

## მაკა შეროზია

### ქალების არავერბალური მახასიათებლები ქართულ რეკლამებში

#### Women's Nonverbal Characteristics In Georgian Advertisements

#### აბსტრაქტი

სტატიის მიზანია გამოვავლინოთ არავერბალური მახასიათებლები, რომლებიც გამოიყენება ქალების ქართულ ბეჭდურ რეკლამებში. არავერბალური ენა მიჩნეულია, როგორც ერთ-ერთი ძირითადი მთავარი ელემენტი რეკლამის აღქმასა და გაგებაში. ანალიზი გვიჩვენებს, არავერბალური კომუნიკაციის რომელი სახეები გამოიყენება ქართულ ბეჭდურ რეკლამებში. არავერბალური მახასიათებლები მნიშვნელოვან როლს თამაშობს რეკლამის დისკურსში. ისინი ხელს უწყობენ შეტყობინებას, რომ სამიზნე აუდიტორიას მიეწოდოს ინფორმაცია განსაკუთრებულ პროდუქტსა ან მომსახურებაზე. ემპირიული კვლევა ეფუძნება 13 სხვადასხვა ქართულ ბეჭდურ და ინტერნეტრეკლამას. კვლევის შედეგები გვიჩვენებს, რომ არავერბალური კომუნიკაციის როლი ძალიან მნიშვნელოვანი და მრავალფეროვანია.

**საკვანძო სიტყვები:** ბეჭდური და ინტერნეტრეკლამები, არავერბალური კომუნიკაცია, არავერბალური უნარები

#### Abstract

The purpose of this paper is to explore different nonverbal elements in women's advertisements. Nonverbal characteristics play an important role in advertising discourse. They augment the communication message that particular product or service aims to deliver to its target audience. The empirical research is based on 13 different Georgian print and internet advertisements. The research results indicate that the role of nonverbal communication is very important and various. The study of women's advertisements has shown that most advertisements make extensive use of nonverbal elements to convey the message.

**Keywords:** print and internet advertisements, nonverbal communication, nonverbal abilities

#### 1. შესავალი

არავერბალურ კომუნიკაციას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება რეკლამის დისკურსში. სტატიაში განხილულია არავერბალური კომუნიკაციის სხვადასხვა მახასიათებლები ქართულ ბეჭდურ ინტერნეტრეკლამებში.

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

ენა და გენდერი მჭიდროდ არის დაკავშირებული ერთმანეთთან. კომუნიკაციის პროცესში ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს არავერბალურ კომუნიკაციას. გენდერული განსხვავებები არსებობს როგორც ვერბალურ, ასევე არავერბალურ კომუნიკაციაში.

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

ანდერსენის აზრით, ენა არის პირობითი და ირიბი სისტემა, რომელიც სიმბოლოებით გამოიხატება. სიმბოლოები აღნიშნავენ სხვა საგნებს, რომლებსაც შეიძლება არ აქვთ არანაირი ბუნებრივი კავშირი იმ საგნებთან, რასაც ისინი გამოხატავენ. არავერბალური კომუნიკაცია კი არის ბუნებრივი, პირდაპირი სისტემა, რომელიც არ არის სიმბოლური. არავერბალური ნიშნები ბუნებრივად გამოხატავენ იმ საგნებს, რასაც აღნიშნავენ (Andersen 2008:8).

ის თვლის, რომ ადამიანის ტვინის მარცხენა ნახევარსფერო სპეციალიზებულია ენისათვის, ხოლო მარჯვენა ნახევარსფერო არავერბალური კომუნიკაციისათვის. ამ უკანასკნელს არ გააჩნია სკოლამდელი ასაკის ბავშვის ლინგვისტური უნარიც კი (ibid:12).

### **2.1. არავერბალური კომუნიკაციის სახეები**

ბურგონი (2016) განსაზღვრავს არავერბალურ კომუნიკაციას, როგორც ქცევებს, რომლებიც ქმნიან სოციალურად საერთო სისტემას ანუ ისინი გამიზნულად იგზავნება და განიმარტება, როგორც განზრახული, საზოგადოების წევრებს შორის მეტყველებისას მუდმივად გამოყენებული ქმედება, რომლის ინტერპრეტაცია და ამოცნობა ადვილად ხდება (Burgoon 2016:7- 8).

მალინოვსკი თვლის, რომ ლინგვისტიკაში ძალიან მომგებიანია კონტექსტის გავრცობა. ის მოიცავს არა მხოლოდ სიტყვებს, არამედ სახის გამომეტყველებას, სხეულის მოძრაობას, რომელსაც ადამიანები საუბრისას იყენებენ. აქვე გასათვალისწინებელია ის გარემო, რომლებშიც ეს ადამიანები იმყოფებიან (Malinowski 1935:22).

პატერსონი (1995) გვთავაზობს არავერბალური კომუნიკაციის მოდელს, რომელიც შეიცავს შემდეგ ელემენტებს: 1)დეტერმინატები (ბიოლოგია, კულტურა, სქესი, პირადი თვისებები) 2)სოციალური გარემო (პარტნიორი, გარემოცვა) 3)კოგნიტური-ეფექტური მედიატორები (ინტერპერსონალური ალბათობა, ემოციური რეაქცია, მიზნები, განწყობილებები, კოგნიტური რესურსები, ყურადღების ცენტრი, კოგნიტური მსდელობა, ქცევითი სქემები) და 4) პიროვნული აღქმა და ქცევითი პროცესი (შთაბეჭდილების ფორმირება, სუბიექტის ქცევა).

უორდოს აზრით, არსებობს გენდერთან დაკავშირებული განსხვავებები. ქალებსა და კაცებს გააჩნიათ განსხვავებული პარალინგვისტური სისტემა, მოძრაობენ და უესტიკულირებენ განსხვავებულად (Wardhaugh 2006:322).

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

ავტორი მიიჩნევს, რომ ვერბალური კომუნიკაციით, წარმოსათქმელი სიტყვები სიგნალს იძლევიან კომუნიკაციის განზრახვაზე, არავერბალური კომუნიკაციის შემთხვევაში კი განზრახვა არ არის აშკარა (ibid:41).

ბურგონი თვლის, რომ არავერბალური სტიმულატორები აადვილებენ შეტყობინების წარმოებას 1)მაკოდირებლების უზრუნველყოფით, რომლითაც გადმოსცემენ შინაარსს. 2)აადვილებენ ამ სიტყვების, კონცეფციის, იდეების და იმიჯების აქტივაციას, რომლებიც გამოიყენება გამონათქვამების შექმნაში (ibid:44-45).

ბრაიზენდინის აზრით, ქალის ტვინზე ზეგავლენას ახდენენ ჰორმონები. ისინი აყალიბებენ ქალის ფასეულობებსა და სურვილებს, უჩვენებენ მას დღითიდღე, თუ რა არის მნიშვნელოვანი. მათი არსებობა იგრძნობა ცხოვრების თითოეულ სტადიაზე დაბადებიდანავე. კაცების და ქალების გონება განსხვავებულად რეაგირებს სტრესზე. ისინი იყენებენ ტვინის განსხვავებულ ზონებს და წრებრუნვას პრობლემების გადასაჭრელად, თუმცა ცდილობენ შეინარჩუნონ იგივე ძლიერი ემოცია. ქალისა და მამაკაცის ტვინი ამუშავებს სტიმულებს, ესმის, ხედავს, „შეიგრძნობს“ და განსხვავებულად აფასებს სხვების გრძნობებს. ტვინის ცენტრებში ენისა და მოსმენისთვის, მაგალითად, ქალებს აქვთ 11 პროცენტით მეტი ნეიტრონები, ვიდრე კაცებს. ქალები ემოციას უკეთ გამოხატავენ და იმასსოვრებენ დეტალებში, ვიდრე კაცები (Brizendine 2006:3-5).

ბრაიზენდინი ინდივიდუალურობის საფუძვლად ბიოლოგიურ ინსტიქტებს მიიჩნევს. ბიოლოგიური ინსტიქტები არის მთავარი იმის გასაგებად, თუ როგორ ვართ ერთმანეთთან დაკავშირებული და განაპირობებენ ჩვენს დღევანდელ წარმატებას. ბიოლოგია ჩვენი ინდივიდუალურობისა და ქცევითი ტენდენციების საფუძველს წარმოადგენს (ibid:6).

## 2.2. ბრაიზენდინი ქალების 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 (ibid:8).

მისი აზრით, ქალებს კარგად აქვთ განვითარებული თვალით კონტაქტი. ცხოვრების პირველი სამი თვის მანძილზე, ჩვილი გოგონას უნარი თვალით კონტაქტსა და ორმხრივ სახის მზერაში იზრდება 400-ზე მეტი პროცენტით, მაშინ როდესაც ეს უნარი ბიჭებში ამ პერიოდში არ იზრდება. გოგონებს შეუძლიათ გაიგონონ უფრო მეტი ემოციური ტონი ადამიანში, ვიდრე ბიჭებს (ibid:15-17).

ის თვლის, რომ ქალებს საშუალოდ უკეთესი სოციალური უნარები აქვთ, ვიდრე კაცებს. მათ შეუძლიათ კარგად გამოხატონ თანაგრძნობა და ემოციური ინტელექტი. მაგრამ არ მოტყუვდეთ, ქალების გონება ყოველთვის არ არის დაკავებული დადებითი ემოციებით. თავიანთი მიზნის მისაღწევად ისინი შეიძლება პატარა ტირანებად გადაიქცნენ (ibid:28-29).

კავშირის დამყარება საუბრით ააქტიურებს გოგონების ტვინში სიამოვნების ნერვულ ცენტრებს. საიდუმლოს გაზიარება, რომელსაც რომანტიკული და სექსუალური დატვირთვა აქვთ კიდევ უფრო ააქტიურებს ამ ელემენტებს (ibid:37).

### 2.3. განსხვავებები არაფერბალურ კომუნიკაციაში

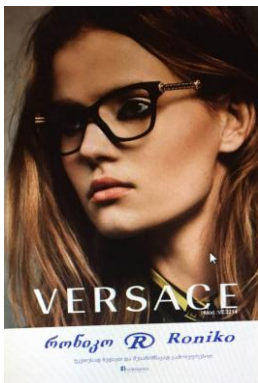
ბურგონი განიხილავს სხვადასხვა კვლევების შედეგებს:

1. კაცები ქალებთან შედარებით ამჟღავნებენ უფრო ვიზუალურ დომინანტობას. ქალები უმზერენ პარტნიორებს უფრო საუბრისას, მოსმენის და პაუზების დროს, ვიდრე კაცები. თუმცა მზერა ხშირად მითითებულია, როგორც მორჩილი ქცევა, ზოგიერთი კვლევა გვიჩვენებს, რომ მას გააჩნია დომინანტური კონოტაციები.
2. ქალები ილიმიან უფრო და უფრო ექსპრესიულად გამოხატავენ სახით და ვოკალურად, ვიდრე კაცები. ეს ექსპრესიულობა ტიპურად პოზიტიურია და მხარდაჭერითი დატვირთვა აქვს, ვიდრე მტრული ფორმები და მიჩნეულია როგორც შერიგების ნიშანი.
3. ქალებს უახლოვდებიან უფრო ახლოს, იტანენ სივრცით ჩარევას, ისინი უფრო ხშირად უთმობენ სხვებს გზას, იკავებენ ნაკლებ ფიზიკურ ადგილს კაცებთან შედარებით. კაცები უფრო ადგენენ სივრცით და დისტანციურ შაბლონებს. კაცების ასიმეტრიული შაბლონები აკონტროლებენ სივრცეს და ქალები იცავენ პარალელს უფროსსა და ხელქვეითს შორის.
4. ქალები საუბრობენ ნაკლებს, უსმენენ უფრო მეტს და მათ აწყვეტინებენ საუბარს უფრო ხშირად, ვიდრე კაცებს.

5. ქალები ავლენენ უფრო „მორჩილ“ პოზას და უესტს, როგორცაა თავის დახრილობა, ღია ხელისგულის ჩვენება, ჩაკეტილი მკლავისა და ფეხის პოზიცია, თავდაჭერილი პოზა.
6. ქალები იყენებენ უფრო მზარდ ვოკალურ ინტონაციებს და ყოყმანს.
7. ქალები უფრო ახლო სასაუბრო დისტანციას იყენებენ როგორც ქალებთან, ასევე კაცებთან, უპირატესობას ანიჭებენ გვერდიგვერდ ჯდომას, რეაგირებენ უფრო კეთილგანწყობილებით, ვიდრე კაცები ხალხმრავალ სიტუაციებში.
8. ქალები იყენებენ პარტნიორის ინტერაქტიულ ნიმუშს, კაცები კი არა.
9. ქალები არიან უფრო ცოცხალი და ექსპრესიული, ვიდრე კაცები სახის გამომეტყველებითა და უესტებით, უფრო მიდრეკილნი პოზიტიური ემოციებისკენ, კაცები კი სიბრაზით გამოხატვისაკენ.
10. ქალები ეხებიან სხვებს უფრო და ასევე მათაც ეხებიან უფრო, ვიდრე კაცებს. ქალები ეძებენ ფიზიკურ კონტაქტს უფრო, ვიდრე კაცები (Burgoon 2016:68-71).

### 3. ქალები ქართულ რეკლამებში

სტატიის ამ თავში გაანალიზებულია 13 ბეჭდური და ინტერნეტრეკლამა.



1. ამ რეკლამაში ქალს სათვალე უკეთია. მისი სლოგანით, „უკეთესად ხედავთ და მშვენივრად გამოიყურებით“. ძირითადი აქცენტი გაკეთებულია ქალის სახეზე, კერძოდ, მზერაზე, რადგან ქალის მიერ სამყაროს აღქმა დამოკიდებულია ხედვაზე. ეს კომერციული რეკლამა ინფორმაციული ხასიათისაა (სითი, 2016,

N1, გვ. 11).



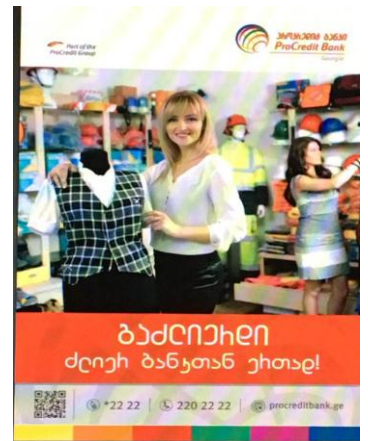
2. ქალი უკეთეს რეკლამას სუნამო „Avon Prima“-ს. სლოგანია- „ქალური სინაზე ყველა მოძრაობაში“. რეკლამის მთავარი აზრი ტექსტითა და კინესთეტიკით იდენტურადაა გამოხატული. სუნამოს



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, რაც ხაზგასმას რეკლამირებული სუნამოს მაღალი ხარისხის. ქალის კინესთეტიკური მახასიათებლები უფრო ძლიერია, ვიდრე თვითონ სიტყვები. ამ რეკლამას დამარწმუნებელი ხასიათი აქვს (სითი, 2016, N1, გვ.13).

3. ამ სურათზე ქალი უკეთეს რეკლამას აეროპორტის პირად დამხმარის პოზიციას. რეკლამის სლოგანია- „Prime class CIP -თქვენი პირადი დამხმარე აეროპორტში“. სლოგანი დაწერილია ინგლისურ და ქართულ ენებზე. მიმზიდველი ქართველი ქალბატონი ხელებგადაჯვარედინებული, ღიმილით სახეზე და სასიამოვნო მზერით. მას აცვია საქართველოს ავიაციის წითელი უნიფორმა. ფონს ქმნის აეროპორტის ის სამსახურები, რომელშიც ეს დამხმარე იმუშავებს. საქმიანობის ვიზუალიზაციით ადამიანს ნათელი წარმოდგენა ექმნება რეკლამირებულ პროდუქციაზე. რეკლამა იყენებს დეტალურ აღწერას(სითი, 2016, N1, გვ. 8)

4. აქ რეკლამირებულია პროკრედიტ ბანკი სლოგანით- „გაძლიერდი ძლიერ ბანკთან ერთად!“ სლოგანი წარმოადგენს მონოღებას, რომელიც მიმართულია ორივე სქესის სამიზნე ჯგუფზე, თუმცა აქცენტი კეთდება ქალებზე. შეინიშნება ფერთა სიუხვე, განსაკუთრებით ჭარბობს წითელი, რაც პროკრედიტ ბანკის რჩეული ფერი. არავერბალურად აქცენტი კეთდება ქალების სხეულსა და მზერაზე (ლიბერალი, 2013, დეკემბერი, N147, გვ. 19).



5. რეკლამა წარმოადგენს Michele Korse-ის საათის რეკლამას, რომელსაც



ახალგაზრდა ქალი წარმოადგენს. ძალიან ლამაზი ახალგაზრდა ქალბატონი, მსოფლიოში ცნობილი მოდელი თიკო ნაცვლიშვილი,

მანქანაში ზის და საჭეზე უდევს თავი. მას აქვს გამჭოლი მზერა, სახესთან მიტანილ ხელზე კი უკეთია ამ ბრენდის საათი. რეკლამა ორენოვანია, ინგლისურ წარწერას Time (დრო) ქვიშის საათის სიმბოლო ამშვენებს, რაც მიუთითებს თუ რა გზა გაიარა საათმა, რომ იმ სრულყოფილებისთვის მიეღწია, როგორცაა Michele Korse. მისი სლოგანია- „გზა სიყვარულისაკენ“(N+Adv). ამ რეკლამაში კინესთეტიკური მახასიათებლები უფრო მეტია, ვიდრე ტექსტით გადმოცემული ინფორმაცია. რეკლამაში საათი გაიგივებულია ძველ მანქანასთან. ამით ხაზგასმულია ამ ბრენდის სიძველე. როგორც გზა არის დაუსრულებელი სიყვარულისაკენ, ასევე დაუსრულებელია ამ ბრენდის საათის შესაძლებლობები, როგორც დრო არის შეუზღუდავი, ასევე შეუზღუდავია ამ ბრენდის შესაძლებლობები (ბომონდი, 2018, N2, თებერვალი, გვ. 6-7).

6. ამ რეკლამაში ახალგაზრდა მომღიმარი ქალბატონი, თეთრი პირისახით,



რეკლამას უკეთებს Weleda-ს პროდუქციას, ველედას cold creme და ტუჩის ბალზამს everon-ს. რეკლამაში შეგნებულად არის ნაჩვენები ჭორფლიანი მომხიბვლელი ქალბატონი, რომელიც მარჯვენა ხელით ნაზად ისვამს კრემს. რეკლამას გააჩნია კონოტაციური დატვირთვა, რომ ნებისმიერი სახის კანისთვის ეს პროდუქტი სასურველია (ბომონდი, 2018, N2 თებერვალი, გვ.15).

7. ამ რეკლამაში ახალგაზრდა მიმზიდველი რეკლამაში აქცენტი კეთდება ქალის მზერაზე, სასიამოვნო

ხელებით. ჩვენ ვხედავთ, რომ სიამოვნებას ღებულობს, რაც რომლის გამოსახულება, აღწერა მოცემულია სურათის მხარეების საჩვენებლად აღწერილი ის სიმპტომები,

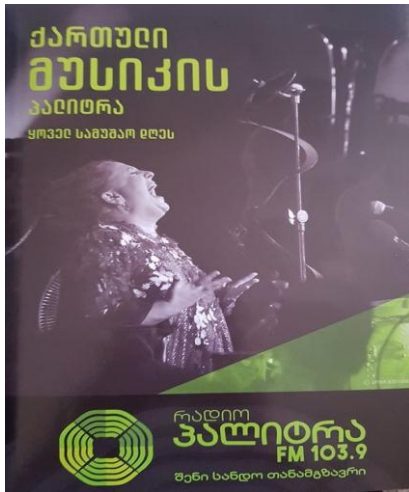


ლიმილითა და დაშვებული ის სიმღერით დიდ წამალ ისლას დამსახურებაა, ტაბლეტების ფორმა და ქვემოთ. წამლის დადებითი რეკლამაშივე არის რომლის დროსაც უნდა



მიიღონ ეს წამალი, ასევე მოცემულია დოზირებაც. (ბომონდი, 2018, N2 თებერვალი, გვ.25).

8. ამ რეკლამაში წარმოდგენილია ცნობილი მომღერალი ქალბატონი ნინო



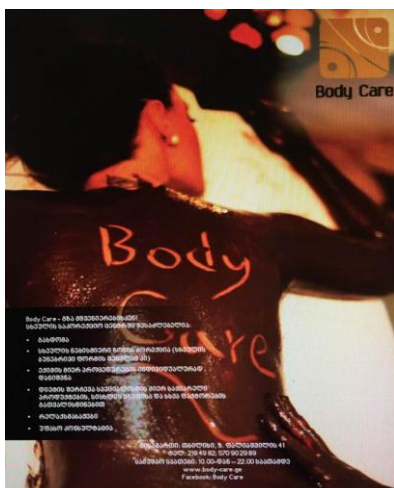
ქათამაძე. ძირითადი აქცენტი კეთდება კინესთეტიკურ მახასიათებლებზე. სიმღერის დროს მომღერალი ძლიერ ემოციებს გადმოსცემს, რასაც გამოხატავს ფართოდ გაშლილი ხელებითა და დახუჭული თვალებით. სლოგანი-„შენი სანდო თანამგზავრი“ ეკუთვნის რადიო პალიტრას, რომელიც სისტემატურად გადაცემს რადიომუზიკებით გემოვნებიან მუსიკას, რომლის მოსმენა მგზავრობის დროსაც შეგიძლიათ. რადიო

პალიტრა და რეკლამაში გამოყენებული მუსიკის პალიტრა მიუთითებს მუსიკის მრავალფეროვნებაზე (ბომონდი, 2018, N2 თებერვალი, გვ.45).

9. რეკლამაში „გამოძერწე შენი სხეული“ წარმოდგენილია ქალი, რომელიც თლის საკუთარ სხეულს. რეკლამა ასახავს კლინიკა მედის სხვადასხვა პროცედურებს, რომელიც მიმართულია ქალის ფიგურის სრულყოფისაკენ. რეკლამაში გამოყენებულია სამედიცინო ტერმინები და ვიზუალურად არის წარმოდგენილი ფრაგმენტები ამ პროცედურების აღსანიშნად. ეს სამედიცინო ტერმინები გაუგებარი შეიძლება იყოს უმრავლესობისათვის, თუმცა გამოსახულება და ტექსტი ზუსტად ასახავს იმ სურვილებს,



რაც ქალბატონებს (სითი, 2016, N4, მაისი, გვ. 39).



10. ეს რეკლამა სხეულის მოვლაზე-Body Care-ს პროცედურებზეა მიმართული. ამ რეკლამაში ჩვენ ვხედავთ ქალის ზურგს, რომელზეც კომპანიის სახელწოდება ინგლისური ასოებით აწერია. აქცენტი გაკეთებულია ლამაზ სხეულზე, აწეული მარჯვენა

ხელით. ფრაგმენტულად არის წარმოდგენილი ერთ-ერთი პროცედურა, შოკოლადის აბაზანა, რომლის დროსაც ქალბატონი დიდ სიკეთესთან ერთად სიამოვნებასაც განიცდის (სითი, 2016, N1, გვ. 37).

11. ორი ახალგაზრდა მომღიმარი ქალბატონი რეკლამას უკეთებს სამკაულს, რომლის სლოგანია: „დაინახე მშვენიერება!“ ორივე ქალბატონს პანდორას სამკაული უმშვენებს ხელებს.



წარმოსაჩენად ერთი მარცხენა პირზე აქვს საყურე უკეთია. ორივე ხელი პირთან რეკლამას უკეთებს

პროდუქტის კარგად პროფილში დგას, სამკაულიანი ხელი აფარებული, ყურზე კი მეორე ქალბატონს აქვს მიტანილი. ის სამაჯურს და ბეჭედს.

ორივე მხიარულად იცინის. აქცენტი კეთდება მკლავებზე, სიცილსა და მზერაზე (ბომონდი, 2017, N11, ნოემბერი, გვ. 8-9).



12. რეკლამის სლოგანია: „მარჯვენა სამკაული“. მთავარი მოქმედი პერსონაჟი ცნობილი ქართველი მოდელი თაკო ნაცვლიძეა. აქცენტი კეთდება ქალის მკერდზე, მკლავზე და ტუჩებზე. წარმოდგენილია ქალი მოხრილი ხელით, რომელზეც Michele Korse-

ის სამაჯური უკეთია. ბრენდის დამადასტურებელი არის ინგლისური წარწერა Time (დრო) ქვიშის საათის სიმბოლოთი

([https://www.google.ge/search?q=time+%E1%83%9B%E1%83%90%E1%83%A9%E1%83%A3%E1%83%A5%E1%83%94+%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%9B%E1%83%99%E1%83%90%E1%83%A3%E1%83%9A%E1%83%98&tbm=isch&source=Int&tbs=isz:m&sa=X&ved=0ahUKEwiXpffdqPaAhVE3SwKH\\_Y3D4oQpwUIHQ&biw=1920&bih=925&dpr=1#imgrc=\\_F2tEeYaE4-l2M](https://www.google.ge/search?q=time+%E1%83%9B%E1%83%90%E1%83%A9%E1%83%A3%E1%83%A5%E1%83%94+%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%9B%E1%83%99%E1%83%90%E1%83%A3%E1%83%9A%E1%83%98&tbm=isch&source=Int&tbs=isz:m&sa=X&ved=0ahUKEwiXpffdqPaAhVE3SwKH_Y3D4oQpwUIHQ&biw=1920&bih=925&dpr=1#imgrc=_F2tEeYaE4-l2M): ბოლო ნახვა 2018, მაისი)

13. ამ რეკლამის სამიზნე აუდიტორია არის ნებისმიერი ასაკის ქალბატონი. რეკლამა მოუწოდებს ქალებს შეიძინოს ჯეოქსის პროდუქცია, ამახვილებს რა ყურადღებას ქალის სილამაზეზე, მის მოქნილობაზე. კინესთეტიკურად გადმოცემული შეტყობინება: თეთრი ფერის სიჭარბე, სპორტული აღნაგობის თეთრ კოსტუმში გამონყობილი ახალგაზრდა ქალბატონი, რომელიც ვარჯიშობს მშვენიერი სპორტული ფეხსაცმლით, შეიცავს დაპირებას ქალისთვის, რომ ის მუდმივად შეინარჩუნებს სილამაზესა და სიძლიერეს თუ ჩაიცვამს ჯეოქსის ფეხსაცმელს. გრაფიკულად რეკლამა ძლიერ ემოციას გამოხატავს, რადგან მის მთავარ ფოკუსს წარმოადგენს ქალის მკვრივი სხეული. ის ჰგავს უამრავ ქალს, რომლებსაც ჩვენ ვხედავთ ფილმებში, სატელევიზიო შოუებსა და რეკლამებში. ეს არის ქალი, რომელიც სასურველია მამაკაცისათვის. ეს რეკლამა დააინტერესებს ქალ მკითხველებს ქვეცნობიერად, რადგან რეკლამა მკითხველს უგზავნის შეტყობინებას, თუ როგორ უნდა შეინარჩუნოს მიმზიდველობა და სილამაზე. რეკლამის მარჯვენა კუთხეში სპორტული ფეხსაცმელი ახლოს არის ნაჩვენები, ტერფი ტერფზე გადაჯვარედინებული მანერით (OK! საქართველო, 2018, აპრილი, N45, გვ.75).



**არავერბალური მახასიათებლები ქალების ქართულ რეკლამებში**

- ✓ აქსესუარების რეკლამებში აქცენტი კეთდება მზერაზე;
- ✓ კოსმეტიკის რეკლამებში აქცენტი კეთდება სხეულზე, ღიმილსა და სახეზე;
- ✓ სერვისების რეკლამებში-სხეულზე, ხელებზე, სახეზე, მზერაზე, ღიმილზე;
- ✓ მედიცინის რეკლამებში-ღიმილზე, არაპირდაპირ მზერასა და სხეულზე;
- ✓ ჰიგიენის რეკლამებში-სხეულზე, კერძოდ, ზურგზე;

**4. დასკვნა**

ქალების ქართული რეკლამების ანალიზმა გვიჩვენა, რომ ქართულ რეკლამებში დიდი ადგილი ეთმობა არავერბალურ მახასიათებლებს. ამკარაა, რომ რეკლამები ტექსტთან ერთად იყენებენ არავერბალურ მახასიათებლებს შეტყობინების

გადმოსაცემად. ჩვენ შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ არავერბალური მახასიათებლები წარმოადგენენ მნიშვნელოვან ელემენტებს კომუნიკაციაში, განსაკუთრებით რეკლამის დისკურსში, როდესაც რეკლამები სთავაზობენ ინფორმაციას საქონლის შესახებ, ქმნიან ხასიათს, ზეგავლენას ახდენენ მკითხველზე და ცდილობენ მის დარწმუნებას.

## გამოყენებული ლიტერატურა

1. Andersen P. A. (2008). Nonverbal Communication:Forms and Functions. USA. Waveland Press.
2. Brizendine L. (2006). The Female Brain. New York. Broadway Books.
3. Burgoon J. K. (2016). Nonverbal signals. To appear in M. L. Knapp. & G. R. Miller. (Eds), Handbook of Unterpersonal Communication. Nenbury Park CA SAGE. ([https://www.researchgate.net/profile/Judee\\_Burgoon/publication/255820564\\_Nonverbal\\_signals/links/5740d86508ae298602ebb86d/Nonverbal-signals.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Judee_Burgoon/publication/255820564_Nonverbal_signals/links/5740d86508ae298602ebb86d/Nonverbal-signals.pdf). ბოლო ნახვა, 2017, დეკემბერი)
4. Malinowski B. (1935). Coral gardens and their magic. Vol. 2 The language of magic and gardening. New York:American Book Company.
5. Patterson M. L. (1995). A parallel process model of nonverbal communication. Journal of Nonverbal Behavior, 19, 3-29
6. Wardhaugh R. (2006). An Introduction to Sociolinguistics.USA. Blackwell.

## გამოყენებული ქართული ჟურნალები

1. ბომონდი, 2018, N2, თებერვალი, გვ.6-7
2. ბომონდი, 2017, N11, ნოემბერი, გვ.8-9
3. ბომონდი, 2018, N2 თებერვალი, გვ.15
4. ბომონდი, 2018, N2 თებერვალი, გვ.25
5. ბომონდი, 2018, N2 თებერვალი, გვ.45
6. ლიბერალი, 2013, დეკემბერი, N147, გვ. 19
7. OK, საქართველო, 2018, აპრილი, N45, გვ. 75

8. სითი, 2016, N1, გვ.11
9. სითი, 2016, N1, გვ.13
10. სითი, 2016, N1, გვ.8
11. სითი, 2016, N4, მაისი, გვ.39
12. სითი, 2016, N1, გვ.37
13. [https://www.google.ge/search?q=time+%E1%83%9B%E1%83%90%E1%83%A9%E1%83%A3%E1%83%A5%E1%83%94+%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%9B%E1%83%99%E1%83%90%E1%83%A3%E1%83%9A%E1%83%98&tbm=isch&source=ln&tbs=isz:m&sa=X&ved=0ahUKEwiXpffdqcPaAhVE3SwKHY\\_3D4oQpwUIHQ&biw=1920&bih=925&dpr=1#imgrc=\\_F2tEeYaE4-l2M](https://www.google.ge/search?q=time+%E1%83%9B%E1%83%90%E1%83%A9%E1%83%A3%E1%83%A5%E1%83%94+%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%9B%E1%83%99%E1%83%90%E1%83%A3%E1%83%9A%E1%83%98&tbm=isch&source=ln&tbs=isz:m&sa=X&ved=0ahUKEwiXpffdqcPaAhVE3SwKHY_3D4oQpwUIHQ&biw=1920&bih=925&dpr=1#imgrc=_F2tEeYaE4-l2M): ბოლო ნახვა 2018, მაისი