple sentence structure is used to be easily memorized . The pronoun is used with the function of personalization. Beer “Natakhtari” is identified with victory. All rugby

players have a bottle of beer in their hands. All of them have serious look. The advertisement uses one script and the sun with seven rotating wings, which is the symbol of freedom and eternity. The symbol is the sign of life eternal circulation. ([https://www.google.ge/search?q=%E1%83%9C%E1%83%90%E1%83%A2%E1%83%90%E1%83%AE%E1%83%A2%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%98+%E1%83%A0%E1%83%94%E1%83%99%E1%83%9A%E1%83%90%E1%83%9B%E1%83%90&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj2lOSOhLzaAhUHCewKHbbrC6wQ\\_AUICigB&biw=1360&bih=662#imgrc=X4JlvmwEZl0cZM](https://www.google.ge/search?q=%E1%83%9C%E1%83%90%E1%83%A2%E1%83%90%E1%83%AE%E1%83%A2%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%98+%E1%83%A0%E1%83%94%E1%83%99%E1%83%9A%E1%83%90%E1%83%9B%E1%83%90&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj2lOSOhLzaAhUHCewKHbbrC6wQ_AUICigB&biw=1360&bih=662#imgrc=X4JlvmwEZl0cZM): accessed 2018, May)

**3.1.4** – “Men in Georgian Commercials” analyses men’s verbal and non-verbal characteristics in Georgian commercials.

Categories of advertised products promoted by men in Georgian print advertisements and commercials (Total number-25):

1. Service-17
2. Drink-8

Table 4. Linguistic Characteristics of men in Georgian advertisements

Style	Phonology	Orthography	Morphology	Syntax	Grammatical Structures
Neutral	Alliteration	Usage of different scripts	Adjectives	Affirmative sentences	N+Adj+N+V
					Pr+Adj+N
					V+Adv
					V+Adv.V+
					Prep+Art+N. V+Num+Prep+Pr
N+N+Adj+Adj+N					
Bilingualism (Georgian and English)			Nouns	Interrogative sentences	N+Inf
					N+Pr+N+Num+N
					V+Num+N
					Pr+V+N
Unofficial			Adverbs	Imperative sentences	N+Adj+N
					N+N
					Pr+V
Official			Verbs	phrases	N+N-Pr+Adj+N
					N+Pr+N+V
					N+V+Adv
Personalization			Interjection	Simple sentences	Pr+V
					N+Adj+V.N+N+Num+N

				Complex sentences	N+Adj+N+N
					N+Interj+V
					N+Adj+Pr+Adj
					Adj+N+Num
				Parallel construction	N+Adj+N, Conj+N+V
					N+Interj+V
					Adj+N+Adj+N

**3.1.5** – “Women in English Print Advertisements” analyses women’s verbal and non-verbal characteristics in English print advertisements.

Example: The presented commercial advertises the product Bregueto. Its slogan is “IN EVERY WOMAN IS A QUEEN” (Prep+Pr+N+V+Art+N).The ad uses a brand name. The dial of a watch and the woman’s clothes are in the same colour. The slogan has a connotational meaning. Every woman



can decide how she must manage her life. She has power and possibility to live like a queen. The ad persuades the reader that any woman can look like a queen if she buys this product. The slogan is the shortened form of the Norwegian proverb. There is an ellipsis in the slogan. The woman is shown with a hand under the chin. (California Style, November 2015, Published on Oct. 31, pp. 4-5).

**3.1.6** – “Women in English Commercialas” deals with the analysis of English commercials.

Categories of product advertisement promoted by women in English Print advertisements and commercials (Total Number 25)

1. Cosmetics-3
2. Accessories-7
3. Drink-3
4. Service-1
5. Company-1
6. Food-1
7. Hygiene-1
8. Technology-2
9. Car-2
10. Shoes-1

### 11. Clothes-3

Table 5. Linguistic Characteristics in Women's English Advertisements

Style	Phonology	Vocabulary	Orthography	Morphology	Syntax	Grammatical Structures	
Neutral	Alliteration	Abbreviation	Usage of different scripts	Adjectives	Affirmative sentences	Pr+N,Pr+N, Pr+N	
Usage of brand name						N+N	
						N	
						N	
Monolinguisism	Usage of print and manuscript scripts	Nouns	Interrogative sentences	Prep+Pr+N+ V+Art+N			
Allusion				Art+N+Conj+ V+Pr.+N+Pre p.+N+Prep.+ Art.+N+N			
				Art+N+V+Adv+ V+N			
				AuxV+V+Adj			
				V+Pr+Conj+ NegPart			
				Adj+Part+V			
Official				Usage of graphic signs	Pronouns	Imperative sentences	N
							N+AuxV+PresPart +N
Usage of proverb				Usage of graphic signs	Verbs	Phrases	Prep+N+Pr+V+ Art+Adj+N.V+ Prep.+Pr.N+N+V +N
							N+PrPart+Pr ep.+N+Num+ N
Usage of proverb				Usage of graphic signs	Infinitive	Simple sentences	V+Prep+Art+N
							V+N+N. V+Art+Adj+Pr

Usage of Phrases from famous composition				Repetition of words	Complex sentences	Art+Adj+N+Prep +Adj+N
						N+V+N
Metaphor				Prepositions	Ellipsis	Adv+PastPart +Part+V+Past Part
						V+Adv
				Conjunctions	Parallel constructions	Pr+V+N
						N+PastP+Prep+N
Articles						
						V+Pr+Pr+V

**3.1.7**– “Men in English Print Advertisements” analyses English print advertisements promoted by men.

Example: The man promotes TagHeuer’s watch. The man addresses the reader



with strong gaze and stretching forefinger. The slogan #DontCrackUnderPressure (AuxV+Adv+N). Hashtag, an omitted apostrophe and a new way of unspaced spelling is used to create a feeling of unbreakableness of the advertised watch. The slogan is metonymy. The ad focuses on an image of Chris Hemsworth. He is a new international brand ambassador. A strong individual was chosen for product promotion (Luxury Living Magazine,

Published on Sec 2, 2017, pp. 44-45).

**3.1.8** - “Men in English Commercials” deals with English commercials.

Categories of advertised products promoted by men in English print advertisements and commercials (Total number 25)

1. Cosmetics-2
2. Accessory-3
3. Drink-5
4. Service-4
5. Technology-2

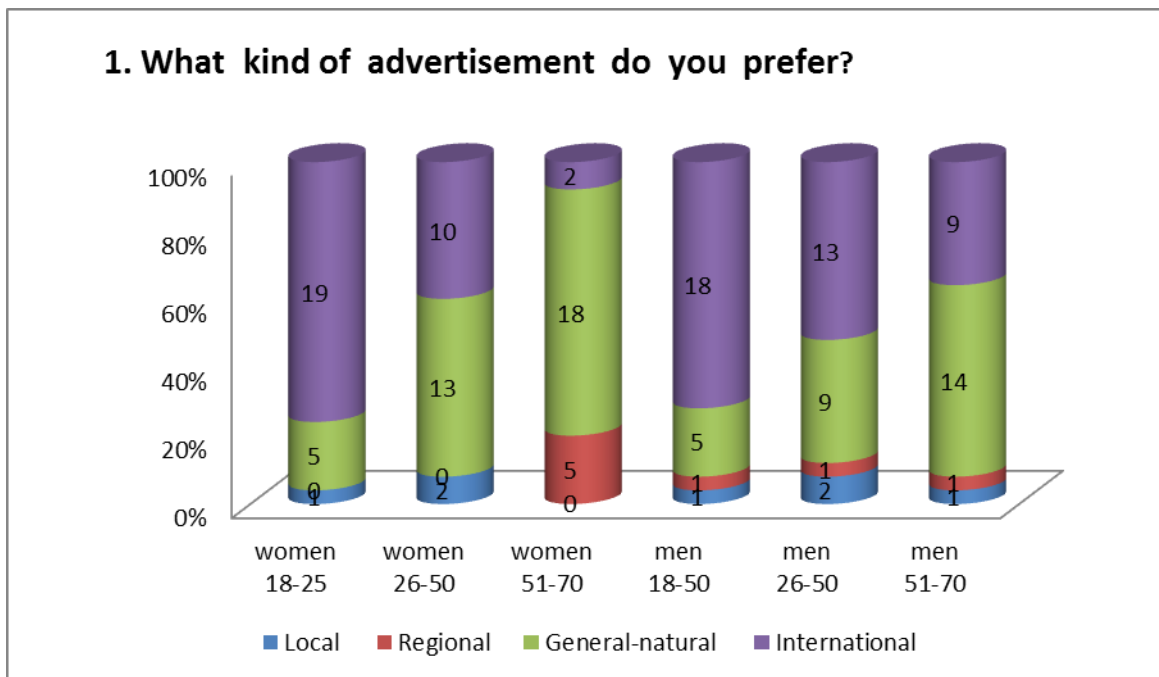
6. Car-3
7. Shoes-4
8. Clothes-1
9. Sport-1

Table 6. Linguistic Characteristics in Men's English Advertisements

Style	Phonology	Orthography	Morphology	Syntax	Grammatical Structures
Neutral	Alliteration	Usage of different scripts	Adjectives	Affirmative sentences	Adj+N+N+N
					Art+N+Prep+Art+N
					V+Pr+N
					N+N
Monolingualism	Homophonic pun	Usage of hashtag	Nouns	Imperative sentences	Pr+V+Pr. Pr+V+Pr
					N+V+Art+Adj+N
Personalization		Usage of graphic signs	Pronouns Adverbs	Interrogative sentences	V+N+N+Adv
			AuxV+NegPart+V+Adv+N		
Official			Verbs	Simple sentences	Conj+PastPart.Art+Pr+Adj+Nacr+Num
					Adj+Conj+Adj
					Pr+Symbol+PresPart+Pr
Unofficial			Infinitive	Complex sentences	N+N/VPart.+Compound Adv
					PastPart+Part+V
					Num+N+NPr+Adj+N+Conj+V+Adj
			Prepositions	Parallel construction	V+N. V+N. V+N
					V+Pr+Prep+Nacr
					N+V+Adj+Conj+Pr+V+Pr
					N+Pr+Adv
			Articles	Conditional sentence	N+Adj+Prep+Art+N+Pr+V
					(Conj+Pr+V+Num+Art+N+Prep+N,Pr+AuxV+Pr+V+Pr)
					PhrV+Adv
					N+Adj
					Adj+N+V+Adv.N+N
					Pr+N/N.Pr+N+Adj+N
					Adv+PresPart

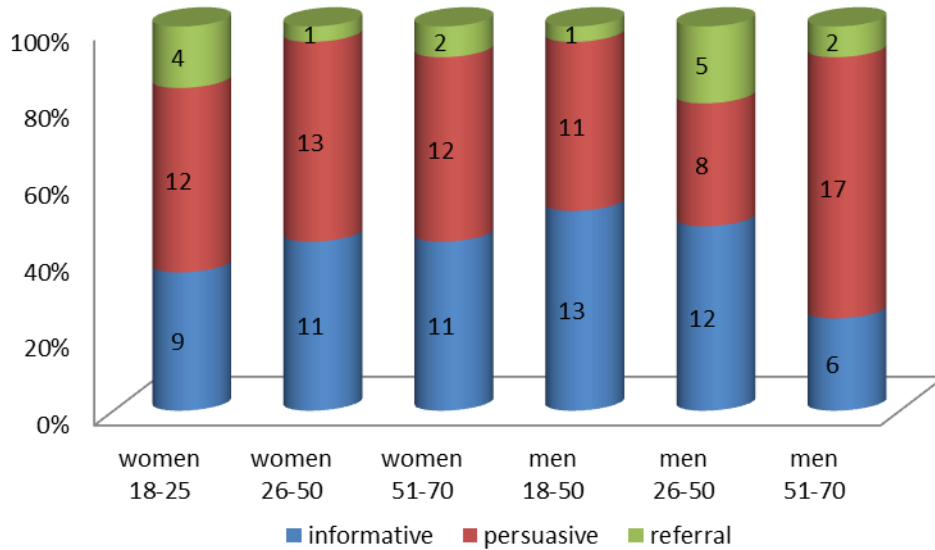
**Paragraph 2**–The Questionnaire was conducted with the people of different professions and ages:men aged 18-25, 26-50,51-70 and women aged 18-25, 26-50, 51-70.The results are represented in the following diagrams:

## Questionnaire

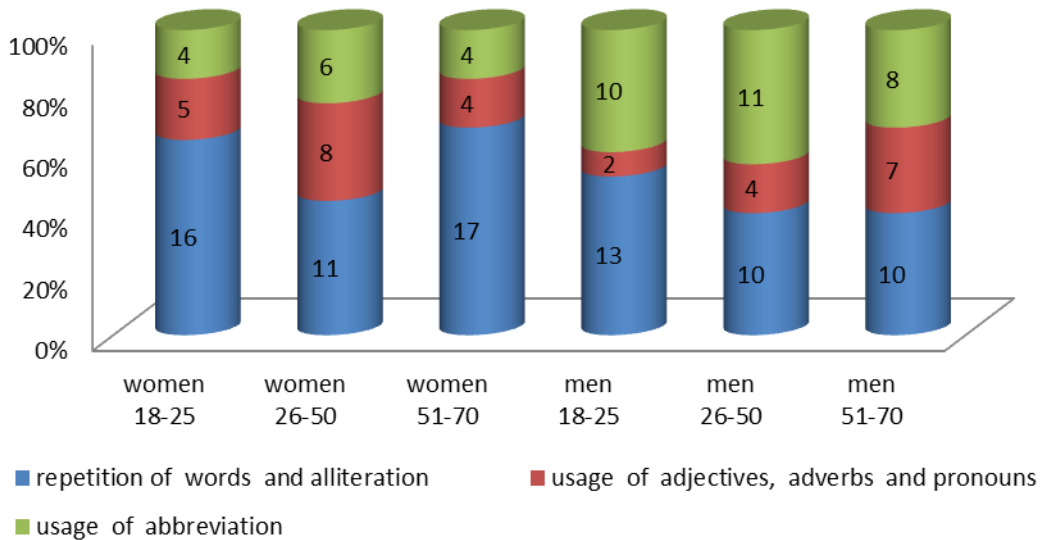




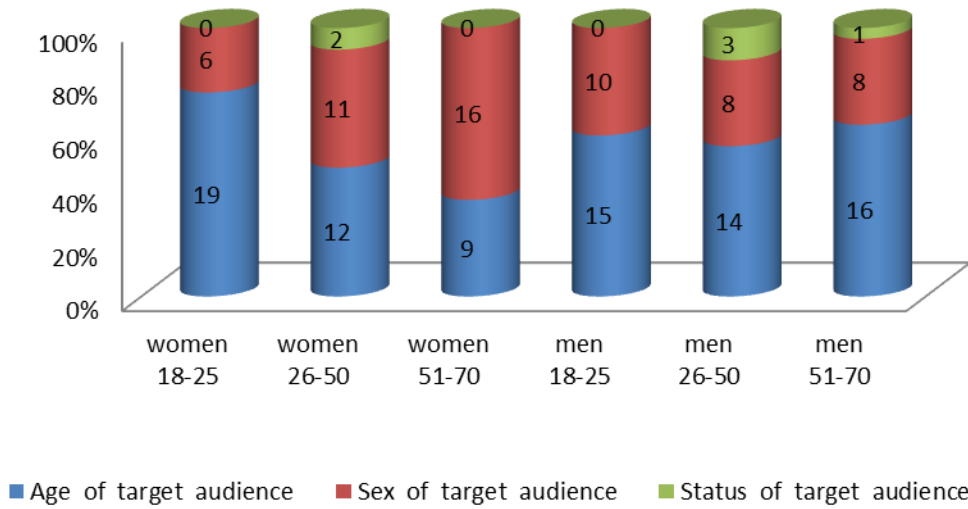
## 2. In your opinion which is the most effective advertisement?



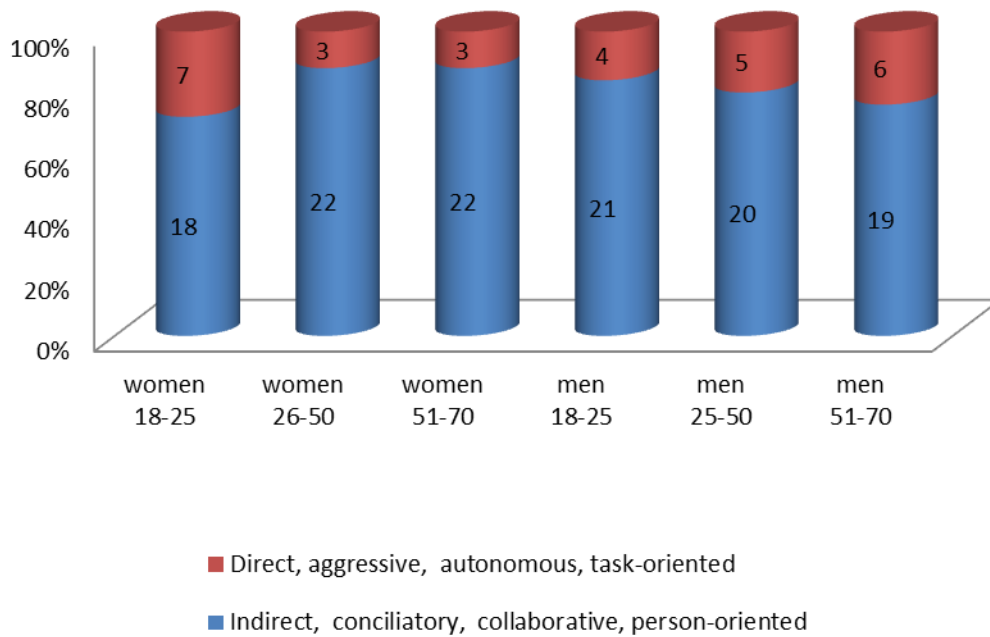
## 3. What is the advertisement's main component?



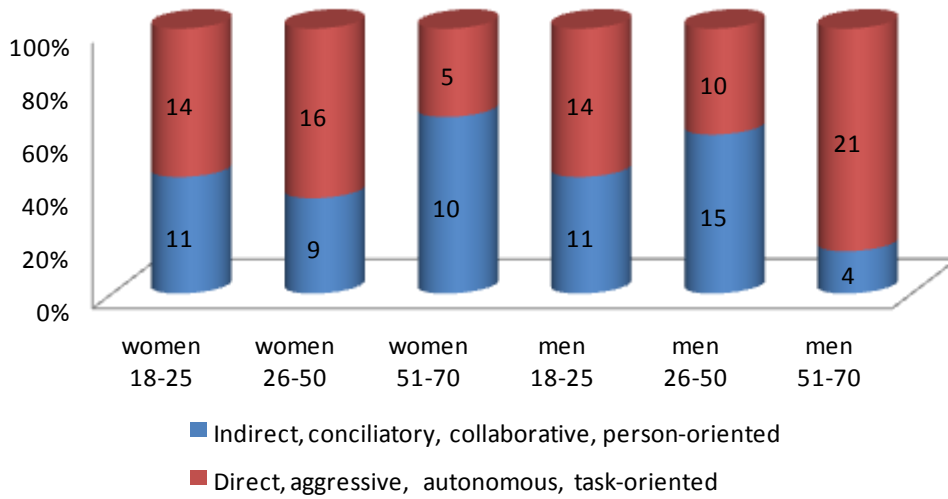
#### 4. What is important for the perception of an advertisement ?



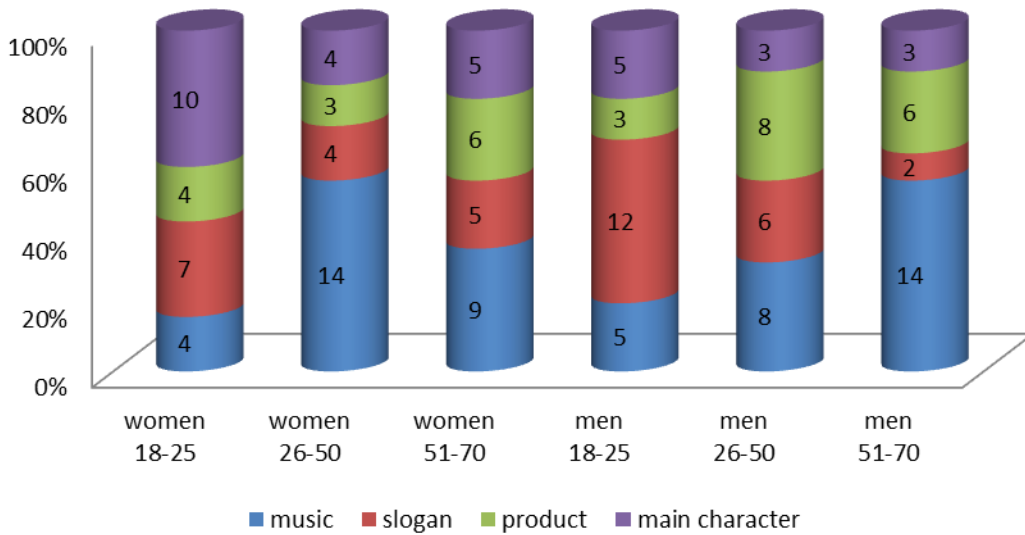
#### 5. Which quality is characteristic for the female speech?

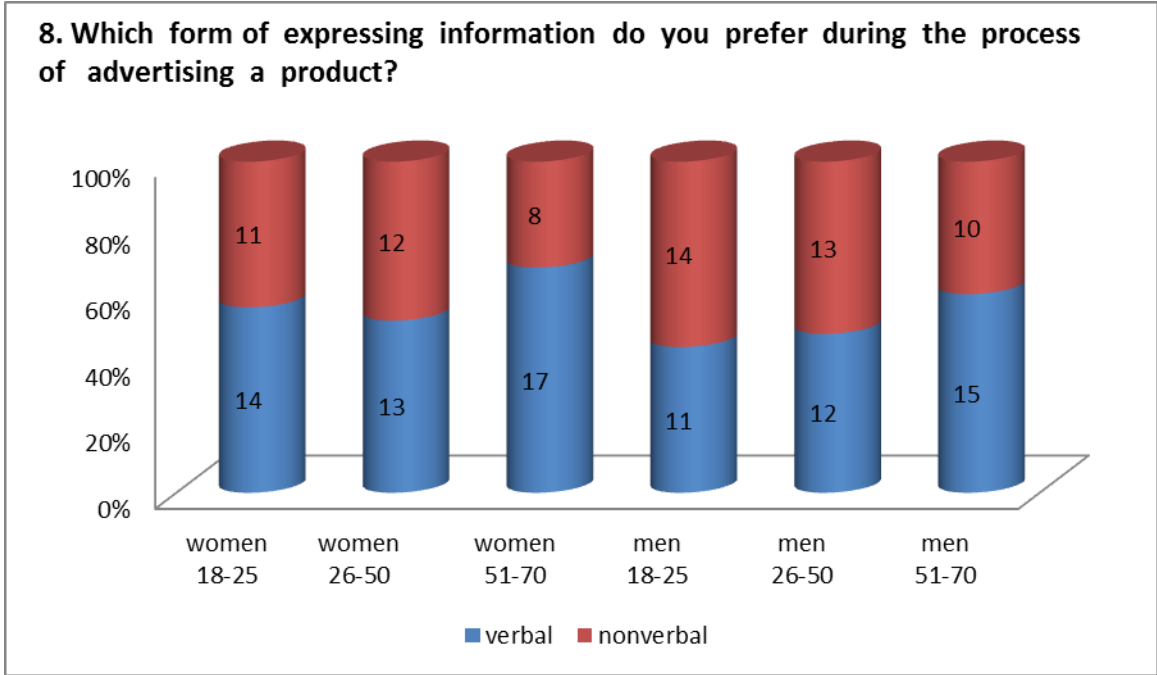


**6. Which quality is characteristics for the male speech?**



**7. The catchiest component for the commercials (video ads)?**

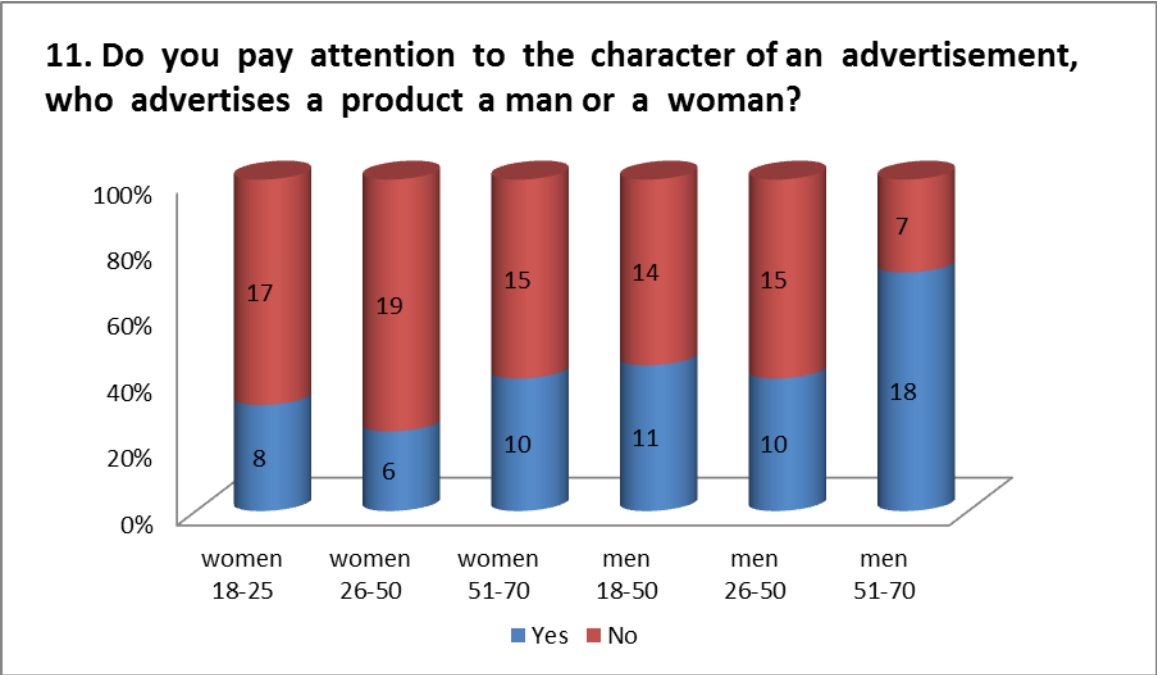
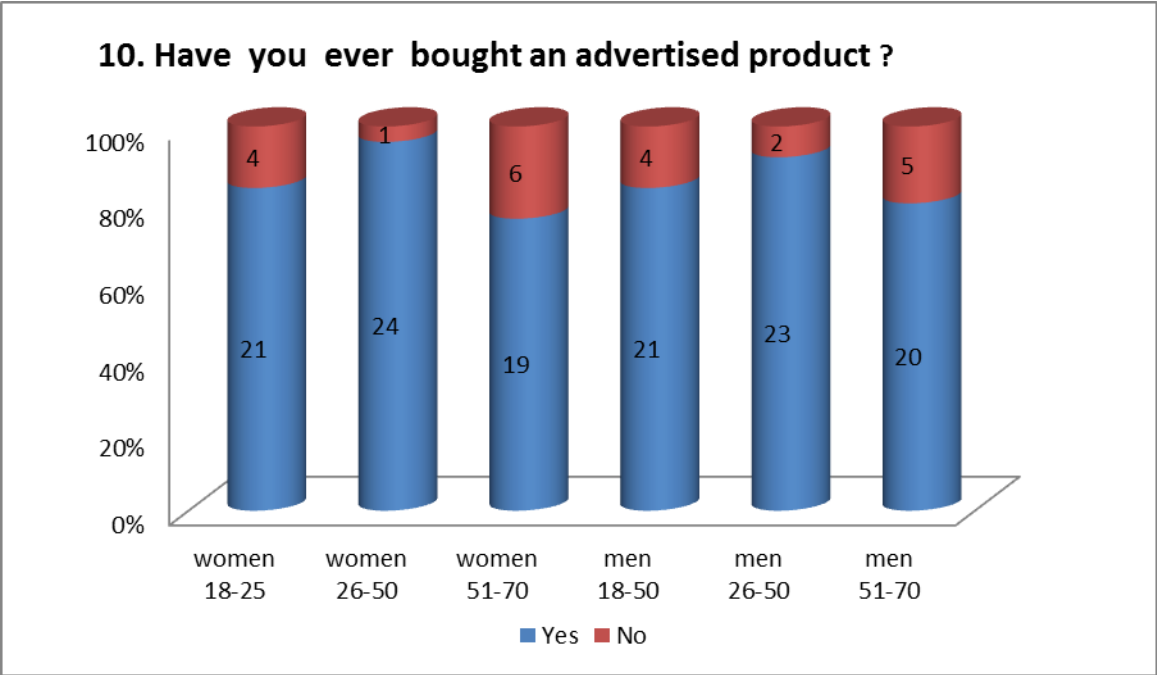




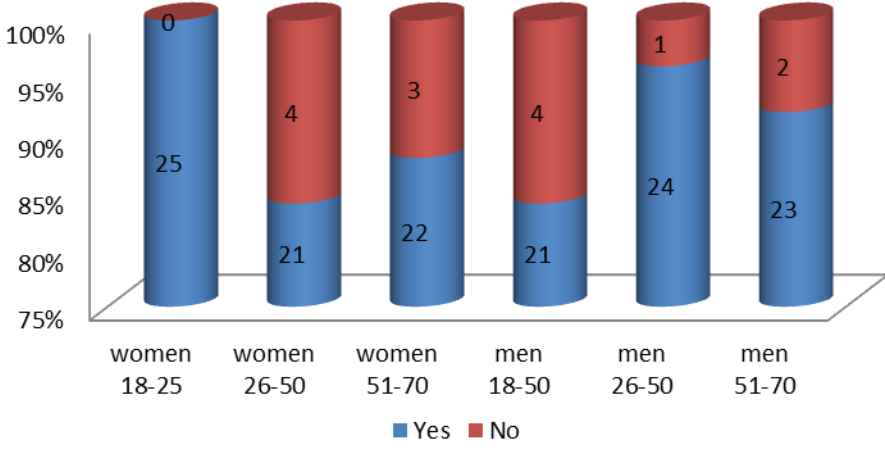
**9. Which advertisement do you like most and why?**

In spite of sex and age, as a result of the questionnaire, we have found out that an advertisement is an inseparable part of their life. Most of the women prefer advertisements of food and drink products, perfume, football championship, tourism, construction company, healthy lifestyle, childish character, sales, technology, telephone and bank services. Most of the men prefer food and alcohol products, perfume, trade centres, cars, car-parts, gambles, lottery, telephone and bank services. Representatives of both sexes think, that main elements for a good advertisement are: music, colours, plot, characters, product.

They also pay lot of attention to information, creativity, esthetics, nationality and persuasion of advertisements.



**12. Do you pay attention how characters of an advertisement look like, how they are dressed, what colours are used in an advertisement?**



## Conclusions

- Advertising discourse is one of the important spheres among other discourses;
- Advertisements try to change the audience's behaviour. They are constantly changed. They are means of local and global communications;
- Advertisements are aimed at target audience. It's worth saying that the main function of advertising discourse is persuasive, they can amuse, inform, misinform, worry or warn;
- Advertisements are clear examples of verbal and nonverbal merging;
- The language of advertisements is considered as a social language with technique of persuasion, own right, traditions and aims.
- Advertising discourse is distinguished with variety of different scripts, photos, figures, sound, music and space;
- Linguistic side of advertisement is various. Advertisements are distinguished with the usage of descriptive words. They use laconic structures which are aimed at easy perception. They are distinguished with diversity of genre characteristics;
- It is worth nothing that a text as a system of signs is very important for advertising discourse. Codes and subcodes reflect a set of values, faith and suggestions;
- When we talk about advertisements we must take into account that interaction (correlation) of signs, codes and symbols is very important;
- Advertising discourse uses different kinds of techniques to achieve a goal. The efficiency of advertisement determines the product perception by the user;
- Advertisements use different types of arguments to achieve their goals. Associations are main elements for advertising discourse. Advertisements' strategies are determinant (constitutive) principles by which they manage to persuade customers;
- Gender is characterised as a descriptor of psychological, social and cultural qualities. The difference between gender and sex is the following:sex is congenital, gender acquired;
- Gender has different means of expression in different societies. It's determinative elements are:ethnicity, race and class;
- It is clear that gender roles are various in different societies. They change with time;

- Gender is constructed linguistically. It's constructed as verbally as nonverbally. Each society has its private gender stereotypes. Gender is a mixture of a biological inheritance and acquired rules. The gender changes are reflected in a communication;
- When we talk about gender we must mention that a culture determines gender stereotypes unambiguously. Gender is characterized with radically different psychological characteristics;
- A man's speech is culturally dictated. Individuals create new models (patterns). Women and men expose (reveal) different models of language usage. Women are inclined for solidarity, men - for increasing power. Women and men are different mental abilities. Women are distinguished with linguistic ability, though the most famous orators are men;
- Men and women have different rules of speech. They have different mental reaction and nonverbal expression. Women compared with men are better at decoding and encoding messages;
- Georgian advertisements promoted by women are characterized by bilingualism, brief texts, usage of hashtag and professional vocabulary.
- English advertisements promoted by women are characterized by monolingualism, usage of print and manuscript, proverbs, metaphors and phrases from well-known compositions;
- Georgian and English advertisements promoted by women are characterized by some similarities: neutral and official style, usage of alliteration and abbreviation.
- Georgian and English advertisements promoted by women are distinguished with the usage of nouns, adjectives, numerals, verbs, deverbal nouns and adverbs;
- Affirmative and imperative sentences are used in women's Georgian and English advertisements. They are distinguished with profusion of simple and compound sentences;
- Georgian and English advertisements promoted by women are characterised with repetition of words and usage of parallel constructions;
- The main difference in women's Georgian and English advertisements is demonstrated in syntactic structures;
- According to the research we have found out that Georgian women advertise accessories, cosmetics, services, technology, medicine, hygiene and food. In English advertisements the priority is given to cosmetics, accessories, beverage, service, company, food and hygiene;



- In Georgian and English advertisements promoted by women the focus is on gaze, body, smile, face, hands, movement, accessory, closed eye, smelling and movements of eyebrows;
- English advertisements promoted by women are characterised with the usage of fast movement of head, standing upside, sliding, tattoo, backward walking with arms akimbo;
- In Georgian advertisements promoted by men we found the texts in two languages.
- English advertisements promoted by men are characterized with monolingualism, homophonic pun and usage of graphic sign;
- There are some similarities in Georgian and English promoted by men advertisements: neutral, official and unofficial styles, usage of alliteration, different size script and hashtag;
- Georgian and English advertisements promoted by men are characterised with the usage of nouns, adjectives, numerals, verbs and adverbs
- In Georgian and English advertisements promoted by men affirmative, interrogative and imperative sentences are used. They are distinguished with the usages of diversity of simple and compound sentences, in English advertisements conditional sentence are also used;
- The main difference between Georgian and English advertisements promoted by men is in syntactic structures;
- According to the research Georgian men advertise service and alcoholic drink, in English advertisements the priority is given to cosmetics, accessories, drink, service, technique, car, shoes, clothes and sport;
- In Georgian and English advertisements promoted by men the focus is on the face, body, gaze, smile, legs and movement of hands.
- In Georgian advertisements promoted by men we have found out that there is a focus on frowning, eyes, accessories, head scratching, hugging, shaking hands;
- According to the questionnaire of various ages and sexes there is a set of differences about advertising discourse;
- The majority of women and men aged 18-25 and men aged 26-50 prefer an international advertisement, but women aged 26-70 and men 51-70-national one;
- The representatives of both sexes aged 18-70 prefer persuasive advertisements, but men aged 26-50 prefer an informative advertisement as the most effective kind of advertising;

- The representatives aged 18-70 of both sexes think that the main components of an advertisement are the repetition of words and alliteration. The exception is men aged 26-50, they prefer the usage of abbreviation;
- The representatives of both sexes aged 18-70 think that for the perception of an advertisement the main element is the age of target audience. The exception is the women aged 51-70, they prefer that the main factor is the status of an audience;
- The majority of both sex representatives think that women's speech is indirect, conciliatory, facilitative, collaborative, person-oriented;
- The majority of both representatives consider that the men's speech is direct, aggressive, autonomous, competitive, task-oriented;
- Women aged 18-25 think that the most memorable component of advertisements is the main character, but women aged 26-70 and men aged 51-70 prefer music, men aged 18-25-slogan, men 26-50 prefer music and product equally;
- Women aged 18-70 and men aged 51-70 prefer a verbal form for expressing information, but men aged 18-50 - nonverbal;
- According to the questionnaire there are some similarities and differences in the sphere of their interests;

**The main findings and results of the dissertation are presented in the following publications:**

1. Psychology of Advertisement, Multilingual Reviewing International Scientific Magazine „ScriptaManent“, 2017, December, ISSN 1987-7390, pp.60-64
2. Semiotics and Advertising Discourse, Multilingual Reviewing International Scientific Magazine „ScriptaManent“, 2017, December, ISSN 1987-7390, pp.54-59
3. The Peculiarities of Advertising Discourse, International Journal of Innovative Technologies in Social Science, 6(10), August, 2018, ISSN 2544-9338, pp.24-28
4. Women's Linguistic Characteristics In Georgian Advertisements,  
<http://dspace.gela.org.ge/xmlui/handle/123456789/7083>
5. Women's Nonverbal Characteristics In Georgian Advertisements,  
<http://dspace.gela.org.ge/xmlui/handle/123456789/7084>