

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტი

სადოქტორო პროგრამა: ფილოლოგია
(ინგლისური ფილოლოგია)

ხატია ნამიჭიშვილი

სურათხატოვანი მეტაფორა ინგლისურ და ქართულ ელექტრონულ
მედიაში

ფილოლოგიის დოქტორის აკადემიური ხარისხის
მოსაპოვებლად წარმოდგენილი
დისერტაცია

სამეცნიერო ხელმძღვანელი
მანანა რუსიეშვილი
ფილოლოგიის მეცნიერებათა დოქტორი
პროფესორი

თბილისი

2024

აბსტრაქტი

მეტაფორის კვლევა განსაკუთრებულად აქტუალური და მნიშვნელოვანი გახდა მეოცე საუკუნის მეორე ნახევრიდან. ამის მიზეზი თანამედროვე ცხოვრების სტილი და მისი თანმდევი ტენდენციები, მაგალითად სოციალური ქსელების, სარეკლამო სფეროსა და ციფრული მედიის განვითარება უნდა იყოს. თანამედროვე სამყაროს ტენდენციები, ელექტრონულ მედიაში კომუნიკაციის ნახევრადვერბალური ან არავერბალური გზებისადმი მზარდი ინტერესი, სტილისტური ხერხებისა და მათი ყოველდღიურ ცხოვრებაში რეალიზების თავისებურებებისადმი ჩემი ინტერესი, გახლავთ საკითხით დაინტერესების მიზეზები. საინტერესოა როგორ ხდება მეტაფორის რეალიზება არავერბალური გზით ელექტრონულ მედიაში, როგორც ეს **სურათხატოვანი მეტაფორის** შემთხვევაში გვაქვს მოცემული.

წინამდებარე ნაშრომი **ელექტრონულ მედიაში**, კონკრეტულად, პრესასა და სოციალურ ქსელში არსებული სურათხატოვანი მეტაფორის ნიმუშებზე დაკვირვებით, შეისწავლის ამ ტიპის მეტაფორის გამოვლინების ფორმებსა და ფუნქციებს ელექტრონულ მედიაში. პრესიდან მოყვანილი მაგალითები მოიცავს ქართულ და ინგლისურენოვან ინტერნეტგამოცემების სტატიებს, თანდართულ ფოტოებთან ერთად. სოციალური ქსელიდან აღებული მასალა მოიცავს ფეისბუქზე ფართოდ გავრცელებულ მიმებსა და გიფებს.

კვლევისას გამოყენებულია თვისობრივი და რაოდენობრივი კვლევის მეთოდოლოგია. შესაბამისად, დისერტაცია მოიცავს თეორიულ კვლევას, რომელიც წარმოდგენს ელექტრონულ მედიაში სურათხატოვანი მეტაფორის გამოყენების ფორმებისა და ფუნქციების კომპლექსურ, მულტიდისციპლინურ მოდელს და პრაქტიკულ კვლევა-ექსპერიმენტს, რომელიც ადასტურებს დისერტაციაში წარმოდგენილ თეორიულ ცოდნას.

კვლევის თეორიული საფუძველი გახლავთ **კონცეპტუალური მეტაფორის** კვლევა (Lakoff & Johnson, 1980) და, კონკრეტულად, ჩარლზ ფორსვილის (Forceville, 2016) მიერ შემოთავაზებული თეორია, რომელშიც გამოიყოფა ოთხი ტიპის სურათხატოვანი მეტაფორა. დისერტაციაში განხილული მაგალითები არავერბალური

ან ნაწილობრივ ვერბალური კომუნიკაციის ნიმუშებია; შესაბამისად, ხდება მათი მისადაგება იაკობსონის საკომუნიკაციო მოდელთან (Jakobson, 1960).

დისერტაციის დასკვნაში შეჯამებულია ნაშრომში წარმოდგენილი თეორიული კვლევისა და განხილვა-შესწავლის შედეგები. დისერტაციას თან ერთვის გამოყენებული ლიტერატურის სია, სადაც წარმოდგენილია ნაშრომში გამოყენებული სამეცნიერო პუბლიკაციების შესაბამისი ბმულები. აგრეთვე, იმ ელექტრონულ გამოცემათა და ფეისბუქ გვერდების ბმულები, საიდანაც ამოკრეფილია ნაშრომში განხილული მაგალითები.

Abstract

Studying metaphor has become particularly relevant and important since the second half of the twentieth century. The reason for this should be the modern lifestyle and its trends, such as the development of social networks, advertising and digital media. The trends of the modern world, the growing interest in semi-verbal or non-verbal forms of communication in digital media, my personal interest in stylistic methods and the peculiarities of their realization in everyday life, are the reasons for my interest in the issue. It is interesting how the metaphor is used in a non-verbal way in the electronic media, as we can see it in the case of **pictorial metaphor**.

This thesis observes the patterns of pictorial metaphor in the electronic media, specifically in the online press and Facebook and studies the forms and functions of the manifestation of metaphor. Examples from the press include articles from English and Georgian online press, with accompanying photographs. Social media content includes memes and GIFs that are widely spread on Facebook.

This research buses qualitative and quantitative research methodology. Accordingly, the thesis includes a theoretical study that presents a complex, multidisciplinary model of forms and functions of pictorial metaphor in **electronic media**, and practical research-experiment that confirms the theoretical knowledge presented in the thesis.

The theoretical basis of the study is **conceptual metaphor** research (Lakoff & Johnson, 1980) and, specifically the theory proposed by Charles Forceville (Forceville, 2016), in which four types pictorial metaphors are distinguished. The examples discussed in the thesis are non-verbal or semi-verbal communication patterns; Accordingly, they are adapted to Jakobson's communication model (Jakobson, 1960).

The conclusion of the thesis summarizes the results of the theoretical research and discussion-study presented in the paper. The thesis is accompanied by a list of used scientific literature, where relevant links to the scientific publications used in the work are presented. Also, links to the online newspapers, journals and Facebook pages from which the examples discussed in the paper are taken.

შინაარსი

აბსტრაქტი	i
Abstract	iii
შესავალი.....	1
თავი I. კვლევის საგანი და თეორიული მომხილვა	6
1.1. მეტაფორის შესახებ არსებული ფუნდამენტური თეორიების მიმოხილვა	6
1.2. მეტაფორის პრობლემა და ჩ. ფორსვილის თეორია.....	11
1.3. მეტაფორის მოდალობის საკითხი	21
1.4. რელევანტურობა და კონტექსტი.....	25
1.5. ელექტრონული მედია და მისი სპეციფიკა	32
თავი II. სურათხატოვანი მეტაფორა პრესაში.....	36
2.1. პრესა და კვლევის თეორიული საფუძველი	36
2.2. ვერბო-პიქტორიალური მეტაფორა	39
2.3. კონტექსტური მეტაფორა.....	55
2.4. სურათხატოვანი სიმბოლო	57
2.5. ჰიბრიდული მეტაფორა	63
II თავის დასკვნა	74
თავი III. სურათხატოვანი მეტაფორა სოციალურ ქსელში - მიმები და გიფები	77
3.1. ელექტრონული მედია და კვლევის თეორიული საფუძველი.....	77
3.2. ვერბო-პიქტორიალური მეტაფორა	79
3.3. კონტექსტური მეტაფორა.....	103
3.4. სურათხატოვანი სიმბოლო	120
3.5. ჰიბრიდული მეტაფორა	134
III თავის დასკვნა	149
ნაშრომის ზოგადი დასკვნები	152
გამოყენებული სამეცნიერო ლიტერატურა	156
ელექტრონული რესურსები.....	159

შესავალი

მეტაფორის კვლევა განსაკუთრებულად აქტუალური და მნიშვნელოვანი გახდა მეოცე საუკუნის მეორე ნახევრიდან. ამის მიზეზი თანამედროვე ცხოვრების სტილი და მისი თანმდევი ტენდენციები, მაგალითად, სოციალური ქსელების, სარეკლამო სფეროსა და ციფრული მედიის განვითარება უნდა იყოს და მეტაფორის მზარდი პოპულარობა ამ სფეროში. მეორე მხრივ, თანამედროვე სამყაროს მხრიდან მეტაფორით დაინტერესება არ ნიშნავს, რომ მისადმი ინტერესი მანამდე არ არსებობდა. პირიქით, ეს ინტერესი სხვადასხვა სფეროში მოღვაწე უამრავ მკვლევარს გამოუხატავს (Poetics of Aristotle, 1920), Lakoff & Johnson (1980), Searle (1975), Stern J. Metaphor in Context (2000); Black (1955), Forceville (1996) Richards (1965).

წინამდებარე ნაშრომის მიზანია ელექტრონულ მედიაში, კონკრეტულად, ელექტრონულ პრესასა და სოციალურ ქსელში არსებული სურათხატოვანი მეტაფორის ნიმუშებზე (სულ 200 მაგალითი) დაკვირვებით შეისწავლოს ამ ტიპის მეტაფორის გამოვლინების ფორმები და ფუნქციები ელექტრონულ მედიაში. პრესიდან მოყვანილი მაგალითები მოიცავს ქართულ და ინგლისურენოვან ინტერნეტგამოცემების სტატიებს **თანდართულ ფოტოებთან ერთად**. სოციალური ქსელიდან აღებული მასალა მოიცავს **ფეისბუქზე** ფართოდ გავრცელებულ **მიმებსა და გიფებს**.

საკითხის აქტუალობა განპირობებულია თანამედროვე სამყაროს ტენდენციებით და ელექტრონულ მედიაში კომუნიკაციის ნახევრადვერბალური ან არავერბალური გზებისადმი მზარდი ინტერესით. სტილისტიკური ხერხებისა და მათი ყოველდღიურ ცხოვრებაში რეალიზების მეთოდებისა და თავისებურებებისადმი ჩემი ინტერესი საკითხის შესწავლის კიდევ ერთი მიზეზია. საინტერესოა, როგორ ხდება მეტაფორის რეალიზება არავერბალური გზით ელექტრონულ მედიაში, როგორც ეს სურათხატოვანი ანუ პიქტორიალური მეტაფორის შემთხვევაში გვაქვს მოცემული.

კვლევის **თეორიული საფუძველი** გახლავთ კონცეპტუალური მეტაფორის თეორია (Lakoff & Johnson, 1980) და, კონკრეტულად, ჩარლზ ფორსვილის (Forceville,

2016) მიერ შემოთავაზებული თეორია, რომელშიც გამოიყოფა ოთხი ტიპის სურათხატოვანი მეტაფორა. ესენია:

1. ვერბო-პიქტორიალური მეტაფორა
2. კონტექსტური მეტაფორა
3. სურათხატოვანი სიმილი, იგივე ფიქსირებული შედარება
4. ჰიბრიდული მეტაფორა

ფორსვილი (Forceville, 1996) გვთავაზობს სამ ასპექტს, რომელთა მიხედვითაც უნდა მოხდეს მეტაფორის იდენტიფიცირება. აღნიშნული სამი ასპექტია:

1. რა არის მეტაფორის ორი ელემენტი და როგორ ვახდენთ მათ იდენტიფიცირებას?
2. მეტაფორის ორი ელემენტიდან რომელია წყარო ელემენტი და რომელი სამიზნე ელემენტი და საიდან ვასკვნიტ ამას?
3. წყარო ელემენტისგან ნაწარმოები რომელი მახასიათებლები არის მიმართული სამიზნე ელემენტის აღსაწერად და როგორ აღვიქვამთ მათ?

წინამდებარე ნაშრომში მაგალითები გაანალიზდება სწორედ ამ სამ ასპექტზე დაყრდნობით. მეტაფორის ელემენტებად მოიაზრება ორი სფერო, რომელთაც მიეკუთვნება მეტაფორის მაგალითში წარმოდგენილი გამოსახულება ან ვერბალური ტექსტი. მე გამოვიყენებ ტერმინს „მეტაფორის ელემენტი“, როგორც კონკრეტული მეტაფორის შემადგენელ კომპონენტს, ვინაიდან თითოეული ელემენტი ერთ კონკრეტულ მეტაფორულ შინაარსს ქმნის მეორე ელემენტთან ერთად წარმოდგენისას, რაც, შესაძლოა, მის სფეროს სრულად არ მოიცავდეს.

მოცემული ტიპოლოგიისა და ასპექტების მიხედვით, ნაშრომში განხილულია ინგლისურ და ქართულენოვანი პრესიდან (www.THETIMES.com, www.VOGUE.com, www.ELLE.com, www.opinion.ge, www.presa.ge, www.publika.ge და სხვ.) ამოკრეფილი მაგალითები, აღნიშნული და დადასტურებულია მათ შორის არსებული მსგავსება-განსხვავებები და მითითებულია, თუ რამდენად აქტუალურია მეტაფორის თითოეული ტიპი როგორც ქართული, ასევე ინგლისური ენისათვის. ნაშრომში გათვალისწინებულია მეტაფორის ეთნო-კულტურული თავისებურებებიც.

როგორც აღინიშნა, ნაშრომი შეისწავლის ოთხივე ტიპის სურათხატოვანი მეტაფორის მაგალითებს როგორც პრესაში, ასევე სოციალური ქსელში - კერძოდ ფეისბუკიდან; მოცემულია ქართულ და ინგლისურ ენაზე არსებული მაგალითები, სოციალურ ქსელში მათი გამოყენების სპეციფიკა, ხერხები და მიზნები. როდესაც ვსაუბრობთ სურათხატოვანი მეტაფორის დეკოდირებაში კულტურული კონტექსტის უმნიშვნელოვანეს როლზე, საჭიროდ მიგვაჩნია ქართულენოვანი და ინგლისურენოვანი მაგალითების განხილვა, შედარება და შესაბამისი დასკვნების გამოტანა, რათა შეიქმნას უფრო ზუსტი წარმოდგენა სურათხატოვანი მეტაფორის ელექტრონულ მედიაში გამოვლინების შესახებ. ამ ტიპის მეტაფორის აქტიური გამოყენება სოციალურ ქსელში არ არის ერთი კონკრეტული ქვეყნისთვის დამახასიათებელი მოვლენა. იგი გლობალური მოვლენაა, რომელიც შინაარსითა და ამ შინაარსის სურათხატოვანი მეტაფორით გადმოცემის ფორმებით განსხვავება. ეს მომენტი საშუალებას გვაძლევს, უფრო ფართოდ შევხედოთ აღნიშნულ საკითხს, გამოვავლინოთ მისი ხდომილების თავისებურებები და ზოგადად, შევძლოთ საკვლევი საკითხის უფრო სრულყოფილად განხილვა.

დისერტაციაში გამოყენებული პრინციპები და ანალიტიკური მეთოდები ეფუძნება საკითხისადმი ინტერდისციპლინურ მიდგომას და გამოიხატება შემდეგი მიმართულებებით: ლინგვისტიკა (Jakobson, 1960; Forceville, 1996), კოგნიტოლოგია (ფონური ცოდნა და კონტექსტი (Stern, 2000; Lakoff & Johnson, 1980), სოციალური ფსიქოლოგია, კულტუროლოგია.

დისერტაციის **თეორიული მნიშვნელობა** განპირობებულია სურათხატოვანი მეტაფორის ნიმუშების გამოყენების კანონზომიერებების გამოვლენით ქართულ და ინგლისურენოვან ელექტრონულ მედიაში, მათი ფორმების და ფუნქციისა განმსაზღვრელი მოდელის შექმნით.

ნაშრომის **პრაქტიკული მნიშვნელობა** განპირობებულია თანამედროვე ტექნოლოგიებისა და ელექტრონული მედია საშუალებების, როგორცაა ელექტრონული პრესა და სოციალური ქსელი, განვითარების შედეგად წარმოქმნილი საჭიროებით, კერძოდ იმის, რომ განისაზღვროს, რის საფუძველზე და როგორ ხდება

ადრესანტის მიერ ნაგულისხმევი მეტაფორული შინაარსის დეკოდირება ადრესატის მიერ.

სტრუქტურული თვალსაზრისით, დისერტაცია შედგება შესავლის, 3 ძირითადი თავისა და 15 ქვეთავისგან, რომელსაც ერთვის ანოტაცია, დასკვნა და გამოყენებული ლიტერატურის სია.

ნაშრომის **პირველი თავი** ეძღვნება როგორც ზოგადად მეტაფორის, ასევე, კონკრეტულად, სურათხატოვანი მეტაფორის შესახებ თეორიულ მიმოხილვას (Lakoff & Johnson, 1980), მისი, როგორც კომუნიკაციის ფორმის განმსაზღვრელ თეორიებს (Jakobson, 1960), სურათხატოვანი მეტაფორის ტიპოლოგიურ დაყოფას (Forceville, 2016) და კონტექსტისა და ფონური ცოდნის საკითხს (Stern, 2000).

მეორე თავი კონცენტრირდება ქართულ და ინგლისურენოვან პრესაში სურათხატოვანი მეტაფორების გამოვლენის საკითხზე. განხილულია მაგალითები ინგლისურ და ქართულენოვანი ელექტრონული გამოცემებიდან, გასანსაზღვრულია მათი ფორმა და შინაარსი. ამ თავის თეორიულ საფუძველს წარმოადგენს რ. იაკობსონის კვლევა და მის მიერ შემოთავაზებული საკომუნიკაციო მოდელი (Jakobson, 1960), ლეიკოფისა და ჯონსონის კვლევა მეტაფორის შესახებ (Lakoff & Johnson, 1980), სურათხატოვანი მეტაფორის ფორსვილისეული ტიპოლოგია (Forceville, 2016), სტერნის კვლევა მეტაფორის კონტექსტის შესახებ (Stern, 2000).

მესამე თავი შეისწავლის სურათხატოვანი მეტაფორის გამოვლინების ფორმებსა და ფუნქციებს სოციალურ ქსელ ფეისბუქში; განხილულია მიმები და გიფები, როგორც სურათხატოვანი მეტაფორის გავრცელებული ნიმუშები და გაანალიზებულია ფონური ცოდნისა და კონტექსტის როლი მათი დეკოდირების პროცესში. აღნიშნული მაგალითები არავერბალური ან ნაწილობრივ ვერბალური კომუნიკაციის ნიმუშებია; შესაბამისად, ხდება მათი მისადაგება იაკობსონის საკომუნიკაციო მოდელთან (Jakobson, 1960). ამ თავის თეორიულ საფუძველს წარმოადგენს ისეთი კვლევები როგორცაა: Forceville (1996), Jakobson (1960), Lakoff and Johnson (1980), Forceville (2016), Stern (2000).

დისერტაციის **დასკვნაში** შეჯამებულია ნაშრომში წარმოდგენილი თეორიული კვლევისა და განხილვა-შესწავლის შედეგები. დისერტაციას თან ერთვის

გამოყენებული ლიტერატურის სია, სადაც წარმოდგენილია ნაშრომში გამოყენებული სამეცნიერო პუბლიკაციების შესაბამისი ბმულები. აგრეთვე, იმ ელექტრონულ გამოცემათა და ფეისბუქ გვერდების ბმულები, საიდანაც ამოკრეფილია ნაშრომში განხილული მაგალითები.

თავი I. კვლევის საგანი და თეორიული მომხილვა

1.1. მეტაფორის შესახებ არსებული ფუნდამენტური თეორიების მიმოხილვა

მეტაფორისადმი ინტერესი ბევრ მეცნიერს გამოუხატავს, მაგალითად რომან იაკობსონი (Jakobson, 1960), ჯორჯ ლეიკოფი, მარკ ჯონსონი (Lakoff & Johnson, 1980), ჩარლზ ფორსვილი (Forceville, 1996), მაქს ბლეკი (Black, 1962) ჯოზეფ სტერნი (Stern, 2000) და ა.შ. აქვე უნდა აღნიშნოს, რომ მათი მოსაზრებები და დამოკიდებულებები მეტაფორის რაობისა და ფუნქციებისადმი მნიშვნელოვნად განსხვავებულია.

არისტოტელეს დროიდან მოყოლებული, მეტაფორა აღიქმებოდა, როგორც საუბრის ან წერილობითი ფორმით გადმოცემული ინფორმაციის უბრალო სამკაული, ორნამენტი (Poetics of Aristotle, 1920), ანუ, ის არ ითვლებოდა მნიშვნელოვანი ინფორმაციის გადმომცემ საშუალებად. შესაბამისად, მიიჩნევდნენ, რომ ყოველთვის შეიძლებოდა მისი, როგორც ხატოვანი ერთეულის, ამოღება კონტექსტიდან და წინადადების პირდაპირი, არა მეტაფორული მნიშვნელობით გადაწერა.

თანამედროვე ლინგვისტიკას აღარ გააჩნია ასეთი მიდგომა მეტაფორისადმი. სტერნის აზრით (Stern, 2000), მეტაფორის კონტექსტიდან ამოღება და მისი პირდაპირი მნიშვნელობით გადაწერა სტილის დარღვევა და მწერლის ენის გაუფასურებაა. მეტაფორისადმი ასეთი მიდგომა გამოწვეულია იმ კვლევებით, რომლებიც წლების და საუკუნეების მანძილზეც კი ტარდებოდა ამ მნიშვნელოვანი სტილისტიკური ხერხის ირგვლივ და რომლებმაც აჩვენა მისი როლი და მნიშვნელობა კომუნიკაციის პროცესში.

არისტოტელე ერთ-ერთი პირველი ავტორთაგანია, რომელიც მეტაფორის განხილვას და მისი ფორმისა და ფუნქციის განსაზღვრას შეეხო. მისი თეორია მეტაფორის შესახებ ამგვარია: მეტაფორა არის ფორმა, რომელიც გულისხმობს მისი დამახასიათებელი თვისებების გადაცემას ერთი კატეგორიიდან მისი ქვეკატეგორიებისადმი ან ქვეკატეგორიებიდან საერთო კატეგორიისადმი, ან მათ ანალოგიას. (Aristotle, 1920)

არისტოტელე ერთ-ერთია იმ მკვლევართაგან, ვინც მეტაფორას ენობრივ მოვლენად მიიჩნევდა და მისი ლინგვისტური ფორმით გამოვლინებას განიხილავდა. მისი აზრით, სიტყვა, თავისი პირველადი მნიშვნელობით, და მეტაფორაც მხოლოდ ლექსიკაში შეიძლება გამოიყენებოდეს. ამას მიაჩნებდა ის, რომ ამ სიტყვებს ყველა იყენებს. ყველა ადამიანი ამ სიტყვებს და მეტაფორებს იყენებს მათი ხშირად გამოყენებული, უპირატესი, ყველასთვის ცნობილი მნიშვნელობებით.” (Aristotle’s Rhetoric, 1923)

დღესდღეობით, მეტაფორა გაცილებით ფართო მასშტაბის მოვლენად განიხილება. თუკი წინათ მას მოიხსენიებდნენ ენობრივ ანუ ლინგვისტურ მოვლენად, რომელიც მხოლოდ ენობრივ დონეზე, ტექსტში არსებობდა და მხოლოდ ვერბალურ გამოვლინებას ჰპოვებდა, ახლა მისი გამოვლინების არეალი გაცილებით ფართოა და მოიცავს გონებას, აზროვნებას, ენას, კულტურულ ღირებულებებს, ჟესტებს, ხელოვნებას, მუსიკას და ისეთ ყოფით და ყოველდღიურ სფეროსაც კი, როგორც სარეკლამო ინდუსტრიაა.

ჯორჯ ლეიკოფისა და მარკ ჯონსონის 1980 წელს გამოცემულ წიგნში „Metaphors We Live By” ავტორები მეტაფორას გონებას და აზროვნებას უკავშირებენ და მას აზროვნების ფორმად განიხილავენ. ლეიკოფისა და ჯონსონის აზრით, მეტაფორა არ უნდა მიიჩნოდეს მხოლოდ ენობრივ, ვერბალურ მოვლენად. არამედ, მეტაფორა აღწევს ადამიანთა ყოველდღიურ ცხოვრებაში, მათ ფიქრებსა და ქმედებებში. კონცეპტუალური სისტემა, რომლის მიხედვითაც ჩვენ ვაზროვნებთ და ვმოქმედებთ, ფუნდამენტურად მეტაფორულია (Lakoff & Johnson, 1980)¹.

როგორც სტერნი (Stern, 2000) აღნიშნავს, მეტაფორულად მოწოდებულ აზრს გააჩნია მნიშვნელოვანი თვისება, რაც მის მრავლმხრივი ინტერპრეტირების შესაძლებლობაში მდგომარეობს. შეიძლება ითქვას, რომ მეტაფორას აქვს უსასრულო რაოდენობა ინტერპრეტაციებისა. თუ რომელს აირჩევს მსმენელი, ეს უკვე მოსაუბრისა და მის საერთო ფონურ ცოდნასა და კონტექსტზეა დამოკიდებული. თუნდაც ეს

¹ Metaphor is typically viewed as characteristic of language alone, a matter of words rather than thought or action. For this reason, most people think that they can get along perfectly well without metaphor. We have found, on the contrary, that metaphor is pervasive in everyday life, not just in language, but in thought and action. An ordinary conceptual system, in terms of which we both think and act, is fundamentally metaphorical in nature. (Lakoff & Johnson, 1980, p.3)

გარემოება, რომ მეტაფორა ამდენ ასოციაციის იწვევს მსმენელისა თუ მკითხველის გონებაში და ამდენი სხვადასხვა კუთხით ახდენს სასაუბრო თემის წარმოდგენას, უნდა მივიჩნიოთ მის ერთ-ერთ მთავარ ღირებულებად.

სირლის (Searle, 1975) მიხედვით, მეტაფორულად წარმოთქმული ფრაზა არაპირდაპირი სახის კომუნიკაციას წარმოადგენს. მისი აზრით, მეტაფორის დეკოდირების საკითხი მდგომარეობს იმაში, რომ ხშირად მოსაუბრის მიერ ნაგულისხმევი მნიშვნელობა და სიტყვისა თუ ფრაზის ზოგადი მნიშვნელობა განსხვავებულია. მიიჩნევა, რომ მეტაფორების ფუნქციონირების თავისებურებების ახსნის პრობლემა ემსგავსება უფრო ფართო მასშტაბის პოზლემურ საკითხს, რომელიც მოსაუბრის მიერ ნაგულისხმევი მნიშვნელობისა და მის მიერ წარმოთქმული სიტყვის ან წინადადების მნიშვნელობას შორის განსხვავებას ეხება². (Searle, 1975)².

სირლის მიხედვით (Searle, 1975), მეტაფორის თეორიის შესამუშავებლად საჭიროა არსებობდეს წინადადების პირდაპირი მნიშვნელობისა და მეტაფორულად წარმოთქმული ფრაზის განმსაზღვრელი კონკრეტული ჩამოყალიბებული პრინციპები. კერძოდ, ავტორი მიიჩნევს, რომ „მეტაფორის თეორიის შემუშავებისას, ჩვენთვის მთავარია ჩამოვყალიბოთ პრინციპები, რომლებიც წინადადების პირდაპირ მნიშვნელობას მის მეტაფორულ მნიშვნელობასთან დააკავშირებს“. (Searle, 1975)³.

მეტაფორას ხშირად მიიჩნევენ წერილობით ხელოვნებად, პოეზიის ხელოვნებად, თუმცა, მეცნიერთა ნაწილისთვის (Lakoff & Johnson, 1980), იგი, ძირითადად, ნაკლებადაა კავშირში ხელოვნებასა და შემოქმედობითობასთან, ანუ იგი პრაქტიკულ და სამომხმარებლო ფუნქციას ითავსებს. როგორც ლეიკოფი და ჯონსონი (Lakoff & Johnson, 1980) აღნიშნავენ, მეტაფორის კვლევა არის ერთ-ერთი ყველაზე მომგებიანი გზა ლოგიკამდე, ონტოლოგიამდე და ეპისტემოლოგიამდე მისასვლელად, რაც, თავისთავად, ცენტრალური საკითხია ადამიანის ყოფიერების ფილოსოფიურ აღქმაში.

სტერნი (Stern, 2000) მეტაფორას სემანტიკურ ჭრილში განსახილველ საკითხად მოიაზრებს, თუმცა ამას არ გვაძლევს მოცემულობად, რომელსაც არ სჭირდება

² The problem of explaining how metaphors work is a special case of general problem of explaining how speaker meaning and sentence or word meaning come apart. (Searle, 1975, p. 92)

³ Our task in constructing a theory of metaphor is to try to state the principles which relate literal sentence meaning to metaphorical utterance meaning. (Searle, 1975, p. 93)

დამტკიცება. ის აღნიშნავს, რომ, ხშირად, რაიმეს მტკიცება პირიქით, მისი უარყოფის მიზეზი შეიძლება გახდეს. თუმცა ავტორი მეტაფორის სემანტიკურ ჭრილში განხილვის თეორიას ემხრობა, ანუ ის სემანტიკურ ფენომენად მიაჩნია.

მისი აზრით, მეცნიერები, რომლებიც მეტაფორის მხოლოდ სამკაულად, დეკორატიული ფუნქციის მატარებელ ელემენტად განხილვას ემხრობოდნენ, ვერ ჩაწვდნენ იმ კოგნიტურ ფუნქციას, რაც ამ ერთეულს გააჩნია. ანუ, ვერ გააანალიზეს, თუ რამდენად დიდია გონების და ადამიანებს შორის არსებული საერთო ცოდნის როლი მეტაფორის აღქმისას. ანუ ბოლომდე ვერ გაიაზრეს მისი მნიშვნელობა, ფუნქცია და როლი კომუნიკაციის პროცესში. შესაბამისად, მეტაფორით მიღებული ცოდნა ინტერპრეტირდება კომუნიკაციის მონაწილეთა შორის არსებული საერთო ცოდნიდან გამომდინარე; მას გააჩნია კოგნიტური მნიშვნელობა და ინტერპრეტაციათა უსასრულობის თეორიის გათვალისწინების შემთხვევაში არ არის მართებული მისი პირდაპირი მნიშვნელობით გადაწერა.

საკითხის კვლევისას ჩნდება კითხვა, როგორ უნდა დავადგინოთ, რომ ესა თუ ის გამონათქვამი არის მეტაფორა? რა ნიშნები, თვისებები, გარემო პირობები მიგვანიშნებს, რომ საქმე გვაქვს სწორედ მეტაფორასთან? ჯოზეფ სტერნი (Stern, 2000) ამას უწოდებს აღქმის საკითხს, ვინაიდან წინადადების გააზრება ხდება მისი ჩვენეული აღქმიდან გამომდინარე.

სტერნი აღნიშნავს, რომ ნებისმიერი გამონათქვამი პირდაპირი მნიშვნელობით უნდა იქნას გაგებული, თუკი მისი სხვა მნიშვნელობით გაგების საჭიროება არ არის დამტკიცებული; ანუ, თუ თავად ეს გამონათქვამი არ შეიცავს განსხვავებული გაგების აუცილებლობას, ან მისი პირდაპირ გაგება შეუძლებელია. როცა საქმე მეტაფორასთან გვაქვს, მისი ამგვარად აღქმის საფუძველს შეიძლება წამოდგენდეს წინადადების გრამატიკული გაუმართაობა, შინაარსის აბსურდულობა, სემანტიკური ანომალიები, კონცეპტუალური წინააღმდეგობები, პრაგმატიკული შეუსაბამობები, ინფორმაციის აშკარა არაჭეშმარიტობა, სიცხადე იმისა, რომ მთქმელი ამ წინადადებას პირდაპირი გაგებით არ წამოთქვამდა მისი შინაარსიდან გამომდინარე და ა.შ.

სტერნის (Stern, 2000) მიხედვით, მეტაფორულად გაფორმებული წინადადება გულისხმობს იმ წინადადებას ან ფრაზას, რომელსაც ორი სახის გაგება შეიძლება

ჰქონდეს, პირდაპირი და მეტაფორული. მაგალითად, თუ მსმენელს მოსაუბრის მიერ წარმოთქმული წინადადების მხოლოდ ერთი სახის ინტერპრეტაცია აქვს, ანუ მხოლოდ ერთი მნიშვნელობით იგებს აღნიშნულს, არ აქვს მნიშვნელობა, მისი ეს ინტერპრეტაცია ემთხვევა თუ არა მოსაუბრის მიერ ჩადებულ იდეას, ვინაიდან მსმენელის ეს გაგება მაინც არ შეიძლება ჩაითვალოს მეტაფორულად. რატომ არ ითვლება ეს მეტაფორულ გაგებად?

როგორც აღვნიშნეთ, მეტაფორას უნდა ჰქონდეს, სულ მცირე, ორი სახის ინტერპრეტაცია, შესაბამისად, მხოლოდ ერთი ვარიანტის არსებობა აღარ წარმოადგენს მის მეტაფორულად აღქმის შემთხვევას. საჭიროა, მსმენელს ესმოდეს, რომ წინადადებას, პირდაპირი გაგებით, სხვა მნიშვნელობა აქვს და მეტაფორული გაგებით კი - სხვა შინაარსი გააჩნია. სწორედ ამ შემთხვევაშია აღქმა მეტაფორული. წინააღმდეგ შემთხვევაში გამოდის, რომ მსმენელმა გამონათქვამი პირდაპირი მნიშვნელობით გაიგო.

მეცნიერთა ნაწილი (Gibbs, et al., 2011) მეტაფორის პრაგმატიკულ თეორიას ემხრობა. მეტაფორის შესახებ პრაგმატიკული თეორიის მიზანია წარმოაჩინოს, თუ როგორ ახდენს ადრესატი ადრესანტის მიერ მეტაფორულად მოწოდებული ინფორმაციის სწორ ინტერპრეტირებას. ხშირად, მოსაუბრის მიერ წარმოთქმული ფრაზა არ არის სრულყოფილი ინფორმაციის მატარებელი, შესაბამისად, მსმენელი ადრესანტის მიერ ნაგულისხმევი შინაარსის თავისებურ ინტერპრეტაციას ახდენს. მეტაფორულად წარმოთქმული ფრაზის ან სიტყვის შემთხვევაში კი ინტერპრეტაციათა სიმრავლე სრულიად გასაგები და ბუნებრივია. „ჩვენ ვამტკიცებთ, რომ მეტაფორის დეკოდირების პროცესი მუდმივად მოიცავს პრაგმატიკულ მესიჯებს, რომლებიც დამოკიდებულია იმაზე, თუ როგორ აღიქვამს მსმენელი მოსაუბრის მიერ შეტყობინებაში ნაგულისხმევ შინაარსს. შესაბამისად, მეტაფორული შინაარსის დისკურსში განხილვისას სხვადასხვა პრაგმატიკული მესიჯები იჩენს თავს“ (Gibbs, et al.,2011).⁴

⁴ Our claim is that metaphor understanding regularly includes pragmatic messages that depend on listeners' recognition of speakers' underlying communicative goals. Thus, different pragmatic messages arise automatically during the course of understanding metaphoric meanings in discourse. (Gibbs, et al.,2011, p.6)

შესაბამისად, მეტაფორის პრაგმატიკული თეორია, ამ სტილისტიკური ხერხის გამოყენების არეალის და, ზოგადად, ენის ექსპრესიული ფუნქციის გაფართოების საშუალებას იძლევა.

1.2. მეტაფორის პრობლემა და ჩ. ფორსვილის თეორია

სანამ მეტაფორის სხვადასხვა ტიპებს განვიხილავთ და მის როგორც ვერბალურ, ისე სურათხატოვან გამოვლინებებზე ვისაუბრებთ, აუცილებელია განვმარტოთ, თუ რას არის მეტაფორა. როგორც ლეიკოვი და ჯონსონი განმარტავენ, ამ შემთხვევაში ერთი საგანის აღქმა ხდება მეორე საგნის მეშვეობით, ან ერთი იდეის აღქმა მეორე იდეის მეშვეობით. (Lakoff & Johnson, 2003).⁵

აქედან გამომდინარე ვასკვნით, რომ ამ პროცესში ორი ელემენტი მონაწილეობს, რომელთაგან ერთი არის პირველადი ანუ სიტყვა-სიტყვითი მნიშვნელობის, ხოლო მეორე კი, მეორადი ანუ ხატოვანი, ფიგურალური მნიშვნელობის მქონე. ანუ, სამიზნე ელემენტის დახასიათება ხდება წყარო ელემენტისგან ნაწარმოები მახასიათებლების გადაცემის გზით. წყარო ელემენტი მიმართულია სამიზნე ელემენტისადმი და ახასიათებს, კონკრეტულ კონტექსტში აქცევს, განავრცობს მის შინაარსს. წყარო ელემენტის ფუნქციაა, მის ირგვლივ არსებული ასოციაციების სამიზნე ელემენტზე გადაცემით, უზრუნველყოს ადრესანტსა და ადრესატს შორის ეფექტური კომუნიკაციის დამყარება. მოცემულ კონტექსტში ცენტრალური სიტყვას ენიჭება ახალი მნიშვნელობა, რომელიც არც მისი პირდაპირი მნიშვნელობით და არც მისი პირდაპირი მნიშვნელობის რომელიმე ჩამნაცვლებლის გამოყენების შემთხვევაში არ არის მისი მნიშვნელობა. ახალ კონტექსტს (ბლექის ტერმინოლოგიით - მეტაფორის „ჩარჩოს“) მოცემული სიტყვისათვის ახალი მნიშვნელობა შემოაქვს. (Black, 1955)⁶ სხვაგვარად რომ ვთქვათ, მეტაფორის ორ პლანს შორის არის კავშირი და ამ კავშირით ისინი ავსებენ ერთმანეთს. სტერნის მოსაზრებით (Stern, 2000), მეტაფორის

⁵ Understanding and experiencing one kind of thing in terms of another (Lakoff and Johnson, 2003, p.5)

⁶ In the given context the focal word obtains a new meaning which is not quite its meaning in literal uses, nor quite meaning which any literal substitute would have. The new context (The “frame” of the metaphor, in my terminology) imposes extension of meaning upon a focal word. (Black, 1955, p. 286)

წარმოქმნისა და დეკოდირებისას, პირველად ელემენტზე გადადის მეორადი ელემენტის არა ყველა მახასიათებელი თავისი მეცნიერული და ფაქტობრივი სიზუსტით, არამედ მისი საყოველთაოდ ცნობილი, აღიარებული და ხშირ შემთხვევაში სტერეოტიპული მახასიათებლები.

ხშირად ისმის, რომ სურათი არის მეტაფორული, ნახატი არის მეტაფორული და ა.შ. ანთროპოლოგების აზრით, საზოგადოებაში არსებული სხვადასხვა ინტერაქციები თუ რელიგიური რიტუალები განხილული უნდა იქნას, როგორც მეტაფორა. ლეიკოფისა და ჯონსონის მიხედვით, ანიმაციურ ფილმებში პერსონაჟის ყურებიდან გამოსული კვამლი არის ბრაზის მეტაფორა, რომელიმე გმირის სახით დაცემა მეტაფორულად ნიშნავს მის სოციალურ მოუხერხებლობას, სიტლანქეს და ა.შ. (Lakoff & Johnson, 2003).

გიბსის მოსაზრებით, (Gibbs, 2008) მეტაფორის შემეცნება, უპირველესად, ხდება გონებით. არა აქვს მნიშვნელობა, ეს ვერბალური მეტაფორა იქნება თუ სურათხატოვანი. ორივე მეტაფორის გარკვეული აზრის გამოხატვის საშუალებებია, თუმცა ორივე მათგანი მნიშვნელობისა და შინაარსის მქონე ელემენტია. საკმაოდ საინტერესო და მნიშვნელოვანია ამ ელემენტებზე დაკვირვება და მათი განხილვა, ვინაიდან ისინი შეიცავენ ინფორმაციას სხვადასხვა კონოტაციების, რწმენა-წარმოდგენებისა და დამოკიდებულებების შესახებ აღნიშნული საგნის მიმართ. გიბსის მიხედვით, მეტაფორა არ არის უბრალო ხერხი, რომელიც ენას ალამაზებს და ამკობს, არამედ იგი საკმაოდ რთული და ფუნდამენტური სქემაა, რომლის მეშვეობითაც ადამიანი ახდენს სამყაროსა და საკუთარი ქცევის შემეცნებას (Gibbs, 2008).

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ მეტაფორის მიზანია, ერთმანეთს შეადაროს და ხაზი გაუსვას ორი საგნის (მეტაფორის ორი ელემენტი) თვისებრივ მახასიათებელთა შორის მსგავსებას და არა თვითონ ამ ორი საგნის გარეგნულ მსგავსებას. ან ერთი საგანი ან მოვლენა დახასიათოს მეორე საგნის ან მოვლენის მახასიათებლების საშუალებით.

ჩარლზ ფორსვილის (Forceville, 2013) მიხედვით, არავერბალური სახით წარმოდგენილი მეტაფორები სრულფასოვანი მეტაფორებია და მათი კვლევა საგულისხმო და საჭიროც კია. მისი ეს მოსაზრება ეყრდნობა რიჩარდსისა (Richards,

1965) და ლეიკოფისა და ჯონსონის (Lakoff & Johnson, 2003) თეორიებს მეტაფორის შესახებ.

რიჩარდსის მიხედვით (Richards, 1965), მეტაფორა გონებას, აზროვნებას, ადამიანების ფიქრებს უკავშირდება და კონტექსტების გაცვლის ერთგვარი პროცესია. შესაბამისად, ენობრივ მეტაფორებს ამ პროცესიდან აღმოცენებულ მოვლენად მიიჩნევს. მეტაფორა, მისი აზრით, საფუძველშივე გულისხმობს ფიქრებისა და კონტექსტების ურთიერთქმედებას. აზროვნება მეტაფორულია, მისი შედეგებიც-გარკვეულწილად. შესაბამისად, აქედან აღმოცენდება ენაში არსებული მეტაფორები“.

(Richards, 1965)⁷

ლეიკოფისა და ჯონსონის მოსაზრებითაც, მეტაფორა, უპირველესად გონებასა და აზროვნებასთანაა დაკავშირებული და აქედან გამომდინარე ვლინდება ენაში. "მეტაფორა უპირველესად გონებასთანაა დაკავშირებული, მხოლოდ ამის შემდეგ კი ენასთან“ (Lakoff & Johnson, 1980)⁸

შესაბამისად, თუკი მეტაფორას, უპირველესად, გონებასა და აზროვნებასთან დაკავშირებულ საკითხად განვიხილავთ, შესაძლებელი გახდება მისი როგორც ვერბალური ასევე არავერბალური ფორმების არსებობის აღიარება და, შესაბამისად, მათი კვლევა. ანუ, შეიძლება ითქვას, რომ სამართლიანია და საჭიროც კია, რომ გამოკვლეული იქნას არავერბალური და ნაწილობრივ ვერბალური სახის მეტაფორები და მათი გამოვლინების ფორმებიც.⁹ (Forceville, 1994)

და მაინც, როგორ უნდა განვსაზღვროთ, რომ რაიმე ლინგვისტური მოვლენა არის მეტაფორა. როგორ დავადგინოთ, არის თუ არა ესა თუ ის გამოსახულება მეტაფორა? შეიძლება არალინგვისტური სიმბოლოები, საგნები და მოვლენები ინტერპრეტირდეს და გამოიყენებოდეს როგორც მეტაფორა?

⁷ Fundamentally [metaphor] is a borrowing between and intercourse of thoughts, a transaction between contexts. Thought is metaphoric, and proceeds by comparison, and the metaphors of language derive therefrom. (Richards, 1965, p.94)

⁸ Metaphor is primarily a matter of thought and only derivatively a matter of language. (Lakoff & Johnson, 1980, p. 153)

⁹ If these authors [Richards; Lakoff& Johnson] are right, as I think they are, this implies that it is justified and imperative also to research metaphor in its nonverbal and partly verbal manifestations.” (Forceville, 1994, p. 1)

მეტაფორის რაობისთვის მნიშვნელოვანია მისი სემანტიკა. თუკი სურათით გამოხატული მეტაფორა იგივე სემანტიკურ ღირებულებას ატარებს, რასაც ვერბალური, მაშინ უნდა ჩაითვალოს, რომ სურათხატოვანი მეტაფორა ნამდვილად წარმოადგენს მეტაფორის ხდომილების ერთ-ერთ სახეს და ასრულებს იმ ფუნქციას, რასაც ვერბალური მეტაფორა. (Stern, 2000)

სურათხატოვანი მეტაფორა არავერბალური მეტაფორის ნიმუშია. ამ შემთხვევაში, იდეა და მეტაფორის ელემენტები მოცემულია არა ვერბალურად, არამედ სურათხატოვანი სახით. ანუ, სიტყვების ნაცვლად, გარკვეული იდეა მოწოდებულია სურათის სახით. ამ შემთხვევაშიც, შედარება, დაკავშირება და მსგავსების პოვნა ხდება სურათით გადმოცემული იდეის საფუძველზე და არა თავად გამოსახულების დონეზე.

ვინაიდან მეტაფორა განვიხილეთ, როგორც გონებასა და აზროვნებასთან დაკავშირებული საკითხი, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ მეტაფორის რაობისა და ფუნქციის განსაზღვრისას არ აქვს მნიშვნელობა მეტაფორა ვერბალურია თუ სურათხატოვანი, ვინაიდან ორივე შემთხვევაში ხდება გარკვეული საგნების ან მოვლენების მიერ გამოწვეული ასოციაციების შედარება და დაკავშირება, რაც, თავის მხრივ, განაპირობებს აუდიტორიის მიერ მოცემული მეტაფორის სწორ ინტერპრეტირებას.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, დღესდღეობით მეტაფორის გამოყენების არეალი გაფართოებულია. მას იყენებენ ფერწერაში, სარეკლამო სფეროში, ჟურნალისტიკაში და ა.შ. ენაში გამოყენებული მეტაფორები კი ერთ-ერთი ყველაზე ცნობადი და გავრცელებულია, ვინაიდან მეტაფორულად გადმოცემული სათქმელი, უკვე არა მხოლოდ მხატვრულ ლიტერატურაში, არამედ ყოველდღიურ სამეტყველო აქტებში მრავლად გვხვდება. ქართულ მხატვრულ ლიტერატურაში მრავალადაა მეტაფორის გამოყენების მაგალითები. მაგალითად „მარიტას სახე - მართლაც სინათლე იყო!“ (გიორგი ლეონიძე). აღნიშნულ მაგალითში ავტორი მარიტას სახეს სინათლესთან აიგივებს. შესაბამისად ცნება „სინათლის“ მახასიათებლები, ყველა ის ასოციაცია, რასაც აღნიშნული სიტყვა იწვევს მკითხველში, გადაეცემა ნაწარმოების ამ პერსონაჟს.

საკმაოდ ხშირია რაიმე მხატვრული ნაწარმოების პერსონაჟის სახის მეტაფორულად გამოყენება ყოველდღიურ სამეტყველო აქტებშიც. როგორც ზემოთ აღნიშნული მაგალითიდანაც იკვეთება, მკითხველში ჩამოყალიბებულია მარიტას

სახე, როგორც ძალიან ლამაზი, კეთილი და ა.შ., შესაბამისად, წერისას თუ მეტყველებისას, მეტაფორულად, ადამიანის მარიტად მოხსენიება, გულისხმობს ამ პერსონაჟის მახასიათებლების მისთვის გადაცემას.

ვერბალური მეტაფორის გამოყენების ფორმები და შემთხვევები, დიდწილად, შესწავლილია და გაცილებით ნაცნობია მკითხველისთვის, შედარებით სხვა ტიპის მეტაფორებთან. მეტაფორის კვლევას მიძღვნილი უამრავი ნაშრომიდან, დიდი წილი სწორედ ვერბალური მეტაფორების კვლევაზე მოდის (Forceville, 1994)¹⁰. თუმცა, მეტაფორა არ არის მხოლოდ ვერბალური მოვლენა. მას ადგილი აქვს არა მხოლოდ ენაში, არამედ გამოსახულებებშიც.¹¹ (Forceville, 1994)

როგორც ფორსვილი აღნიშნავს, ვერბალურის გარდა, მეტაფორები შესაძლოა სურათხატოვანი სახითაც არსებობდეს. ანუ მეტაფორული შესაძლოა იყოს არა მხოლოდ წარმოთქმული ფრაზა ან ვერბალურად გადმოცემული წინადადება, არამედ სურათი, სარეკლამო ბანერი და ა.შ. მეტაფორის ეს სახეობა გვევლინება სხვადასხვა ჭრილში, სხვადასხვა რეალობაში და სხვადასხვა ფორმით. ანუ, ის ცდება ვერბალურ საზღვრებს და სრულიად სხვა სფეროში, კომუნიკაციის სრულიად განსხვავებულ და საინტერესო ფორმას გვთავაზობს. სარეკლამოს სფერო საკმაოდ ნოყიერი ნიადაგია სურათხატოვანი მეტაფორის კვლევისთვის, რადგანაც, ხელოვნების ნიმუშებისგან განსხვავებით, სარეკლამო განცხადებები მეტ-ნაკლებად გარკვეულ, კონკრეტულ განზრახვას ემსახურებიან.¹²

როგორც აღინიშნა, დღესდღეობით, მეტაფორის გამოვლინების არეალი გაფართოებულია, რაც, დიდწილად, სურათხატოვანი მეტაფორის დამსახურებაა. მეტაფორის არა მხოლოდ ვერბალური, არამედ სურათხატოვანი სახით წარმოდგენის შესაძლებლობამ, ბევრ სხვადასხვა სფეროს (რეკლამა, პრესა, კინო) საშუალება მისცა გამოეყენებინათ მოცემული სტილისტური ხერხი გარკვეული სახის კომუნიკაციის დასამყარებლად. მეორე მხრივ, როგორც ფორსვილი (Forceville, 1994) აღნიშნავს, მეტაფორის ცნების კვლევისას, მაინც ვერბალური მეტაფორების კვლევებიდან

¹⁰ Metaphor has been first and foremost studied in its verbal variants. (Forceville, 1994, p. 1)

¹¹ Metaphors not only occur in language, but also in pictures. (Forceville, 1994, p. 26)

¹² Advertising provides a fruitful area for research pertaining to pictorial metaphor because, unlike the artistic representations, advertisements reveal more or less clear intentions. (Forceville, 1994, p. 26)

აღმოცენებულ თეორიებს ვეყრდნობით და მათ სურათხატოვან მეტაფორას მივუსადაგებთ. გარკვეული კრიტერიუმები, რომლებიც განსაზღვრავენ ვერბალურ მეტაფორას, შესაძლოა, მომდინარეობდეს ლიტერატურიდან და ქვეცნობიერად, მისი გარკვეული მოქნილობის წყალობით, სურათხატოვან მეტაფორასაც მიესადაგებოდეს.¹³

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ფორსვილი (Forceville, 2016) მიიჩნევს, რომ მეტაფორას ადგილი აქვს არა ხოლოდ ენაში, ვერბალური სახით, არამედ გამოსახულებებშიც, ანუ ფოტოებში. მაგალითად, ის ყურადღებას ამახვილებს სარეკლამო განცხადებებში არსებულ სურათხატოვან მეტაფორებზე, რომელთა განხილვისას სურათხატოვანი მეტაფორის ოთხ ქვეტიპად კლასიფიკაციას გვთავაზობს.

1. **ვერბო-პიქტორიალური მეტაფორა** (Verbo-Pictorial Metaphor) წარმოგვიდგენს ერთ საგანს, ერთი ცნებას და შედგება ორი ნაწილისაგან. მათგან ერთი ვერბალური, ხოლო მეორე სურათხატოვანი სახითაა მოწოდებული. მისი ინტერპრეტაციისას ხდება მისი შემადგენელი ერთი ნაწილის მეორე ნაწილის მეშვეობით გააზრება.
2. **კონტექსტური მეტაფორა** (Contextual Metaphor) წარმოგვიდგენს ერთ გამოსახულებას, ერთ საგანს და შედგება ორი კომპონენტისგან, ანუ მეტაფორის ელემენტისგან. ეს კომპონენტები, როგორც წესი, სხვადასხვა სფეროს ეკუთვნის, თუმცა გარკვეულ კონტექსტში ხდება ერთი ელემენტის მეშვეობით მეორე ელემენტის გააზრება.
3. **სურათხატოვანი სიმილი** (Pictorial simile). სურათხატოვანი სიმილის შემთხვევაში, წარმოდგენილია სხვადასხვა კატეგორიის ორი საგანი, რომლებიც ერთმანეთს ვიზუალური თვალსაზრისით ემსგავსებიან. შესაბამისად, ერთი საგნის აღქმა მეორეს მეშვეობით ხორციელდება. ანუ, სამიზნე ელემენტის აღქმა, მისი ნიშან-თვისებების გააზრება, ხდება წყარო ელემენტთან მისი გარეგნული მსგავსებით, შედარების საშუალებით.

¹³ A number of criteria delimiting the concept of metaphor can be derived from the literature on verbal metaphor (notably black, 1962 – 1979) and subsequently, with some flexibility, applied to pictorial metaphors. (Forceville, 1994, p. 26)

4. **ჰიბრიდული მეტაფორა (Hybrid Metaphor)** ამ ტიპის მეტაფორაში ორი საგნის შერწყმა იძლევა ჰიბრიდს, რომლის მეტაფორული მნიშვნელობა განსხვავებულია მისი ელემენტების დამოუკიდებელი მნიშვნელობებისგან. ამგვარი მეტაფორა არის ერთგვარი ჰიბრიდი, რომლის ელემენტების განცალკევებისას, მეტაფორული მნიშვნელობა სრულიად დაიკარგება.

ფორსვილის აღნიშნული თეორია მიიჩნევს, რომ სურათხატოვანი მეტაფორა ამ ოთხი ტიპიდან რომელიმეს უნდა მიეკუთვნებოდეს და მისთვის დამახასიათებელი ნიშან-თვისებების მატარებელი უნდა იყოს. თუმცა, ცხადია, რომ როგორც ნებისმიერი ვერბალური ჩანაწერი არაა მეტაფორა . მეორე მხრივ, ყველა ვიზუალური გამოსახულება, იქნება ეს მხოლოდ ვიზუალური თუ ვიზუალურთან ერთად ვერბალურიც, ვერ იქნება სურათხატოვანი მეტაფორის ნიმუში. შესაბამისად, აქვე გამოიკვეთა საკითხი, თუ როგორ უნდა განვსაზღვროთ, არის თუ არა ესა თუ ის გამოსახულება სურათხატოვანი მეტაფორის ნიმუში. სწორედ ამიტომ, ფორსვილი აქვე გვთავაზობს **სამ ასპექტს**, რომელთა მიხედვითაც უნდა მოხდეს მეტაფორის იდენტიფიცირება. აღნიშნული სამი ასპექტია:

1. რა არის მეტაფორის ორი ელემენტი და საიდან ვასკვნით, რომ ეს არის მეტაფორის ორი ელემენტი?
2. მეტაფორის ორი ელემენტიდან რომელია წყარო ელემენტი და რომელი სამიზნე ელემენტი და საიდან ვასკვნით ამას?
3. წყარო ელემენტისაგან ნაწარმოები რომელი მახასიათებლები არის მიმართული სამიზნე ელემენტის აღსაწერად და როგორ ვახდენთ ამ მახასიათებლების აღქმას? (Forceville, 1996)

წინამდებარე ნაშრომში მაგალითები გაანალიზდება ფორსვილის მიერ შემოთავაზებულ სწორედ ამ სამ ასპექტზე დაყრდნობით. ამ გზით განისაზღვრება, არის თუ არა ესა თუ ის მაგალითი სურათხატოვანი მეტაფორის ნიმუში და თუკი ასეა, ფორსვილის მიერ შემოთავაზებული ოთხი ტიპის სურათხატოვანი მეტაფორის კონკრეტულად რომელ ტიპს წარმოადგენს იგი.

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ მოცემულ სამ ასპექტზე მსჯელობისას, ანუ როდესაც ვარკვევთ, ესა თუ ის მაგალითი წარმოადგენს თუ არა სურათხატოვანი მეტაფორის

ნიმუშს, აუცილებლად უნდა გავითვალისწინოთ ის გარე ფაქტორები, რომლებიც უდიდეს გავლენას ახდენენ აღნიშნულ პროცესზე. ესენია ადრესანტი და მისი ადრესატი, მათი საერთო ფონური ცოდნა, გარემოება, სადაც აღნიშნული მეტაფორის გამოყენება მოხდა და ა.შ. აღნიშნული ფაქტორები და მათი მნიშვნელობა და გავლენა სურათხატოვანი მეტაფორის გამოყენებისა თუ გააზრების პროცესში უფრო ვრცლად იქნება განხილული ნაშრომის შემდგომ თავებში.

სურათხატოვანი მეტაფორა განსაკუთრებულად მიმზიდველი და საინტერესოა იმიტომაც, რომ ამ შემთხვევაში ფოტო ამბობს და გამოხატავს სათქმელს, რომლის ვერბალური სახით გადმოსაცემად, შესაძლოა, რამდენიმე გვერდიანი ტექსტიც კი ყოფილიყო საჭირო.

სურათხატოვანი მეტაფორის მთავარი ხიბლი და თანამედროვე სამყაროში მისი აქტუალობის ზრდის ერთ-ერთი უმთავრესი მიზეზი ის გახლავთ, რომ ერთი გამოსახულებით, რომელიც ძალიან მცირე ადგილს იკავებს და დასაკვირვებლადაც საინტერესოა, შეიძლება გადმოცემული იყოს ვრცელი, მრავლისმომცველი და მნიშვნელოვანი ტექსტი თუ იდეა. აქვე უნდა გავითვალისწინოთ, რომ მკითხველისთვის გარკვეული შინაარსის ვიზუალური გამოსახულება გაცილებით სწრაფად და მარტივად აღიქმება, ვიდრე წერილობითი სახით გადმოცემული იგივე შინაარსი, რომლის წაკითხვა გარკვეულ დროსთან და ყურადღების მეტად მობილიზებასთანაა დაკავშირებული. ფოტოზე აღბეჭდილი მცირე დეტალიც კი მნიშვნელოვან ინფორმაციას ატარებს და სრულყოფილ კომუნიკაციას უზრუნველყოფს, ვინაიდან თითოეული ეს დეტალი ადრესატის მიერ განიხილება და მუშავდება რელევანტურ კონტექსტში.

მეტაფორის გააზრებისას აუცილებლად გასათვალისწინებელია ადრესატი და ადრესანტი, ანუ მეტაფორის ავტორი და ის, ვისთვისაც არის გამიზნული აღნიშნული მეტაფორა. ეს ის ფაქტორია, რომელიც მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს მეტაფორის ფორმას და, ხშირ შემთხვევაში, მის შინაარსშიც კი იწვევს ცვლილებას. გასათვალისწინებელია ისიც, თუ რა ურთიერთობაა ავტორსა და ადრესატს შორის, ვინაიდან ეს განსაზღვრავს კომუნიკაციის რეგისტრს, რაც თავის თავად მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მეტაფორის გააზრებაზე და მის აღქმაზე.

როდესაც ვამბობთ, რომ მეტაფორის გააზრებასა და აღქმაში უმნიშვნელოვანესი როლი უკავია იმას, თუ ვინაა მოსაუბრე და მსმენელი, და როგორია საკომუნიკაციო აქტის მონაწილეთა კომუნიკაციის რეგისტრი, თავისთავად იგულისხმება მათი პირადი და ზოგადი კულტურული კონტექსტი. საინტერესოა მსმენელის ფონური ცოდნისა და მისი პირადი კონტექსტის გათვალისწინებაც. შესაძლოა, მოსაუბრისა და მსმენელის კონტექსტთა დამთხვევა არ მოხდეს ან წარმოთქმული მსმენელის მიერ აღქმული იყოს მოსაუბრის მიერ ნაგულისხმებ სავარაუდო მნიშვნელობათაგან ერთ-ერთი მნიშვნელობით, რითაც გარკვეულ შემთხვევებში, ვერ მოხდება მეტაფორის სრულყოფილი დეკოდირება.

სურათხატოვანი მეტაფორა არავერბალური კომუნიკაციის ნიმუშად შეიძლება ჩაითვალოს. იმისათვის, რომ მეტაფორული კომუნიკაცია შედგეს, საჭიროა იმ კომპონენტების არსებობა, რომელიც, ზოგადად, კომუნიკაციისას არსებობს. ინფორმაციის არავერბალური სახით გაცვლა ისეთივე სრულყოფილ კომუნიკაციად შეგვიძლია მივიჩნიოთ, როგორც მისი ვერბალური ფორმა.

1960 წელს გამოცემულ ნაშრომში „Linguistics and Poetics”, რომან იაკობსონმა შემოგვთავაზა კომუნიკაციის მისეული მოდელი (Jakobson, 1960). მოცემული სქემის მიხედვით, ენობრივი კომუნიკაცია მოიცავს ექვს კომპონენტს და შემდეგნაირად გამოიყურება:

1. კონტექსტი, რომლის ფარგლებშიც ადრესანტი ადრესატს უგზავნის შეტყობინებას;
2. ადრესანტი, ანუ შეტყობინების გამგზავნი პირი;
3. შეტყობინება, რომელიც იგზავნება ადრესანტის მიერ ადრესატისადმი;
4. ადრესატი, ვინც იღებს შეტყობინებას ადრესანტისგან;
5. არხი, კავშირი ადრესანტსა და ადრესატს შორის, რომელიც მათ ეფექტური კომუნიკაციის დამყარების საშუალებას აძლევს;
6. საერთო კოდი შეტყობინების გამგზავნისა და მიმღებს შორის;

ნაშრომში მოყვანილი თითოეული მაგალითი განხილული იქნება იაკობსონის (Jakobson, 1960) სქემის მიხედვით, რათა, თვალსაჩინოდ გამოიკვეთოს, პირველ რიგში, მეტაფორის როგორც ენობრივი მოვლენის უპირველესი ფუნქცია, მისი

კომუნიკაციური პოტენციალი. აქ კი თეორიულად, მოკლედ წარმოვადგენ სურათხატოვანი მეტაფორის შესაბამისობას იაკობსონის (Jakobson, 1960) საკომუნიკაციო მოდელთან.

მოცემული საკომუნიკაციო მოდელის შემადგენელი ექვსი კომპონენტი, თავის მხრივ, განსაზღვრავს ექვს ფუნქციას, რომლებითაც შეტყობინება ხასიათდება კომუნიკაციის პროცესში - რეფერენციული, ექსპრესიული (იგივე ემოციური), კონაციური, ფატური, მეტალინგვისტური და პოეტური (Jakobson, 1960).

სურათხატოვანი მეტაფორული კომუნიკაცია, ჩემი აზრით, იაკობსონის სქემის ექვსივე კომპონენტს მოიცავს. არსებობს მეტაფორის ადრესანტი, ანუ პირი, რომელიც აგზავნის შეტყობინებას (იგივე მეტაფორის ავტორი) და არსებობს ადრესატი, ანუ პირი ვინც ახდენს მეტაფორის დეკოდირებას. სურათხატოვანი მეტაფორის ფორმა, რა სახითაც მოცემულია კონკრეტული მეტაფორული იდეა, გვევლინება როგორც შეტყობინება. მოცემული შეტყობინება მუშავდება რელევანტურ კონტექსტში, რომელიც მეტაფორულ საკომუნიკაციო აქტში მონაწილე ორივე მხარისთვის საერთოა და ამის შემდგომ ხდება შეტყობინების დეკოდირება. საერთო კონტექსტია განათლების ან საქმიანობის საერთო სფერო, საერთო კულტურა, ჰობი და ინტერესები და ა.შ. რომლებიც ქმნიან გარკვეულ საერთო ცოდნას, რომლის ფარგლებშიც ხდება მიწოდებული შეტყობინების გააზრება და მეტაფორის გაგება. შესაძლოა, კონკრეტული სურათხატოვანი მეტაფორის დეკოდირების რამდენიმე ვარიანტი არსებობდეს, თუმცა, წარმატებული კომუნიკაციის შემთხვევაში, ადრესატი მრავალი შესაძლო ვარიანტიდან ირჩევს იმ ერთადერთ ინტერპრეტაციას, რომელიც ადრესანტის მიერ იყო ნაგულისხმევი. სწორედ ესაა კომუნიკაციაში მონაწილე ორ პირს შორის არსებული საერთო კოდი. რაც შეეხება არხს, ანუ ფიზიკურ კავშირს მეტაფორის ავტორსა და სამიზნე პირს შორის, იგი წარმოადგენს გარემოებას, ადგილსა თუ სიტუაციას, სადაც აღნიშნული მეტაფორაა მოცემული. მოცემულ შემთხვევაში, ეს არის სოციალური ქსელი და პრესა. ისინი არიან ფიზიკური, დამაკავშირებელი არხი ადრესანტსა და ადრესატს შორის, ვინაიდან სწორედ ამ სივრცეში ხდება კომუნიკაცია. ლინგვისტური კოდისთვის ადექვატური ლინგვისტური ჩარჩო უკვე ჩამოყალიბებული და განსაზღვრულია. მიუხედავად ამისა, ის ხშირად გადაიხედება ხოლმე, გამომდინარე იქიდან, რომ ეს ჩარჩო შეზღუდულია და მხოლოდ ლექსიკური

სიმბოლოებით, მათი გრამატიკული ან ფონოლოგიური შემადგენელი ნაწილებით, და გრამატიკისა და ფონოლოგიის წესების ერთობლიობით განისაზღვრება. მხოლოდ ამ ფარგლებში მოქცეულ კომუნიკაციას ეწოდება „წარმოდგენათა მრავალფეროვნება“.¹⁴

მეორეს მხრივ, საგულისხმოა, რომ კოდი არაა შეზღუდული კომუნიკაციის სპეციალისტების მხრიდან მისთვის მინიჭებულ განმარტებაში, რომელსაც ე.წ. „შიშველ ცოდნად“ მოიხსენიებენ. კოდი მოიცავს და წარმოადგენს ლექსიკური სიმბოლოების სტილისტური სტრატეგიკაციისა და ასე ვთქვათ „თავისუფალი ვარიაციის“ ერთობლიობას, მათი შემადგენელი ნაწილებისა და წესების კომბინაციის გათვალისწინებით. (Jakobson, 1971)¹⁵

ზემოთაღნიშნულიმსჯელობიდან გამომდინარე, რ. იაკობსონის სქემაზე დაყრდნობით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ სურათხატოვანი მეტაფორა ენობრივი ურთიერთობის ჩარჩოში მოქცეული მოვლენაა და ლინგვიტიკის კვლევის საგანს წარმოადგენს.

1.3. მეტაფორის მოდალობის საკითხი

როგორც ვერბალური, ასევე სურათხატოვანი მეტაფორა შეიძლება იყოს ორი სახის: მონომადალური და მულტიმოდალური. მოდალობა არის ხერხი, გზა რომლის საშუალებითაც ხდება ამა თუ იმ მეტაფორის ფორმირება. ხერხებად იგულისხმება ფოტო, ენა, მუსიკა, ხმა, სუნი და ა.შ.

ჩარლზ ფორსვილის (Forceville, 2016) მიხედვით, არსებობს გარკვეული მეტაფორები, რომელთა გადმოცემაც ხდება არა მხოლოდ ერთი, არამედ ორი ან მეტი

¹⁴ Although the framework of linguistic code has been adequately outlined in linguistics, it is still frequently overlooked that the finite ensemble of “standard representations” is limited to lexical symbols, their grammatical or phonological constituents, and the grammatical and phonological rules of combination. Only this portion of communication may be defined as a mere “activity of replicating representations. (Jakobson, 1971, p. 573)

¹⁵ On the other hand, it is still opportune to recall that the code is not confined to what communication engineers call “the bare intelligence content” of speech, but that likewise the stylistic stratification of the lexical symbols and the allegedly “free variation”, both in their constitution and in their combination rules, are “foreseen and provided for” by the code. (Jakobson, 1971, p. 573)

მეტაფორული ხერხით. მეტაფორის დეკოდირებისას ყველა ეს ხერხი ერთდროულად მოქმედებს ადრესატზე და ამის საფუძველზე ხდება წარმოთქმული ფრაზისა თუ წერილობითი სახით მოწოდებული მეტაფორის შინაარსის სწორი გაგება. ანუ, მეტაფორების წარმოდგენა ხდება არა მხოლოდ ერთი, არამედ ერთდროულად ორი ან მეტი არხის მეშვეობით (Forceville, 2016)¹⁶

მეტაფორული ხერხების განსამარტად ყველაზე მოსახერხებელი გზა იქნებოდა მათი გაიგივება შეგრძნებებთან. ამ შემთხვევაში მივიღებდით სურათხატოვან, ბგერით, ყნოსვით, ხელშესახებ და გემოვნების საშუალებით გადმოცემულ მეტაფორებს. თუმცა პრობლემა მდგომარეობს იმაში, რომ ასეთი გაიგივებით, ჩვენ სხვადასხვა ცნებებს და ინფორმაციის მიღების საშუალებებსა და საინფორმაციო წყაროებს ავურევთ, მაშინ როცა ისინი ტრადიციულად განსხვავებულად და ერთმანეთისგან დამოუკიდებლად აღიქმებიან მსმენელისა და მოსაუბრის, ან ნებისმიერი სხვა ადრესატისა და ადრესანტის მიერ.

როდესაც ადამიანი შეიგრძნობს სუნს, გემოს ან ეხება რაიმეს ზედაპირს, მის გონებაში ჩნდება არა მხოლოდ ვერბალური გამოსახულებები, სიტყვები, არამედ მათი ვიზუალური გამოსახულებებიც. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, საგნის აღქმისას წერითი და გამოსახულებების ენა ერთმანეთს ერწყმის.

რაც შეეხება სიტყვის ან ცნების ვერბალურ გამოხატულებას, ის გვესმის ან ვხედავთ. ჩვენ გვესმის მუსიკა, ბგერები, წარმოთქმული სიტყვები და ვხედავთ წერილობით ტექსტს. ენის აღქმა, ჩვეულებრივ შემთხვევაში, ხდება ორი საშუალებით: ვიზუალური და სმენითი მეთოდით. ვინაიდან ეს მეთოდები ცალ ცალკეა გამოყოფილი, ეს ნიშნავს, რომ თითოეული მათგანი ენის აღქმის განსხვავებულ ფორმას გვთავაზობს. გამოკვეთა ძირითადი განსხვავებები, რაც საგნის შემეცნების ამ ორ მეთოდს შორის არსებობს. თუკი ვიტყვით, რომ ეს არის აღქმის ორი მეთოდი, მაშინ, მათ ორი განსხვავებული ხერხი შეიძლება ეწოდოს. შედეგად მივიღებთ „წერით ენასა“ და „სამეტყველო ენას“, როგორც განსხვავებულ ცნებებსა და კატეგორიებს.

¹⁶ It became increasingly clear, however, that many metaphors are not cued in a single mode/ modality, but draw on two or more modes simultaneously. Forceville, 2016, p. 3)

რაც შეეხება მონომოდალობასა და მულტიმოდალობას, როგორც ფორსვილი განმარტავს, მონომოდალური მეტაფორების შემთხვევაში, აღნიშნული მეტაფორის მხოლოდ ერთი ხერხით გადმოცემა ხდება. მათი მიზანიც და წყაროც მხოლოდ ან უმეტესწილად ერთი მეტაფორული ხერხითაა გამოხატული. (Forceville, 2006)¹⁷

მოზრდილთათვის გამოცმული წიგნების უმრავლესობა, თუ მათ გარეკანებს არ ჩავთვლით, წარმოადგენს მონომოდალობის მაგალითს. ასევე, მაგალითად, რადიო ინტერვიუ, რომელიც მთლიანად მეტყველებაზე, სასაუბრო ენაზეა დაყრდნობილი უნდა მივიჩნიოთ მონომოდალურად.

მოყვანილი ორივე მაგალითის შემთხვევაში, ადრესანტი მხოლოდ ერთი ხერხით (პირველ შემთხვევაში, წერილობითი ტექსტით და მეორე შემთხვევაში, მეტყველებით) აწვდის თქვის სათქმელს ადრესატს. მონომოდალური ვერბალური მეტაფორი შემთხვევაში, მეტაფორის როგორც პირველადი, ასევე მეორადი ელემენტი ვერბალურია, ადრესატი ვერბალური სახით მიწოდებულ ინფორმაციას იღებს და დეკოდირებასაც შესაბამისად ახდენს.

მულტიმოდალობის შემთხვევაში, ადრესანტის მიერ ადრესატისადმი სასურველი შეტყობინების გაგზავნა ხდება არა მხოლოდ ერთი, არამედ, შესაძლოა, ორი ან მეტი მეტაფორული ხერხითაც კი. მულტიმოდალურია მეტაფორები, რომელთა მიზანიც და წყაროც სხვადასხვა მეტაფორული ხერხითაა წარმოდგენილი.¹⁸

ფორსვილის (Forceville, 2006) ამ მსჯელობის შესაბამისად, საბავშვო წიგნები, რომლებიც ნახატებითა და ილუსტრაციებითაა დატვირთული, სარეკლამო განცხადებები, სადაც გვხვდება როგორც ტექსტი, ასევე ფოტო, ჟურნალ-გაზეთებში განთავსებული სტატიები, სადაც ხშირად ტექსტს ერთვის ფოტო, შეგვიძლია მულტიმოდალობის ნიმუშებად განვიხილოთ, მაგრამ არა მეტაფორის. ისინი მოიცავენ და იყენებენ ინფორმაციის გადაცემის ორ არხს: წერილობით ენასა და გამოსახულებებს, მაგალითად ნახატებს. მოცემულ მაგალითებში შინაარსის გადმოცემა

¹⁷ Monomodal metaphors are metaphors whose target and source are exclusively or predominantly rendered in one mode. (Forceville, 2006, p. 383)

¹⁸ Multimodal metaphors are metaphors whose target and source are each represented in different modes. (Forceville, 2006, p. 384)

ორი ხერხით ხდება, რომელთაგან ერთი წერილობითი ენაა, ხოლო მეორე კი გამოსახულებები, მაგალითად სურათები ან ნახატები.

მონომოდალობისა და მულტიმოდალობის განხილვის შემდგომ დავუბრუნდეთ მეტაფორის საკითხს და განვიხილოთ, როდისაა მეტაფორა მულტიმოდალური. ფორსვილის მიხედვით, მეტაფორა მულტიმოდალურად უნდა ჩაითვალოს მაშინ, როცა მისი წყარო და მიზანი ორ სხვადასხვა ხერხს, არხს მიეკუთვნება. (Forceville, 2009). ერთ-ერთი ყველაზე ხშირი ვარიანტი და შემთხვევა მულტიმოდალური მეტაფორისა, რა თქმა უნდა, არის წერილობითი და სურათხატოვანი ელემენტების კომბინირება. ეს იმდენად ხშირი შემთხვევაა, რომ ფორსვილი მას უწოდებს ვერბო-სურათხატოვან მეტაფორას და განიხილავს მას სურათხატოვანი ანუ პიქტორიალური მეტაფორის ერთ-ერთ ქვეტიპად. სურათხატოვანი მეტაფორა ორ ნაწილადაც კი შეიძლება გაიყოს, საიდანაც ერთი ეს უკანასკნელი იქნება, მეორე მხარეს კი შეიძლება ხერხების ნებისმიერი სხვა კომბინაცია განთავსდეს, წერილობითი, გამოსახულებისა და მუსიკის თანხლებით თუ რომელიმე სხვა ხერხის დართვით. ეს დაყოფაც იმ ფაქტიდან გამომდინარეობს, რომ ვერბალურ-სურათხატოვანი მეტაფორები ხშირია არა მხოლოდ პრესაში განთავსებულ რეკლამებში, არამედ, ზოგადად, ყველა სფეროში სადაც შეიძლება მეტაფორა, როგორც მოვლენა, შეიძლება აქტუალიზდეს.

მულტიმოდალური სურათხატოვანი მეტაფორის შესახებ საუბრისას საჭიროა იმის გააზრება, თუ რატომაა მნიშვნელოვანი გამოხატვის საშუალებების ანუ ხერხების სწორი შერჩევა მეტაფორის დეკოდირებისთვის. როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ეს ხერხები ხშირად ახლო კავშირშია გრძნობებთან და პირდაპირ კავშირშია გონებრივად საგნისა თუ მოვლენის მენტალურ აღქმასთან.

კონკრეტული სიტყვის გაგონებისას, რაიმე საგნის დანახვისას, რაიმე ზედაპირზე შეხებისას და ა.შ. ადამიანის გონებაში უამრავი სხვადასხვა კონოტაციური ასოციაცია ჩნდება. იმისათვის, რომ მეტაფორა სწორად იქნას აღქმული, საჭიროა მეტაფორის ისეთი ხერხების არჩევა, რომლებშიც ის ადეკვატურად იქნება აღქმული. კონოტაციების მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ ნებისმიერი ქვეყნის ჰიმნი, რომლის გაგონებისასაც მსმენელს თვალწინ წარმოუდგება კონკრეტული ქვეყანა, მისი ტრადიციები, სამზარეულო, რაიმე განსაკუთრებული მახასიათებელი ან თუნდაც

ცნობილი პიროვნებები აღნიშნული ქვეყნიდან და ა.შ. მეტაფორის ნებისმიერი ხერხი, მაგალითად სუნი, არომატი და ა.შ იწვევს გარკვეულ, დადებით ან უარყოფით კონოტაციებს, რაც, თავის მხრივ, დამატებითი და ხშირად მნიშვნელოვანი ინფორმაციის შემცველი და მატარებელია. (Gibbs, 2008). სწორედ აქ შემოდის კონტექსტისა და მოსაუბრე-მსმენელს შორის საერთო ცოდნის არსებობის აუცილებლობის საკითხი. თუკი საკომინიკაციო აქტის ორივე მხარე იზიარებს საერთო ცოდნას, ანუ მსმენელს ესმის ის სფერო, საკითხი, თემა რაზეც სუბიექტი საუბრობს, მას, ბუნებრივია, წამოთქმული აზრის რამდენიმე გაგება ექნება და არ განიხილავს მას ერთ ჭრილში, თუნდაც ეს ემთხვეოდეს მოსაუბრის მიერ გამიზნულ შედეგს.

1.4. რელევანტურობა და კონტექსტი

მეტაფორის დეკოდირებისას მნიშვნელოვანია რელევანტურობის გათვალისწინება, ვინაიდან, წინააღმდეგ შემთხვევაში, მეტაფორის ადეკვატურად დეკოდირება შეუძლებელი იქნება. უპირველესად, განვიხილავთ და განვმარტავთ რას მოიცავს რელევანტურობის თეორია, საიდან მომდინარეობს ის და რისკენ მივყავართ, რა გავლენას ახდენს და რა როლს ასრულებს ტექსტის სწორი აღქმისა და მართებულად გააზრების პროცესში. აღნიშნული პროცესში რამდენიმე ასპექტი შეიძლება გამოიყოს. პირველ რიგში, უნდა გავითვალისწინოთ, რომ ისეთი კომუნიკაციის დროს, როგორცაა, მაგალითად, მეტაფორა, არსებობს გარკვეული ბაზისური ცოდნის წყაროები, რომლებიც ადამიანის გონებაშია და მნიშვნელოვნად ზემოქმედებს შინაარსის დეკოდირების პროცესზე. არსებობს გარკვეული მოვლენები, რომლებსაც ადამიანები უფრო დიდ ყურადღებას აქცევენ და მეტ მნიშვნელობასაც ანიჭებენ, რაც, ხშირად, სწორედ ზემოთხსენებული ბაზისური ცოდნითაა განპირობებული. მომდევნო ასპექტი - კომუნიკაციის ერთეულის, მაგალითად წაკითხული ტექსტის ან გაგონილი ფრაზის საკუთარ გონებაში პრეზენტაცია, ანუ, ამ ფრაზის წარმოდგენა.

შემდეგი ასპექტია, თუ რა მნიშვნელობით განიხილავენ ამ მოვლენებს და საგნებს ადამიანები. როგორც წესი, არსებობს რამდენიმე მნიშვნელობა და საკითხის სწორად აღქმისთვის საჭიროა მათგან ყველაზე შესაფერისის, ყველაზე ობიექტურის ამორჩევა. ეს ამორჩევაც, რა თქმა უნდა, დაკავშირებულია ზემოთ აღნიშნულ ცოდნასთან, ცოდნის წყაროსთან, რომელიც ადამიანის გონებაში არსებობს. ეს არის ცხოვრებისეული გამოცდილება, სამყაროს ზოგადი პრინციპები და თავისებურებები, ობიექტური რეალობა რომელიც ჩვენს გარშემო არსებობს, კულტურული მახასიათებლები, რომლებიც, რა თქმა უნდა, განსხვავებულია სხვადასხვა ქვეყანაში და ა.შ. როგორც გავარკვიეთ, პოტენციური მნიშვნელობის სხვადასხვა შესაძლებლობა შეიძლება არსებობდეს გონებაში, მაგრამ სწორი აღქმისათვის საჭიროა კონტექსტის შესაბამისი ვარიანტის ამორჩევა. როგორ ხდება არჩევანის გაკეთება? რა ფაქტორები უბიძგებს ადამიანს გარკვეული გადაწყვეტილებისკენ? სპერბერი და ვილსონი (Sperber & Wilson, 1995) გვთავაზობენ შემდეგ მოსაზრებას: ადამიანები, ზოგადად, მიდრეკილი არიან არჩევანი გააკეთონ ყველაზე რელევანტურ ანუ ყველაზე შესაფერის მოვლენაზე, ფენომენზე და შემდგომ ის განიხილონ და შესაბამისობაში მოიყვანონ ყველაზე რელევანტურ ანუ შესაფერის შინაარსთან. ანუ, ხდება რელევანტური ფენომენის, ანუ მოვლენის შესაბამისობა რელევანტურ მნიშვნელობასთან, რაც იწვევს მოვლენის რელევანტურობის მაქსიმიზაციას, რაც ადამიანის აღქმისა და შემეცნების გასაღებია.

როდის არის ინფორმაცია რელევანტური? სპერბერისა და ვილსონის (Sperber & Wilson, 1995) მოსაზრებით, ინფორმაცია რელევანტურია, როდესაც ის რაიმე გზით ან საშუალებით ურთიერთობაშია და შესაბამისობაშია სამყაროსადმი ჩვენეულ დამოკიდებულებასთან, სამყაროს ჩვენეულ აღქმასთან, შემეცნებასა და ინტერესებთან. (Sperber & Wilson, 1995) რელევანტურობის თეორია მნიშვნელოვან როლს ასრულებს სურთხატოვანი მეტაფორის და, ზოგადად, მეტაფორის სწორად გადმოცემასა და დეკოდირებაში. თვალსაჩინოებისთვის განვიხილავ მაგალითს სოციალურ ქსელ ფეისბუკიდან.



მაგალითი 1

მაგალით 1 -ზე ვხედავთ საფეხბურთო კლუბ „ბარსელონას“ მწვრთნელს, ჩავის და მის თავზე კი - ბალახს. გამოსახულებას ერთვის ორი ვერბალური ტექსტი: „ბალახი იყო ცუდი“, როგორც მის მიერ ნათქვამი ციტატა და „პრესა: „ბალახის მკრეჭავი ჩავი თამაშის შემდეგ“.

ინფორმაცია, ფონური კოდნა, რომელიც აღნიშნული მეტაფორის დეკოდირებისთვის ადრესატს უნდა გააჩნდეს, შემდეგია: მაგალითი 1 არის საფეხბურთო კლუბ „ბარსელონას“ მიერ გამართული ერთ-ერთი მატჩის გამომხაურება, სადაც ის დამარცხდა, ხოლო მწვრთნელმა, ჩავიმ კი განაცხადა, რომ მოედანზე ბალახი იყო ცუდი, რაც მათი წარუმატებლობის მიზეზი გახდა. აღნიშნულ გამოსახულებაზე პრესა ჩავის ბალახის მკრეჭავად მოიხსენიებს და ვიზუალური გამოსახულებით მატჩის შემდგომ „ბალახის“ მდგომარეობას აჩვენებს. ვიზუალური გამოსახულება ხსნის და აკონკრეტებს თუ რას გულისხმობს მაგალითის ვერბალურ ნაწილში სიტყვა „ბალახი“. ვინაიდან გამოსახულებაზე ბალახს ვხედავთ ადამიანის თავზე, იქ, სადაც, წესით, ადამიანის თავის ტვინია განთავსებული, მეტაფორის

შინაარსი შეგვიძლია ასე გავიგოთ: „ბალახი, რომელიც ჩავიმ დაიწუნა და რომლის ბრალიცაა გუნდის მარცხი, თავად მწვრთნელის ტვინია. ანუ, სწორედ მისი გათვლები, მისი სათამაშო გეგმა, მისი ნააზრევი იყო ცუდი“.

აღნიშნული მაგალითი კონტექსტური მეტაფორის ნიმუშად უნდა მივიჩნიოთ, ვინაიდან მისი ელემენტები (გამოსახულება და მასზე დართული ვერბალური ტექსტი) ცალ-ცალკე ხილვისას არ გადმოსცემენ იგივე შინაარსს, რასაც მაგალით 1 -ის შემთხვევაში.

მოცემული მეტაფორის დეკოდირება ძალიან რთული, ალბათ შეუძლებელიც კია შესაბამისი ფონური ცოდნის გარეშე. ადრესატი უნდა იყოს დაინტერესებული ფეხბურთით, ეცნობოდეს მის ირგვლივ სიახლეებს, ჰქონდეს აღნიშნული მატჩი ნანახი, ან იცოდეს მისი შედეგი და მწვრთნელის ზემოთხსენებული კომენტარი. ანუ მაგალით 1 -ით გადმოცემული შინაარსი და სფერო, რომელსაც ის ეხება, ადრესატისათვის უნდა იყოს ახლობელი და ნაცნობი. მხოლოდ ამ შემთხვევაშია ინფორმაცია რელევანტური და შესაბამისად, შესაძლებელია ეფექტური კომუნიკაციის დამყარება.

ზემოთ უკვე განვიხილეთ, თუ რატომ და როგორ ხდება მეტაფორის აღქმა მეტაფორულად, მაგრამ რა ხდება, თუკი ადრესატი შინაარსს მისი პირდაპირი და არა მეტაფორული მნიშვნელობით აღიქვამს. მაგალითად, ავიღოთ ცნობილი ქართული გამონათქვამი: „ფაფის ჭამა არ გეგონოს“. ამ გამონათქვამს როგორც პირდაპირი ისე მეტაფორული გაგება შეიძლება ჰქონდეს, მაგრამ იქნება კი ჩვენეული კონტექსტური ინტერპრეტაცია ავტორისეულის შესაბამისი? თუკი ჩვენეული აღქმა არ დაემთხვა ავტორისეულ ჩანაფიქრს, კომუნიკაცია მოსაუბრესა და მსმენელს, ან მწერალსა და მკითხველს შორის ვერ შედგება. სწორედ აქ შემოდის კონტექსტისა და ფონური ცოდნის საკითხი. კონტექსტში იგულისხმება მეტაფორის გადმოცემის ფორმა და ის სფერო, სადაც აღნიშნული მეტაფორა გვხვდება. ფონური ცოდნა გულისხმობს ადრესანტისა და ადრესატისთვის საერთო ცოდნას სასაუბრო თემის ირგვლივ, რომელიც გადამწყვეტია მეტაფორის დეკოდირების პროცესში. როცა მკითხველმა იცის, რომ მეტაფორის ავტორი რეალურად ფაფის როგორც კერძის ჭამაზე არ საუბრობს, ხვდება, რომ ეს გამოთქმა არ შეიძლება პირდაპირი მნიშვნელობით იქნას

გაგებული და იწყებს მის, როგორც მეტაფორის დეკოდირებას. ანუ ეს სწორედ ის შემთხვევაა, როდესაც კონტექსტი და საერთო ცოდნა მეტია, ვიდრე დამატებითი ინფორმაციის შემცველი ელემენტი, ის არის გასაღები გამოთქმის სწორად გაგებისა.

სტერნი (Stern, 2000) აღნიშნავს, რომ მეტაფორა აზრს, შინაარსს და თავის დატვირთვას იძენს მაშინ, როცა მოცემულია გარკვეულ კონტექსტში და არსებობს გარკვეული ფონური ცოდნა. ანუ, აუცილებელია მოსაუბრესა და მსმენელს შორის საერთო ფონური ცოდნის არსებობა. პირდაპირი მნიშვნელობით მეტაფორის აღქმა და წაკითხვა იგივეა, რაც მისი კონტექსტისა და ფონური ცოდნის გარეშე განხილვა, ძირეული ფუნქციების ჩამორთმევა და პირდაპირი მნიშვნელობით გაგება, რაც უკვე ნიშნავს, რომ ის ფრაზა აღარაა მეტაფორა. ანუ იკარგება მისი სტილისტური ღირებულება.

მოსაუბრის მიერ ნაგულისხმებ მნიშვნელობისა და წინადადების პირდაპირი მნიშვნელობის დიფერენციაციას ახდენს ჯონ სირლიც. (Searle, 1969) ამ დამოკიდებულებას ის ხსნის იქედან გამომდინარე, რომ უნარი გავიგოთ მეტაფორის მნიშვნელობა, მიუხედავად იმისა, რომ ის არ არის ჩვენი სემანტიკური კომპეტენციის ნაწილი (რომელიც განსაზღვრავს წინადადების მნიშვნელობას) აღიქმება სისტემურად და არა ცალცალკე და ინდივიდუალურად. ანუ, სიტყვების აღქმა ხდება წინადადებაში არსებულ სხვა სიტყვებსა და ფრაზებთან მიმართებაში და არა ცალკე, შინაარსიდან ამოგლეჯილად, რაც, თავისთავად, უკვე კონტექსტს წარმოადგენს და კიდევ ერთხელ უსვამს ხაზს კონტექსტის ცნების მნიშვნელობას მეტაფორის დეკოდირებისას.

ნებისმიერი ზეპირი სამეტყველო აქტის თუ წერილობითი ფორმით გადმოცემული შინაარსის მიზანია ადრესანტის მიერ ადრესატისადმი მიწოდებული ინფორმაცია სწორად იქნას დეკოდირებული და აღქმული. მხოლოდ ამ შემთხვევაში შეიძლება მათ შორის შემდგარი კომუნიკაცია წარმატებულად ჩაითვალოს. დავიდოსონის აზრით (Davidson, 1973), ვინაიდან კომუნიკაცია მხოლოდ მოსაუბრის აზრის მსმენელის მიერ სწორად აღქმის შემთხვევაში შეიძლება ჩაითვალოს წარმატებულად, თეორია ინტერპრეტაციის შესახებ შესაბამისობაში უნდა იყოს საერთო ფონურ ცოდნასთან. ანუ, მსმენელმა მოსაუბრის მიერ ჩადებული კოდი უნდა განიხილოს იმ კონტექსტის, საერთო ფონური ცოდნისა და გარემო პირობების

გათვალისწინებით, რომელიც მეტაფორის სწორად აღქმის წინაპირობად აქვს მიჩნეული მოსაუბრეს. ეს კიდევ ერთხელ ადასტურებს იმას, რომ მეტაფორის გამოყენება კომუნიკაციის პროცესში ეფექტურია მხოლოდ საერთო ფონური ცოდნის მქონე პირთა მიერ. კონტექსტისა და საგნისა თუ მოვლენის ირგვლივ არსებული საერთო ცოდნის გარეშე მოსაუბრის მხრიდან ამ სტილისტური ხერხის გამოყენება აზრს კარგავს, ვინაიდან ის სწორად ვერ იქნება აღქმული მსმენელის თუ მკითხველის მიერ.

კულტურული კონტექსტის მნიშვნელობას განაპირობებს ის ფაქტი, რომ ნებისმიერი ადამიანის ვინაობასა და იდენტობას განსაზღვრავს ის გარემო, რომელშიც ის ცხოვრობს და ის ფონური ცოდნა, რომელიც მას გააჩნია. შეგვიძლია თამამად ვთქვათ, რომ ნებისმიერი მეტაფორის, მათ შორის, სურათხატოვანი მეტაფორის, დეკოდირება ხდება კულტურული კონტექსტის ანუ საერთო ფონური ცოდნის შესაბამისად. ამიტომ მეტაფორა არის მოსაუბრისა და მსმენელის საერთო კონტექსტით (კულტურული, პროფესიული, ასაკობრივი და ა.შ) განსაზღვრული ცნება. მნიშვნელოვანია, რომ მოსაუბრემ ანუ ადრესანტმა გაითვალისწინოს ის კულტურული ღირებულებები, რაც ადრესატს გააჩნია და ამგვარად მოახდინოს მისთვის სასურველი მეტაფორული ფრაზისა თუ გამოსახულების ჩამოყალიბება. წინააღმდეგ შემთხვევაში, შეიძლება დაირღვეს რელევანტურობა და ადრესატის მიერ არასწორად იქნას აღქმული და შეფასებული ესა თუ ის მეტაფორა. ეს ბუნებრივიცაა, ვინაიდან, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, მეტაფორის დეკოდირება , ანუ აღქმა-გააზრება ხდება იმ გამოცდილებისა და ცოდნის საფუძველზე, რაც არსებობს ადამიანის გონებაში და რაც წლების მანძილზე გარკვეულ გარემოში ცხოვრების შედეგად არის ჩამოყალიბებული. ამ ცოდნის ჩამოყალიბებისას კი, ბუნებრივია, გადამწყვეტი როლი ეკისრება გარემოს, ერს და ქვეყანას რომელშიც ის ცხოვრობს. ეს ფაქტორი მით უფრო მნიშვნელოვანია რამდენადაც ერთ ქვეყანაში მცხოვრები ადამიანებიც კი, რომლებიც, წესით, იზიარებენ კულტურულ კონტექსტსა და ფონურ ცოდნას სამყაროს შესახებ, სხვადასხვაგვარად აღიქვამენ ერთსა და იმავე მოვლენას. სრულიად ბუნებრივია, რომ ეს განსხვავება უფრო აშკარა ხდება როდესაც საქმე ეხება სხვადასხვა ერებსა და ხალხებს. შეიძლება ერთი მეტაფორული ფრაზა ან გამოსახულება , რომელიც ერთ კონკრეტულ ქვეყანაში ხუმრობად იქნა აღქმული, ღიმილი გამოიწვია და დადებითი

კონოტაციის ასოციაციებს აღძრავს, მეორე ქვეყანაში არც ისე დადებითაც იქნას აღქმული და შეფასებული, არც ღიმილისმომგვრელი აღმოჩნდეს, დადებითი ემოციაც ვერ გამოიწვიოს და უფრო მეტიც, შეურაცხმყოფელადაც კი ჟღერდეს. ან, უფრო მარტივად რომ ვთქვათ, ერთი კულტურის ხალხისთვის ძალიან ნაცნობი, მათთვის ადვილად მისახვედრი და გასაშიფრი მეტაფორა მეორე კულტურაში სრულიად გაუგებარი აღმოჩნდეს და, აქედან გამომდინარე, მისი შინაარსი დაიკარგოს.

როგორც ზემოთ აღინიშნა, მეტაფორის სწორი დეკოდირება დამოკიდებულია გარე ფაქტორებზე, მაგალითად, გარემოზე, სადაც ვცხოვრობთ, ქვეყანაზე, სადაც ვცხოვრობთ, საზოგადოებაზე, რომელთანაც შეხება გვაქვს და ა.შ. ამ ყველაფერს კულტურული კონტექსტი შეგვიძლია ვუწოდოთ. თუმცა, აღსანიშნავია და მნიშვნელოვანია ის, რომ ხშირ შემთხვევაში, ადრესატი და ადრესანტი ცხოვრობენ ერთსა და იმავე ქვეყანაში, არიან ერთი და იმავე ასაკის, აქვთ ერთი და იგივე პროფესია, ჰყავთ საერთო სამეგობრო წრე, თუმცა ერთის მიერ წარმოთქმულ ან სურათხატოვანი სახით გადმოცემულ მეტაფორას მეორე ვერ იგებს, ვერ ახდენს მის დეკოდირებას. ამის მიზეზი შეიძლება იყოს გაკვეული პირადი ინტერესის სფეროები, რომელიც არ წარმოადგენს ისეთ ცოდნას, რომელსაც საზოგადოება იმთავითვე იზიარებს. უფრო გასაგებად რომ ვთქვათ მაგალითად ყველა ქართველმა იცის ვინაა ვახტანგ გორგასალი, იცის, რა ასოციაციები შეიძლება გამოიწვიოს მასთან ან მის გარეშე გამოსახულმა ხოხობმა, ყველა ქართველმა იცის, როგორ გამოიყურება სხვანური ქუდი და იცის, რა ასოციაციები შეიძლება გამოიწვიოს მისმა გამოსახულებამ. სწორედ ასეთ საგნების, მოვლენებისა და ადამიანების შესახებ ცოდნას, რომელიც ერთი ქვეყნის ფაქტობრივად ყველა მოქალაქეს გააჩნია, შეიძლება ვუწოდოთ საერთო ცოდნა, რომელსაც იზიარებს ერთ ქვეყანაში მცხოვრები ხალხი. შესაბამისად, ამ ადამიანების, საგნების თუ მოვლენების სურათხატოვან მეტაფორაში ერთ-ერთ ელემენტად გამოყენებისას ადრესანტი დარწმუნებულია, რომ მისი მეტაფორა მარტივად იქნება დეკოდირებული და აღქმული ნებისმიერი ქართველის მიერ და ეს ასეც ხდება. მეორე მხრივ, არსებობს გაკვეული სახის ცოდნა, გათვითცნობიერებულობა გაკვეულ სფეროში, რომელიც სავსებით უცხოა სხვა კულტურის ადამიანისთვის. მაგალითად დღესდღეობით ძალიან პოპულარული და წარმატებულია, ახალგაზრდებსა და განსაკუთრებით, ფენტეზის ჟანრის მოყვარულ მაყურებლებში. „მარველის

კომიქსებზე“ დაფუძნებული ფილმები, რომელთაც „Marvel Studios“ გვთავაზობს. ფილმების სიუჟეტები ვითარდება გამოგონილ, ე.წ. მარველის სამყაროში და სუპერგმირებისა და მათი თავგადასავლების შესახებ მოგვითხრობს. მათი მოყვარულები და აქტიური მაყურებლები, ფაქტობრივად, ე.წ. „მარველის ენაზე“ საუბრობენ, იყენებენ უამრავ ალუზიას, რომელიც შეუძლებელია გაიგო და გაიაზრო, თუკი ეს სამყარო შენთვის უცნობია. ეს არ ეხება მხოლოდ ზეპირ კომუნიკაციას და არც მხოლოდ ვერბალური მეტაფორისათვისაა დამახასიათებელი. ზუსტად იგივე ხდება სურათხატოვანი მეტაფორის შემთხვევაშიც; მეტაფორის თუნდაც მხოლოდ ერთ ელემენტად ამ სახის ფილმების პერსონაჟებისა თუ მოვლენების ამსახველი სიმბოლოების გამოსახვა შეუძლებელს ხდის მეტაფორის დეკოდირებას იმ ადამიანებისათვის, რომლებიც აღნიშნულ საკითხში ვერ ერკვევიან, არ უნახავთ ეს ფილმი. შესაბამისად, სურათხატოვანი მეტაფორის დეკოდირების შემთხვევაში, მსგავსად ვერბალური სახის მეტაფორისა, აშკარა ხდება საერთო ფონური ცოდნის, საერთო კონტექსტის მნიშვნელობა.

1.5. ელექტრონული მედია და მისი სპეციფიკა

წინამდებარე ნაშრომში განხილულია სურათხატოვანი მეტაფორის გამოვლინება ონლაინ პრესასა და სოციალურ ქსელშიც. განხილული მაგალითები ამოკრეფილია როგორც ქართული, ასევე ინგლისურენოვანი ინტერნეტ გამოცემებიდან და სოციალური ქსელის როგორც ქართული ასევე ინგლისურენოვანი გვერდებიდან.

პრესიდან მოყვანილი მაგალითები მოიცავს ქართული და ინგლისური ინტერნეტგამოცემების სტატიებს, **თანდართულ ფოტოებთან ერთად**. სოციალური ქსელიდან აღებული მასალა მოიცავს **ფეისბუქზე** ფართოდ გავრცელებულ **მიმებსა და გიფებს**. მერიემ ვებსტერის ლექიკონის მიხედვით მიმისა და გიფის განმარტებები ასეთია: მიმი - „სახალისო ან საინტერესო საგანი (როგორცაა სურათი ან ვიდეო) ან გაკვეთილი ჟანრის საგანთა ერთობლიობა, რომელიც ფართოდაა გავრცელებული

ონლაინ სივრცეში, განსაკუთრებით სოციალურ ქსელებში¹⁹ გიფი - “კომპიუტერული ფაილის ფორმატი, რომელიც გამოიყენება ვიზუალური და ციფრული ინფორმაციის შემოკლებულის სახით გადმოსაცემად და მის შესანახად”.²⁰ კვლევაში არსებული მაგალითები კი რეაქციის გამომხატველ გიფებს (reaction GIF) მოიცავს, რომელთაც ვებსტერის ლექსიკონი ამგვარად განმარტავს: “ვინმეს ან რაიმეს (მაგალითად ცნობილი ადამიანი ან ცხოველი) გამომსახველი გიფი, ანუ ციფრული გამოსახულება, რომელსაც ვგზავნით ან რაიმეს საპასუხოდ ვაქვეყნებთ (მაგალითად ტექსტური შეტყობინება, პოსტი სოციალურ ქსელში ან კომენტარი) და როგორც წესი აღწერს და გადმოსცემს რეაქციას”.²¹

სოციალური ქსელში გაერთიანებულია უამრავი განსხვავებული ადამიანი, განსხვავებული მსოფლმხედველობით, ინტერესებითა თუ კულტურით. ეს ერთ-ერთი ყველაზე მრავალფეროვანი გარემოა რომელშიც ადამიანი შეიძლება აღმოჩნდეს. ნებისმიერი სხვა სივრცე და გარემო, რომელშიც ადამიანი აღმოჩნდება, მეტნაკლებად განპირობებულია მისი პიროვნებით, შეხედულებებით თუ ინტერესებით. მაგალითად, პედაგოგი მუშაობს სკოლაში, უნივერსიტეტში, პროფესიული გადამზადების ცენტრში ან რაიმე სხვა საგანმანათლებლო დაწესებულებაში, რაც თავისთავად ნიშნავს, რომ მისი კოლეგები, ანუ ადამიანთა ის წრე რომელშიც ის ტრიალებს, არის ძირითადად პედაგოგებით დაკომპლექტებული, რაც თავისთავად გულისხმობს მათ შორის საერთო ინტერესების და მსგავსების არსებობას (რათქმა უნდა არ ვგულისხმობთ იდენტურობას). მათ აქვთ საერთო კონტექსტი, საერთო ფონური ცოდნა. უნდა აღინიშნოს, რომ ყველა ასეთ შემთხვევაში ადამიანებს ურთიერთობა აქვთ ადამიანებთან, რომელთანაც აქვთ რაღაც საერთო და რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია ისინი თვითონ ქმნიან ამ გარემოს.

სოციალური ქსელი არის ადგილი, სადაც ფიქსირდება ყველა სახის, ყველანაირი ინტერესებისა და მსოფლმხედველობის მქონე ადამიანის პოზიცია, შესაბამისად

¹⁹ an amusing or interesting item (such as a captioned picture or video) or genre of items that is spread widely online especially through social media. (www.merriam-webster.com)

²⁰ a computer file format for the compression and storage of visual digital information. (www.merriam-webster.com)

²¹ a GIF of someone or something (such as a celebrity or an animal) that is sent or posted in reply to something (such as a text message or a social media post or comment) and that typically depicts and expresses a reaction. (www.merriam-webster.com)

მეტაფორულად ნათქვამი თუ სურათხატოვანი მეტაფორით გადმოცემული სათქმელიც გაცილებით მრავალფეროვანია. მრავალფეროვანია ის გზები, რომლითაც სხვადასხვა ინტერესისა და ფონური ცოდნის მქონე ადამიანები გადმოსცემენ თავიანთ სათქმელს. აქ შეიძლება შევხვდეთ ხუმრობას, რომელიც ისეთი მეტაფორითაა გადმოცემული, რომლის დეკოდირებაც გაჭირდება შესაბამის სფეროში გათვითცნობიერებულობის გარეშე, ანუ, შესაძლოა, ერთსა და იმავე საკითხზე, ქიმიკოსმა, კინოს გარკვეული ჟანრის მოყვარულმა, ფილოლოგმა და იურისტმა სულ სხვადასხვაგვარად იხუმრონ, სხვადასხვაგვარი სურათხატოვანი მეტაფორები გამოიყენონ, რომლის დეკოდირებასაც მსგავსი ინტერესების მქონე ადამიანები შეძლებენ. ამის დასტურია სოციალურ ქსელ ბეისბუკში სხვადასხვა თემატიკის მიხედვით შექმნილი გვერდები, სადაც ამ თემატიკათა მიხედვით შექმნილი მიმები ქვეყნდება. მაგალითად:

- იურიდიული შინაარსის მიმები (<https://www.facebook.com/lawstudentmemes>)
- კლასიკურ ხელოვნებასთან დაკავშირებული მიმები (<https://www.facebook.com/classicalartmemes>)
- ენებსა და ენათმეცნიერებასთან დაკავშირებული მიმები (<https://www.facebook.com/thelanguageners>)
- სპორტული მიმები, უმეტესად ფეხბურთის შესახებ <https://www.facebook.com/Betbar.ge>
- მიმები სამედიცინო თემებზე <https://www.facebook.com/groups/277856810212581>

ხედვის ჭრილის გაფართოება, ანუ სხვადასხვა ადამიანის მიერ ერთი და იმავე სათქმელის სხვადასხვა გზით გადმოცემის შემთხვევების ხილვა კი გაცილებით მარტივად დაგვანახებს, თუ როგორ და რა ფორმებით იყენებენ ადამიანები მეტაფორებს, ამ კონკრეტულ შემთხვევაში სურათხატოვან მეტაფორებს, შესაბამისად საკითხის შესწავლა ამგვარად გაცილებით სრულყოფილად შეიძლება. წინამდებარე ნაშრომი სწორედ ამ სახის მაგალითებს განიხილავს.

ნაშრომი ასევე განიხილავს სურათხატოვანი მეტაფორის მაგალითებს ონლაინ პრესიდან. არჩევანი განსაზღვრა იმ ფაქტმა, რომ პრესა ინფორმაციის გავრცელების,

გაცვლისა და მიღების ერთ-ერთი ყველაზე ძველი და პოპულარული საშუალებაა. ინტერნეტისა და ტელევიზიის აქტუალობის ზრდის მიუხედავად, ის რჩება ინფორმაციის გავრცელების ერთ-ერთ მნიშვნელოვან წყაროდ. თუმცა, თანამედროვეობის მიღწევებმა, ცხადია, მასზეც იქონია გარკვეული გავლენა. ტექნოლოგიური მიღწევები, ახალ თაობათა მოთხოვნები და ყოფითი ცვლილებებიც კი აისახება პრესაზე. ამის დასტური ონლაინ გამოცემათა სიმრავლეა. ჟურნალი და გაზეთი საზოგადოების ერთგვარ სახედ შეგვიძლია მივიჩნიოთ, ვინაიდან ასახავს მასში მიმდინარე მოვლენებს, გამოკვეთს საზოგადოების ინტერესებს და წარმოაჩენს, თუ რა ფორმებს და შინაარსის რა თავისებურებებს ანიჭებს საზოგადოება უპირატესობას.

სურათხატოვანი მეტაფორა, ისევე როგორც ნებისმიერი სხვა სახის დისკურსის ელემენტი მიზნად ისახავს მოახდინოს შემეცნებითი, ემოციური და ესთეტიური ეფექტი ადრესატზე. სამიზნე აუდიტორიის ყურადღების მიპყრობა ადრესანტის უმთავრესი ამოცანაა. დღესდღეობით, მედიასა თუ მასობრივი კომუნიკაციის სხვა საშუალებებში, ხშირად შევხვდებით შემთხვევებს, როდესაც წმინდად ვერბალურ მესიჯებს თან ახლავს და ავსებს სხვა გამომსახველობითი საშუალებები (ფოტო, ვიდეო, გიფი, გრაფიკული გამოსახულება და ა.შ). ანუ ხდება სიტყვიერი და სურათხატოვანი მასალის ერთგვარი შერწყმა. ბუნებრივია გამოსახვის საშუალებები თანხვედრაში უნდა მოდიოდნენ და ავსებდნენ ერთმანეთს. სწორედ აქედან იზადება სურათხატოვანი მეტაფორა, რომლის ელექტრონულ მედიაში გამოვლინების ოფრმები და ფუნქციებიც წინამდებარე ნაშრომის შესწავლის საგანია.

თავი II. სურათხატოვანი მეტაფორა პრესაში

2.1. პრესა და კვლევის თეორიული საფუძველი

წინამდებარე ნაშრომში სურათხატოვანი მეტაფორის კვლევის ერთ-ერთ არეალი არის ონლაინ პრესა. საკითხის კვლევისას გათვალისწინებულია პრესის, როგორც სფეროს სპეციფიკა, არსებული სურათხატოვანი მეტაფორების ფორმები და მათი შექმნისა და გამოყენების მიზნები და ფუნქციები. მაგალითები ამოკრეფილია როგორც ქართული, ასევე ინგლისურენოვანი პრესიდან. (განვიხილე ჯამში 100 სტატია შემდეგი ქართულ და ინგლისურენოვანი ინტერნეტ პრესიდან: www.Vogue.com, www.ELLE.com, www.THETIMES.com, www.opinion.ge, www.presa.ge) საკვლევ მასალაზე მუშაობისას გამოიკვეთა, რომ პრესაში, სურათხატოვანი მეტაფორის ნიმუშები საკმაოდ მწირი რაოდენობითაა. შერჩეული 100 სტატიიდან (ინგლისურ და ქართულ ენებზე) რომელსაც თან ერთვოდა ფოტო, მხოლოდ 20 შემთხვევა აღმოჩნდა სურათხატოვანი მეტაფორის ნიმუში, საიდანაც 8 ჰიბრიდული, ხოლო 12 ვერბო-პიქტორიალური მეტაფორაა. აგრეთვე, მეტაფორის ნიმუში აღმოჩნდა პრესაში გამოქვეყნებულ კარიკატურაშიც, რომელიც ასევე ჰიბრიდულ მეტაფორას წარმოადგენს. ეს ქვეთავი სწორედ ამ შემთხვევებს მიმოიხილავს. კვლევისას ვერ მოხერხდა კონტექსტური მეტაფორისა და სურათხატოვანი სიმბოლის მაგალითების მოძიება პრესაში. თვალსაჩინოებისთვის, სიმბოლის მაგალითი მოყვანილია სოციალურ ქსელ ფეისბუკიდან, როგორც არავერბალური მეტაფორის ნიმუში.

მოცემული თავი განიხილავს და აანალიზებებს ფორსვილისეულ ოთხი ტიპის სურათხატოვან მეტაფორას (Forceville, 2016) და იკვლევს, თუ რა სახითაა ისინი წარმოდგენილი პრესაში. მათი იდენტიფიცირებისთვის მის მიერვე შემოთავაზებულ სამ ასპექტს დავყვრდნობით. 1. რა არის მეტაფორის ორი ელემენტი და საიდან ვასკვნით რომ ეს არის მეტაფორის ორი ელემენტი? 2. მეტაფორის ორი ელემენტიდან რომელია წყარო ელემენტი და რომელია სამიზნე ელემენტი და საიდან ვასკვნით ამას? 3. წყარო ელემენტისაგან ნაწარმოები რომელი მახასიათებლები არის მიმართული სამიზნე ელემენტის აღსაწრად და როგორ ვახდენთ ამ მახასიათებლების აღქმას? (Forceville, 1996)

ჩარლზ ფორსვილი მიიჩნევს, რომ მეტაფორას გვხვდება არა მხოლოდ ენაში, ვერბალური სახით, არამედ გამოსახულებებშიც, ანუ ფოტოებში, მაგალითად. ის ყურადღებას ამახვილებს სარეკლამო განცხადებებში არსებულ სურათხატოვან მეტაფორებზე, რომელთა განხილვისასაც სურათხატოვანი მეტაფორის ოთხ ქვეტიპად კლასიფიკაციას გვთავაზობს.

1. ვერბო-პიქტორიალური მეტაფორა (Verbo-Pictorial Metaphor) წარმოგვიდგენს ერთ საგანს, ერთი ცნებას და შედგება ორი ნაწილისაგან. მათგან ერთი ვერბალური, ხოლო მეორე სურათხატოვანი სახითაა მოწოდებული. მისი ინტერპრეტაციისას ხდება მისი შემადგენელი ერთი ნაწილის მეორე ნაწილის მეშვეობით გააზრება.
2. კონტექსტური მეტაფორა (Contextual Metaphor) წარმოგვიდგენს ერთ გამოსახულებას, ერთ საგანს და შედგება ორი კომპონენტისგან, ანუ მეტაფორის ელემენტისგან. ეს კომპონენტები, როგორც წესი, სხვადასხვა სფეროს ეკუთვნის, თუმცა გარკვეულ კონტექსტში ხდება ერთი ელემენტის მეშვეობით მეორე ელემენტის გააზრება.
3. სურათხატოვანი სიმილი (Pictorial simile). სურათხატოვანი სიმილის შემთხვევაში, წარმოდგენილია სხვადასხვა კატეგორიის ორი საგანი, რომლებიც ერთმანეთს ვიზუალური თვალსაზრისით ემსგავსებიან. შესაბამისად, ერთი საგნის აღქმა მეორეს მეშვეობით ხორციელდება. ანუ, სამიზნე ელემენტის აღქმა, მისი ნიშან-თვისებების გააზრება, ხდება წყარო ელემენტთან მისი გარეგნული მსგავსებით, შედარების საშუალებით.
4. ჰიბრიდული მეტაფორა (Hybrid Metaphor). ამ ტიპის მეტაფორაში ორი საგნის შერწყმა იძლევა ჰიბრიდს, რომლის მეტაფორული მნიშვნელობა განსხვავებულია მისი ელემენტების დამოუკიდებელი მნიშვნელობებისგან. ამგვარი მეტაფორა არის ერთგვარი ჰიბრიდი, რომლის ელემენტების განცალკევებისას, მეტაფორული მნიშვნელობა სრულიად დაიკარგება.

პრესაში არსებული სურათხატოვანი მეტაფორების ფორსვილის მიერ შემოთავაზებული კატეგორიებისადმი მისადაგებამდე საჭიროა მოხდეს აღნიშნული მაგალითების განხილვა და გარკვევა, არის თუ არა ესა თუ ის მაგალითი სურათხატოვანი მეტაფორის ნიმუში. მხოლოდ ამის შემდგომ შეგვიძლია

მივაკუთვნოთ ის სურათხატოვანი მეტაფორის ოთხი ტიპიდან რომელიმეს. ამისთვის კი, ფორსვილის ზემოთხსენებულ სამ ასპექტს დავეყრდნობით. (Forceville, 1996)

წინამდებარე თავში წარმოდგენილია განხილული მაგალითების სემიოტიკური ანალიზი და დადასტურება იმისა, რომ, აღნიშნული მაგალითები კომუნიკაციის ერთგვარი ფორმაა და ექვემდებარება სემიოტიკურ ჩარჩოებს. თეორიულ საფუძვლად გამოვიყენებთ იაკობსონის (Jakobson, 1960) თეორიას საკომუნიკაციო მოდელის შესახებ.

რომან იაკობსონმა (Jakobson, 1960) 1960 წელს გამოცემულ ნაშრომში „Linguistics and Poetics”, შემოგვთავაზა კომუნიკაციის მისეული მოდელი. მოცემული სქემის მიხედვით ენობრივი კომუნიკაცია მოიცავს ექვს კომპონენტს და შემდეგნაირად გამოიყურება:

1. **კონტექსტი**, რომლის ფარგლებშიც ადრესანტი ადრესატს უგზავნის შეტყობინებას
2. **ადრესანტი**, ანუ შეტყობინების გამგზავნი პირი
3. **შეტყობინება**, რომელიც იგზავნება ადრესანტის მიერი ადრესატისადმი
4. **ადრესატი**, ვინც იღებს შეტყობინებას ადრესანტისგან
5. **არხი**, კავშირი ადრესანტსა და ადრესატს შორის, რომელიც მათ ეფექტური კომუნიკაციის დამყარების საშუალებას აძლევს
6. **საერთო კოდი**, შეტყობინების გამგზავნისა და მიმღებს შორის

მოცემული საკომუნიკაციო მოდელის შემადგენელი ექვსი კომპონენტი კი თავის მხრივ განსაზღვრავს ექვს ფუნქციას, რომელსაც შეტყობინება ატარებს კომუნიკაციის პროცესში - რეფერენციული, ექსპრესიული (იგივე ემოციური), კონაციური, ფატური, მეტალინგვისტური და პოეტური.

მოცემულ თავში განხილული მაგალითებით შევეცდებით გავარკვიოთ, არის თუ არა სურათხატოვანი მეტაფორული კომუნიკაცია იაკობსონის (Jakobson, 1960) სქემის კომპონენტებთან შესაბამისობაში.

2.2. ვერბო-პიქტორიალური მეტაფორა

განვიხილოთ პირველი მაგალითი, რომელიც ინტერნეტ ჟურნალ www.opinion.ge-ს სტატიას ერთვოდა (2012 წლის მაისი) და განვსაზღვროთ, რამდენად მიესადაგება ის, პირველ რიგში, იაკობსონისეულ სემიოტიკურ ჩარჩოს და ფორსვილის ოთხი ტიპის სურათხატოვან მეტაფორას.

„ანუ, ვის და რატომ სურს უკანასკნელი ომი რუსეთთან?!“



მაგალითი 1

ფოტოზე წარმოდგენილია პლასტილინისგან დამზადებული ჯარისკაცის ფიგურა, რომელიც თან ერთვის ქართულენოვან სტატიას, რომელიც რუსეთთან საქართველოს ბოლო ომს ეხება. სტატიის სათაური, ანუ აღნიშნული მეტაფორის ვერბალური კომპონენტი შემდეგია: „ანუ, ვის და რატომ სურს უკანასკნელი ომი რუსეთთან?“

მეტაფორის დეკოდირებაში საკომუნიკაციო აქტის მონაწილეთა შორის საერთო ფონური ცოდნის არსებობის მნიშვნელობაზე თეორიულ ნაწილში ვრცლად ვისაუბრეთ. მაგალითი 1-ის შემთხვევაში, თუკი ადრესატი ინფორმირებულია 2008 წლის ომის შესახებ, მეტ-ნაკლებად იცის რუსულ-ქართული ურთიერთობები და ესმის ზოგადი პოლიტიკური და ადეკვატური მოცემულობა, ის მოახერხებს აღნიშნული მეტაფორული შინაარსის დეკოდირებას. ეს შეიძლება იყოს საქართველოში

მცხოვრები, ალბათ, ნებისმიერი ადამიანი ან პირი, ვინც ინფორმირებულია ქართულ-რუსული ურთიერთობებისა და კონფლიქტის შესახებ. პასტილინი, რომლისგანაც ფოტოზე გამოსახული ჯარისკაცია დამზადებული არის რბილი და დამყოლი მასალა, რომელსაც შეიძლება მიეცეს ის ფორმა და სახე, რასაც მისი მფლობელი მოისურვებს, შესაბამისად, მეტაფორის შინაარსი გულისხმობს რომ სწორედ ასეთივე მართვადი და კონკრეტული პირების ინტერესებისა და ამბიციების მიხედვით წარმართულია ეს ომიც, რომელიც საქართველოს 2008 წლის აგვისტოში დაატყდა თავს. სწორედ ასეთი, სხვის მიერ მართული და ხშირად სათამაშოდ მიჩნეულია რიგითი ჯარისკაცი, რომელიც ომში მიდის, იბრძვის და ხშირად იღუპება კიდევ. ამ პროცესის იდეური შემოქმედი კი სულ სხვაა, ისევე როგორც სამერწისგან დამზადებულ ჯარისკაცს ვეძნით ჩვენი სურვილებისა და ინტერესებიდან გამომდინარე. შესაბამისად, მეტაფორის შინაარსი ასეთია: „უკანასკნელი ომი რუსეთთან არის კონკრეტული პირების მიერ ხელოვნურად შექმნილი, მათი სურვილებით ნაკარნახევი“.

განვიხილოთ მაგალითი 1 იაკობსონის (Jakobson, 1960) სამოკუნიაკაციო მოდელის ექვსი კომპონენტის მიხედვით.

1	2	3	4	5	6
კონტექსტი, რომლის ფარგლებშიც ადრესანტი ადრესატს უზღავნის შეტყობინებას	ადრესანტი	შეტყობინება, რომელიც იგზავნება ადრესანტის მიერ ადრესატისადმი	ადრესატი	არხი, კავშირი ადრესანტსა და ადრესატს შორის, რომელიც მათ ეფექტური კომუნიკაციის დამყარების საშუალებას აძლევს	საერთო კოდი

სტატიის სათაური და მასზე დართული ვიზუალური გამოსახულება. ანუ ის მოცემულობა რასაც მაგალით 1 -ზე ვხედავთ	სტატიის ავტორი, ან ჟურნალი, გაზეთი, სადაც აღნიშნული მეტაფორა ქვეყნდება	მეტაფორის შინაარსი - „უკანასკნელი ომი რუსეთთან არის კონკრეტული პირების მიერ ხელოვნურად შექმნილი, მათი სურვილებით ნაკარნახევი“	სტატიის მკითხველი, შესაბამისი ფონური ცოდნით	არხი იქმნება მაშინ, როცა მკითხველი იხილავს სტატიას და მასზე დართულ ფოტოს და გაიაზრებს შინაარსს	საერთო ფონური ცოდნა და კონტექსტი, რომლის მეშვეობითაც ადრესატი ახდენს მეტაფორის სწორად დეკოდირებას
--	---	---	---	---	---

აღნიშნული სქემით დასტურდება, რომ მაგალითი 1 არის იაკობსონისეული (Jakobson, 1960) საკომუნიკაციო მოდელის ერთგვარი ნიმუში. ის მოიცავს იმ ექვს კომპონენტს, რომელთაც, აღნიშნული მოდელი, ეფექტური კომუნიკაციის დამყარების აუცილებელ პირობად მიიჩნევს.

გადავიდეთ მაგალითი 1 -ის სურათხატოვანი მეტაფორის ჭრილში განხილვაზე. როგორც თეორიულ ნაწილში აღვნიშნეთ, ფორსვილის (Forceville, 2016) მიხედვით, არსებობს ოთხი ტიპის სურათხატოვანი მეტაფორა. ესენია: 1. ვერბო-პიქტორიალური მეტაფორა. 2. კონტექსტური მეტაფორა. 3. სურათხატოვანი სიმბოლი. 4. ჰიბრიდული მეტაფორა. სურათხატოვანი მეტაფორები, ამ ოთხი ტიპიდან რომელიმეს უნდა მიეკუთვნებოდეს და მისთვის დამახასიათებელი ნიშან-თვისებების მატარებელი უნდა იყოს. თუმცა, ცხადია, რომ როგორც ნებისმიერი ვერბალური ჩანაწერი არაა მეტაფორა, ასევე ვერც ყველა ვიზუალური გამოსახულება იქნება სურათხატოვანი მეტაფორის ნიმუში, იქნება ეს მხოლოდ ვიზუალური თუ ვიზუალურთან ერთად ვერბალური დანართით. სწორედ ამიტომ, სურათხატოვანი მეტაფორის იდენტიფიცირებისთვის, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ვეყრდნობით ფორსვილის (Forceville, 1996) მიერ შემოთავაზებულ შემდეგ ასპექტებს დავეყრდნობით. 1. რა არის მეტაფორის ორი ელემენტი და საიდან ვასკვნით რომ ეს არის მეტაფორის ორი ელემენტი? 2. მეტაფორის ორი ელემენტიდან რომელია წყარო ელემენტი და რომელი სამიზნე ელემენტი და საიდან ვასკვნით ამას? 3. წყარო ელემენტისგან ნაწარმოები

რომელი მახასიათებლები არის მიმართული სამიზნე ელემენტის აღსაწერად და როგორ ვახდენთ ამ მახასიათებლების აღქმას? (Forceville, 1996)

განვსაზღვროთ მეტაფორის **პირველი ასპექტი** მაგალითი 1 -ის მიხედვით. რა არის მეტაფორის ორი ელემენტი და საიდან ვასკვნით, რომ ეს არის მეტაფორის ორი ელემენტი? (Forceville, 1996) სათაურში საუბარია ომზე - „ანუ, ვის და რატომ სურს უკანასკნელი ომი რუსეთთან?“, რომელიც კონკრეტული შინაარსის მქონე წინადადებაა და ომიც მასში ჟღერს როგორც მხოლოდ და ცნება ომი და ნაკლებად ხდება მისი დამატებითი ასოციაციებითა და კონტექსტით დატვირთვა. ანუ მხოლოდ ვერბალური ნაწილი არ გვაწვდის ინფორმაციას ამ ომის თვისებრივი მახასიათებლების, მისი მოტივებისა თუ მიზნების შესახებ. ამ დროს მეტაფორის დეკოდირებისა და გააზრების პროცესში ერთვება ფოტო, სადაც ვხედავთ პლასტილინისგან დამზადებულ ჯარისკაცს და მისი თვისებებისა და მახასიათებლების ცნება „ომზე“ გადაცემით ვიღებთ საბოლოოდ მეტაფორას. პლასტილინისგან დამზადებული ფიგურების თვისება კი ისაა, რომ იგი დრეკადია, იოლად დამყოლია, იღებს იმ ფორმას და სახეს, რასაც მისი მფლობელი მოინდომებს, ის მხოლოდ შედეგი და განსახიერებაა მისი მფლობელის იდეებისა და სურვილების და არ გააჩნია დამოუკიდებელი სახე ან მახასიათებლები. სწორედ ეს თვისებები გადაეცემა ომის ცნებას და მასში მონაწილე ჯარისკაცებს აღნიშნულ მაგალითში, რაც საბოლოოდ ქმნის მოცემული მაგალითის მეტაფორულ შინაარსს, რომ ეს ომი არის ხელოვნურად, კონკრეტული პირების მიერ ინიცირებული და მასში მონაწილე მხარეები საძერწი მასალისგან ნაკეთი ფიგურასავით დამყოლი სათამაშოები არიან მათი მმართველის ხელში. ვინაიდან აღნიშნული შინაარსის დეკოდირება მოხდა პლასტილინისგან დამზადებული **ჯარისკაცის გამოსახულებასა და სტატიის სათაურზე - „ვის ან რატომ სურს უკანასკნელი ომი რუსეთთან?“**, დაყრდნობით, მეტაფორის ელემენტებად სწორედ ისინი უნდა მივიჩნიოთ.

პირველი ელემენტი



მეორე ელემენტი



„ანუ, ვის და რატომ სურს

უკანასკნელი ომი რუსეთთან?“

ამ ორ ელემენტს ადრესატი გაიაზრებს ადეკვატურ კონტექსტში და ახდენს მეტაფორის შინაარსის დეკოდირებას - „უკანასკნელი ომი რუსეთთან არის კონკრეტული პირების მიერ ხელოვნურად შექმნილი, მათი სურვილებით ნაკარნახევი“. მეორე ასპექტი გულისხმობს, მეტაფორის აღნიშნულ ორ ელემენტს შორის სემანტიკური იერარქიის განსაზღვრას. მეტაფორის ორი ელემენტიდან რომელია სამიზნე ელემენტი და რომელია წყარო ელემენტი და საიდან ვასკვნით ამას? (Forceville, 1996). ზემოთაღნიშნული განხილვიდან გამომდინარე, მეტაფორის შინაარსი შემდეგია: „პლასტილინისგან გამოძერწილი ჯარისკაცი არის ხელოვნურად წარმოქმნილი ომი, მასში მონაწილე ჯარისკაცები კი მხოლოდ იარაღი და დამყოლი სათამაშოები არიან მათი მმართველის ხელში“. ანუ მეტაფორა წარმოიშობა ორი ელემენტის - სათაურის და პლასტილინის ჯარისკაცის დაკავშირებით. მეტაფორის შინაარსის დეკოდირება თავისთავად გულისხმობს წყარო და სამიზნე ელემენტების განსაზღვრას, ვინაიდან სწორედ ერთი ელემენტისგან ნაწარმოები მახასიათებლების გადაცემით მეორეზე, ვიღებთ მეტაფორის შინაარსს. მაგალითი 1 -ის შემთხვევაში, სტატიის სათაური - „ვის ან რატომ სურს უკანასკნელი ომი რუსეთთან?“ განივრცობა და ხასიათდება პლასტილინისგან დამზადებული ჯარისკაცის ფიგურის ფოტოთი. შესაბამისად, წყარო და სამიზნე ელემენტები სწორედ ჯარისკაცის გამოსახულება და სტატიის სათაურია, რაც შეიძლება შემდეგნაირად გამოისახოს:

წყარო ელემენტი



სამიზნე ელემენტი



„ანუ, ვის და რატომ სურს

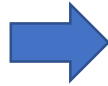
უკანასკნელი ომი რუსეთთან?“

„უკანასკნელი ომი რუსეთთან“, არის ის ცნება, რომლის დასახასიათებლადაც ვიყენებთ ფოტოზე გამოსახული ჯარისკაცის ფიგურის მახასიათებლებსა და თვისებებს და არა პირიქით. ამგვარი დასკვნის გამოტანის საშუალებას იძლევა თავად სტატია და მისი შინაარსი, რომელიც ეხება ბოლო ომს რუსეთთან, ამ ომის ანალიზს და გვთავაზობს ერთგვარ ადეკვატურ კონტექსტს აღნიშნული მეტაფორის დეკოდირებისთვის. ამ შემთხვევაშიც გამოიკვეთა, რომ მეტაფორის სამიზნე და წყარო ელემენტების განსაზღვრისთვის მნიშვნელოვანია კონტექსტი და ფონური ცოდნა, ვინაიდან, წინააღმდეგ შემთხვევაში მაგალითი 1 არ იქნება აღქმული როგორც მეტაფორა და მისი ეფექტური დეკოდირებაც ვერ მოხერხდება.

მოცემულობის მეტაფორული გააზრება გულისხმობს მახასიათებლების გადაცემას. მაგალით 1 -ში გამოვყოთ მეტაფორის **მესამე ასპექტი**: წყარო ელემენტისგან ნაწარმოები რომელი მახასიათებლები არის მიმართული სამიზნე ელემენტის აღსაწრად და როგორ ვახდენთ ამ მახასიათებლების აღქმას? (Forceville, 1996) წყარო ელემენტის მახასიათებლების სამიზნე ელემენტზე გადაცემა შეიძლება ასე გამოისახოს:

წყარო ელემენტი

სხვის მიერ მართული
ხელოვნურად წარმოქმნილი
მისი მფლობელისთვის
გასართობი
იოლად დეფორმირებადი
იოლად გასანადგურებელი



სამიზნე ელემენტი

სხვის მიერ მართული
ხელოვნურად წარმოქმნილი
მისი მფლობელისთვის
გასართობი
იოლად დეფორმირებადი
იოლად გასანადგურებელი

ანუ, პასუხი პლასტილინის ჯარისკაცის თავისებურებებში მდგომარეობს: ის ვიღაცის მიერაა შექმნილი, ანუ, ხელოვნურადაა წარმოქმნილი და მისი მფლობელის ხელში გარკვეულ იარაღსა თუ გასართობს წარმოადგენს. ამავე დროს, ამგვარი ჯარისკაცი შეიძლება იოლად დაიმსხვრეს, ფიზიკურად განადგურდეს ან დეფორმირდეს. ასევე მარტივად შეიძლება მისი ფორმის შეცვლაც, იმდენადაც კი, რომ საერთოდ ჯარისკაცის ფიგურას აღარ წარმოადგენდეს. შესაბამისად, მეტაფორის წყარო ელემენტის მახასიათებლების სამიზნე ელემენტზე, ანუ სტატიის სათაურზე გადაცემით, ვიღებთ ომის გარკვეულ სახეს, ვიგებთ რა ტიპის, რა მოტივით წარმოებულ და ზოგადად, ომის როგორ ფორმასთან გვაქვს საქმე, რაც უფრო მკაფიო წარმოდგენას გავძლევს სტატიის შინაარსზე. აქედან გამომდინარე, ცხადია, რომ მეტაფორის სემანტიკური სტრუქტურის მეორე ელემენტი არის ხელოვნურად წარმოქმნილი ომი, რომლის მართვა მისი შემოქმედის, თუნდაც ეს ერთი ადამიანი იყოს, მის ხელშია. ეს უკანასკნელი რეალური ფოტოს სახით, უშუალოდ საომარი სიტუაციის ან მომზადების ამსახველი კადრით არაა მოწოდებული, ვინაიდან ეს მხოლოდ ომის ცნების გადმოცემას შეძლებდა, ხოლო პლასტილინისგან დამზადებული ჯარისკაცის ფიგურა ცხადია ასოციაციურად უკავშირდება ომის ცნებას, მაგრამ, ამავდროულად ამ ომის ხასიათს უსვამს ხაზს. ამ ინფორმაციას კი, სწორედ მაგალითში მოცემული მეტაფორა გვაძლევს. შეიძლება დავასკვნათ, რომ ჰიბრიდული მეტაფორის სემანტიკური სტრუქტურის მეორე ელემენტი ასახულია სურათხატოვან კონტექსტსა და თანდართულ ტექსტში, რომელთა მეშვეობით

მეტაფორაზე თანდართული ტექსტი მატერიალიზდება სტატიის სათაურში. განვიხილოთ მაგალითი ინგლისურენოვანი პრესიდან.



Photo: ©Columbia Pictures/Courtesy Everett Collection

მაგალითი 2

მაგალითი 2 წარმოგვიდგენს ჟურნალ www.VOGUE.com -ში გამოქვეყნებული სტატიის სათაურს - “On the Indulgent Delights of Singledom”, „მარტოხელობის მშვიდი სიამოვნებების შესახებ“ და მასზე დართულ ფოტოს, ცნობილი ფილმიდან „Eat, Pray, Love“, ანუ „ჭამე, ილოცე, გიყვარდეს“.

აღნიშნული მეტაფორის დეკოდირებისთვის ადრესატმა უნდა იცოდეს ფილმის „ჭამე, ილოცე, შეიყვარეს“ შინაარსი და, სწორედ ამ ცოდნაზე დაყრდნობით, მოახდინოს მეტაფორის დეკოდირება. ფილმის მთავარი პერსონაჟი, ელიზაბეთი, რომელსაც სტატიაზე დართულ ფოტოზე ვხედავთ, სულ ცოტა ხსნის განქორწინებულია და გადაწყვეტს, გაერიდოს სტრესულ გარემოს და დატკბეს საკუთარი მარტოხელობით, გარშემო ბუნებით, ჩაუღრმავდეს საკუთარ თავს, იმოგზაუროს, დააგემოვნოს ახალი კერძები და ისიამოვნოს სამყაროს სიკეთეებით. სწორედ ეს ასოციაციები უჩნდება სტატიის მკითხველს სათაურზე დართული ამ

ფოტოს ხილვისას. ანუ მარტოხელობა, წარმოდგენილია როგორც საკუთარი თავისა და სამყაროს შეცნობის შესაძლებლობა. მეტაფორის შინაარსიც შეგვიძლია ამგვარად ჩამოვყალიბოთ: „მარტოხელობა, საკუთარი თავისა და სამყაროს შეცნობის, მისით დატკობის შესაძლებლობა“. განვიხილოთ მაგალითი 2 იაკობსონის (Jakobson, 1960) საკომუნიკაციო მოდელის მიხედვით, რათა გაირკვეს, შესაძლებელია, თუ არა, წინამდებარე მოცემულობის საკომუნიკაციო აქტად მიჩნევა.

1	2	3	4	5	6
კონტექსტი, რომლის ფარგლებშიც ადრესანტი ადრესატს უგზავნის შეტყობინებას	ადრესანტი	შეტყობინება, რომელიც იგზავნება ადრესანტის მიერ ადრესატისადმი	ადრესატი	არხი, კავშირი ადრესანტსა და ადრესატს შორის, რომელიც მათ ეფექტური კომუნიკაციის დამყარების საშუალებას აძლევს	საერთო კოდი
სტატია, დართული ვიზუალური გამოსახულებით, ანუ ის მოცემულობა რასაც მაგალით 2-ზე ვხედავთ	სტატიის ავტორი, ან ჟურნალი, გაზეთი, სადაც აღნიშნული მეტაფორა ქვეყნდება	მეტაფორის შინაარსი - „მარტოხელობა, საკუთარი თავისა და სამყაროს შეცნობის, მისით დატკობის შესაძლებლობა“	ჟურნალის მკითხველი, შესაბამისი ფონური ცოდნით	არხი იქმნება მაშინ, როცა მკითხველი იხილავს სტატიას და მასზე დართულ გამოსახულებას და გაიაზრებს მის შინაარსს	საერთო ფონური ცოდნა და კონტექსტი, რომლის მეშვეობითაც ადრესატი ახდენს მეტაფორის სწორად დეკოდირებას

აღნიშნული სქემა აჩვენებს, რომ მაგალითი კომუნიკაციის ერთგვარი ფორმაა, შესაბამისად, შესაძლოა, იგი მეტაფორულ კომუნიკაციას წარმოადგენდეს.

განვიხილოთ მაგალითი 2 მეტაფორის სამი ასპექტის მიხედვით. **პირველი:** რა არის მეტაფორის ორი ელემენტი და საიდან ვასკვნით, რომ ეს არის მეტაფორის ორი ელემენტი? (Forceville, 1996) მეტაფორის შინაარსი ასეთია: „მარტოხელობა, საკუთარი თავისა და სამყაროს შეცნობის, მისით დატკბობის შესაძლებლობა“. აღნიშნული შინაარსი მიიღწევა სტატიის სატაურის: „On the Indulgent Delights of Singledom“, „მარტოხელობის მშვიდი სიამოვნებების შესახებ“ და მასზე დართული ფოტოს (კადრი ფილმიდან „ჰამე, ილოცე, გიყვარდეს“) ასოციაციურად დაკავშირებით. ვინაიდან შინაარსს **სტატიის სათაური** და მასზე დართული **ფოტო** ქმნიან, მეტაფორის ელემენტებადაც ისინი უნდა მივიჩნიოთ.

პირველი ელემენტი



მეორე ელემენტი



„On the Indulgent Delights of Singledom“

მეორე ასპექტი: მეტაფორის ორი ელემენტიდან რომელია წყარო ელემენტი და რომელი სამიზნე ელემენტი და საიდან ვასკვნით ამას? (Forceville, 1996) სტატიის სათაურის განვრცობა, მისთვის ფილმის პერსონაჟისა და მისი ცხოვრების ირგვლივ არსებული ასოციაციების გადაცემა, ქმნის აღნიშნული მეტაფორის შინაარსს. ანუ ფოტო არის ის ელემენტი, რომელიც თავის ნიშან-თვისებებით, მისგან ნაწარმოები მახასიათებლებით აღწერს ვერბალურ ელემენტს, შესაბამისად აღნიშნული მეტაფორის წყარო ელემენტი **ვიზუალური გამოსახულებაა**, ხოლო სამიზნე ელემენტი კი **სტატიის სათაური**.

წყარო ელემენტი



სამიზნე ელემენტი



„On the Indulgent Delights of Singledom”

და ბოლოს, მესამე ასპექტი: წყარო ელემენტისგან ნაწარმოები რომელი მახასიათებლები არის მიმართული სამიზნე ელემენტის აღსაწერად და როგორ ვახდენთ ამ მახასიათებლების აღქმას? (Forceville, 1996) კონკრეტული მახასიათებლები, რომლებიც წყარო ელემენტისგან ნაწარმოებია და შეიძლება სამიზნე ელემენტს გადაეცეს, შემდეგია:

წყარო ელემენტი

- მოგზაურობა
- თავგადასავალი
- სიამოვნება
- ახალი ადამიანები
- საკუთარი თავის შეცნობა
- ბუნებით ტკბობა



სამიზნე ელემენტი

- მოგზაურობა
- თავგადასავალი
- სიამოვნება
- ახალი ადამიანები
- საკუთარი თავის შეცნობა
- ბუნებით ტკბობა

ანუ, ფილმის სიუჟეტიდან და მთავარი პერსონაჟის თავგადასავლებიდან გამომდინარე, ცხადია შესაბამისი ფონური ცოდნის მქონე ადრესატისთვის, სტატიის სათაურში ნახსენები „მარტოხელობის მშვიდი სიამოვნებები“ გულისხმობს მოგზაურობას, სიახლეებს, ბუნებით ტკბობას, ახალ ადამიანებთან შეხვედრას, საკუთარი თავის შეცნობას და ა.შ. ამგავრად ფორმირდება მეტაფორული შინაარსი და

მკითხველისთვის უფრო თვალსაჩინო ხდება, თუ რას მოიცავს ჟურნალის ეს სტატია და რა მხრიდანაა მარტოხელობა ავტორის მიერ დანახული.

განვიხილოთ ჰიბრიდული მეტაფორის კიდევ ერთი მაგალითი ინგლისურენოვანი პრესიდან.



Is *Ted Lasso* Ending with Season 3?

მაგალითი 3

მაგალითი 3 წარმოგვიდგენს ჟურნალ www.ELLE.com -ს სტატიას და მასზე დართულ ვიზუალურ გამოსახულებას. სტატიის სატაურია: “Is *Ted Lasso* Ending with Season 3?”, ანუ „ტედ ლასო მესამე სეზონით მთავრდება?“.

მეტაფორული შინაარსის დეკოდირებისთვის საჭიროა ადრესატმა იცოდეს, რომ „ტედ ლასო“ არის სერიალი ინგლისის ერთ-ერთი საფეხბურთო კლუბისა და მისი ამერიკელი მწვრთნელის, ტედ ლასოს შესახებ. სერიალის მესამე სეზონიც იმგვარად დასრულდა, რომ, შესაძლოა, ეს საერთოდ სერიალის დასასრულიც კი ყოფილიყო. ფოტოზე გამოსახული ქალი არის სერიალის ერთ-ერთი მთავარი გმირი, რომელიც აღნიშნული საფეხბურთო კლუბის მფლობელია, ანუ ის, კლუბის საქმეებთან დაკავშირებით, გადაწყვეტილების მიმღები მთავარი პირია. რაც შეეხება ტრაფარეტს, წარწერით - “Believe”, ანუ - „გჯეროდეს“, ეს სერიალის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი სიმბოლოა. სიუჟეტის მიხედვით, როდესაც ტედ ლასო კლუბში მწვრთნელად მოდის, არც ისე სახარბიელო მდგომარეობა ხვდება. გუნდი აგებს მატჩებს, მენეჯმენტში დამაბულობაა, ფეხბურთელებს მოედანზე გასვლა არ უხარიათ და რაც მთავარია, არ აქვთ საკუთარი თავის და ამერიკელი მწვრთნელის რწმენა. სწორედ ამ წარწერას - „გჯეროდეს“ დაამაგრებს ტედ ლასო თავისი კაბინეტსა და გუნდის გასახდელს შორის

კარის ზემოთ ნაწილზე. მიზანი კი შემდეგია: ყველას, უკლებლივ ყველა ფეხბურთელს, ყველა სიტუაციაში სჯეროდეს საკუთარი თავის, გუნდის, მწვრთნელის და იმის, რომ გამარჯვება და წარმატება მოვა. ანუ ჰქონდეთ უკეთესის იმედი. ფოტოს ირგვლივ ამ ცოდნისა და სათაურის დაკავშირებით იქმნება შემდეგი მეტაფორული შინაარსი: „გჯეროდეს რომ ეს დასასრული არაა, გჯეროდეს უკეთესის“, ანუ გვჯეროდეს, რომ სერიალი კვლავ გაგრძელდება.

განვიხილოთ მოცემული მაგალითი იაკობსონის (Jakobson, 1960) საკომუნიკაციო მოდელის მიხედვით, რათა გავარკვიოთ, გააჩნია თუ არა მაგალით 3 -ს ყველა ის კომპონენტი, რაც ეფექტური კომუნიკაციისთვის არის საჭირო.

1	2	3	4	5	6
კონტექსტი, რომლის ფარგლებშიც ადრესანტი ადრესატს უგზავნის შეტყობინებას	ადრესანტი	შეტყობინება, რომელიც იგზავნება ადრესანტის მიერ ადრესატისადმი	ადრესატი	არხი, კავშირი ადრესანტსა და ადრესატს შორის, რომელიც მათ ეფექტური კომუნიკაციის დამყარების საშუალებას აძლევს	საერთო კოდი
სტატია, დართული ვიზუალური გამოსახულებით, ანუ ის მოცემულობა რასაც მაგალით 3 -ზე ვხედავთ	სტატიის ავტორი, ან ჟურნალი, გაზეთი, სადაც აღნიშნული მეტაფორა ქვეყნდება	მეტაფორის შინაარსი - „გჯეროდეს რომ ეს დასასრული არაა, გჯეროდეს უკეთესის“	ჟურნალის მკითხველი, შესაბამისი ფონური ცოდნით	არხი იქმნება მაშინ, როცა მკითხველი იხილავს სტატიას და მასზე დართულ გამოსახულებას და გაიაზრებს მის შინაარსს	საერთო ფონური ცოდნა და კონტექსტი, რომლის მეშვეობითაც ადრესატი ახდენს მეტაფორის დეკოდირებას

აღნიშნული სქემით დასტურდება, რომ მაგალითი 3 კომუნიკაციის ერთგვარი ფორმაა. განვიხილოთ მოცემული მაგალითის მეტაფორული ასპექტები. **პირველი:** რა არის მეტაფორის ორი ელემენტი და საიდან ვასკვნით, რომ ეს არის მეტაფორის ორი ელემენტი? (Forceville, 1996) მეტაფორის შინაარსი შემდეგია: „გჯეროდეს რომ ეს დასასრული არაა, გჯეროდეს უკეთესის“, ანუ გვჯეროდეს, რომ სერიალი გაგრძელდება. აღნიშნული შინაარსის დეკოდირება ხდება სტატიის სათაურისა და მასზე დართული ფოტოს ადეკვატურ კონტექსტში განხილვითა და ფონურ ცოდნაზე დაყრდნობით. ამ ყოველივეს გათვალისწინებით, ადრესატი ასოციაციურად აკავშირებს ამ ორ კომპონენტს და იაზრებს მეტაფორულ შინაარსს. აქედან გამომდინარე, მეტაფორის პირველი ელემენტია სტატიის სათაური: **“Is Ted Lasso Ending with Season 3?”**, ხოლო მეორე ელემენტი კი მასზე დართული **გამოსახულება**.

პირველი ელემენტი



მეორე ელემენტი



“Is Ted Lasso Ending with Season 3?”

მეორე ასპექტი: მეტაფორის ორი ელემენტიდან რომელია წყარო ელემენტი და რომელი სამიზნე ელემენტი და საიდან ვასკვნით ამას? (Forceville, 1996) როგორც შინაარსში გამოიკვეთა, სტატიის სათაურზე დართული ფოტო აღწერს და მახასიათებლებს სძენს ვერბალურ ტექსტს - სტატიის სათაურს. სწორედ ფოტოზე და მის ირგვლივ არსებულ ფონურ ცოდნაზე დაყრდნობით ვვარაუდობთ, რომ სტატიის სათაურში დასმული შეკითხვის პასუხი შეიძლება იყოს - „არა“. შესაბამისად, მაგალით 3 -ზე მოცემული მეტაფორის წყარო ელემენტია **ვიზუალური გამოსახულება**, ხოლო სამიზნე ელემენტი კი **სტატიის სათაური**.

წყარო ელემენტი



სამიზნე ელემენტი



“Is Ted Lasso Ending with Season 3?”

მესამე ასპექტი: წყარო ელემენტისგან ნაწარმოები რომელი მახასიათებლები არის მიმართული სამიზნე ელემენტის აღსაწერად და როგორ ვახდენთ ამ მახასიათებლების აღქმას? (Forceville, 1996) კონკრეტული მახასიათებლები, რომლებიც მოცემულ მაგალითში წყარო ელემენტიდან იწარმოება და სამიზნე ელემენტს გადაეცემა შემდეგია:

წყარო ელემენტი

- იმედი
- რწმენა
- უკეთესი მომავალი
- ეს დასასრული არაა



სამიზნე ელემენტი

- იმედი
- რწმენა
- უკეთესი მომავალი
- ეს დასასრული არაა

სწორედ აღნიშნული მახასიათებლების წყარო ელემენტიდან სამიზნე ელემენტისადმი გადაცემით, ადრესატი ახდენს მეტაფორის დეკოდირებას, შესაბამისად, ხდება მეტაფორული კომუნიკაცია.

ზემოთ ჩამოთვლილი მაგალითები (მაგ. 1, მაგ. 2, მაგ. 3) ვერბო-პიქტორიალური მეტაფორის ნიმუშებად უნდა მივიჩნიოთ, ვინაიდან მათი სამიზნე ელემენტები ვერბალური, ხოლო წყარო ელემენტები კი გამოსახულებების სახითაა მოწოდებული.

ჩემი დაკვირვებით, სათაურის ვერბალურ ელემენტად გამოყენება სრულიად ბუნებრივია პრესაში არსებული სურათხატოვანი მეტაფორებისათვის. მაგალითების მოძიებისა და განხილვისას აღმოჩნდა, რომ ვერბო-პიქტორიალური მეტაფორის ყველა მაგალითში ერთ-ერთი ელემენტი სათაურია (მაგალითი 1, მაგალითი 2, მაგალითი 3). ეს შეიძლება მივიჩნიოთ პრესის სპეციფიკად და მის დამახასიათებელ თვისებად, ვინაიდან, პრესა, ინფორმაციის გავრცელების წერილობითი, ვერბალური ფორმაა და აზრის ფორმირებისა თუ კრეატიულად გადმოცემის პროცესში ვერბალური ტექსტი უმნიშვნელოვანესია. აგრეთვე, სურათხატოვანი ელემენტი, სათაურში გადმოცემული აზრის გასამდიდრებლად და შემოქმედებითად გადმოსაცემად გამოიყენება.

ზემოთაღნიშნული მაგალითით იკვეთება, თუ როგორ ხდება ფორსვილის (Forceville, 2016) ოთხი ტიპის სურათხატოვანი მეტაფორიდან ერთ-ერთის, ვერბო-პიქტორიალური მეტაფორის გამოყენება პრესაში და როგორ ვახდენთ მის იდენტიფიკაციას. ასევე გამოჩნდა, პრაქტიკული თვალსაზრისით, როგორ ხდება სურათხატოვანი მეტაფორის იდენტიფიცირებისთვის ფორსვილის (Forceville, 1996) მიერ შემოთავაზებული სამი ასპექტის (1. რა არის მეტაფორის ორი ელემენტი და საიდან ვასკვნით, რომ ეს არის მეტაფორის ორი ელემენტი? 2. მეტაფორის ორი ელემენტიდან რომელია სამიზნე ელემენტი და რომელი წყარო ელემენტი და საიდან ვასკვნით ამას? 3. წყარო ელემენტისაგან ნაწარმოები რომელი მახასიათებლები არის მიმართული სამიზნე ელემენტის აღსაწრად და როგორ ვახდენთ ამ მახასიათებლების აღქმას?) გამოყენება მეტაფორის გამოსავლენად. ასევე, ზემოთ უკვე აღვნიშნეთ, თუ რა მახასიათებლები უნდა გააჩნდეს პრესაში გამოქვეყნებულ სტატიაზე თანდართულ ფოტოს, რათა ის სურათხატოვანი მეტაფორის ნიმუშად ჩაითვალოს და მკითხველში ის ემოცია გამოიწვიოს, რაც იყო მეტაფორის ავტორის მიზანი.

ამასთანავე, ზემოთაღნიშნული მაგალითის განხილვით დასტურდება ადექვატური კონტექსტისა და ფონური ცოდნის უდიდესი მნიშვნელობა მეტაფორის დეკოდირებისას, ამ კონკრეტულ შემთხვევაში კი პრესაში გამოქვეყნებულ სტატიაზე თანდართული მეტაფორული ფოტოს დეკოდირების პროცესში.

2.3. კონტექსტური მეტაფორა

ლეიკოფისა და ჯონსონის (Lakoff & Johnson, 1980) თეორიის მიხედვით, მეტაფორა გულისხმობს ერთი საგნისა თუ მოვლენის მეორე საგნისა თუ მოვლენის მეშვეობით დახასიათებას, ანუ ერთი საგნით მეორე საგნის ახსნას.²² მათსავე მოსაზრებით, მეტაფორა, უპირველესად, აზროვნებისა და აღქმის საკითხია და მხოლოდ ამის შემდგომ არის ის ენობრივი. შესაბამისად, თუკი მეტაფორას უპირველესად გონებასა და აზროვნებასთან დაკავშირებულ საკითხად განვიხილავთ, შესაძლებელი გახდება მისი როგორც ვერბალური ასევე არავერბალური ფორმების არსებობის აღიარება და შესაბამისად მათი კვლევა.

ადამიანი აზროვნებს და აღიქვამს არა მხოლოდ ვერბალურ ტექსტს, არამედ კომუნიკაციის ნებისმიერ სხვა ფორმას, იქნება ეს მუსიკის, მოძრაობის, სურათის ან ნახატის თუ ნებისმიერი სხვა სახით გადმოცემული. აქედან გამომდინარე, მეტაფორა, შესაძლოა, შეგვხვდეს კომუნიკაციის ისეთ ფორმებში, სადაც საერთოდ არ არსებობს ვერბალური ტექსტი და მეტაფორული აზრი მხოლოდ არავერბალური გზებით, მოცემული კვლევისთვის საინტერესო მაგალითების შემთხვევაში კი, სურათხატოვანი გზით გადმოიცემოდეს. სწორედ ამას მიიჩნევს ჩარლზ ფორსვილი (Forceville, 1994), რომ მეტაფორა არა მხოლოდ ენაში, ვერბალურ დონეზე, არამედ სურათებში, ანუ ვიზუალურ გამოსახულებებშიც შეიძლება შეგვხვდეს.²³ ვერბალური მეტაფორის გამოყენების ფორმები და შემთხვევები უკეთ შესწავლილია, ვიდრე სხვა ტიპის მეტაფორები. მეტაფორის კვლევას მიძღვნილი უამრავი ნაშრომიდან დიდი წილი სწორედ ვერბალური მეტაფორების კვლევაზე მოდის.²⁴ (Forceville, 1994) თუმცა, მეტაფორა არ არის მხოლოდ ვერბალური მოვლენა, ის შესაძლოა გამოსახულების, სურათის სახითაც იყოს მოწოდებული.²⁵ (Forceville, 1994)

²² Understanding and experiencing one kind of thing in terms of another.” (Lakoff and Johnson, 2003, p.5)

²³ Metaphors not only occur in language, but also in pictures (Forceville, 1994, p. 26)

²⁴ Metaphor has been first and foremost studied in its verbal variants” (pForceville, 1994, p. 1)

²⁵ Metaphors not only occur in language, but also in pictures” (Forceville, 1994, p. 26)

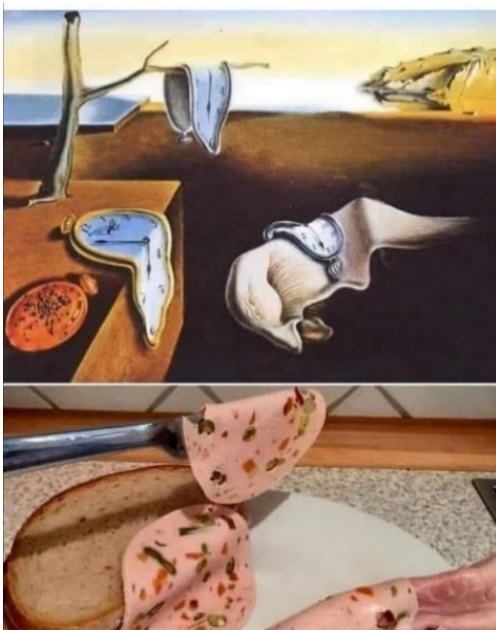
როგორც აღნიშნა, დღესდღეობით, მეტაფორის ხდომილების არეალი გაფართოებულია, რაც დიდწილად სურათხატოვანი მეტაფორის დამსახურებაა. მეტაფორის არა მხოლოდ ვერბალური არამედ სურათხატოვანი სახით წარმოდგენის შესაძლებლობამ, ბევრ სხავდასხვა სფეროს (რეკლამა, პრესა, კინო) საშუალება მისცა გამოეყენებინათ მოცემული სტილისტური ხერხი გარკვეული სახის კომუნიკაციის დასამყარებლად. თუმცა, როგორც ფორსვილი აღნიშნავს, მეტაფორის ცნების კვლევისას, მაინც ვერბალური მეტაფორების კვლევებიდან აღმოცენებულ თეორიებს ვეყრდნობით და მათ სურათხატოვან მეტაფორას მივუსადაგებთ. კონტექსტური მეტაფორის (Contextual Metaphor) ფორსვილისეული (Forceville, 2016) განმარტება ასეთია: ის წარმოგვიდგენს ერთ გამოსახულებას, ერთ საგანს და შედგება ორი კომპონენტისგან, ანუ მეტაფორის ელემენტისგან. ეს კომპონენტები, როგორც წესი, სხავდასხვა სფეროს განეკუთვნება, თუმცა გარკვეულ კონტექსტში, ერთი ელემენტის მეშვეობით მეორე ელემენტის გააზრება ხდება.

კონტექსტურ მეტაფორაში, როგორც ეს მისი განმარტებიდანაც იკვეთება, საჭიროა ორი სურათხატოვანი ელემენტის არსებობა. სამიზნე ელემენტი, ისევე როგორც წყარო ელემენტი, სურათხატოვანი ფორმითაა წარმოდგენილი. წყარო ელემენტად წარმოდგენილი გამოსახულება ახასიათებს და მის თვისებებსა თუ მასთან დაკავშირებულ ასოციაციებს გადასცემს მეტაფორის სამიზნე ელემენტს, რომელიც, ასევე, ვიზუალური გამოსახულების ფორმით არის მოწოდებული. ანუ აღნიშნული ტიპის სურათხატოვან მეტაფორაში საერთოდ არ გვხვდება ვერბალური ელემენტი და შინაარსის გადმოცემა მხოლოდ გამოსახულებით ხდება. სავარაუდოდ, სწორედ აღნიშნული გარემოების გამო კვლევის პროცესში პრესაში არ აღმოჩნდა მოცემული ტიპის მეტაფორის მაგალითი. კვლევის ამ ეტაპზე, პრესაში, ვერბალური ელემენტის გარეშე შინაარსის გადმოცემის შემთხვევას მოძიება ვერ მოხერხდა. თუმცა, ამ ტიპის მეტაფორები მრავლადაა სოციალურ ქსელში, რომელთაც მომდევნო თავში დეტალურად განვიხილავთ.

2.4. სურათხატოვანი სიმილი

სურათხატოვანი სიმილის შემთხვევაში, მეტაფორის ორივე ელემენტი სურათხატოვანი სახითაა მოწოდებული და ერთის მიერ მეორეს დახასიათებას გულისხმობს. თავად ფორსვილის (Forceville, 2016) განმარტება ასეთია: სურათხატოვანი სიმილის შემთხვევაში, წარმოდგენილია სხვადასხვა კატეგორიის ორი საგანი, რომელთა შორისაც არის ვიზუალური მსგავსება, შესაბამისად, ერთის აღქმა მეორეს მეშვეობით ხორციელდება. ანუ, სამიზნე ელემენტის აღქმა, მისი ნიშან-თვისებების გააზრება, ხდება წყარო ელემენტთან მისი გარეგნული მსგავსებით, შედარების საშუალებით.

პრესაში არსებული სურათხატოვანი მეტაფორების კვლევისას, გავეცანი და განვიხილე 100 სტატია ინგლისურ და ქართულენოვანი ინტერნეტ პრესიდან. ყველა მათგანს ერთვოდა ვიზუალური გამოსახულება ფოტოს სახით, თუმცა, მასალაში, ფაქტობრივად არ აღმოჩნდა სურათხატოვანი სიმილის მაგალითი პრესაში, შესაბამისად, თვალსაჩინოებისათვის და ამ ტიპის სურათხატოვანი მეტაფორის არსში გასარკვევად მოვიყვანე მაგალითს სოციალური ქსელიდან. სოციალურ ქსელ ფეისბუქში მოვიძიე სურათხატოვანი მეტაფორის 100 მაგალითი. აქედან 15 მათგანი ორი სურათხატოვანი ელემენტით გამოხატული მეტაფორის ნიმუშს წარმოადგენს.



8.4k

463 comments • 847 shares

მაგალითი 4

აღნიშნული მაგალითი გამოქვეყნებული იყო ფეისბუკ გვერდის “Squatting Slavs in Tracksuits”- ის მიერ. თუ ამ გვერდის პოსტების შინაარსსა და აღნიშნულ სურათზე სოც ქსელის მომხმარებელთა სიცილის გამომხატველ რეაქციებს გავითვალისწინებთ, მოცემული მაგალითი იუმორისტული ხასიათის მატარებლად უნდა ჩავთვალოთ. ამ ტიპის პოსტებს, სოციალურ ქსელში, მოიხსენიებენ როგორც მიმებს. მერიემ ვებსტერის ლექსიკონის მიხედვით, მიმის განმარტება ასეთია: „სახალისო ან საინტერესო საგანი (როგორცაა სურათი ან ვიდეო) ან გაკვეთილი ჟანრის საგანთა ერთობლიობა, რომელიც ფართოდაა გავრცელებული ონლაინ სივრცეში, განსაკუთრებით სოციალურ ქსელებში“.²⁶

აღნიშნული ფოტო განთავსებულია ფეისბუკ გვერდზე, რომელიც გასართობი და იუმორისტული შინაარსის მასალას აქვეყნებს და, სლავურთან ერთად, ანგლო-საქსურ მასალასაც აქვეყნებს. ერთი შეხედვითვე ჩანს, რომ მოცემულ სურათზე ძეხვის ნაჭრების ფორმა და, ზოგადად, მთლიანი გამოსახულება, მაქსიმალურადაა მიმსგავსებული სალვადორ დალის ნახატზე გამოსახული საგნების ფორმებსა და ფერებს. ანუ, მეტაფორულად, შეიძლება ჩავთვალოთ, რომ ძეხვის ეს სახეობა და პური ისეთივე შედეგრი და ხელოვნების ნიმუშია, როგორც ეს ცნობილი ნახატი. აღნიშნული მეტაფორით, ავტორი ხუმრობს მოცემული პროდუქტისადმი დამოკიდებულებაზე სლავურ და მათ კულტურასთან ახლოს მყოფ ხალხში და მეტაფორის ადრესატებში ღიმილს იწვევს, რაც ფოტოზე გამოხატული რეაქციებით დასტურდება.

პირველ რიგში, განვიხილოთ მაგალითი იაკობსონის მიერ შემოთავაზებული საკომუნიკაციო მოდელის ექვსი კომპონენტის მიხედვით. (Jakobson, 1960).

²⁶ an amusing or interesting item (such as a captioned picture or video) or genre of items that is spread widely online especially through social media

1	2	3	4	5	6
კონტექსტი, რომლის ფარგლებშიც ადრესანტი ადრესატს უგზავნის შეტყობინებას	ადრესანტი	შეტყობინება, რომელიც იგზავნება ადრესანტის მიერ ადრესატისადმი	ადრესატი	არხი, კავშირი ადრესანტსა და ადრესატს შორის, რომელიც მათ ეფექტური კომუნიკაციის დამყარების საშუალებას აძლევს	საერთო კოდი
ორი გამოსახულებით წარმოდგენილი მიმი. ანუ, ის უშუალო მოცემულობა რასაც მაგალით 4 -ზე ვხედავთ	პოსტის ავტორი ან თვითონ გვერდი, რომელიც აღნიშნულ მიმს აქვეყნებს	მეტაფორის შინაარსი - ძეხვისა და პურის კომბინაცია ისეთივე შედეგია, როგორც სალვადორ დალის ნახატი	სოციალური ქსელის მომხმარებელი, შესაბამისი ფონური ცოდნით	არხი იქმნება მაშინ, როცა სოციალური ქსელის მომხმარებელი იხილავს და გაიაზრებს აღნიშნულ პოსტს	საერთო ფონური ცოდნა და ადეკვატური კონტექსტი, რომლის მეშვეობითაც ადრესატი ახდენს მეტაფორის სწორად დეკოდირებას

აღნიშნული მსჯელობიდან გამომდინარე ვასკვნით, რომ მაგალითი 4 იკობსონის მიერ შემოთავაზებული საკომუნიკაციო მოდელს (Jakobson, 1960) მიეკუთვნება. ის მოიცავს ექვსივე კომპონენტს, რომელთაც აღნიშნული სქემა ეფექტური კომუნიკაციის დამყარების აუცილებელ პირობად მიიჩნევს.

განვიხილოთ მაგალითი 4 მეტაფორის სამი ასპექტის თვალსაზრისით. **პირველი:** რა არის მეტაფორის ორი ელემენტი და საიდან ვასკვნით რომ ეს არის მეტაფორის ორი ელემენტი? (Forceville, 1996) მაგალითი 4 წარმოგვიდგენს ორ გამოსახულებას, რომელთაგან ერთი ცნობილი მხატვრის, სალვადორ დალის ნამუშევარია, ხოლო მეორე კი ძეხვისა და პურის ნაჭრები. მეტაფორის შინაარსი კი ასეთია: ძეხვისა და პურის კომბინაცია, სლავი ხალხისთვის ისეთივე შედეგია, როგორც სალვადორ

დალის ეს ცნობილი ტილო. სურათზე მოცემულია ორი განსხვავებული გამოსახულება, ყოველგვარი ტექსტისა და შინაარსის გადმომცემი სხვა საშუალების გარეშე. სოციალური ქსელის მომხმარებლები რეაგირებენ და კომენტარს აკეთებენ სწორედ ამ მოცემულობაზე. ანუ, ამ ორი გამოსახულების მეშვეობით ადრესანტის მიერ მოხდა ადრესატისადმი გარკვეული ინფორმაციის მიწოდება. შესაბამისად, აღნიშნული მეტაფორის ორი ელემენტიდან ერთი **სალვადორ დალის ნახატია**, ხოლო მეორე კი **ძეხვისა და პურის ფოტო**.

პირველი ელემენტი



მეორე ელემენტი



მეორე ასპექტი: მეტაფორის ორი ელემენტიდან, რომელია წყარო ელემენტი და რომელი სამიზნე ელემენტი და საიდან ვასკვნით ამას? (Forceville, 1996) ფოტოზე გამოსახული ძეხვის სახეობა სლავური რეალობისთვის დამახასიათებლად მიიჩნევა. აღნიშნული საზოგადოებისათვის, ის არის ერთგვარი კულტურულ-გასტრონომიული ხატი და იარაღი და საშუალებაც თვითირონიისათვის. ამის თქმის საშუალებას კვლავ აღნიშნული გვერდის პოსტების შინაარსი იძლევა, ვინაიდან საკმაოდ ხშირია ხუმრობა გასტრონომიული მიმართულებით, სადაც ძეხვი ყველაზე ხშირად ფიგურირებს. მეტაფორის ავტორის მიზანია, რომ სწორედ აღნიშნული კულტურულ-გასტრონომიული ხატის გამოყენებით სურათხატოვან მეტაფორაში, გამოხატოს თვითირონია და სწორედ ეს შინაარსი მიაწოდოს მის აუდიტორიასაც, რომელთანაც საერთო კულტურული კონტექსტი და ფონური ცოდნა აკავშირებს.

წყარო ელემენტი



სამიზნე ელემენტი

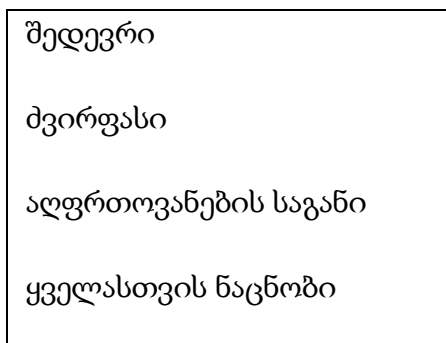


აქედან გამომდინარე ვასკვნიტ, რომ მეტაფორის სამიზნე ელემენტი არის ძეხვისა და პურის გამოსახულება, ანუ ის გასტრონომიული ხატი, რომელსაც თავიანთ იდენტობასთან ასოცირებულად ან ნაცნობ მოცემულობად მიიჩნევენ ადრესანტიც და ადრესატიც. წყარო ელემენტი კი სალვადორ დალის ნახატია, რომელთან დაკავშირებული ასოციაციებისა თუ ალუზიების გადაცემა ხდება სამიზნე ელემენტზე და სწორედ ამ გზით ფორმირდება სურათხატოვანი სიმილი და მიიღწევა მიზანი - თვითთრონია.

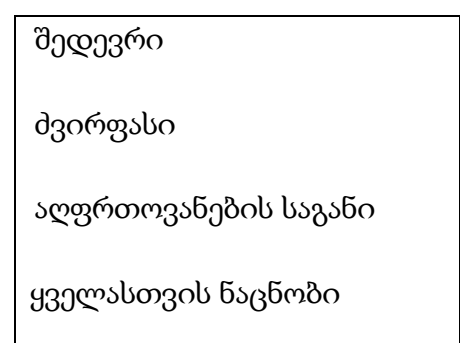
წყარო და სამიზნე ელემენტები, მახასიათებლების გადაცემის შედეგად მიღებული შინაარსის საფუძველზე განვსაზღვრეთ, შესაბამისად, უნდა განისაზღვროს მეტაფორის მესამე ასპექტი: წყარო ელემენტისგან ნაწარმოები რომელი მახასიათებლები არის მიმართული სამიზნე ელემენტის აღსაწრად და როგორ ვახდენთ ამ მახასიათებლების აღქმას? (Forceville, 1996) მოცემულ სურათზე, ძეხვისა და პურის ნაჭრების ფორმა და, ზოგადად, მეორე გამოსახულება მაქსიმალურადაა მიმსგავსებული დალის ნახატზე გამოსახული საგნების განლაგებასა და მათ ფორმებს. ვიზუალური მსგავსების ხარჯზე, მეტაფორის ავტორი ცდილობს დალის ნახატი და ძეხვისა და პურის გამოსახულება ერთმანეთთან გააიგივოს, რაც ადრესატებში თვითთრონიას და ღიმილის მოგვრას ისახავს მიზნად. დალის ეს ნამუშევარი მისი მშობლიური მხარის, კატალონიის პეიზაჟებს ასახავს და იქაურ რთულ, ტანჯვით სავსე ცხოვრებას განასახიერებს. ჩემი აზრით ნაკლებად სავარაუდოა, რომ მეტაფორის ავტორის მთავარი მიზანი ნახატის შინაარსობრივი მხარის ძეხვისა და პურთან ასოცირება და გაიგივება ყოფილიყო, ვინაიდან მოცემული მეტაფორის ასეთი

გააზრება ხელოვნებაში გათვითცნობიერებულობას და სალვადორ დალის შემოქმედების, მისი ნახატების შინაარსის ცოდნას მოითხოვს, რაც ნაკლებად სავარაუდოა, რომ მიზნობრივი აუდიტორიის უმეტესობას ჰქონოდა. მიმაჩნია, რომ აქცენტი უფრო მეტად ვიზუალურ მსგავსებაზეა და არა შინაარსობრივზე. მეტაფორულად, შეიძლება ჩავთვალოთ, რომ ძეხვის ეს სახეობა და პური ისეთივე შედეგრი და ხელოვნების ნიმუშია, როგორც ეს ცნობილი ნახატი. სალვადორ დალის ეს ნამუშევარი აღნიშნული მეტაფორით ავტორი ხუმრობს მოცემული პროდუქტისადმი დამოკიდებულებაზე სლავურ და მათ კულტურასთან ახლოს მყოფ ხალხში და მეტაფორის ადრესატებში ღიმილს იწვევს. ასეთი მარტივად ხელმისაწვდომი, ყოველდღიურობისთვის დამახასიათებელი საკვების მაღალ ხელოვნებასთან ერთგვარი შედარება, მიმსგავსება ან ვიზუალურად გაიგივების მცდელობა არის მეტაფორის ავტორისთვის გზა, რომ გამოიწვიოს აუდიტორიაში ღიმილი და მიაღწიოს ჩანაფიქრს, ანუ თვითირონიის შეგრძნებას მეტაფორის ადრესატებში. აქედან გამომდინარე, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ სურათხატოვანი სიმილის შემთხვევაში ხდება წყარო ელემენტის არა მხოლოდ ნიშან-თვისებათა გადაცემა სამიზნე ელემენტისათვის, არამედ მასთან მეტაფორის გზით გაიგივებაც. ეს ყოველივე კი გარეგნული მსგავსებით ან მიმსგავსებით მიიღწევა. წყარო ელემენტისგან ნაწარმოები კონკრეტული მახასიათებლები, რომლებიც სამიზნე ელემენტს გადაეცემა ამგვარად შეიძლება გამოისახოს:

წყარო ელემენტი



სამიზნე ელემენტი



სურათხატოვანი სიმბოლოს მაგალითის განხილვით მტკიცდება, რომ ამ ტიპის მეტაფორაში შინაარსის გადმოცემა ხდება მხოლოდ გამოსახულებით, ანუ სურათხატოვანი ფორმით და ვერბალურ ასპექტს არ მოიცავს. ჩემი აზრით, სწორედ ამიტაა განპირობებული მისი ფაქტობრივად არ არსებობა პრესაში, რამეთუ პრესა, ძირითადად, ადრესანტსა და ადრესატს შორის ვერბალურ კომუნიკაციას ეფუძნება.

2.5. ჰიბრიდული მეტაფორა

როგორც ჩარლზ ფორსვილი (Forceville, 2016) განმარტავს, ჰიბრიდულ მეტაფორაში (Hybrid Metaphor) ორი საგნის შერწყმა იძლევა გარკვეულ ჰიბრიდს, რომლის მეტაფორული მნიშვნელობა განსხვავებულია მისი ელემენტების დამოუკიდებელი მნიშვნელობებისგან. ამგვარი მეტაფორა არის ერთგვარი ჰიბრიდი, რომლის ელემენტების განცალკევებისას, მეტაფორული მნიშვნელობა სრულიად დაიკარგება. განვიხილოთ მაგალითი 5, რომელიც ონლაინ გამოცემა www.presa.ge -ზე იყო განთავსებული. (2012 წლის მაისი)

„40 კილომეტრის ამბავი“



მაგალითი 5

ჩვენ წინაშეა სტატიის სათაური - „40 კილომეტრის ამბავი“ და ფოტო, რომელზეც ვხედავთ აბრას, რომელიც აჩვენებს მანძილს თბილისიდან სოხუმამდე და თბილისიდან გორამდე. უკვე მრავალჯერ აღინიშნა შესაბამისი ფონური ცოდნისა და ადეკვატური კონტექსტის მნიშვნელობა მეტაფორის დეკოდირებისას. ამ მეტაფორის შემთხვევაში, განსაკუთრებით დიდი მნიშვნელობა აქვს ქართული რეალობის ცოდნას და ქართულ პოლიტიკურ და გეოგრაფიულ საკითხებში ჩახედულობას. მოცემული მეტაფორის დეკოდირებისათვის საჭიროა ადრესატმა იცოდეს, რომ ქალაქი გორი საკმაოდ ახლოს მდებარეობს დედაქალაქ თბილისთან და აბრაზე აღნიშნული კილომეტრებიც სწორედ ამას მიუთითებს. ასევე საჭიროა ცოდნა, რომ გორის და მისი შემოგარენის ტერიტორიაზე, საომარი მოქმედებები, სულ რამდენიმე წლის წინათ მიმდინარეობდა და კონფლიქტი ჯერ კიდევ არაა აღმოფხვრილი. ამ ყოველივეს ცოდნის საფუძველზე ადრესატი ახდენს შინაარსის დეკოდირებას, ხვდება თუ რაზე მიუთითებს სტატიის სათაური „40 კილომეტრის ამბავი“. ანუ აბრაზე აღნიშნული კილომეტრები, პირადაპირი მნიშვნელობით, დედაქალაქ თბილისიდან ქალაქ გორამდე მანძილს მიუთითებს, ხოლო მეტაფორულად საფრთხისა და პრობლემის სიახლოვეს მიაჩნებს. ამ შემთხვევაში, სტატიის სათაური და დართული ვიზუალური გამოსახულება ქმნიან ერთგვარ ჰიბრიდს, რომლის დეკოდირებასაც ახდენს შესაბამისი ცოდნის მექანე ადრესატი. საბოლოოდ ვიღებთ მეტაფორის შინაარსს: „ოკუპაცია და მასთან დაკავშირებული საფრთხე რეალურია და ძალიან ახლოსაა“.

განვიხილოთ მაგალითი 5, როგორც საკომუნიკაციო აქტი. ამისთვის იაკობსონის (Jakobson, 1960) მიერ შემოთავაზებული საკომუნიკაციო მოდელს დავაყრდნობით, რომელთაც, ავტორი, ეფექტური კომუნიკაციის დამყარების აუცილებელ პირობად მიიჩნევს. ამით დამტკიცდება, რომ მოცემული მაგალითი კომუნიკაციის ერთგვარ ფორმად, საკომუნიკაციო აქტად შეიძლება განიხილებოდეს.

1	2	3	4	5	6
კონტექსტი, რომლის ფარგლებშიც ადრესანტი ადრესატს უგზავნის შეტყობინებას	ადრესანტი	შეტყობინება, რომელიც იგზავნება ადრესანტის მიერ ადრესატისადმი	ადრესატი	არხი, კავშირი ადრესანტსა და ადრესატს შორის, რომელიც მათ ეფექტური კომუნიკაციის დამყარების საშუალებას აძლევს	საერთო კოდი
სტატიის სათაური და მასზე დართული ვიზუალური გამოსახულება. ანუ ის მოცემულობა რასაც მაგალით 5 -ზე ვხედავთ	სტატიის ავტორი, ან ჟურნალი, გაზეთი, სადაც აღნიშნული მეტაფორა ქვეყნდება	მეტაფორის შინაარსი - „ოკუპაცია და მასთან დაკავშირებული საფრთხე რეალურია, დედაქალაქთან ძალიან ახლოსაა.“	სტატიის მკითხველი, შესაბამისი ფონური ცოდნით	არხი იქმნება მაშინ, როცა მკითხველი იხილავს სტატიას და მასზე დართულ ფოტოს და გაიაზრებს შინაარსს	საერთო ფონური ცოდნა და კონტექსტი, რომლის მეშვეობითაც ადრესატი ახდენს მეტაფორის სწორად დეკოდირებას

სქემა აჩვენებს, რომ მაგალითი 5 შეესაბამება იაკობსონის მიერ შემოთავაზებულ საკომუნიკაციო მოდელს. ამით შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ აღნიშნული მაგალითი საკომუნიკაციო აქტს წარმოადგენს და მაგალით 5 -ზე წარმოდგენილი მოცემულობა საკმარისია ადრესანტის მიერ ადრესატისადმი, მეტაფორის გზით, შეტყობინების გადასაცემად. აქედან გამომდინარე, მოცემული მაგალითი შესაძლოა განხილული იყოს, როგორც ენობრივი მოვლენა, ლინგვისტიკის საკითხი და შესაბამისად, მისი, როგორც სურათხატოვანი მეტაფორის განხილვაც შესაძლებელია. ამისათვის, გამოვყოთ მეტაფორის მაიდენტიფიცირებელი ფორსვილისეული სამი ასპექტიდან პირველი: რა არის მეტაფორის ორი ელემენტი და საიდან ვასკვნით რომ ეს არის მეტაფორის ორი ელემენტი? (Forceville, 1996) ფოტოზე მოცემულია გზის მონაკვეთი და

აბრა, რომელიც მიმართულებას და გარკვეულ ქალაქებამდე მანძილზე მიანიშნებს. აბრაზე მითითებულია, თუ რამდენი კილომეტრია მოცემული ადგილიდან ქალაქ სოხუმამდე და რამდენი კილომეტრია ქალაქ გორამდე. სტატიის სათაური კი შემდეგია: „40 კილომეტრის ამბავი“.

სწორედ ამ ორი კომპონენტით - სტატიის სათაურითა და მასზე დართული ფოტოთი მოვახდინეთ მეტაფორის შინაარსის დეკოდირება, შესაბამისად, სწორედ ისინი უნდა მივიჩნიოთ მეტაფორის ელემენტებად.

პირველი ელემენტი



მეორე ელემენტი



„40 კილომეტრის ამბავი“

მეორე ასპექტი - მეტაფორის ორი ელემენტიდან რომელია წყარო და რომელია სამიზნე ელემენტი და საიდან ვასკვნით ამას? (Forceville, 1996) მოცემული მეტაფორის ორი კომპონენტიდან ერთი ვერბალურია - „40 კილომეტრის ამბავი“ და სტატიის სათაურს წარმოადგენს, ხოლო მეორე სურათხატოვანი სახითაა მოცემული. გამოსახულებაზე ვხედავთ ინფორმაციას თბილისიდან გორამდე და თბილისიდან სოხუმამდე მანძილის შესახებ. სტატია ეხება 2008 წლის აგვისტოს ომის თემატიკას, მის შედეგებსა და სამომავლო საფრთხეებს. სტატიის სათაური, „40 კილომეტრის ამბავი“ სტატიის წაკითხვის გარეშე ვერ მიახვედრებს მკითხველს, თუ რომელ 40 კილომეტრზეა საუბარი, რა ამბავზეა საუბარი, ამიტომ მისი დაკონკრეტება ხდება მეტაფორის მეორე, სურათხატოვანი ელემენტით. სურათზე მოცემული გამოსახულება გასაგებს ხდის, რას გულისხმობს სათაური და რას ეხება სტატია, ზოგადად. გორსა და სოხუმთან დაკავშირებული ასოციაციები და ალუზიები გადაეცემა სტატიის სათაურს და გასაგებს ხდის შინაარსს, რომელსაც სათაური

გადმოსცემს. შესაბამისად, ვასკვნით, რომ მოცემულ სურათხატოვან მეტაფორაში, წყარო ელემენტი არის სტატიაზე დართული ფოტო, ხოლო სამიზნე ელემენტი კი სტატიის სათაური, ანუ მეტაფორის ვერბალური ნაწილი- „40 კილომეტრის ამბავი“.

წყარო ელემენტი



სამიზნე ელემენტი



„40 კილომეტრის ამბავი“

მესამე ასპექტი გულისხმობს, წყარო ელემენტისგან ნაწარმოები და სამიზნე ელემენტისადმი მიმართული კონკრეტული მახასიათებლების განსაზღვრას. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, სათაურში ნახსენები „40 კილომეტრის ამბავი“ კონკრეტდება და შინაარსს იძენს ფოტოს დართვისას, მთელი ეს ფონური ცოდნა და ასოციაციები, რომელიც ფოტოს ხილვისას ჩნდება, გადაეცემა სათაურს, ანუ მეტაფორის ვერბალურ ნაწილს და ვხვდებით რას გულისხმობს ავტორი და რის შესახებ იქნება სტატია. შესაბამისად, ეს მახასიათებლები შეიძლება შემდეგნაირად წარმოვადგინოთ:

წყარო ელემენტი

საფრთხე
ოკუპაცია
დედაქალაქთან სიახლოვე
საფრთხის პროგრესირება
შიში
ომი



სამიზნე ელემენტი

საფრთხე
ოკუპაცია
დედაქალაქთან სიახლოვე
საფრთხის პროგრესირება
შიში
ომი

ფოტოზე ასევე მითითებულია მანძილი თბილისიდან სოხუმამდე, რომელიც, აგრეთვე რუსეთის მიერ ოკუპირებული, საქართველოს რეგიონია. ქართულ რეალობასა და პოლიტიკურ ისტორიაში გათვითცნობიერებულ ადამიანს ეცოდინება, რომ აფხაზეთის ომი გაცილებით ადრე მოხდა, ვიდრე 2008 წლის აგვისტოს ომი. ეს ფაქტი კიდევ უფრო მეტად უსვამს ხაზს იმ საფრთხეს, რაც თბილისიდან 40 კილომეტრშია და იმას, თუ როგორ მოუახლოვდა იგი თბილისს წლების მანძილზე. ესაა ფონური ცოდნა, რომელზე დაყრდნობითაც უნდა მოხდეს მოცემული მეტაფორის დეკოდირება, რათა შინაარსი სწორად ინტერპრეტირდეს. შესაბამისად ყველა ის ასოციაცია, ალუზია და შეგრძნება, რასაც ქალაქი გორი და ქალაქი სოხუმი იწვევს ადრესატიში გადაეცემა სტატიის სათაურს - „40 კილომეტრის ამბავი“ და ადრესატი ხვდება რომ ეს არის ის 40 კილომეტრი, რომელიც დედაქალაქს ოკუპირებულ ტერიტორიამდე აშორებს. ეს კი ხაზს უსვამს საფრთხის ფიზიკურ სიახლოვეს, რაც ამ საფრთხის სიმძაფრესა და სერიოზულობაზე მეტყველებს.

კვლევისას ჰიბრიდული მეტაფორის ნიმუში პრესაში არსებულ კარიკატურაშიც აღმოჩნდა. განვიხილოთ მაგალითი www.THETIMES.com -დან, რომელიც კარიკატურის სახით არის მოწოდებული. როგორც კემბრიჯის ლექსიკონი განმარტავს, კარიკატურა არის ვინმეს წერილობითი, ზეპირი ან გამოსახულების ფორმით აღწერა იმგვარად, რომ მისი ნაწილი მაინც იყოს გაზვიადებული და სასაცილო, რაც მათ გარეგნულად ან თვისობრივად უფრო აღსანიშნავს, შესამჩნევს გახდის.²⁷ ჩემი დაკვირვებით, ელექტრონულ პრესაში კარიკატურები არც ისე ხშირად ქვეყნდება. კარიკატურა, ძირითადად, რაიმე ძალიან მნიშვნელოვან და გახმაურებულ მოვლენასთან დაკავშირებით იქმნება და საკრასტულ-იუმორისტული ფორმა და დანიშნულება გააჩნია, რაც, როგორც მისი განმარტებიდანაც ჩანს, მისი უპირველესი ფუნქციაა. ისევე როგორც ნებისმიერი სხვა სახის მეტაფორის დეკოდირებისთვის, კარიკატურის ფორმით მოწოდებული მეტაფორის შემთხვევაშიც ფონური ცოდნა და მეტაფორის ავტორსა და ადრესატს შორის საერთო ფონური ცოდნის არსებობა აუცილებელი გარემოებაა.

²⁷ Caricature - the art of making a drawing or written or spoken description of someone that usually makes them look silly by making part of their appearance or character more noticeable than it really is. - (dictionary.cambridge.org)

განვიხილოთ მაგალითი, რომელიც thetimes.co.uk -დან არის მოტანილი. (6 იანვარი, 2021)



მაგალითი 6

აღნიშნული კარიკატურა THE TIMES-მა გამოაქვეყნა (იანვარი, 2021), როდესაც, ა.შ.შ საპარლამენტო არჩევნებისას, დონალდ ტრამპმა, ჯორჯიის შტატში არჩევნები წააგო და შედეგად, საპარლამენტო არჩევნებში დამარცხდა.

პირველ რიგში, უნდა აღვნიშნოთ, რომ მოცემული კარიკატურა ნაწილობრივ ვერბალური - ნაწილობრივ კი სურათხატოვანი კომუნიკაციის მაგალითია. ის შეიცავს ვერბალურ ელემენტს, თუმცა შინაარსის სრულყოფილად გადმოცემა ხდება ვერბალური ელემენტის გამოსახულებასთან შერწყმით. სწორედ ამიტომ მივიჩნევთ, რომ ის ჰიბრიდული მეტაფორის ნიმუშია. ანუ, მაგალით 6 -ზე არსებული მოცემულობის გზით, კარიკატურის ავტორს ან აღნიშნულ გამოცემასა და მის მკითხველს შორის შედგება მეტაფორული კომუნიკაცია.

აქვე უნდა აღვნიშნოს საერთო ცოდნისა და ადეკვატური კონტექსტის მნიშვნელობა სურათხატოვანი მეტაფორის დეკოდირების პროცესში. აღნიშნული მეტაფორის, ისევე როგორც ნებისმიერი სხვა მეტაფორის დეკოდირება მხოლოდ იმ შემთხვევაშია შესაძლებელი, თუკი მეტაფორის ავტორსა და ადრესატს საერთო

ფონური ცოდნა გააჩნია. აღნიშნულ შემთხვევაში, მეტაფორის დეკოდირებას მხოლოდ ის მოახდენს, ვინც ერკვევა ა.შ.შ. შიდა პოლიტიკასა და მიმდინარე მოვლენებში და ინფორმირებულია 2021 წლის საპარლამენტო არჩევნების შესახებ ა.შ.შ. -ში.

განვიხილოთ მოცემული მაგალითი იაკობსონის (Jakobson, 1960) საკომუნიკაციო მოდელის მიხედვით, რათა გავარკვიოთ, გააჩნია თუ არა მაგალით 6 -ს ყველა ის კომპონენტი, რაც ეფექტური კომუნიკაციისთვის არის საჭირო.

1	2	3	4	5	6
კონტექსტი, რომლის ფარგლებშიც ადრესანტი ადრესატს უგზავნის შეტყობინებას	ადრესანტი	შეტყობინება, რომელიც იგზავნება ადრესანტის მიერ ადრესატისადმი	ადრესატი	არხი, კავშირი ადრესანტსა და ადრესატს შორის, რომელიც მათ ეფექტური კომუნიკაციის დამყარების საშუალებას აძლევს	საერთო კოდი
კარიკატურა, დართული ვერბალური ტექსტით. ანუ ის მოცემულობა რასაც მაგალით 6 -ზე ვხედავთ	სტატიის ავტორი, ან ჟურნალი, გაზეთი, სადაც აღნიშნული მეტაფორა ქვეყნდება	მეტაფორის შინაარსი - „ჯორჯიის შტატში, ტრამპს, თავისი საარჩევნო გეგმები, ამ როიალივით დაემსხვრა“	გაზეთის მკითხველი, შესაბამისი ფონური ცოდნით	არხი იქმნება მაშინ, როცა მკითხველი იხილავს კარიკატურას და მასზე დართულ ტექსტს და გაიაზრებს მის შინაარსს	საერთო ფონური ცოდნა და კონტექსტი, რომლის მეშვეობითაც ადრესატი ახდენს მეტაფორის სწორად დეკოდირებას

აღნიშნული სქემით დასტურდება, რომ მაგალითი 6 კომუნიკაციის ერთგვარი ფორმაა.

მაგალით 6 -ზე მოცემულია ნაწყვეტია ცნობილი სიმღერიდან: „Georgia... Oh Georgia... Georgia on my mind...“. ანუ - „ჯორჯია... ო, ჯორჯია... ჯორჯია ჩემ

ფიქრებში.“ კარიკატურულ გამოსახულებაზე ვხედავთ დონალდ ტრამპს როიალთან, რომელიც ნელ-ნელა იმსხვრევა. მეტაფორის შინაარსი ასეთია: „ჯორჯიის შტატში, ტრამპს, თავისი საარჩევნო გეგმები, ამ როიალივით დაემსხვრა“.

იმის გასარკვევად კი, არის თუ არა მოცემული მაგალითი სუათხატოვანი მეტაფორის ნიმუში, უნდა განვსაზღვროთ მეტაფორის **პირველი ასპექტი**: რა არის მეტაფორის ორი ელემენტი და საიდან ვასკვნით, რომ ეს არის მეტაფორის ორი ელემენტი? (Forceville, 1996) მოცემულ მაგალითში შინაარსის ფორმირება და მისი კომუნიკაციის ფორმად ჩამოყალიბება ხდება კარიკატურული გამოსახულებისა და ტექსტის საშუალებით. არსებობს მეტაფორული შინაარსის ფორმირებისა და დეკოდირებისთვის საჭირო ყველა გარემოება (კონტექსტი, საერთო ფონური ცოდნა, ადრესატსა და ადრესანტს შორის კავშირი და ა.შ.). მაგალით 6 -ზე მოცემული ტექსტი ნაწყვეტია ცნობილი სიმღერიდან: სიმღერიდან: „Georgia... Oh Georgia... Georgia on my mind...“. რაც ნიშნავს - „ჯორჯია... ო, ჯორჯია... ჯორჯია ჩემ ფიქრებში.“ კარიკატურულ გამოსახულებაზე ვხედავთ დონალდ ტრამპს, რომელიც ზის როიალთან, რომელიც ნელ ნელა იმსხვრევა. მეტაფორის შინაარსი ასეთია: „ჯორჯიის შტატში ტრამპს თავისი საარჩევნო გეგმები ამ როიალივით დაემსხვრა“. ვინაიდან, შინაარსის ფორმირება მხოლოდ გამოსახულებისა და დართული ტექსტის მეშვეობით ხდება შესაბამისად მეტაფორის ერთი ელემენტია **ტექსტი**, ხოლო მეორე კი **კარიკატურის** სახით მოცემული გამოსახულება.

პირველი ელემენტი



მეორე ელემენტი



„Georgia... Oh Georgia... Georgia on my mind“

მეორე ასპექტი: მეტაფორის ორი ელემენტიდან რომელია წყარო ელემენტი და რომელია სამიზნე ელემენტი და საიდან ვასკვნით ამას? (Forceville, 1996) მეტაფორაში წყარო ელემენტის საშუალებით ხდება სამიზნე ელემენტის დახასიათება, ვინაიდან სწორედ სამიზნე ელემენტს გადაეცემა ის ნიშან-თვისება, ასოციაცია თუ ალუზია, რასაც წყარო ელემენტი აღძრავს ადრესატში. მოცემულ მაგალითში, ირონია მიმართულია ა.შ.შ. საპარლამენტო არჩევნებისკენ. კერძოდ, იმ ფაქტისკენ, რომ დონალდ ტრამპმა ჯორჯიის შტატში არჩევნები წააგო და ამით საპარლამენტო არჩევნებში გამარჯვების შანსიც დაკარგა. სწორედ აღნიშნული ფონური ცოდნა და ადეკვატური კონტექსტი გვაძლევს საშუალებას დავასკვნათ, რომ, მაგალითი 6 -ის შემთხვევაში, მეტაფორის სამიზნე ელემენტია **გამოსახულება**, ხოლო წყარო ელემენტი კი **ვერბალური დანართი**, რომელიც თავისი მახასიათებლებისა და მასთან დაკავშირებული ასოციაციების გადაცემით, აკონკრეტებს მას და მისი შინაარსის სწორად აღქმის საშუალებას იძლევა.

წყარო ელემენტი



სამიზნე ელემენტი



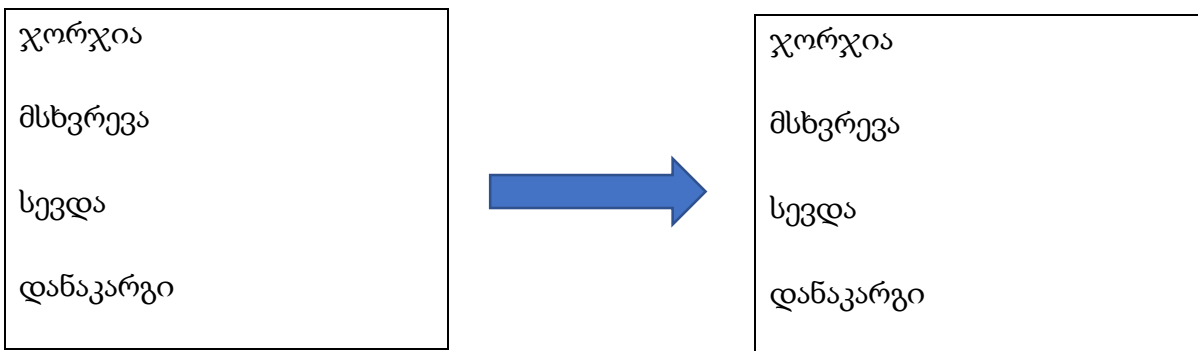
„Georgia... Oh Georgia... Georgia on my mind“

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ, სტატიებზე თანდართული ფოტოებისგან განსხვავებით, მოცემულ შემთხვევაში, მეტაფორის სამიზნე ელემენტია გამოსახულება, რომელსაც თანდართული ტექსტი განავრცობს და დამატებით ღირებულებას სძენს და არა პირიქით. **მესამე ასპექტი:** წყარო ელემენტისაგან ნაწარმოები რომელი მახასიათებლები არის მიმართული სამიზნე ელემენტის აღსაწრად და როგორ ვახდენთ ამ მახასიათებლების აღქმას? (Forceville, 1996) „ჯორჯია

ჩემ ფიქრებში“ - ამბობს ტექსტი და მკითხველში იწვევს ცნობილი სიმღერის ასოციაციას. ადრესატს ახსენდება აღნიშნული სიმღერის შესრულების საკმაოდ ღირიული, მელანქოლიური მანერა. სიმღერის ტექსტში, ჯორჯია რაღაც დაკარგულის მოგონებაა, რომელიც მხოლოდ ფიქრებშია დარჩენილი და ავტორს სიმშვიდეს არ აძლევს. სწორედ ეს მახასიათებლები, ეს შინაარსი და განწყობა, რომელიც მოაქვს ვერბალურ ტექსტს, გადაეცემა გამოსახულებას. შესაბამისად, იქმნება დონალდ ტრამპის მდგომარეობის, მისი ჯორჯიასადმი დამოკიდებულების სარკასტულ-იუმორისტული სურათი, მას შემდეგ რაც მან არჩევნები წააგო ამ შტატში. აღნიშნულ შინაარსს ამძაფრებს როიალი, რომელიც იმსხვრევა და სულ მალე სრულიად ჩამოიშლება. ამ გზით ხდება, ტრამპის ირგვლივ, ჯორჯიაში განვთარებული მოვლენების მეტაფორულად აღწერა. ანუ მის მიერ აღნიშნულ შტატში არჩევნების წაგება შედარებულია მსხვრევად როიალთან, რომელიც სულ მალე უფუნქციო გახდება, სწორედ ისე როგორც დანარჩენ შტატებში მოგებული არჩევნები. ანუ, ჯორჯია ტრამპის დაშლის პროცესში მყოფი როიალია. წყარო ელემენტისგან ნაწარმოები კონკრეტული მახასიათებლები, რომლებიც სამიზნე ელემენტს გადაეცემა ამგვარად გამოსახება:

წყარო ელემენტი

სამიზნე ელემენტი



ფორსვილის (Forceville, 1996) მიერ შემოთავაზებულ მეტაფორის მაიდენტიფიცირებელ სამ შეკითხვაზე პასუხის გაცემით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ მოცემული მაგალითი 6 სურათხატოვანი მეტაფორის ნიმუშს წარმოადგენს და მისი ხდომილების არეალი პრესა გახლავთ.

ზემოთ მოცემული მაგალითების განხილვამ და, ზოგადად, კვლევის პროცესმა აჩვენა, რომ ჰიბრიდული მეტაფორა, ისევე როგორც ვერბო-პიქტორიალური მეტაფორა, ელექტრონულ პრესაში, ერთი ვერბალური და ერთი სურათხატოვანი ელემენტი წარმოდგენილი. მათ შორის სხვაობა შეგვიძლია ასე წარმოვადგინოთ: ვერბო-პიქტორიალური მეტაფორის შემთხვევაში, მეტაფორის ორივე ელემენტი, ცალ-ცალკე იმის მსგავს მახასიათებლებს უნდა ატარებდეს, რასაც ერთად, მეტაფორულად გადმოცემის შემთხვევაში. ანუ მეტაფორის როგორც ვერბალური, ასევე სურათხატოვანი ელემენტი უნდა იყოს გარკვეული შინაარსის მატარებელი და მათი შინაარსები ერთმანეთის მსგავსი უნდა იყოს, როგორც ეს მაგალითი 1 -ის, მაგალითი 2 -ისა და მაგალითი 3 -ის განხილვისას გამოიკვეთა. რაც შეეხება ჰიბრიდულ მეტაფორას, როგორც ეს მაგალითი 5-ისა და მაგალითი 6 -ის განხილვამ აჩვენა, ამ ტიპის მეტაფორის ელემენტები, ცალ-ცალკე აღების შემთხვევაში, მეტაფორულისგან განსხვავებულ შინაარსს ატარებენ.

II თავის დასკვნა

ჩატარებული კვლევისა და განხილული მაგალითების საფუძველზე, შეგვიძლია რამდენიმე დასკვნა გამოვიტანოთ. პირველი რიგში, უნდა აღინიშნოს, რომ სურათხატოვანი მეტაფორის მაგალითები პრესაში უკიდურესად მცირე რაოდენობითაა. მოვიძიე ჯამში 100 სტატია, ინგლისურ და ქართულ ენებზე, საიდანაც მხოლოდ 20 შემთხვევაში გვქონდა სურათხატოვანი მეტაფორის ნიმუში (12 ვერბო-პიქტორიალური მეტაფორა, 8 ჰიბრიდული მეტაფორა). თუმცა მეტაფორის ნიმუში გამოიკვეთა პრესაში არსებულ კარიკატურაში. ჩემი დაკვირვებით, პრესაში სურათხატოვანი მეტაფორის სიმწირის მიზეზი მხატვრული შინაარსის მქონე სტატიების ნაკლებობაა. სტატიებზე დართული ფოტოები მხოლოდ დასურათებაა, სტატიის შინაარსთან დაკავშირებული ვიზუალური გამოსახულებებია, ან იმ პიროვნებათა ამსახველი ფოტოები, ვის შესახებაც მოგვითხრობს ესა თუ ის სტატია. სურათხატოვანი მეტაფორის მაგალითების სიმწირის მიუხედავად, განხილულ მაგალითებზე დაყრდნობით, გარკვეული დასკვნების გამოტანა მაინც შეგვიძლია.

განხილულმა მაგალითებმა გაამყარა ლეიკოფისა და ჯონსონის თეორია, რომ მეტაფორა უპირველესად გონებასა და აზროვნებასთანაა დაკავშირებული (Lakoff & Johnson, 1980), შესაბამისად მისი გამოყენება ბევრ სხვადასხვა სფეროში, მათ შორის პრესაშიც შესაძლებელია. ამის უპირველესი მიზეზი კი ისაა, რომ პრესა, ისევე როგორც სოციალური ქსელი, რომელზეც მომდევნო თავში უფრო დეტალურად ვისაუბრებთ, საკომუნიკაციო სივრცეებია. საგაზეთო სტატია იქნება ეს, ბეჭდური თუ ინტერნეტ გამოცემა, მათი მიზანი და ფუნქცია ერთია - გადასცეს ადრესანტის მიერ მოწოდებული შინაარსი ადრესატს. ამ ფუნქციას წარმატებით ასრულებს მეტაფორა და როგორც მაგალითების იაკობსონის (Jakobson, 1960) საკომუნიკაციო მოდელის მიხედვით განხილვამ აჩვენა, პრესაში გამოვლენილ მაგალითებში სრულფასოვან საკომუნიკაციო აქტს წარმოადგენს.

ფორსვილის (Forceville, 2016) მიერ შემოთავაზებული ოთხი ტიპის მეტაფორიდან პრესაში მხოლოდ ჰიბრიდული და ვერბო-პიქტორიალური მეტაფორები შეგვხვდა. ამის მიზეზად შეიძლება მივიჩნიოთ ის ფაქტი, რომ მოცემული ორი ტიპის მეტაფორა, პრესაში, მოიცავს ერთ სურათხატოვან და ერთ ვერბალურ ელემენტს, რაც პრესის სპეციფიკას უფრო მეტად შეესაბამება, ვიდრე კონტექსტური მეტაფორა ან სურათხატოვანი სიმბოლო, რომელთა ორივე ელემენტი, როგორც წყარო ასევე სამიზნე ელემენტები გამოსახულების ფორმითაა მოწოდებული. ანუ მათში არ არის ვერბალური ელემენტი, ასეთი ტიპის კომუნიკაცია კი პრესისთვის უჩვეულოა. შესაბამისად, ამ ტიპის მეტაფორებს, ფაქტობრივად, ვერ ვხვდებით.

სურათხატოვანი მეტაფორის გამოყენება, პრესაში, ყველაზე ხშირად სტატიებზე დართული ფოტოების სახით ხდება. (იხ. მაგ. 1, მაგ. 2, მაგ.4) ეს ფორმა საშუალებას იძლევა გამოყენებულ იქნას ვერბო-პიქტორიალური და ჰიბრიდული მეტაფორები.

სურათხატოვანი მეტაფორის ნიმუშებს ვხვდებით პრესაში განთავსებულ კარიკატურებშიც. კარიკატურა იმთავითვე გულისხმობს სათქმელის მხატვრული და ემფატური ფორმით გადმოცემას. ეს გარემოება ადრესატს წინასწარ უქმნის იუმორისტულ ან სარკასტულ განწყობას. კარიკატურის, სურათხატოვან მეტაფორაში ერთ-ერთ ელემენტად გამოყენებისას, მის ირგვლივ ასოციაციები, მეტაფორის მეორე ელემენტის საშუალებით კიდევ უფრო მრავლდება, რაც უფრო სრულყოფილ,

მხატვრულ და ემფატურ კომუნიკაციას უზრუნვეყოფს. სწორედ ეს შეიძლება მივიჩნიოთ სურათხატოვან მეტაფორაში კარიკატურის გამოყენების ერთ-ერთ მთავარ მიზეზად.

განხილული მაგალითებით დამტკიცდა, რომ პრესაში არსებული სურათხატოვანი მეტაფორის ნიმუშები კომუნიკაციის იაკობსონისეული (Jakobson, 1960) მოდელთან შესაბამისობაში არიან. შესაბამისად, შეიძლება ითქვას, რომ ნაწილობრივ ვერბალური, თუ სრულიად არავერბალური კომუნიკაცია, ისეთივე სრულყოფილი კომუნიკაციაა, როგორც ვერბალური. ნაწილობრივ ვერბალური და არავერბალური სახის კომუნიკაცია მოიცავს და გულისხმობს ყველა იმ ასპექტს, რასაც ვერბალური კომუნიკაცია და აღწევს იმ შედეგს, რაც ვერბალური კომუნიკაციისას მიიღწევა. შესაბამისად, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ კომუნიკაცია მოიცავს არა მხოლოდ ვერბალურ ენას, როგორც ასო-ბგერათა სისტემას, არამედ ისეთ სემიოტიკურ ელემენტებს როგორცაა, მაგალითად, გამოსახულება.

თავი III. სურათხატოვანი მეტაფორა სოციალურ ქსელში - მიმები და გიფები

3.1. ელექტრონული მედია და კვლევის თეორიული საფუძველი

წინამდებარე ნაშრომში სურათხატოვანი მეტაფორის კვლევის კიდეც ერთი არეალი არის სოციალური ქსელი, კერძოდ ფეისბუკი. საკითხის კვლევისას გათვალისწინებულია სოციალური ქსელის სპეციფიკა, განხილულია აქ არსებული სურათხატოვანი მეტაფორების ფორმები და მათი შექმნისა და გამოყენების მიზნები და ფუნქციები.

კვლევის სფეროდ ონლაინ პრესისა და სოციალური ქსელი შეირჩა, ვინაიდან ორივე არის მედია საშუალება, კომუნიკაციის ერთგვარი ფორმა, ადრესანტის მიერ ადრესატისთვის გამიზნული წერილობითი თუ სურათხატოვანი გამოსახულებების ერთობლიობა. პრესასა და სოციალური ქსელში დაწერილი თითოეული სტატია თუ მოსაზრება გამიზნულია ადრესატისადმი. შესაბამისად, აზრის ფორმირებისას გათვალისწინებულია მიზნობრივი აუდიტორია, ადრესატთა გარკვეული ჯგუფები და მათი ინტერესები. სწორედ ამით ხდება პრესა და სოციალური ქსელი კომუნიკაციის ცოცხალი და რეალისტური ფორმა და, როგორც წინა თავში განხილული მაგალითებით დასტურდება, აღნიშნულ მედია საშუალებებში არსებული სურათხატოვანი მეტაფორების მაგალითები შეესაბამებიან იაკობსონის ექვს კომპონენტთან საკომუნიკაციო მოდელს. (Jakobson, 1960) საკვლევის მასალის თეორიულ ჩარჩოსთან თანხვედრა და კომუნიკაციის რეალისტურობის ხარისხი არის ის ორი მთავარი მიზეზი, რის გამოც საკვლევადად სწორედ ეს სფეროები შეირჩა.

მოცემულ თავში განვიხილავთ და ვაანალიზებთ ფორსვილისეულ ოთხი ტიპის სურათხატოვან მეტაფორას (Forceville, 2016) და ვიკვლევთ, თუ რა სახითაა ისინი წარმოდგენილი სოციალურ ქსელში. ესენია:

ვერბო-პიქტორიალური მეტაფორა (Verbo-pictorial Metaphor) წარმოგვიდგენს ერთ საგანს, ერთი ცნებას და შედგება ორი ნაწილისაგან. მათგან ერთი ვერბალური,

ხოლო მეორე სურათხატოვანი სახითაა მოწოდებული. მისი ინტერპრეტაციისას ხდება მისი შემადგენელი ერთი ნაწილის მეორე ნაწილის მეშვეობით გააზრება.

კონტექსტური მეტაფორა (Contextual Metaphor). ის წარმოგვიდგენს ერთ გამოსახულებას, ერთ საგანს და შედგება ორი კომპონენტისგან, ანუ მეტაფორის ელემენტისგან. ეს კომპონენტები, როგორც წესი, სხვადასხვა სფეროს განეკუთვნება, თუმცა გარკვეულ კონტექსტში, ერთი ელემენტის მეშვეობით მეორე ელემენტის გააზრება ხდება.

სურათხატოვანი სიმილი (Pictorial simile). სურათხატოვანი სიმილის შემთხვევაში, წარმოდგენილია სხვადასხვა კატეგორიის ორი საგანი, რომლებიც ერთმანეთს ვიზუალური თვალსაზრისით ემსგავსებიან. შესაბამისად, ერთი საგნის აღქმა მეორეს მეშვეობით ხორციელდება. ანუ, სამიზნე ელემენტის აღქმა, მისი ნიშან-თვისებების გააზრება, ხდება წყარო ელემენტთან მისი გარეგნული მსგავსებით, შედარების საშუალებით.

ჰიბრიდული მეტაფორა (Hybrid Metaphor). ამ ტიპის მეტაფორაში ორი საგნის შერწყმა იძლევა ჰიბრიდს, რომლის მეტაფორული მნიშვნელობა განსხვავებულია მისი ელემენტების დამოუკიდებელი მნიშვნელობებისგან. ამგვარი მეტაფორა არის ერთგვარი ჰიბრიდი, რომლის ელემენტების განცალკევებისას, მეტაფორული მნიშვნელობა სრულიად დაიკარგება.

ნაშრომში განვიხილავთ მაგალითებს და გავარკვევთ, არის თუ არა ისინი სურათხატოვანი მეტაფორის ნიმუში. მეტაფორების იდენტიფიცირებას ფორსვილის მიერ შემოთავაზებული სამი ასპექტის მიხედვით მოვახდენთ (Forceville, 1996)

- რა არის მეტაფორის ორი ელემენტი და საიდან ვასკვნით რომ ეს არის მეტაფორის ორი ელემენტი?
- მეტაფორის ორი ელემენტიდან რომელია წყარო ელემენტი და რომელია სამიზნე ელემენტი და საიდან ვასკვნით ამას?
- წყარო ელემენტისაგან ნაწარმოები რომელი მახასიათებლები არის მიმართული სამიზნე ელემენტის აღსაწრად და როგორ ვახდენთ ამ მახასიათებლების აღქმას? (Forceville, 1996)

წინამდებარე კვლევაში მაგალითები მოტანილია სოციალურ ქსელ ფეისბუქიდან და მოიცავს როგორც ქართული, ასევე ინგლისურენოვანი გვერდებიდან ამოკრეფილ პოსტებს, მიმებს, გარკვეული რეაქციის გამომხატველ გიფებსა და კომენტარებს.

მერიემ ვებსტერის ლექსიკონის მიხედვით, მიმების განმარტება ასეთია: „an amusing or interesting item (such as a captioned picture or video) or genre of items that is spread widely online especially through social media“²⁸.

რაც შეეხება გიფს, მერიემ ვებსტერის ლექსიკონის მიხედვით, მისი განმარტება ასეთია: “a computer file format for the compression and storage of visual digital information“²⁹. კვლევაში არსებული მაგალითები კი რეაქციის გამომხატველ გიფებს (reaction GIF) მოიცავს, რომელთაც ვებსტერის ლექსიკონი ამგვარად განმარტავს: “a GIF of someone or something (such as a celebrity or an animal) that is sent or posted in reply to something (such as a text message or a social media post or comment) and that typically depicts and expresses a reaction“³⁰.

ესა არის საკვლევი მასალა და თეორიული საფუძველი, რომელსაც წინამდებარე თავი და ზოგადად ნაშრომი ეყრდნობა.

3.2. ვერბო-პიქტორიალური მეტაფორა

საკითხზე მუშაობისას გამოიკვეთა, რომ სოციალურ ქსელში არსებული სურათხატოვანი მეტაფორებიდან საკმაოდ დიდი წილი მოდის ვერბო-პიქტორიალურ მეტაფორაზე. ჩემ მიერ განხილული 100 მაგალითიდან 44 სწორედ ამ ტიპის მეტაფორას მიეკუთვნება. ინტერპრეტაციისას ხდება მისი შემადგენელი ერთი ნაწილის მეორე ნაწილის მეშვეობით გააზრება. ანუ, ესაა შემთხვევა, როდესაც ადრესანტისგან

²⁸ სახალისო ან საინტერესო საგანი (როგორცაა სურათი ან ვიდეო) ან გაკვეთილი ჟანრის საგანთა ერთობლიობა, რომელიც ფართოდაა გავრცელებული ონლაინ სივრცეში, განსაკუთრებით სოციალურ ქსელებში

სახალისო ან საინტერესო საგანი (როგორცაა სურათი ან ვიდეო) ან გაკვეთილი ჟანრის საგანთა ერთობლიობა, რომელიც ფართოდაა გავრცელებული ონლაინ სივრცეში, განსაკუთრებით სოციალურ ქსელებში

ნი ან ცხოველი) გამომსახველი გიფი, ანუ ციფრული გამოსახულება, რომელსაც ვგზავნით ან რაიმეს საპასუხოდ ვაქვეყნებთ (მაგალითად ტექსტური შეტყობინება, პოსტი სოციალურ ქსელში ან კომენტარი) და როგორც წესი არწერს და გადმოსცემს რეაქციას

ადრესატისათვის მეტაფორული შინაარსის მიწოდება ხდება როგორც ვერბალური, ასევე სურათის საშუალებით. ამ შემთხვევაში ფოტო, ანუ არავერბალური გამოსახულება და ტექსტი, ანუ ვერბალური გამოსახულება, მსგავს შინაარსს გამოხატავენ. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ხდება შინაარსის გავრცობა და იქმნება დამატებითი კონოტაციების წარმოქმნის საფუძველი, რაც ბუნებრივია უფრო სრულყოფილად გადმოსცემს სათქმელს და გაცილებით ეფექტურადაც ზემოქმედებს ადრესატზე.

იმისათვის, რათა აღნიშნული ტიპის მეტაფორაზე მსჯელობა უფრო ნათელი გახდეს, განვიხილოთ ვერბო-პიქტორიალური მეტაფორის ნიმუში სოციალურ ქსელ-ფეისბუკიდან.

That one follower that likes all of your posts



მაგალითი 1

მოცემული მაგალითი განთავსებული იყო სოციალურ ქსელ ფეისბუკის ქართულ გვერდზე - memes. როგორც მისი სახელი მიუთითებს, აღნიშნული გვერდი ეთმობოდა სხვადასხვა თემატიკაზე შექმნილ მიმებს. „ის ერთი ადამიანი, ვინც შენს ყველა პოსტს იწონებს“ - ამბობს მოცემული მაგალითის ვერბალური ნაწილი და დართული აქვს გამოსახულებები ერთ-ერთი ძალიან ცნობილი ქართული მხატვრული ფილმიდან.

განვიხილოთ მაგალითი 1 იაკობსონის სქემის (Jakobson, R. 1960) ექვსი კომპონენტის მიხედვით.

1	2	3	4	5	6
კონტექსტი, რომლის ფარგლებშიც ადრესანტი ადრესატს უგზავნის შეტყობინებას	ადრესანტი	შეტყობინება, რომელიც იგზავნება ადრესანტის მიერ ადრესატისადმი	ადრესატი	არხი, კავშირი ადრესანტსა და ადრესატს შორის, რომელიც მათ ეფექტური კომუნიკაციის დამყარების საშუალებას აძლევს	საერთო კოდი
მიმი - გამოსახულება და მასზე დართული ტექსტი. ანუ ის უშუალო მოცემულობა რასაც მაგალით 1 -ზე ვხედავთ.	მიმის ავტორი, ან სოციალური ქსელის გვერდი, რომელიც აღნიშნულ მიმს აქვეყნებს.	მეტაფორის შინაარსი - ჩვენი ყველა პოსტის მომწონებელი ადამიანისთვის ჩვენ ვართ ნიკოლოზი, ხოლო თავად (მომწონებელი) არის ვარდენი	სოციალური ქსელის მომხმარებელი, შესაბამისი ფონური ცოდნით	არხი იქმნება მაშინ, როცა მკითხველი იხილავს და გაიაზრებს აღნიშნულ მიმის მნიშვნელობას	საერთო ფონური ცოდნა და კონტექსტი, რომლის მეშვეობითაც ადრესატი ახდენს მეტაფორის სწორად დეკოდირებას

აღნიშნული სქემით დასტურდება, რომ მაგალითი 1 არის იაკობსონისეული (Jakobson, 1960) საკომუნიკაციო მოდელის ერთგვარი ნიმუში. ის კომუნიკაციის სრულყოფილი ფორმაა, რადგანაც მოიცავს ექვსივე კომპონენტს, რომელითაც ეფექტური კომუნიკაცია მყარდება. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ მოცემული მეტაფორის, ისევე როგორც ნებისმიერი სხვა მეტაფორის დეკოდირებისთვის აუცილებელია ადრესატსა და ადრესანტს შორის საერთო ფონური ცოდნის არსებობა. წინააღმდეგ შემთხვევაში, ვერ მოხდება შინაარსის გააზრება და შესაბამისად, ვერ შედგება ეფექტური კომუნიკაცია. მაგალითი 1 -ის შემთხვევაში ადრესანტის მიერ ნაგულისხმევი შინაარსის დეკოდირებისთვის აუცილებელია ადრესატი ფლობდეს ინფორმაციას გამოსახულებაზე მოცემული ფილმის შესახებ, ჰქონდეს ფილმი ნანახი ან

მისი შინაარსი მაინც იცოდეს. ასევე მნიშვნელოვანია კომუნიკაციის მხარეებს შორის საერთო კონტექსტი. აღნიშნულ შემთხვევაში, ეფექტური კომუნიკაცია დამყარდება, თუკი ადრესატს გამოუცდია იგივე, რასაც ადრესანტი აღწერს. ანუ, ის უნდა იცნობდეს იმ მახასიათებლებს, რაც გააჩნია ადამიანს, ვინც ჩვენ ყველა პოსტს იწონებს. საერთო კონტექსტი და საერთო ფონური ცოდნა არის ის ფაქტორები, რომლების უშუალოდ განსაზღვრავენ, მოხდება თუ არა ეფექტური კომუნიკაცია მხარეებს შორის.

განვიხილოთ მაგალითი 1 როგორც სურათხატოვანი მეტაფორის ნიმუში. აღნიშნული სურათხატოვანი მეტაფორის ვერბალური ნაწილი წარმოგვიდგენს ადამიანს, რომელიც იწონებს ჩვენს ყველა პოსტს, სურათს, გაზიარებულ ბმულს თუ ნებისმიერ სხვა აქტივობას, რომელიც ჩვენს პირად გვერდზე მოიძებნება სოციალურ ქსელში. შესაბამისად, შეგვიძლია მივიჩნიოთ, რომ ასეთ ადამიანს ძალიან მოვწონვართ პიროვნულად, აქვს გარკვეული მოლოდინები ჩვენგან, პატივს გვცემს, ჩვენი ალფრთოვანებულია, მისთვის მისაბამი ვართ და ა.შ. სწორედ ამ მახასიათებლების განვრცობას და მისთვის იუმორის ელემენტის დართვას ემსახურება ის ფოტოსურათი, რომელიც აღნიშნულ მაგალითს თან ახლავს. ესაა კადრი ქართული მხატვრული ფილმიდან „უდიპლომო სასიძო“, სადაც ვარდენი ალფრთოვანებულია ნიკოლოზით, მოსწონს სასიძოდ, ხოტბას ასხამს მის ყოველ წამოწყებას, თუნდაც ეს სულელური იყოს, აქვს მისი იმედი და მუდმივად თვალ-ყურს ადევნებს მის „წარმატებებს“. ანუ, მეტაფორულად, ადამიანი, რომელიც იწონებს სხვის პოსტებს, არის ვარდენი, ხოლო თავად ამ პოსტებს ავტორი- ნიკოლოზი. შესაბამისად, ყველა ის ასოციაცია და ალუზია, რაც ამ ორ პერსონაჟთანაა დაავშირებული, გადადის პოსტის ავტორსა და მისი პოსტების მომწონებელზე, რაც ამ სიტუაციას და ამ პროცესს, ზოგადად, იუმორისტულ და სახალისო ელფერს ანიჭებს.

სურათხატოვანი მეტაფორის იდენტიფიცირებისთვის, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ვეყრდნობით ფორსვილის მიერ შემოთავაზებულ **სამ ასპექტს** (Forceville, 1996). ამის საფუძველზე განვსაზღვრავთ, არის თუ არა მაგალითი 1 სურათხატოვანი მეტაფორის ნიმუში. **პირველი:** რა არის მეტაფორის ორი ელემენტი და საიდან ვასკვნით, რომ ეს არის მეტაფორის ორი ელემენტი? (Forceville, 1996) მოცემული მეტაფორის ერთი ელემენტია ვერბალური ტექსტი - **“That one follower that likes all of**

your posts” , ხოლო მეტაფორის მეორე კი, ვიზუალური გამოსახულება - ქართული მხატვრული ფილმის, „უდიპლომო სასიძოს“ პერსონაჟები - ვარდენი და ნიკოლოზი.

პირველი ელემენტი



That one follower that likes all of your posts

მეორე ელემენტი



როგორც უკვე ბევრჯერ აღინიშნა, მეტაფორულ შინაარსს ქმნის წყარო ელემენტის მახასიათებლების სამიზნე ელემენტისათვის გადაცემა. შესაბამისად, განვიხილოთ მეორე ასპექტი: მეტაფორის ორი ელემენტიდან, რომელია წყარო ელემენტი და რომელია სამიზნე ელემენტი და საიდან ვასკვნით ამას? (Forceville, 1996) ნაშრომის შესავალ ნაწილში საკმაოდ დეტალურადაა საუბარი კონტექსტისა და ზოგადი ცოდნის მნიშვნელობაზე მეტაფორის დეკოდირების პროცესში. სწორედ ესაა განმსაზღვრელი ფაქტორი წყარო და სამიზნე ელემენტების დადგენისას. პირველ რიგში გავიხსენოთ, რომ მოცემული მაგალითი 1 აღებულია სოციალური ქსელიდან, შესაბამისად, მეტაფორა უნდა ეხებოდეს ისეთ თემას და გულისხმობდეს ისეთ შინაარსს, რომელიც საკუთარ თავზე გამოცდილი და კარგად ნაცნობია ფეისბუქის მომხმარებლებისთვის. „That one follower who likes all of your posts” – „ის ერთი მიმდევარი, რომელიც თქვენ ყველა პოსტს იწონებს“ - აღნიშნული ტექსტი, ანუ მეტაფორის ერთი ელემენტი, კონკრეტულ პიროვნებას წარმოგვიდგენს ან პიროვნების ტიპის ხატს ქმნის ადამიანის გონებაში, ხოლო მასზე დართული გამოსახულება გვახსენებს ფოტოზე მოცემულ ორ პერსონაჟს მხატვრული ფილმიდან, მათ მახასიათებლებს, თვისებებს, მათ შორის ურთიერთობას. შესაბამისი ფონური ცოდნის შემთხვევაში, მკითხველი იაზრებს, რომ პერსონაჟი ვარდენი, რომელსაც გამოსახულებაზე ვხედავთ, არის ის მიმდევარი სოციალურ ქსელში, ვინც ჩვენ ყველა პოსტს იწონებს, ხოლო ჩვენ, შესაბამისად - ნიკოლოზი, რომლის ყველა იდეას და წამოწყებას, თუნდაც სულელურს, დიდი

გულშემატკივარი და მომწონებელი ყავს ვარდენის სახით. აქვე ადრესატის გონებაში ჩნდება სხვადასხვა კადრი და მომენტი აღნიშნული კინოფილმიდან, რაც ემატება ვერბალურად მოცემული ელემენტის შინაარსს, ავსებს და ახასიათებს მას. ანუ მოცემული მეტაფორის შინაარსის დეკოდირება ხდება სურათხატოვანი ელემენტის შინაარსის ვერბალურ ელემენტზე გადაცემით. მსჯელობის შედეგად ვასკვნით, რომ მოცემული მეტაფორის წყარო ელემენტია **გამოსახულება**, კადრი ქართული ფილმიდან, ხოლო სამიზნე ელემენტი კი ვერბალური ტექსტი - **“That one follower who likes all of your posts”**.

წყარო ელემენტი



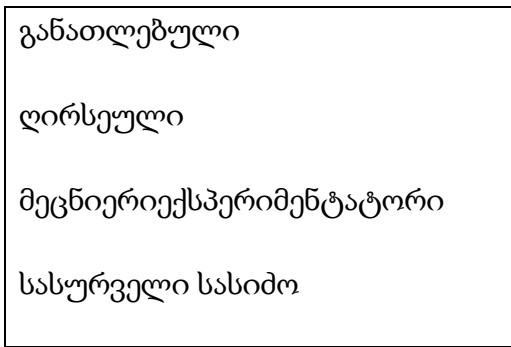
სამიზნე ელემენტი



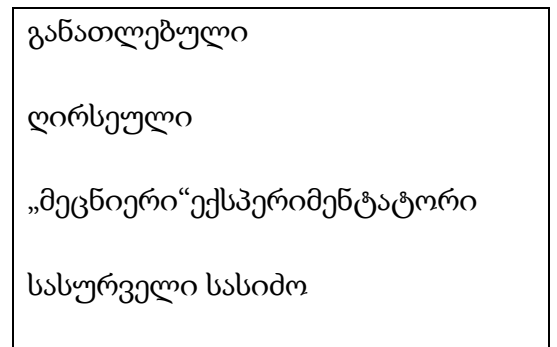
That one follower that likes all
of your posts

და ბოლოს, მესამე ასპექტი: წყარო ელემენტისაგან ნაწარმოები რომელი მახასიათებელია მიმართული სამიზნე ელემენტის აღსაწერად და როგორ ვახდენთ ამ მახასიათებლების აღქმას? (Forceville, 1996) შინაარსის მეტაფორული გააზრება გულისხმობს წყარო ელემენტის მახასიათებლების გადაცემას სამიზნე ელემენტისათვის და სამიზნე ელემენტის სწორედ ამ კონტექსტში აღქმას. მოცემულ მაგალითშიც, ფოტოს შინაარსი, მასზე გამოსახული პერსონაჟები თვისებები, მახასიათებლები, ყველა ის ინფორმაცია, რაც ფილმიდან გამომდინარე ამ ორ პერსონაჟზე ვიცით, გადაეცემა სოციალური ქსელის მომხმარებელს და მის იმ მიმდევარს, ვინც მის ყველა პოსტს იწონებს.

წყარო ელემენტი



სამიზნე ელემენტი



ფილმში ვარდენს მოსწონს ნიკოლოზის იდეები, მისი „მეცნიერული“ თეორიები, მისი ექსპერიმენტები, თვლის მას განათლებულ ადამიანად და მის გარშემო ყველაზე ღირსეულ ახალგაზრდა მამაკაცად. უფრო მეტიც, უნდა, რომ ნიკოლოზი მის ქალიშვილზე დაქორწინდეს და მისი სიძე გახდეს. ხოლო ნიკოლოზის სახე ასეთია: ის არის ადამიანი, რომელსაც თავი ძალიან ჭკვიანად მიაჩნია, ცდილობს მუდმივად წარმოჩნდეს, როგორც მეცნიერი, ნოვატორი, ექსპერიმენტებისა და სიახლეების დანერგვის პიონერი. სწორედ ეს მახასიათებლები, ეს ინფორმაცია, რაც ადრესატს აქვს ფილმის შესახებ, გადაეცემა ფეისბუქის მომხმარებელსა და იმ მიმდევარს, ვინც მის ყველა პოსტს იწონებს, რაც ცხადია იუმორისტულ სახეს სძენს როგორც მომხმარებელს, ისე მის მიმდევარსაც. თუმცა, აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ მეტაფორაში აქცენტი ვარდენს თვისებების მიმდევარზე გადაცემაზეა, ვინაიდან სწორედ ამას ამბობს მოცემული მეტაფორის ვერბალური ელემენტი. მაგრამ, თუ ადრესატი თვითირონიასაც ჩააქსოვს და ნიკოლოზის პერსონაჟთან თავს გააიგივებს, ცხადია, მეტაფორის შინაარსი კიდევ უფრო სახალისო გამოვა. მართალია, მაგალითი 1-ის მეტაფორული შინაარსი ძირითადად გულისხმობს იმ ერთი მიმდევარის დახასიათებას, ვინც ჩვენ ყველა პოსტს იწონებს, თუმცა წყარო ელემენტის მიერ შემოთავაზებულ ასოციაციათა და ალუზიათა სიმრავლე განაპირობებს ჩვენთვის ნიკოლოზის თვისება-მახასიათებლების გადმოცემას, რაც, საბოლოოდ, უფრო მდიდარ შინაარსს სძენს მოცემულ მეტაფორას.

ზემოთაღნიშნული მსჯელობის საფუძველზე ვასკვნით, რომ სურათი 1 არის სურათხატოვანი მეტაფორის ნიმუში, კერძოდ კი ვერბო-პიქტორიალური მეტაფორა.

მაგალითი 1 -ის განხილვისას განვსაზღვრეთ აღნიშნული სურათხატოვანი მეტაფორის ელემენტები, მახასიათებლები რომლების წყარო ელემენტიდან სამიზნე ელემენტს გადაეცემა და ფონური ცოდნა, რომლის მეშვეობითაც ადრესატი ახდენს მეტაფორის სწორად დეკოდირებას. ამ ყოველივეს გათვალისწინებით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ მაგალით 1 -ზე მოცემული მეტაფორული მიმის მიზანია ხუმრობით გზით, იუმორისტულად და ნაწილობრივ სარკასტულადაც კი, წარმოადგინოს სამიზნე ელემენტში ნაგულისხმევი პირი, ანუ ადამიანი, ვინც ჩვენ ყველა პოსტს იწონებს სოციალურ ქსელში. ანუ, სოციალური ქსელის მომხმარებლისთვის, მეტაფორული მიმის გამოყენება, იუმორის, ხუმრობის ერთ-ერთი გზაა.

აქვე აღვნიშნავ ერთ ნიშანდობლივ ასპექტს; მიუხედავად იმისა, რომ გვერდი ქართულია და უმეტესად, ფეისბუქის ქართველ მომხმარებელზეა გათვლილი (რასაც მიმზე მოცემული გამოსახულება ადასტურებს), მისი ვერბალური ნაწილი ინგლისურ ენაზეა წარმოდგენილი. ჩემი დაკვირვებით, ეს მიღებული პრაქტიკაა სოციალურ ქსელში, ქართული გვერდები ხშირად მიმების ვერბალურ დანართს ინგლისურ ენაზე გვთავაზობენ. ამის სავარაუდო მიზეზი ადრესატთა არეალის გაფართოებაა, ანუ სამიზნე აუდიტორია არის არა მხოლოდ ქართული ენის მცოდნე პირები, არამედ ყველა, ვისაც გამოსახულებაზე მოცემული ფილმი უნახავს. აგრეთვე, როდესაც ვიზუალური დანართი არაა სრულად ქართული თემატიკის და უფრო ფართო აუდიტორიისთვის ნაცნობი საკითხია, ამ დროს ინგლისურად დართული ვერბალური ნაწილი და გამოსახულება გაცილებით დიდ მიზნობრივ აუდიტორიას მოიცავს, ვიდრე ეს ქართულ ენაზე იქნებოდა შესაძლებელი. სწორედ ადრესატთა არეალის გაზრდა და მიმით გადმოცემული ხუმრობის უფრო მეტ ადამიანამდე მიტანა არის მიზეზი, რის გამოც, ხშირად, სოც ქსელებში ქართულ გვერდებზე ვხვდებით მიმებს ინგლისური ვერბალური დანართით.

ვერბო-პიქტორიალური მეტაფორის ინგლისურენოვან მაგალითად მოვიყვან „The Language Nerds” - ის მიერ გამოქვეყნებულ მიმს.



მაგალითი 2

აღნიშნული გვერდი ეთმობა ენებთან, მათ მახასიათებლებსა და სპეციფიკასთან დაკავშირებულ ხუმრობებს, მათ შორის მეტაფორულ მიმებს. მაგალით 2 ზე ვხედავთ ორ ვერბალურ მოცემულობას: „A romantic poem in German“ („რომანტიული ლექსი გერმანულად“), „A war declaration in Italian“ („ომის გამოცხადება იტალიურად“), რომელთაც თან ერთვის ერთი და იგივე ყვავილის გამოსახულება ორ სრულიად განსხვავებულ მდგომარეობაში. ესაა მოცემულობაზე, რაზე დაყრდნობითაც ადრესანტი იმედოვნებს, რომ შედგება ეფექტური კომუნიკაცია და ადრესატი მოახდენს შინაარსის დეკოდირებას. მეტაფორული შინაარსის დეკოდირებისთვის აუცილებელი ფონური ცოდნა ასეთია: გერმანული მიჩნეულია, როგორც საკმაოდ უხეში ჟღერადობის ენა, ხოლო იტალიური კი სასიამოვნო ჟღერადობის ენად მოიაზრება. სწორედ ამას აღწერს ერთი და იგივე ყვავილის ორი სრულიად განსხვავებული მდგომარეობა რომელსაც მაგალით 2 -ზე ვხედავთ. ვერბალურ ელემენტს „რომანტიული ლექსი გერმანულად“ - ერთვის ყვირილის, უხეშად საუბრის, გაბრაზების ამსახველი ფოტო, ხოლო სურათს - „ომის გამოცხადება იტალიურად“ დართული აქვს ნაზი, სასიამოვნო გარეგნობის ყვავილის ფოტო. შესაბამისად მეტაფორის შინაარსი ასეთია: რომანტიული ლექსი უფრო უხეშად ჟღერს გერმანულად, ვიდრე ომის გამოცხადება იტალიურად. განვსაზღვროთ რამდენად შეესაბამება მაგალითი 12 საკომუნიკაციო იაკობსონის სქემას. (Jakobson, 1960)

1	2	3	4	5	6
კონტექსტი, რომლის ფარგლებშიც ადრესანტი ადრესატს უგზავნის შეტყობინებას	ადრესანტი	შეტყობინება, რომელიც იგზავნება ადრესანტის მიერ ადრესატისადმი	ადრესატი	არხი, კავშირი ადრესანტსა და ადრესატს შორის, რომელიც მათ ეფექტური კომუნიკაციის დამყარების საშუალებას აძლევს	საერთო კოდი
მიმიკერბალური მოცემულობები და მათზე დართული ფოტოები, ანუ, ის უშუალო მოცემულობა რასაც სურათ 12-ზე ვხედავთ.	მიმის ავტორი ან გვერდი, რომელიც აღნიშნულ მიმს აქვეყნებს	მეტაფორის შინაარსი - რომანტიული ლექსი გერმანულად უფრო უხეშად ჟღერს, ვიდრე ომის გამოცხადება იტალიურად	სოციალური ქსელის მომხმარებელი შესაბამისი ფონური ცოდნით	არხი იკმნება მაშინ, როცა სოციალური ქსელის მომხმარებელი იხილავს და გაიაზრებს აღნიშნულს	საერთო ფონური ცოდნა და კონტექსტი, რომლის მეშვეობითაც ადრესატი ახდენს მეტაფორის სწორად დეკოდირებას

აღნიშნული სქემით დამტკიცდა, რომ მაგალითი 2 -ზე არსებული მოცემულობით, შესაძლებელია ეფექტური კომუნიკაციის დამყარება.

გამოვყოთ მეტაფორის სამი ასპექტი მოცემულ მაგალითში. **პირველი:** რა არის მეტაფორის ორი კომპონენტი და საიდან ვასკვნით რომ ეს არის მეტაფორის ორი კომპონენტი? (Forceville, 1996) მეტაფორის ზემოთაღნიშნული შინაარსის გადმოსაცემად ადრესანტი იყენებს **ორ ვერბალურ ტექსტს** და მათზე დართულ **გამოსახულებებს**. ვინაიდან, მეტაფორის ფორმირება და შესაბამისად, დეკოდირება ამ ორ ელემენტზე დაყრდნობით ხდება, მეტაფორის ელემენტებად სწორედ ისინი უნდა მივიჩნიოთ.

პირველი ელემენტი



A romantic poem in German

War declaration in Italian

მეორე ელემენტი



მოცემული ორი ელემენტიდან წყარო ელემენტია ის, რომელიც მისგან ნაწარმოებ მახასიათებლებს გადასცემს სამიზნე ელემენტს. ვინაიდან მეტაფორის ვერბალური ნაწილი, „რომანტიული ლექსი გერმანულად“ და „ომის გამოცხადება იტალიურად“ არის ცნებები, რომელთა დახასიათება, გავრცობა და მეტაფორული აღქმა ვიზუალური გამოსახულების, ანუ, ორ სხვადასხვა მდგომარეობაში მოცემული ყვავილის მეშვეობით ხდება, აღნიშნული მეტაფორის წყარო ელემენტად ვიზუალური გამოსახულება, ხოლო სამიზნე ელემენტად კი - ვერბალური ტექსტი უნდა მივიჩნიოთ.

წყარო ელემენტი



სამიზნე ელემენტი



A romantic poem in German

War declaration in Italian

გამოვყოთ მეტაფორის მესამე ასპექტი აღნიშნულ მაგალითში. წყარო ელემენტისაგან ნაწარმოები რომელი მახასიათებლები არის მიმართული სამიზნე ელემენტი აღსაწრად და როგორ ვახდენთ ამ მახასიათებლების აღქმას? (Forceville, 1996)

წყარო ელემენტი

სამიზნე ელემენტი

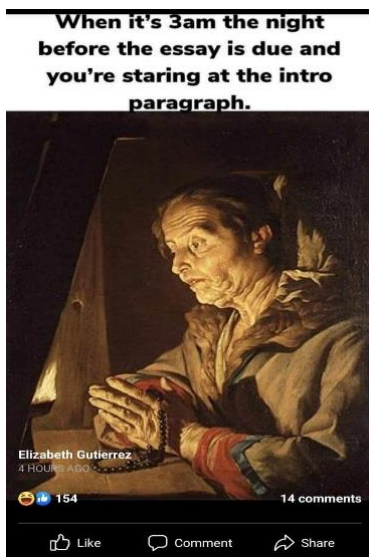
უხეში
 არასასიამოვნო
 ნაზი
 სასიამოვნო



უხეში
 არასასიამოვნო
 ნაზი
 სასიამოვნო

მაგალითების მოძიებისა და კვლევის პროცესში გამოიკვეთა, რომ კონტექსტური მეტაფორა ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული სახეობაა სურათხატოვანი მეტაფორისა, რომელსაც საკმაოდ აქტიურად იყენებენ სოციალურ ქსელში. ისევე როგორც წინა მაგალითებში, ამ შემთხვევაშიც, მეტაფორის ადრესანტის მიზანი შინაარსის კვლავ დიმილისმომგვრელად, იუმორის გზით გადმოცემაა.

განვიხილოთ ვერბო-პიქტორიალური მეტაფორის კიდევ ერთი მაგალითი ფეისბუქის ერთ-ერთი ინგლისურენოვანი გვერდიდან.



მაგალითი 3

მოცემული მაგალითი განთავსებული იყო სოციალურ ქსელ ფეისბუქის ინგლისურენოვან გვერდზე - Classical Art Memes. როგორც სახელი მიუთითებს, აღნიშნული გვერდი ეთმობა კლასიკური ხელოვნების თემატიკაზე ან კლასიკური ხელოვნების ნიმუშების გამოყენებით შექმნილ მიმებს. სურათი 3 -ზე ვხედავთ სანთლის შუქზე სკვნილით მლოცველი ქალის გამოსახულებას, რომელსაც მოსდევს შემდეგი ვერბალური დანართი - “When it’s 3 am the night before the essay is due and you’re staring at the intro paragraph”, ანუ - „როცა ღამის 3 საათია, მეორე დღეს ესე უნდა ჩააბარო და შენ შესავალ პარაგრაფს მიშტერებიხარ“.

განვიხილოთ მაგალითი 1 იაკობსონის სქემის (Jakobson, 1960) ექვსი კომპონენტის მიხედვით.

1	2	3	4	5	6
კონტექსტი, რომლის ფარგლებშიც ადრესანტი ადრესატს უგზავნის შეტყობინებას	ადრესანტი	შეტყობინება, რომელიც იგზავნება ადრესანტის მიერ ადრესატისადმი	ადრესატი	არხი, კავშირი ადრესანტსა და ადრესატს შორის, რომელიც მათ ეფექტური კომუნიკაციის დამყარების საშუალებას აძლევს	საერთო კოდი
მიმი, ანუ ის უშუალო მოცემულობა რასაც მაგალით 3 -ზე ვხედავთ	მიმის ავტორი ან გვერდი, რომელიც მას აქვეყნებს	მეტაფორის შინაარსი - როცა ღამის 3 საათია, მეორე დღეს ესე უნდა ჩააბარო და შენ შესავალ პარაგრაფს მიშტერებიხარ, მხოლოდ ღმერთის იმედიღა გრჩება	სოციალური ქსელის მომხმარებელი, შესაბამისი ფონური ცოდნით	არხი იქმნება მაშინ, როცა სოციალური ქსელის მომხმარებელი იხილავს და გაიაზრებს მაგალით 3 -ით გადმოცემულ შინაარსს	საერთო ფონური ცოდნა და კონტექსტი, რომლის მეშვეობითაც ადრესატი ახდენს მეტაფორის სწორად დეკოდირებას

აღნიშნული სქემით დასტურდება, რომ მაგალითი არის იაკობსონისეული (Jakobson, 1960) საკომუნიკაციო მოდელის ერთგვარი ნიმუში. ის კომუნიკაციის სრულყოფილი ფორმაა, რამეთუ მოიცავს იმ ექვს კომპონენტს, რომელითაც ეფექტური კომუნიკაცია მყარდება.

განვიხილოთ მეტაფორის **პირველი ასპექტი** და განვსაზღვროთ მეტაფორის ორი ელემენტი. სურათი 3 -ით მოწოდებული მეტაფორის შინაარსი შემდეგია: საბოლოო ვადამდე რამდენიმე საათით ადრე სამუშაოს დაწყებისას, ვემსგავსებით დაღლილ, მარტოსულ ადამიანს, რომელსაც მხოლოდ ღმერთის იმედიღა აქვს, მხოლოდ ლოცვა გადაარჩენს. აღნიშნული შინაარსის მისაღწევად გამოყენებულია ვერბალური ელემენტი - „When it’s 3 am the night before the essay is due and you’re staring at the intro paragraph” და ასაკოვანი ქალის გამოსახულება, რომელიც სკვნილით ხელში, სანთლის შუქზე, მარტოდმარტო ზის და ლოცულობს. ვინდაინ მოცემულ მიმში შინაარსის ფორმირება სწორედ ამ ორი ელემენტის მეშვეობით ხდება, შესაბამისად, მეტაფორის ელემენტებადაც **ვიზუალური გამოსახულება** და მასზე დართული **ტექსტი** უნდა მივიჩნიოთ.

პირველი ელემენტი



მეორე ელემენტი



**When it’s 3am the night
before the essay is due and
you’re staring at the intro
paragraph.**

აღნიშნული ორი ელემენტიდან ერთი წყარო ელემენტია, რომლისგან ნაწარმოები თვისებებიც გადაეცემა სამიზნე ელემენტს და ახასიათებს მას. განვსაზღვროთ მეტაფორის **მეორე ასპექტი** აღნიშნულ მაგალითში: მეტაფორის ორი ელემენტიდან რომელია სამიზნე ელემენტი და რომელი წყარო ელემენტი და საიდან ვასკვნით ამას? (Forceville, 1996) მაგალითი 3 -ის შემთხვევაში ფოტოზე მოცემული ქალის გამოსახულების მახასიათებლების ვერბალურ დანართზე გადაცემით ვიღებთ

მეტაფორის შინაარსს. ის ქმნის სახეს ადამიანისა, ვისაც ღამის 3 საათზე მხოლოდ ესეს შესავალი უწერია, მაშინ როცა მეორე დღეს ჩაბარების ბოლო ვადაა. ასეთი ადამიანი არის ასაკოვანი, გადაღლილი, მარტოსული. ის ზის მარტოდმარტო, სუსტი განათების ფონზე და ლოცულობს, ვინაიდან იცის, რომ ესეს დაწერას თავად ვეღარ მოასწრებს და მხოლოდ ღვთის იმედადაა დარჩენილი, მხოლოდ ლოცვა თუ გადაარჩენს. აქედან გამომდინარე წყარო ელემენტი გამოსახულება, ხოლო სამიზნე ელემენტი კი მასზე დართული ტექსტი.

წყარო ელემენტი



სამიზნე ელემენტი



**When it's 3am the night
before the essay is due and
you're staring at the intro
paragraph.**

მესამე ასპექტი: წყარო ელემენტისაგან ნაწარმოები რომელი მახასიათებლები არის მიმართული სამიზნე ელემენტის აღსაწრად და როგორ ვახდენთ ამ მახასიათებლების აღქმას? (Forceville C. 1996.) მეტაფორის შინაარსის დეკოდირებისას გამოიკვეთა ის ძირითადი მახასიათებლები რაც მეტაფორის ვიზუალური ელემენტიდან ვერბვალურ ელემენტს გადაეცემა, თუმცა ახლა სქემის სახით უფრო კონკრეტულად ჩამოვაცალიბებთ.

წყარო ელემენტი

საკუთარი შესაძლებლობების
აღარ სწამს
დაღლილია
მხოლოდ ლოცვის იმედიღა
დარჩა
მარტოა
უძილოა



სამიზნე ელემენტი

საკუთარი შესაძლებლობების
აღარ სწამს
დაღლილია
მხოლოდ ლოცვის იმედიღა
დარჩა
მარტოა
უძილოა

აღნიშნული მახასიათებლების ფოტოდან ვერბალურ ტექსტზე გადაცემით ადრესანტი ახდენს აღნიშნული მეტაფორის ფორმირებას. აქვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ მაგალითი 3 -ის , ისევე როგორც აქამდე განხილული სხვა მაგალითების მიზანი შინაარსის იუმორისტული გზით, ხუმრობის გზით გადაცემაა. ანუ , ადრესანტი ვერბალურ ელემენტში ნაგულისხმევ მდგომარეობას მსუბუქი ირონიით წარმოადგენს, რაც მიმზე გამოხატულ სიცილის რეაქციებშიც ჩანს.

განვიხილოთ ვერბო-პიქტორიალური მეტაფორის კიდევ ერთი მაგალითი ფეისბუქის ქართული გვერდიდან ბაზინგა/ Bazinga.



მაგალითი 4

მაგალით 4 -ზე ვხედავთ ვერბალურ ტექსტს:

„ვილაც: რამდენად უშიშარი ხარ?

მე:“

აღნიშნული ტექსტი განთავსებულია ფოტოზე, რომელზეც ვხედავთ ქათამს, სწრაფი კვების ობიექტ „KFC” -ის შესასვლელ კართან.

მოცემული მეტაფორის დეკოდირებისთვის საჭიროა ადრესატი ფლობდეს ინფორმაციას სწრაფი კვების ობიექტ „KFC” -ის მენიუს შესახებ. ანუ იცოდეს, რომ აღნიშნული რესტორანი მომხმარებელს სთავაზობს ქათმის კერძების ნაირსახეობებს, მაგალითად: ქათმის ბარკლები, მკერდი, ფრთები და ა.შ. შესაბამისად, ადრესატის წარმოსახვაში აღნიშნული კვების ობიექტი ასოცირდება ადგილთან, სადაც ქათამი არის არა ფრინველი, ცოცხალი არსება, არამედ კერძი და იმთავითვე საკვებად აღიქმება. შესაბამისად, მისი იქ ყოფნა სიკვდილის საფრთხის წინაშე დგომის ტოლფასად შეიძლება ჩაითვალოს. შესაბამისად, სწორედ აღნიშნულ ფოტოზე მოცემული შინაარსი არის პასუხი ვერბალურ ნაწილში დასმულ შეკითხვაზე, თუ რამდენად მამაცია ეს ადამიანი.

აღნიშნული ფონური ცოდნის გათვალისწინებით მეტაფორის შინაარსი შეგვიძლია შემდეგნაირად წარმოვადგინოთ: „მე იმდენად მამაცი ვარ, რომ სიკვდილის საფრთხის წინაშე დგომასაც არ ვუშინდები“.

განვიხილოთ მაგალითი 1 იაკობსონის სქემის (Jakobson, 1960) ექვსი კომპონენტის მიხედვით.

1	2	3	4	5	6
კონტექსტი, რომლის ფარგლებშიც ადრესანტი ადრესატს უგზავნის შეტყობინებას	ადრესანტი	შეტყობინება, რომელიც იგზავნება ადრესანტის მიერ ადრესატისადმი	ადრესატი	არხი, კავშირი ადრესანტსა და ადრესატს შორის, რომელიც მათ ეფექტური კომუნიკაციის დამყარების საშუალებას აძლევს	საერთო კოდი

მიმი, ანუ ის უშუალო მოცემულობა რასაც მაგალით 4 - ზე ვხედავთ	მიმის ავტორი ან გვერდი, რომელიც მას აქვეყნებს	მეტაფორის შინაარსი - „მე იმდენად მამაცი ვარ, რომ სიკვდილის საფრთხის წინაშე დგომასაც არ ვუშინდები“.	სოციალური ქსელის მომხმარებელი, შესაბამისი ფონური ცოდნით	არხი იქმნება მაშინ, როცა სოციალური ქსელის მომხმარებელი იხილავს და გაიაზრებს მაგალით 4 - ით გადმოცემულ შინაარსს	საერთო ფონური ცოდნა და კონტექსტი, რომლის მეშვეობითაც ადრესატი ახდენს მეტაფორის სწორად დეკოდირებას
---	---	--	---	--	---

აღნიშნული სქემით დასტურდება, რომ მაგალითი არის იაკობსონისეული (Jakobson, 1960) საკომუნიკაციო მოდელის ერთგვარი ნიმუში. ის კომუნიკაციის სრულყოფილი ფორმაა, რამეთუ მოიცავს იმ ექვს კომპონენტს, რომელითაც ეფექტური კომუნიკაცია მყარდება.

განვიხილოთ მაგალითი 4 სურათხატოვანი მეტაფორის ჭრილში. როგორც უკვე მრავალჯერ აღვნიშნეთ, სურათხატოვანი მეტაფორის იდენტიფიცირებისთვის ვეყრდნობით ფორსვილის მიერ შემოთავაზებულ სამ ასპექტს (Forceville, 1996). ამის საფუძველზე განვსაზღვრავთ, არის თუ არა მაგალითი 4 სურათხატოვანი მეტაფორის ნიმუში. **პირველი:** რა არის მეტაფორის ორი ელემენტი და საიდან ვასკვნით, რომ ეს არის მეტაფორის ორი ელემენტი? (Forceville, 1996)

მეტაფორის შინაარსი შემდეგია: „მე იმდენად მამაცი ვარ, რომ სიკვდილის საფრთხის წინაშე დგომასაც არ ვუშინდები“. აღნიშნული შინაარსის დეკოდირებას ფოტოსა და მასზე დართული ვერბალური ტექსტის მეშვეობით ვახდენთ, რაც გვაძლევს საფუძველს მეტაფორის ელემენტები შემდეგნაირად წარმოვადგინოთ:

პირველი ელემენტი



მეორე ელემენტი



„ვიღაც: რამდენად უშიშარი ხარ? მე:“

განვსაზღვროთ მეტაფორის მეორე ასპექტი: მეტაფორის ორი ელემენტიდან, რომელია წყარო ელემენტი და რომელია სამიზნე ელემენტი და საიდან ვასკვნით ამას? (Forceville, 1996) ვერბო-პიქტორიალური, ისევე როგორც ნებისმიერი სხვა სურათბატოვანი მეტაფორის წყარო და სამიზნე ელემენტების განსაზღვრისას წყარო ელემენტად მიიჩნევა ის, რომელიც ახასიათებს და ნიშან-თვისებებს გადასცემს მეორე ელემენტს. აღნიშნულ მაგალიტში მეტაფორის შინაარსის დეკოდირება ხდება ფოტოზე არსებული მოცემულობის ირგვლივ არსებული ფონური ცოდნით და ამ ცოდნის ვერბალურ ელემენტზე გადაცემით. შესაბამისად, მეტაფორის წყარო ელემენტად უნდა მივიჩნიოთ ფოტო, სწრაფი კვების ობიექტთან მდგომი ქათმის გამოსახულებით, ხოლო სამიზნე ელემენტად კი ტექსტი: „ვიღაც: რამდენად უშიშარი ხარ? მე: „

წყარო ელემენტი

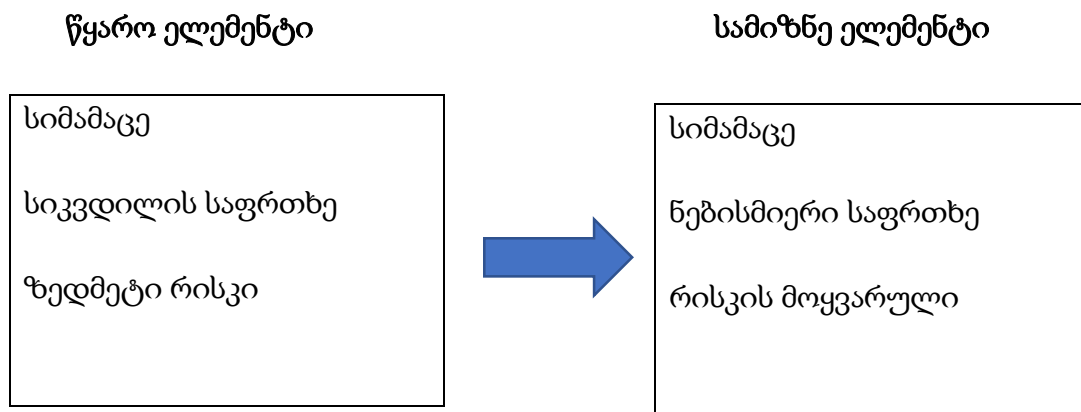


სამიზნე ელემენტი



„ვიღაც: რამდენად უშიშარი ხარ? მე:“

და ბოლოს, მესამე ასპექტი: წყარო ელემენტისაგან ნაწარმოები რომელი მახასიათებელია მიმართული სამიზნე ელემენტის აღსაწერად და როგორ ვახდენთ ამ მახასიათებლების აღქმას? (Forceville, 1996) შინაარსის მეტაფორული გააზრება გულისხმობს წყარო ელემენტის მახასიათებლების გადაცემას სამიზნე ელემენტისათვის და სამიზნე ელემენტის სწორედ ამ კონტექსტში აღქმას. მოცემულ მაგალითშიც, წყარო ელემენტის, ანუ გამოსახულების ირგვლივ წარმოქმნილი ასოციაციები და შინაარსი გადაეცემა სამიზნე ელემენტს, ანუ ვერბალურ ტექსტს და ამ გზით ხდება მეტაფორული შინაარსის ფორმირება. კონკრეტული მახასიათებლები, რომლებიც წყარო ელემენტიდან სამიზნე ელემენტისკენაა მიმართული ამგვარად შეგვიძლია წარმოვადგინოთ:



უნდა აღინიშნოს, რომ მიმების სახით წარმოდგენილ სურათხატოვან მეტაფორაში, წყარო ელემენტისგან ნაწარმოები მახასიათებლები ირონიულ სახეს იძენს სამიზნე ელემენტზე გადაცემისას. მეტაფორული მიმის მიზანიც სწორედ ესაა, იხუმროს, იუმორისტული სახით გადმოსცეს შინაარსი და ღიმილი გამოიწვიოს ადრესატებში, რაც აღნიშნულ მიმზე სოციალური ქსელი მომხმარებლების რეაქციითაც დასტურდება.

განვიხილოთ კიდევ ერთი მაგალითი ფეისბუკის ინგლისურენოვანი გვერდიდან „The Language Nerds“.



FILIPINOS BE LIKE:

First Name

Last Name



😂👍 2.1K

231 comments • 212 shares

👍 Like

💬 Comment

➦ Share

მაგალითი 5

მაგალით 5 -ზე ვხედავთ ვერბალურ ტექსტს:

“FILIPINOS BE LIKE:

First Name

Last Name”

აღნიშნულ ტექსტს კი დართული აქვს ორი მამაკაცის გამოსახულება, რომელთაგან ერთი ამერიკული ატრიბუტიკით (დროშა, ქუდი) არის წარმოდგენილი, ხოლო მეორე კი ესპანური (სამოსი, ქუდი).

აღნიშნული მეტაფორის დეკოდირებისთვის საჭირო ფონური ცოდნა შემდეგია: ადრესატი უნდა ფლობდეს ინფორმაციას ფილიპინელთა გვარ-სახელების შესახებ, ანუ იცოდეს, რომ ძალიან ხშირ შემთხვევაში მათი სახელები ამერიკულია და გაფიქრებინებს რომ ამ სახელის მქონე ადამიანი ამერიკელია, თუმცა მათი გვარები ესპანურია, შესაბამისად იგივე ადამიანი ესპანური წარმომავლობის შეიძლება გვეგონოს. აღნიშნულ ფონურ ცოდნაზე დაყრდნობით მაგალით 5-ით მოწოდებული

მეტაფორის შინაარსი შემდეგია: „ფილიპინელები სახელით ნამდვილი ამერიკელები, ხოლო გვართ კი ნამდვილი ესპანელები არიან“.

განვიხილოთ მაგალითი 1 იაკობსონის სქემის (Jakobson, 1960) ექვსი კომპონენტის მიხედვით.

1	2	3	4	5	6
კონტექსტი, რომლის ფარგლებშიც ადრესანტი ადრესატს უგზავნის შეტყობინებას	ადრესანტი	შეტყობინება, რომელიც იგზავნება ადრესანტის მიერ ადრესატისადმი	ადრესატი	არხი, კავშირი ადრესანტსა და ადრესატს შორის, რომელიც მათ ეფექტური კომუნიკაციის დამყარების საშუალებას აძლევს	საერთო კოდი
მიმი, ანუ ის უშუალო მოცემულობა რასაც მაგალით 5 - ზე ვხედავთ	მიმის ავტორი ან გვერდი, რომელიც მას აქვეყნებს	მეტაფორის შინაარსი - „ფილიპინელები სახელით ნამდვილი ამერიკელები, ხოლო გვართ კი ნამდვილი ესპანელები არიან“.	სოციალური ქსელის მომხმარებელი, შესაბამისი ფონური ცოდნით	არხი იქმნება მაშინ, როცა სოციალური ქსელის მომხმარებელი იხილავს და გაიაზრებს მაგალით 5 - ით გადმოცემულ შინაარსს	საერთო ფონური ცოდნა და კონტექსტი, რომლის მეშვეობითაც ადრესატი ახდენს მეტაფორის სწორად დეკოდირებას

აღნიშნული სქემით დასტურდება, რომ მაგალითი არის იაკობსონისეული (Jakobson, 1960) საკომუნიკაციო მოდელის ერთგვარი ნიმუში. ის კომუნიკაციის სრულყოფილი ფორმაა, რამეთუ მოიცავს იმ ექვს კომპონენტს, რომელითაც ეფექტური კომუნიკაცია მყარდება.

განვსაზრვროთ მეტაფორის პირველი ასპექტი - მეტაფორის ორი ელემენტი. მოცემულ მაგალითში შინაარსის ფორმირება ხდება ვერბალური ტექსტისა და მასზე დართული გამოსახულების მეშვეობით, შესაბამისად მეტაფორის ელემენტები შეგვიძლია ასე გამოსავსახოთ:

პირველი ელემენტი



მეორე ელემენტი



FILIPINOS BE LIKE:

First Name

Last Name

მეტაფორის მეორე ასპექტით განისაზღვრება აღნიშნული მაგალითის წყარო და სამიზნე ელემენტები. მეტაფორის შინაარსი შემდეგია: „ფილიპინელები სახელით ნამდვილი ამერიკელები, ხოლო გვართ კი ნამდვილი ესპანელები არიან“. ამ შინაარსის დეკოდირება კი გამოსახულების ირგვლივ არსებული ფონური ცოდნის ვერბალურ ნაწილზე გადცემით ხდება. აქედან გამომდინარე, წყარო და სამიზნე ელემენტები შემდეგნაირად შეგვიძლია წარმოვადგინოთ:

წყარო ელემენტი



სამიზნე ელემენტი

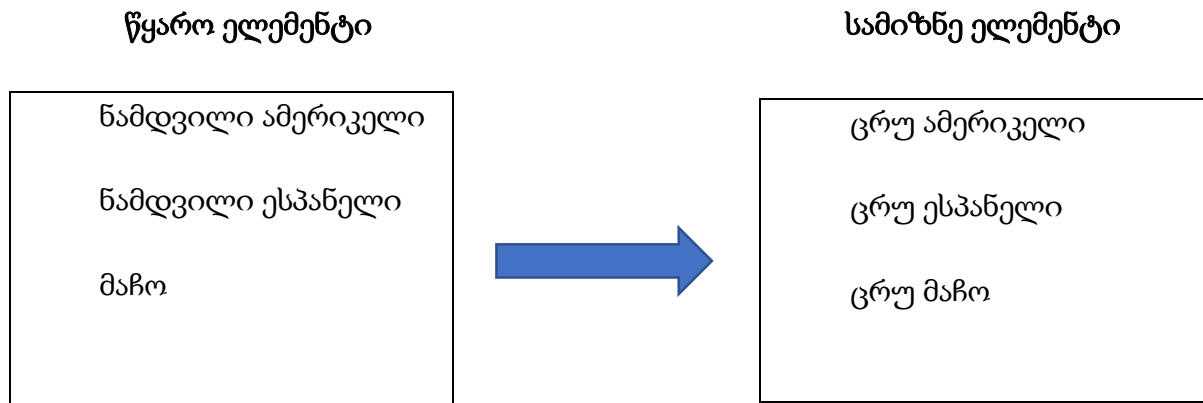


FILIPINOS BE LIKE:

First Name

Last Name

ვინაიდან მეტაფორული შინაარსის ფორმირება წყარო ელემენტის სამიზნე ელემენტზე გადაცემით ხორციელდება, განვსაზღვროთ მესამე ასპექტი, ანუ ის კონკრეტული მახასიათებლები, რომლებიც წყარო ელემენტისგანაა ნაწარმოები და სამიზნე ელემენტს გადაეცემა:



მაგალით 5 -ის, ისევე როგორც მიმის სახით მოწოდებული სხვა სურათხატოვანი მეტაფორების შემთხვევაში, წყარო ელემენტისგან ნაწარმოები მახასიათებლები ირონიულ სახეს იძენს სამიზნე ელემენტის დახასიათებისას. სწორედ ირონია, იუმორის სახით შინაარსის გადმოცემაა მიმის ავტორის, ანუ ადრესანტის მიზანიც. აღნიშნული მაგალითის იუმორისტულ ხასიათს, კვლავ მასზე გამოხატული რეაქციებით ვადასტურებთ.

ზემოთაღნიშნული მაგალითების განხილვით გამოიკვეთა, თუ როგორ ხდება ვერბო-პიქტორიალური მეტაფორის გამოყენება სოციალურ ქსელ ფეისბუკში და როგორ ვახდენთ მის იდენტიფიკაციას.

მასალის მოძიებისას გამოიკვეთა, რომ ჰიბრიდული ვერბო-პიქტორიალური ყველაზე პოპულარულია სოციალურ ქსელში. ამის მიზეზად შეიძლება ვივარაუდოთ ის, რომ სოციალური ქსელის მომხმარებლები, მიუხედავად იმისა რომ უპირატესობას კომუნიკაციის მაქსიმალურად ლაკონურ ფორმებს ანიჭებენ, ჯერ კიდევ ვერ ამბობენ უარს ვერბალურ კომუნიკაციაზე და შინაარსის გადმოცემის მთავარ ფორმად კვლავ ვერბალური ან ნახევრად ვერბალური სახის კომუნიკაციის სხვადასხვა ფორმა რჩება.

3.3. კონტექსტური მეტაფორა

წინამდებარე ნაშრომის წინა თავებში უკვე აღვნიშნეთ, რომ ლეიკოფისა და ჯონსონის თეორიის, მიხედვით (Lakoff and Johnson, 2003) მეტაფორა გულისხმობს ერთი საგნისა თუ მოვლენის მეორე საგნისა თუ მოვლენის მეშვეობით დახასიათებას, ანუ ერთი საგნით მეორე საგნის ახსნას³¹. მათსავე მოსაზრებით, მეტაფორა, უპირველესად, აზროვნებისა და აღქმის საკითხია და მხოლოდ ამის შემდგომ არის ის ენობრივი³². შესაბამისად, თუკი მეტაფორას უპირველესად გონებასა და აზროვნებასთან დაკავშირებულ საკითხად განვიხილავთ, შესაძლებელი გახდება მისი, როგორც ვერბალური, ასევე არავერბალური ფორმების არსებობის აღიარება და შესაბამისად მათი კვლევა³³. ვინაიდან წინამდებარე ნაშრომის ეს ქვეთავი ფორსვილის ოთხი ტიპის მეტაფორიდან ერთ-ერთის, კონტექსტური მეტაფორის განხილვას ეთმობა, კიდევ ერთხელ განვმარტოთ ამ ტიპის მეტაფორა. კონტექსტური მეტაფორა წარმოგვიდგენს ერთ გამოსახულებას, ერთ საგანს და შედგება ორი კომპონენტისგან, ანუ მეტაფორის ელემენტისგან. ეს კომპონენტები, როგორც წესი, სხვადასხვა სფეროს განეკუთვნება, თუმცა გარკვეულ კონტექსტში, ერთი ელემენტის მეშვეობით მეორე ელემენტის გააზრება ხდება. კონტექსტურ მეტაფორაში, როგორც ეს მისი სახელწოდებიდან და ზემოთაღნიშნული განმარტებიდანაც იკვეთება, გვაქვს ორი სურათხატოვანი ელემენტი. ანუ სამიზნე ელემენტი, ისევე როგორც წყარო ელემენტი ვიზუალური გამოსახულების ფორმითაა წარმოდგენილი. წყარო ელემენტად წარმოდგენილი გამოსახულება ახასიათებს და მის თვისებებსა თუ მასთან დაკავშირებულ ასოციაციებს გადასცემს მეტაფორის სამიზნე ელემენტს, რომელიც ასევე ვიზუალური გამოსახულების ფორმით არის მოწოდებული. ანუ ამ ტიპის სურათხატოვან მეტაფორაში არ გვხვდება ვერბალური ელემენტი და შინაარსის გადმოცემა მხოლოდ ვიზუალური გამოსახულების საშუალებით ხდება.

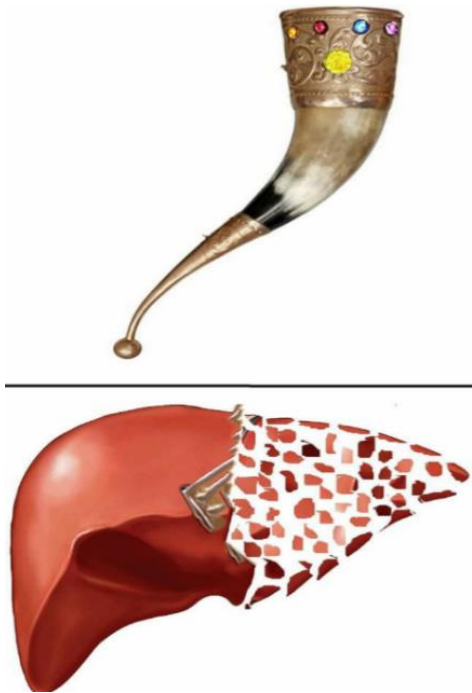
³¹ Understanding and experiencing one kind of thing in terms of another.” (Lakoff & Johnson, 2003, p.5)

³² Metaphor is primarily a matter of thought and only derivatively a matter of language.” (Lakoff & Johnson, 1980, p. 153)

³³ If these authors [Richards; Lakoff & Johnson] are right, as I think they are, this implies that it is justified and imperative also to research metaphor in its nonverbal and partly verbal manifestations.” (Forceville, 1994, p. 1)

სოციალურ ქსელ ფეისბუქში, კონტექსტური მეტაფორის მაგალითები, საკმაოდ მრავლად გვხვდება, თუმცა არა იმდენად როგორც ვერბო-პიქტორიალური მეტაფორის შემთხვევაში. ჩემ მიერ განხილული 100 მაგალითიდან 15 მათგანი კონტექსტური მეტაფორის ნიმუშს წარმოადგენს.

აღნიშნული ტიპის მეტაფორის უკეთ გასაცნობად მოვიყვანოთ მაგალითი, რომელიც ასევე სოციალური ქსელ ფეისბუქშია მოპოვებული. მაგალითი აღებულია ქართული გვერდიდან - memes.



მაგალითი 6

პირველ რიგში, განვიხილოთ მოცემული მაგალითი იაკობსონის საკომუნიკაციო მოდელის ჭრილში (Jakobson R., 1960). როგორც ვიცით, აღნიშნული მოდელი მოიცავს ექვს კომონენტს და მოცემული მაგალითის სწორედ ამ ექვსი კომპონენტის ჩარჩოში მოქცევით, ვეცდებით დავამტკიცოთ, რომ აღნიშნული მაგალითი კომუნიკაციის ერთგვარი ფორმაა.

1	2	3	4	5	6
კონტექსტი, რომლის ფარგლებშიც ადრესანტი ადრესატს უგზავნის შეტყობინებას	ადრესანტი	შეტყობინება, რომელიც იგზავნება ადრესანტის მიერ ადრესატისადმი	ადრესატი	არხი, კავშირი ადრესანტსა და ადრესატს შორის, რომელიც მათ ეფექტური კომუნიკაციის დამყარების საშუალებას აძლევს	საერთო კოდი
მიმი - ყანწისა და ღვიძლის გამოსახულება . ანუ, ის უშუალო მოცემულობა რასაც მაგალით 6 -ზე ვხედავთ	პოსტის ავტორი ან თვითონ გვერდი, რომელიც აღნიშნულ მიმს აქვეყნებს	მეტაფორის შინაარსი - ყანწი და მასში მოთავსებული ალკოჰოლური სასმელი ბოროტი სუპერგმირია, რომელიც მის მოწინააღმდეგე კეთილ სუპერგმირს - ღვიძლს, ანადგურებს	სოციალური ქსელის მომხმარებელი, შესაბამისი ფონური ცოდნით	არხი იქმნება მაშინ, როცა სოციალური ქსელის მომხმარებელი იხილავს და გაიაზრებს აღნიშნულ პოსტს	საერთო ფონური ცოდნა და კონტექსტი, რომლის მეშვეობითაც ადრესატი ახდენს მეტაფორის სწორად დეკოდირებას

ვინაიდან მაგალითი 6 შეესაბამება იაკობსონის საკომუნიკაციო მოდელის (Jakobson, 1960) ექვსივე კომპონენტს, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ის არის სრულფასოვანი კომუნიკაციის ფორმა.

განვიხილოთ მაგალითი 6, როგორც კონტექსტური მეტაფორა. მოცემული მაგალითი წარმოგვიდგენს ორ გამოსახულებას, რომელთა საშუალებითაც ხდება მეტაფორის აღქმა და დეკოდირება. პირველ ფოტოზე მოცემულია ყანწი, რომელიც მოჭედულია ძვირფასი ფერადი ქვებით, ხოლო მეორე ფოტოზე ადამიანის ორგანო -

ღვიძლია წარმოდგენილი, რომელიც ნაწილებად იშლება. ყანწი, ბუნებრივია, დაკავშირებულია ალკოჰოლურ სასმელთან, კონკრეტულად ღვინოსთან, რომლის ზედმეტი დოზით მიღება ყველამ იცის რომ იწვევს ღვიძლის პრობლემებს და ხანგრძლივ პერსპექტივაში არა სამედიცინო ენით რომ ვთქვათ მის დაშლას. მოცემული მაგალითის ირგვლივ თუ მხოლოდ ეს ინფორმაცია და ცოდნა გაგვაჩნია გამოდის რომ ადრესატს არ აქვს საკმარისი ფონური ცოდნა და საერთო კონტექსტი ადრესანტთან. ამ ორი უმნიშვნელოვანესი ფაქტორის არ არსებობის ან არასაკმარისი დოზით არსებობის შემთხვევაში ვიტყვით, რომ ეს არც არის სურათხატოვანი მეტაფორის ნიმუში, მაგრამ საჭირო კონტექსტის და შესაბამისი ფონური ცოდნის მქონე ადამიანისთვის ეს ნამდვილად ღვიძლისმოგვრელი მეტაფორა შეიძლება იყოს. საკმარისი ფონური ცოდნის არსებობა გულისხმობს ცოდნას იმისა, რომ ძვირფასი თვლები, რომლითაც ფოტოზე მოცემული ყანწია მოჭედილი ასოციაციურად უკავშირდება „მარველის“ ფილმებიდან ერთ-ერთის „შურისმაძიებლების“ მთავარ პერსონაჟს - თანოსს, რომელიც ცდილობს მოიპოვოს ძვირფასი ქვები რათა მოიპოვოს სრული ბატონობა სამყაროზე. ის მისთვის მიუღებელ სხვა სუპერგმირებს, რომლების ადამიანების და ზოგადად, სამყაროს დაცვას შეეცდებიან, შლის და ნაცრად აქცევს, როგორც ეს ფოტოზე, ღვიძლის შემთხვევაშია მოცემული. ყანწს კი თავისთავად აქვს ეს თვლები (რა თქმა უნდა არა ყველა შემთხვევაში, მაგრამ ზოგადად ქართული ყანწები ხშირადაა მოჭედილი ძვირფასი თვლებითა თუ ძვირფასი ლითონის ორნამენტებით), რაც მეტაფორულად მას აიგივებს თანოსთან და ანიჭებს იმ უნარებს, რაც ამ პერსონაჟს შეუძლია ფილმის სცენარის მიხედვით. ანუ მეტაფორის შინაარსი ასეთია - ქართულ რეალობაში ყანწი არის იგივე თანოსი, ძლევამოსილი ბოროტი „სუპერგმირი“, ხოლო ღვიძლი კი ნებისმიერი სხვა „სუპერგმირია“, რომელიც ცდილობს დაიცვას ადამიანი, შეუნარჩუნოს მას ჯანმრთელობა და სიცოცხლე. ადამიანზე კონტროლისა და ძალაუფლების მოპოვების შემთხვევაში ყანწი, როგორც ფილმში თანოსი, ანადგურებს მის მოწინააღმდეგეს, ღვიძლს და შლის მას ნაწილებად. „მარველის“ ფილმები და ყანწით დიდი რაოდენობით ღვინის სმა აბსოლუტურად განსხვავებული ცნებებია და ერთმანეთთან ფაქტობრივად არნირი საერთო აქვთ. სწორედ ამის გამოა ადრესატისთვის ღვიძლისმოგვრელი აღნიშნული მეტაფორით ამ ორი ცნების ერთმანეთთან ამგვარი დაკავშირება. თუმცა ადრესატსა და ადრესანტს შორის საერთო

კონტექსტის არსებობა გულისხმობს, რომ მათა რა მხოლოდ აქვთ ინფორმაცია მეტაფორის ელემენტებისადმი, არამედ ცხოვრობენ იმ რეალობაში სადაც ყანწიდან ჭარბი რაოდენობით ღვინის სმა და ამით გამოწვეული პრობლემები საკმაოდ აქტუალურია. ასევე მათ აქვთ საერთო ინტერესი, „მარველის“ ფილმები, შესაბამისად თანოსი არა მხოლოდ გაუგიათ და იციან, არამედ მისი სახელის, გამოსახულების თუ მასთან ასოცირებული გამოსახულებების ხილვისას გონებაში ჩნდება ყველა ის ალუზია და ასოციაცია, რომელიც აღნიშნულ გამოსახულებას მათთვის სწორედ ამ ბოროტ სუპერგმირთან - თანოსთან დააკავშირებს. სურათხატოვანი მეტაფორის ეს ნიმუში კარგად გვაჩვენებს რამდენად მნიშვნელოვანია ფონური ცოდნა და საერთო კონტექსტი ადრესანტსა და ადრესატს შორის, რათა მეტაფორის სწორად დეკოდირება მოხდეს.

განვიხილოთ მაგალითი 6 მეტაფორის მაიდენტიფიცირებელი სამი ასპექტის მიხედვით. პირველი: რა არის მეტაფორის ორი ელემენტი და საიდან ვასკვნით რომ ეს არის მეტაფორის ორი ელემენტი? (Forceville, 1996)

მოცემულ მაგალითში მეტაფორის ორი ელემენტიდან პირველი არის ადამიანის ორგანო, ღვიძლი, რომელიც იშლება და იფანტება. ხოლო მეტაფორის მეორე ელემენტია ყანწი, რომელიც გაიგივებულია თანოსთან, ვისი უნარებისა და შესაძლებლობების შესახებ ინფორმაცია მეტაფორის ადრესატს უკვე აქვს.

პირველი ელემენტი



მეორე ელემენტი



საიდან ვასკვნით, რომ მეტაფორის ელემენტები სწორედ ეს ორი გახლავთ? პირველი, ეს არის ყანწის ვიზუალური მახასიათებლები, ანუ ფერადი ქვები, რომლითაც ის არის გაფორმებული. ფილმის გმირს ხელზე სწორედ მსგავსი ფერის ბეჭდები უკეთია და მათი ძალით ახდენს მოწინააღმდეგის ფერფლად ქცევას. ანუ ადრესატი ახდენს ყანწზე არსებული ფერადი ქვების ასოციაციურად დაკავშირებას ფილმის პერსონაჟ სუპერგმირთან და ყანწს აიგივებს თანოსთან. ანუ ფერადი ქვები, რომელთაც ყანწზე ვხედავთ არის ერთგვარი კონტექსტი, რომელშიც გამოსახულება უნდა გავიაზროთ და რომელსაც თავად ადრესანტი გვთავაზობს. ასევე, ადრესატმა იცის რა სავარაუდო შედეგები მოაქვს ყანწით, ანუ დიდი რაოდენობით, ალკოჰოლური სასმლის ხშირ მიღებას ადამიანის ღვიძლისთვის. ხშირ შემთხვევაში ეს არის მისი დაზიანება, განადგურება და როგორც ყოველდღიურ საუბარში მოვიხსენიებთ ღვიძლის დაშლა. ეს კი სწორედ ისაა რა ზიანსაც ფილმის გმირი აყენებს მათ, ვინც მისგან ადამიანის დაცვას შეეცდება. ანუ ვიზუალური გამოსახულებების და ამ გამოსახულებებში ნაგულისხმევი პროცესებით ადრესატი ახდენს ამ საგნებისა და მოვლენების ასოციაციურად დაკავშირებას ფილმის გმირსა და მის ქმედებებთან. ამგვარად შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ მეტაფორის ორი ელემენტიდან ერთი არის თანოსთან ასოციაციურად დაკავშირებული ყანწი და მეორე კი ღვიძლი, რომელზეც ყანწი ისეთივე ზემოქმედებას ახდენს, როგორც თანოსი თავი მოწინააღმდეგეებზე. აღნიშნული მაგალითი ცხადყოფს ადრესანტსა და ადრესატს შორის საერთო ცოდნის არსებობის აუცილებლობას. ესაა შემთხვევა, როდესაც მეტაფორის არათუ სწორი არამედ საერთოდ რაიმე სახითა და შინაარსით დეკოდირებაც კი შეუძლებელია შესაბამისი ცოდნის, ადამიანთა გარკვეული ჯგუფისთვის საერთო ინტერესებში (ამ შემთხვევაში ზემოთაღნიშნული ჟანრის ფილმებში) გათვითცნობიერებულობის გარეშე. ასევე აუცილებელია ადრესატმა იცოდეს, რომ ფოტოზე აღბეჭდილი საგანი არის ყანწი, რომელიც ქართული ტრადიციული სასმისია, რაც, შესაბამისად, დიდი ოდენობით ალკოჰოლის მიღებას და მისგან გამოწვეულ ჯანმრთელობის ჯანმრთელობის პრობლემებთან ასოცირდება.

მეტაფორის **მეორე ასპექტი** შემდეგია: მეტაფორის ორი ელემენტიდან რომელია წყარო ელემენტი და რომელი სამიზნე ელემენტი და საიდან ვასკვნით ამას? (Forceville, 1996) წყარო და სამიზნე ელემენტების იდენტიფიცირების გასაღები მეტაფორის

ფორმასა და შინაარსში უნდა ვეძებოთ. ადრესატი ხედავს საგანს, ამ შემთხვევაში ყანწს, რომლის დახასიათებას და მისთვის დამატებითი ნიშან-თვისებებისა და მახასიათებლების მინიჭებას ახდენს მეორე ელემენტით, ანუ ღვიძლის გამოსახულებით, რომელიც დაშლისა და განადგურების პროცესშია. სამიზნე ელემენტზე გამოსახული ფერადი ქვებით, მაგალითი 6 ასოციაციურად უკავშირდება მარველის ფილმის უარყოფით სუპერგმირს, შესაბამისად, ადრესატი ღვიძლის მახასიათებლებს მიაწერს ყანწს. ანუ, ღვიძლის დაშლისა და განადგურებაში ბრალეულად სწორედ ყანწი წარმოჩნდება. ღვიძლის ის მახასიათებლები და მდგომარეობა, რომელიც ფოტოზეა გამოსახული ყანწის ზემოქმედების შედეგად წარმოჩნდება.

წყარო ელემენტი



სამიზნე ელემენტი



აღნიშნული მსჯელობის მიხედვით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ სამიზნე ელემენტი, რომელზეც ხდება წყარო ელემენტის მახასიათებელთა გადაცემა, არის ყანწი, ხოლო თავად წყარო ელემენტი კი ადამიანის ორგანო - ღვიძლი.

მესამე ასპექტი შემდეგია: წყარო ელემენტისგან ნაწარმოები რომელი მახასიათებლები არის მიმართული სამიზნე ელემენტის აღსაწრად და როგორ ვახდენთ ამ მახასიათებლების აღქმას? (Forceville, 1996)

წყარო ელემენტი

კეთილი სუპერგმირი
მსხვერპლი
ადამიანის მცველი
განადგურებულისუსტი



სამიზნე ელემენტი

ბოროტი სუპერგმირი
დამნაშავე
ადამიანის მტერი
გამანადგურებელი

მთავარი მახასიათებელი, რომელიც ღვიძლის გამოსახულებიდანაა ნაწარმოები და ყანწს გადაეცემა, არის ძალა და უნარი იმისა, რომ მისი მოწინააღმდეგეები (ამ შემთხვევაში, თავად ღვიძლი) ნაწილაკებად დაშალოს. სწორედ ეს პროცესია აღწერილი გამოსახულებაზე, რომელსაც მაგალით 6-ზე ვხედავთ. ამას გარდა, თანოსი, რომელსაც ყანწზე არსებული ფერადი ქვების, ანუ მისი სუპერ ძალების სიმბოლოს მეშვეობით, ასოციაციურად უკავშირდება მაგალითი 6, არის ბოროტი სუპერგმირი, რომელსაც ებრძვიან კეთილი სუპერგმირები, რათა სამყარო დაიცვან მისგან, თუმცა მარცხდებიან და ნაწილაკებად იქცევიან. შესაბამისად, ღვიძლი, როგორც ყანწის ასე ვთქვათ „მსხვერპლი“ ყანწს ახასიათებს როგორც ბოროტ გმირს. როგორც ნებისმიერი სხვა მეტაფორის დეკოდირებისას, ასევე ამ შემთხვევაშიც, აღნიშნული მახასიათებლების აღქმა და სამიზნე ელემენტზე გადაცემა ადრესატს შეუძლია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ მას და ადრესანტს აქვთ საერთო ცოდნა და აღნიშნული მეტაფორის დეკოდირებისთვის საჭირო საერთო კონტექსტი.

მაგალითი 6 -ის მეტაფორული შინაარსი, ისევე როგორც მაგალითი 1 -ის, მაგალითი 2 -ის, მაგალითი 3 -ის, მაგალითი 4 -ისა და მაგალითი 5 -ის შემთხვევაში იყო, ღვიძლისმომგვრელია და ხუმრობისა და იუმორის ელემენტებს შეიცვას. ანუ კიდევ ერთხელ გამოიკვეთა, რომ სოციალური ქსელის მომხმარებლისთვის მეტაფორული მიმის გამოყენების მიზანი იუმორისტული შინაარსის გადმოცემაა.

სოციალურ ქსელ ფეისბუქში ე.წ. მიმების გარდა სურათხატოვანი მეტაფორის მაგალითები გიფებშიც, ანუ მოძრავ გამოსახულებებშიც მოიპოვება. Britannica.com გიფს ასე განმარტავს: „GIF - digital file format... means of reducing the size of short animations.“ ანუ „გიფი“ არის ციფრული ანიმაციური გამოსახულება და გვევლინება სრული სურათისა თუ ფილმის შემცირებულ, მოკლე ნაწილად. აქედან გამომდინარე, მას გააჩნია გარკვეული კონტექსტი, გადმოსცემს გარკვეულ ინფორმაციას და სოციალურ ქსელში ხშირად გამოიყენება როგორც აზრის არავერბალური გზით გადმოცემის საშუალება, ანუ ის ანაცვლებს ვერბალურ ტექსტს.

კონტექსტური მეტაფორის ნიმუშები სოციალურ ქსელში კომენტარის სახით დართულ გიფშიც გვხვდება. განვიხილოთ მაგალითი ფეისბუქის ინგლისურენოვანი გვერდიდან - „Squatting Slavs in Tracksuits“.



მაგალითი 7

როგორც უკვე აღინიშნა, კონტექსტური მეტაფორის შემთხვევაში ორივე ელემენტი არის ვიზუალური გამოსახულება, სადაც გამოსახულების სახით წარმოდგენილი სამიზნე ელემენტის დახასიათება ხდება ასევე გამოსახულების სახით წარმოდგენილი წყარო ელემენტის მეშვეობით.

წინამდებარე ფოტოზე ვხედავთ ბავშვს, თავისი ახალი ვარცხნილობით და იმ გამოსახულებას, რომელსაც მისი ვარცხნილობა, წესით, უნდა იმეორებდეს, რომელსაც თან ერთვის მოძრავი გამოსახულების, გიფის სახით კომენტარი. აშკარაა, რომ ეს არაა ის შედეგი, რაც ბავშვს სურდა. ეს არის საკმაოდ წარუტეხელი მიბაძვა იმ იდეისა, რაც თავდაპირველად იყო ჩაფიქებული. ხალხის რეაქცია მოცემულ შემთხვევაზე კი გიფის სახითაა კომენტარებში მოწოდებული, სადაც კალათბურთის გულშემატკივრები აღფრთოვანებას ტაშით, შემახილებითა და სხვა შესაბამისი მოძრაობებით გამოხატავენ. შესაბამისად, აშკარა ხდება, რომ გიფ-კომენტარი არის ირონიული და დაცინვის ელემენტებსაც კი შეიცავს. მეტაფორის შინაარსი ასეთია - ფოტოზე მოცემულმა ვარცხნილობამ ბიჭი კალათბურთის ნამდვილ ვარსკვლავს იმდენად დაამსგავსა, რომ ამ სპორტის გულშემატკივრები ტაშსა და ოვაციებს არ იშურებენ. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, მისმა ასეთმა ვარცხნილობამ საკალათბურთო სამყაროს აღფრთოვანება გამოიწვია. ორივე შემთხვევაში ირონია აშკარაა, ცხადია. მოძრავი გამოსახულების ირონიული გაგებით გამოყენებას ადასტურებს აღნიშნულ ფოტოზე არსებული სხვა, ვერბალური კომენტარები, რომლებიც ძიითადად

ირნიული, სარკასტული, დამცინავი ან უწყინარი იუმორის შემცველია. მაგალითად: „perfection”, ანუ „სრულყოფილება“ - წერს ერთ-ერთი კომენტარის ავტორი.

მაგალითი 7 კომუნიკაციის არავერბალური ფორმაა და ეს იაკობსონის საკომუნიკაციო მოდელთან (Jakobson, 1960) მისი შესაბამისობით დასტურდება.

1	2	3	4	5	6
კონტექსტი, რომლის ფარგლებშიც ადრესანტი ადრესატს უგზავნის შეტყობინებას	ადრესანტი	შეტყობინება, რომელიც იგზავნება ადრესანტის მიერ ადრესატისადმი	ადრესატი	არხი, კავშირი ადრესანტსა და ადრესატს შორის, რომელიც მათ ეფექტური კომუნიკაციის დამყარების საშუალებას აძლევს	საერთო კოდი
პოსტი და მასზე კომენტარის სახით დართული გიფი, ანუ ის უშუალო მოცემულობა რასაც მაგალით 7 - ზე ვხედავთ.	პირი, რომელიც გიფის სახით კომენტარს ურთავს გამოქვეყნებულ ფოტოს, იწვევს დამატებით ასოციაციებს და ქმნის აღნიშნულ მეტაფორას	მეტაფორის შინაარსი - ირონიულად: ახალმა ვარცხნილობამ ბიჭი კალათბურთის ვარსკვლავად აქცია	სოციალური ქსელის მომხმარებელი, შესაბამისი ფონური ცოდნით	არხი იქმნება მაშინ, როცა სოციალური ქსელის მომხმარებელი იხილავს და გაიაზრებს აღნიშნულ პოსტს	საერთო ფონური ცოდნა და კონტექსტი, რომლის მეშვეობითაც ადრესატი ახდენს მეტაფორის სწორად დეკოდირებას

განვიხილოთ სურათი 7 მეტაფორის სამი ასპექტის მიხედვით. (Forceville, 1996)
პირველი: რა არის მეტაფორის ორი ელემენტი და საიდან ვასკვნით რომ ეს არის მეტაფორის ორი ელემენტი? (Forceville, 1996)

როგორც აღნიშნა, მაგალითი 7 -ის მეტაფორული შინაარსი ასეთია: ფოტოზე მოცემულმა ვარცხნილობამ ბიჭი კალათბურთის ნამდვილ ვარსკვლავს იმდენად დაამსგავსა, რომ ამ სპორტის გულშემატკივები ტაშსა და ოვაციებს არ იშურებენ, მისმა ასეთმა ვარცხნილობამ საკალათბურთო სამყაროს აღფრთოვანება გამოიწვია. ამ შინაარსს კი პოსტის ავტორის მიერ გამოქვეყნებული ფოტოსა და მასზე გიფის სახით დართული კომენტარი ქმნის. შესაბამისად, თავად პოსტი, რომელიც ორ გამოსახულებას მოიცავს და გიფი, რომელიც კომენტარის სახით ერთვის მას, წარმოგვიდგება როგორც მეტაფორის ორი ელემენტი.

პირველი ელემენტი



მეორე ელემენტი



აღნიშნული ორი ელემენტიდან ერთი არის აღნიშნული მეტაფორის სამიზნე ელემენტი, ხოლო მეორე კი წყარო ელემენტია, რომელიც მას ახასიათებს და დამატებით ნიშან-თვისებებს სძენს. ზემოთ აღნიშნულ მსჯელობაში, სადაც მეტაფორის შინაარსი ჩამოვაცალიბეთ, გამოიკვეთა აღნიშნული ელემენტების, ანუ ბიჭის ვარცხნილობისა და კალათბურთელის გამოსახულების და გიფის ირგვლივ არსებული საერთო კონტექსტი და ის ფაქტი, რომ სწორედ მათი მეშვეობით მოახერხა ავტორმა მოცემული მეტაფორის ფორმირება. გიფით გამოხატული ემოციები, გარკვეულწილად, აღწერს ბიჭის ვარცხნილობას. ადრესატში ჩნდება ემოცია, რომ ვარცხნილობის მიმსგავსება სასურველთან ძალიან წარმატებით განხორციერლდა, რომ არსებული ვარცხნილობა იმსახურებს ტაშს, ქებას და მოწინააღმდეგე გუნდების გულშემატკივრების მხრიდან აღფრთოვანებას. ამ შინაარსის მისაღწევად კი სწორედ ფოტო და მასზე კომენტარის სახით დართული გიფია გამოყენებული. რაც შეეხება მეტაფორის ელემენტებს, უნდა განისაზღვროს აღნიშნული მეტაფორის ორი

ელემენტიდან, რომელია წყარო ელემენტი და რომელია სამიზნე ელემენტი და საიდან ვასკვნით ამას? (Forceville, 1996) ამ შემთხვევაში კომენტარის სახით დართული გიფი უნდა მივიჩნიოთ წყარო ელემენტად, ვინაიდან მის ირგვლივ არსებული ასოციაციები გადაეცემა სამიზნე ელემენტს, ანუ ბიჭის ვარცხნილობას და არა პირიქით. შესაბამისად მოცემული მეტაფორის წყარო ელემენტია გიფ-კომენტარი, ხოლო სამიზნე ელემენტი კი თავად პოსტი, ბიჭის ვარცხნილობის გამოსახულებით.

წყარო ელემენტი



სამიზნე ელემენტი



და ბოლოს მესამე ასპექტი: წყარო ელემენტისაგან ნაწარმოები რომელი მახასიათებლები არის მიმართული სამიზნე ელემენტის აღსაწერად და როგორ ვახდენთ ამ მახასიათებლების აღქმას? (Forceville, 1996)

წყარო ელემენტი

აღფრთოვანებაკალათბურთის
ვარსკვლავი
ქება, ტაში
ოვაცია



სამიზნე ელემენტი

აღფრთოვანებაკალათბურთის
ვარსკვლავი
ქება, ტაში
ოვაცია

უკვე აღვნიშნეთ, რომ მოცემულ მეტაფორაში წყარო ელემენტია კომენტარის სახით დართული გიფი, ხოლო სამიზნე ელემენტი კი ბიჭის სასურველი და რეალურად არსებული ვარცხნილობის ამსახველი გამოსახულება. რაც შეეხება წყარო

ელემენტის მახასიათებლებს, ყველა ის ასოციაცია, მახასიათებელი და ემოცია რაც მხილველს აღნიშნული გიფის ნახვისას გაუჩნდება, გადადის ბიჭის ვარცხნილობაზე და ახასიათებს მას. ეს მახასიათებლები და ასოციაციები კი მრავლადაა. აღფრთოვანებული გულშემატკივრები, მოწინააღმდეგე გუნდების გულშემატკივრების ერთსულოვანი აღფრთოვანება, კალათბურთის ვარსკვლავი, შექების და ოვაციის ღირსი - ეს არის ის მახასიათებლები რაც წყარო ელემენტის ხილვისას მოსდის გონებაში ადამიანს და გადაეცემა სამიზნე ელემენტს. სწორედ ამ მახასიათებლების მინიჭების შემდგომ, მოცემული პოსტი, გაცილებით მეტად ირონიული ხდება. მხილველი ფიქრობს არა მხოლოდ იმაზე, თუ რამდენად წარუმატებლად დამთავრდა ბიჭის მცდელობა თავზე გამოესახა კალათბურთელი, ვარცხნილობის მეშვეობით, არამედ აქცენტი კეთდება იმაზე, რომ ეს სასაცილოა და მსგავს წარუმატებლობას ღიმილით შეგიძლია შეხვდე. ეს დამოკიდებულება და შინაარსი პოსტის სხვა კომენტარებიდანაც ჩანს.

კონტექსტური მეტაფორის ქართულენოვან მაგალითად მოვიყვან ფეისბუკ გვერდ „ბეთბარის“ მიერ გამოქვეყნებულ მიმს, რომელიც გასული საფეხბურთო სეზონის ბოლო ტურის მატჩების გამოხმაურებაა.



მაგალითი 8

მაგალითი 8 წარმოგვიდგენს თანაგრძნობის ნიშნად ერთმანეთს გადახვეული ორი ადამიანის გრაფიკულ გამოსახულებას. თითოეულ მათგანს ერთვის ორი საფეხბურთო გუნდის გამოსახულება, რისი საშუალებითაც ადამიანის გამოსახულება ამ გუნდად მოიაზრება. ეს არის მოცემულობა, რითაც ადრესატი ცდილობს მისთვის სასურველი შინაარსი გადასცეს ადრესატს. შინაარსი კი შემდეგია „არსენალი“ და „დორტმუნდი“ არის ორი ადამიანი, რომელთაც ერთნაირი უბედურება დაატყდათ თავს და ერთმანეთს უთანაგრძნობენ, ერთმანეთის ძალიან კარგად ესმით. აღნიშნული შინაარსის დეკოდირებისთვის ადრესატს უნდა ჰქონდეს შესაბამისი ფონური ცოდნა, ანუ, იცოდეს რომ ამ ორი გუნდის ჩემპიონობის ბედი ჩემპიონატის ბოლო ტურში წყდებოდა. მოგების შემთხვევაში ორივე გუნდი თავიანთი ქვეყნების ჩემპიონები ხდებოდნენ - „არსენალი“ - ინგლისის, ხოლო „დორტმუნდი“ კი გერმანიის. ბოლო ტურში სასურველი შედეგის დაფიქსირება და ჩემპიონობის მოპოვება ვერც ერთმა მათგანმა ვერ მოახერხა. სწორედ ამ ფაქტის გამოხმაურებაა აღნიშნული მეტაფორული მიმი.

აღნიშნული მაგალითი არის კომუნიკაციის ერთგვარი ნიმუში რასაც იაკობსონის სქემით დავადასტურებთ. (Jakobson, 1960)

1	2	3	4	5	6
კონტექსტი, რომლის ფარგლებშიც ადრესანტი ადრესატს უგზავნის შეტყობინებას	ადრესანტი	შეტყობინება, რომელიც იგზავნება ადრესანტის მიერ ადრესატისადმი	ადრესატი	არხი, კავშირი ადრესანტსა და ადრესატს შორის, რომელიც მათ ეფექტური კომუნიკაციის დამყარების საშუალებას ამძლევს	საერთო კოდი

ერთმანეთს გადახვეული ორი ადამიანის გრაფიკული გამოსახულებ ა და მათზე დართული საფეხბურთო გუნდების ლოგოები. ანუ, ის უშუალო მოცემულობა რასაც მაგალით 8 - ზე ვხედავთ.	პირი, რომელიც აქვეყნებს აღნიშნულ მეტაფორულ მიმს	მეტაფორის შინაარსი - „არსენალი“ და „დორტმუნი“ არის ორი ადამიანი, რომელთაც ერთნაირი უბედურება დაატყდათ თავს და ერთმანეთს უთანაგრძნობენ , ერთმანეთის ესმით	სოციალური ქსელის მომხმარებელი , შესაბამისი ფონური ცოდნით	არხი იქმნება მაშინ, როცა სოციალური ქსელის მომხმარებელ ი იხილავს და გაიაზრებს აღნიშნულ პოსტს	საერთო ფონური ცოდნა და კონტექსტი, რომლის მემკვიდრეობაც ადრესატი ახდენს მეტაფორის სწორად დეკოდირება ს
--	--	---	---	---	---

ზემოთაღნიშნული სქემით დასტურდება, რომ მაგალითი 8 არის კომუნიკაციის ფორმა, თუმცა უნდა განისაზღვროს რამდენად სწორად მოხდა შინაარსის დეკოდირება და საერთოდ არის, თუ არა, მაგალითი 8, კონტექსტური მეტაფორის ნიმუში. განვსაზღვროთ მეტაფორის **პირველი ასპექტი**: რა არის მეტაფორის ორი ელემენტი და საიდან ვასკვნით, რომ ეს არის მეტაფორის ორი ელემენტი?(Forceville, 1996) ვინაიდან მაგალით 8 -ის შემთხვევაში არ გვაქვს არც ერთი ვერბალური ელემენტი და შინაარსის ფორმირება მხოლოდ გამოსახულების სახით მოწოდებული ელემენტებით ხდება, მეტაფორის ელემენტებადაც მოცემული ორი გამოსახულება, უნდა მივიჩნიოთ. ანუ, მეტაფორის ერთი ელემენტია ერთმანეთს გადახვეული ადამიანების გრაფიკული გამოსახულება, ხოლო მეორე ელემენტი კი მათზე დართული გუნდების გამოსახულება.

პირველი ელემენტი



მეორე ელემენტი



განვსაზღვროთ მეტაფორის მეორე ასპექტი - წყარო და სამიზნე ელემენტები. წყარო ელემენტად მივიჩნიეთ ადამიანთა გრაფიკული გამოსახულებები, ხოლო სამიზნე ელემენტად კი საფეხბურთო გუნდების ლოგოები. მიზეზი შემდეგია: აღნიშნული გრაფიკული გამოსახულებები ადრესატში იწვევენ ორი დამწუხრებელი ადამიანის ასოციაციას, რომლებიც ერთსა და იმავე მდგომარეობაში აღმოჩნდნენ, ესმით ერთმანეთის ტკივილი და პრობლემები, აქვთ ერთმანეთის მსგავსი უარყოფითი გამოცდილება და უთანაგრძნობენ ერთმანეთს.

წყარო ელემენტი

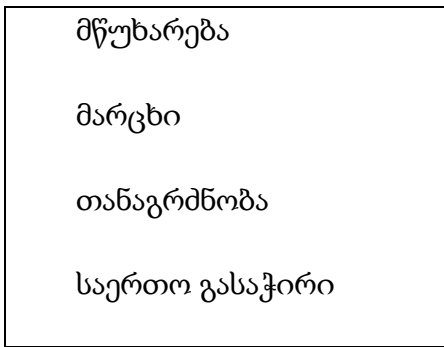


სამიზნე ელემენტი

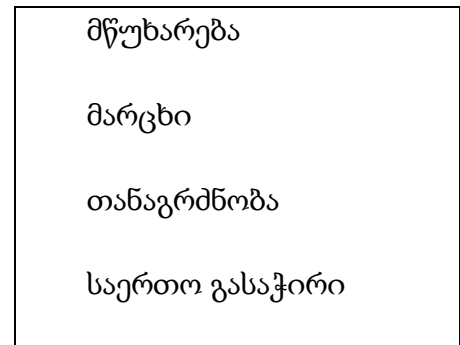


ამ ასოციაციების აღძვრას განაპირობებს ერთ-ერთი მათგანის სახის გამომეტყველება, ის ფაქტი რომ ერთანეთს არიან გადახვეულნი, რაც თანაგრძნობის, ტკივილის გაზიარების სიმბოლოდ შეიძლება მივიჩნიოთ. სწორედ ასე ახასიათებს მეტაფორის ავტორი „არსენალსა“ და „დორტმუნდს“, რომელთაც, ერთმანეთის მსგავსად, ბოლო ტურის მატჩებში დაკარგეს თავიანთი ქვეყნების ჩემპიონობა. შესაბამისად, წყარო ელემენტიდან ნაწარმოები მახასიათებლების სამიზნე ელემენტზე გადაცემა შეიძლება შემდეგნაირად გამოისახოს:

წყარო ელემენტი



სამიზნე ელემენტი



წყარო ელემენტის სწორედ ამ მახასიათებლების სამიზნე ელემენტზე გადაცემით, შესაბამისი ფონური ცოდნის მქონე ადრესატი, ახდენს შინაარსის დეკოდირებას, ანუ შედგება ეფექტური კომუნიკაცია. მაგალითი 8 -ის შემთხვევაშიც, მიმით გადმოცემული შინაარსი, ისევე როგორც გადმოცემის ფორმა, ღიმილისმომგვრელია სოციალური ქსელის მომხმარებელთათვის, რაც აღნიშნულ მიმზე რეაქციებით დასტურდება.

ზემოთაღნიშნული მაგალითების განხილვით გამოიკვეთა, თუ როგორ ხდება ოთხი ტიპის სურათხატოვანი მეტაფორიდან ვერბო-პიქტორიალური მეტაფორა, კონტექსტური მეტაფორა, სურათხატოვანი სიმბოლი და ჰიბრიდული მეტაფორა. ერთ-ერთის, ინტეგრირებული მეტაფორის გამოყენება სოციალურ ქსელ ფეისბუქში და როგორ ვახდენთ მის იდენტიფიკაციას.

როგორც ვერბო-პიქტორიალური მეტაფორის მაგალითის შემთხვევაში იყო, აქაც მოცემული მაგალითი ღიმილისმომგვრელია, თუმცა, რა თქმა უნდა, ადრესატს გაეცინება მხოლოდ იმ შემთხვევაში თუკი აქვს შესაბამისი ფონური ცოდნა, რათა მოახდინოს მეტაფორის სწრაფი დეკოდირება და მისი შინაარსის სრულყოფილად გააზრება.

კონტექსტურ მეტაფორებზე მუშაობისას გამოიკვეთა, რომ ამ ტიპის მეტაფორა უფრო იშვიათად გვხვდება სოციალურ ქსელ ფეისბუქში (100 -დან 15 მაგალითი), ვიდრე მაგალითად ვერბო-პიქტორიალური მეტაფორა (100 -დან 44 მაგალითი), თუმცა შედარებით ხშირია, ვიდრე სურათხატოვანი სიმბოლი (100 -დან 6 მაგალითი), რომელსაც მომდევნო ქვეთავში განვიხილავთ. ამის მიზეზად, საკვლევ მასალასა და ზოგადად, სოციალურ ქსელ ფეისბუქის ზოგად ტენდენციებზე დაკვირვებით,

მიმაჩნია ვერბალური კომპონენტის არ არსებობა. შესაბამისად, სოციალური ქსელის მომხმარებლები, მიუხედავად იმისა რომ, უპირატესობას კომუნიკაციის მაქსიმალურად ლაკონურ ფორმებს ანიჭებენ, ჯერ კიდევ არ ამზობენ უარს ვერბალურ კომუნიკაციაზე და შინაარსის სურათხატოვანი სახით გადმოცემისასაც იმ ფორმებს ანიჭებენ უპირატესობას, რომელიც ვერბალურ კომპონენტს მცირე დოზით მაინც მოიცავს.

3.4. სურათხატოვანი სიმილი

სურათხატოვანი სიმილი გულისხმობს ვიზუალურ მსგავსებას მეტაფორის ორ ელემენტს შორის და, ამ მსგავსების გზით, სამიზნე ელემენტის მახასიათებლების წარმოჩენას წყაროელემენტის მახასიათებლების საშუალებით. ამ შემთხვევაში ადრესანტი წარმოგვიდგენს ორ განსხვავებულ გამოსახულებას, რომელიც ერთმანეთს მიმსგავსებულია ვიზუალურად, რათა მათი გაიგივება მოხდეს, რაც ავტომატურად გამოიწვევს ერთი მათგანის თვისებების მეორესთან გაიგივებას, ერთი მათგანის თვისობრივი მახასიათებლებით მეორეს დახასიათებას. ჩარლზ ფორსვილის განმარტებით (Forceville, 2016), სურათხატოვანი სიმილის შემთხვევაში, წარმოდგენილია სხვადასხვა კატეგორიის ორი საგანი, რომლებიც ერთმანეთს ვიზუალური თვალსაზრისით ემსგავსებიან. შესაბამისად, ერთი საგნის აღქმა მეორეს მეშვეობით ხორციელდება. ანუ, სამიზნე ელემენტის აღქმა, მისი ნიშან-თვისებების გააზრება, ხდება წყარო ელემენტთან მისი გარეგნული მსგავსებით, შედარების საშუალებით.

სურათხატოვანი სიმილის შემთხვევაში, მეტაფორის დეკოდირებისთვის არ გვაქვს არც ერთი ვერბალური ელემენტი, ანუ დეკოდირება და შინაარსის სწორი აღქმა უნდა მოხდეს მხოლოდ ვიზუალურ გამოსახულებაზე დაყრდნობით, რაც გაცილებით სხარტ აზროვნებას და დეკოდირებისთვის საჭირო ფონური ცოდნასა და კონტექსტში გაცილებით ღრმა გათვითცნობიერებულობას მოითხოვს. მეტაფორის ეს ტიპი ყველაზე ნაკლები პოპულარობით სარგებლობს ფეისბუქის მომხმარებლებში. ჩემ

მიერ განხილული ასი მაგალითიდან მხოლოდ ექვსი მათგანია სურათხატოვანი სიმილი.

მაგალითი 9 წარმოგვიდგენს ყავის ჭურჭელს, რომელსაც ყავის თან წაღების შემთხვევაში იყენებენ. ყავის სახეობის შესახებ წარწერის ნაცვლად მასზე დატანილია ქართული ტრადიციული კერძის, ხინკლის გამოსახულება.



მაგალითი 9

აღნიშნული მეტაფორის დეკოდირება შესაძლებელია, თუ ადრესატს აქვს შესაბამისი ფონური ცოდნა, იცის რაოდენ პოპულარულია საქართველოში ხინკალი და განსაკუთრებით კი მისი გულსართის წვენი. ეს კერძი უყვარს თითქმის ყველას და განსაკუთრებით დიდი რაოდენობითა და სიხშირით მიირთმევენ ხოლმე. ასევე ხინკალი და, განსაკუთრებით მისი გულსართის წვენი, ხშირად უპირობო არჩევანია ნაბახუსევზე, ვინაიდან მას გამოფხიზლების და კომფორტულ მდგომარეობაში მოსვლის საუკეთესო გზად მიიჩნევენ. ამ დამოკიდებულების გაზვიადების მიზნით ხდება ხინკლის და მის გულსართში არსებული წვენის გაიგივება დილის ყავასთან. გამოსახულებაზე ასევე ვხედავთ ყავის რამდენიმე მარცვალს, რომელიც ადრესატს კიდევ უფრო უმარტივებს შინაარსის დეკოდირებას. დილით ყავის დალევა ადამიანთა უმრავლესობისთვის არის გამოფხიზლების, ხასიათზე მოსვლისა და შრომისუნარიანობის ამაღლებისათვის აუცილებელი პირობა. სწორედ ამ მახასიათებლების მინიჭება ხდება ხინკლის წვენისთვის მეტაფორის მეშვეობით. ამ გზით, ადრესატი გამოხატავს თავის დამოკიდებულებას ამ საკვებისადმი და ამ ორი

კარგად ნაცნობი გამოსახულებით მის მიერ მოწოდებულ მეტაფორას საზოგადოებისთვის მარტივად დეკოდირებადს ხდის. აქვე აღვნიშნოთ ამ მეტაფორის გამოყენების მიზანი. ადრესანტს სურს თავისი სიყვარული და, ზოგადად, დამოკიდებულება ხინკლისადმი გადმოსცეს იმ ფორმით, რომელიც ღიმილს გამოიწვევს ადრესატში. იუმორის ელემენტი კი ხინკლის წვენი ყავის ჭიქაში გამოსახვით და მის ყავასთან გაიგივებით მიიღწევა. ამ მაგალითში, ისევე როგორც მანამდე განხილულ ყველა მაგალითში, ადრესატის მიზანია იუმორით გადმოსცეს სათქმელი.

მოცემული მაგალითი არავერბალური კომუნიკაციის ნიმუშია და ამას იაკობსონის სქემასთან მისი შესაბამისობით ვადასტურებთ. (Jakobson, 1960)

1	2	3	4	5	6
კონტექსტი, რომლის ფარგლებშიც ადრესანტი ადრესატს უგზავნის შეტყობინებას	ადრესანტი	შეტყობინება, რომელიც იგზავნება ადრესანტის მიერ ადრესატისადმი	ადრესატი	არხი, კავშირი ადრესანტსა და ადრესატს შორის, რომელიც მათ ეფექტური კომუნიკაციის დამყარების საშუალებას აძლევს	საერთო კოდი
მიმი, ანუ ის უშუალო მოცემულობა რასაც მაგალით 9 - ზე ვხედავთ.	მიმის ავტორი ან გვერდი, რომელიც აღნიშნულ მიმს აქვეყნებს	მეტაფორის შინაარსი - ხინკლის წვენი არის დილის ყავა	სოციალური ქსელის მომხმარებელი, შესაბამისი ფონური ცოდნით	არხი იქმნება მაშინ, როცა სოციალური ქსელის მომხმარებელი იხილავს და გაიაზრებს აღნიშნულს	საერთო ფონური ცოდნა და კონტექსტი, რომლის მეშვეობითაც ადრესატი ახდენს მეტაფორის სწორად დეკოდირებას

აღნიშნული სქემით ვასკვნით, რომ მოცემული მაგალითით მეტაფორული შინაარსის ადრესანტიდან ადრესატზე გადაცემა სრულიად შესაძლებელია, ვინაიდან სურათხატოვანი სიმბოლის აღნიშნული მაგალითი ეფექტური კომუნიკაციის დამყარებისთვის საჭირო ყველა კომპონენტს მოიცავს.

მაგალითი 9 სურათხატოვანი სიმბოლის მაგალითად ჩაითვლება, თუკი შეესაბამება იმ სამ ასპექტს, რომელსაც მეტაფორის იდენტიფიცირებისთვის ვიყენებთ. **პირველი:** რა არის მეტაფორის ორი ელემენტი და საიდან ვასკვნით რომ ეს არის მეტაფორის ორი ელემენტი? (Forceville, 1996) მეტაფორის ელემენტების განსასაზღვრად ვეყრდნობით იმ მოცემულობას, რომელსაც მაგალითი 9 გვთავაზობს და რომელიც ქმნის ზემოთ უკვე აღნიშნულ მეტაფორულ შინაარსს. ხინკლის წვენი არის დილის ყავა - ასე ჟღერს აღნიშნული მეტაფორის შინაარსი, რომლის ფორმირებაც ყავის ჭიქისა და მასზე გამოსახული ხინკლის საშუალებით ხდება. შესაბამისად, სწორედ ისინი შეგვიძლია მივიჩნიოთ აღნიშნული მეტაფორის ელემენტებად.

პირველი ელემენტი



მეორე ელემენტი



მეტაფორის მაიდენტიფიცირებელი მეორე ასპექტი გულისხმობს წყარო და სამიზნე ელემენტების განსაზღვრას. (Forceville, 1996) აღნიშნული მეტაფორის ელემენტებია ხინკალისა და ყავის ჭიქის გამოსახულებები. ვინაიდან წყარო ელემენტის ფუნქცია არის სამიზნე ელემენტის დახასიათება, თავისი მახასიათებლების სამიზნე ელემენტისთვის გადაცემა, ამ შემთხვევაში კი ამას ყავის ჭიქის, კოვზისა და ყავის მარცვლების გამოსახულებებით მოწოდებული ცნება „ყავა“

აკეთებს, წყარო ელემენტად ყავა უნდა მივიჩნიოთ, ხოლო სამიზნე ელემენტად კი ხინკალი.

პირველი ელემენტი



მეორე ელემენტი



მოცემული მეტაფორით ხდება ხინკლისთვის, როგორც ადრესანტისა და ადრესატის საყვარელი საკვებისთვის, იმ დამატებითი მნიშვნელობებისა და მახასიათებლების მინიჭება, რომლებიც ყავას გააჩნია. ანუ, ხინკლისადმი სიყვარულის უკეთ წარმოსაჩენად მეტაფორის ავტორმა ასეთი შინაარსი შემოგვთავაზა - „ხინკალი არის დილის ყავა“, რითაც ხინკალს და მის წვენს ყველა ის მახასიათებელი მიანიჭა რაც დილის ყავას გააჩნია. აღნიშნული მსჯელობის შესაბამისად ვასკვნით, რომ მოცემული სურათხატოვანი მეტაფორის სამიზნე ელემენტი არის ხინკალი, ხოლო ყავა, მოცემული მეტაფორის წყარო ელემენტი გახლავთ.

მესამე ასპექტით განისაზღვრება წყარო ელემენტისგან ნაწარმოები რომელი მახასიათებლები არის მიმართული სამიზნე ელემენტის აღსაწერად და როგორ ვახდენთ ამ მახასიათებლების აღქმას. (Forceville, 1996) უკვე აღინიშნა, რომ მოცემული მეტაფორის წყარო ელემენტია ყავა, ხოლო სამიზნე ელემენტი კი ხინკალი გახლავთ. წყარო ელემენტის ფუნქციაა, მისი თვისებები და მასთან ასოცირებული სხვადასხვა მახასიათებლები გადასცეს სამიზნე ელემენტს. ჩამოვთვალოთ რა მახასიათებლები გააჩნია მსგავს ჭიქაში მოთავსებულ ყავას? პირველ რიგში, ის არის ცხელი, გათბობს ზამთრის ცივ დღეებში. აგრეთვე, ის არის უებარი საშუალება გამოსაფხიზლებლად, ენერჯის შესაძენად და რაც მთავარია, არის ყოველდღიურობის ნაწილი ადამიანებისთვის მთელ მსოფლიოში. ყავით იწყება დღე, ყავას ვსვამთ მეგობრებთან

ერთად, ყავა არის ადამიანთა დიდი უმრავლესობისთვის ცხოვრების განუყოფელი ნაწილი და ერთგვარი ადიქციაც კი. ასევე, ყავას სვამენ, როდესაც აწუხებთ დაბალი წნევა და თითქმის სამკურნალო საშუალების დონეზეა აყვანილი ზოგიერთი ადამიანისათვის. ესაა ის თვისებები და მახასიათებლები, რაც ყავას გააჩნია და ის ასოციაციები, რაც ყავის ჭიქის დანახვისას ჩნდება ადრესატში. სწორედ ეს თვისებები გადაეცემა ხინკალს.

წყარო ელემენტი

გათბობს ზამთარში
 გაფხიზლებს დილით
 გაფხიზლებს ნაბახუსევზე
 გამლევს ენერგიას
 დღე იწყება მისით



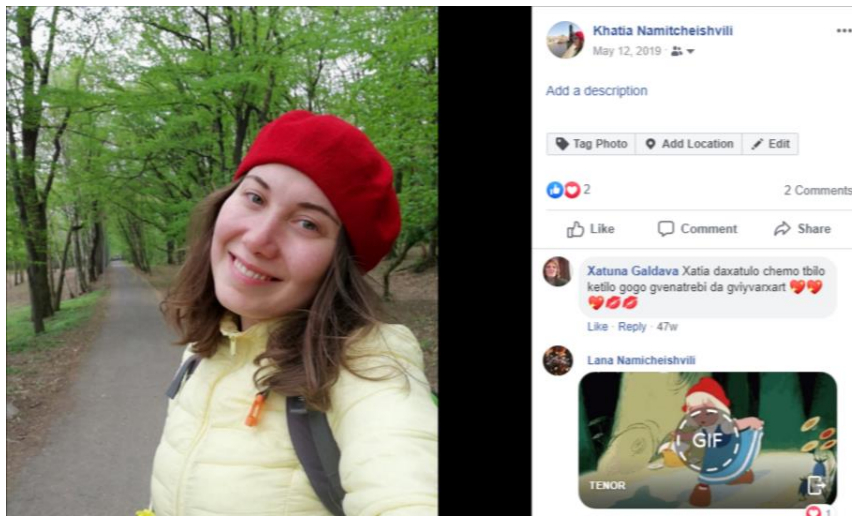
სამიზნე ელემენტი

გათბობს ზამთარში
 გაფხიზლებს დილით
 გაფხიზლებს ნაბახუსევზე
 გამლევს ენერგიას
 დღე იწყება მისით

შესაბამისად, მეტაფორის ავტორის მიხედვით, მას ხინკლის წვენი უყვარს ისე, როგორც ადამიანებს უყვართ ყავა. ყავის ყველა თვისება, რაც ზემოთ ჩამოვთვალეთ, მისთვის ხინკლის წვენის მახასიათებელია და სურს, იხილოს ის ყავის ჭიქებში, როგორც ყავის მსგავსი ეფექტის მქონე სასმელი. ამ შინაარსს კი მეტაფორის ავტორი სურათხატოვანი სიმბოლის მეშვეობით გადმოსცემს. ანუ, გარეგნული მსგავსებით, ხინკლის წვენით სავსე ჭიქა გაიგივდება ყავით სავსე ჭიქასთან და ადრესატის გონებაში შეიძენს ყველა იმ მახასიათებელს, რაც მას გააჩნია. სწორედ ამგვარად ხდება მეტაფორული კომუნიკაცია ადრესანტსა და ადრესატს შორის სურათხატოვანი სიმბოლის მეშვეობით.

მეტაფორის განმსაზრვრელი სამი ასპექტის შესახებ მსჯელობისა და მეტაფორის შინაარსის განსაზღვრის საფუძველზე, მაგალითი 9 შეგვიძლია სურათხატოვანი მეტაფორის, კერძოდ კი სურათხატოვანი სიმბოლის ნიმუშად მივიჩნიოთ, რომლის მიზანიც იუმორის და ღიმილისმომგვრელი ფორმით ადრესანტის სათქმელის გადმოცემაა.

მიმის შემდეგ განვიხილოთ შემთხვევა, სადაც სურათხატოვანი სიმილის ფორმირება გიფის გამოყენებით ხდება.



მაგალითი 10

სურათხატოვანი სიმილის შემთხვევაში, ჩვენს წინაშეა ორი გამოსახულება, რომლებიც ვიზუალურად ერთმანეთს ჰგავს. ამ დროს, ადრესატი ორ გამოსახულებას აღიქვამს როგორც ერთ ცნებას, ერთ იდეას და წყარო ელემენტის მახასიათებლებს გადასცემს სამიზნე ელემენტს. სურათხატოვანი სიმილი ყურადღებას ამახვილებს მეტაფორის ელემენტებს შორის არსებულ გარეგნულ მსგავსებაზე.

შესაბამისი ფონური ცოდნის არსებობისას, მოცემული მეტაფორის დეკოდირება მოხდება სურათზე გამოსახული ადამიანის წითელქუდასა და მის ამბავთან აშკარა მსგავსების საფუძველზე. ფოტოზე ვხედავთ წითელქუდიან გოგონას, რაც პირველ რიგში, წითელქუდას ასოციაციას აღძრავს მხილველში. ასევე, ფოტო გადაღებულია ტყეში, რომელიც წითელქუდას ზრპრის შინაარსთან კიდევ უფრო აკავშირებს გამოსახულებას. აღნიშნულ ფოტოზე დართული მეტაფორული გიფ-კომენტარი ნაწყვეტია ანიმაციურ ფილმ „წითელქუდადან“. შესაბამისად, კომენტარის ავტორი ახდენს გოგონას გაიგივებას წითელქუდასთან, რითაც იწვევს უამრავ ალუზიას და დამატებით მახასიათებლებს სძენს ფოტოზე გამოსახულ ადამიანს. მეტაფორა გულისხმობს, რომ გოგონა დასეირნობს ტყეში, მარტოა, კრეფს ყვავილებს, უფროთხის მგელს და ა.შ. ანუ მეტაფორის შინაარსი ასეთია: ფოტოზე გამოსახული გოგონა არის ზღაპრის გმირი - წითელქუდა.

მოცემული მაგალითი იაკობსონის (Jakobson, 1960) საკომუნიკაციო მოდელის ნიმუშს წარმოადგენს, ვინაიდან შესაბამისბაში მოდის აღნიშნული მოდელის ექვსივე კომპონენტთან.

1	2	3	4	5	6
კონტექსტი, რომლის ფარგლებშიც ადრესანტი ადრესატს უგზავნის შეტყობინებას	ადრესანტი	შეტყობინება, რომელიც იგზავნება ადრესანტის მიერ ადრესატისადმი	ადრესატი	არხი, კავშირი ადრესანტსა და ადრესატს შორის, რომელიც მათ ეფექტური კომუნიკაციის დამყარების საშუალებას აძლევს	საერთო კოდი
ფოტო და მასზე კომენტარის სახით დართული გიფი, ანუ ის უშუალო მოცემულობა რასაც მაგალით 10-ზე ვხედავთ.	პირი, რომელიც გიფის სახით კომენტარს ურთავს გამოქვეყნებულ ფოტოს, იწვევს დამატებით ასოციაციებს და ქმნის აღნიშნულ მეტაფორას	მეტაფორის შინაარსი - სურათზე გამოსახული ი პიროვნება არის წითელქუდა	სოციალური ქსელის მომხმარებელი, შესაბამისი ფონური ცოდნით	არხი იქმნება მაშინ, როცა სოციალური ქსელის მომხმარებელი იხილავს და გაიაზრებს აღნიშნულ პოსტს	საერთო ფონური ცოდნა და კონტექსტი, რომლის მეშვეობითაც ადრესატი ახდენს მეტაფორის სწორად დეკოდირებას

მაგალით 10 -ს სურათხატოვანი სიმილის მაგალითად მივიჩნევთ, თუკი მის განმსაზღვრელ სამ ასპექტთან შესაბამისი იქნება. პირველი: რა არის მეტაფორის ორი ელემენტი და საიდან ვასკვნით რომ ეს არის მეტაფორის ორი ელემენტი? (Forceville, 1996) მაგალით 10 -ზე წარმოდგენილი მეტაფორის შინაარსი ასეთია: ფოტოზე გამოსახული გოგონა არის ზღაპრის გმირი - „წითელქუდა“. აღნიშნული შინაარსი თავად ფოტოსა და მასზე კომენტარის სახით დართული გიფით მიიღწევა და არ

მოიცავს ვერბალურ ელემენტებს. სწორედ ამიტომ მეტაფორის ელემენტებად ფოტო და მასზე დართული გიფ-კომენტარი უნდა მივიჩნიოთ.

პირველი ელემენტი



მეორე ელემენტი

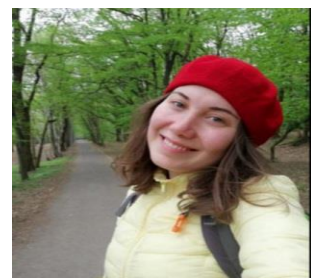


მოცემული ორი ელემენტიდან ერთი მათგანი არის აღნიშნული მეტაფორის სამიზნე ელემენტი, ხოლო მეორე კი წყარო ელემენტია, რომელიც მას ახასიათებს და დამატებით ნიშან-თვისებებს სძენს. ზემოთ აღნიშნულ მსჯელობაში, სადაც მეტაფორის შინაარსი ჩამოვყალიბეთ, გამოიკვეთა აღნიშნული ელემენტების, ანუ ფოტოზე გამოსახულ გოგონასა და გიფის სახით მოცემულ ანიმაციის გმირს - წითელქუდას შორის არსებული ვიზუალური მსგავსება. ვინაიდან სამიზნე ელემენტის დახასიათება და გავრცობა ხდება წყარო ელემენტის ნიშან-თვისებათა გადაცემით, მოცემულ შემთხვევაში სამიზნე ელემენტად გოგონას სურათი უნდა მივიჩნიოთ. გიფის სახით დართული კომენტარი მას აიგივებს წითელქუდასთან და დამატებით ასოციაციებს იწვევს ფოტოზე გამოსახული პიროვნების გარშემო. შესაბამისად, მაგალით 10 -ზე მოცემული სურათხატოვანი სიმბოლის წყარო ელემენტია ფოტოზე გიფის სახით დართული კომენტარი, ხოლო სამიზნე ელემენტი კი თავად ფოტოზე გამოსახული პიროვნება.

წყარო ელემენტი



სამიზნე ელემენტი



წითელქუდას შესახებ არსებული ცოდნა და ასოციაციები გადაეცემა სურათზე გამოსახულ ადამიანს, შედეგად კი ის აღიქმება როგორც ზღაპრის ეს გმირი. კომენტარი არის მოცემულ ფოტოზე მისი მხილველის რეაგირება, შესაბამისად, ის აღწერს თუ როგორ ხედავს ეს კონკრეტულ ადამიანი ფოტოზე გამოსახულ ადამიანსა თუ საგანს, რა ასოციაციები გამოიწვია ფოტომ მასში, რა მახასიათებლებს მიაწერს მას და რა დამატებითი კოტექსტის შექმნა სურს მას თავდაპირველი მოცემულობისთვის. ამ მსჯელობაზე დაყრდნობით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ, ზოგადად, სოციალურ ქსელში კომენტარის სახით წამოდგენილი მეტაფორის ელემენტებში წყარო და სამიზნე ელემენტის განსაზღვრა საკმაოდ მარტივია, რამეთუ კომენტარი არის კონკრეტული პირის რეაქცია რაიმე იდეის, გამოსახულების ან მოვლენისადმი. შესაბამისად, ის ყოველთვის წყარო ელემენტის ფუნქციას ატარებს, ახასიათებს პირველად ელემენტს და ამის შედეგად იქმნება მეტაფორა. მაგალით 10 -ის შემთხვევაში, ისევე როგორც ნებისმიერი მეტაფორის შეტყვევაში მეტაფორული შინაარსი იქმნება წყარო ელემენტიდან ნაწარმოები და სამიზნე ელემენტზე გადაცემული მახასიათებლებით. წყარო ელემენტისაგან ნაწარმოები კონკრეტულად **რომელი მახასიათებლები არის მიმართული სამიზნე ელემენტის აღსაწერად** მაგალით 10 -ის შემთხვევაში და როგორ ვახდენთ ამ მახასიათებლების აღქმას? (Forceville,1996) წყარო ელემენტი, ანუ გიფის სახით დართული კომენტარი არის გამოსახულება ანიმაციიდან წითელქუდა. წითელქუდას მახასიათებები კი ასეთია: ის არის პატარა, კეთილი გოგონა, რომელიც ტყის გავლით მიდის ბეზიასთან, თავზე ახურავს წითელი ქუდი, გზად შეხვდება მგელი, რომელიც მოგვიანებით მასაც და ბეზიასაც შეჭამს, თუმცა, საბოლოოდ, ეს ისტორია ბედნიერად სრულდება.

წყარო ელემენტი

<p>პატარა გოგონა ტყეში სიარული საფრთხე - მგელი ბედნიერი დასასრული ზღაპრის გმირი</p>



სამიზნე ელემენტი

<p>პატარა გოგონა ტყეში სიარული საფრთხე - მგელი ბედნიერი დასასრული ზღაპრის გმირი</p>

სწორედ ეს მახასიათებლები და წითელქუდას შესახებ ზღაპრის ირგვლივ არსებული ასოციაციები გადაეცემა მოცემული მეტაფორის სამიზნე ელემენტს და ქმნის მეტაფორულ შინაარსს.

მაგალითების განხილვიდან გამომდინარე შეგვიძლია ვთქვათ, რომ სურათხატოვანი სიმბოლის შემთხვევაში ხდება წყარო ელემენტის ელემენტის არა მხოლოდ ნიშან-თვისებათა გადაცემა პირველადი ელემენტისათვის, არამედ პირველად ელემენტთან მეტაფორულად გაიგივება; ეს ყოველივე კი გარეგნულად მიმსგავსებით მიიღწევა. (იხ. მაგალითი 9; მაგალითი 10)

განვიხილოთ კიდევ ერთი მაგალითი, ამეჯრად ფეისბუქის ინგლისურენოვანი გვერდიდან - „Lavash Life“, რომელიც სომხური კულტურის მატარებელი ან მასში გათვითცნობიერებული აუდიტორიისთვის გამიზნულ იუმორისტული შინაარსის პოსტებს, მათ შორის მიმებს გვათავაზობს.



მაგალითი 11

მაგალითი 11 წარმოგვიდგენს ხალიჩას და მასზე განთავსებულ სურათს. სურათზე გამოსახულია ცნობილი სერიალის, „სამეფო კარის თამაშების“ ერთ-ერთი პერსონაჟი - „ლამის მეფე“. მიმის ავტორის მიზანია „ლამის მეფესთან“ დაკავშირებით განვითარებულ მოვლენებზე თავისი ერთგვარი გამოხმაურება მიაწოდოს აუდიტორიას, რასაც არავერბალური გზით ახდენს. ის ამ პერსონაჟის ირგვლივ განვითარებულ მოვლენებს ვიზუალურად აიგივებს მისი კულტურის ხალხის ტრადიციასთან, რომელიც გარდაცვლილთა ფოტოების კედლის ხალიჩაზე განთავსებას გულისხმობს. ეს ყოველივე მხოლოდ გამოსახულების სახითაა

მოწოდებული, შესაბამისად, პირველ რიგში უნდა განისაზღვროს არის თუ არა მაგალითი 11 კომუნიკაცია და რამდენადაა შესაძლებელი მსგავსი ფორმით შინაარსის გადაცემა.

1	2	3	4	5	6
კონტექსტი, რომლის ფარგლებშიც ადრესანტი ადრესატს უგზავნის შეტყობინებას	ადრესანტი	შეტყობინება, რომელიც იგზავნება ადრესანტის მიერ ადრესატისადმი	ადრესატი	არხი, კავშირი ადრესანტსა და ადრესატს შორის, რომელიც მათ ეფექტური კომუნიკაციის დამყარების საშუალებას აძლევს	საერთო კოდი
მიმი, ხალიჩისა და სერიალის პერსონაჟის გამოსახულებები . ანუ, ის უშუალო მოცემულობა რასაც მაგალით 11 -ზე ვხედავთ.	მიმის ავტორი ან გვერდი, რომელიც აღნიშნულ მიმს აქვეყნებს	მეტაფორის შინაარსი - „ღამის მეფე“ გარდაიცვალა და მისი ფოტოს ადგილი კედლის ხალიჩაზეა, სხვა გარდაცვლილთა ფოტოების მსგავსად	სოციალური ქსელის მომხმარებელი , შესაბამისი ფონური ცოდნით	არხი იქმნება მაშინ, როცა სოციალური ქსელის მომხმარებელი იხილავს და გაიაზრებს აღნიშნულს	საერთო ფონური ცოდნა და კონტექსტი , რომლის მეშვეობითაც ადრესატი ახდენს მეტაფორის სწორად დეკოდირებას

აღნიშნული სქემით დასტურდება, რომ მაგალითი 11 კომუნიკაციის არავერბალური ფორმაა. შესაბამისი ფონური ცოდნის არსებობის შემთხვევაში, ადრესატი ახდენს მისი შინაარსის დეკოდირებას. ადრესატმა უნდა იცოდეს, რომ „სამეფო კარის თამაშების“ პერსონაჟი - „ღამის მეფე“ დაამარცხა და მოკლა არმიამ. ასევე უნდა იცოდეს, რომ გარკვეულ კულტურებში მიღებულია კედლის ორნამენტებიანი ხალიჩით გაფორმება და მასზე გარდაცვლილთა ფოტოების განთავსება. მაგალით 11 -ზე კი ვხედავთ ასეთ ხალიჩას და მასზე „ღამის მეფის“ სურათს, რაც ვიზუალურად ჰგავს ამ კულტურის ხალხთა ოჯახებში გარდაცვლილთა მოსაგონარ კუთხეს. ეს ვიზუალური მსგავსება მეტაფორულად გვეუბნება, რომ სერიალის ეს პერსონაჟი გარდაიცვალა. გამოვყოთ მეტაფორის სამი ასპექტი აღნიშნულ მაგალითში. **პირველი:** რა არის მეტაფორის ორი ელემენტი და საიდან ვასკვნით, რომ ეს არის მეტაფორის ორი ელემენტი? (Forceville, 1996) ვინაიდან ზემოთაღნიშნული შინაარსის ფორმირება **ხალიჩისა** და მასზე დატანილი **სურათის** მეშვეობით მოხდა, შესაბამისად, მეტაფორის ორ ელემენტად სწორედ ეს ორი უნდა მივიჩნიოთ.

პირველი ელემენტი



მეორე ელემენტი



აღნიშნული ორი ელემენტიდან ერთი წყარო ელემენტია, ხოლო მეორე სამიზნე ელემენტი. მეტაფორის შინაარსი ასეთია - „ღამის მეფე“ მკვდარია. „ღამის მეფის“ დახასიათება, მისთვის დამატებითი ნიშან-თვისების მინიჭება ხდება ხალიჩის მეშვეობით. სწორედ ხალიჩაზე, მის ირგვლივ ჩვენ ფონურ ცოდნაზე დაყრდნობით, ვხვდებით რომ აღნიშნული პერსონაჟი მკვდარია, ანუ ვახდენთ იმ შინაარსის დეკოდირებას, რაც მეტაფორის ავტორმა იგულისხმა. შესაბამისად, აღნიშნული მეტაფორის წყარო ელემენტია **ხალიჩა** (მასთან დაკავშირებული ფონური ცოდნის

გათვალისწინებით), ხოლო სამიზნე ელემენტი კი ფოტო, სერიალის პერსონაჟის გამოსახულებით.

წყარო ელემენტი

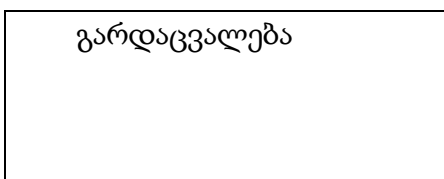


სამიზნე ელემენტი

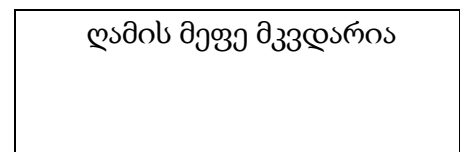


კონკრეტული ნიშან-თვისებები, მახასიათებლები, რაც წყარო ელემენტისგანაა ნაწარმოები და სამიზნე ელემენტის გადაეცემა:

წყარო ელემენტი



სამიზნე ელემენტი



მაგალით 11 -ის ანალიზმა აჩვენა, რომ ის სურათხატოვანი სიმბოლის ნიმუშია. ანუ მეტაფორის ორი ელემენტი არა მხოლოდ გამოსახულების სახითაა მოწოდებული, არამედ ვიზუალურ მსგავსებას ქმნის ოჯახში გარდაცვლილთა კუთხესთან და სწორედ ამ ვიზუალური მსგავსების ხარჯზე ხდება ფოტოზე გამოსახული სერიალის პერსონაჟის შესახებ ინფორმაციის მოწოდება, - რომ „ლამის მეფე“ მკვდარია.

მასალისა და მისი ანალიზის საფუძველზე შემოიძლია ვთქვა, რომ სურათხატოვანი სიმბოლის მაგალითები არც ისე ხშირია სოციალურ ქსელში. ის არ არის სოციალური ქსელის მომხმარებელთათვის სათქმელის გადმოცემის რჩეული ფორმა. კვლავ გავიმეორებ, რომ ამის ერთ მიზეზად, კვლევისას გამოკვეთილი ტენდენციების გათვალისწინებით (სოციალურ ქსელ ფეისბუკში მოძიებული სურათხატოვანი მეტაფორების 100 მაგალითიდან მხოლოდ 6 მათგანია სურათხატოვანი სიმბოლი)

სურათხატოვან სიმბოლოში ვერბალური ელემენტის არ არსებობას ვთვლი. მეორე მიზეზად მიმაჩნია ის, რომ, ორი სურათხატოვანი ელემენტით გამოხატული მეტაფორისგან განსხვავებით, სურათხატოვანი სიმბოლი გულისხმობს არა მხოლოდ ორივე ელემენტის ვიზუალური გამოსახულების სახით მოწოდებას, არამედ ვიზუალურ მიმსგავსებას იმ ცნებასთან რის ირგვლივ არსებული ასოციაციებითაც უნდა მოხდეს მეტაფორის დეკოდირება. მაგალითად მაგალით 11 -ზე მოცემული გამოსახულება ვიზუალურად მოგვაგონებს ოჯახებში არსებულ კედლის ხალიჩებს, სადაც გარდაცვლილთა ფოტოებია განთავსებული. სწორედ ეს ვიზუალური ალუზია ქმნის მეტაფორას და შესაბამისად, მის შესახებ ცოდნა იძლევა აღნიშნული მეტაფორის დეკოდირების საშუალებას.

3.5. ჰიბრიდული მეტაფორა

ჰიბრიდული მეტაფორა (Hybrid Metaphor) წარმოგვიდგენს ორი საგნის შერწყმით მიღებულ ჰიბრიდს, რომლის მეტაფორული მნიშვნელობა განსხვავებულია მისი ელემენტების დამოუკიდებელი მნიშვნელობებისგან. ამგვარი მეტაფორა არის ერთგვარი ჰიბრიდი, რომლის ელემენტების განცალკევებისას, მეტაფორული მნიშვნელობა იკარგება.

ჰიბრიდული მეტაფორა, ისევე როგორც ვერბო-პიქტორიალური მეტაფორა, სოციალური ქსელის მომხმარებელთა რჩეულად უნდა მივიჩნიოთ, ვინაიდან, ჩემ მიერ განხილული ასი მაგალითიდან ოცდათხუთმეტი მაგალითი სწორედ კონტექსტურ მეტაფორას მიეკუთვნება. კიდევ ერთხელ უნდა აღვნიშნო, რომ, ამის მიზეზად გამოსახულებასთან ერთად ვერბალური ტექსტის არსებობა მიმაჩნია.

მაგალითი 12 წარმოგვიდგენს ჰიბრიდული მეტაფორის მაგალითს სოციალურ ქსელ ფეისბუქიდან.

when you use the word pardon
instead of what



მაგალითი 12

მოცემული მაგალითს გარკვეული კომუნიკაციის სრულყოფილ ფორმად მივიჩნევთ, ვინაიდან ის თანხვედრაშია იაკობსონის საკომუნიკაციო მოდელთან. (Jakobson, 1960)

1	2	3	4	5	6
კონტექსტი, რომლის ფარგლებშიც ადრესანტი ადრესატს უზღავნის შეტყობინებას	ადრესანტი	შეტყობინება, რომელიც იგზავნება ადრესანტის მიერ ადრესატისადმი	ადრესატი	არხი, კავშირი ადრესანტსა და ადრესატს შორის, რომელიც მათ ეფექტური კომუნიკაციის დამყარების საშუალებას აძლევს	საერთო კოდი
მიმი, ანუ ის უშუალო მოცემულობა რასაც მაგალით 12 - ზე ვხედავთ.	მიმის ავტორი ან გვერდი, რომელიც აღნიშნულ მიმს აქვეყნებს	მეტაფორის შინაარსი - სიტყვა „pardon“ -ის გამოყენება წარმოგვაჩენს სასაცილოდ	სოციალური ქსელის მომხმარებელი, შესაბამისი ფონური ცოდნით	არხი იქმნება მაშინ, როცა სოციალური ქსელის მომხმარებელი იხილავს და გაიაზრებს აღნიშნულს	საერთო ფონური ცოდნა, რომლითაც ადრესატი ახდენს მეტაფორის დეკოდირებას

განვიხილოთ კომუნიკაციის აღნიშნული ფორმა როგორც მეტაფორული კომუნიკაციის ნიმუში. ამისთვის გამოვყოთ მეტაფორის **პირველი ასპექტი**: რა არის მეტაფორის ორი კომპონენტი და საიდან ვასკვნით, რომ ეს არის მეტაფორის ორი კომპონენტი? (Forceville, 1996) მაგალით 102 -ზე ვხედვთ ძალს პარიკით და ვერბალურ ტექსტს - “when you use the word pardon instead of what”. ინგლისურის მცოდნე ყველა ადამიანმა იცის თუ რაოდენ ოფიციალური, ძველმოდური და გარკვეულწილად არქაული სტილის სიტყვაა ინგლისურში „pardon“, მას იშვიათად შეხვდებით ყოველდღიურ საუბრებში, საშუალო ფენისა თუ უბრალოდ თანამედროვე ინგლისური ენით მოსაუბრე ადამიანთა ლექსიკაში. შესაბამისად, ამ სიტყვის გამოყენებისას, ადამიანი ასოცირდება არქაული ენით მოსაუბრე, არისტოკრატიულ, გარკვეულწილად სწორ პიროვნებასთან, რომელსაც ხშირად წარსულის გადმონაშთადაც მიიჩნევა. ფოტოზე გამოსახული ძალს, რომელსაც ახურავს წინა საუკუნეების დიდგვაროვნებისთვის დამახასიათებელი პარიკი, რომლითაც ის ერთის მხრივ მე-17 ან მე-18 საუკუნის ხანის დიდგვაროვანთან ასოცირდება და მეორეს მხრივ, ვინაიდან პარიკი ძალს ახურავს, იგი საკმაოდ სასაცილოდაც გამოიყურება. ანუ, ვერბალური ნაწილი მოცემული მეტაფორისა წარმოადგენს ადამიანს, ვინც იყენებს სიტყვას „pardon“, ხოლო ფოტოზე გამოსახული ძალი კი მეტაფორის ადრესატის გონებაში ამ ადამიანის პიროვნების ერთგვარ დახასიათებას, მის იუმორისტულ ჭრილში დანახვას ემსახურება. აღნიშნული მსჯელობიდან გამომდინარე, მეტაფორის ერთი ელემენტია **ძალის გამოსახულება**, ხოლო მეორე კი მასზე დართული ვერბალური **ტექსტი**.

მეტაფორის შინაარსი ასეთია: ადამიანი, რომელიც ყოველდღიურ, ჩვეულებრივ საუბარში იყენებს ძალიან მაღალფარდოვან და საკმაოდ არქაული სტილის სიტყვას „pardon“ ჰგავს ამ ძალს, რომელიც პარიკის მეშვეობით ცდილობს გახდეს არისტოკრატი, გამოიყურებოდეს როგორც წინა საუკუნეების დიდგვაროვანი, მაგრამ რეალურად მხოლოდ ძალია და მისი ეს მცდელობა სასაცილოა. ვინაიდან ამ მეტაფორული შინაარსის გადმოსაცემად ადრესანტი სწორედ ფოტოსა და მასზე დართულ ვერბალურ ტექსტს იყენებს, მეტაფორის ორ ელემენტადაც სწორედ ეს ორი უნდა მივიჩნიოთ.

პირველი ელემენტი



მეორე ელემენტი



when you use the word pardon
instead of what

მეტაფორის მეორე ასპექტი: რომელია წყარო ელემენტი და რომელია სამიზნე ელემენტი და საიდან ვასკვნით ამას? (Forceville, 1996) მოცემულ მაგალითში სამიზნე ელემენტია მეტაფორის **ვერბალური ნაწილი**, ვინაიდან მასი შინაარსის სრულყოფა და საერთო მეტაფორულ შინაარსამდე მიყვანა ხდება სწორედ მასზე დართული ფოტოს საშუალებით. ასევე ფოტოზე გამოსახული ძაღლი, რომელსაც საკმაოდ სასაცილოდ ახურავს თავზე ძველმოდური პარიკის მსგავსი რამ, იწვევს ღიმილს, სასაცილოსა და სარკასულს ხდის სიტუაციას. აღნიშნული ვერბალური ნაწილისთვის ამ ფოტოს დართვა სასაცილოდ და სარკასტულად წარმოგვიდგენს სიტუაციას, როცა ადამიანი ინგლისურ ენაზე საუბრისას გამოიყენებს სიტყვას „pardon” ნაცვლად სხვა, ყოველდღიური საუბრისთვის უფრო შესაფერისი სიტყვისა, მაგალითად - “sorry”. შესაბამისად, წყარო ელემენტად აღნიშნულ მეტაფორაში გვევლინება ფოტო გამოსახულება, ვინაიდან სწორედ მისი მახასიათებლები გადაეცემა სამიზნე ელემენტს და უზრუნველყოფს ვერბალურად გადმოცემული აზრის საბოლოო სახით ჩამოყალიბებას.

წყარო ელემენტი



სამიზნე ელემენტი



when you use the word pardon
instead of what

მეტაფორის მესამე ასპექტი: წყარო ელემენტისაგან ნაწარმოები რომელი მახასიათებლები არის მიმართული სამიზნე ელემენტის აღსაწერად და როგორ ვახდენთ ამ მახასიათებლების აღქმას? (Forceville, 1996) უკვე მრავალჯერ აღინიშნა ზოგადი ცოდნისა და კულტურული ასპექტის მნიშვნელობა მეტაფორის დეკოდირებისას. მოცემულ მაგალითშიც მეტაფორის ადრესატმა იცის რაოდენ ფორმალური და არქაული სიტყვაა „pardon“. ასევე იცის, რომ არქაული ენის გამოყენება აროსტაკრატულად საუბრის ერთგვარი მცდელობაა. შესაბამისად წყარო ელემენტის, ანუ სურათზე გამოსახული ძაღლთან დაკავშირებული ასციაციები გადაეცემა სამიზნე ელემენტს, ანუ ადამიანს ვინ იყენებს სიტყვას „pardon“. პირველ რიგში ის გამოიყურება სასაცილოდ, ისე, როგორც ფოტოზე გამოსახული ძაღლი პარიკით. მეორე - სიტყვა „pardon“ ისეთივე უადგილო და არაზუნებრივია ყოველდღიურ საუბარში, როგორც ის პარიკი, რომელიც ძაღლს ახურავს. მესამე, აღნიშნული სიტყვის ყოველდღიურ საუბარში გამოყენება ისევე ვერ გაქცევს არისტოკრატად, როგორც ძაღლს ვერ აქცევს პარიკი წინა საუკუნეების ინგლისელ დიდგვაროვნად. ანუ, მახასიათებლები, რომელიც წყარო ელემენტიდან სამიზნე ელემენტს გადაეცემა შემდეგია:

წყარო ელემენტი

სამიზნე ელემენტი

სასაცილო
 შეუფერებელი
 მოჩვენებითი
 არისტოკრატულობა



სასაცილო
 შეუფერებელი
 მოჩვენებითი
 არისტოკრატულობა

მაგალით 12 -ზე მოცემულ კონტექსტური მეტაფორის მაგალითში, სამიზნე ელემენტის გავრცობა და დახასიათება მოხდა წყარო ელემენტის მახასიათებლების მასზე გადაცემით და საბოლოოდ შეიქმნა იუმორისტულ-სარკასტული სახე ადამიანისა, ვინც ყოველდღიურ, არაფორმალურ საუბარში „გაპრანჭულად“ ლაპარაკობს. კიდევ ერთხელ უნდა გავამახვილოთ ყურადღება, რომ სოციალურ ქსელ ფეისბუქში მეტაფორული მიმის გამოყენების მიზანი კვლავ შინაარსის იუმორისტულად, ხუმრობის გზით გადმოცემაა.

მიმის შემდეგ განვიხილოთ შემთხვევა, სადაც ჰიბრიდული მეტაფორის ფორმირება ფეისბუქში გამოქვეყნებულ პოსტზე კომენტარის სახით დართული გიფის საშუალებით ხდება.



მაგალითი 13

მაგალით 13 -ზე ვხედავთ publika.ge -ის მიერ გამოქვეყნებულ სტატიას სათაურით - „მაღალშემოსავლიან მოქალაქეებს ერთი წლით გადასახადები უნდა გაეზარდოს“ - ჟორჯოლიანის ინიციატივა“ და ამ სტატიაზე დართულ გიფს ცნობილი ანიმაციური ფილმიდან „რობინ ჰუდი“.

როდესაც საქმე ჰიბრიდულ მეტაფორას ეხება, ძალიან მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ მეტაფორის ორივე ელემენტი ცალ-ცალკე წარმოდგენის შემთხვევაში ატარებს გარკვეულ მნიშვნელობას, თუმცა მათი ერთად წამოდგენისას სულ სხვა შინაარსს, სულ სხვა სათქმელს ამბობენ და სხვა ფუნქციითაც არიან დატვითულნი.

ამ კონკრეტულ შემთხვევაში, საგაზეთო სტატია მოგვითხრობს ერთ-ერთი პოლიტიკოსის განცხადებაზე, რომლის მიხედვითაც მაღალი შემოსავლიანობის მქონე პირებს უნდა გაეზარდოს გადასახადები ერთი წლით, რათა მოხდეს 2020 წლის მარტიდან დაწყებული კოვიდ-19 პანდემიითა და პოსტ-პანდემით მიღებული ეკონომიკური ზარალის აღმოფხვრა და ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების ხელშეწყობა. სოციალურ ქსელში, ინიციატივა, ისევე როგორც მისი ავტორი მკაცრად გააკრიტიკეს და დასცინეს კიდევ. სწორედ ამ რეაქციის გამოძახილი და ერთ-ერთი მაგალითია სტატიაზე კომენტარის სახით დართული გიფი და ის მეტაფორული შინაარსი რასაც პოსტი და გიფ-კომენტარი ერთად ქმნიან.

გიფის სახით წარმოდგენილ კომენტარში ვხედავთ ცნობილ და პოპულარულ გმირს, რობინ ჰუდს, რომელიც ცნობილია იმით, რომ მდიდებს ართმევდა ქონებას და ამ ქონებას ღარიბებს აძლევდა. მოცემული გიფის საშუალებით კომენტარის ავტორმა დასცინა ინიციატივას და მისი ავტორი, ირონიულად, თანამედროვე რობინ ჰუდად წარმოგვიდინა. ასევე უნდა აღინიშნოს, რომ მოცემული გიფი არ არის რობინ ჰუდზე გადაღებული ფილმებიდან, არამედ ის არის ნაწყვეტი ანიმაციური ფილმიდან, სადაც რობინ ჰუდი მელას სახით წარმოგვიდგება, რაც ამ მეტაფორას კიდევ უფრო ირონიულს ხდის.

1	2	3	4	5	6
კონტექსტი, რომლის ფარგლებშიც ადრესანტი ადრესატს უგზავნის შეტყობინებას	ადრესანტი	შეტყობინება, რომელიც იგზავნება ადრესანტის მიერ ადრესატისადმი	ადრესატი	არხი, კავშირი ადრესანტსა და ადრესატს შორის, რომელიც მათ ეფექტური კომუნიკაციის დამყარების საშუალებას აძლევს	საერთო კოდი
ფოტო და მასზე კომენტარის სახით დართული გიფი, ანუ ის უშუალო მოცემულობა რასაც მაგალით 13 - ზე ვხედავთ.	პირი, რომელიც გიფის სახით კომენტარს ურთავს გამოქვეყნებულ ფოტოს, იწვევს დამატებით ასოციაციებს და ქმნის აღნიშნულ მეტაფორას	მეტაფორის შინაარსი - აღნიშნული საკანონმდებლო ინიციატივის ავტორი არის რობინ ჰუდი	სოციალური ქსელის მომხმარებელი, შესაბამისი ფონური ცოდნით	არხი იქმნება მაშინ, როცა სოციალური ქსელის მომხმარებელი იხილავს და გაიაზრებს აღნიშნულს	საერთო ფონური ცოდნა და კონტექსტი, რომლის მეშვეობითაც ადრესატი ახდენს მეტაფორის სწორად დეკოდირებას

მეტაფორის შინაარსში გარკვევის შემდგომ განვიხილოთ მოცემული მაგალითი იკობსონის (Jakobson, 1960) სქემის ექვსი კომპონენტის მიხედვით.

მოცემული სქემა ადასტურებს რომ მაგალითი 13 არის კომუნიკაციის ერთგვარი ფორმა და ის, შესაძლოა, მეტაფორული კომუნიკაციის ნიმუშს წარმოადგენდეს. მეტაფორის **პირველი ასპექტი**, რომელიც მაგალით 13 -ზე მოცემულ მაგალითში უნდა გამოიყოს: რა არის მეტაფორის ორი ელემენტი და საიდან ვასკვნით რომ ეს არის მეტაფორის ორი ელემენტი? (Forcevill, 1996) თავად სტატიის სათაური და გიფი, რომელიც კომენტარის სახით ერთვის მას გახლავთ მეტაფორის ორი ელემენტი. მათგან ერთი არის აღნიშნული მეტაფორის სამიზნე ელემენტი, ხოლო მეორე კი წყარო ელემენტია, რომელიც მას ახასიათებს და დამატებით ნიშან-თვისებებს სძენს. ზემოთ აღნიშნულ მსჯელობაში, სადაც მეტაფორის შინაარსი ჩამოვყალიბეთ, გამოიკვეთა აღნიშნული ელემენტების, ანუ ფოტოზე **სტატიის სათაურსა და გიფის** სახით მოცემული ანიმაციის გმირს - რობინ ჰუდს შორის არსებული საერთო მახასიათებლები და კონტექსტი, რომლის გათვალისწინებითაც აღნიშნული მეტაფორის დეკოდირება ხდება.

პირველი ელემენტი



მეორე ელემენტი



მეტაფორის შინაარსმა ცხდჰყო, რომ სწორედ ამ ელემენტების მეშვეობით მოახერხა ავტორმა მოცემული მეტაფორის ფორმირება, შესაბამისად სწორედ ისინია მეტაფორის ელემენტები.

მეორე ასპექტით განვსაზღვარვთ მეტაფორის ორი ელემენტიდან რომელია წყარო ელემენტი და რომელია სამიზნე ელემენტი და საიდან ვასკვნით ამას? (Forceville, 1996) გავიმეორებ მსჯელობას, რაც ზემოთ მოვიყვანე, რომ ზოგადად სოციალურ ქსელში კომენტარის სახით წამოდგენილი მეტაფორის ელემენტებში წყარო და სამიზნე

ელემენტის განსაზღვრა არის საკმაოდ მარტივი, რამეთუ კომენტარი არის კონკრეტული პირის რეაქცია რაიმე იდეის, მისი გამოსახულების ან პიროვნებისადმი. შესაბამისად, ის ყოველთვის წყარო ელემენტის ფუნქციას ატარებს, აღწერს პირველად ელემენტს და გადასცემს მახასიათებლებს. მოცემულ შემთხვევაშიც, კომენტარის სახით დართულ გიფზე ვხედავთ რობინ ჰუდს, ცნობილ გმირს ფილმისა თუ ანიმაციების, შესაბამისად მხილველის გონებაში ჩნდება ყველა ის ასოციაცია და ინფორმაცია, რაც ამ გმირის შესახებ ვიცით წიგნიდან, ფილმიდან, ანიმაციური ფილმიდან. აღნიშნულ მახასიათებლებსა და ასოციაციებს, მეტაფორის მხილველი, გადასცემს სტატიის სათაურში მოცემულ ციტატას და მის ავტორს. შესაბამისად იქმნება მეტაფორა, რომ მაღალშემოსავლიანი პირებისთვის მაღალი გადასახადების დაწესების შესახებ ინიციატივის ავტორი არის რობინ ჰუდი, რომელიც მდიდრებს ართმევს და ღარიბებს აძლევს. აღნიშნული მსჯელობიდან გამომდინარე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ მოცემულ მაგალიტში წყარო ელემენტია გიფის სახით დართული კომენტარი, რობინ ჰუდის გამოსახულებით, ხოლო სამიზნე ელემენტი კი სტატიის სათაურში მოცემული ციტატა და მისი ავტორი.

წყარო ელემენტი



სამიზნე ელემენტი



და ბოლოს, წყარო ელემენტისაგან ნაწარმოები რომელი მახასიათებლები არის მიმართული სამიზნე ელემენტის აღსაწერად და როგორ ვახდენთ ამ მახასიათებლების აღქმას? (Forceville, 1996) წყარო ელემენტი, ანუ გიფის სახით დართულ კომენტარში ვხედავთ რობინ ჰუდს ანიმაციური ფილმიდან. მისი მახასიათებლები და ზოგადად ამ პერსონაჟის ირგვივ არსებული ასოციაციები ასეთია: ის არის გმირი, ეხმარება ღარიბებს, ართმევს მდიდრებს, არის სამართლიანი, ებრძვის გამეფებულ უსამართლობას, არის მამაცი და შუპოვარი, მოხერხებული და კეთილი.

წყარო ელემენტი

გმირი
სამართლიანი
ეხმარება ღარიბებს
ართმევს მდიდრებს
ებრძვის უსამართლობას
კეთილია



სამიზნე ელემენტი

გმირი
სამართლიანი
ეხმარება ღარიბებს
ართმევს მდიდრებს
ებრძვის უსამართლობას
კეთილია

ესაა მახასიათებლები, რომელთა წყარო ელემენტიდან სამიზნე ელემენტზე გადაცემით იქმნება მაგალით 13 -ზე მოცემული მეტაფორა და შესაბამისად მისი შინაარსი.

სურათხატოვანი მეტაფორის ფორსვილისეული სამი ასპექტის განსაზღვრამ, ანუ მოცემული მაგალითის კვლევის თეორიულ ჩარჩოსთან შესაბამისობამ დაადასტურა, რომ მაგალითი 13 არის სურათხატოვანი მეტაფორის, კერძოდ კი ჰიბრიდული მეტაფორის ნიმუშია. ამ შემთხვევაშიც, მეტაფორის შინაარსი იუმორის შემცველია, ირონიულიც კი და ამის დასტური აღნიშნულ პოსტზე სიცილის გამომხატველი რეაქციების სიმრავლეა.

განვიხილოთ ჰიბრიდული მეტაფორის, გიფის სახით გადმოცემული მაგალითი.



მაგალითი 14

მაგალითი აღებულია ფეისბუქის ერთ-ერთი მომხმარებლის, დავით გორგილაძის პირადი გვერდიდან.

„მე - 13 დღე...“ არის ვერბალური ნაწილი მეტაფორისა, რომელსაც მოყვება გიფი, სადაც ვხედავთ ჰიპნოზის სპეციალისტს, რომელიც ხელების გარკვეული მოძრაობით ცდილობს ხალხის განკურნებას შორეული დისტანციიდან. პირველ რიგში, გასათვალისწინებელია ფონური ცოდნა, რომელიც აღნიშნული მეტაფორის დეკოდირებისთვის უნდა ჰქონდეს ადრესატს. მოცემული მეტაფორის ვერბალური ელემენტის შინაარსის გაგება საკმაოდ რთული და შეიძლება ითქვას, შეუძლებელიც კია, თუკი ადრესატმა არ იცის, როდის გამოქვეყნდა პოსტი. 2020 წლის მარტში მთელი მსოფლიო კოვიდ 19 -ის წინააღმდეგ იბრძოდა. ეს არის ვირუსი, რომელიც ძალიან მარტივად ვრცელდება და მისით ინფიცირების თავიდან ასარიდებლად სახლში დარჩენა და საზოგადოებისგან იზოლირება გახდა აუცილებელი. თვითიზოლაცია და მასთან დაკავშირებული საკითხები კი განხილვის, განსჯისა თუ ხუმრობის მთავარი თემა გახდა ფეისბუქის მომხმარებლებისა და ინფლუენსერებისათვის. ამან, ცხადია, ენობრივ დონეზეც ჰპოვა ასახვა. მოცემული ფონური ცოდნის გათვალისწინებით გასაგებია, რომ ავტორი გვატყობინებს, მისი თვითიზოლაციის მერამდენე დღეა და გამოხატავს მის იმჟამინდელ ფსიქოლოგიურ თუ ფსიქიურ მდგომარეობას. ის იყენებს გიფს, სადაც ჰიპნოზის სპეციალისტი ხელების მოძრაობით ცდილობს შორიდან განკურნოს ადამიანები, გამოიყენოს საკუთარი განსაკუთრებული ნიჭი, ზებუნებრივი ძალები. მოცემული გიფით მეტაფორის ავტორი აღწერს მის ფსიქოლოგიურ მდგომარეობას. აღნიშნული მაგალითის ვერბალურ ნაწილზე საუბრასა უკვე აღვნიშნეთ შესაბამისი ფონური ცოდნის მნიშვნელობა მეტაფორის სწორად გაშიფვრის პროცესში. თანამედროვე თაობის დამოკიდებულება ჰიპნოზისადმი და საბჭოთა პერიოდში სატელევიზიო სივრცეში არსებული მსგავსი შინაარსის გადაცემებისადმი საკმაოდ ირონიულია. ისინი ამას, ჩვეულებრივ, თაღლითობად და მასების მართვის თაღლითურ ხერხად თვლიან, ხოლო მათი ძალების რწმენა არასერიოზულად, სასაცილოდ და სულელურადაც კი ითვლება. აღნიშნული დამოკიდებულება მოცემულ პოსტზე სიცილის გამომხატველი რეაქციებიდან ჩანს. აქედან გამომდინარე, ამ მეტაფორის საშუალებით ავტორი ირონიულად აღწერს საკუთარ მდგომარეობას თვითიზოლაციის მე-13 დღეს. აღნიშნავს რომ უკვე ისეთ ფსიქოლოგიურ

მდგომარეობაშია, როცა ჰგონია, რომ ზებუნებრივი ძალები აქვს და ა.შ. ანუ თვითიზოლაციის ხანგრძლივმა პერიოდმა, არაადექვატური, არანორმალური მდგომარეობა გამოიწვია მასში. შესაბამისი ფონური ცოდნის არსებობის და ზემოთაღნიშნული მსჯელობის საფუძველზე ირკვევა, რომ მაგალითი 14 -ის, როგორც სურათხატოვანი მეტაფორის გამოყენების მიზანი კვლავ ხუმრობისა და იუმორის მატარებელი შინაარსის გადაცემაა ადრესატისადმი. ამ შემთხვევაში, ადრესანტი მიმართავს თვითირონიას და ამის სწორად დეკოდირებას ადრესატი საერთო კონტექსტის გათვალისწინებით ახდენს. საერთო კონტექსტში არის საერთო გარემო, რომელშიც ცხოვრობენ ადრესანტიც და ადრესატიც, საერთო სირთულე (ვირუსი - COVID 19) და პრობლემა, რომელიც კომუნიკაციის ორივე მხარეს გააჩნია. შესაბამისად, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ფონურ ცოდნასთან ერთად, საერთო კონტექსტიც საკმაოდ მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ეფექტური კომუნიკაციის დასამყარების პროცესში.

მეტაფორის დეკოდირების შემდგომ განვიხილოთ მოცემული მაგალითი იაკობსონის (Jakobson, 1960) საკომუნიკაციო მოდელის ექვსი კომპონენტის მიხედვით.

1	2	3	4	5	6
კონტექსტი, რომლის ფარგლებშიც ადრესანტი ადრესატს უგზავნის შეტყობინებას	ადრესანტი	შეტყობინება, რომელიც იგზავნება ადრესანტის მიერ ადრესატისადმი	ადრესატი	არხი, კავშირი ადრესანტსა და ადრესატს შორის, რომელიც მათ ეფექტური კომუნიკაციის დამყარების საშუალებას აძლევს	საერთო კოდი

გიფი - გამოსახულებ ა და მასზე დართული ტექსტი. ანუ ის უშუალო მოცემულობა, რასაც მაგალით 14 - ზე ვხედავთ	პოსტის ავტორი	მეტაფორის შინაარსი - თვითიზოლაციის მე-13 დღეს არაადეკვატური გავხდი	სოციალური ქსელის მომხმარებელი, შესაბამისი ფონური ცოდნით	არხი იქმნება მაშინ, როცა სოციალური ქსელის მომხმარებელი იხილავს და გაიაზრებს აღნიშნულ პოსტს	საერთო ფონური ცოდნა და კონტექსტი, რომლის მეშვეობითაც ადრესატი ახდენს მეტაფორის სწორად დეკოდირებას
---	---------------	--	---	--	---

აღნიშნული მსჯელობიდან გამომდინარე ვასკვნით, რომ მაგალითი 14 მიჰყვება იაკობსონისეულ საკომუნიკაციო მოდელს. ის კომუნიკაციის სრულყოფილი ფორმაა. (Jakobson, 1960), რადგანა მოიცავს იმ ექვს კომპონენტს, რომელითაც ეფექტური კომუნიკაცია მყარდება.

განვიხილოთ მაგალითი 14 სურათხატოვანი მეტაფორის ჭრილში და განვსაზღვროთ მასში ფორსვილისეული სამი ასპექტის (Forceville, 1996) არსებობა, რომლითაც მეტაფორის იდენტიფიცირება მოხდება. პირველი, რა არის მეტაფორის ორი ელემენტი და საიდან ვასკვნით, რომ ეს არის მეტაფორის ორი ელემენტი? (Forceville, 1996)

პირველი ელემენტი



მეორე ელემენტი



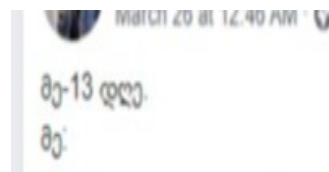
ტექსტი და მასზე დართული **გიფი** მეტაფორის ორი ელემენტი, სადაც ერთი ელემენტი მეორეს ახასიათებს, განავრცობს და დამატებით ნიშან-თვისებებს სძენს. ზემოთ აღნიშნულ მსჯელობაში, სადაც მეტაფორის შინაარსი ჩამოვაცალიბეთ, გამოიკვეთა აღნიშნული ელემენტების, ანუ „მე-13 დღე“ და გიფის ირგვლივ არსებული საერთო ფონური ცოდნა და კოტექსტი. ასევე ის ფაქტი, რომ სწორედ მათი გათვალისწინებით გადმოსცა ავტორმა მოცემული მეტაფორა და სწორედ ამ ფაქტორებს ითვალისწინებს ადრესატიც მისი დეკოდირებისას.

მეორე ასპექტით განვსაზღვროთ მეტაფორის ორი ელემენტიდან, რომელია წყარო ელემენტი და რომელია სამიზნე ელემენტი, და საიდან ვასკვნით ამას? (Forceville, 1996) როგორც უკვე აღვნიშნეთ, მეტაფორის ორი ელემენტი ვერბალური ტექსტი „მე -13 დღე“ და გიფი, სადაც ჰიპნოზის სპეციალისტი ხელების გარკვეული მოძრაობით ცდილობს საზოგადოების ჰიპნოზის მდგომარეობაში გადაყვანას. მოცემულ შემთხვევაში, სამიზნე ელემენტი არის **ტექსტი**, ვინაიდან აჩვენებს თვითიზოლაციის დღეების რაოდენობას, რომელსაც თავის ნიშან-თვისებებს გადასცემს და განავრცობს **გიფი**, რომელიც მას თან ერთვის. მეტაფორის ავტორის მდგომარეობა კარანტინის მე -13 დღეს არწერილია გიფზე მოცემული გამოსახულებით და მასთან დაკავშირებით არსებული ასიციაციებით. ანუ, ვერბალური ელემენტის დახასიათება ხდება სურათხატოვანი ელემენტით. შესაბამისად, სამიზნე ელემენტი სწორედ ვერბალური ნაწილია, ხოლო წყარო ელემენტი კი გიფი.

წყარო ელემენტი



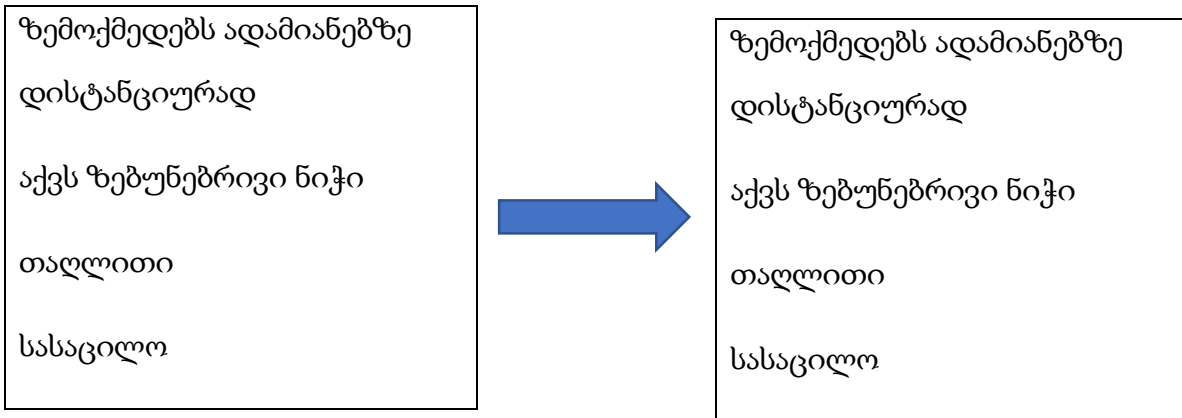
სამიზნე ელემენტი



და ბოლოს, განვსაზღვროთ **მესამე ასპექტი**: წყარო ელემენტისაგან ნაწარმოები რომელი მახასიათებლები არის მიმართული სამიზნე ელემენტის აღსაწერად და როგორ ვახდენთ ამ მახასიათებლების აღქმას? (Forceville, 1996) წყარო ელემენტის მახასიათებლები შემდეგია: აქვს განსაკუთრებული შესაძლებლობები, დისტანციურად, პირადი კონტაქტის გარეშე შეუძლია ადამიანებზე ზემოქმედების მოხდენა, კურნავს, აქვს ზებუნებრივი ნიჭი. ამასთანავე გასათვალისწინებელია დამოკიდებულება, რომელიც თანამედროვე თაობას აქვს ჰიპნოზისადმი, ჰიპნოზის სპეციალისტებისადმი და საბჭოთა კავშირის პერიოდში სატელევიზიო სივრცეში არსებული მსგავსი შინაარსის გადაცემებისადმი. ეს დამოკიდებულება საკმაოდ ირონიულია. ისინი ამას ჩვეულებრივ თაღლითობად და მასების მართვის თაღლითურ ხერხად თვლიან, ხოლო ტელევიზიის საშუალებით ჰიპნოზის თერაპიები და მისი ძალების რწმენა არასერიოზულად, სასაცილოდ და სულელურადაც კი ითვლება. კიდევ ერთხელ უნდა აღინიშნოს, რომ ამას პოსტზე არსებული სიცილის გამომხატველი რეაქციებიდან ვასკვნით.

წყარო ელემენტი

სამიზნე ელემენტი



სწორედ ეს მახასიათებლები და დამოკიდებულებები გადაეცემა წყარო ელემენტისგან სამიზნე ელემენტს და ხუმრობით, იუმორით აღწერს მის მდგომარეობას კარანტინის მე -13 დღეს. მეტაფორის სამი ასპექტის განსაზღვრის საფუძველზე დასტურდება, რომ მაგალითი 14 არის სურათხატოვანი მეტაფორის ნიმუში, კერძოდ კი ჰიპრიდული მეტაფორა.

III თავის დასკვნა

წინამდებარე კვლევაში განხილული და გაანალიზებული იქნა მიმები და პოსტები, კომენტარის სახით დართული გიფებით როგორც სურათხატოვანი მეტაფორის მაგალითები სოციალურ ქსელ ფეისბუკში. კვლევის შედეგები შემდეგია:

კვლევამ აჩვენა, რომ მიმები და გიფები უფრო პოპულარული ხდება და სოციალურ ქსელში. ისინი გამოიყენება მიმდინარე მოვლენებზე ერთგვარი სხარტი რეაქციის გამოსახატად. მაგალითად, მაგ. 6, მაგ. 8, მაგ. 11, მაგ. 13 და მაგ. 14, პოსტის გამოქვეყნების მომენტში მიმდინარე აქტუალურ მოვლენებსა და საკითხებს ეხება. (მაგ. 6. ახალი ფილმის პერსონაჟი, მაგ. 8. საფეხბურთო სიახლეები, მაგ. 11. სერიალში განვითარებული მოვლენები, მაგ. 13. პოლიტიკური ახალი ამბავი, მაგ. 14. პანდემია და თვითიზოლაცია)

სურათხატოვანი მეტაფორის მეშვეობით კომუნიკაციის დამყარება შესაძლებელია უცხოენოვან ადრესატებთან, ანუ ენა ნაკლებად წარმოადგენს ბარიერს, ვინაიდან ვერბალური ელემენტი არის მხოლოდ რამდენიმე სიტყვა, ან ერთი წინადადება. კონტექსტური მეტაფორისა და სურათხატოვანი სიმბოლის შემთხვევაში კი საერთოდ არ გვხვდება ვერბალური ელემენტი. ამ დროს ადრესანტის მიერ ნაგულისხმევი შინაარსის დეკოდირება ხდება მეტაფორის ელემენტების შესახებ არსებული საერთო ცოდნის მეშვეობით, რაც თავის მხრივ ენობრვი ბარიერს ნაკლებად ქმნის. მეტაფორის დეკოდირებისთვის, პირველ რიგში მნიშვნელოვანია შესაბამისი ფონური ცოდნა. (იხ. მაგ. 6. მაგ. 7. მაგ. 8. მაგ. 9. მაგ. 10 მაგ. 11.)

ვერბო-პიქტორიალური მეტაფორა (44 მაგალითი) და ჰიბრიდული მეტაფორა (35 მაგალითი), გაცილებით ხშირად გამოყენებადი და მიღებული ტიპის მეტაფორებია სოციალურ ქსელში, ვიდრე კონტექსტური მეტაფორა (15 მაგალითი) და სურათხატოვანი სიმბოლი (6 მაგალითი). ამის მიზეზად შეიძლება მივიჩნიოთ ის ფაქტი, რომ ტექსტი კონკრეტულად და ზუსტად გადმოსცემს ადრესანტის მიერ ნაგულისხმევ იდეას, ხოლო სურათი გვაწვდის მახასიათებლებისა და ალუზიების ფართო სპექტრს. ადრესატი, ფონურ ცოდნაზე დაყრდნობით, არჩევს იმ

მახასიათებლებს, რომელიც მიემართება სამიზნე ელემენტს და ამგვარად ახდენს სურათხატოვანი მეტაფორის სწორად დეკოდირებას.

კვლევამ ასევე აჩვენა, რომ მიმებისა და გიფების მნიშვნელოვანი ფუნქცია სოციალურ ქსელში არის ირონიის გამოხატვა ან შინაარსის იუმორის გზით გადმოცემა. ამ ფუნქციას ატარებს ჩვენ მიერ განხილული უკლებლივ ყველა მაგალითი. ამასვე მოწმობს პოსტისადმი ან კომენტარისადმი ფეისბუქის მომხმარებლების რეაქცია. ისინი იყენებენ სიცილის რეაქციებს, ან ვერბალურად გადმოსცემენ, თუ რამდენად სასაცილო იყო მოცემული კომენტარი ან პოსტი.

არავერბალური კომენტარის დართვისას, სოციალური ქსელის მომხმარებლები გიფებს ანიჭებენ უპირატესობას და არა ჩვეულებრივ ფოტოებს, ვინაიდან გიფები გაცილებით ცოცხალი ემოციის გამოხატველია და მეტი ასოციაციის გამოწვევაც შეუძლია ადრესატების გონებაში. ხშირ შემთხვევაში, მოძრავ გამოსახულებებში ნაჩვენები მოძრაობები თუ ემოციები იმდენად ბევრ ალუზიას იწვევს რომ მეტაფორა უფრო ღირებული და მრავლისმეტყველიც კი ხდება ვიდრე ის ავტორის მიერ იყო ჩაფიქრებული. მაგალითად, დღესდღეობით, სოციალურ ქსელში, ძალიან პოპულარულია ცნობილი ფილმების, მულტფილმებისა თუ სერიალებიდან მოძრავი კადრების გამოყენება. ამ დროს ადრესატი ხედავს ნაცნობ გმირებს ან სიტუაციებს და მათ ნიშან-თვისებებსა და მახასიათებლებს გადასცემს მეტაფორის პირველად ელემენტს. ეს ფაქტი კიდევ ერთხელ ხაზს უსვამს საერთო ფონური ცოდნის მნიშვნელობას მეტაფორის დეკოდირების პროცესში.

სოციალურ ქსელში, პოსტზე კომენტარის სახით გიფის განთავსებისას მომხმარებელთა უმეტესობა უპირატესობას ანიჭებს გიფებს ცნობილი ფილმიდან, სერიალებიდან, ანიმაციებიდან. ამის მიზეზია ასოციაციები და მახასიათებლები რომელთაც მსგავსი გიფები იწვევს და რომელთა შესახებ ცოდნაც მეტაფორის ადრესატს იმთავითვე გააჩნია.

ასევე მრავლადაა გიფები, სადაც ვხედავთ ცხოველების, სრულიად უცნობი, უცხო ადამიანების, კომპიუტერული გრაფიკით შექმნილი ადამიანების გამოსახულებებს ან უბრალოდ სილუეტებს, რომელთა მოძრაობა და ემოციებიც შესაბამისია იმისა, თუ რისი თქმა უნდოდა ავტორს. თუმცა სხვაობა ისაა, რომ

აღნიშნული ნაკლებ ინფორმაციას ატარებს და ნაკლებ მახასიათებლებსაც გადასცემს მეტაფორის მეორე ელემენტს. შესაბამისად, ჩემ მიერ განხილული თხუთმეტი მეტაფორული გიფ-კომენტარიდან ამ ტიპის გიფი მხოლოდ ოთხია.

მიმების ფორმით გადმოცემული მეტაფორების დეკოდირებისთვის აუცილებელია ადრესანტსა და ადრესატს შორის საერთო კონტექსტის, საერთო ცოდნის არსებობა. წინააღმდეგ შემთხვევაში ვერ შედგება ეფექტური კომუნიკაცია.

გიფები, უმეტესად, კომენტარის სახით იწერება სოციალურ ქსელში. (იხ. მაგ. 7, მაგ. 10, მაგ. 13) რა თქმა უნდა არსებობს მათი სტატუსად გამოქვეყნების შემთხვევებიც, (იხ. მაგ. 14) თუმცა ძირითადად კომენტარის სახით გამოვლინდება. ამის მიზეზად შეიძლება ჩაითვალოს ის, რომ გიფი რეაქციას გამოხატავს, ანუ მოცემულობაზე მკითხველის მხრიდან რეაგირებას. მისი ძირითადი ფუნქცია სწორედ ესაა, გამოხატოს სოციალური ქსელის მომხმარებლის დამოკიდებულება გარკვეული ვერბალური ტექსტისა თუ სურათისადმი და მიანიჭოს მას დამტებითი ნიშან-თვისებები.

ნაშრომის ზოგადი დასკვნები

ჩატარებული კვლევისა და განხილული მაგალითების საფუძველზე, შეგვიძლია რამდენიმე დასკვნა გამოვიტანოთ. პირველი რიგში, უნდა აღინიშნოს, რომ სურათხატოვანი მეტაფორის მაგალითები პრესაში მცირე რაოდენობითაა. მოვიძიე ჯამში 100 სტატია, ინგლისურ და ქართულ ენებზე, საიდანაც მხოლოდ 20 შემთხვევაში გვქონდა სურათხატოვანი მეტაფორის ნიმუში (12 ვერბო-პიქტორიალური მეტაფორა, 8 ჰიბრიდული მეტაფორა). თუმცა მეტაფორის ნიმუში გამოიკვეთა პრესაში არსებულ კარიკატურაში. (მაგალითი 6) ჩემი დაკვირვებით, პრესაში, სტატიებზე დართული ფოტოები მხოლოდ დასურათებაა, სტატიის შინაარსთან დაკავშირებული ვიზუალური გამოსახულებებია, ან იმ პიროვნებათა ამსახველი ფოტოები, ვის შესახებაც მოგვითხრობს ესა თუ ის სტატია.

ფორსვილის (Forceville, 2016) მიერ შემოთავაზებული ოთხი ტიპის მეტაფორიდან პრესაში მხოლოდ ვერბო-პიქტორიალური და ჰიბრიდული მეტაფორები გვხვდება. ამის მიზეზად შეიძლება მივიჩნიოთ ის, რომ მოცემული ორი ტიპის მეტაფორა მოიცავს ერთ სურათხატოვან და ერთ ვერბალურ ელემენტს, რაც პრესის სპეციფიკას უფრო მეტად შეესაბამება, ვიდრე კონტექსტური მეტაფორა ან სურათხატოვანი სიმბოლო, რომელთა ორივე ელემენტი, როგორც წყარო ასევე სამიზნე ელემენტები, გამოსახულების ფორმითაა მოწოდებული. ანუ მათში არ არის ვერბალური ელემენტი, ასეთი ტიპის კომუნიკაცია კი პრესისთვის უჩვეულოა. შესაბამისად, ამ ტიპის მეტაფორებს, ფაქტობრივად, ვერ ვხვდებით.

სურათხატოვანი მეტაფორის გამოყენება, პრესაში, ყველაზე ხშირად სტატიებზე დართული ფოტოების სახით ხდება. (იხ. თავი I, მაგ. 1, მაგ. 2, მაგ. 4) ეს ფორმა საშუალებას იძლევა გამოყენებულ იქნას ჰიბრიდული და კონტექსტუალური მეტაფორები. ამის მიზეზად კი შეგვიძლია მივიჩნიოთ ის ფაქტი, რომ ჰიბრიდულ მეტაფორაში, ისევე როგორც ვერბო-პიქტორიალურ მეტაფორაში, მეტაფორის ორი ელემენტიდან ერთ-ერთი ვერბალური სახით გვხვდება (რაც პრესაში სტატიის სათაურში რეალიზდება), ხოლო მეორე ელემენტი კი გამოსახულების (სტატიაზე დართული ფოტო) სახით.

განხილული მაგალითებით დამტკიცდა, რომ პრესაში არსებული სურათხატოვანი მეტაფორის ნიმუშები კომუნიკაციის იაკობსონისეული (Jakobson, 1960) მოდელთან შესაბამისობაში არიან. შესაბამისად, შეიძლება ითქვას, რომ ნაწილობრივ ვერბალური, თუ სრულიად არავერბალური კომუნიკაცია, ისეთივე სრულყოფილი კომუნიკაციაა, როგორც ვერბალური. ნაწილობრივ ვერბალური და არავერბალური სახის კომუნიკაცია მოიცავს და გულისხმობს ყველა იმ ასპექტს, რასაც ვერბალური კომუნიკაცია და აღწევს იმ შედეგს, რაც ვერბალური კომუნიკაციისას მიიღწევა. შესაბამისად, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ კომუნიკაცია მოიცავს არა მხოლოდ ვერბალურ ენას, როგორც ასო-ბგერათა სისტემას, არამედ ისეთ სემიოტიკურ ელემენტებს როგორცაა, მაგალითად, გამოსახულება.

კვლევამ აჩვენა, რომ მიმები და გიფები თანდათან უფრო პოპულარული ხდება და სოციალურ ქსელ ფეისბუქში. ისინი გამოიყენება მიმდინარე მოვლენებზე ერთგვარი სხარტი რეაქციის გამოსახატად. მაგალითად, თავი II, მაგ. 6, მაგ. 8. მაგ. 11 და მაგ. 13, მაგ. 14, პოსტის გამოქვეყნების მომენტში მიმდინარე აქტუალურ მოვლენებსა და საკითხებს ეხება. (თავი II, მაგ. 6. ახალი ფილმის პერსონაჟი, მაგ. 8. საფეხბურთო სიახლეები, მაგ. 11. სერიალში განვითარებული მოვლენები, მაგ. 13. პოლიტიკური ახალი ამბავი, მაგ. 14. პანდემია და თვითიზოლაცია)

სურათხატოვანი მეტაფორის მეშვეობით კომუნიკაციის დამყარება შესაძლებელია უცხოენოვან ადრესატებთან, ანუ ენა ნაკლებად წარმოადგენს ბარიერს, ვინაიდან ვერბალური ელემენტი არის მხოლოდ რამდენიმე სიტყვა, ან ერთი წინადადება. კონტექსტური მეტაფორისა და სურათხატოვანი სიმბოლის შემთხვევაში კი საერთოდ არ გვხვდება ვერბალური ელემენტი. ამ დროს ადრესანტის მიერ ნაგულისხმევი შინაარსის დეკოდირება ხდება მეტაფორის ელემენტების შესახებ არსებული საერთო ცოდნის მეშვეობით, რაც თავის მხრივ ენობრივი ბარიერს ნაკლებად ქმნის. მეტაფორის დეკოდირებისთვის, პირველ რიგში მნიშვნელოვანია შესაბამისი ფონური ცოდნა. (იხ. თავი II, მაგ. 6. მაგ. 7. მაგ. 8. მაგ. 9. მაგ. 10. მაგ. 11.)

ვერბო-პიქტორიალური მეტაფორა (44 მაგალითი) და ჰიბრიდული მეტაფორა (35 მაგალითი), გაცილებით ხშირად გამოიყენებადი და მიღებული ტიპის მეტაფორებია სოციალურ ქსელში, ვიდრე კონტექსტური მეტაფორა (15 მაგალითი) და

სურათხატოვანი სიმილი (6 მაგალითი). ამის მიზეზად შეიძლება მივიჩნიოთ ის ფაქტი, რომ ტექსტი კონკრეტულად და ზუსტად გადმოსცემს ადრესანტის მიერ ნაგულისხმევ იდეას, ხოლო სურათი გვაწვდის მახასიათებლებისა და ალუზიების ფართო სპექტრს. ადრესატი, ფონურ ცოდნაზე დაყრდნობით, არჩევს იმ მახასიათებლებს, რომელიც მიემართება სამიზნე ელემენტს და ამგვარად ახდენს სურათხატოვანი მეტაფორის სწორად დეკოდირებას.

კვლევამ ასევე აჩვენა, რომ მიმღებისა და გიფების მნიშვნელოვანი ფუნქცია სოციალურ ქსელში არის ირონიის გამოხატვა ან შინაარსის იუმორის გზით გადმოსცემა. ამ ფუნქციას ატარებს ჩვენ მიერ განხილული უკლებლივ ყველა მაგალითი. ამასვე მოწმობს პოსტისადმი ან კომენტარისადმი ფეისბუქის მომხმარებლების რეაქცია. ისინი იყენებენ სიცილის რეაქციებს, ან ვერბალურად გადმოსცემენ თუ რამდენად სასაცილო იყო მოცემული კომენტარი ან პოსტი.

სოციალურ ქსელში, პოსტზე კომენტარის სახით გიფის განთავსებისას მომხმარებელთა უმეტესობა უპირატესობას ანიჭებს გიფებს ცნობილი ფილმებიდან, სერიალებიდან, ანიმაციებიდან. ამის მიზეზია ასოციაციები და მახასიათებლები რომელთაც მსგავსი გიფები იწვევს და რომელთა შესახებ ცოდნაც მეტაფორის ადრესატს იმთავითვე გააჩნია.

ასევე მრავლადაა გიფები, სადაც ვხედავთ ცხოველების, სრულიად უცნობი, უცხო ადამიანების, კომპიუტერული გრაფიკით შექმნილი ადამიანების გამოსახულებებს ან უბრალოდ სილუეტებს, რომელთა მოძრაობა და ემოციებიც შესაბამისია იმისა, თუ რისი თქმა უნდოდა ავტორს. თუმცა სხვაობა ისაა, რომ აღნიშნული ნაკლებ ინფორმაციას ატარებს და ნაკლებ მახასიათებლებსაც გადასცემს მეტაფორის მეორე ელემენტს. შესაბამისად, ჩემ მიერ განხილული თხუთმეტი მეტაფორული გიფ-კომენტარიდან ამ ტიპის გიფი მხოლოდ ოთხია.

სოციალურ ქსელში გიფები, უმეტესად, კომენტარის სახით იწერება. (იხ. თავი II, მაგ. 7, მაგ. 10, მაგ. 13) რა თქმა უნდა არსებობს მათი სტატუსად გამოქვეყნების შემთხვევებიც, (იხ. მაგ. 14) თუმცა ძირითადად კომენტარის სახით გამოვლინდება. ამის მიზეზად შეიძლება ჩაითვალოს ის, რომ გიფი რეაქციას გამოხატავს, ანუ მოცემულობაზე მკითხველის მხრიდან რეაგირებას. მისი ძირითადი ფუნქცია სწორედ

ესაა, გამოხატოს სოციალური ქსელის მომხმარებლის დამოკიდებულება გარკვეული ვერბალური ტექსტისა თუ სურათისადმი და მიანიჭოს მას დამტებითი ნიშან-თვისებები.

გამოყენებული სამეცნიერო ლიტერატურა

1. Allen, G. (2000). *Intertextuality*. London/ New York: Routledge.
2. Barcelona, A. (2000). *Metaphor and Metonymy on the Crossroads: A Cognitive Perspective*. Berlin: Mouton de Gruyter
3. Barthes, R. (1986). The Rhetoric of the Image. In R. Howard (Trans.), *The Responsibility of the Forms*. Pp. 21-40. Oxford, England: Blackwell.
4. Bateman, J. (2014). *Text and Image: Acritical Introduction to the Visual/ Verbal Divide*. London: Taylor & Francis.
5. Black M. (1955). Metaphor. *Proceedings of Aristotelian Society*, 55(1), 273-294
<https://www.jstor.org/stable/4544549?origin=JSTOR-pdf>
6. Black, M. (1962). *Models and metaphors*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
7. Bolinger, D. (1977). *Meaning and Form*. London: Longman's
8. Brooke-Rose, C. (1958). *A Grammar of Metaphor*. London: Secker & Warburg
9. Cienki, A. & Muller, C. (2012). *Metaphor, Gesture and Thought*. Cambridge: Cambridge University Press.
10. El Refaie, E. (2003). Understanding visual Metaphors: The Example of Newspaper Cartoons. *Visual Communication*, 2(1), 75
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1470357203002001755>
11. Fahlenbrach, K. (2016) *Embodied Metaphors in Moving Images*. London: Routledge.
12. Forceville, C. (1994). Pictorial Metaphor in Advertisements. *Taylor & Francis Online*, 9(1), 1-29
https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15327868ms0901_1
13. Forceville, C. (1996). *Pictorial Metaphor in Advertising*. London, Routledge
14. Forceville, C. (2002). The Identification of Target and Source in Pictorial Metaphors. *APA PsycInfo*, 34(1), 1-14
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378216601000078?via%3Dihub>
15. Forceville, C. & Urios-Aparisi, E., (2009). *Multimodal Metaphor*, Berlin: Mouton de Gruyter

16. Forceville, C. (2006). *Non-Verbal and Multimodal Metaphor in a Cognitivist Framework: Agendas for Research*. Berlin/ New York: Mouton De Gruyter
17. Forceville, C. (2013). *A course in Pictorial and Multimodal Metaphor*. Available at:
[https://www.academia.edu/7958780/A Course in Pictorial and Multimodal Metaphor](https://www.academia.edu/7958780/A_Course_in_Pictorial_and_Multimodal_Metaphor)
18. Fowler, H. W. (1926). *A Dictionary of Modern English Usage*. Oxford, England: Oxford University Press
19. Gibbs W, R., Tendahl M. Jr., & Okonsku L. (2011). Inferring pragmatic Messages from Metaphor. *Lodz Papers in Pragmatics*, 7(1)
<https://www.degruyter.com/document/doi/10.2478/v10016-011-0002-9/html>
20. Gibbs W., Jr. (2008). Metaphor and Thought: The state of Mind. *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*, 3-13
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511816802.002>
21. Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay of the Organization of Experience*. Massachusetts: Harvard University Press.
22. Jakobson R. (1960). *Linguistics and Poetics*. Cambridge, Massachusetts: The Massachusetts Institute of Technology Press.
23. Jakobson, R. (1971). *Linguistics and Communication Theory. Selected Writings II*, The Hague/ Paris: Mouton de Gruyter
 Available at:
[https://monoskop.org/images/e/e2/Jakobson Roman 1960 1971 Linguistics and Communication Theory.pdf](https://monoskop.org/images/e/e2/Jakobson_Roman_1960_1971_Linguistics_and_Communication_Theory.pdf)
24. Johnson, M. (1987). *The body in the Mind: the bodily basis of meaning, imagination and reason*. Chicago: University of Chicago Press.
25. Kennedy, J. M. (1982). Metaphor in Pictures. *Perception, II*, 589-605
26. Kennedy, J. M. (1990). Metaphor – Its intellectual Basis. *Metaphor and Symbolic Activity*, 115- 123
27. Kress, G. & T. van Leeuwen. (1996). *Reading Images: the grammar of visual design*. London/ New York: Routledge.

28. Lakoff G., & Johnson M. (1980). *Metaphors We Live by*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
29. Lakoff, G. (1972). *Linguistics and Natural Logic*. Dordrecht: D. Reidel.
30. Novitz, D. (1985). Metaphor, Derrida, and Davidson. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 45(2), 101-114 <https://www.jstor.org/stable/430513?origin=crossref>
31. Richards I.A. (1965). *The Philosophy of Rhetoric*. Oxford: Oxford University Press
32. Rusieshvili-Cartledge, M. & Dolidze, R. (2015). Filmic and Verbal Metaphors. *Humanities and Social Sciences Review*. 04(03)
<https://www.researchgate.net/publication/293414592> Filmic and Verbal Metaphors
33. Searle J. (1975). *Speech Acts and Recent Linguistics*. Cambridge, Cambridge University Press.
34. Shore, B. (1996). *Culture in Mind: cognition, culture and the problem of meaning*. New York/ Oxford: Oxford University Press.
35. Sperber, D., & Wilson, D. (1995). *Relevance, Communication and Cognition*. (2nd ed.). Oxford: Blackwell
36. Steen, G. J. (1994). *Understanding Metaphor in literature: an empirical approach*. London: Longman.
37. Stern J. (2000). *Metaphor in context*. Cambridge, Massachusetts: The Massachusetts Institute of Technology Press.
38. Turner, M. (1991). *Reading Minds: the study of English in the age of cognitive science*. Princeton NJ: Princeton University Press.

ელექტრონული რესურსები

ბოლო ვიზიტის თარიღი: 19. 02. 2024

1. 40 კილომეტრის ამბავი (2012, მაისი)
<https://presa.ge/>
2. ანუ, ვის და რატომ სურს უკანასკნელი ომი რუსეთთან?! (2012, მაისი)
<https://opinion.ge/>
3. მაღალშემოსავლიან მოქალაქეებს ერთი წლით გადასახადები უნდა გავეზარდოთ“ - ჟორჟოლიანის ინიციატივა (2022, აპრილი)
<https://publika.ge/>
4. 9 Best Things About Being single.
<https://www.vogue.com/article/9-best-things-about-being-single>
5. COP 28: Five reasons for optimism on climate
<https://www.bbc.com/news/science-environment-67627242>
6. Dating Is Dead. Are Friends with Benefits the Way Forward?
<https://www.vogue.com/article/dating-is-dead-are-friends-with-benefits-the-way-forward>
7. Deliveroo and Uber Eats riders strike on valentine’s Day.
<https://www.bbc.com/news/business-68274158>
8. ELLE magazine Online
<https://www.elle.com/culture/>
9. Greece on the brink of legalizing same-sex marriage.
<https://www.bbc.com/news/world-europe-68274008>
10. How to Dress for Cancer?
<https://www.vogue.com/article/how-to-dress-for-cancer>
11. <https://www.facebook.com/classicalartmemes>
12. <https://www.facebook.com/memes>
13. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=571214451707056&set=p.571214451707056&type=3>
14. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1033690457733900&set=g.224881523151225>

15. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1125698008433498&set=g.224881523151225>
16. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=122118460208186502&set=g.224881523151225>
17. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=122119232240186502&set=g.224881523151225>
18. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=122124235556121878&set=g.224881523151225>
19. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=122128584632049470&set=g.224881523151225>
20. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=122132808758089730&set=g.224881523151225>
21. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1740716459831296&set=g.224881523151225>
22. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=306016342056307&set=g.224881523151225>
23. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=349341981354497&set=g.224881523151225>
24. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=351633911143520&set=pcb.398942586040854>
25. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=360883943548885&set=g.224881523151225>
26. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=387690013856192&set=g.224881523151225>
27. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=390950746848093&set=g.224881523151225>
28. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=402124445565259&set=g.224881523151225>
29. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=522701713224997&set=pb.100064555187584.-2207520000>
30. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=534313748730460&set=pb.100064555187584.-2207520000>
31. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=546329410862227&set=pb.100064555187584.-2207520000>
32. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=547087720786396&set=pb.100064555187584.-2207520000>
33. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=552109326950902&set=pb.100064555187584.-2207520000>

34. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=552173663611135&set=pb.100064555187584.-2207520000>
35. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=552192676942567&set=pb.100064555187584.-2207520000>
36. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=556312863197215&set=pb.100064555187584.-2207520000>
37. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=571214305040404&set=pb.100064555187584.-2207520000>
38. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=595873909241110&set=pb.100064555187584.-2207520000>
39. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=595900005905167&set=pb.100064555187584.-2207520000>
40. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=618541616974339&set=pb.100064555187584.-2207520000>
41. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=686347313527102&set=pb.100064555187584.-2207520000>
42. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=701286455465027&set=g.224881523151225>
43. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=713069174188249&set=pb.100064555187584.-2207520000>
44. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=723229673297371&set=pb.100068310344938.-2207520000>
45. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=725338662961300&set=pb.100064555187584.-2207520000>
46. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=725427733077565&set=pb.100068310344938.-2207520000>
47. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=727687129518292&set=pb.100068310344938.-2207520000>
48. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=727964462823892&set=pb.100068310344938.-2207520000>

49. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=728429352777403&set=pb.100068310344938.-2207520000>
50. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=729022802718058&set=pb.100068310344938.-2207520000>
51. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=729504389336566&set=pb.100068310344938.-2207520000>
52. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=729556449331360&set=pb.100068310344938.-2207520000>
53. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=729561815997490&set=pb.100068310344938.-2207520000>
54. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=730696749217330&set=pb.100068310344938.-2207520000>
55. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=730706069216398&set=pb.100068310344938.-2207520000>
56. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=731401655813506&set=pb.100068310344938.-2207520000>
57. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=731406882479650&set=pb.100068310344938.-2207520000>
58. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=733295758832257&set=pb.100064555187584.-2207520000>
59. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=738917644936735&set=pb.100064555187584.-2207520000>
60. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=741999721295194&set=pb.100064555187584.-2207520000>
61. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=744463891048777&set=pb.100064555187584.-2207520000>
62. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=823364349545885&set=gm.681463870826319&idorvanity=224881523151225>
63. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=899798088518355&set=g.224881523151225>
64. <https://www.facebook.com/photo?fbid=351633944476850&set=pcb.398942586040854>

65. [In Praise of Letting Your Kids Quit](https://www.vogue.com/article/when-to-quit-kids-activities)
<https://www.vogue.com/article/when-to-quit-kids-activities>
66. [Is My Trauma Giving Me Wrinkles?](https://www.elle.com/beauty/health-fitness/a46430811/fascia-facial-massage-explained/)
<https://www.elle.com/beauty/health-fitness/a46430811/fascia-facial-massage-explained/>
67. [Katy Perry to leave American Idol after seven seasons](https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-68282815)
<https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-68282815>
68. [Microsoft says AI is getting deployed “at scale”](https://www.bbc.com/news/business-68144741)
<https://www.bbc.com/news/business-68144741>
69. [Migrating species crucial to planet under threat, says UN.](https://www.bbc.com/news/science-environment-68254027)
<https://www.bbc.com/news/science-environment-68254027>
70. [Paytm: Rockstar Indian fintech start-up faces serious crisis.](https://www.bbc.com/news/world-asia-india-68248364)
<https://www.bbc.com/news/world-asia-india-68248364>
71. [Prince Harry and Meghan launch new Sussex.com website.](https://www.thetimes.co.uk/article/prince-harry-and-meghan-launch-new-sussexcom-website-vm3m35nz2)
<https://www.thetimes.co.uk/article/prince-harry-and-meghan-launch-new-sussexcom-website-vm3m35nz2>
72. [RIP VIP: Is good behavior killing off the private members’ club?](https://www.independent.co.uk/life-style/soho-house-members-club-groucho-complaints-b2494891.html)
<https://www.independent.co.uk/life-style/soho-house-members-club-groucho-complaints-b2494891.html>
73. [Taylor Swift: Inside a world-first “Swiftposium” academic summit.](https://www.bbc.com/news/world-australia-68271324)
<https://www.bbc.com/news/world-australia-68271324>
74. [Ted Lasso season 3 news, cast, spoilers, date.](https://www.elle.com/culture/art-design/a37640580/ted-lasso-season-3-news-cast-spoilers-date/)
<https://www.elle.com/culture/art-design/a37640580/ted-lasso-season-3-news-cast-spoilers-date/>
75. [The TIMES](https://www.thetimes.co.uk/)
<https://www.thetimes.co.uk/>
76. [When Will the World Give Millennials a Break?](https://www.vogue.com/article/when-will-the-world-give-millennials-a-break)
<https://www.vogue.com/article/when-will-the-world-give-millennials-a-break>
77. [Why Can Boys You Knew in High School Still make You Feel Like a Teen?](https://www.vogue.com/article/reunion-with-boy-from-high-school)
<https://www.vogue.com/article/reunion-with-boy-from-high-school>

78. Why Do environmental Stunts Irk Us So much?

<https://www.vogue.com/article/why-do-environmental-stunts-irk-us-so-much>

79. Why the race to replace George Santos matters beyond New York.

<https://www.bbc.com/news/world-us-canada-68280588>

80. Why US economy is powering ahead of Europe's