



საქართველოს საპატრიარქოს წმიდა ანდრია
პირველწოდებულის სახელობის ქართული უნივერსიტეტი

ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა და სამართლის ფაკულტეტი

სადოქტორო საგანმანათლებლო პროგრამა
„ქართველური ენათმეცნიერება“

ხელნაწერის უფლებით

თამარ ლომაძე

საზოგადოებრივ აზრზე სამეცნიერო
ზემოქმედების კოგნიტური ასპექტები

ფილოლოგიის დოქტორის აკადემიური ხარისხის
მოსაპოვებლად წარმოდგენილი ნაშრომის

სადისერტაციო მაცნე

თბილისი
2016

სადისერტაციო ნაშრომი შესრულებულია წმიდა ანდრია პირველწოდებულის სახელობის ქართული უნივერსიტეტის ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა და სამართლის ფაკულტეტზე

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: პროფესორი მანანა ტაბიძე
ფილოლოგიის მეცნიერებათა დოქტორი

ოფიციალური ოპონენტები:

პროფესორი თეიმურაზ გვანცელაძე
ფილოლოგიის მეცნიერებათა დოქტორი;
ასოცირებული პროფესორი ეკა დადიანი
ფილოლოგიის დოქტორი

დისერტაციის დაცვა შედგება 2016 წლის 27 ივნისს 16 საათზე საქართველოს საპატრიარქოს წმიდა ანდრია პირველწოდებულის სახელობის ქართული უნივერსიტეტის ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა და სამართლის ფაკულტეტის სადისერტაციო საბჭოს ფილოლოგიის სექციის სადისერტაციო კომისიის სხდომაზე.

მისამართი: 0162, თბილისი, ილია ჭავჭავაძის გამზირი №53ა, ქართული უნივერსიტეტის წმ. ილია მართლის სახელობის სხდომათა დარბაზი, IV სართული.

დისერტაციის გაცნობა შესაძლებელია ქართული უნივერსიტეტის სამეცნიერო ბიბლიოთეკაში.

სადისერტაციო მაცნე დაიგზავნა 2016 წლის ივნისს.

ფილოლოგიის სექციის სწავლული მდივანი, ფილოლოგიის დოქტორი **ნინო მამარდაშვილი**

სადისერტაციო ნაშრომის ზოგადი დახასიათება

თემის აქტუალურობა

ძალაუფლება ყოველთვის იყო და არის ყველაზე სასურველი რამ, რის მოსაპოვებლად თუ შესანარჩუნებლად ოდითგანვე მიმდინარეობდა ბრძოლა როგორც ძალით, ისე სიტყვით. თანამედროვე სამყაროში ძალაუფლებისთვის ბრძოლის ძალისმიერი მეთოდები სიტყვამ და, ზოგადად, კომუნიკაციამ თითქმის სრულად შეცვალა; შესაბამისად, დისკურსის, როგორც ძალაუფლებისა და კონტროლის განხორციელების ერთ-ერთი მთავარი ინსტრუმენტის, როგორც რეალობის სოციალური კონსტრუქციის იარაღის, კვლევა პრიორიტეტულია არა მხოლოდ თანამედროვე ენათმეცნიერებაში, არამედ პოლიტიკურ თუ სხვა სოციალურ დარგებში. პოლიტიკური კომუნიკაციები საინტერესოა პოლიტიკური მარკეტინგის თვალსაზრისითაც.

ძალაუფლებისთვის ბრძოლის ერთ-ერთი ყველაზე თვალსაჩინო მაგალითია წინასარჩევნო პერიოდი. ჯერ კიდევ 1931 წელს ჯორჯ ბერნარდ შოუ არჩევნების შესახებ ამბობს: „როგორც ვხვდები, გინდათ, რომ მე ვისაუბრო არჩევნებზე, არა? როგორც იცით, ახლა მიმდინარეობს არჩევნები და მთავარი, რაც ხდება, არის ის, რომ გატყუებენ ყველას ყველანაირი საშუალებითა და ყველანაირი კანდიდატების გამოყენებით“¹. წინასასარჩევნო დისკურსის ანალიზი არის მცდელობა, იკვლიოს ძალაუფლების მქონე ჯგუფების მიერ საზოგადოებრივ აზრზე გავლენის მოხდენის საშუალებები და ფორმები.

ძალაუფლების მოპოვებისა და მისი შენარჩუნების ერთ-ერთ მთავარ საშუალებად შეიძლება მივიჩნიოთ პოლიტიკური მარკეტინგი. ნაშრომში შევეცდებით ყურადღება გავამახვილოთ ენის ეფექტურად გამოყენების მნიშვნელობაზე წინასასარჩევნო

¹<https://www.facebook.com/bbcnewsმომკვებულია> 2.04.2015

კამპანიის დროს და, ზოგადად, მის როლზე საზოგადოებრივი აზროვნების ფორმირებაში.

კვლევის ძირითადი მიზნები და ამოცანები:

სადოქტორო ნაშრომის მიზანია:

- ენისა და ძალაუფლების ურთიერთმიმართების კვლევა;
- ენის როლის განსაზღვრა რეალობის სოციალურ კონსტრუქციაში;
- კრიტიკული დისკურსის ანალიზის გამოყენება პოლიტიკური ტექსტების განხილვისას;
- პოლიტიკური მარკეტინგის ძირითადი მახასიათებლებისა და მათი ეფექტურად გამოყენების ხერხების მიმოხილვა;
- ენის როლის განსაზღვრა 2012, 2013 და 2014 წლების წინასაარჩევნო პოლიტიკურ დისკურსში.

კვლევის მიზნიდან გამომდინარე განისაზღვრა ამოცანებიც:

- საკითხის გარშემო არსებული ლიტერატურის მიმოხილვა;
- კრიტიკული დისკურსის ანალიზის გამოყენება წინასაარჩევნო დისკურსის მანიპულაციური ხასიათის გამოსავლენად;
- მეტაფორის, როგორც ერთ-ერთი მთავარი პერსუაზიული იარაღის, კვლევა ქართულ წინასაარჩევნო დისკურსში;
- 2012, 2013 და 2014 წლების არჩევნების წინა პერიოდის პოლიტიკური სააგიტაციო გამოსვლებისა და სატელევიზიო გადაცემებში მონაწილე პოლიტიკური პირების დისკურსის შეგროვება;
- კომპიუტერული პროგრამის გამოყენებით წინასაარჩევნო დისკურსის კორპუსის კვლევა;
- საკუთარი თავის ან პარტიის პოზიტიურად, ხოლო „სხვების“ ნეგატიურად წარმოჩენის ლინგვისტური საშუალებების გამოვლენა.

ნაშრომის მეცნიერული სიახლე

სადოქტორო ნაშრომში:

- წარმოდგენილია ენისა და ძალაუფლების ურთიერთმიმართება;
- განსაზღვრულია ენის როლი საზოგადოებრივი აზრის კონსტრუქციაში;
- გამოყენებულია კრიტიკული დისკურსის ანალიზი დომინანტი ჯგუფების (ამ შემთხვევაში პოლიტიკოსების) მიერ საკუთარი ძალაუფლების გამოყენების დადგენის მიზნით;
- შესწავლილია საკვლევ კორპუსში აღმოჩენილი ძირითადი მეტაფორები და პოზიტიურ და ნეგატიურ ლექსიკურ მარკერთა მიზნობრივი გამოყენების საკითხები.

დისერტაციის პრაქტიკული ღირებულება:

სადოქტორო ნაშრომში წარმოდგენილი კვლევის შედეგები ხელს შეუწყობს ქართული პოლიტიკური დისკურსის კრიტიკული ლინგვისტური კვლევების კიდევ უფრო განვითარებას, კორპუსის ლინგვისტიკის გამოყენების მნიშვნელობის ზრდას დისკურსის ანალიზის წარმოებისას. წინამდებარე ნაშრომი გარკვეულ სამსახურს გაუწევს ლინგვო-პოლიტოლოგიისა და პიარის სპეციალისტებს პიარენისა თუ პოლიტიკის ენის სწავლებასა და ამ სფეროებში პრაქტიკული საქმიანობის განხორციელების თვალსაზრისით.

კვლევის მეთოდები

საკითხის შესწავლის პროცესში გამოყენებულია პოლიტიკური დისკურსის კრიტიკული ანალიზი, რაოდენობრივი და თვისობრივი ანალიზი. ასევე, წერილობითი მასალის ანალიზისას გამოყენებულია კორპუსის კვლევის კომპიუტერული პროგრამა AntConc-ი.

ნაშრომის სტრუქტურა და მოცულობა

სადისერტაციო ნაშრომი მოიცავს კომპიუტერზე ნაბეჭდ 196 გვერდს. ნაშრომის ძირითადი ნაწილი 156 გვერდია. იგი შედგება შესავლის, 3 თავისა და ძირითადი დასკვნებისაგან. ნაშრომს ერთ-ვის გამოყენებული ლიტერატურისა და წყაროების ნუსხა – სულ 128 ერთეული. ასევე ახლავს დანართი, რომელშიც წარმოდგენილია ნაშრომში გაანალიზებული როგორც წერილობითი მასალა, ისე 2012, 2013 და 2014 წლის წინასაარჩევნო პოლიტიკური გამოსვლებისა და სატელევიზიო გადაცემების ვიდეოჩანაწერები.

ნაშრომის ძირითადი შინაარსი

თავი I ენა და პოლიტიკა

ენა და ძალაუფლება

წინამდებარე ნაშრომი პოლიტიკური დისკურსის ენობრივ ასპექტებს მოიცავს. პოლიტიკა ძალაუფლების მოპოვების გზა, ფორმა და შინაარსია, ენა (და ზოგადად, კომუნიკაცია) კი ამ გზის, ფორმის და შინაარსის განუყოფელი ნაწილი, შესაბამისად, ჩვენ გვერდს ვერ ავუვლით ენათმეცნიერებისაგან, ერთი შეხედვით, ისეთ შორსმდგომ საკითხს, როგორცაა პოლიტიკა და ძალაუფლება.

ფილოსოფიასა თუ სოციალურ მეცნიერებებში არსებობს ძალაუფლების ბევრნაირი გაგება. მაგალითად, ვან დეიკი თავის ნაშრომში „დისკურსი და ძალაუფლება“ (van Dijk 2008) ძალაუფლებას განიხილავს, როგორც საზოგადოების ერთი ჯგუფის მიერ სხვა ჯგუფზე ან მის წევრებზე განხორციელებულ კონტროლს. მეცნიერის განმარტებით, კონტროლი გულისხმობს ძალაუფლების მართვას, მის გამოყენებასა და პირიქით, ძალაუფლებით ბოროტად სარგებლობას.

ჯონ სკოტი (Scott 2001) ასახელებს ძალაუფლებასთან დაკავშირებული კვლევების ორ ტრადიციას: ე. წ. „მეინსტრიმულისა“ და „არამეინსტრიმულს“.

მეინსტრიმული ტრადიციის სათავედ მიიჩნევა ვებერის კვლევები მოდერნისტული და პრემოდერნისტული სახელმწიფოების ხელისუფლების შესახებ. ამ კვლევებში ყურადღება გამახვილებულია სახელმწიფოსა და მისი ინსტიტუციების მაკორექტირებელ ძალაზე.

კვლევის **არამეინსტრიმული** ტრადიცია ძირითადად ინტერესდება **დარწმუნების** მნიშვნელობით. ამ მიმართულების ფუძემდებლად მიიჩნევა ა. გრამსკი, რომლის კონცეფცია ჰეგემონიის შესახებ გულისხმობს მექანიზმს, რომლის

საშუალებითაც საზოგადოების გაბატონებული (დომინანტური) ფენა წარმატებულად არწმუნებს დაქვემდებარებული (სუბორდინაციაში მყოფი) ადამიანების ჯგუფს, მიიღოს გარკვეული მორალური, პოლიტიკური თუ კულტურული ღირებულებები.

ვან დეიკის (van Dijk 2008: 28) თანახმად, თანამედროვე სამყაროში ხალხი სულ უფრო ნაკლებად არის თავისუფალი, ილაპარაკოს და წეროს როცა, სადაც, ვისთანაც, როგორაც და რაზეც უნდა. მასები ნაწილობრივ ან სრულად იმართებიან ძალაუფლების მქონეთა მიერ, იქნება ეს სახელმწიფო, პოლიცია, მასმედია თუ ბიზნესკორპორაცია, რომელიც დაინტერესებულია ზეპირი თუ წერილობითი ტექსტის თავისუფლების ჩახშობით. ან პირიქით, მათ უნდა ილაპარაკონ ისე, როგორც დომინანტ ჯგუფებს სურთ.

ვან დეიკი გვთავაზობს ძალაუფლების დისკურსის საშუალებით გატარების შემდეგ ტიპებს:

1. მოქმედების პირდაპირი კონტროლი მიიღწევა ისეთი დისკურსის მეშვეობით, რომელსაც დირექტიული პრაგმატული ფუნქცია (**ელოკუციური ძალა**) გააჩნია. ასეთი ტიპის დისკურსია: ბრძანებები, მუქარა, კანონები, რეგულაციები, ინსტრუქციები.. და ამ ტიპის დისკურსის უკან ხშირად დგას ინსტიტუციური ძალაუფლება.

2. **დარწმუნების** დისკურსი, როგორიცაა რეკლამა და პროპაგანდა, ასევე ახდენს გავლენას მიმღების (აუდიტორიის) მომავალ ქმედებებზე. ძალაუფლება ეფუძნება ეკონომიკურ, ფინანსურ და, ზოგადად, კორპორაციულ ან ინსტიტუციონალურ რესურსებს და განხორციელება მდიასა და ფართო საზოგადოებრივ ყურადღებაზე ხელმისაწვდომობით. დარწმუნება მიიღწევა რიტორიკული ხერხებით, მაგ. გამეორებით, და ზოგადად ბაზრის კონტროლის მექანიზმით.

3. პრესკრიფციული დისკურსული ფორმების გარდა, მომავალ ქმედებებზე გავლენის მოხდენა შეუძლია შესაძლო **მომავალი ქმედებების, მოვლენებისა და სიტუაციების წინასწარ აღწერასაც**; მაგალითად, წინასწარმეტყველებებს, გეგმებს, სცენარებს, პროგრამებსა და გაფრთხილებებს, ზოგჯერ რჩევებს.

4. ფართოდ გავრცელებული, და შესაბამისად, **გავლენის მქონე ნარატივი**, როგორიცაა რომანი ან ფილმი, შეიძლება გამოდგეს

(არა)სასურველი მომავალი ქმედების აღსაწერად და შესაძლოა მას აღმოაჩნდეს რიტორიკული ან სტილისტური ან ემოციური მიმზიდველობა, ან მისი თემატური და სტილისტიკური ორიგინალურობის სხვადასხვა ფორმა. ძალაუფლების მქონე ჯგუფები წარმოადგენენ ე. წ. სიმბოლურ ელიტას (van Dijk 2008: 37). ნ. ფერკლაუფი თავის ნაშრომში „ენა და ძალაუფლება“ (Fairclough 2001) ცდილობს აჩვენოს ენის როლი ადამიანთა ერთი ჯგუფის მიერ მეორეს მართვის პროცესში, რადგან მიიჩნევს, რომ ცნობადობის გაზრდა პირველი ნაბიჯია თავისუფლებისაკენ. ავტორი საუბრობს ენაში იმპლიციტურად ასახულ იდეოლოგიაზე და ხაზს უსვამს იდეოლოგიის მჭიდრო კავშირს ენასთან, როგორც სოციალური ქცევის ყველაზე გავრცელებულ ფორმასთან.

პოლიტიკური დისკურსი

ძალაუფლებასთან, პირველ რიგში, ასოცირდება პოლიტიკა. როგორც წესი, თანამედროვე მსოფლიოში პოლიტიკური ძალაუფლების მოპოვება ძირითადად იარაღითა და ეკონომიკური წნეხით ხდება, **განმტკიცება კი – ლინგვისტური საშუალებებით**. უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება ვერბალურ კომუნიკაციას. როგორც პ. ჩილტონი (Chilton 2004) აღნიშნავს, პოლიტიკა გულისხმობს განსხვავებების მოწესრიგებას დისკურსისა და დარწმუნების გზით. შესაბამისად, კომუნიკაცია ცენტრალურ ადგილს იკავებს პოლიტიკაში. მიუხედავად იმისა, რომ პოლიტიკოსები ხშირად უარყოფენ ენის მნიშვნელოვან როლს პოლიტიკაში, იზრდება პოლიტიკური პარტიებისა და მთავრობის მიერ იმ პუბლიცისტების (ე. წ. speech writer) დაქირავების ტენდენცია, რომლებსაც ევალებათ ინფორმაციის მონიტორინგი, თითოეული ფრაზის თუ სიტყვის კონტროლი იმისთვის, რომ ის შეესაბამებოდეს პოლიტიკურ გამოწვევებს.

პ. ჩილტონი (Chilton 2004: 3) პოლიტიკას განიხილავს, ერთი მხრივ, როგორც ბრძოლას ძალაუფლების მოპოვების მსურველებსა და მის მოწინააღმდეგეებს შორის. ზოგიერთი სახელმწიფო სწორედ ამ ტიპის ბრძოლაზეა დაფუძნებული; რამდენად წარმოადგენს

დემოკრატია ძალაუფლებისთვის ბრძოლის სარბიელს, ეს საკითხი ჯერ კიდევ სადავოა. მეორე მხრივ, მეცნიერის თვალსაზრისით, პოლიტიკა გულისხმობს თანამშრომლობას, რომელიც ხელს უწყობს ინტერესთა კონფლიქტის მოგვარებას. ავტორი კითხვის ნიშნის ქვეშ ტოვებს, თუ რამდენად შეიძლება ეს ჩაითვალოს დემოკრატიად.

ბოლო რამდენიმე წელია საქართველოშიც გაიზარდა ინტერესი **პოლიტიკური ლინგვისტიკის** მიმართ. პოლიტიკური დისკურსის ანალიზი ქართულ სინამდვილეში ევროპული თუ ამერიკული პოლიტიკური დისკურსების ანალიზის პარალელურად ხორციელდება. რაც შეეხება ჩვენს დისერტაციას: **ჩვენი მიზანია, პოლიტიკური მარკეტინგის ენის ანუ წინასაარჩევნო დისკურსის ანალიზი**, იმის განსაზღვრა თუ რა ენობრივი საშუალებებით ხდება ძალაუფლების გამოვლინება და საზოგადოებრივი აზრის მართვა ქართულ რეალობაში. იქედან გამომდინარე, რომ საარჩევნო გარემო, არჩევნების ჩატარების ხარისხი და საარჩევნო პერიოდში გამოვლენილი პოლიტიკური სურათი ქვეყნის დემოკრატიული განვითარების დონეზე მეტყველებს, მივიჩნევთ, რომ პოლიტიკური დისკურსის ლინგვისტურ ანალიზს მნიშვნელოვანი წვლილი შეაქვს ფაქტების გამოამკარავებასა და რეალური პოლიტიკური სურათის წარმოჩენაში.

წინასაარჩევნო დისკურსის გასაანალიზებლად მივმართეთ კრიტიკული დისკურსის ანალიზს, რადგან ეს მიდგომა ყველაზე ნათლად გამოავლენს ძალაუფლების დისკურსის საშუალებით გატარების შემთხვევებს. შევეცდებით გავარკვიოთ თუ რა გავლენას ახდენს ესა თუ ის რიტორიკული ხერხი დისკურსზე და შესაბამისად, რა ფორმებით ახდენს ეს დისკურსი საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებას.

ენის როლი სოციალური რეალობის კონსტრუქციაში

პოლიტიკურ დისკურსში ქართული ენის თანამედროვე თავისებურებათა ახსნა შეუძლებელია გლობალიზაციის მიერ მოტანილი საერთო ენობრივი ტენდენციების გათვალისწინების გარეშე. რამდენადაც კომუნიკაციის ე. წ. უსაზღვრებო სივრცეში ვტრიალებთ და კულტურულ-ენობრივი კონტაქტების განსაკუთრებული აქტივობა აღინიშნება, ენაზე სოციალური რეალობის ქმედებისა და ენის მხრივ ამ რეალობაზე უკუქმედების მასშტაბებიც მნიშვნელოვნადაა გაზრდილი.

ენისა და სოციალური რეალობის ურთიერთმიმართების კვლევა მეოცე საუკუნის მიწურულიდან განსაკუთრებით ინტენსიური გახდა.

საზოგადოების კონსტრუქციის თეორიას ლინგვისტური თვალსაზრისით თუ განვიხილავთ, შევნიშნავთ უამრავ პერსპექტივას, რომლითაც ენა სოციალური რეალობის ყალიბის შესაქმნელ საშუალებადაც შეიძლება იქნეს განხილული. როგორც ვუდი და კროგერი (Wood, Kroger 2000) **აღნიშნავენ, ენა არა მხოლოდ ასახავს და წარმოადგენს რეალობას, არამედ მას აქვს ამ რეალობის შექმნისა და კონსტრუქციის ფუნქცია.**

ბოლო რამდენიმე ათწლეულში ამკარად იმატა დაინტერესებამ ლინგვისტური კვლევების სოციალურ მეცნიერებებთან კავშირში განხილვის მიმართულებით. გაჩნდა ბევრი ინტერდისციპლინარული სფერო, მაგ. სოციოლინგვისტიკა, ფსიქოლინგვისტიკა, პოლიტიკური ლინგვისტიკა და სხვ. ეს შეიძლება მიგვანიშნებდეს, რომ ენა აღარ მიიჩნევა სამყაროს აღქმის პასიურ იარაღად. „ენა არ არის უბრალოდ სარკე, რომელიც პასიურად აირეკლავს ჩვენს გარშემო არსებულ სამყაროს. ეს ურთიერთობა ორმხრივია, რადგან ენა ასახავს სამყაროს და იმავდროულად, ზემოქმედებს მასზე“ (Bax 2011: 30).

დისკურსის კვლევა თანამედროვე სამყაროში

ყოველდღიურად ვიღებთ უამრავ ინფორმაციას ჩვენი ოჯახის, მეგობრების, საზოგადოების, კულტურის, ჩვენი ქვეყნის და საერთოდ, სამყაროს შესახებ. ამაში გვეხმარება სხვადასხვა ტიპის მედია: ტელევიზია, ფილმები, გაზეთები, ჟურნალები და ა. შ. ყველაფერს რასაც ვკითხულობთ ან გვესმის, ვუწოდებთ დისკურსს. დისკურსი ჩვენი ცხოვრების განუყოფელი ნაწილია. თანამედროვე ტექნოლოგიების წყალობით თავს გვახვევია უამრავი ინფორმაცია, ამიტომაც, ჩვენს საუკუნეს ხშირად „ინფორმაციის საუკუნეს“ უწოდებენ (Lynne et al. 2006:7).

დისკურსის ანალიზის ერთ-ერთი მთავარი მკვლევარი ნორმან ფერკლაუფი გვარწმუნებს, რომ დისკურსი დღეს უფრო მნიშვნელოვანია ვიდრე კაცობრიობის ისტორიის ნებისმიერ სხვა მონაკვეთში. ავტორის თვალსაზრისით, ახალი საზოგადოება ცოდნაზეა ორიენტირებული და ენის როლი თანამედროვე სოციო-ეკონომიკურ ცვლილებებში ისეთი მნიშვნელოვანია, როგორც აქამდე არასდროს ყოფილა (Fairclough 2001:104).

დისკურსის ანალიტიკური კვლევის ერთ-ერთი ტიპს წარმოადგენს კრიტიკული დისკურსის ანალიზი, რომელიც სწავლობს პირველ რიგში, საზოგადოებრივ ძალაუფლების ბოროტად გამოყენების საშუალებებს, დომინირებისა და უთანასწორობის გამომწვევ მიზეზებს, რომელიც იქმნება და გაკრიტიკებულია ტექსტებში და საუბარში სოციალურ და პოლიტიკურ კონტექსტში. კლა მიზნად ისახავს საზოგადოებრივი უთანასწორობის გაგებას, გამოაშკარავებასა და საბოლოოდ, მასთან შებრძოლებას. კრიტიკული დისკურსის ანალიზის საფუძველს გარკვეულწილად წარმოადგენს მეორე მსოფლიო ომამდელ პერიოდის ფრანკფურტის სკოლის კრიტიკულ თეორია (van Dijk 2008: 85).

როგორც ს. სეინტი (Saint 2008) აღნიშნავს, კლა-ს დროს მკვლევარის მთავარი ამოცანა არაა დაჩაგრული ჯგუფის თანაგრძნობა ან დაცვა. კლა უფრო ინტერესდება ძალაუფლების განხორციელების კერებით, იკვლევს, თუ როგორ ახერხებენ

ძალაუფლების მქონე ჯგუფები სუსტის დაჩაგვრას და საკუთარი ინტერესებისა და მიზნების განხორციელებას (Luke 2008).

არსებობს კრიტიკული დისკურსის ანალიზის სამი ძირითადი მიმართულება. ვან დეიკმა შემოგვთავაზა სოციალურ-კოგნიტური მოდელი, რ. ვოდაკმა დისკურსის ისტორიული (Discourse-Historical Approach) მიდგომა. ხოლო ფერკლაუფმა დისკურსის კვლევის სოციალურ-კულტურული მიდგომა განავითარა.

ვან დეიკი ყურადღებას ამახვილებს კოგნიტურ კავშირზე დისკურსსა და საზოგადოებას შორის. სოციალურ-კოგნიტური მოდელი იკვლევს, თუ როგორ ახდენს მმართველი ჯგუფი იდეოლოგიის პროპაგანდას დისკურსის საშუალებით და როგორ ითვალისწინებს სამიზნე აუდიტორიის მენტალურ მოდელს, მათ შემეცნებას. მეცნიერის (van Dijk 1995: 2) თანახმად, საერთო მენტალური განწყობები „აკონტროლებს ადამიანების ქმედებას, მეტყველებას თუ წერას, ასევე იმას, თუ როგორ იგებენ ისინი სხვების სოციალურ პრაქტიკას“. ვან დეიკი ასევე იკვლევს „ჩვენ“ „მათ“ დიქტომიას, რომელშიც იგულისხმება საკუთარი თავის პოზიტიურად, სხვების კი ნეგატიურად წარმოჩენის მახასიათებლები.

რაც შეეხება ფერკლაუფის სოციალურ-კულტურულ მიდგომას, ის ეფუძნება სისტემურ ფუნქციურ ლინგვისტიკას. წლების მანძილზე ფერკლაუფი იკვლევს იდეოლოგიის გამოვლინებას დისკურსში. ფერკლაუფი (Fairclough 1995) ტექსტს მიიჩნევს მულტიფუნქციურად მისი რეპრეზენტაციის, მწერალსა და მკითხველს შორის არსებული დამოკიდებულების და იდენტობის ასპექტების კონსტრუქციის თვალსაზრისით. მისი წარმოდგენით, ლინგვისტური ანალიზი მნიშვნელოვანია იდენტობების ჰეგემონიური რეპრეზენტაციის არსებობისა თუ არარსებობის და დისკურსის მონაწილეებს შორის ურთიერთობების დასადგენად.

რ. ვოდაკი გვთავაზობს კლას-ის ყველა მეთოდის გამოყენებას კვლევაში ემპირიულ მასალასთან და კონტექსტთან ერთად. ის მოიცავს ისტორიული, სოციოლოგიური და პოლიტიკური სფეროების კვლევას, რადგან სწორედ კონტექსტი წარმოადგენს ტექსტის გაგების საუკეთესო საშუალებას.

რუს ვოდაკი გამოყოფს კრიტიკული დისკურსის ანალიზის შემდეგ პრინციპებს:

1. კვლ განიხილავს სოციალურ პრობლემებს.
2. ძალებს შორის ურთიერთობა დისკურსულია, რაც იმას ნიშნავს, რომ ეს კავშირი დისკურსში ხორციელდება.
3. დისკურსი ატარებს იდეოლოგიურ სამუშაოს.
4. დისკურსი ისტორიულია, რაშიც იგულისხმება ის, რომ არც ერთი წერილობითი თუ ზეპირი დისკურსი არ არსებობს თავისთავად. ის უკავშირდება სხვა დისკურსებს, რომლებიც არსებობდა მანამდე და მათზე ზემოქმედებდნენ გარშემომყოფი ადამიანები თუ მოვლენები.
5. დისკურსი სოციალური ქმედების ფორმაა. ვოდაკი კრიტიკული დისკურსის ანალიზს განიხილავს როგორც „სოციალური საკითხებით გაჯერებულ სამეცნიერო პარადიგმას, რომლის მთავარი მიზანია დისკურსის პრაქტიკის შეცვლა სოციალური უთანასწორობის აღმოფხვრის მიზნით“ (Lynne et al. 2006: 24).

თავი II

პოლიტიკური მარკეტინგი და პიარი

პოლიტიკური მარკეტინგის ძირითადი მახასიათებლები

ეკონომიკის სფეროში მარკეტინგის წარმატებულმა გამოყენებამ გააჩინა მისი პოლიტიკაში გამოყენების ინტერესი. განვითარებულ ქვეყნებში მნიშვნელოვანი თანხები იხარჯება მარკეტინგულ კვლევებში და წარმატების მიღწევა პოლიტიკური მარკეტინგის გამოყენების გარეშე ფაქტობრივად შეუძლებელი გახდა თანამედროვე მსოფლიოში. ბოლო პერიოდში გახშირდა კომერციული მარკეტინგის წარმომადგენლების უფრო და უფრო აქტიური ჩართულობა პოლიტიკური დარწმუნების სფეროში.

ს. კელი (Kelley 1956) იყო პირველი, ვინაც გამოიყენა ტერმინი „პოლიტიკური მარკეტინგი“. კელისთვის მარკეტინგი ძირითადად იყო დარწმუნების საშუალება, რაც გარკვეულწილად პირველი მსოფლიო ომის პროპაგანდას უკავშირდებოდა, მაგრამ თანდათან საჭირო გახდა ეპოვით სოციალური კონტროლის ახალი ინსტრუმენტები. იქედან გამომდინარე, რომ პროპაგანდა მაინც უარყოფითი კონოტაციის მატარებელია, საჭირო გახდა ახალი, ნეიტრალური ტერმინის შერჩევა.

პოლიტიკური მარკეტინგი არის „პროცესი, რომლითაც პოლიტიკური კანდიდატები და იდეები მიმართულია ამომრჩევლისკენ იმ მიზნით, რომ დააკმაყოფილოს მათ პოლიტიკური საჭიროებები და შესაბამისად, მოიპოვონ მათი მხარდაჭერა (Shama 1973: 764).

პოლიტიკური ბაზარი სხვადასხვა მიმართულებით შეიცვალა 1960-იანი წლებიდან დღემდე:

1. პარტიის წევრობა ან რეგისტრირებული მხარდაჭერა შემცირდა როგორც რიცხობრივად, ისე აქტივობის თვალსაზრისით.
2. შემცირდა პარტიების იდენტიფიკაცია (გრძელვადიანი ერთგულება, რომელსაც სათავე უდევს, როგორც წესი, ოჯახურ ტრადიციაში).

3. დაიკლო ტრადიციულ პოლიტიკაში მონაწილეობის სიხშირემ. ნაკლებია ამომრჩეველთა რაოდენობაც, მაგრამ გაიზარდა ახალი მოძრაობები და ზეწოლის ჯგუფების რაოდენობა.
4. ახალი თაობა ნაკლებად ინტერესდება ტრადიციული პოლიტიკით.
5. არჩევნები ნაკლებად ან რთულად პროგნოზირებადი გახდა. გაიზარდა საარჩევნო არასტაბილურობა (როდესაც ამომრჩეველი ცვლის არჩევანს ერთი არჩევნებიდან მეორემდე); გაიზარდა დამოუკიდებელ ამომრჩეველთა რაოდენობა (აშშ-ში).
6. ტელევიზია და ახლა უკვე ინტერნეტი იქცა პოლიტიკური ინფორმაციის გავრცელების ძირითად წყაროდ.
7. მედია გამოშვებების რიცხვი და კონკურენცია გაფართოვდა და უფრო კომერციული და კონკურენტუნარიანი გახდა.
8. ელექტორატის სეგმენტაციისა და გახლეჩის ტრადიციული ბაზები, როგორცაა კლასი, გეოგრაფია და ოჯახური მდგომარეობა, აღმოიფხვრა, მაგრამ წარმოიქმნა ახალი ელექტორატული სეგმენტები, რომლებიც ეყრდნობა ეთნიკურობას, რასას, ცხოვრების სტილს, ცხოვრებისეულ ეტაპსა და ასაკს.
9. ამომრჩეველი უფრო კრიტიკული გახდა პოლიტიკური ელიტებისა და ინსტიტუციების მიმართ (Lees-Marshment 2009: 8).

როგორც ლიზ-მარშმენტი (Lees-Marshment 2009: 266) აღნიშნავს, პოლიტიკური მარკეტინგი არის მიდგომა, რომელსაც პოლიტიკოსები, პარტიები და მთავრობა იყენებს სახალხო მხარდაჭერის მოსაპოვებლად, გასამლიერებლად და შესანარჩუნებლად ძალაუფლების მოპოვების მიზნით. ეს მოიცავს მთელ რიგ აქტივობებს. ბაზრის ცოდნა გულისხმობს ბაზრის გაგებას, წინასწარ განჭვრეტასა და იდენტიფიცირებას; პროდუქტის განვითარების სტრატეგიებსა და ოპოზიციონერებას; შიდა მარკეტინგულ მიდგომებს; კომუნიკაციასა და კამპანიის წარმართვას; და ბოლოს, მთავრობის მარკეტინგს. მარკეტინგი შეიძლება გამოიყენებოდეს უბრალოდ ინფორმაციის მისაწოდებლად და პოლიტიკური პროდუქტისა და მისი პოტენციური ეფექტის პრეზენტაციისთვის არჩევნების შედეგებზე

გავლენის მოსახდენად; უფრო მეტიც, მისი გამოყენება შესაძლებელია პოლიტიკური პროდუქტისა ბუნების გასარკვევად და სამთავრობო პოლიტიკაზე გავლენის მოსახდენად.

პოლიტიკური მარკეტინგი გლობალური აქტივობაა. ყველა პოლიტიკური პარტია მსოფლიოს გარშემო იყენებს მარკეტინგულ ტექნიკასა და ცნებებს, მაგრამ განსხვავებული ფორმით. საყოველთაო კვლევებმა აჩვენა, რომ პოლიტიკური მარკეტინგი მრავალფეროვანია და ცვალებადი. ჯ. ლიზ-მარშმენთი გვთავაზობს პოლიტიკური მარკეტინგის მიმოხილვას მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნის მაგალითზე.

ზოგადად, თანამედროვე ტიპის საარჩევნო კამპანიები ამერიკული მოდელის ნაყოფია. ტერმინი - არჩევნების „ამერიკანიზაცია“ პოლიტიკური კამპანიების პროფესიონალიზაციას გულისხმობს, რაც მოიცავს გამოკითხვებს, სატელევიზიო რეკლამებს, ფოკუს ჯგუფებს, სემინტაციასა და ამომრჩევლის სამიზნე ჯგუფების განსაზღვრას, მიმოწერას თუ პოლიტიკური კამპანიის კონსულტანტების დაქირავებას.

პოლიტიკური მარკეტინგი აშშ-ში 1960 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებიდან გვხვდება და ჯონ კენედის კამპანიას უკავშირდება. ის იყო პირველი კანდიდატი, რომელმაც გამოიყენა ხალხის აზრის კვლევები ინოვაციური მიდგომით (Jacobs 1993).

ნაშრომში მიმოვიხილავთ შვედეთის, საბერძნეთის, ჩეხეთისა და რუსეთის წინასაარჩევნო მარკეტინგის თავისებურებებს.

პოლიტიკური მარკეტინგი, პროპაგანდა და პიარი

მორგანის მიხედვით, მარკეტინგი არის პრაქტიკისა და დისკურსის ერთობლიობა, რომელიც ქმნის და აფორმირებს თანამედროვე დასავლური საზოგადოებების სოციალურ ურთიერთობებს (Morgan 1992: 137).

ზოგი პოლიტიკურ მარკეტინგს არაეთიკურს უწოდებს, რადგან მარკეტინგის საშუალებით ხდება საზოგადოების მანიპულაცია და ხშირად შეცდომაში შეყვანა. უპირატესობა ენიჭება იმიჯს და არა მის რეალურ ღირებულებას (Egan 1999).

პოლიტიკური მარკეტინგი პროპაგანდის ტოლფასია და შესაბამისად, მას ნეგატიური კონოტაციით მოიხსენიებენ. პროპაგანდა გულისხმობს კონკრეტული იდეის გავრცელებას და პოპულარიზაციას (Jowett & O'DonneL 1999: 2).

შეუძლებელია არ შევნიშნოთ, თუ რამდენად უმნიშვნელოა განსხვავება პოლიტიკურ მარკეტინგსა და პროპაგანდას შორის. დაისმის კითხვა, თუ რა დადებითი შესძინა პოლიტიკას პოლიტიკურმა მარკეტინგმა. ან იქნებ ის უბრალოდ პროპაგანდის ახალი ტექნოლოგიებით შეფუთვის საშუალებაა.

პიარი მოიცავს პოლიტიკური ქცევის განსხვავებულ ასპექტებს. მოლონისა და კოლმერის განმარტებით (Moloney & Colmer 2001: 958), პიარი აქტუალურია პოლიტიკური პროცესების დიზაინის, რეგულირებისა და განვითარების ფაზებში (Lees-Marshment 2009: 174).

პიარის განმარტებათა შორის მსგავსებაც ბევრია და სხვაობაც. საერთო ჯამში რიგი ლექსიკონების მონაცემები რომ დავაჯგუფოთ, ვნახავთ, რომ პიარის ცნებას შემდეგ მახასიათებლებთან აკავშირებენ:

1. **მიზანი:** ა) გაგება-კეთილგანწყობის დამყარება; ბ) კეთილგანწყობის სტიმულირება; გ) ურთიერთგაგების მიღწევა სხვადასხვა ჯგუფსა და ორგანიზაციას შორის; დ) რთული პლურალისტური საზოგადოების ხელშეწყობა გადაწყვეტილების მიღებასა და ეფექტურად მოქმედებაში; ე) კერძო და საზოგადოებრივ საქმიანობაში ჰარმონიის უზრუნველყოფა; ვ) ორგანიზაციასა და საზოგადოებას შორის სასიკეთო ურთიერთობებისა და ურთიერთგაგების ჩამოყალიბება და შენარჩუნება; ვ) რეკომენდაციები ორგანიზაციის „საზოგადოებრივი იმიჯის“ ფორმირებისათვის; ზ) ხალხსა და ორგანიზაციას შორის კონტაქტების გაუმჯობესება.

2. **ზემოქმედების ობიექტი, საზოგადოებრივ ურთიერთობათა მხარეები:** ა) საზოგადოება, მომხმარებელი, დაქირავებული მუშახელი; ბ) ხალხის ჯგუფები და საზოგადოება; გ) ორგანიზაციასა და საზოგადოებას შორის ურთიერთობა; დ) საზოგადოებასთან ურთიერთობის განყოფილება (ორგანიზაციისა, ფირმისა და სხვ.).

3. **საშუალებები:** ა) ორმხრივი ურთიერთობის გამყარებისა და საზოგადოების რეაქციის შესწავლა; ბ) საინფორმაციო მასალის

გავრცელება; გ) კეთილგანწყობის სტიმულირების ხელოვნება, ტექნიკა ან პროფესია; დ) ჰარმონიის მიღწევის ხელოვნება და მეცნიერება, ურთიერთგაგების საშუალება, რომელიც სიმართლესა და მაქსიმალურ ინფორმირებულობას ემყარება; ე) საზოგადოების კეთილგანწყობისა და სასურველი იმიჯის (იერსახის) შექმნის, სტიმულირების ან შენარჩუნების ტექნიკა; ვ) ამა თუ იმ ორგანიზაციის ან პირის იმიჯისა და რეპუტაციის გაუმჯობესებისაკენ მიმართული ღონისძიებანი; ზ) დაგეგმილი და უწყვეტი ძალისხმევა.

პიარის ენობრივი თავისებურებები ქართულ სინამდვილეში

საქართველოში პიარის ინსტიტუტს მცირე გამოცდილება აქვს. ათწლეულების მანძილზე არ არსებობდა საზოგადოების წინაშე ანგარიშვალდებულების აუცილებლობა, ამიტომაც საზოგადოებრივი ურთიერთობები ისეთივე იყო, როგორც ზოგადად სახელმწიფოს მართვის სისტემა. მართალია, არსებობდა გაზეთები, ჟურნალები, სამინისტროებში პრეს-სამსახურები, მაგრამ მათ ზუსტად განსაზღვრული ინფორმაციის გაცემის უფლება ჰქონდათ. არსებული იდეოლოგიის პირობებში შეუძლებელი იყო ისეთი ამოცანის დასახვა, როგორცაა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ორმხრივი დიალოგი. ამიტომაც ამ პერიოდის მასმედია და პრეს-სამსახურებიც მხოლოდ იდეოლოგიური, უწყებრივი და კონტროლირებადი ინფორმაციის გაცემით შემოიფარგლებოდნენ. საზოგადოებასთან ურთიერთობა საჭიროებას არ წარმოადგენდა, შესაბამისად, ეს ტერმინიც უცხო იყო ჩვენი ქვეყნისათვის.

შეიძლება ჩაითვალოს, რომ ტერმინმა „პიარმა“ გაიარა ადაპტაციის პროცესი და მიიღო კონკრეტული ფორმა, ფონეტიკური ყალიბი. რაც შეეხება მნიშვნელობას, მიუხედავად სპეციალისტების მცდელობისა მოგვაწოდონ პიარის სწორი განმარტება, საზოგადოებაში პიარი აღიქმება უფრო როგორც რეკლამა, რამდენადაც მისი ზუსტი ეკვივალენტი ქართულში

„საზოგადოებრივი ურთიერთობები” სხვა დატვირთვის მქონეა (ამასთან მას არა აქვს ტერმინული თვისებები, და საერთო ენობრივ მიმოქცევაში მოიხმარება).

ბოლო ათწლეულებია საქართველოში საკმაოდ აქტიურად იყენებენ როგორც პიარს, ისე პოლიტიკურ მარკეტინგს. ეს სფერო განსაკუთრებით აქტიურია არჩევნების წინა პერიოდში.

საქართველოში ჩატარებული არჩევნების მოკლე მიმოხილვა 1990 წლიდან დღემდე

როგორც ექსპერტები ამბობენ და ქართული წინასაარჩევნო დისკურსის დაკვირვებითაც იკვეთება, ქართველი პოლიტიკოსები საკმაოდ აქტიურად მიმართავენ სხვა ქვეყნების გამოცდილებას და საკმაოდ დიდი ყურადღება ეთმობა წინასაარჩევნო ტექსტებზე მუშაობას. ნაშრომის შემდეგ ნაწილში შევეცდებით გავარკვიოთ თუ რა როლი აქვს ენას წინასაარჩევნო მარკეტინგის ეფექტურად წარმართვის პროცესში.

დამოუკიდებლობის აღდგენიდან დღემდე, საქართველოში სულ ჩატარდა 6 საპრეზიდენტო და 8 საპარლამენტო არჩევნები. 1990 წლის 28 ოქტომბერს ჩატარდა პირველი დემოკრატიული, მრავალპარტიული საპარლამენტო არჩევნები. 1991 წლის 26 მაისის არჩევნების შედეგად, დამოუკიდებელი საქართველოს პირველი პრეზიდენტი გახდა ზვიად გამსახურდია. მომდევნო საპრეზიდენტო არჩევნები ჩატარდა 1995 წლის 5 ნოემბერს, რომელშიც გაიმარჯვა ედუარდ შევარდნაძემ. ის მეორე ვადითაც იქნა არჩეული 2002 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებში. 2004 წელს ის მიხეილ სააკაშვილმა შეცვალა, რომელიც ასევე ორი ვადით ეკავა საპრეზიდენტო პოსტი.

ნაშრომში შევეცადეთ გავგვანალიზებინა ქართული წინასაარჩევნო დისკურსი. საკვლევ კორპუსად შევარჩიეთ 2012 წლის საპარლამენტო, 2013 წლის საპრეზიდენტო და 2014 წლის თვითმმართველობის არჩევნების მონაწილე პოლიტიკოსების წინასაარჩევნო გამოსვლები. კორპუსის ძირითად ნაწილს შეადგენს ვიდეო მასალა. ასევე, გავანალიზეთ რამდენიმე ტექსტი,

რისთვისაც რიგ შემთხვევებში გამოვიყენეთ კორპუსის კვლევის
კომპიუტერული პროგრამა - AntConc-ი.

თავი III

წინასაარჩევნო პოლიტიკური დისკურსის ლინგვისტური ანალიზი

მეტაფორები პოლიტიკურ დისკურსში

როგორც ცნობილია, პოლიტიკური რიტორიკული ტექსტის ყველაზე ნიშანდობლივ მახასიათებელს მეტაფორა წარმოადგენს. მეტაფორა თანამედროვე სოციოლინგვისტურ (ლინგვოპოლიტოლოგიური, ფუნქციური სტილისტიკის) კვლევებში საყოველთაო ყურადღებას იპყრობს (ტაბიძე 2015 (1): 283).

ჩართვის-ბლევი გამოყოფს შემდეგი ტიპის მეტაფორებს:

- **საყოველთაოდ მიღებული (კონვენციური) მეტაფორა.** მეტაფორის ეს ტიპი იმდენად ხშირად გამოყენებადია, რომ მისი სემანტიკური სიძლიერე შესუსტებულია.
- **ახალი (ამოუცნობი) მეტაფორა** წარმოადგენს მეტაფორის ტიპს, რომელიც არ გამოუყენებიათ არცერთ ენობრივ საზოგადოებაში, რაც ზრდის მის სემანტიკურ სიმძაფრეს.
- **კონცეპტუალური მეტაფორა** არის გამონათქვამი, რომელიც ხსნის სემანტიკურ დამაბულობას მეტაფორების ურთიერთკავშირის ჩვენებით (Charteris-Black 2004: 21-22).

რადგან მეტაფორას აქვს უნარი გააღვიძოს ემოციები, ის ხშირად გამოიყენება დარწმუნების ენაში. მაგრამ კონკრეტული მეტაფორის ეფექტი დამოკიდებულია ენის გამომყენებლის ლინგვისტურ და პრაგმატულ ცნობიერებაზე. მეტაფორა დამოკიდებულია ინტერპრეტაციაზე და ამიტომაც, წარმოადგენს ენის სუბიექტურ ასპექტს. მეტაფორა ასევე მნიშვნელოვანია ჩვენს ფარულ პოლიტიკური და სოციალურ შეხედულებებზე გავლენის მოსახდენად. ეს მეტაფორას ანიჭებს ცენტრალურ (და არა პერიფერიულ) როლს ჰუმანიტარულ და სოციალურ მეცნიერებებში (Charteris-Black 2004: 23).

იქედან გამომდინარე, რომ **კვპ** იკვლევს დისკურსის როლს სოციალური თანასწორობის შექმნაში, ჩნდება კითხვა,

მონაწილეობს თუ არა მეტაფორები საზოგადოებრივი აზრის კონსტრუქციაში და რა კავშირი შეიძლება მათ ჰქონდეთ კლავსთან. დიდი ხნის განმავლობაში ეს კავშირი უარყოფილი იყო ბევრი მეცნიერის მიერ. კლავ არ ცნობდა დისკურსის მნიშვნელობის კოგნიტურ თეორიებს. ბოლო პერიოდში ეს მოსაზრება შეიცვალა (Hart 2008). კლავში სოციოკოგნიტური მიდგომის გამოყენებას ემხრობა ვან დეიკი, რ. ვოდაკი და ბევრი სხვა მეცნიერი.

როგორც ქ. ჰარტი თავის სტატიაში - „კრიტიკული დისკურსის ანალიზი და მეტაფორა: თეორიული ჩარჩოს მიმართულებით“ აღნიშნავს, მეტაფორის კვლევა კლავის განუყოფელი ნაწილია და სავსებით შესაძლებელია შეიქმნას მეტაფორის კვლევის ჩარჩო კლავის ფარგლებში. ქ. ჰარტი ეთანხმება მოსაზრებას, რომ მეტაფორა შესაძლოა მიჩნეულ იქნეს ენად ან დისკურსად, მაგრამ იმისთვის, რომ ის კლავის ნაწილად განვიხილოთ, საჭიროა ისეთი თეორიის შემუშავება, რომლითაც მეტაფორა დისკურსად განვიხილება.

ფორსევილმა გამოყო მეტაფორულობის დადგენის შემდეგი კრიტერიუმები:

- იდენტურობის ურთიერთმიმართება იქმნება ისეთ ორ ფენომენს შორის, რომლებიც მოცემულ კონტექსტში სხვა კატეგორიებს მიეკუთვნება;
- მოვლენები უნდა გავიგოთ როგორც სამიზნე, და შესაბამისად, წყარო: ისინი, ამ კონტექსტში, შეუქცევადია.
- სულ ცოტა ერთი კონოტაცია, რომელიც ასოცირდება წყაროსთან, უნდა მოერგოს სამიზნეს (Bounegru & Forceville 2011).

როდესაც საუბარია წინასაარჩევნო დისკურსის როლზე საზოგადოებრივი აზრის კონსტრუქციაში, შეუძლებელია გვერდი ავუაროთ მეტაფორას. მეტაფორების გამოყენებით პოლიტიკოსები ახერხებენ თავიანთი გამოსვლების უფრო ემოციურად დატვირთვას, რაც ზრდის პოტენციური ამომრჩევლის ნდობას ამა თუ იმ პოლიტიკოსის მიმართ.

როგორც ს. ბაქსი აღნიშნავს, „მეტაფორა პოლიტიკურ პროცესს წარმოაჩენს ზევით შთაგონებულ რთულ მოგზაურობად, რომელსაც მიყვავართ პოზიტიური და იმედისმომცემი ადგილისკენ. მეტაფორა ასევე გვიხატავს მსმენელს, როგორც ამ მოგზაურობაში მონაწილე მხარეს“ (Bax 2011:170). მსმენელი მუდმივად თანაარსებობს საარჩევნო სიტყვასთან, რადგან სწორედ

მისი ინტერესის, კომპეტენციის, და თუ გნებავთ, სამეტყველო პრიორიტეტების გამოცნობას ესწრაფვის ორატორი. უნდა ვთქვათ, რომ გზა და ბრძოლა ჩვენი ამომრჩევლისათვის განსაკუთრებით გამჭვირვალე სემანტიკისაა. საერთოდ, მსმენელზე გათვლილი ტექსტი ფუნქციური სტილების სოციალური თავისებურებებიდან გამომდინარეობს (ტაბიძე 2015: 108–113).

ჩვენს მიერ შერჩეული წინასაარჩევნო დისკურსის ანალიზის შედეგად გამოვყავით არჩევნებთან დაკავშირებული შემდეგი მეტაფორები:

არჩევნები (ზოგადად, პოლიტიკა) **ბრძოლაა**. ბრძოლას უკავშირდება ისეთი ლექსიკური ერთეულები, როგორიცაა გამარჯვება, დამარცხება, გამარჯვება, გმირი, თავგანწირვა და ა. შ. მაგალითად, ბიძინა ივანიშვილი ხაზს უსვამს იმას, რომ არჩევნები ბრძოლაა, რომელშიც ყველამ ერთად უნდა მიიღოს მონაწილეობა: „*ბედნიერი ვარ, რომ ჩვენ ერთად ვიწყებთ ბრძოლას ერთიანი, ძლიერი, დემოკრატიული საქართველოსთვის!*“ „*ჩვენი მიზანია საქართველოს გამარჯვება და არა ვინმეს დამარცხება*“². **დ. ბაქრაძე**: „*ძვირფასო მეგობრებო, ძვირფასო თანამებრძოლებო!*“³ და ა. შ.

არჩევნები **თამაშია/სპორტია/შეჯიბრია**. ამ მეტაფორას უკავშირდება ისეთი ლექსიკური ერთეულები, როგორიცაა გუნდი, დამარცხება, გამარჯვება, კენჭისყრა და ა. შ. მაგალითად, **დ. ბაქრაძე**: „*როდესაც შენ თანხმდები, რომ გახდე ქვეყნის პირველი პირი და კენჭი იყარო პრეზიდენტის თანამდებობაზე, ეს არ არის კაბინეტში ან ოფისში შესვლა*“⁴ და სხვ.

ზოგიერთ შემთხვევაში **არჩევნებთან ასოცირდება როგორც თამაში, ისე ომი, ბრძოლა**: მოგება, წაგება, სტრატეგია, ტაქტიკა. მაგ.:

² ბიძინა ივანიშვილის გამოსვლის სრული ტექსტი ორშაბათი, 28 მაისი 2012 10:36 <http://ick.ge/articles/11035-2012-05-28-06-42-14.html> მოპოვებულია 12.03.2016

³ ივანიშვილის სიტყვა „ქართული ოცნების“ დამფუძნებელ შეკრებაზე. 11 დეკ. 2011. <http://civil.ge/geo/article.php?id=24910> მოპოვებულია 13.09.2015

⁴ დავით ბაქრაძის გამოსვლა. ყვარელი. ილია ჭავჭავაძის სახლ-მუზეუმი. 25.10.13 October 25, 2013 at 6:10pm. <https://www.facebook.com/notes/629602323757916/> მოპოვებულია 14.10.2015

⁵ არჩევანი. დავით ბაქრაძე არჩევანი. 15.10.2013. <https://www.youtube.com/watch?v=JIsZzTSXnUo> მოპოვებულია 18.12.2015.

გ. მარგველაშვილი: „გარანტიას გაძლევთ, 27-ში ჩვენ რომ მოვიგებთ“⁶.

არჩევნები გამოცდაა, ტესტია:

კ. კალაძე: „... თქვენი, აქტიური, ერთგული, მებრძოლი თანამოაზრეების მხარდამხარ ჩვენ კიდევ ერთხელ ჩავაბარებთ დემოკრატიის და თავისუფლების გამოცდას...“

არჩევნები სასამართლო პროცესია:

გ. მარგველაშვილი: 'ჩვენი ხალხი განაჩენს გამოუტანს იმ სიბინძურეს და გარყვნილებას, რომელიც ჩვენი ჩავგვისკენ იყო ორიენტირებული და ეს მოხდება თქვენი ხელით“⁷.

არჩევნებთან ასოცირებული მეტაფორების გარდა, საკვლევ კორპუსში დავაფიქსირეთ სხვა ტიპის კონცეპტუალურ მეტაფორებიც. მაგ.: კამათი ომია, ქვეყანა არის შენობა, ცხოვრება ბრძოლა/თამაშია, სამშობლო - ბატონია, მბრძანებელია, სოფელი/ქვეყანა - წაქცეული, წელში გატეხილი ადამიანია და ა. შ.

კვლევის დასასრულს, შევკრიბეთ წამყვანი პოლიტიკური ძალების - „ქართული ოცნების“ და „ნაციონალური მოძრაობის“ წარმომადგენლების წინასაარჩევნო დისკურსიდან აღებული მაგალითები, რომლებიც შეიცავს არჩევნებთან დაკავშირებულ მეტაფორებს და შევადარეთ ეს ორი კორპუსი ერთმანეთს.

„ქართული ოცნების“ ყველაზე ხშირად გამოყენებული სიტყვების სიით თუ ვიმსჯელებთ, ლიდერობს პირველი პირის მრავლობითი რიცხვის ნაცვალსახელი - „ჩვენ“ და „ჩვენი“, ასევე სიტყვა „ერთად“. ეს ტენდენცია მიუთითებს იმაზე, რომ „ქართული ოცნების“ ლიდერები არა ინდივიდუალურად, არამედ გუნდურად აპირებდნენ „ბრძოლას“ და არჩევნების მოგებას.

რაც შეეხება „ნაციონალურ მოძრაობას“, მისი ლიდერების მიერ ყველაზე ხშირად გამოყენებული სიტყვების სიაში ლიდერობს შემდეგი პირველი პირის ნაცვალსახელები: „ჩემთვის“, „ჩვენ“ და „მე“. გამოყენებული ნაცვალსახელების მიხედვით შეიძლება დავასკვნათ, რომ „ნაციონალური მოძრაობის“ კანდიდატები უფრო

⁶ არჩევანი. გიორგი მარგველაშვილი. 22.10.2013. <https://www.youtube.com/watch?v=X-3Yif2teBQ> - მოპოვებულია 18.12.2015

⁷ არჩევანი. გიორგი მარგველაშვილი. 22.10.2013. <https://www.youtube.com/watch?v=X-3Yif2teBQ> - მოპოვებულია 18.12.2015.

ინდივიდუალურ ქმედებებზე იყენენ ორიენტირებულები. ასევე აღსანიშნია ის, რომ „ქართული ოცნების“ დისკურსში ხშირია სიტყვა „გამარჯვება“ მაშინ, როცა „ნაციონალური მოძრაობა“ იყენებს როგორც „გამარჯვებას“, ისე „წარმატებას“.

პოზიტიურ და ნეგატიურ ლექსიკურ მარკერთა მიზნობრივი გამოყენების საკითხი (პიროვნული ან პარტიული თვითრეკლამა და „სხვათა“ დაკნინება)

წინასაარჩევნო დისკურსის ლინგვისტური ასპექტების კვლევის მიზანია წარმოაჩინოს თუ როგორი და რა სტრატეგიებით ახორციელებენ პოლიტიკოსები მოწინააღმდეგე მხარის ნეგატიურ წარმოჩინებას და პირიქით, საკუთარი თავის თუ პარტიის პოზიტიურ პრეზენტაციას. პირველ რიგში მიმოვიხილავთ კლა-ის როლს კვლევის პროცესის წარმართვაში, ასევე განვიხილავთ რ. ვოდაკისეულ (Wodak 2001) მიდგომას (DHA – Discourse-Historical Approach) ძალაუფლების გამოყენების, იდეოლოგიის პროპაგანდისა და სუსტი ჯგუფების მანიპულაციის შესახებ.

სხვის დისკრედიტაციას რ. ვოდაკი (Wodak 2003: 133) უწოდებს „გამძევების“ რიტორიკას, რაც გულისხმობს ჯგუფის წევრებისა და გარეშე პირების დიქტომიას. ავტორი აღნიშნავს, რომ, როგორც წესი, ნეგატიური დახასიათება მიმართულია ოპონენტების უარყოფითი მხარეების წარმოჩენაზე. საბოლოო მიზანი კი არის აუდიტორიის დარწმუნება. ამავე ტიპის დიქტომიაზე საუბრობს ვან დეიკი (van Dijk 1995), რომელიც გამოყოფს „ჩვენ“ და „მათ“ ჯგუფებს და ისიც ყურადღებას ამახვილებს საკუთარი თავის პოზიტიურად, სხვების კი ნეგატიურად წარმოჩენის მახასიათებლებზე.

წინასაარჩევნო დისკურსის გაანალიზება მოვახდინეთ კვოლიტატიურად (თვისობრივ-ხარისხობრივად) ლინგვისტური საკითხებისა და სტრატეგიების განხილვით, რომლებიც

მონაწილეობენ სხვების ნეგატიური რეპრეზენტაციის და საკუთარი თავის პოზიტიურად წარმოჩენის პროცესში. ანალიზისას გამოიკვეთა თუ როგორ ხდება ენის საშუალებით მკითხველსა თუ მსმენელზე გავლენის მოხდენა.

კორპუსის ანალიზის ერთ-ერთი კომპიუტერული პროგრამის - AntConc-ის გამოყენებით, დავთვალეთ ტექსტში სიტყვა „ოცნების“ გამოყენებული რაოდენობა. ბ. ივანიშვილი 16-ჯერ იყენებს ამ სიტყვას. აქედან ოთხ შემთხვევაში იგი საუბრობს ის პირად ოცნებაზე, დანარჩენ შემთხვევაში კი, იყენებს სიტყვათა კომბინაციებს „ჩვენი ოცნება“ და „ქართული ოცნება“.

კოლოკაციები „**ჩვენი თანამემამულე**“, „**ჩვენი სამშობლო**“, „**ჩვენი საზოგადოება**“, „**ჩვენი აფხაზეთი**“, „**ჩვენ ყველა**“, „**ჩვენ ერთად**“ ამომრჩეველს დადებითად განაწყობს და თავს აგრძნობინებს ამ ერთიანობის წევრად, რაც, საბოლოოდ, მნიშვნელოვან როლს ასრულებს პარტიის წარმატებული წინასაარჩევნო მარკეტინგის განხორციელებაში.

„**ჩვენ**“ და „**თქვენ**“ დიქტომია გამოყენებული აქვს გიორგი მარგველაშვილს, რომელიც ღიად საუბრობს პოლიტიკური ფიგურების მცდელობაზე ნეგატიურად წარმოაჩინოს ოპონენტი და პირიქით, ქება შეასხას საკუთარ ქმედებებს: „... *მერამდენედ უნდა ვთქვათ, რომ თქვენ ცუდები ხართ, ჩვენ კარგები ვართ, მოვედით ქვეყნის გადასარჩენად. აქამდე რა გიკეთებიათ და ა. შ*“⁸.

საკვლევ კორპუსზე მუშაობა გვარწმუნებს იმაში, რომ თანამედროვე პოლიტიკოსები კარგად იცნობენ როგორც მარკეტინგის, ისე რიტორიკის საკითხებს და საკმაოდ ეფექტურადაც მიმართავენ სხვადასხვა პერსუაზიულ ხერხს წინასაარჩევნო კამპანიის წარმართვისას.

⁸გ. მარგველაშვილი. პირდაპირი საუბარი. 14.10.2011. <https://www.youtube.com/watch?v=aDQU1UMkDN0> მოპოვებულია 20.12.2015

პოლიტიკოსთა საჯარო გამოსვლების

ტექსტობრივი ანალიზი

ბიძინა ივანიშვილის 2012 წლის 28 მაისს თავისუფლების მოედანზე წარმოთქმული სიტყვისა და 1963 წლის 28 აგვისტოს მარტინ ლუთერ კინგის ცნობილ გამოსვლის „I Have a Dream“⁹ ლინგვისტური ანალიზი

არსებობს პოლიტიკური ტექსტების რამდენიმე ტიპი (ოფიციალურიდან დაწყებული საჯარო გამოსვლებით დამთავრებული). ყოველი ტიპი, თავის მხრივ, ცალკე ქვეტიპებს შეიცავს. ამჯერად, პოლიტიკურ ტექსტთან დაკავშირებით სამ ასპექტს წამოვწევთ წინ:

- ა. საჯარო პოლიტიკური გამოსვლის ტექსტობრივი ინსინუაციები;
- ბ. საჯარო პოლიტიკური ტექსტის უნივერსალური და სპეციფიკური ყალიბები (ქართულ–ამერიკული ტექსტების შეპირისპირების საფუძველზე);
- გ. უნივერსალიები თუ გლობალიზაციური პროგრამა.

მთავარი მიზეზი, რატომაც ვადარებთ ბიძინა ივანიშვილის მიერ 2012 წლის 28 მაისს თავისუფლების მოედანზე წარმოთქმულ სიტყვას და 1963 წლის 28 აგვისტოს მარტინ ლუთერ კინგის ცნობილ გამოსვლას ‘I Have a Dream’, არის საკვანძო ტერმინის „ოცნების“ არსებობა, რაც ამ ორ ტექსტს აერთიანებს. სხვა მხრივ, ამ გამოსვლათა დისკურსი აბსოლუტურად განსხვავდება ერთმანეთისაგან.

საქმე ეხება ბიძინა ივანიშვილის მიერ 2012 წლის 28 მაისს თავისუფლების მოედანზე წარმოთქმულ სიტყვას და 1963 წლის 28 აგვისტოს მარტინ ლუთერ კინგის ცნობილ გამოსვლას ‘I Have a Dream’.

დავიწყოთ იმით, რომ ამ ორ გამოსვლას დროში ნახევარი საუკუნე (49 წელიწადი) ხოლო სივრცეში უზარმაზარი ოკეანე და ხმელეთი აშორებს. დისკურსული თვალსაზრისით კი სრულიად განსხვავებული ეთნოკულტურული და პოლიტიკური წარსული და

⁹Martin Luther King, Jr. ‘I Have a Dream’

<http://www.americanrhetoric.com/speeches/mlkihavedream.htm>
19.12.2015

მოპოვებულია

აწმყო. ცხადია, დიდად საეჭვოა, რომ ერთი გამოსვლის „გამოცდილებამ“ იმუშაოს ესოდენ შორეულ გარემოში; ჩვენი მიზანია, შევამოწმოთ, ერთი მხრივ, რამდენად შემთხვევითი, ან პირიქით, გამიზნულია, მსგავსება, ხოლო მეორე მხრივ, რამდენად თანხვდება ტექსტის ენობრივი გადაწყვეტა მსმენელზე ზემოქმედების მოხდენის ამოცანას (ორივე შემთხვევაში).

ბიძინა ივანიშვილის მიერ შექმნილი ახალი პარტიის „ქართული ოცნების“ სახელწოდებამ ქართულ საზოგადოებაში აზრთა სხვადასხვაობა გამოიწვია. საინტერესოა, საიდან გაჩნდა კოალიციისთვის ამ სახელის დარქმევის იდეა. პირველი, რაც „ოცნებასთან“ დაკავშირებით გვახსენდება არის ყველასთვის კარგად ნაცნობი „ამერიკული ოცნება“. შევეცდებით გავარკვიოთ, თუ რა კავშირშია ამერიკული ოცნება ქართულ ოცნებასთან და იხელმძღვანელებს თუ არა კოალიციის წევრებმა ამერიკული იდეებით.

ორივე ტექსტი გამსჭვალულია საბრძოლო სულისკვეთებით. მარტინ ლუთერ კინგი ხალხს მოუწოდებს ერთად იბრძოლონ თავისუფლებისთვის. ბიძინა ივანიშვილის მთავარი გზავნილი არჩევნებში გამარჯვებისთვის ბრძოლაა. შესაბამისად, ყველაზე ხშირად გვხვდება სიტყვები - „გამარჯვება“, „ვიწყებთ“, „ბრძოლა“ და ა. შ.

ცხადია, ჩვენთვის მნიშვნელოვანია განვსაზღვროთ: როგორია ქართული მჭევრმეტყველებითი აზროვნება და რამდენად განსაზღვრავს საზოგადოებისა და ორატორის ურთიერთსიმპათიას კომუნიკაციის აქტის დაფუძნება „საკუთარ“ ან „უცხოურ“ რიტორიკულ მოდელებზე.

კვლევის საფუძველზე, ერთი რამ დაზუსტებით შეიძლება ვთქვათ. ქართველი პოლიტიკური მარკეტოლოგები მიმართავენ სხვა ქვეყნების გამოცდილებას, და საკმაოდ დიდი ყურადღება ეთმობა ტექსტებზე მუშაობას. ფაქტია, რომ ბიძინა ივანიშვილის გამოსვლის შედგენისას ნამდვილად ხელმძღვანელობდნენ მარტინ ლუთერ კინგის ცნობილი გამოსვლის ტექსტით, რაც საკმაოდ ეფექტური აღმოჩნდა მსმენელზე შთაბეჭდილების მოხდენის თვალსაზრისით. „ქართული ოცნება“ სათავეს სწორედ „ამერიკული ოცნებიდან“ იღებს.

დასკვნითი დებულებები

ნაშრომში მიმოვიხილეთ ენისა და ძალაუფლების ურთიერთმიმართება, განვსაზღვრეთ ენის როლი რეალობის სოციალურ კონსტრუქციაში, პოლიტიკური მარკეტინგის ძირითადი მახასიათებლებისა და მათი ეფექტიანი გამოყენებისთვის საჭირო ხერხები. შევეცადეთ გამოგვეყენებინა კრიტიკული დისკურსის ანალიზი წინასაარჩევნო პოლიტიკური ტექსტების განხილვისას.

როგორც მოსალოდნელი იყო, დადასტურდა, რომ პოლიტიკური რიტორიკული ტექსტის ყველაზე ნიშანდობლივ მახასიათებელს მეტაფორა წარმოადგენს. რადგან მეტაფორას აქვს უნარი გააღვიძოს ემოციები, ის ხშირად გამოიყენება დარწმუნების ენაში. მაგრამ კონკრეტული მეტაფორის ეფექტი დამოკიდებულია ენის გამოყენებლის ლინგვისტურ და პრაგმატულ ცნობიერებაზე. იქედან გამომდინარე, რომ კლა იკვლევს დისკურსის როლს სოციალური თანასწორობის შექმნაში, ჩნდება კითხვა, მონაწილეობენ თუ არა მეტაფორები საზოგადოებრივი აზრის კონსტრუქციაში და რა კავშირი შეიძლება მათ ჰქონდეთ კრიტიკული დისკურსის ანალიზთან.

ჩვენ მიერ შერჩეული წინასაარჩევნო კორპუსის ანალიზის შედეგად გამოვყავით არჩევნებთან დაკავშირებული შემდეგი მეტაფორები:

- **არჩევნები (პოლიტიკა) ბრძოლაა.** ბრძოლას უკავშირდება ისეთი ლექსიკური ერთეულები, როგორიცაა გამარჯვება, დამარცხება, გამირი, თავგანწირვა და ა. შ.
- **არჩევნები თამაშია/სპორტია/შეჯიბრია.** ამ მეტაფორას უკავშირდება ისეთი ლექსიკური ერთეულები, როგორიცაა გუნდი, დამარცხება, გამარჯვება, კენჭისყრა და ა. შ.
- **ზოგიერთ შემთხვევაში არჩევნებთან ასოცირდება როგორც თამაში, ისე ომი, ბრძოლა.** ამ მეტაფორასთან ასოცირდება სიტყვები: მოგება, წაგება, სტრატეგია, ტაქტიკა. მაგ.:
- **არჩევნები გამოცდაა, ტესტია;**
- **არჩევნები სასამართლო პროცესია;**

არჩევნებთან ასოცირებული მეტაფორების გარდა, აღმოვაჩინეთ რამდენიმე სხვა მეტაფორაც. მაგალითად, **კამათი ომია, ქვეყანა არის შენობა, ცხოვრება ბრძოლაა/თამაშია, რომელშიც იმარჯვებ ან მარცხდები, სამშობლო - ბატონია, მზრძანებელია, სოფელი/ქვეყანა - წაქცეული, წელში გატეხილი ადამიანი, ეკონომიკა მცენარეა, ცხოვრება - მოგზაურობაა** და სხვ.

საკვლევ კორპუსში გამოიკვეთა ასევე პოლიტიკოსების მიერ მორგებული ლაკონიკური „მზრუნველი მამის“ როლი.

კვლევის დასასრულს, ერთმანეთს შევადარეთ ჩვენში ბოლო დროის არჩევნების წამყვანი პოლიტიკური ძალების - „ქართული ოცნების“ და „ნაციონალური მოძრაობის“ პოლიტიკური დისკურსი. ყველაზე ხშირად გამოყენებული სიტყვების სიით თუ ვიმსჯელებთ, ლიდერობს პირველი პირის მრავლობითი რიცხვის ნაცვალსახელი - „ჩვენ“ და „ჩვენი“, ასევე სიტყვა „ერთად“. ეს ტენდენცია მიუთითებს იმაზე, რომ „ქართული ოცნების“ ლიდერები არა ინდივიდუალურად, არამედ გუნდურად აპირებდნენ „ბრძოლას“ და არჩევნების მოგებას. რაც შეეხება „ნაციონალურ მოძრაობას“, მისი ლიდერების მიერ ყველაზე ხშირად გამოყენებული სიტყვების სიაში ლიდერობს შემდეგი პირველი პირის ნაცვალსახელები: „ჩემთვის“, „ჩვენ“ და „მე“. გამოყენებული ნაცვალსახელების მიხედვით შეიძლება დავასკვნათ, რომ „ნაციონალური მოძრაობის“ კანდიდატები უფრო ინდივიდუალურ ქმედებებზე იყვნენ ორიენტირებულები.

ნაშრომში ასევე გავაანალიზეთ, თუ როგორ და რა სტრატეგიებით ახორციელებენ პოლიტიკოსები მოწინააღმდეგე მხარის ნეგატიურად წარმოჩინებას და პირიქით, საკუთარი თავის თუ პარტიის პოზიტიურად პრეზენტაციას. მიმოვიხილეთ კრიტიკული დისკურსის ანალიზის როლი კვლევის პროცესის წარმართვაში, ასევე განვიხილეთ რ. ვოდაკისეული დისკურსის ისტორიული ანალიზი ძალაუფლების გამოყენების, იდეოლოგიის პროპაგანდისა და სუსტი ჯგუფების მანიპულაციის საკითხებთან დაკავშირებით, და შევეცადეთ განგვესაზღვრა ქართული პოლიტიკური დისკურსის შესაბამისობა ვოდაკისეულ მოდელებთან.

საკვლევ კორპუსზე მუშაობა გვარწმუნებს, რომ თანამედროვე პოლიტიკოსები კარგად იცნობენ როგორც მარკეტინგის, ისე

რიტორიკის საკითხებს და საკმაოდ ეფექტურადაც მიმართავენ სხვადასხვა პერსუაზიულ ხერხს წინასაარჩევნო კამპანიის წარმართვისას. ასევე, დაზუსტებით შეიძლება ვთქვათ, რომ ქართველი პოლიტიკური მარკეტოლოგები აქტიურად იყენებენ სხვა ქვეყნების გამოცდილებას (სამწუხაროდ, ზოგჯერ ქართული რეალობის გაუთვალისწინებლად), და წინასაარჩევნო კამპანიის დროს დიდ ყურადღებას უთმობენ ე. წ. პიარტექსტებზე მუშაობას.

სადისერტაციო თემასთან დაკავშირებული პუბლიკაციები

1. ტარიელ ფუტყარაძე, მიხეილ ლაბაძე, **თამარ ლომაძე**, ღია ოთინაშვილი - „ქართული ენის სწავლება „ქართული ტექსტების ეროვნული კორპუსის“ ბაზაზე: პრობლემები და პერსპექტივები“, სამეცნიერო ჟურნალი „ქართველოლოგიის აქტუალური პრობლემები“, III ნომერი. ქართული უნივერსიტეტი, 2014 წ.
2. **თამარ ლომაძე** - „თანამედროვე პოლიტიკური ზეპირი ტექსტების ენობრივი თავისებურებები“, სამეცნიერო ჟურნალი „ქართველოლოგიის აქტუალური პრობლემები“, II ნომერი. ქართული უნივერსიტეტი, 2013 წ.
3. **თამარ ლომაძე** - „პიარის ენობრივი თავისებურებანი ქართულ სინამდვილეში“, საერთაშორისო სამეცნიერო ჟურნალი „ინტელექტი“, თბილისი, 2012 წ.
4. **თამარ ლომაძე** - იბეჭდება „ენის როლი სოციალური რეალობის კონსტრუქციაში“, ქუთაისის ილია ჭავჭავაძის სახელობის სამეცნიერო ბიბლიოთეკის წელიწადული VII, 2015.
5. **თამარ ლომაძე** - იბეჭდება „მეტაფორები პოლიტიკურ დისკურსში (საპრეზიდენტო არჩევნების დისკურსის მაგალითზე)“, ქართული უნივერსიტეტის ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა და სამართლის სკოლის შრომები, 2016.

კონფერენციები:

4-6 მაისი, 2015 წ. - მოხსენება თემაზე „ქართველური ენების ტიპოლოგიური ანალიზი“, ვორკშოპი თემაზე ლექსიკური და ტიპოლოგიური მრავალფეროვნება კავკასიურ ენებში, ლუნდის უნივერსიტეტი, შვედეთი.

28 ოქტომბერი, 2015 წ. - მოხსენება თემაზე „ენა და ძალაუფლება“. მალმოს უნივერსიტეტი, შვედეთი.

8-10 მაისი, 2014 წ. - მოხსენება თემაზე პოლიტიკური პიარი თანამედროვე საქართველოში“. სამეცნიერო კონფერენცია ვარშავის უნივერსიტეტში - „პოლიტიკური ლინგვისტიკა III (სახელმწიფოებრიობის კონსტრუქცია თუ რეკონსტრუქცია თანამედროვე ევროპაში?)“.

29 ნოემბერი, 2013 წ. - მოხსენება თემაზე - „პრესრელიზის ენობრივი თავისებურებანი“, ქუთაისის აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მაგისტრანტთა და დოქტორანტთა VII რესპუბლიკური კონფერენცია.

**St. Andrew the First-Called Georgian University
of the Patriarchate of Georgia**

Faculty (School) of Humanities & Law

Doctoral Program 'Kartvelian Linguistics'

Rights Manuscript

TAMAR LOMADZE

**Cognitive Aspects of Communicative Influence
on Public Opinion**

The abstract of a thesis conducted for the purpose
of obtaining an Academic degree of Doctor of Philology

Tbilisi
2016

The dissertation has been accomplished at the Faculty of Humanitarian Sciences & Law at St. Andrew the First-Called Georgian University of the Patriarchate of Georgia

Thesis Supervisor: Prof. Manana Tabidze

Doctor of Philological Sciences

Official Opponents: Prof. Teimuraz Gvantseladze

Doctor of Philological Sciences

Associate Prof. Eka Dadiani

Doctor of Philology

The dissertation will be defended at 16:00, on June 27,2016 at the Philology Section of the Council of the Dissertation Commission session of the Faculty of Humanitarian Sciences & Law at St. Andrew the First-Called Georgian University of the Patriarchate of Georgia.

Address: Ilia Chavchavadze Ave. 53a, Tbilisi, 0162. Georgian University, St. Ilia Martali session hall, IV floor.

The PhD thesis will be available at the scientific library of the Georgian University.

The thesis abstract was distributed on June , 2016.

Scientific Secretary of the Dissertation Board - Doctor of Philological Sciences, **Prof. Nino Mamardashvili**

General Description of the Dissertation

Research Topicality

Power has always been something desired and strived for. It has been obtained and maintained by various means, by force as well as by peaceful negotiations. In the modern world, methods using force to obtain power has been almost completely replaced by word and communication, in general; correspondingly, studying discourse as one of the most important means of exercising power, obtaining control and constructing social reality, is a priority not only in contemporary linguistics, but also in political as well as social sciences. Political communication is also interesting from the perspective of political marketing.

One of the most distinguished examples of fighting for power is a pre-election period. In 1931, George Bernard Show comments on the elections: “I suppose you want me to talk about the election, don’t you? Well, there being a general election on, what is happening is that you are all being fooled in every possible manner, by every possible sort of candidate”¹⁰. Analyzing pre-election discourse is an attempt to study various forms and methods applied by the more powerful to influence and control the less powerful.

Political marketing can be regarded as one of the most important means of obtaining and maintaining power. In our dissertation we aim to demonstrate the importance of efficient application of language during pre-election campaign and its role in construction of public opinion, in general.

¹⁰<https://www.facebook.com/bbcnews>. obtained on 2.04.2015

Research Goals and Objectives

The paper aims the following:

- to study the interrelationship between language and power;
- to define the role of language in social construction of reality;
- to apply CDA (Critical Discourse Analysis) while analyzing political texts;
- to review the main characteristics of political marketing and methods of their efficient application;
- to define the role of language in the pre-election discourse of the 2012, 2013 and 2014 elections in Georgia.

The research objectives are as follows:

- to review the scientific literature concerning the dissertation topic;
- to apply CDA (Critical Discourse Analysis) in order to reveal manipulative nature of the pre-election discourse;
- to collect the data of 2012, 2013 and 2014 pre-election discourse and political propaganda.
- to study the compiled corpus of the pre-election discourse with the application of a freeware corpus analysis toolkit – AntConc;
- to reveal the linguistic means of positive self-evaluation versus negative other-evaluation in the pre-election political discourse.

Scientific Novelty of the Research

The dissertation

- represents interrelationship between language and power;
- defines the role of language in formation of public opinion;
- applies CDA (Critical Discourse Analysis) to reveal abuse of power by dominant groups (politicians, in this case);

- reveals metaphors and lexical markers of positive self and negative other-evaluation in the compiled corpus of the Georgian pre-election discourse.

Practical Significance of the Research

Results of the research will contribute to the development of critical linguistic analysis of Georgian political discourse. It will also raise awareness of applying corpus linguistics in the discourse analysis. Besides, it will assist specialists of political linguistics and public relations to develop and improve methods of teaching political language and to carry out practical activities in a more efficient manner.

Research Methodology

CDA (Critical Discourse Analysis), quantitative and qualitative analysis are used in the process of studying the issue. Besides, a freeware corpus analysis toolkit – AntConc is applied to analyze the compiled corpus.

Dissertation Structure and Volume

The PhD thesis consists of 196 typed pages. The main part of the work contains 156 pages. It comprises the introduction, 3 chapters and key conclusions. The work is accompanied with a list of references – 128 items in total, as well as the annex which consists of both printed materials and video recordings of 2012, 2013 and 2014 pre-election discourse analyzed in the dissertation.

Basic Contents of the Thesis

Chapter I Language and Politics

Language and Power

The dissertation covers linguistic aspects of political discourse. Politics is a way, form and content of obtaining power, while language (and communication, in general) represents an integral part of this process. Therefore, it is impossible to ignore politics and power even if, at first glance, they do not seem to have any connection with linguistics.

There are numerous concepts of power in philosophy and social sciences. In the book *Discourse and Power*, Teun van Dijk defines **'social power in terms of control, that is, of control of one group over other groups and their members'** (van Dijk 2008: 9). According to the scientist, control implies the use as well as the abuse of power.

John Scott (Scott 2001) distinguishes two traditions of research on power, the 'mainstream' and the 'second-stream' traditions.

According to the author, the origins of **mainstream** tradition can be traced in Weber's study of authority in modern and pre-modern states. This type of research focuses on the corrective power of the state and its institutions.

The **second-stream** tradition of research is mainly concerned with the significance of its **persuasive** influence. A central figure in the development of this stream is A. Gramsci, whose concept of hegemony describes the mechanisms through which dominant groups in society succeed in persuading subordinate groups to accept the former's own moral, political and cultural values.

According to van Dijk (van Dijk 2008: 9), 'people are no longer free to speak or write when, where, to whom, about what or how they want, but are partly or wholly controlled by powerful others, such as the state, the police, the mass media or a business corporation interested in

suppressing the freedom of (typically critical) text and talk. Or conversely, they must speak or write as they are told to do'.

Teon van Dijk suggests the following typology of the ways power is enacted by discourse as a form of social interaction:

1. Direct control of action is achieved through discourses that have directive pragmatic function (**elocutionary force**), such as commands, threats, laws, regulations, instructions and more institutional role, and their discourse are often backed by institutional power.
2. **Persuasive** discourse types, such as advertisements and propaganda, also aim at influencing future actions of recipients. Their power is based on economic, financial, or, in general, corporate or institutional resources, and exercised through access to the mass media and to widespread public attention. Compliance in this case is manufactured by rhetorical means, for example, by repetition and argumentation, but of course backed up by the usual mechanisms of market control.
3. Beyond these prescriptive discourse forms, future actions may also be influenced by **descriptions of future or possible events, actions or situations**; for instance, in predictions, plans, scenarios, programmes and warnings, sometimes combined with different forms of advice.
4. Various types of sometimes widespread and, hence, possibly **influential narrative**, such as **novels or movies**, may describe the (un) desirability of future actions, and may have recourse to a rhetorical or stylistic or emotional appeals, or to various forms of topical or stylistic originality. The power groups involved here form what we call the symbolic elites (van Dijk 2008: 37).

In his work, 'Language and Power', N. Fairclough (Fairclough 2001) describes the role of language in the process of exercising power by one group over another. According to the author, in modern society it is increasingly achieved through ideology, and more particularly, through the ideological influence of language.

Political Discourse

Power is primarily associated with politics. As a rule, in the modern world, political power is obtained mainly by weapon as well as by economic pressure and it is maintained by linguistic means. As P. Chilton (Chilton 2004) remarks, politics implies reconciling differences by means of discussion and persuasion. Therefore, communication plays a vital role in political processes. Despite the fact that politicians often neglect the role of a language in politics, there has been a growing enthusiasm among politicians lately in employing speechwriters to prepare their speeches, to control and monitor each phrase and even a word in order to be prepared to meet political challenges.

According to P. Chilton (Chilton 2004: 3), 'on the one hand, politics is viewed as struggle for power between those who seek to assert and maintain their power and those who seek to resist it. Some states are conspicuously based on struggles for power; whether democracies are essentially so constituted is disputable. On the other hand, politics is viewed as cooperation, as the practices and institutions that a society has for resolving clashes of interest over money, influence liberty, and that like. Again, whether democracies are intrinsically so constituted is disputed'.

For the last few years, interest towards **political linguistics** has considerably increased in Georgia. Analysis of political discourse in Georgian reality is conducted in parallel with the analysis of European or American political discourse. As far as our dissertation is concerned, we aim to analyze language of political marketing (pre-election discourse), to determine what linguistic means are applied in order to control public opinion in the Georgian reality. It is considered that pre-election situation and standards of conducting elections reflect the level of democracy and development, in general, of any country. Therefore, we consider that linguistic analysis of political discourse will contribute to the process of highlighting the most significant facts and revealing real political situation of the country.

I applied CDA (Critical Discourse Analysis) to analyze pre-election discourse due to the fact that this approach is considered to be the most

efficient way of revealing cases of exercising power through discourse. My attempt is to discover what influence this or that rhetorical device has on discourse and correspondingly, how it contributes to the attempt of forming public opinion.

The Role of Language in Constructing Social Reality

It is impossible to explain peculiarities of contemporary Georgian political discourse without considering common linguistic trends that emerge alongside globalization. As far as we live in borderless space of communication and tendency of more and more active linguistic and cultural contacts is observed, it has significantly increased, on the one hand, the influence of social activity on language and scale of retroactive influence of language on this reality, on the other hand.

At the end of the 20th century, the study of relationship between language and social reality has become most intensive.

Looking at this theory of social constructionism from the linguistic point of view, we notice that there are numerous perspectives from which language can be viewed as a tool of constructing social reality. According to Wood and Kroger (Wood, Kroger 2000), language not only reflects and represents the world, but it also participates in construction of this reality.

For the last few decades, the interest in linguistics in connection with other social sciences has increased a lot. The emergence of relatively new interdisciplinary fields such as sociolinguistics, psycholinguistics, political linguistics, etc. may be explained by the fact that 'language is no longer regarded as a passive mirror reflecting the world. It is recognized that **language not only reflects but also affects the world** (Bax 2011: 30)'.

The Study of Discourse in the Contemporary World

Every day we receive plenty of information about our family, friends, society, culture, our country and about the universe, in general. We learn about everything with the help of all kinds of media and through a variety

of genres: television, films, newspapers, journals, etc. Everything that we read or hear is called discourse. It is an indivisible part of our lives. The Internet and other types of contemporary technology have increased the amount of information we get, which is the reason why our age is often called the '**Information Age**' (Lynne et al. 2006:7).

One of the most influential researchers in discourse analysis – Norman Fairclough asserts that discourse is more important nowadays than during any other period in the history of mankind. The author regards that due to the fact that contemporary society is oriented on knowledge, language has become more influential than it has ever been before (Fairclough 2001: 104).

CDA represents one of the types of discourse analytical research 'that primarily studies the way social power abuse, dominance and inequality are enacted, reproduced and resisted by text and talk in the social and political context. With such dissident research, critical discourse analysts take explicit position, and thus want to understand, expose and ultimately resist social inequality. Some of the tenets of CDA can already be found in the critical theory of the Frankfurt School before the Second World War (van Dijk 2008: 85)'.

According to S. Saint (Saint 2008), defending underprivileged groups does not represent the main objective of CDA. It is mainly interested in cases of exercising power and studies the occasions of power abuse exercised by powerful groups with the purpose of realizing their own interests and meeting their needs (Look 2008).

There are three main directions in CDA. Van Dijk proposed the socio-cognitive model of discourse analysis, R. Wodak - Discourse-Historical Approach, while N. Fairclough developed socio-cultural approach to discourse analysis.

T. van Dijk focuses his attention on cognitive relationship between discourse and society. The socio-cognitive model investigates how dominant groups propagate their ideology through discourse and how they take the mental models and cognition of their target audience into consideration. According to the scholar, 'mental models control how people act, speak or write, or how they understand the social practices of others (van Dijk 1995: 2)'. T. van Dijk also studies dichotomy between 'us'

and 'them', which refers to the characteristics of positive self and negative other representation.

As for the socio-cultural approach, it is based on systemic functional linguistics. Fairclough studies manifestation of ideology through discourse.

According to the scientist, 'linguistic analysis of texts should be conceived multifunctionally, and be oriented towards representation and the constitution of relations and identities as simultaneous processes in texts, and the important relationships between them (Fairclough 1995: 33)'.

R. Wodak suggests application of all methods of CDA alongside empirical data and context. It comprises research of historical, sociological and political spheres due to the fact that understanding context represents the best way of text comprehension.

Ruth Wodak sets out the principles for CDA:

1. **CDA addresses social problems** (in particular, CDA concentrates on those processes and structures that produce and maintain inequality);
2. **Power relations are discursive** which implies the fact that 'power relations are exercised and negotiated in discourse';
3. **Discourse does ideological work;**
4. **Discourse is historical** – no written or spoken discourse exists by itself. Rather, it is connected to discourses that came before it and is affected by the people and events around it. Therefore, Wodak notes that 'discourse cannot be understood without taking (its) context into consideration.'
5. **Discourse is a form of social action.** Wodak describes CDA as 'a socially committed scientific paradigm' that aims to change discourse practices that create social inequality (Lynne et al. 2006: 24).

Chapter II

Political Marketing and PR

Main Characteristics of the Political Marketing

Successful use of marketing in the field of economy raised the interest of its application in politics as well. In the developed countries significant amount of money is spent on marketing research and it has become almost impossible to achieve any kind of success without referring to the political marketing. Representatives of political marketing are more actively involved in the field of political persuasion.

S. Kelley (1956) was the first to use the term 'political marketing'. He regarded marketing as a tool of persuasion that was partially connected with the World War I propaganda. However, it has gradually become necessary to find new instruments of social control. Negative connotation of the word 'propaganda' necessitated creation of a more neutral term.

According to Shama, 'political marketing is the process by which political candidates and ideas are directed at the voters in order to satisfy their political needs and thus gain their support for the candidates and ideas in question (Shama 1973: 764)'.

Political marketing has changed in various directions since the 1960s:

1. Party membership or registered support has declined in numbers and activity levels.
2. Party identification (a long-term attachment to a party, rooted in family history and background, akin to support for a football team) has declined in strength.
3. Participation in traditional politics has declined, with voting/turnout falling, while involvement in new movements or pressure groups has increased.
4. Youth, in particular, exhibit declining engagement with traditional politics.
5. Voting behavior has become less predictable, with an increase in electoral volatility (when voters change which party they vote for from one election to the next); and there has been both a rise in

- independent voters (who base their vote decision on issues other than party identification) and a resurgence of value-based voting in the US.
6. Television and, now, the Internet have become the prime sources of political information,
 7. The number and nature of media outlets and competition have vastly expanded and have become more commercial, competitive and questioning of elites.
 8. Traditional bases of segmentation or cleavages in the electorate, such as class, geography and family background, have been eroded, while complex new electoral segments, such as those based on ethnicity, race, lifestyle, stage in the life cycle and age factors have emerged.
 9. Voters are more critical of political elites and institutions (Lees-Marshment 2009: 8).

According to Lees Marshment, 'political marketing is an approach that politicians, parties and government can use to attain, increase and maintain support from the public in order to gain or retain power in office. It includes a range of activities, including orientations; market intelligence to understand, predict and identify the market; product development strategies and positioning; internal marketing approaches; communication and campaigning; and marketing once in government. Marketing can be used simply to inform communication and presentation of the political product and potentially affect the outcome of elections; furthermore, it can be used to inform the nature of that political product and influence government policy and profound ramifications for the political system from a normative, ethical or democratic perspective' (Lees-Marshment 2009: 266).

Political marketing is a global activity. Every political party around the world uses marketing technique and concepts in a different way. Studies have shown that political marketing is diverse and changeable. Lees-Marshment reviewed political marketing in different countries.

In general, modern election campaign has in many respects been a product of the American election campaign. The term - 'Americanization' of elections often refers to the professionalization of political campaign, with all that it entails: polling, television ads, focus groups, segmentation

and targeting of voters, direct-mailing, and the hiring of a plethora of campaign consultants.

The origins of political marketing in the United States can be traced back to the 1960 presidential election and the campaign of John Kennedy, who was the first to make extensive use of public opinion surveys in an innovative manner (Jacobs 1993).

Characteristics of pre-election political marketing in Sweden, Greece, Czech Republic and Russia are reviewed in the PhD thesis.

Political Marketing, Propaganda and Public Relations

Morgan (Morgan 1992) defines marketing as a combination of practice and discourse that forms social relations of contemporary western society.

Sometimes political marketing is regarded to be unethical as long as it contributes to the manipulation of the society. As J. Egan (Egan 1999) remarks that political marketing is often of misleading character and it prioritizes an image rather than real values.

Political marketing is similar to propaganda and correspondingly, it mainly has negative connotation. 'Propaganda, in the most neutral sense, means to disseminate or promote particular ideas' (Jowett & O'Donnel 1999: 2).

It is impossible not to notice how insignificant the difference between political marketing and propaganda is. The question arises, as how positive is the contribution of political marketing to politics. Or it might be just a new technique of representing propaganda.

Public relations comprises different aspects of political behavior. According to Moloney and Colmer (Moloney & Colmer 2001: 958) it 'follows the policy design, adjustment and implementation phases of policy development' (Lees-Marshment 2009: 174).

There are numerous similarities as well as differences among various definitions of PR. Summarizing some dictionary data, we will discover that the concept of PR has the following characteristics:

1. **The goal:** a. to establish understanding and benevolence of society; b. to stimulate goodwill; c. to achieve mutual understanding between various groups and organizations; d. to develop pluralistic society in decision-making and effective actions; e. to create harmony in public and private activities; f. to develop and maintain good relations and mutual understanding between the establishment and society; g. to provide recommendations how to form "public image"; h. to improve contacts between people and organizations.
2. **The object of influence, sides in public relations:** a. society, consumers, hired personnel; b. groups of people and the society; c. relationship between organization and public; d. Department of Public Relations (in various organizations, companies, etc.).
3. **Utilities:** a. Research on strengthening process of bilateral relations and reactions of society; b. spreading information materials; c. art, technique or profession of goodwill stimulation; d. art and science of achieving harmony, means of understanding based on truth and awareness; e. technique of creating, stimulating and maintaining goodwill of society and desired image; f. measures taken in order to improve image and reputation of a person or organization; g. planned and continuous effort.

Linguistic Peculiarities of PR in Georgian Reality

Georgia has very little experience in modern PR technologies. A few years ago there was little or even no sense of responsibility and accountability towards the society. Therefore, public relations resembled system of state control in general. Even though there were newspapers, magazines, press-services, only the controlled information could be spread. It was impossible even to dream about the form of relationship such as mutual dialogue between the state and the society. Thus, there was no demand on public relations and Public Relations was a vague or completely unknown phenomenon in our society.

The term PR has undergone numerous changes until its present form in modern Georgian. As for its meaning, despite the specialists' attempt to provide correct definition of PR, it is perceived more as an advertisement as its exact equivalent in Georgian has a bit different meaning in our society.

For the last few decades PR as well as political marketing has been quite actively applied in Georgia. And it becomes extremely active during elections.

A Brief Overview of Elections in Georgia Since 1990

As experts claim and Georgian pre-election discourse proves, Georgian politicians actively address the experience of other countries and a considerable attention is paid to the preparation of pre-election texts. In the next section of the dissertation we will try to define the role of language in efficient application of pre-election marketing technique.

Since the restoration of independence till the present day, 6 presidential and 8 parliamentary elections have been held in Georgia. On October 28, 1990, the first democratic, multi-party parliamentary election was held. After the presidential election of May 26, 1991, Zviad Gamsakhurdia became the first president of independent Georgia. The next presidential election was held on November 5 in 1995, which was won by Eduard Shevardnadze. He was elected for the second term in the 2002 presidential elections. In 2004, he was replaced by Mikheil Saakashvili, who also served for two terms as president.

In the paper, we tried to analyze Georgian pre-election discourse. For our research we selected the corpus of re-election speeches of the Georgian politicians participating in 2012 parliamentary, 2013 presidential and 2014 municipal elections. Video materials represent the major part of the corpus. Besides, we have analyzed some written texts for which we used a freeware corpus analysis toolkit – AntConc.

Chapter III

Linguistic Analysis of Pre-Election Political Discourse

Metaphors in Political Discourse

It is a well-known fact that a metaphor represents the most notable feature of political rhetoric. It attracts attention of contemporary sociolinguistics (linguistic politology, functional stylistics) (Tabidze 2015 (1)).

According to Charteris-Black (Charteris-Black 2004: 21-22), there can be the following types of metaphor:

1. **A conventional metaphor** that is used so frequently that its semantic tension is reduced.
2. **A novel metaphor** is a metaphor that has not previously been taken up and used in a language community, thereby it heightens awareness of its semantic tension.
3. **A conceptual metaphor** is a statement that resolves the semantic tension of a set of metaphors by showing them to be related, etc.

According to Charteris-Black, as long as metaphor has the potential to arouse the emotions, it is very often used in persuasive language. However, the effect of particular metaphors will vary according to the linguistic and pragmatic awareness of language users; metaphor relies on interpretation and is therefore necessarily a subjective aspect of language. There is also some support then for the view that metaphor is important in influencing our underlying political and social beliefs. This accredits metaphor with a certain rather than a peripheral role in the human and social sciences (Charteris-Black 2004: 23).

Since CDA studies the role of discourse in creating social equality, the question arises whether metaphors participate in the construction of social opinion or not and what kind of connections they have with CDA. However, this connection was neglected by many scientists. CDA did not recognize cognitive theories of discourse. Recently, this tendency has

changed (Hart 2008). T. van Dijk, R. Wodak and many other scientists support the idea of applying socio-cognitive approach in CDA.

As Ch. Hart notices in his article – ‘Critical Discourse Analysis and Metaphor: Toward a Theoretical Framework’, study of metaphor is an essential part of CDA and it is quite possible to create a frame of metaphor analysis within CDA. Ch. Hart supports the argument that metaphor can be regarded as a language rather than discourse. However, in order to call it a part of CDA, it is necessary to create a theory which will consider the metaphor to be a discourse.

Bounegru and Forceville used the following criteria to identify something as a metaphor:

- An identity relation is created between two phenomena that, in the given context, belong to different categories;
- The phenomena are to be understood as target and source, respectively; they are not, in the context, reversible;
- At least one characteristic/connotation associated with the source domain is to be mapped onto the target domain; often an aligned structure of connotations is to be so mapped (Bounegru & Forceville 2011).

When we talk about the role of pre-election discourse in constructing social opinion, it is impossible not to mention metaphor. Metaphors enable politicians to make their speeches more emotional which strengthens the trust of their potential voters.

According to S. Bax, ‘the use of this metaphor projects and constructs the political process as a difficult journey, divinely inspired, towards a place which is positive, and promised as a right. It also constructs the audience as being with him on that journey’ (Bax 2011:170). The audience constantly coexists with the pre-election speeches as long as the orator strives to meet the audience’s interests, competence or communicative priorities. It should be also mentioned that words - ‘road’ and ‘fighting’ have special semantic meaning for our audience. In general, texts targeted on audience are based on social characteristics of functional styles (Tabidze 2015: 108-113).

Based on the analysis of the corpus compiled for our research, we have identified the following types of metaphors:

Elections (politics, in general) is a **war/fight**. Lexical items such as to win, to defeat, hero, selflessness, etc. are associated with 'war'. For example, B. Ivanishvili highlights the fact that elections is a war in which everyone should participate: *'I am happy that we are **starting to fight for united, strong, democratic Georgia!**'*¹¹ *'Our aim is **to win and not to defeat anybody!**'*. D. Bakradze: *'My dear friends, dear **comrades-in-arms!**'*¹³

Election is a game/sport/competition. Lexical items such as a team, to defeat, to win, to vote, etc. are associated with this type of metaphor. For instance, D. Bakradze states: *'When you agree to become the first person in the country and to **run for president**, it does not mean entering the office'*¹⁴, etc.

Sometimes **elections is** associated with both a **game** and a **war**. For example, G. Margvelashvili says: *'I guarantee that we will **win**...'*¹⁵.

Elections is an exam, a test. K. Kaladze states: *'... With you, active, committed companions with fighting spirit, we will once again **pass the test of democracy and freedom**...'*

Elections is a court trial. E. g. G. Margvelashvili: *'Our people **will pass sentence on this impurity, and immorality oriented towards our oppression, and it will happen with your hand** '*¹⁶. Apart from the metaphors associated with elections, we have identified other types of conceptual metaphors, for example: **argument is war, country is a building, life is fight/game, homeland is a sovereign, country is a human being**, etc.

At the end of our research, we have collected all the examples of metaphors applied by the leading political parties – 'Georgian Dream' and 'United National Movement' and compared these two corpora with each other.

¹¹<http://ick.ge/articles/11035-2012-05-28-06-42-14.html>obtained 12.03.2016

¹²<http://civil.ge/geo/article.php?id=24910>obtained 13.09.2015

¹³ 25.10.13 October 25, 2013 at 6:10pm.

<https://www.facebook.com/notes/629602323757916/>obtained 14.10.2015

¹⁴15.10.2013. <https://www.youtube.com/watch?v=JIsZzTSXnUo>

¹⁵22.10.2013. <https://www.youtube.com/watch?v=X-3Yif2teBQ> obtained 18.12.2015

¹⁶22.10.2013. <https://www.youtube.com/watch?v=X-3Yif2teBQ> obtained 18.12.2015.

If we judge according to the list of the most frequently used words in the corpus of the 'Georgian Dream', top three words are the following: '**we**', '**our**' and '**together**'. This trend indicates that the leaders of the 'Georgian Dream' intend to 'fight' not individually but in a team.

The most frequently used words by the representatives of the 'United National Movement' are the following: '**for me**', '**we**' and 'I'. It can indicate that candidates of the 'National Movement' are oriented mainly on individual actions. It is also noteworthy that the verb 'to win' is often used in the discourse of the 'Georgian Dream', while the 'National Movement' uses both 'to win' and 'success/to succeed'.

Positive and Negative Lexical Markers (Positive Self-Evaluation versus Negative Other-Evaluation)

Linguistic analysis of the pre-election discourse aims at revealing strategies applied for negative other-representation versus positive evaluation of one's own party. Firstly, we will discuss the role of CDA in conducting the research. Later we will refer to DHA (Discourse-Historical Approach) by R. Wodak (Wodak 2001), issues of power, propaganda of ideology and manipulation of less powerful groups by those with more power.

R. Wodak (Wodak 2003: 133) calls negative evaluation of 'others' the rhetoric of '**exclusion**'. It entails dichotomy between 'in-group' and 'others'. As the author remarks, negative representation of 'others' 'proposes highlighting negative characteristics of opponents and the ultimate goal is to persuade audience. T. van Dijk (van Dijk 1995) also talks about 'the rescuer of 'us' and 'vague and dangerous 'others'.

Pre-election discourse was analyzed qualitatively referring to linguistic aspects and strategies applied in the process of positive self-evaluation and negative other-representation by the members of political parties. It was revealed what role a language plays in influencing potential voters.

Using a freeware corpus analysis toolkit – AntConc, we estimated frequency of word – ‘dream’ used in pre-election discourse. It turned out that B. Ivanishvili uses this word 16 times in a single speech, in 4 cases of which he talks about his own dream, while in all the other cases he uses word combinations - ‘our dream’ and ‘Georgian dream’.

Collocations ‘**our compatriot**’, ‘**our homeland**’, ‘**our society**’, ‘**our Abkhazia**’, ‘**we all**’, ‘**all of us together**’ have positive influence on voters and make them feel as members of one whole. All this plays a vital role in successful implementation of pre-election marketing.

‘**We**’ vs. ‘**you**’ dichotomy is used also by G. Margvelashvili, who openly talks about the attempts of politicians to represent their opponents negatively while positively evaluating themselves or their own parties: *‘How many times should we say that **you are bad and we are good**, we came to save the country. What have you done so far, etc.’*¹⁷

Working on the corpus confirmed that contemporary Georgian politicians are quite well aware of marketing strategies as well as rhetorical issues and quite efficiently use various methods of persuasion during their pre-election campaigns.

Textual Analysis of Political Public Speeches

Linguistic Analysis of Bidzina Ivanishvili’s Speech on the Freedom Square on May 28, 2012 and a Famous Speech ‘I Have a Dream’ delivered by Martin Luther King on August 28, 1963.

There are numerous types of political texts (ranging from official to public speeches) and each type consists of separate subtypes. This time we will stress three aspects in connection with political texts:

- a. textual insinuations of public political speeches;
- b. universal and special patterns of public political speeches (based on comparison of Georgian and American texts);

¹⁷14.10.2011. <https://www.youtube.com/watch?v=aDQU1UMkDN0>obtained 20.12.2015

c. universalities or a program of globalization.

The key term 'dream' is the main reason why we decided to compare and contrast these two speeches: Bidzina Ivanishvili's speech on the Freedom Square on May 28, 2012 and a famous Martin Luther King's speech 'I Have a Dream' delivered at the 1963 Washington D.C. Civil Rights March. Otherwise, discourses of the abovementioned speeches are absolutely different from each other.

To begin with, there is a half-century time gap (49 years) and a huge distance between these two texts. Besides, from the discourse point of view, they have completely different ethno-cultural and political past and present. It is obviously doubtful that 'experience' of one speech can work in such faraway environment of the other speech; our intention is, on the one hand, to examine whether the coincidence between these texts is accidental or intended and, on the other hand, to determine whether the linguistic characteristics of the speeches may have influence on public opinion.

There was a lot of controversy about the name of the new coalition - '**Georgian Dream**' in the Georgian society. It is interesting where the idea of calling the coalition this name came from. The first thing that comes into one's mind is the similarity between the 'Georgian Dream' and a very well-known '**American Dream**'. Our aim is to find out what the origin of the name '**Georgian dream**' is and whether the coalition was inspired by American ideas.

Both texts are imbued with a fighting spirit. Martin Luther King appeals to people to fight for freedom together. B. Ivanishvili's main message is the struggle for victory during the elections. Consequently, the most frequently used words in his speech are 'victory', 'we start', 'to fight', etc.

It is obviously important to define style of thinking of Georgian orators and the way mutual communication is established between orators and society by applying both 'local' and 'foreign' rhetorical models.

Based on the discourse analysis, it can be concluded that Georgian specialists of political marketing use the experience of other countries, and a great deal of attention is paid to working on political texts. It is evident that B. Ivanishvili's speechwriters were inspired by Martin Luther King's

famous speech 'I Have a Dream' and the name – 'Georgian Dream' definitely originates from the 'American Dream'.

Main Conclusions

The paper reviewed the relationship between language and power, defined the role of language in social construction of reality; discussed the main characteristics of political marketing and necessary tools for its efficient application. Our used CDA to analyze Georgian pre-election discourse.

It was confirmed that metaphor represents the most notable characteristic of political rhetoric. As long as metaphor has potential to arouse emotions, it is very often used in persuasive language. However, the effect of particular metaphors will vary according to the linguistic and pragmatic awareness of language users; Since CDA studies the role of discourse in creating social equality, the question is whether metaphors participate in construction of social opinion and what kind of connections they have with CDA.

Based on the analysis of the corpus collected for my research, I have identified the following metaphors:

- **Elections** (politics, in general) **is a war/fight**. Lexical items such as to win, to defeat, hero, selflessness, etc. are associated with a 'war';
- **Elections is a game/sport/competition**. Lexical items such as a team, to defeat, to win, to vote, etc. are associated with this metaphor.
- Sometimes elections are associated with both a **game** and a **war**;
- **Elections is an exam, a test**;
- **Elections is a court trial**.

Apart from the metaphors associated with elections, I have identified other types of conceptual metaphors, for example: **argument is war**, **country is a building**, **life is fight/game**, **homeland is a master**, **country is a person**, etc.

The study also revealed cases when Georgian politicians play a 'role' of Lakoff's 'nurturant father'.

At the end of my research, we have collected all the examples of metaphors employed by the leading political forces – 'Georgian Dream' and 'National Movement' and compared these two corpora with each other. If we judge according to the list of the most frequently used words in the corpus of the 'Georgian Dream', the top three words are '**we**', '**our**'

and **‘together’**. This trend indicates that leaders of the ‘Georgian Dream’ intend to ‘fight’ not individually but in a team. The most frequently used words by the representatives of the ‘United National Movement’ are: **‘for me’**, **‘we’** and **‘I’**. It indicates the fact that the candidates of the ‘National Movement’ are mainly focused on individualistic actions. It is also noteworthy that ‘to win’ is often used in the discourse of the ‘Georgian Dream’, while the ‘National Movement’ uses both ‘win’ and ‘success/to succeed’.

Linguistic aspects and strategies applied in the process of positive self-evaluation and negative other-representation by representatives of political parties have been analyzed in the paper. We also reviewed the role of CDA in conducting the research and DHA (DHA (Discourse-Historical Approach) by R. Wodak (Wodak 2001) in connection with power, propaganda of ideology and manipulation of the less powerful by those with more power.

Working on the corpus confirmed that contemporary Georgian politicians are quite well aware of marketing strategies as well as rhetorical issues and quite efficiently employ various methods of persuasion during their pre-election campaigns. It can be also claimed that Georgian politicians actively apply the experience of other countries and a considerable amount of attention is paid to the preparation of pre-election texts.

Publications Related to the Dissertation Topic

1. T. Putkaradze, M. Labadze, **T. Lomadze**, L. Otinashvili – “Teaching Georgian based on the National Corpus of Georgian Texts: Problems and Prospects”. Scientific journal “Actual Problems of Kartvelology”, vol. III. Georgian University, 2014.
2. **T. Lomadze** – “Linguistic Peculiarities of Contemporary Political Texts”, scientific journal – Actual Problems of Kartvelology, vol. II, Georgian University, 2013.
3. **T. Lomadze** – “Linguistic Peculiarities of PR (Public Relations in Georgian Reality)”, International Scientific Journal “Intellect”, Tbilisi, 2012.
4. **T. Lomadze** - “Role of Language in Constructing Social Reality”, annual journal – Tselitsdeuli of Kutaisi Ilia Chavchavadze Scientific Library. vol. 7, 2015.
5. **T. Lomadze** – “Metaphors in Political Discourse (Discourse Analysis of Presidential Elections)“, Works of the School of Humanities and Law at Georgian University, 2016.

Conferences and Reports:

May 4-6, 2015 - ‘Typological Analysis of Kartvelian Languages’. The workshop – ‘Lexical and Typological Diversity in Caucasus Languages. Method and models for coding of big data’, which was conducted at the Center for Language and Literature, Lund University and Department of Language and Linguistics, Caucasus Studies at Malmo University as a part of research cooperation within the project LUNDIC (Lund Digital Atlas of Language and Culture).

October 28, 2015 – ‘Language and Power’, Department of Language and Linguistics, Malmo University, Sweden.

May 8-10, 2014 – ‘Political PR in Contemporary Georgia’, Scientific conference - POLITICAL LINGUISTICS III (Re)construing nationhood in ‘(un)doing Europe’ today? Warsaw, Poland.

November 29, 2013. - 'Linguistic Peculiarities of Press Release' VII Conference of MA and PhD students at the Akaki Tsereteli State University, Kutaisi, Georgia.