

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტის დასავლეთევროპული ენებისა და
ლიტერატურის სს ინსტიტუტი

ფილოლოგია

ნაზი ირიცხუხვა

მეტაფორისა და ზევგმის ფორმალურ-ფუნქციური
პოტენციალი ბრიტანულ, ამერიკულ და ქართულ
ტურისტულ დისკურსში

ფილოლოგიის დოქტორის აკადემიური ხარისხის
მოსაპოვებლად წარმოდგენილი დისერტაცია

სამეცნიერო ხელმძღვანელი
მანანა რუსიეშვილი
ფილოლოგიის მეცნიერებათა დოქტორი
პროფესორი

თბილისი
2026 წელი

აბსტრაქტი

ნაშრომის მიზანია მეტაფორების და მეტაფორაზე დაფუძნებული ზევგმების ყოვლისმომცველი და სისტემატური ანალიზი ვებ-სარეკლამო ტურისტულ დისკურსში, რომელიც წარმოადგენს ონლაინ ჰიბრიდულ ინფო-სარეკლამო/პერსუაზიულ რეგისტრს და ხასიათდება „აღწერისა და გაყიდვის ფუნქციით“ (ინგლ., description-with-intent-to-sell; Biber and Egbert 2018). კვლევა ეფუძნება საქართველოს, გაერთიანებული სამეფოსა და აშშ-ს ოფიციალური ტურისტული ვებ-გვერდების ტექსტების ანალიზს და მიზნად ისახავს ტურისტული დისკურსის ლიტერატურაში არსებულ ფართოდ გავრცელებული ჰიპოთეზის გადამოწმებას (Dann 1996; Jaworska 2017) - კერძოდ, რომ ახალი, ჯერ კიდევ განვითარებადი ტურისტული ხაზები (მაგ., საქართველო) თავის სარეკლამო ტექსტებში უფრო ხშირად იყენებენ მეტაფორებს, ვიდრე დამკვიდრებული ტურისტული ბაზრები (მაგ., გაერთიანებული სამეფო და აშშ).

ეს კვლევა აერთიანებს ხატოვანი ენისადმი კოგნიტურ და დისკურსულ-ანალიტიკურ მიდგომებს ტურიზმის ანთროპოლოგიურ, (სოციო)ლინგვისტურ და კულტურათმცოდნეობით კვლევებთან. ამგვარი ინტერდისციპლინური კვლევის ფარგლებში გამოიყენებულია კორპუსლინგვისტური ანალიზის ინსტრუმენტები, შედარებითი სტატისტიკური და სიხშირის ანალიზები, ერთდროული ტრიანგულაციისა და სამიუბო შერეული მეთოდების კვლევითი დიზაინის კონტექსტში. აღნიშნული მეთოდოლოგიური მიდგომა იძლევა შესაძლებლობას, რომ რაოდენობრივი მონაცემების საფუძვლიანი ანალიზი გავაერთიანოთ ყოვლისმომცველ თვისებრივ დისკურსულ ანალიზთან, რაც კვლევას ანიჭებს სანდოობას და ინტერპრეტაციურ მრავალფეროვნებას.

რაოდენობრივი კვლევა აჩვენებს, რომ ტურისტულ ვებ-სარეკლამო დისკურსში მეტაფორის გამოყენების სიხშირე ნაკლებია ზოგად დისკურსთან შედარებით (Steen et al. 2010). მისი სიხშირის შუალედური პოზიცია მხატვრულ ლიტერატურასა და პირისპირ საუბრის რეგისტრებს შორის (Steen et al. 2010) ასახავს საკვლევი დისკურსის, როგორც ჰიბრიდული ინფო-სარეკლამო/პერსუაზიული რეგისტრის (Biber and Conrad 2018), ორმაგ ფუნქციურ ბუნებას. ფუნქციურმა შედარებითმა ანალიზმა გამოავლინა, რომ საქართველოს ტურისტულ დისკურსში მეტაფორების აქტუალიზაცია ყველაზე დაბალია

საკვლევ დისკურსებს შორის, რაც ეჭვის ქვეშ აყენებს ტურისტული დისკურსისადმი მიძღვნილ სპეციალურ ლიტერატურაში არსებულ მნიშვნელოვან მოსაზრებებს, და მიუთითებს, რომ ტურისტულ ტექსტებში მეტაფორების გამოყენების სიხშირე განისაზღვრება ფაქტორებით, რომლებიც შეიძლება სცილდებოდეს მხოლოდ გარკვეული ტურისტული დანიშნულების სტატუსს. ნიშანდობლივია, რომ მეტაფორების განაწილებითი ანალიზი გრამატიკულ კატეგორიებში ცხადყოფს, რომ ლინგვისტური მეტაფორების უმეტესობა ზმნებისა და წინდებულების საშუალებით გამოიხატება, რაც აძლიერებს დისკურსის პერსუაზიულ ძალას (Manca 2016). აღნიშნული მიგნებები წარმოაჩენს მეტაფორების განსაკუთრებულ როლს ტურისტული დანიშნულებებისთვის მნიშვნელოვანი ბრენდული იმიჯის ფორმირებაში, რაც აუცილებლად საჭიროებს შემდგომ თვისებრივ კვლევას სხვადასხვა ტურისტულ კონტექსტში.

ინდუქციური მიდგომით კვლევამ გამოავლინა *გამიზნული* მეტაფორის (Steen 2008, 2011a, 2017; Reijnierse 2017) ცხრა ტიპი. ამ მხრივ, ანალიზის შედეგები მიუთითებს, რომ მიმზიდველი და ეფექტური გამიზნულად გამოყენებული მეტაფორული სარეკლამო გზავნილების ფორმირება შრომატევადი პროცესია, რომელიც მრავალ ფაქტორზეა დამოკიდებული, მათ შორის, ამ კონტექსტში უკვე დანიშნულების პოპულარობაზეც, კულტურულ სპეციფიკასა და სემიოტიკურ კონტექსტზე. ანალიზი ასახავს გამიზნული მეტაფორების გამოყენების სხვადასხვა სტრატეგიებს უკვე დამკვიდრებულ და ჯერ კიდევ ახალ ტურისტულ დანიშნულებებს შორის: ახალი დანიშნულებები უპირატესობას ტრადიციული მეტაფორების შემოქმედებით რეკონფიგურაციას ანიჭებენ, ახალი და სრულიად ორიგინალური კონცეპტუალიზაციების შექმნის ნაცვლად. ეს რიტორიკული სტრატეგია იდეოლოგიურ ფუნქციასაც ასრულებს - ამცირებს ახალი/გეოგრაფიულად თუ კულტურულად შორეული ტურისტული დანიშნულებების უცხოობასა და სიახლეს (Cohen 2000) მათ განსაკუთრებულ და არაჩვეულებრივ, თუმცა ჩვეულებრივ გამოცდილებებთან ახლოს წარმოჩენით.

კვლევამ გამოავლინა გამიზნული მეტაფორის ახლებური ქვეტიპი - მეტაფორული ზევგმა. ნაშრომში ასახულია ზევგმის შესახებ არსებული კვლევების ყოვლისმომცველ და ინტერდისციპლინური სინთეზი, რომელიც მოიცავს ლიტერატურის, რიტორიკის, კოგნიტური მეცნიერებებისა და დისკურსის დარგებს. ასევე, დისერტაცია განსაზღვრავს მეტაფორული ზევგმების ფორმალურ, ფუნქციურ და პოზიციურ თავისებურებებს

საკვლევი მასალის მიხედვით. ასეთი ანალიზი ამყარებს, ამდიდრებს და, რიგ შემთხვევებში, აკრიტიკებს კიდევ და ემიჯნება თანამედროვე სამეცნიერო ლიტერატურაში არსებულ წარმოდგენებს როგორც ზევგმის, ისე მეტაფორის შესახებ (Lanham 1991; Steen 2016; Tartakovsky and Shen 2023).

კვლევა ამტკიცებს, რომ მეტაფორული ზევგმა გამიზნული მეტაფორის ერთგვარ ფორმას წარმოადგენს, რითაც ფართოვდება მეორის გამოვლინების რეალიზაციისა და ფუნქციის დიაპაზონი. ამასთან, ანალიზის მიხედვით, მსგავსი ზევგმები ხშირად სტრატეგიულადა გამოყენებული სარეკლამო ტექსტების საკვანძო მონაკვეთებში, სავარაუდოდ ძირითადი გზავნილების დამახსოვრებისთვისა და პერსუაზიული ეფექტის გაძლიერებისთვის. აღნიშნული ინტერპრეტაციები შეიძლება მნიშვნელოვანი რესურსი აღმოჩნდეს მარკეტინგის პროფესიონალებისთვის - კულტურათაშორის ტურისტულ კომუნიკაციაში გასაგები, ეფექტური და ემოციური სარეკლამო შინაარსის გზავნილების შემუშავების პროცესში.

საკვანძო სიტყვები: მეტაფორა, ტურიზმის ვებ-სარეკლამო დისკურსი, ინფო-სარეკლამო/პერსუაზიული რეგისტრი, დარწმუნება, გამიზნული მეტაფორა, ზევგმა

Abstract

The aim of this thesis is to provide a comprehensive and systematic analysis of the use of metaphor and metaphor-based zeugma in the web-based promotional tourism discourse - as a hybrid info-promotional/persuasive register characterised by "description-with-intent-to-sell" (Biber and Egbert, 2018). Drawing on the texts from the official destination websites of Georgia, the UK, and the USA, it tests a long-held assumption in tourism discourse literature (Dann 1996, Djafarova and Anderson 2008; Jaworska 2017) that emerging destinations (such as Georgia) rely more heavily on metaphors in their promotional content than established tourism markets (UK and USA).

The research integrates insights from the cognitive and discourse-analytical approach to figuration as well as anthropological, (socio-)linguistic, and cultural studies of tourism discourse. Adopting an interdisciplinary perspective, it employs a combination of corpus analysis tools, comparative statistical and frequency analyses within the framework of concurrent triangulation and exploratory mixed-method research designs. This methodological framework enables a nuanced quantitative data inspection complemented by a comprehensive and in-depth qualitative discourse analysis.

First of all, the quantitative findings reveal that the metaphors in my database are employed strategically rather than excessively. While the overall metaphor density is lower than in general discourse, its intermediary position between fiction and face-to-face conversation (Steen et al. 2010) reflects its dual informational and persuasive functions as an info-promotional/persuasive register (Biber and Conrad 2018). Additionally, the distributional analysis of metaphors across different word classes indicates that verbs and prepositions dominate metaphorical expressions, thereby enhancing a persuasive impact of the discourse (Manca 2016). Moreover, the cross-destinational analysis revealed that Georgia exhibited the lowest metaphor usage, indicating that metaphor frequency in tourism discourse is shaped by factors beyond a destination's status. These findings highlight the integral role metaphors play in constructing destination brand images, which calls for further qualitative research across tourism contexts.

Secondly, the study inductively identifies nine types of *deliberate* metaphors (Steen 2008, 2011a, 2016, 2017, 2023; Reijnierse 2017). The findings indicate that creating appealing deliberate metaphorical promotional messages is a laborious process that hinges on variables such as the popularity of destinations, culture-specificity, etc. The analysis uncovers distinct patterns in deliberate metaphor use between established and emerging destinations, with the latter favouring creative elaborations of conventional metaphors over novel conceptualisations. This rhetorical strategy serves an ideological function by reducing the perceived unfamiliarity of new and geographically/culturally distant destinations, by posing them as something special and extraordinary, yet close to ordinary experiences.

And finally, the study introduces a novel subtype of deliberate metaphor: the metaphor-based zeugma. It offers a comprehensive and interdisciplinary synthesis of existing scholarship of zeugma, drawing from literature, rhetoric, cognitive sciences, as well as discourse analysis. Furthermore, the thesis identifies formal, functional, and positional peculiarities of metaphor-motivated zeugmas in the analysed material. These findings corroborate, enrich, and, in some cases, challenge prevailing assumptions in contemporary scholarly literature on both zeugma and metaphor (Lanham 1991; Steen 2016; Tartakovsky and Shen 2023). The study demonstrates that metaphor-motivated zeugmas represent another form of deliberate metaphor, thereby broadening the scope of its manifestation patterns. Moreover, the study reveals that such zeugmas are often strategically used at key points in promotional texts to frame and emphasise essential messages. These insights may provide valuable guidance for marketers in developing comprehensible, impactful, and emotionally resonant promotional content, which is essential in cross-cultural contexts of tourism promotion.

Key Words: metaphor, web-based promotional tourism discourse, info-promotional/persuasive register, persuasion, deliberate metaphor, zeugma

შინაარსი

აბსტრაქტი.....	I
Abstract.....	IV
შესავალი.....	1
თავი I მეტაფორა და ტურიზმი როგორც ინტერდისციპლინული კვლევის ობიექტები (თეორიული მიმოხილვა)	7
1.1 მეტაფორა: ზოგადი მიმოხილვა	7
1.1.1 მეტაფორის კვლევის ტრადიციული მიმართულებები	7
1.1.2 კოგნიტური მიმართულება	10
1.1.3 კოგნიტურ-დისკურსული მიმართულება.....	13
1.1.4 კომუნიკაციური მიმართულება: მეტაფორის სამგანზმლებიანი თეორია	19
1.2 ტურისტული სარეკლამო დისკურსი	23
1.2.1 ტურიზმის ცნება და ინტერდისციპლინური ხედვა	23
1.2.2 ტურიზმის სოციოკულტურული ასპექტები	27
1.2.3 ტურისტული დისკურსის თემატური თავისებურებები	33
1.3 მეტაფორა და ინგლისურენოვანი ტურისტული სარეკლამო დისკურსი: სისტემურ-ნარატიული ჰიბრიდული ლიტერატურის მიმოხილვა	39
1.3.1 მეტაფორა და ტურიზმის პოპულარიზაციის დისკურსი.....	42
1.3.2 კვლევის მეთოდოლოგია და საკვლევი კითხვები.....	43
1.3.3 დისკუსია	45
თავი II ტურისტული მეტაფორების რაოდენობრივი ანალიზი	57
2.1 შესავალი და საკვლევი კითხვები	57
2.2 მონაცემთა ბაზა და მეთოდოლოგია.....	60
2.2.1 კვლევის ემპირიული მონაცემთა ბაზა.....	60
2.2.2 კვლევის მეთოდოლოგია და ინსტრუმენტები	64
2.2.3 საბოლოო საკვლევი მასალა	86
2.3 შედეგები და დისკუსია.....	87
2.3.2 ტურიზმის სარეკლამო დისკურსის და ონლაინ ჰიბრიდული ინფო- სარეკლამო/პერსუაზიული რეგისტრის სიტუაციური მახასიათებლები	88
2.3.3 ენობრივი მახასიათებლები: ზოგადი სურათი.....	90

2.3.4 მეტაფორა და ტურიზმის სარეკლამო დისკურსი, ონლაინ ჰიბრიდული ინფო-სარეკლამო/პერსუაზიული რეგისტრი	98
თავი III გამიზნული მეტაფორები ვებ-სარეკლამო ტურისტულ დისკურსში	123
3.1 შესავალი	123
3.2 საკვლევი კითხვები და მეთოდოლოგია.....	126
3.3 შედეგები და დისკუსია.....	129
3.3.1 საკვლევი კითხვების ჯგუფი 1: ლინგვისტური გამიზნული მეტაფორების გამოყენების სიხშირე.....	129
3.3.2 საკვლევი კითხვების ჯგუფი 2: გამიზნული მეტაფორების დისტრიბუცია მეტყველების ნაწილების მიხედვით	131
3.3.3. საკვლევი კითხვების ჯგუფი 3: გამიზნული მეტაფორების ტიპები და პოტენციური საკომუნიკაციო ფუნქციები.....	135
თავი IV მეტაფორით მოტივირებული ზევგმა ტურიზმის ვებ-სარეკლამო დისკურსში: ფორმალურ-ფუნქციონალური ანალიზი	158
4.1 შესავალი	158
4.2 ზევგმა: თეორიული მიმოხილვა	160
4.2.1 ლიტერატურა და რიტორიკა	162
4.2.2 კოგნიტური კვლევები.....	164
4.2.3 დისკურსულ-ანალიტიკური კვლევები	166
4.3 საკვლევი მასალა და მეთოდოლოგია	169
4.4 შედეგები და დისკუსია.....	172
4.4.1 საკვლევი კითხვების ჯგუფი 1	173
4.4.2 საკვლევი კითხვების ჯგუფი 2: ზევგმის სტრუქტურული და ფორმალური თავისებურებები.....	174
4.4.3 საკვლევი კითხვა 3: ზევგმების პოზიციული განაწილების თავისებურებები.....	178
4.4.4 საკვლევი კითხვა 4: მეტაფორული ზევგმების ფუნქციური ანალიზი	182
ზოგადი დასკვნები.....	195
გამოყენებული ლიტერატურა.....	205
დანართი 1 ანალიზისთვის გამოყენებული მასალა.....	230

შესავალი

დღესდღეობით, მეტაფორისა და ზევგმის კვლევა განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს, რასაც ადასტურებს იმ სამეცნიერო ნაშრომების მზარდი რაოდენობა, რომლებშიც ორივე ტროპი განიხილება როგორც კოგნიტურ, ისე ენობრივ და კომუნიკაციურ კონტექსტებში, სხვადასხვა რეგისტრსა და ჟანრის ფარგლებში (Deignan, Littlemore, and Semino 2013; Rusieshvili and Dolidze 2015; Semino and Demjén 2017; Short 2021; Rusieshvili and Dolidze 2022; Jojua 2022; Julich-Warpakowski and Pérez-Sobrino 2023; Tartakovsky and Shen 2023). თანამედროვე კვლევები განსაკუთრებულ ყურადღებას ამახვილებს მეტაფორის მრავალმხრივ ფუნქციონირებაზე ისეთ სფეროებში, როგორებიცაა პოლიტიკა, მედია, მეცნიერება, განათლება, კოგნიტური ლინგვისტიკა, კულტურული სწავლებები, და სხვ. მიუხედავად ამისა, მეტაფორის და, მით უფრო, ზევგმის როლის სისტემატური შესწავლა ვებ-სარეკლამო ტურისტულ დისკურსში შედარებით ნაკლებადაა წარმოდგენილი, განსაკუთრებით კულტურულად, სოციალურ ეკონომიკურად და ტურისტული განვითარების დონით, განსხვავებული დანიშნულების ადგილების შედარებითი ანალიზი.

ტურიზმი სოციალური კონტროლის ერთგვარ ფორმას წარმოადგენს (Dann 1996, 3), ვინაიდან ტურისტული სარეკლამო ენა მიზნად ისახავს არა მხოლოდ ადამიანების ტურისტებული ქცევის წახალისებას, არამედ მათი დამოკიდებულებებისა და მოლოდინების მართვას სურათების, ბროშურებისა და სხვა მედია-საშუალებების მეშვეობით. ტრადიციული რეკლამისგან განსხვავებით, ტურისტული რეკლამა არ ყიდის მატერიალურ პროდუქტს, არამედ „საოცნებო და დასამახსოვრებელ გამოცდილებას“ (Francesconi 2008). შესაბამისად, ენას განსაკუთრებული როლი უკავია ტურისტულ რეკლამაში: ის პოტენციურ მომხმარებელს საშუალებას აძლევს წარმოიდგინოს ის გამოცდილება, რომელიც, ჩვეულებრივი პროდუქტებისგან განსხვავებით, უშუალო შეხებისა და წინასწარ დაკვირვებას არ ექვემდებარება. ამ ფონზე ტურიზმის რეკლამა ყალიბდება, როგორც სპეციალიზირებული დისკურსი (Dann 1996; Nigro 2005; Gotti 2007), რომელსაც მკაფიოდ განსაზღვრული კომუნიკაციური და პრაგმატიკული მიზნები ახასიათებს.

ტურისტული რეკლამის ენა ფართოდ არის შესწავლილი და იძლევა მნიშვნელოვან წარმოდგენას მის ზოგად ტენდენციებზე (Dann 1996; Calvi 2001, 2010; Rokowski and Curad 2003; Lam 2007; Ruiz-Garrido and Saorin-Iborra 2012; Maci 2012; Mocini 2013; Suau-Jiménez 2016, 2019a, 2019b; Radovanović 2020; Durán-Muñoz and L'Homme 2020). თუმცა, აღნიშნული კვლევები უმეტესად ფოკუსირებულია ტურისტული რეკლამის ზოგად ლინგვისტურ და დისკურსულ მახასიათებლებზე, მაშინ როდესაც მეტაფორის, განსაკუთრებით მისი შემოქმედებითი და ნაკლებად ტრადიციული გამოვლინებების - მათ შორის ზევგმის კონსტრუქციების - კვლევა ჯერ შედარებით მწირია (Adu-Ampong 2016). აქედან გამომდინარე, ეს გარემოება მეტაფორისა და ზევგმის გამოყენებას ტურისტულ დისკურსში განსაკუთრებულად მნიშვნელოვან და ნაკლებად შესწავლილ ანალიზის საგნად აქცევს.

შესაბამისად, წინამდებარე სადისერტაციო ნაშრომი მიზნად ისახავს მეტაფორისა და მეტაფორული ზევგმების სისტემურ შესწავლას სპეციალიზირებულ, ვებ-სარეკლამო ტურისტულ დისკურსში, რომელიც ონლაინ ჰიბრიდული ინფო-სარეკლამო/პერსუაზიული რეგისტრის (Biber and Conrad 2018) ერთ-ერთ თვალსაჩინო წარმომადგენელია. მეტაფორის კვლევა ტურისტულ დისკურსში განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს, ვინაიდან მას შეუძლია გაზარდოს სარეკლამო ენის პერსუაზიული პოტენციალი, გააძლიეროს მარკეტინგული გზავნილების ემოციური ეფექტი, ასახოს კულტურული ღირებულებები და შექმნას ანალიტიკური საფუძველი იმის გამოსაკვლევად, თუ როგორ კონსტრუირდება და კომუნიკაციური თვალსაზრისით, ყალიბდება ტურისტული დანიშნულების ადგილის დადებითი რეპუტაცია.

აქედან გამომდინარე, ნაშრომის ზოგად კვლევით მიზანს წარმოადგენს დაადგინოს (თუმცა, თითოეულ თავში უფრო კონკრეტული და დეტალური კვლევითი კითხვები იქნება წარმოდგენილი), თუ:

(1) რა ფორმით ვლინდება ლინგვისტური მეტაფორა და მეტაფორული ზევგმა ამ ტიპის დისკურსში/რეგისტრში - კვლევა გააანალიზებს, თუ როგორც ხდება მეტაფორული და მეტაფორით მოტივირებული ზევგმატური მნიშვნელობების ფორმირება ლექსიკური/სემანტიკური, გრამატიკული ან ტიპოგრაფიული ნიშნების დონეზე და განსხვავდება თუ არა ეს ფორმები ტურისტული მიმართულებების მიხედვით;

(2) რა პოტენციურ ფუნქციებს ასრულებს მეტაფორა და მეტაფორული ზევგმა საკვლევ დისკურსში/რეგისტრში, და როგორ ვლინდება ეს ფუნქციები სხვადასხვა კონტექსტში - აქ განხილული იქნება მეტაფორის და ზევგმის *პოტენციური* კომუნიკაციური, იდეოლოგიური და პერსუაზიული ფუნქციები, მაგ., როგორ ეხმარება მეტაფორა დანიშნულების ადგილის პოზიციონირებას და მისი ბრენდის ჩამოყალიბებას, ემოციური ეფექტის მოხდენას, კულტურული თვითწარმოჩენის გამყარებასა და ტურისტული გამოცდილების „გაცოცხლებას“. კვლევა გააანალიზებს, განსხვავდება თუ არა ეს ფუნქციური ასპექტები სხვადასხვა დანიშნულების ადგილებს შორის, კერძოდ მათი კულტურული ღირებულებების, ეკონომიკური საჭიროებებისა და ტურიზმის განვითარების სტრატეგიების ჭრილში.

(3) რამდენად ხშირად გამოიყენება მეტაფორა და მეტაფორით მოტივირებული ზევგმები ვებ-სარეკლამო ტურისტულ დისკურსში და ონლაინ ჰიბრიდულ ინფო-სარეკლამო/პერსუაზიულ რეგისტრში. ამ მხრივ, კვლევა მიზნად ისახავს, დაადგინოს და შეადაროს მეტაფორული ენის გავრცელების მასშტაბი სხვა ტიპის ტექსტებთან ადრეული კვლევებიდან (Steen et al 2010). ასევე, შეფასდება მეტაფორული სიხშირის დონე სხვადასხვა ტურისტულ ხაზში, რათა დადგინდეს მეტაფორული გამოყენების ინტენსივობა და პოტენციური გამოყენების სტრატეგიების განსხვავებები ქვეყნების ტურისტული სტატუსის თვალსაზრისით, კერძოდ, განვითარებულ (გაერთიანებული სამეფო, აშშ) და განვითარებად (საქართველო) ტურისტული მიმართულებების მიხედვით;

(4) რომელი კონცეპტუალური მეტაფორებია ყველაზე გავრცელებული მოცემულ დისკურსში/რეგისტრში – ამ მიზნის ფარგლებში, კვლევა გამოავლენს ყველაზე გავრცელებულ კონცეპტუალურ მეტაფორებს საკვლევ მასალაში. ასევე, განიხილება კონცეპტუალური მეტაფორების გამოყენების განსხვავებები დანიშნულების ადგილების მიხედვით, კერძოდ, როგორ იყენებენ განვითარებული და განვითარებადი ტურისტული ბაზრები მეტაფორებს თავიანთი უნიკალურობის, გამოცდილებისა და კულტურული ღირებულებების ხაზგასასმელად და, შესაბამისად, როგორ ჰქმნიან ეს მეტაფორები და ზევგმები კონკრეტული ქვეყნის ტურისტულ ბრენდს.

ნაშრომის **ემპირიული ბაზა** მოიცავს 79 ტექსტს საქართველოს, გაერთიანებული სამეფოსა და შერეული შტატების შემდეგი ტურისტული ოფიციალური ვებგვერდებიდან: 1. საქართველო: <https://georgia.travel/> - 31 ტექსტი; 2. გაერთიანებული სამეფო: <https://www.visitbritain.com> - 24 ტექსტი; და 3. აშშ: <https://www.visittheusa.com> - 24 ტექსტი. მასალა მოპოვებულია სტრატეგიკაციის მეთოდზე დაფუძნებული მეთოდის გამოყენებით, სხვადასხვა სექციიდან (დანიშნულების ადგილები, გამოცდილებები, და ფაქტები ქვეყნის შესახებ), და გაანალიზებულია როგორც რაოდენობრივი, ისე თვისებრივი კვლევის მეთოდების გამოყენებით.

დისერტაციის ძირითადი **თეორიული და მეთოდოლოგიური ბაზა** ეფუძნება კოგნიტური ლინგვისტიკის (Lakoff and Johnson 1980/2003; Kövecses 2020; Gibbs 2017, 2023), დისკურსის ანალიზის (Biber, Leech, et al. 1999; Hyland 2005, 2017; Biber and Conrad 2009; Biber and Egbert 2018 და სხვ.), ხატოვანი დისკურსულ-ანალიტიკური კვლევების (Goatly 1997; Cameron 1999, 2003; Steen 2008, 2011a; Semino 2008; Steen et al. 2010; Deignan, Littlemore, and Semino 2013; Semino and Demjén 2017; Julich-Warpakowski and Pérez-Sobrino 2023, და სხვ.), სარეკლამო დისკურსისა (McQuarrie and Mick 1996; Sopory and Dillard 2002; Delbaere, McQuarrie, and Phillips 2011; Phillips and McQuarrie 2009; Van Stee 2018) და ტურისტული რეკლამის (სოციო)ლინგვისტიკურ, დისკურსულ და კულტუროლოგიურ (MacCannell 1973, 1976; Dann 1996, 2002; Calvi 2001, 2010; Cohen 2000; Cappelli 2006; Hallett and Kaplan-Weinger 2010; Urry and Larsen 2011; Ruiz-Garrido and Saorín-Iborra 2012; Jaworska 2017, და სხვ.) სფეროში გამოქვეყნებულ ფუნდამენტურ თეორიებსა და კვლევებს. გარდა ამისა, კვლევაში ინტეგრირებულია სოციოლინგვისტიკური და კულტურათმცოდნეობის ანალიზის კომპონენტებიც. ამ მხრივ, ყურადღება გამახვილებულია იმაზე, თუ როგორ უკავშირდება ენა სოციალური რეალობის წარმოდგენას, ტურისტული ბრენდინგის სტრატეგიებსა და აუდიტორიასთან კომუნიკაციის კულტურულად მორგებულ ფორმებს.

კვლევაში ასევე გამოყენებულია თანამედროვე ენობრივი კორპუსის მეთოდოლოგია, რომელიც ეფუძნება ავთენტური ტექსტების შეგროვებას და დამუშავებას კორპუსლინგვისტიკის პლატფორმის Wmatrix (Rayson 2008) მეშვეობით. ანალიზი იყენებს როგორც რაოდენობრივ (სიხშირეები, სტატისტიკური შედარებები), ასევე თვისებრივ და შერეულ (მაგ., გამომკვლევი და ერთდროული ტრიანგულაციის დიზაინები) კვლევებს ტექსტების შინაარსობრივი და სტრუქტურული ანალიზისთვის.

ასეთი ინტერდისციპლინური მიდგომა საშუალებას იძლევა, გამოვკვეთოთ, თუ როგორ კონსტრუირდება ტურისტული დანიშნულების ადგილის დამახასიათებელი თვისებები მეტაფორული და ზევგმატური ლინგვისტური სტრატეგიების მეშვეობით, და როგორც აისახება ამ კონსტრუქციებში აღნიშნული ქვეყნების კულტურული ღირებულებები და იდეოლოგიური მახასიათებლები.

კვლევის შედეგად დადგინდა მნიშვნელოვანი განსხვავებები მეტაფორისა და ზევგმის გამოყენების თვალსაზრისით სხვადასხვა ტურისტულ ქვეყანას შორის. აღნიშნული განსხვავებები ასახავს არა მხოლოდ მარკეტინგულ სტრატეგიებს, არამედ იმ სოციოკულტურულ და ეკონომიკურ კონტექსტებსაც, რომლებშიც კონკრეტული დისკურსი შექმნილია.

ნაშრომის თეორიული და პრაქტიკული ღირებულება: ნაშრომი ხელს უწყობს დისკურსის, ენის და კულტურის ურთიერთკავშირის მრავალმხრივ ანალიზს თანამედროვე გლობალიზებული კომუნიკაციის კონტექსტში. ასევე, დისერტაციაში განხილული თეორიული და პრაქტიკული პრობლემატიკა, მისი დასკვნები შეიძლება გამოყენებულ იქნეს როგორც ზოგადი, ისე კოგნიტური ლინგვისტიკის, დისკურსის ანალიზის, სოციოლინგვისტიკის, პრაგმატიკისა და მარკეტინგის კურსებში. დისერტაციის პრობლემატიკა ასევე საინტერესოა, ზოგადად, კომუნიკაციის კვლევებით დაინტერესებული მკითხველისთვის, განსაკუთრებით იმ თვალსაზრისით, თუ როგორ იყენებს მეტაფორული და ზევგმატური ენა პერსუაზიული სტრატეგიების ჩამოსაყალიბებლად ტურისტულ დისკურსში. კვლევა ხელს უწყობს უკეთესად გააზრებას, როგორ კონსტრუირდება მიზნობრივი შთაბეჭდილებები კულტურულად სპეციფიკურ კონტექსტში და როგორ შეიძლება ამ პროცესის ანალიზი გამოყენებულ იქნეს პრაქტიკულ საქმიანობაში, მაგალითად, ტურიზმის მარკეტინგში ან ინტერკულტურულ კომუნიკაციაში.

ნაშრომის მეცნიერულ სიახლეს განაპირობებს ის, რომ ქართულ სამეცნიერო სივრცეში პირველად განხორციელდა საქართველოს, გაერთიანებულ სამეფოსა და აშშ-ს ოფიციალურ ტურისტულ ვებგვერდებზე წარმოდგენილი სარეკლამო დისკურსის შედარებითი ანალიზი. განსაკუთრებულად საყურადღებოა ისიც, რომ ვებ-სარეკლამო ტურისტულ დისკურსში და, ზოგადად, ონლაინ ჰიბრიდული ინფო-

სარეკლამო/პერსუაზიულ რეგისტრში, მეტაფორული და ზევგმატური ენის გამოყენების საკითხზე ჩატარებული ემპირიული კვლევები საერთაშორისო დონეზე უკიდურესად შეზღუდულია - მით უმეტეს, იმ კვლევები, რომლებიც მკაფიოდ გამოყოფს განსხვავებებს განვითარებულ და განვითარებად ტურისტულ მიმართულებებს შორის. შესაბამისად, დისერტაცია არა მხოლოდ ქართულ ლინგვისტიკაში შეიტანს მნიშვნელოვან ახალ განზომილებას, არამედ გაამდიდრებს ამ მიმართულებით ჩატარებულ საერთაშორისო კვლევებსაც.

ნაშრომის სტრუქტურა და მოცულობა: დისერტაცია შედგება შემდეგი ნაწილებისგან: შესავალი, თავი I- თეორიული მიმოხილვა, სადაც განხილულია როგორც მეტაფორების თანამედროვე კოგნიტური და დისკურსული თეორიები, ისე ტურიზმის სარეკლამო დისკურსისადმი მიძღვნილი პრობლემატიკაც. ასევე, წარმოდგენილია-ტურიზმის სარეკლამო დისკურსში მეტაფორის გამოყენების არსებული თეორიების მიმოხილვა. თავი II - ვებ-სარეკლამო ტურისტული დისკურსის რაოდენობრივი ანალიზი, სადაც წარმოდგენილია საკვლევი მასალის კორპუსი, მეტაფორის ამოცნობის პროცედური. აგრეთვე, რაოდენობრივად გაანალიზებულია ვებ-სარეკლამო ტურისტული დისკურსის როგორც ზოგადი, ასევე, თითოეული ქვეყნის თავისებურებები, და დადგენილია როგორც ზოგადი ტენდენციები, ისე კულტურულ-სპეციფიკური განსხვავებები მეტაფორის გამოყენებაში დანიშნულების ადგილებს შორის; თავი III - ტურისტული გამიზნული მეტაფორები, ინდუქციის თვალსაზრისით გამოვლენილია გამიზნული მეტაფორების ტიპოლოგია და ამ მხრივ, ზოგადი ტენდენციები და მნიშვნელოვანი განსხვავებები ქვეყნებს შორის; თავი IV- მეტაფორაზე დაფუძნებული ზევგმები, გამიზნული მეტაფორის ახალი სახეობა, მისი ფორმალური, ფუნქციური, და პოზიციური ანალიზი, რითაც ხდება დღესდღეობით არსებული ზევგმას კვლევების მოსაზრებების დადასტურება და ექვ ქვეშ დაყენებაც. საბოლოო ნაწილში წარმოდგენილია ზოგადი დასკვნები, რომლებშიც შეჯამებულია ნაშრომში აღწერილი თეორიული და პრაქტიკული კვლევის შედეგები.

დისერტაცია შედგება 246 ბეჭდური გვერდისგან. მას თან ახლავს სარჩევი, გამოყენებული ლიტერატურის სია და ასევე, ანალიზისთვის გამოყენებული მასალის დანართი.

თავი I მეტაფორა და ტურიზმი როგორც ინტერდისციპლინული კვლევის ობიექტები (თეორიული მიმოხილვა)

1.1 მეტაფორა: ზოგადი მიმოხილვა

მეტაფორა მრავალმხრივი და კომპლექსური ფენომენია, რომელიც დღემდე მეცნიერების განსაკუთრებულ ყურადღებას იპყრობს და მათ ფართო ინტერესს იწვევს. ეს განპირობებულია იმით, რომ მეტაფორა მნიშვნელოვან როლს ასრულებს როგორც აზროვნების ფორმირებაში, ისე მნიშვნელობის კონსტრუირებასა და კომუნიკაციის ეფექტურობაში. სწორედ ამ ფუნქციური და კონცეპტუალური მნიშვნელობიდან გამომდინარე, მისი შესწავლა სხვადასხვა დისციპლინას აერთიანებს, მათ შორის ენათმეცნიერებას, ფილოსოფიას, ფსიქოლოგიას, სოციოლინგვისტიკას, კომუნიკაციის თეორიასა და სხვას. აქედან გამომდინარე, მეტაფორის მრავალგანზომილებიანი ბუნების სრულფასოვნად გააზრებისთვის ინტერდისციპლინური მიდგომა უმთავრეს და მნიშვნელოვან წინაპირობად იქცევა.

1.1.1 მეტაფორის კვლევის ტრადიციული მიმართულებები

მეტაფორის, როგორც თეორიული ანალიზის ობიექტის, კვლევა სათავეს ჯერ კიდევ ძვ. წ. IV საუკუნიდან იღებს და მის პირველ ავტორად *არისტოტელე* მიიჩნევა. იგი მეტაფორას „პოეტიკასა“ და „რიტორიკაში“ განიხილავს, რითაც საფუძველი ეყრება მის სისტემატურ გააზრებას. მიუხედავად იმისა, რომ არისტოტელე მეტაფორას სტილისტიკურ და რიტორიკულ მოვლენად აღიქვამს, მისი მოსაზრებები მეტაფორის კოგნიტურ მნიშვნელობასაც მოიცავს (სრული მიმოხილვისთვის, იხ. Mahon 1999). იგი მეტაფორას მნიშვნელოვან შემეცნებით როლს ანიჭებს, რადგან მეტაფორა ამარტივებს რთული იდეების გაგებას და ახალ ცოდნას გვაწვდის არსებულ გამოცდილებაზე ანალოგიის მეშვეობით. არისტოტელეს აზრით, კარგი მეტაფორის შერჩევა მოითხოვს განსაკუთრებულ უნარს, ზუსტად აღნიშნოს საგნებსა და მოვლენებს შორის არსებითი მსგავსება, რაც დაკავშირებულია შემოქმედებით აზროვნებასთან. ანალოგიაზე აგებული მეტაფორა კი ხელს უწყობს ლექსიკური მარაგის გაფართოებას და გვაძლევს იმ ცნებების სახელდების საშუალებას, რომლებისთვისაც პირდაპირი შესატყვისი ენაში არ მოეპოვება.

საინტერესოა, რომ *კვინტილიანე* მეტაფორას გაცილებით ფართო – კოგნიტურ და ფილოსოფიურ – კონტექსტში განიხილავს (Novokhatko 2020, 385; 2016, 2017). „მეტაფორა იმდენად ბუნებრივია, რომ ჩვენ ხშირად მას გაუცნობიერებლად ვიყენებთ“ – წერს იგი Institutio Oratoria-ში (8.6.4), რითაც მიაწვდის მეტაფორის მყარ კავშირზე ყოველდღიურ ენობრივ გამოცდილებასთან. კვინტილიანესთვის მეტაფორა არა მხოლოდ სტილისტური ფიგურაა, არამედ ადამიანური ფიქრისა და შემეცნების ერთ-ერთი ცენტრალური მექანიზმაცაა, რაც ამ თეორიას თანამედროვე კოგნიტურ თეორიებთან აახლოებს¹ (Mahon 1999; Lakoff and Johnson 1980/2003).

მიუხედავად იმისა, რომ არისტოტელე და კვინტილიანე მეტაფორას ენაში ყველგანმყოფ და შემეცნებითი მნიშვნელობის მქონე ერთეულად განიხილავდნენ, შემდგომ თეორიულ მიდგომებში მეტაფორა უმეტესად რიტორიკულ-სტილისტიკურ მოვლენად აღიქმებოდა (იხ. მაგალითად, ჯონ ლოკი, იმანუელ კანტი და სხვ.). შედეგად, ჩამოყალიბდა ორი ფუნდამენტური - ჩანაცვლებისა და შედარების-თეორია. ამ კონტექსტში მეტაფორა პერიფერიულ პოზიციას ინარჩუნებდა და აღიქმებოდა, როგორც „დეკორატიული ანალოგია“ (ან შემოკლებული შედარება) ან ლექსიკური რესურსის შევსების საშუალება, რომელიც, ძირითადად, ლიტერატურასა და რიტორიკაში ტექსტის ესთეტიკური მომხიბვლელობისა ან პერსუაზიული ეფექტის მოსახდენად გამოიყენება, მაშინ, როდესაც არახატოვანი ენა ნორმად იყო მიჩნეული (იხ., Matthews 1971; Martinich, 1984; Searle 1979; 1993; Levin 1977; Davidson 1978; Rorty 1989; Sadock 1979; Lappin 1977; 1981; Pinker 2007; Sperber and Wilson 2008).

მეტაფორული ერთეულების სისტემურმა და ხშირმა გამოყენებამ დროთა განმავლობაში ასევე განსხვავებული მიდგომები წარმოშვა. ბრიტანელი პედაგოგი და რიტორიკოსი **აივორ არმსტრონგ რიჩარდსი** (1893-1979) ერთ-ერთი პირველი იყო, რომელმაც მეტაფორა

¹ კვინტილიანე აკრიტიკებს მეტაფორის სუბსტიტუციურ, მხოლოდ ჩანაცვლებით მოდელს და განსაკუთრებულ ყურადღებას ამახვილებს მის მნიშვნელობით დატვირთულ ფუნქციაზე. ის გამოყოფს მეტაფორის ორ სფეროს – წყაროსა და მიზანს – რაც ერთგვარად წინასწარ ასახავს თანამედროვე კონცეპტუალურ მეტაფორის თეორიას (Lakoff 1993). მეტაფორა მისთვის არა მხოლოდ გამსახურებელი ფორმაა, არამედ ახალი მნიშვნელობების შექმნის მთავარი ინსტრუმენტიც. შესაბამისად, კვინტილიანე მეტაფორას განიხილავს, როგორც ენაში ცვლილებებისა და ლექსიკური განვითარების განმაპირობებელ მექანიზმს – შეხედულება, რომელსაც დღემდე იზიარებენ თანამედროვე მეტაფოროლოგიაში (Deignan 2005, 25).

რთულად განსაზღვრულ, მრავალმხრივ ფენომენად მიიჩნია, რომელიც არ შემოიფარგლება მხოლოდ სიტყვების ჩანაცვლებით (Richards 1936). რიჩარდსის განმარტებით, მეტაფორა ორი განსხვავებული აზრის ურთიერთქმედებით იქმნება, რომლებიც ერთ სიტყვაში ან ფრაზაში ერთიანდება და სწორედ ამ ურთიერთქმედების შედეგად იძენს ახალ მნიშვნელობას. რიჩარდსმა შემოიღო ორი მნიშვნელოვანი ტერმინი: **ტენორი** (ინგლ. tenor) - მეტაფორის ძირითადი აზრი, ანუ ის, რაზეც მეტაფორა მიანიშნებს და **საშუალება** (ინგლ., vehicle) - ცნება, რომლის მეშვეობითაც ეს (მეტაფორის) აზრი გადმოიცემა. რიჩარდსის აზრით, ორივე ელემენტი ურთიერთქმედების შედეგად ქმნის ახალ მნიშვნელობას. ამგვარად, მისი ხედვით, მეტაფორა ენისა და აზროვნების ფუნდამენტური მექანიზმია და არა უბრალოდ ლინგვისტური სამკაული. ეს კი მნიშვნელოვნად განასხვავებს მას ტრადიციული თეორიებისგან.

რიჩარდსის მიერ ჩამოყალიბებული ტერმინები და ხედვები საფუძვლად დაედო **მაქს ბლეკის** მიერ შემუშავებულ **მეტაფორის ურთიერთქმედების თეორიას** (ინგლ. Interaction Theory of Metaphor, Black 1954/55, 1962, 1977/1993), რომელიც მეტაფორას აღიქვამს არა როგორც ერთჯერად სტილისტიკურ ჩანაცვლებას, არამედ როგორც ორი განსხვავებული სემანტიკური სფეროს აქტიურ ურთიერთქმედებას. ბლეკის განმარტებით, მეტაფორა უნდა განიხილებოდეს არა ცალკეული სიტყვის, არამედ მთლიანი წინადადების ან ფრაზის დონეზე, სადაც „ფოკალური გამოთქმა“ წარმოშობს ახალ მნიშვნელობას. მისი თეორიის მიხედვით, ტენორი და საშუალება ერთმანეთზე ორმხრივად ზემოქმედებს: საშუალების ასპექტები ნაწილობრივ გადადის ტენორზე, ხოლო ტენორის მახასიათებლები - საშუალებაზე, რის შედეგადაც იქმნება მნიშვნელობის ახალი, ინტეგრირებული სივრცე. ამგვარი მიდგომა აშკარად აახლოვებს ბლეკის კონცეფციას შემდგომში განვითარებულ კონცეპტუალური მეტაფორისა (Lakoff and Johnson 1980/2003; Lakoff 1993) და კონცეპტუალური შერწყმის თეორიასთან (Fauconnier and Turner 2002), რადგან ორივე შემთხვევაში, მეტაფორა განიხილება, როგორც აზროვნების, რეალობის კონსტრუქციისა და კულტურული მოლოდინების ჩამოყალიბების მექანიზმი.

ამრიგად, არისტოტელესა და კვინტილიანეს რიტორიკული ხედვებიდან რიჩარდსისა და ბლეკის ურთიერთქმედების მოდელებამდე იკვეთება მეტაფორის განვითარების გზა, რომელიც მოიცავს ფილოსოფიის, პოეტიკისა და რიტორიკიდან ლინგვისტიკის,

სემანტიკის, ფსიქოლოგიისა და კომუნიკაციის თეორიის სფეროებს. არისტოტელესა და კვინტილიანეს ნააზრევი გვიჩვენებს მეტაფორის ისტორიულ ფესვებს რიტორიკაში, ლიტერატურასა და გარკვეულწილად ენათმეცნიერებაშიც, ხოლო რიჩარდსისა და ბლეკის მოდელები - ფილოსოფიის სფეროში მისი ახლებური გააზრების მაგალითს. სწორედ ამ ინტერდისციპლინურმა განვითარებამ მოამზადა საფუძველი თანამედროვე კოგნიტური თეორიებისთვის, რომლებშიც, ლეიკოფისა და ჯონსონის კონცეპტუალური მეტაფორის თეორიის ჩათვლით, მეტაფორა წარმოდგენილია, როგორც აზროვნებისა და ცოდნის ორგანიზების უნივერსალური მექანიზმი.

1.1.2 კოგნიტური მიმართულება

მეტაფორის კვლევებში შემეცნებითი გარდატეხის (Steen 2007) შედეგად, რომელიც ჯორჯ ლეიკოფისა და მარკ ჯონსონის ფუძემდებლური ნაშრომით „მეტაფორები, რომლებითაც ვცხოვრობთ“ (Metaphors We Live By, 1980/2003) დაიწყო და სტატიების კრებულით „მეტაფორა და აზროვნება“ (Metaphor and Thought, Ortony 1993) გაფართოვდა, მკვლევარების ყურადღება მეტაფორის კონცეპტუალურ თავისებურებებზე გადაერთო. ამ ცვლილებამ ხელი შეუწყო თანამედროვე მეტაფორის თეორიის (Lakoff 1993) ან კონცეპტუალური/კოგნიტური მეტაფორის თეორიის ჩამოყალიბებას.

ამ თეორიის ფარგლებში, მეტაფორა განიხილება, როგორც კოგნიტური ფენომენი, რომელიც „ვრცელდება ჩვენს ყოველდღიურ ცხოვრებაში და არა მხოლოდ ენაში, არამედ აზროვნებასა და ქმედებაშიც“ (Lakoff and Johnson 1980/2003, 3). ამ მხრივ, კოგნიტურ კვლევებში მკაფიოდ განასხვავებენ მეტაფორასა და მეტაფორულ გამონათქვამს (Lakoff 1993, 209) ან ლინგვისტურ მეტაფორას (Cameron 1999), რომელიც წარმოადგენს კონცეპტუალური მეტაფორის ვერბალურ სახეს.

კონცეპტუალური მეტაფორა კი, ან უბრალოდ „მეტაფორა“, თავისი სტანდარტული განმარტებით გულისხმობს ერთი ცნების (თეორიის ფარგლებში ცნობილის, როგორც *სამიზნე კონცეპტუალური დომენის*), რომელიც, როგორც წესი, აბსტრაქტულია და შედარებით ნაკლებად განსაზღვრული, აღქმა-გააზრებას მეორე, უფრო კონკრეტული და ხელშესახები ცნების (*წყარო ან საწყისი კონცეპტუალური დომენის*) მეშვეობით (Kövecses 2020). საილუსტრაციოდ, სიტყვა spend წინადადებაში (1) გვეხმარება დროის სამიზნე დომენის კონცეპტუალიზაციაში ჩვენთვის უფრო კონკრეტული, ფულის წყარო დომენის

თვალსაზრისით, კონცეპტუალური მეტაფორის დრო ფულია (ინგლ., TIME IS MONEY²) მეშვეობით.

(1) „You could *spend* weeks seeking out its hidden treasures.“

<https://www.visitbritain.com/gb/en/england>

აქ დრო წარმოდგენილია, როგორც საზღვრული და ფასეული რესურსი, რომლის „დახარჯვაც“ ტურისტს შეუძლია კონკრეტულ საქმიანობაზე სასურველი შედეგის – იდუმალი და ჯერ უცნობი ღირსშესანიშნაობების აღმოჩენის – მისაღწევად. კოგნიტურად, ეს გამოცდილება აღიქმება გარკვეულწილ ინვესტიციად: რაც მეტ დროს უთმობს ტურისტი ძიებას, მით მეტ სარგებელს იღებს გამოცდილების გამდიდრების კუთხით. ონტოლოგიური თვალსაზრისით, დრო აქ განიხილება, როგორც ფუნქციური ერთეული, რომელიც უშუალოდ უკავშირდება მიღებულ გამოცდილებას, ხოლო ეპისტემური თვალსაზრისით, მეტაფორა ხაზს უსვამს აქტიურ ჩართულობას ცოდნისა და გამოცდილების შექმნის პროცესში.

ამრიგად, ტურისტული დისკურსი კოგნიტურ სტრუქტურას მეტაფორული მოდელით ასახავს, სადაც დრო არა მხოლოდ ქრონოლოგიური საზომია, არამედ აქტივობის, კვლევისა და ცოდნის გაზიარების დინამიკური კომპონენტი. ეს მეტაფორა ჩვენს კონცეპტუალურ სისტემაში წარმოდგენილია ორ დომენს – წყაროსა და სამიზნეს – შორის არსებული ონტოლოგიურ-ეპისტემური ასახვების ან ანასახის სახით (ინგლ., conceptual mappings, Lakoff and Johnson 1980/2003; Lakoff 1993; Kövecses 2010, 2020). ბლეკის ინტერაქციული თეორიისგან განსხვავებით, აქ ნიშან-თვისებების გადატანა შესაძლებელია მხოლოდ ერთი მიმართულებით – წყაროს დომენიდან სამიზნე დომენზე (მაგალითად, თუ დრო აღიქმება, როგორც ფული, ეს არ გულისხმობს, რომ ფული აღიქმება, როგორც დრო).

ამგვარად, კონცეპტუალური მეტაფორის თეორიის მიხედვით, მეტაფორა არა

² წინამდებარე ნაშრომში ვხელმძღვანელობ საერთაშორისო დონეზე დამკვიდრებული კონვენციებით და კონცეპტუალურ მეტაფორებს პატარა ზომის დიდი ასოებით ვწერ. თუმცა, ქართული ენის თავისებურებიდან გამომდინარე, ყველა კონცეპტუალური მეტაფორა ქართულ ენაზე იქნება **გამუქებული**).

მეტყველების, არამედ აზროვნების ფიგურაა (Lakoff 1986) – კოგნიტური მექანიზმი, რომელიც საშუალებას გვაძლევს, ერთი ცნება გავიაზროთ მეორე ცნების ნიშან-თვისებების მეშვეობით (Lakoff and Johnson 1980/2003; Lakoff 1993; Kövecses 2010; 2020). ეს მექანიზმი მიიჩნევა ადამიანის შემეცნებითი პროცესების ერთ-ერთ ფუნდამენტურ საფუძვლად. შესაბამისად, ჩვენი ცნებათა სისტემა თავისი ბუნებით ფუნდამენტურად მეტაფორულია.“ (Lakoff and Johnson 1980/2003, 3), ხოლო ენა, ჟესტები და ვიზუალური გამოსახულებები მისი გამოვლინების საშუალებებს წარმოადგენს (Lakoff and Johnson 1980/2003; Kövecses 2002/2010, 2020; Lakoff 1993, 2014).

აღსანიშნავია, რომ მსგავსი ლინგვისტური მეტაფორული გამოთქმები, როგორიცაა სიტყვა *spend*, ხშირად მიიჩნევა „მკვდარ მეტაფორებად“ – ავტომატურად გამოსაყენებელ, ყოველდღიურ ენაში დამკვიდრებულ, ტრადიციულ *კონვენციულიზებულ* ერთეულებად, რომლებიც წარმოადგენენ დამკვიდრებული (ანუ კონცეპტუალური/კოგნიტური მეტაფორის თეორიის ფარგლებში ცნობილი, როგორც *კონვენციური* კონცეპტუალური) მეტაფორის³ ლინგვისტურ რეალიზაციას ჩვენს კულტურაში. ისინი, როგორც წესი, ჩვეულად გამოიყენება ყოველგვარი გაცნობიერების გარეშე, რომ მეტაფორებია. თუმცა ეს გამონათქვამები არ წარმოადგენს მხოლოდ შემთხვევით კლიშეებს – ისინი ასახავს ჩვენს მეტაფორულ წარმოდგენათა სხვადასხვა ასპექტს. აღნიშნულმა შეხედულებამ მეცნიერები მიიყვანა დასკვნამდე, რომ მეტაფორა ფართოდ გავრცელებულია როგორც ენობრივ, ისე კოგნიტურ პროცესებსა და მათ პროდუქტებში (Lakoff and Johnson 1980/2003).

როგორც უკვე ითქვა, კოგნიტური ლინგვისტიკის მიმდევრების უმთავრესი დებულების მიხედვით, მეტაფორის უმთავრესი ფუნქცია მდგომარეობს ერთი უფრო აბსტრაქტული და ჩვენთვის უცნობი ცნების მეორე, უფრო კონკრეტული და ჩვენთვის უფრო განსაზღვრული ცნების მეშვეობით აღქმაში. ამ მხრივ, აბსტრაქტული და ჩვენთვის უცნობი ცნებების უმრავლესობა *არაპირდაპირი გზით*, ე.ი. მეტაფორულადაა გაგებული (კამათი, როგორც *ომი*; *ცხოვრება*, როგორც *მოგზაურობა*; *დრო*, როგორც *ფული* და ა.შ., Lakoff and Johnson 1980, 177; Lakoff 1993, 244). არამეტაფორულად აღქმული ცნებები კი,

³ ამ მხრივ, პოეტური მეტაფორა კონცეპტუალური მეტაფორის თეორიის ფარგლებში ახალ ან არაკონვენციურ მეტაფორად იწოდება

როგორც, მაგალითად, სივრცითი ცნებები, სხეულებრივი პროცესები და სხვა (იქვე)⁴ პირდაპირ აღიქმება ჩვენს ფიზიკურ, სოციალურ და კულტურულ გარემოსთან უშუალოდ ურთიერთქმედების შედეგად (Lakoff and Johnson 1980, 56-59). ამრიგად, კოგნიტური „გარდატეხის“ შედეგად მეტაფორა აღიარებული იქნა, როგორც ინტერდისციპლინური ფენომენი, რომელიც არ შემოიფარგლება მხოლოდ ენით, არამედ უკავშირდება აზროვნებას, ქმედებასა და კულტურულ ფაქტორებს. ეს გარემოება ხდის მეტაფორას კვლევის ობიექტად არა მხოლოდ ლინგვისტებისთვის, არამედ კოგნიტური მეცნიერების, ფსიქოლოგიის, სოციალური და კულტურულ კვლევების თვალსაზრისითაც.

1.1.3 კოგნიტურ-დისკურსული მიმართულება

კონცეპტუალური მეტაფორის თეორია არა ერთი თვალსაზრისით გააკრიტიკეს (მაგ. Jackendoff and Aaron 1991; Keysar and Bly 1995; Murphy 1996, 1997; Verwaeke and Kennedy 1996, 2004; Verwaeke and Green 1997; Glucksberg and McGlone 1999; McGlone 2001; 2007; 2011; Cserép 2014) და მრავალმხრივ განავითარეს (Goatly 1997; Cameron 2003; Deignan 2005; Steen et al. 2010; Nacey 2013; Semino and Demjén 2017; Gibbs 2017; Julich-Warpakowski and Pérez-Sobrino 2023). ერთ-ერთი მთავარი კრიტიკული მიმართულება ეხებოდა იმ ფაქტს, რომ მეტაფორის კონცეპტუალურ ბუნებაზე გამახვილებულმა ყურადღებამ მეტწილად უკანა პლანზე გადასწია მისი ლინგვისტური, პრაგმატიკული და სოციოკულტურული ასპექტები (Cameron 1999, 15-16; Semino 2008, 10; Steen 2011a, 28; Kövecses 2020). ეს ტენდენცია ნათლად ჩანს, მაგალითად, ჯორჯ ლეიკოფის როგორც ადრეულ, ასევე შემდგომ კომენტარებშიც: „*მეტაფორა არ არის მხოლოდ ენის, არამედ აზროვნების*

⁴ აღსანიშნავია, რომ თავის მონოგრაფიაში 'მეტაფორები, რომლებითაც ვცხოვრობთ, წყარო სფეროს სტრუქტურულიდან და კონცეპტოსფეროებს შორის არსებული ასახვის სპეციფიკის დონედან გამომდინარე, ლეიკოფი და ჯონსონი (1980/2003) განანსხვავებენ მეტაფორის ასახვების ორ სახეობას: სტრუქტურულ და სქემატურ. ამის საფუძველზე, ისინი გამოყოფენ სტრუქტურულ, ონტოლოგიურ და ორიენტაციულ მეტაფორებს. ამდენად, მათი მტკიცებით, ე. წ. სტრუქტურული მეტაფორები მდიდარ, დეტალურ და კონკრეტულ სტრუქტურულ ასახვებს იძლევა, ხოლო ონტოლოგიური და ორიენტაციური მეტაფორები, სქემატურად შედარებით, უფრო დაბალი დონის, სქემატურ ასახვებზეა დაფუძნებული. ამ მხრივ, სიყვარული მოგზაურობაა-სტრუქტურული მეტაფორაა, აღსანიშნავია, რომ დროთა განმავლობაში აღნიშნული ტაქსონომია უმრავლეს შემთხვევაში მივიწყებული იქნა, რადგან, როგორც შემდგომში ავტორებმა აღიარეს სხვადასხვა კატეგორიები ერთმანეთს ემთხვეოდა (Lakoff and Johnson 1980/2003, ციტირებულია Musolff 2016, 151; მეტაფორის გაფართოებული და ალტერნატიული კლასიფიკაციისთვის იხ. ასევე Ruiz de Mendoza Ibáñez and Hernández 2011).

ფენომენია. ენა მეორეხარისხოვანია, ანასახი - უპირველესი“⁵ (Lakoff 1993, 243-244) და „მეტაფორა, უპირველეს ყოვლისა, კონცეპტუალურია და, მეორე მხრივ, ლინგვისტური, ქესტური და ვიზუალური.“⁶ (Lakoff 2014, 1).

თუმცა ამ თეორიის „ნოვატორული“ იდეები არაერთი მკვლევრის კრიტიკის საგნად იქცა, რადგან ისინი, ძირითადად, ეფუძნებოდა დეკონტექსტუალიზებულ მაგალითებს, რომლებიც შერჩეული იყო დამარწმუნებლობისა და ილუსტრაციის სიმარტივის საფუძველზე (Steen 1999b, 57). აღნიშნული მაგალითები ხშირად დაუზუსტებელი წყაროებიდან იყო მოყვანილი, განისაზღვრებოდა მკვლევრის ინტუიციით ან მიღებული ფსიქოლინგვისტური ექსპერიმენტების შედეგებით, სადაც მონაწილეთა რეაქციებს შეადარებდნენ შეთხზულ ტექსტებში არსებული მეტაფორული და არამეტაფორული გამონათქვამების აღქმას (Deignan 2008, 5). შედეგად, თითქმის ყველა მაგალითი მოკლებული იყო როგორც ენობრივ, ისე არაენობრივ კონტექსტს (Semino, Littlemore and Deignan 2013, 7). შესაბამისად, ხელოვნურად შექმნილ მონაცემებზე დაფუძნებული დასკვნები ვერ ასახავდა მეტაფორის ფუნქციონირებას ავთენტურ დისკურსში.

კლასიკური კონცეპტუალური მეტაფორის თეორიამ უგულებელყო ის ფაქტი, რომ მეტაფორების გამოყენება სხვადასხვა ტიპის დისკურსში არასტაბილური შეიძლება იყოს. მრავალი კვლევა ადასტურებს, რომ როგორც ენობრივი, ისე სიტუაციური კონტექსტი გადამწყვეტ როლს ასრულებს მეტაფორის მნიშვნელობისა და ფუნქციის ფორმირებაში. ეს ცვალებადობა განპირობებულია კომუნიკაციური სიტუაციების მრავალფეროვნებით, რაც მეტაფორის კონცეპტუალიზაციის განსხვავებულ ფორმებს წარმოშობს (Kövecses 2020, 95; იხ. ასევე Kövecses 2015; Goatly 1997; Caballero 2003; Charteris-Black 2004; Semino 2008; Semino, Littlemore and Deignan 2013).

თვით კონცეპტუალური მეტაფორის თეორეტიკოსებიც აღიარებენ, რომ დისკურსული თავისებურებების უგულებელყოფა და გამოგონილი მაგალითების გამოყენება კონცეპტუალური მეტაფორის თეორიის რეალურ სისუსტეს ავლენს (Kövecses 2020, 18). თუმცა, როგორც კლასიკური კონცეპტუალური მეტაფორის თეორიის ერთ-ერთმა

⁵ ინგლ., The metaphor is not just a matter of language, but of thought and reason. The language is secondary. The mapping is primary.

⁶ ინგლ., ... metaphor is primarily conceptual, and secondarily linguistic, gestural, and visual.

მიმდევარმა, ზოლტან კოვეჩეშმა აღნიშნა, ეს უგულებელყოფა გამოწვეულია მეცნიერების მცდელობით, დაემატებინათ შემეცნებითი განზომილება მეტაფორის კვლევებში, რომელიც მანამდე დიდწილად ყურადღების მიღმა რჩებოდა.

ყოველივე ამან გამოიწვია **დისკურსული გარდატეხა** მეტაფორების შესწავლაში, წამოწყებული კორპუს ლინგვისტიკის, გამოყენებითი ენათმეცნიერებებისა და დისკურსის ანალიტიკოსების მიერ დაახლოებით ათასწლეულის ბოლოს, ლიებერტის, რედეკერისა და უაგის მიერ რედაქტირებული წიგნისა „Discourse and Perspective in Cognitive Linguistics“ (1997) და გრემ ლოუს და ლინ კამერონის მიერ რედაქტირებული წიგნის „Researching and Applying Metaphor“ (1999) გამოქვეყნებით. ორივე მათგანი წარმოადგენს კრებულებს, რომლებშიც ხაზი გაესვა მეტაფორისა და მეტონიმიისადმი პრაგმატიკულ მიდგომებს და ორივე ფიგურა განხილულ იქნა, როგორც უშუალოდ დისკურსის ფენომენი. ამ თეორიის მთავარი მიზანი იყო მეტაფორის როლის შესწავლა „რეალური“, პრაქტიკულად გამოყენებული ენის კონტექსტში და ასევე, იმის განსაზღვრა, თუ რა როლს ასრულებს მეტაფორა კომუნიკაციის პროცესში (Low and Cameron 1999, x) და ამრიგად, მეტაფორების კვლევის სტიმულირება დისკურსის ანალიზში (Steen 2010, 95). ფაქტობრივად, მეტაფოროლოგიაში მოხდა ენისა და დისკურსის როლის გადაფასება (Semino and Demjén 2017, 3). უფრო მეტიც, ხაზი გაესვა, თუ როგორ განსხვავდება მეტაფორა სხვადასხვა რეგისტრსა და ჟანრში (Steen et al 2010, Semino, Deignan, and Littlemore 2013; Semino and Demjén 2017).

მეტაფორის უფრო მკვეთრად ლინგვისტურ და დისკურსულ ჩარჩოში განხილვის პარალელურად, მკვლევრები ხაზს უსვამენ მის ძირითად ფუნქციას - ერთი ფენომენის აღქმა და გაგება სხვა ფენომენის მეშვეობით, რაც შემეცნებითად ამარტივებს რთული ან აბსტრაქტული იდეების გააზრებას (Semino 2008, 30). თუმცა, ამავე დროს, მეცნიერები აღნიშნავენ, რომ მეტაფორა შეიძლება ასრულებდეს სხვა მნიშვნელოვან კომუნიკაციურ ფუნქციებსაც - დაწყებული შთამაგონებლობით, პერსუაზიული ძალითა და შეფასებით, დამთავრებული დაახლოებებისა (Bowes and Katz 2015) და ადრესატთან ემოციური კავშირის ჩამოყალიბებით. როგორც რიგი კვლევები აჩვენებს, სხვადასხვა ჟანრი მეტაფორას იყენებს სტრატეგიულად, კონკრეტული კომუნიკაციური მიზნის მისაღწევად, რითაც პირდაპირ ზემოქმედებს მკითხველის აღქმასა და ინტერპრეტაციაზე

(Goatly 1997; Semino 2008; Steen et al. 2010; Deignan, Littlemore, and Semino 2013; Semino and Demjén 2017). ამავე მიმართულებით, ჰერარდ სტინისა და მისი კოლეგების (2010), დეიგნანის, ლიტლმორისა და სემინოს (2013) და სემინოს და დემჯიენის კრებულში აღწერილი (2017) კვლევები ემპირიულად ადასტურებს, რომ მეტაფორის გამოყენება არა მხოლოდ სიხშირით, არამედ თვისებრივი მახასიათებლებითაც მნიშვნელოვნად განსხვავდება სხვადასხვა რეგისტრსა და ჟანრში.

აღსანიშნავია, რომ კონცეპტუალური მეტაფორის თეორიის „კლასიკურ“ ლიტერატურაში არსებული შემთხვევითი კომენტარები მაინც ხაზს უსვამდა მეტაფორის რიტორიკულ პოტენციალს: მაგალითად, მეტაფორას შეუძლია სამიზნე დომენის ზოგიერთი ასპექტის წინ წამოწევა, ხოლო სხვების „გადაფარვა“ (Kövecses 2020). ეს მეტაფორას ძლიერ ინსტრუმენტად აქცევს გარკვეული ემოციების გამოწვევით (Ortony 1975, 50), შეფასებებზე გავლენის მოხდენითა (Sopory and Dillan 2002; Van Stee 2018) და, შესაბამისად, დახვეწილი დამარწმუნებელი გზავნილების შესაქმნელად. აქედან გამომდინარე, არა მხოლოდ ვსჯელობთ, არამედ ასევე ვმოქმედებთ იმის მიხედვით, თუ როგორ გვესმის ესა თუ ის ცნება, ე.ი. ჩვენი მოქმედებები სტრუქტურირებულია კონცეპტუალური მეტაფორებით (Lakoff and Johnson 1980, 5ff).

თითოეული მეტაფორული მოდელი გვთავაზობს განსხვავებულ თვალსაზრისს კონკრეტული გამოცდილების სხვადასხვა ასპექტზე საუბრისას (Gibbs 2017, 22; Kövecses ამ მხრივ, საყურადღებოა, რომ მეტაფორული სტრუქტურირება ყოველთვის ნაწილობრივია (Lakoff and Johnson 1980, 13), რაც ნიშნავს, რომ წყარო დომენის მხოლოდ გარკვეული ნაწილი აისახება სამიზნე დომენზე (Kövecses 2010, 91), წინააღმდეგ შემთხვევაში გვექნებოდა ორი სრულად იდენტური ცნება (მაგ., დრო სრულიად ფულის ცნებას დაემსგავსებოდა).

ამ მხრივ, საინტერესოა, რომ კონკრეტულ წყარო დომენს შეუძლია *ხაზი გაუსვას* ან/და

აღსანიშნავია, რომ თუკი მეტაფორა არსებითად ახდენს ზეგავლენას ადამიანების ჭროვნებასა და ქცევებზე, მათ შორის გადაწყვეტილების მიღებაზე (Thibodeau and გამოიწვიოს პრობლემის განსხვავებული ინტერპრეტაცია (Thibodeau and Boroditsky 2011,

რ

ო

ს

ს

ს

ხ

ჭემოთქმულს ამყარებს კოგნიტურ ფსიქოლოგიაში, ექსპერიმენტულ სოციალურ ფსიქოლოგიასა და სხვა დარგებში ჩატარებული მრავალი კვლევა. საილუსტრაციოდ, ერთ-ერთი ექსპერიმენტის თანახმად, **დანაშაულის** მეტაფორულად **ვირუსად** (VIRUS) წარდგენამ უბიძგა ექსპერიმენტის მონაწილეებს პრობლემა უფრო *სოციალური ტეფორმების გზით* მოგვარებინათ, მაშინ, როცა **დანაშაულის მხეცის** (BEAST) სახით წარდგენა ამ პრობლემას აგვარებინებდა *საპოლიციო კანონის გატარებით* (Thibodeau and ოსევე, ერთ-ერთი კვლევის მიხედვით, გამოვლინდა, რომ **ბრძოლის/წინააღმდეგობის** და **მოგზაურობის** (JOURNEY) მეტაფორები პაციენტებში განსხვავებულ ემოციურ ზეგავლენებს იწვევს და მათ მიერ დაავადების აღქმაზე ახდენენ გავლენას: ძალადობის მეტაფორა ზოგ შემთხვევაში აძლიერებს მოტივაციას გამარჯვებისთვის, მაგრამ შეიძლება უარყოფითად აისახოს იმ პაციენტებზე, რომლებიც თავს დამარცხებულად წარმოიდგენენ, ხოლო მოგზაურობის მეტაფორა ქმნის პროცესზე ორიენტირებულ, ნაკლებად აგრესიულ ფრეიმინგს, რომელიც პაციენტებსა და ჯანდაცვის მროფესიონალებს შორის კომუნიკაციას აადვილებს (Semino et al. 2017).

პ

შეედან გამომდინარეობს ის, რომ მეტაფორა ფუნქციონირებს, როგორც გარკვეული ჭონცეპტუალური ფრეიმინგი, რომელიც დიდ გავლენას ახდენს კონკრეტული ობიექტისა და მოვლენისადმი ადამიანის დამოკიდებულებაზე, შეფასებაზე, განზრახვასა და შემდგომ ქმედებაზე. ამ მხრივ, სხვადასხვა მეტაფორა წარმოაჩენს ერთსა და იმავე თემას სხვადასხვა გზით.

იმ მხრივ მუზოლფი მიიჩნევს, რომ მეტაფორები კონკრეტულ დისკურსულ სიტუაციაში ჭრა მხოლოდ კონკრეტული სამიზნე ცნებების აღსანიშნავად გამოიყენება; მათ გოველთვის თან ახლავს პრაგმატიკული „დამატებითი ღირებულება“, მაგალითად, თემის შეფასების გამოსახატად, ემოციური ან დამარწმუნებელი ზემოქმედების მოსახდენად და ა.შ. (Musolff 2016, 4). ეს დამატებითი ღირებულება მათ განსაკუთრებულ პოპულარობას ჰდის ყველა ტიპის დისკურსში (Musolff 2016, 136). ამგვარად, იგი გვთავაზობს სცენარზე ორიენტირებულ მიდგომას მეტაფორისა და ხატოვანი ენის ზოგადი შესწავლისთვის

ე

ტ

ა

ფ

არამედ, ასოციაციების პროექციაც, რომლებიც შეფასების, მიკერძოების, წინასწარი განწყობის მნიშვნელობასაც ატარებენ (Musolff 2006). ამ მხრივ, კონცეპტუალური მეტაფორის თეორიაში არსებული სქემატური შესაბამისობებისგან განსხვავებით, მეტაფორული სცენარები მოიცავენ უფრო ფართო ცოდნას წყაროს შესახებ და, შესაბამისად, უფრო მდიდარი შინაარსით გამოირჩევიან, რაც აქტიურად შეიძლება გამოყენებული იყოს ტურიზმის სარეკლამო დისკურსშიც.

უფრო მეტიც, სწორად შერჩეულ მეტაფორას შეუძლია წარმოაჩინოს დანიშნულების ადგილი ხელსაყრელი კუთხით. ამან, თავის მხრივ, შეიძლება შექმნას ამა თუ იმ ადგილის შესახებ გარკვეული წარმოდგენა და ამით წარმოქმნას წარმოსახვითი სამყარო (Mattiello რომელშიც „ჩვეულებრივი“ ადგილი გარდაქმნება არაჩვეულებრივ ტურისტულ სამყაროდ (Hallet and Kaplan-Weigner 2010, 121). ამ მხრივ, შესაძლებელია ტურიზმის მთავარი მიზნის მიღწევა: პოტენციური ტურისტის დამოკიდებულებისა და ქცევების გაკონტროლება, რის შედეგადაც ადამიანი ნამდვილ ტურისტად გარდაიქცევა. აქედან გამომდინარე, მეტაფორის უნარი, ხაზი გაუსვას ზოგიერთ ასპექტს და დაფაროს სხვები ხდის მას მძლავრ საშუალებად პერსუაზიული გზავნილების შესაქმნელად, სხვასთან ერთად, ემოციების გამოწვევისა და შეფასებებზე გავლენის მოხდენის თვალსაზრისით ამის შედეგად, შესაძლებელი ხდება მკითხველის არჩევანზე მიზანმიმართული ზემოქმედება.

შესაბამისად, დისკურსულ-ანალიტიკური მიდგომის მიმდევრები არ ეწინააღმდეგებიან კონცეპტუალური მეტაფორის თეორიას. პირიქით, ისინი იყენებენ ამ თეორიას, როგორც საფუძველს, საწყის წერტილს ანალიზისთვის: მათი უპირველესი ინტერესი მდგომარეობს იმაში, თუ როგორ იყენებენ მოსაუბრეები ენას მნიშვნელობის შესაქმნელად და მეტაფორა ამ ამოცანის შესრულების ერთ-ერთ ინსტრუმენტად გვევლინება (Deignan

მეტაფორა შესწავლილია სხვადასხვა დისკურსში, კერძოდ, პოლიტიკურ დისკურსში არქიტექტურულ დისკურსში (Caballero 2003), დაავადებების დისკურსში (Nerlich, et al.

მიმოხილვის დისკურსში (Rusieshvili and Dolidze 2015; Turner et al. 2021; Rusieshvili and მრავალი სხვა. ყოველივე ეს კიდევ ერთხელ ადასტურებს, თუ რაოდენ დიდია მეტაფორის როლი ნებისმიერი ტიპის დისკურსში და ენაში.

დასკვნის სახით, შეიძლება ითქვას, რომ დისკურსული „შემოტრიალება“ მეტაფოროლოგიაში მნიშვნელოვანი იყო მეტაფორის შესწავლის მეთოდოლოგიისა და აქცენტების ცვლილების თვალსაზრისით. ერთ-ერთი მთავარი მიღწევა მდგომარეობდა იმაში, რომ ავთენტური ენობრივი მასალის ანალიზი **ენობრივი კორპუსის მონაცემების ან დისკურსის მონაცემების** გამოყენებით დაიწყო (Deignan 2005), სადაც მეტაფორები გამოიკვლიეს ბუნებრივ კონტექსტში, გამოგონილი მაგალითების ნაცვლად.

ასევე, დისკურსულმა მიდგომამ ყურადღება მიაქცია მეტაფორის სანდო ამოცნობის პროცედურებს (მაგ., MIP (Pragglejaz Group 2007), MIPVU (Steen et al 2010); იხ. თავი 2), რაც კვლევების გამეორების შესაძლებლობას უზრუნველყოფს და კვლევების შედეგებს უფრო სანდოს ხდის. გარდა ამისა, კვლევებმა გამოკვეთა, რომ მეტაფორის გამოყენება მნიშვნელოვნად იცვლება სხვადასხვა ტიპის ტექსტებში, ჟანრსა და კომუნიკაციურ სიტუაციებში, რაც ხაზს უსვამს კონტექსტის გადამწყვეტ როლს მეტაფორის მნიშვნელობის შექმნასა და ფუნქციონირებაში. ამგვარად, დისკურსული შემოტრიალება შეადგენს აუცილებელ ეტაპს მეტაფორების ფუნქციისა და ეფექტის ღრმა, კონტექსტზე დაფუძნებულ გააზრებაში.

1.1.4 კომუნიკაციური მიმართულება: მეტაფორის სამგანზმლებიანი თეორია

მეტაფორის ემპირიული კვლევების გაძლიერებამ მნიშვნელოვნად შეცვალა მისი შესწავლის ტრადიციული ჩარჩოები. კორპუსული ლინგვისტიკისა და დისკურს-ანალიზის მეთოდების ინტეგრაციამ შესაძლებელი გახადა მეტაფორის შესწავლა რეალურ ტექსტებში, სხვადასხვა ჟანრსა და რეგისტრში, რამაც, თავის მხრივ, კონტექსტზე ორიენტირებული მიდგომის აუცილებლობა წარმოშვა. შედეგად, ეს მიდგომა ხელი უწყობს არა მხოლოდ მეტაფორის ლინგვისტური თავისებურებების გამოვლენას, არამედ მისი კონსტრუქციული როლის გააზრებას კომუნიკაციურ პროცესებში.

აღსანიშნავია, რომ, ფსიქოლინგვისტიკური კვლევების მიხედვით, მეტაფორის აღქმა დამოკიდებულია მის თავისებურებებზე (Bowdle and Gentner 2005; Gentner and Bowdle 2008): კერძოდ, ახალი, არაკონვენციონალური მეტაფორები მოითხოვს შედარების აქტიურ პროცესს, ხოლო გაცვეთილი, კონცეპტუალური მეტაფორის თეორიის ფარგლებში კონვენციური მეტაფორები აღიქმება, როგორც ლექსიკულური კატეგორია, რომელიც დეკოდირების ნაკლებ კოგნიტურ რესურსს მოითხოვს.

სწორედ კორპუსულ-ლინგვისტურ, დისკურსულ-ანალიტიკურსა და ფსიქოლინგვისტურ კვლევებზე დაყრდნობით, ჰერარდ სტინი აყალიბებს ე.წ. „მეტაფორის პარადოქსის“ კონცეფციას: პარადოქსი მდგომარეობს იმაში, რომ მიუხედავად იმისა, რომ მეტაფორა კოგნიტური მეტაფორის თეორიის მიხედვით (Lakoff and Johnson 1980/2003) განიხილება, როგორც ფუნდამენტური მექანიზმი აზროვნებისა და კონცეპტუალიზაციისათვის, რეალურ კომუნიკაციაში მეტაფორები იშვიათად აღიქმება, როგორც გამოჩნულად შედგენილი შედარებები. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, მიუხედავად იმისა, რომ მეტაფორები ენაში ფართოდ გამოიყენება, რატომ ხდება ისე, რომ მათ ყოველთვის ვერ ვამჩნევთ და მათ, ჩვეულებრივ, არახატოვანი ენასავით ვიყენებთ?

უფრო მეტიც, სტინი ამტკიცებს, რომ, „როდესაც მეტაფორა განიხილება, როგორც ენის კონტექსტში აქტუალიზაციის თანმდევი ნაწილი ანუ დისკურსული მოვლენა, ის ავლენს არა მხოლოდ ენობრივ ფორმასა და კონცეპტუალურ სტრუქტურას, არამედ აქვს საკომუნიკაციო ფუნქცია“ (Steen 2008, 221).

ამ კითხვაზე პასუხის საძიებლად სტინი აკრიტიკებს კოგნიტური მეტაფორის თეორიის მთავარ პოსტულატს, რომლის მიხედვითაც, მეტაფორები ყოველთვის მოითხოვს „ორ კონცეპტუალურ დომენს შორის არსებული ანასახვის“ პროცესს. სტინის მიხედვით, მეტაფორათა უმეტესობა უზუალური და გაცვეთილია, რომ ისინი ფუნქციონირებენ არა როგორც აქტიური შედარებები, არამედ კატეგორიზაციისა ან ლექსიკური დაზუსტების მექანიზმებით. სწორედ აქედან გამომდინარეობს „მეტაფორის პარადოქსი“: მეტაფორა ერთდროულად არის უნივერსალურიცა და შეუმჩნეველიც.

ამ პარადოქსის გადასაჭრელად სტინი ასევე მიმართავს უოლტერ კინჩისა და ტეოუნ ვან დაიკის ტექსტის გაგების მრავალგანზომილებიან „კონსტრუქცია-ინტეგრაციის“

მოდელს (ინგლ., the Construction-Integration model, Kintsch and van Dijk (1978) და ამტკიცებს, რომ ტრადიციული ორგანოზომილებიანი ხედვა (მეტაფორა, როგორც ენისა და აზროვნების მოვლენა) არასაკმარისია. მისი აზრით, მეტაფორის ანალიზს აუცილებლად უნდა დაემატოს მესამე, კომუნიკაციური განზომილება, რომელიც ხაზს უსვამს მეტაფორის სპეციფიკურ ფუნქციას დისკურსში, როგორც კომუნიკაციის მიზანმიმართულ ხერხს (Steen 2008, 2011a, 2015, 2016, 2017, 2023).

ამ სამგანზომილებიან მოდელში მეტაფორა განიხილება სამ დონეზე:

- ენის დონე - მეტაფორის ენობრივი გამოხატულება (მაგ., „დროის ხარჯვა“);
- აზროვნების დონე - კონცეპტუალური მეტაფორა, ანუ ორ დომენს შორის კონცეპტუალური ასახვები (მაგ., დრო ფულია);
- კომუნიკაციის დონე - მეტაფორის გამოყენებისა და აღქმის კონკრეტული გარემოება, ანუ რამდენად გამიზნულადაა ის წარმოდგენილი/გამოყენებული კომუნიკაციურ აქტში.

სტინის თეორიაში გადამწყვეტია გამიზნულ და არაგამიზნულ მეტაფორებს შორის განსხვავება. არაგამიზნული მეტაფორები, ძირითადად, თეზაურუსში დამკვიდრებული ანუ კონვენციურია, გაცვეთილი და ვერც ვამჩნევთ, მაგალითად, როგორც „spend your time“. ასეთ შემთხვევებში მეტაფორა ფუნქციონირებს სწრაფად და ავტომატურად, როგორც კატეგორიზაციის მექანიზმი. გამიზნულად გამოყენებული მეტაფორები კი იქმნება მაშინ, როდესაც ავტორი მიზანმიმართულად იყენებს მეტაფორას ყურადღების მისაპყრობად და კოგნიტური აქტივაციის გასაძლიერებლად. საილუსტრაციოდ, პირდაპირი მეტაფორა წინადადებაში (2) მკითხველს ან მსმენელს უბიძგებს ატრაქციონისა და ტყვიის აქტიური შედარებისკენ მოძრაობის სიჩქარის თვალსაზრისით, რაც მეტაფორას გამიზნულ და ძალზე ეფექტურ კომუნიკაციურ ხერხად ხდის.

(2) [...] a towering wooden rollercoaster that **runs**^{MRW,indirect} **like**^{MFflag} a **bullet**^{MRW,direct}
at^{MRW,indirect} 82 kph.

<https://www.visittheusa.com/experience/houston-texas-city-attractions>

ამ კონტექსტში აქტუალიზდება კონცეპტუალური მეტაფორა **ამერიკული მთების ატრაქციონი ტყვიაა**/ **ROLLERCOASTER IS A BULLET**, სადაც ორივე, წყარო დომენი - ტყვია და სამიზნე დომენი - ატრაქციონი, აქტიურად ფიგურირებს მოცემული წინადადების გააზრებაში.

შესაბამისად, გამიზნული მეტაფორის თეორიის ფარგლებში, მეტაფორა არა მხოლოდ აზროვნების ფიგურაა (ინგლ., figure of thought, Lakoff 1986), არამედ ისეთი აზროვნების ფიგურა, რომელიც აღიქმება და ფუნქციონირებს, როგორც გამიზნული მეტაფორა კომუნიკაციის პროცესში (Steen 2023, 2).

აღსანიშნავია, რომ გამიზნული და არაგამიზნული მეტაფორის შესასწავლად ორი მიდგომა არსებობს – სემიოტიკური და ბიჰევიორისტული (Steen 2008, 2011, 2015; Reijnierse 2017). პირველი მიდგომა კონცენტრირებულია ტექსტის ანალიზზე, ხოლო მეორე ეფუძნება კვლევებს, რომლებიც ბიჰევიორისტულ მიდგომას განეკუთვნება. ამ განსხვავებიდან გამომდინარე, სემიოტიკური ანალიზი ვერ იძლევა დასკვნებს იმის შესახებ, როგორ „მუშაობს“ მეტაფორა ენობრივი ერთეულების რეალური მომხმარებლებისთვის. წინამდებარე ნაშრომში საწყისს წერტილად აღებულია სემიოტიკური მიდგომა. შესაბამისად, ყველა მტკიცება დაკავშირებული იქნება *პოტენციურ* და არა რეალურ კომუნიკაციურ ეფექტებთან.

მიუხედავად აღნიშნულ თეორიაზე აქტიური დისკუსიისა (Deignan 2011; Musolff 2011; Müller 2011; Charteris-Black 2012; Gibbs 2015a, 2015b; Steen 2011b, 2015; Xu, Zhang and Wu 2016; Thibodeau 2017) და ზოგიერთ კრიტიკოსის პოზიციისა, რომელმაც ეს მიდგომა სრულიად გაუმართლებლად მიიჩნია (Gibbs 2011), მკვლევრები აღიარებენ, რომ გამიზნული მეტაფორის თეორიამ, შესაძლოა, მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანოს მეტაფორების კომუნიკაციის პროცესში კვლევის თვალსაზრისით (Gibbs 2015b, 73; Reijnierse 2017; იხ Steen 2023, მეტაფორის ოთხგანზომილიანი მოდელის შესახებ).

ჰერარდ სტინის მოდელი აჩვენებს, რომ მეტაფორა არ უნდა განვიხილოთ მხოლოდ ენობრივ ფორმასა და კონცეპტუალურ სტრუქტურად. იგი წარმოადგენს პრაგმატიკულ რესურსს დისკურსში, რომლის კოგნიტური და კომუნიკაციური ეფექტი დამოკიდებულია მისი გამოყენების შეგნებულობაზე. სწორედ ამ მესამე, კომუნიკაციური

განზომილების გათვალისწინება ხდის შესაძლებელს მეტაფორის ანალიზს რეალურ დისკურსში, მათ შორის ისეთ სპეციფიკურ სფეროში, როგორიცაა სარეკლამო და ტურიზმის დისკურსი, სადაც მეტაფორის მიზანმიმართული გამოყენება აუდიტორიის ყურადღების მართვისა და ემოციური გავლენის ერთ-ერთ მთავარ ინსტრუმენტად გვევლინება.

როგორც ვიხილეთ, მეტაფორის კვლევა უკვე დიდი ხანია გასცდა მხოლოდ ლინგვისტურ ან ლიტერატურათმცოდნეობრივ პარადიგმას და ინტერდისციპლინარული კვლევის სფეროში გადაიზარდა. ფსიქოლოგია, ნეირომეცნიერება, მარკეტინგი, კომუნიკაციის თეორია და ხელოვნური ინტელექტის კვლევები მეტაფორას აღიქვამენ, როგორც აზროვნების, ემოციური გავლენისა და სემანტიკური დამუშავების მნიშვნელოვან ინსტრუმენტს. შესაბამისად, მისი შესწავლა აერთიანებს ენობრივ, კოგნიტურ, სოციალურ და ტექნოლოგიურ პერსპექტივებს, რაც ადასტურებს მეტაფორის, როგორც უნივერსალური საკვლევი ობიექტის, მნიშვნელობას სხვადასხვა დისციპლინაში.

ამავდროულად, მეტაფორა მოითხოვს არა მხოლოდ ენობრივი მექანიზმების, არამედ კოგნიტური, კულტუროლოგიური და სოციოკომუნიკაციური ასპექტების სისტემურ გაანალიზებას, რაც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ტურიზმის სარეკლამო დისკურსის შესწავლისას. მოყვანილი მაგალითი (2) ნათლად აჩვენებს, როგორ ფუნქციონირებს მეტაფორის კომუნიკაციური მხარე სარეკლამო და გასართობ კონტექსტში, რითაც განასხვავებს გამიზნულ მეტაფორას არაგამიზნულისგან (გამიზნული მეტაფორების სახეობებისათვის, იხ. თავი 3). შესაბამისად, ტურიზმის სარეკლამო დისკურსში მეტაფორა ერთდროულად მოქმედებს როგორც სემანტიკურ-სტილისტური, ისე მენტალური და სოციალური კონსტრუქცია, რაც უშუალოდ განსაზღვრავს სამიზნე აუდიტორიის აღქმასა და ქცევას.

1.2 ტურისტული სარეკლამო დისკურსი

1.2.1 ტურიზმის ცნება და ინტერდისციპლინური ხედვა

მოგზაურობა უძველესი ფენომენია (Sulaiman and Wilson 2019, 4; Urry and Larsen 2011; უფრო ვრცლად იხ. Sulaiman and Wilson 2019, 3-11). გასულ საუკუნეში ტურიზმის ინდუსტრია, მისი იდეები და პრაქტიკა მნიშვნელოვნად განვითარდა (Vanhove 2016, 954), რის შედეგადაც ის გლობალურ და მსოფლიოში ერთ-ერთ უმსხვილეს ინდუსტრიადა იქცა

(Jaworski and Thurlow 2010; George 2010; Maci 2012). დღეს ტურიზმი ეკონომიკის ერთ-ერთ ყველაზე სწრაფად მზარდ სექტორს წარმოადგენს როგორც ტრადიციულად პოპულარულ მიმართულებებში (გაერთიანებული სამეფო, აშშ), ასევე ნაკლებად ცნობილ და განვითარებად ქვეყნებში (მაგ. საქართველო), სადაც ის შემოსავლის მნიშვნელოვან წყაროდ ითვლება.

უფრო მეტიც, თუ ადრე ტურიზმი, ძირითადად, ეკონომისტების ინტერესის სფეროს წარმოადგენდა (Jaworski and Prichard 2005; Cappelli 2006), დღეს ის ანთროპოლოგებისთვის, ფსიქოლოგებისთვის, კულტუროლოგებისა და სოციოლოგებისთვის და ბოლო დროს ინტერკულტურული კომუნიკაციის, მთარგმნელობითი კვლევებით დაკავებული მკვლევარებისთვისაც ინტენსიური კვლევის ობიექტი გახდა, ისევე როგორც გამოყენებითი ლინგვისტიკის სპეციალისტებისთვისაც. შესაბამისად, დღესდღეობით ტურიზმის სფეროში არსებული და ჩატარებული კვლევების ფართო სპექტრის საფუძველზე (მაგ., Jafari and Xiao 2016; ასევე აღსანიშნავია Annals of Tourism Research ჟურნალიც), დასტურდება, რომ ტურიზმი *"ჭეშმარიტად ინტერდისციპლინური კვლევის სფეროა"* (Jafari 2000, 585).

ტურიზმის განსაზღვრა მკვლევარებისთვის რთულ ამოცანად რჩება, რადგან ის „უფრო გარკვეული ცნებებისა და ურთიერთობების ნაზავია, ვიდრე ერთი მთლიანობა“ (Vanhove 2016, 954). მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია (UNWTO) ტურიზმს ტურისტთა აქტივობებს უკავშირებს, ხოლო სტუმრად მიიჩნევს „მოგზაურს, რომელიც მისი ჩვეული გარემოს ფარგლებს გარეთ მიემგზავრება დანიშნულების ადგილზე, სადაც წელიწადზე ნაკლებ დროს ატარებს ისეთი მიზნებით, როგორებიცაა ბიზნესი, დასვენება და სხვა, გარდა ადგილობრივი დამსაქმებლის წინაშე შესრულებული სამუშაოსი“ (<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>, მოძიებულია: 10 სექტემბერი, 2021).

კულტურული ანთროპოლოგი, ჯაფარ ჯაფარი ტურიზმს განანსხვავებს მსგავსი „ვაჭრობაზე ორიენტირებული“ განმარტებისაგან და მის განსაზღვრას შემდეგი საკითხების შესწავლით ცდილობს (Jafari 2000, 585):

- ინდივიდისა (ტურისტის), რომელიც იმყოფება მისი ჩვეული საცხოვრებელი ადგილის გარეთ;

- ტურისტული აპარატისა და ქსელების, რომლებიც ცდილობენ, დააკმაყოფილონ მისი სხვადასხვა საჭიროებები;
- ასევე ყოფითი / ადგილობრივი (საიდანაც ტურისტი მოდის/წყარო კულტურისა) და განსხვავებული (სადაც ტურისტი მიდის/სამიზნე კულტურის) სამყაროებისა და მათი დიალექტიკური ურთიერთობებისა.

შესაბამისად, მკვლევარი გვთავაზობს ტურიზმის უფრო „ჰოლისტურ განმარტებას“, რომელიც შეესაბამება “მის სისტემურ შესწავლას” (იქვე).

სოციოლოგი ჯონ ური ტურიზმს „არაჩვეულებრივ“ აქტივობად მიიჩნევს, რომელიც დროებით გვაშორებს ყოველდღიურ რუტინას და გვაძლევს შესაძლებლობას, ვიგრძნოთ განსხვავებული სტიმულები (Urry and Larsen 2011, 5). ადრიან ფრანკლინის აზრით, ტურიზმი მხოლოდ უჩვეულოსა და მრავალფეროვნებით ტკბობას არ ეფუძნება და, შესაბამისად, არც ზედაპირული, უმნიშვნელო ფენომენია სოციალური პერიფერიიდან (Franklin 2003, 2; Franklin and Crang 2001, 6-7). პირიქით, იგი მას თანამედროვე სოციალური იდენტობისა და ურთიერთქმედების ცენტრალურ კომპონენტად განიხილავს. ამგვარად, „ტურიზმმა ყოველდღიურობაშიც შეაღწია“ და თანამედროვე ცხოვრების განუყოფელ ნაწილად იქცა (Franklin 2003, 2-3). შესაბამისად, დღეს დამკვიდრებულია მოსაზრება, რომ „ტურიზმი სრულიად თანამედროვე მოვლენაა“ (Cohen 1972, 165) და ტურისტად ყოფნა თანამედროვე გამოცდილების ერთ-ერთი მახასიათებელია, რომელიც წარმოადგენს როგორც სტატუსის ნიშანს, ისე ჯანმრთელობისა და კოსმოპოლიტური მსოფლმხედველობის მაჩვენებელს (Urry and Larsen 2011, 3-5).

ამგვარად, ტურიზმი რთული ფენომენია ფსიქოლოგიური, სოციოლოგიური, კულტურული, მორალური და სხვა ფაქტორების თვალსაზრისით. მისი გაგება ვერასოდეს იქნება სრული, რადგან „აუცილებელია მოზაიკის მრავალი ნაწილის შეკრება სხვადასხვა დისციპლინიდან, რათა თუნდაც ნაწილობრივი სურათი მივიღოთ“ (Dann 2002, 7). სწორედ ეს განაპირობებს იმასაც, რომ ჯერჯერობით არ არსებობს ტურიზმის მისაღები განმარტება (Vanhove 2016, 953).

ტურიზმის მრავალფეროვნება და ინდუსტრიის დინამიკურობა დიდ გავლენას ახდენს ტურიზმის ენაზეც, რომელიც ასევე გამოირჩევა დინამიკურობითა და მუდმივი

განახლებით (Calvi 2001, 2016; Francesconi 2014, 5). ამ მხრივ განსაკუთრებული ადგილი უკავია ტურიზმის სარეკლამო ენასაც. როგორც სოციოლოგი გრაამ დენი ამტკიცებს თავის ფუძემდებლურ ნაშრომში „The Language of Tourism: a Sociolinguistic Perspective“, „ტურიზმს პოპულარიზაციის პროცესში ... აქვს საკუთარი დისკურსი“ (Dann 1996, 2). თუმცა ზუსტად განსაზღვრა იმისა, თუ რას წარმოადგენს ტურიზმის ენა, საკმაოდ რთულია (Ruiz-Garrido and Saorín-Iborra 2012). შესაბამისად, იმისათვის, რომ უკეთ გავიგოთ, თუ რას წარმოადგენს იგი, უნდა გავცდეთ ლინგვისტიკის სფეროს, რადგან, როგორც პატრიცია ედუარდსი როკოვსკიმ, ჩემი აზრით, სწორად აღნიშნა (Rokowski 2006, 105):

„ტურიზმის ენა დიდწილად ეყრდნობა სოციოლოგიას, რადგან ტურიზმი სოციალური ქმედებაა, ის მნიშვნელოვნად ეყრდნობა ანთროპოლოგიას, რადგან ტურიზმს აქვს კულტურული ფესვები, ის გადადის ფსიქოლოგიაში, რადგან ის ეხება ადამიანთა საჭიროებებს, მოთხოვნილებებსა და სურვილებს, ის იყენებს ეკონომიკის პრინციპებს. რადგან ტურიზმი უდავოდ წარმატებული ბიზნესია, ის იყენებს ოსტატურ მარკეტინგს, რადგან მნიშვნელოვანია ტურიზმის რეკლამირება და პოპულარიზაცია და საჭიროებს გამოყენებით ლინგვისტიკას, კერძოდ, იმისათვის, რომ გამოიყენოს გარკვეულ სამუშაოსთან დაკავშირებული დისკურსი, რომელიც ძალიან ფართო სპექტრის შინაარსს გადმოსცემს“.

შესაბამისად, გასაკვირი არ არის, რომ გასული საუკუნის მეორე ნახევარში ტურიზმსა და ენას შორის კავშირმა პირველად ძირითადად სოციოლოგიისა და კულტუროლოგიის ჭრილში მიიპყრო ყურადღება (MacCannell 1972, 1976; Urry and Larsen 2011; Dann 1996). ამ მხრივ, სოციოკულტურული კვლევების მიხედვით, ადამიანის სურვილი, თუ არა საჭიროება, გახდეს ტურისტი, ეფუძნება სოციალური ურთიერთქმედების გარემოს და, ძირითადად, მოტივირებულია რამდენიმე ასპექტით, კერძოდ, შეუცნობლობის (Cohen 1972, 2000; Dann 1996: 12-17), (დადგმული) ავთენტურობის (MacCannell 1973; 1976; Dann 1996, 7-11), თამაშის (Urry and Larsen 2011; Dann 1996, 17-23) და კონფლიქტის (Said 1979/2003; Dann 1996, 23-29). ქვემოთ წარმოგიდგენთ თითოეული ასპექტისა და მათთან დაკავშირებული ენობრივი მახასიათებლების დეტალურ განხილვას.

1.2.2 ტურიზმის სოციოკულტურული ასპექტები

- *სიახლის/ შეუცნობლობის ასპექტი*

შეუცნობლობის ასპექტი (ინგლ., *strangehood perspective*) პირველად სოციოლოგმა ერიკ კოუპენმა აღწერა/ჩამოაყალიბა სტატიაში „Towards an International Tourism Society“ (1973). მისი მთავარი დებულება ისაა, რომ თანამედროვე ადამიანი აღარ არის მიჯაჭვული თავის ჩვეულ გარემოს და უფრო მზადაა მისი შეცვლისთვის. ამას განაპირობებს ინტერესი საგნებისა, ღირსშესანიშნაობებისა, ადათ-წესებისა და კულტურების მიმართ, რომლებიც განსხვავდება მათი გამოცდილებისგან (Cohen 1972, 165). შესაბამისად, „შეუცნობლობა ... ნიშნავს რაღაც უცნობს ან გაუგებარს ადამიანის 'ჩვეულებრივი აზროვნების' ჩვეული კატეგორიების თვალსაზრისით“ ('ხაზგასმა' ორიგინალშია, Cohen 2000, 558-559).

უცნობობისა და ახალი გამოცდილების ან „ეგზოტიკურის“ ძიება (Sulaiman and Wilson 2019, 7) გახდა მთავარი მოტივაცია მოგზაურობისა (Cohen 1972, 165-166; Dann 1996, 12-13). ტურისტები ამას ეძებენ სხვა კულტურაში, ეთნიკურ სამზარეულოში, ცხოვრების სტილში, გეოგრაფიაში და ა.შ. თუმცა ადამიანები გარკვეულ სიფრთხილესაც იჩენენ, რადგან „სიახლე და შეუცნობლობა მნიშვნელოვანი ელემენტებია ტურიზმის ინდუსტრიაში, მაგრამ ყველა არ არის მზად, მთლიანად ჩაეფლოს უცხო გარემოში“ (Cohen 1972, 166). ამ „დიქოტომიის“ (Rokowski 2006, 110) საპასუხოდ, კოუპენი გვთავაზობს ტურისტების ტიპოლოგიას: დაწყებული მასობრივი ტურისტით, რომელსაც ურჩევნია დარჩეს თავისივე კომფორტის ზონაში ან, კოუპენის მეტაფორას თუ გამოვიყენებთ, „ბაბლში“ (environmental bubble) და ამით ადვილად „გაუმკლავდეს“ სიახლეს მისთვის ნაცნობი და უსაფრთხო გარემოდან (მაგ., კომპანიის მიერ ორგანიზებულ ტურისტულ მოგზაურობაში ან/და გიდის მომსახურებით და სხვ.) დამთავრებული ე.წ. მაწანწალა მოგზაურით, რომელიც გახსნილია უცნობი გარემოსთვის, არ საჭიროებს არანაირ „დაცვას“ (Cohen 1972, 167-169) და ტკბება უცხოობის გამოცდილებით (Dann 1996, 12-13).

ნიმანდობლივია, რომ აღნიშნული ასპექტი თავის გამოხატულობას ენაშიც პოულობს. გრაამ დენი ამტკიცებს, რომ ტურისტული მარკეტოლოგები იყენებენ ე.წ. „დიფერენციაციის ენას“ (ინგლ. *language of differentiation*), რომლითაც ცდილობენ

დაამყარონ გარკვეული ბალანსი დანიშნულების ადგილის შეუცნობლობასა და მის ცნობადობას შორის და, ამრიგად, იზიდავენ უფრო მეტ ტურისტს. ეს შეიძლება გამოიხატებოდეს ისეთი სპეციფიკური სიტყვებით/ფრაზებით, როგორებიცაა, მაგალითად, *discover, quaint, unknown, remote, unique, exotic, local, can find/hear only here, nowhere else, in the middle of nowhere*, და სხვ., (ხაზგასმები დამატებულია):

-Tusheti is a great place to be because of its **remoteness, well-preserved ancient traditions** and many **unbeaten** tracks. (https://georgia.travel/en_US/article/Georgias-best-places-for-adventurous-souls)

...the Cotswolds, home to some of the **quaintest traditional** villages in Britain. (<https://www.visitbritain.com/gb/en/stunning-british-countryside-surrounds-cities>)

-Louisiana: **Nowhere Else Like It** (<https://www.visittheusa.com/state/louisiana>)

- (ყალბი/დადგმული) რეალობა/ავთენტურობა

ავთენტურობის ასპექტი (ინგლ., authenticity perspective) პირველად დინ მაკკანელმა შემოგვთავაზა (1973). მისი ნააზრევს მიხედვით, თანამედროვე ტურისტის ერთ-ერთი მთავარი მოტივაცია ავთენტურობის ანუ „რეალური ცხოვრების“ ძიებაა (MacCannell 1973; MacCannell 1976, 91; Dann 1996, 7-11). ადამიანი განიცდის რეალობის შესუსტებულ განცდას (MacCannell 1976, 93) და დაღლილია რუტინული, რთული და არასტაბილური ცხოვრებისგან. ამიტომ, იგი ცდილობს, გასართობი იპოვოს სხვა კულტურებში, ტრადიციებში, ისტორიულ პერიოდებში ან ბუნებრივ პეიზაჟებში, ეძებს „სიწმინდესა და სიმარტივეს პირველყოფილ საზოგადოებაში“ (MacCannell 1973, 590; MacCannell 1976, 3; Urry and Larsen 2011, 10). ამგვარად, ტურისტი გარკვეულწილად პილიგრიმს წააგავს, რომელიც დაკავებულია წმინდა ადგილების ძიებით, რომლებიც სოციალურ, ისტორიულ და კულტურულ მნიშვნელობას ატარებენ (MacCannell 1973, 593).

თუმცა, ტურიზმის ინტერესებიდან გამომდინარე, ადგილობრივი მოსახლეობა უმეტესად მანიპულაციისა და კომერციალიზაციის მუდმივ პროცესშია, ვინაიდან საყოფაცხოვრებო ადგილები ტურისტულ სივრცეებად, ცოცხალ მუზეუმად გადაიქცევა ხოლმე, რომელიც მოსახლეობისათვის ყოფით დონეზე ხელშეუხებელი ხდება (MacCannell 1973, 596).

სწორედ ამიტომ, როგორც თავად მაკკანელი აღნიშნავს, ტურისტები იშვიათად ეზიარებიან სრულად ორიგინალურ და ავთენტურ გამოცდილებას, რადგან უმეტეს შემთხვევაში რეალობა დადგმულია (MacCannell 1973; 1976: 91-109; Dann 1996: 8). ის ღირშესანიშნაობებიც კი, „რომლებიც ... ავთენტურად შეიძლება მივიჩნიოთ..., მათი წარმოჩენა ხშირად ტურიზმის ინდუსტრიაში მომუშავე პერსონალის დრამატურგიულ ოსტატობაზეა დამოკიდებული: მათი საზღვარი მონიშნულია, ისინი უსაფრთხოების მიზნით, განცალკევებულნი არიან მაყურებლებისგან... აღჭურვილნი არიან სპეციალური განათებით, პეიზაჟებითა და სანახაობებით, რომლებსაც გიდები წარმოუსახვენ“ (MacCannell 2000, 554). შესაბამისად, ის ტურისტებიც კი, რომლებიც ავთენტურ გამოცდილებას ეძებენ, უმეტესად ინსცენირების პროცესის თვითმხილველებად იქცევიან ხოლმე (იქვე).

ავთენტურობის ცნება დღეს ერთ-ერთ ცენტრალურ ტერმინად ჩამოყალიბდა როგორც ტურიზმის კვლევებში, ასევე ინდუსტრიაშიც (Wang and Gnoth 2016, 71). თუმცა ის არაერთხელ გამხდარა კრიტიკის საგანიც (Urry and Larsen 2011; Wang and Gnoth 2016, 71-73). ამავე დროს, ავთენტურობისა და „სინამდვილის“ დისკურსი კვლავ აქტიურად გამოიყენება ტურისტულ ტექსტებში (Dann 1996, 10, 14; Jaworska 2013). დენი აღნიშნავს ე.წ. „ავთენტურობის ენას“ (ინგლ., language of authenticity, Dann 1996, 10), რომელსაც მარკეტოლოგები მიმართავენ „სინამდვილის ძიების“ მნიშვნელობის ხაზგასასმელად. ეს ტენდენცია მკაფიოდ იჩენს თავს მაკკანელის ცნობილი მაგალითით (ხაზგასმები ორიგინალშია, MacCannell 1976, 74):

„The rhetoric of tourism is full of manifestations of the importance of the authenticity of the relationship between tourists and what they see]: this is a *typical* native house; this is the *very* place the leader fell; this is the *actual* pen used to sign the law; this is the *original* manuscript; this is an *authentic* Tlingit fish club; this is a *real* piece of the true Crown of Thorns.“

თუმცა, როგორც აღინიშნა, უმეტეს შემთხვევაში ეს ავთენტურობა დადგმულია, ხოლო ფსევდოსინამდვილე გარკვეულწილად ქმნის დადებით ღირებულებებს ტურისტულ ინდუსტრიაში, რაც, თავის მხრივ, იზიდავს ტურისტებს (Taylor 2001, ციტ. Sulaiman and Wilson 2019, 23). შესაბამისად, ავთენტურობის დისკურსი მნიშვნელოვან როლს

ასრულებს ტურისტული სერვისებისა და დანიშნულების ადგილების პოპულარიზაციაში.

- *თამაშის ასპექტი*

ჯონ ური, მაკკანელის მსგავსად, უსვამს ხაზს განსხვავებას ყოველდღიურ გარემოსა და შორეულ ადგილებს შორის. მისი თქმით, ეს განსხვავება ქმნის „გამიჯნულ ზონებს“, სადაც ადამიანი „ანტისტრუქტურაში“ ხვდება, დროისა და ადგილის მიღმა, ტრადიციული სოციალური კავშირების გარეშე და პირდაპირ განიცდის სიწმინდესა თუ ზებუნებრივობას (Urry and Larsen 2011, 12–13). ამ თვალსაზრისით, ავთენტურობის ძიება შეიძლება იყოს ტურიზმის ერთ-ერთი ორგანიზაციული ელემენტი, თუმცა მხოლოდ იმდენად, რამდენადაც ის წარმოადგენს კონტრასტს ყოველდღიურ რუტინასთან.

ამ მხრივ, ური ყურადღებას ამახვილებს „პოსტ-ტურისტზე“, რომელიც აცნობიერებს, რომ ავთენტუკური გამოცდილება, როგორც ასეთი, არ არსებობს, მაგრამ სიხარულით იღებს ამ მოდელირებულ რეალობას და სიამოვნებას პოულობს ტურისტული თამაშების სიმრავლეში (Urry 1995, 140). სწორედ აქედან წარმოიშვა „თამაშის ასპექტი“ ტურიზმის ლიტერატურაში, რომლის მიხედვითაც, ტურიზმი არის სიამოვნებაზე ორიენტირებული გამოცდილება, „არასაჭირო“ საქონლისა და სერვისების მოხმარება, რომლებიც საშუალებას იძლევა, ადამიანმა დროებით დატოვოს რუტინა და ჩაეფლოს გართობასა და სიამოვნებაში (Morgan and Pritchard 1998, 10).

ამგვარად, ტურისტული გამოცდილება განსხვავდება ყოველდღიურობისგან არა მხოლოდ სივრცითი გადაადგილებით, არამედ განსაკუთრებული სიამოვნების განცდით - იმგვარით, რომელიც გვახვედრებს ისეთ ადგილას, სადაც ფასდაუდებელი სიამოვნება უხვადაა.

ამრიგად, მარკეტოლოგები ხშირად მიმართავენ ე.წ. „რეკრეაციის ენას“ (ინგლ., language რომელიც ქმნის თამაშისეულ რეალობას და პოტენციურ ტურისტში აღძრავს სიამოვნებისა და გართობის ძიების სურვილს (Francesconi 2006, 67). საილუსტრაციოდ ხაზგასმები დამატებულია):

-Winter in Georgia reduces the temperature, but not **fun**.
(https://georgia.travel/en_US/experience/nightlife-and-entertainment)

-Visit Birmingham and **indulge** your **inner kid** at Cadbury World, the famous chocolate factory...
(<https://www.visitbritain.com/gb/en/england/central-england/birmingham>)

-**Sun** and **Fun** in Miami and the Florida Keys. (<https://www.visittheusa.com/experience/sun-and-fun-miami-and-florida-keys>)

-Space Center Houston is an educational and **entertainment** complex that teaches the history of American space exploration in a **fun** and **exciting** way.
(<https://www.visittheusa.com/experience/houston-texas-city-attractions>)

აღსანიშნავია, რომ ურის თვალსაზრისით, ტურისტული გამოცდილება ეფუძნება განსაკუთრებული, ყოველდღიურობისგან განსხვავებული სიამოვნების ძიებას (Urry and Larsen 2011, 12), სადაც ცენტრალურ როლს ვიზუალური აღქმა ასრულებს, რადგან ტურიზმი, ძირითადად, „ვიზუალური მოხმარებაა“ (Urry 1995, 173). შესაბამისად, ური აყალიბებს „ტურისტის მზერის“ ცნებას (ინგლ., tourist gaze), რომელიც მიმართულია პეიზაჟის იმ მახასიათებლებისკენ, რომლებიც განასხვავებენ მას რუტინული გამოცდილებისგან და ამით უზვეულოდ წარმოჩენენ. ნიშანდობლივია, რომ აღნიშნული მზერა სოციალურადაა განპირობებული და ტურისტი, ფაქტობრივად, სემიოტიკოსია, რომელიც პეიზაჟების კულტურულ დისკურსებში წინასწარ ჩამოყალიბებულ ნიშნებს ეძებს (Urry and Larsen 2011, 15). შესაბამისად, „მზერა“ მხოლოდ დანახვა კი არა, არამედ სოციოკულტურულ ჩარჩოში მოქცეული აქტია, რომელიც ფართოდ გავრცელებული ტექსტებითა და სურათებით, პირადი გამოცდილებითა და მოგონებებით ყალიბდება (იქვე, 17).

ამგვარად, ტურისტის მზერა არის ერთდროულად ის, რასაც ვხედავთ და ის, თუ როგორ ვხედავთ. ამ „როგორის“ ფორმირებაში მნიშვნელოვან როლს ტურისტული აგენტები, სასტუმროების მფლობელები, ტუროპერატორები და სხვა აქტორები ასრულებენ, რომელთა ტექნიკური, სემიოტიკური და ორგანიზაციული დისკურსები ქმნიან ისეთ სივრცეებს, რომლებიც იზიდავენ სტუმრებს და საკუთარი წესებით მართავენ მათ (იქვე, 18). შედეგად, ტურისტული მზერა არის სოციალურად ორგანიზებული და სისტემატიზებული, თუმცა მუდმივად ცვალებადი ფენომენი.

მიუხედავად კრიტიკისა, რომ აღნიშნული ცნება ტურისტულ გამოცდილებას მხოლოდ ვიზუალურ განზომილებაში აქცევს (მაგ. Perkins and Thorns 2001; Franklin and Crang 2001), ტურისტის მზერა დღემდე ტურისტული კვლევების ერთ-ერთ ყველაზე გავლენიან თეორიულ ჩარჩოდ რჩება.

როგორც დენი ამტკიცებს (1996), ენა მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ტურისტის მზერის ფორმირებაში, რადგან მისი ოსტატური გამოყენება შეიძლება წარმართავდეს ტურისტის აღქმას. ამ კონტექსტში, ტურისტული სარეკლამო დისკურსი მიზნად ისახავს არა მხოლოდ ტურისტის მზერის ფორმირებას, არამედ მისი „ფანტაზიის გაღვივებასაც“ მოგზაურობის წინა ეტაპზე (Cappelli 2006). მიუხედავად იმისა, რომ დანახვის მრავალი გზა არსებობს, ტურისტული ტექსტები ადამიანს „სწორი“ გზის არჩევაში „ეხმარებიან“, რადგან ნებისმიერი ადგილი სწორედ ენის მეშვეობით გარდაიქმნება ტურისტულ სივრცედ, რომელიც გარკვეულწილად „უწესებს [ტურისტს] მისი ნახვის ვალდებულებას“ (Dann 1996, 85). შესაბამისად, დენი მიიჩნევს, რომ ტურისტული დისკურსი სოციალური კონტროლის ენაა (იქვე).

- *კონფლიქტის ასპექტი*

ტურიზმის მეოთხე სოციოლინგვისტურ ასპექტს წარმოადგენს კონფლიქტის პერსპექტივა და მასთან დაკავშირებული „მითვისების ენა“ (ინგლ., the language of appropriation, Dann 1996, 23–29). მისი თეორიული საფუძველი ედუარდ საიდის *Orientalism*-ში (1978/2003) დევს, სადაც „ორიენტალიზმი“ განსაზღვრულია, როგორც დასავლური დისკურსი, რომელიც აღმოსავლეთს დომინირების, რესტრუქტურისა და ძალაუფლების ობიექტად წარმოაჩენს. ტურიზმში ეს ასპექტი ასახავს სტერეოტიპებსა და კულტურული განსხვავებების ხაზგასმას ტურისტის სამშობლოსა და დანიშნულების ადგილს შორის, ხოლო „მითვისების ენა“ გამოხატავს იმპერიალისტურ რიტორიკას, რომელიც ადგილს საკუთარი კულტურული ჩარჩოდან განსაზღვრავს (Rokowski 2006, 117).

ამგვარად, ნებისმიერი ადგილის რეკლამა პოლიტიკური, სოციალური და კულტურული კონტექსტის პროდუქტია (Morgan and Pritchard 1998, 16–17), რის გამოც კონფლიქტის პერსპექტივას ფრთხილად უნდა მივუდგეთ (Rokowski 2006; Cappelli 2006). მაგალითად, ესპანეთის კოლონიალური წარსულის გამო უარყოფილი იქნა სლოგანი „Land of Conquistadors“ და მის ნაცვლად გამოიყენება უფრო ნეიტრალური ფორმულირებები („A Path to Discovery“ და სხვ.) (Rokowski 2006, 118). შედეგად, დომინირების დისკურსი კომპლექსურ კულტურას ამარტივებს, გარდაქმნის მას სტერეოტიპულ „მოხმარების პროდუქტად“ (George 2010, 4), ხოლო ადგილობრივები ხშირად დადგმული ავთენტიკურობის სცენარში მონაწილეობენ (Cappelli 2006, 50). მარკეტოლოგები ამ პროცესში ქმნიან იდეალიზებულ სურათს, ნეგატიური ასპექტების დაფარვითა და სხვადასხვა ენობრივი სტრატეგიის, მათ შორის მეტაფორების გამოყენებით (George 2010; Jaworska 2017).

დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ ტურისტული რეკლამის ენაზე დიდ გავლენას ახდენს ტურიზმის ზემოქანონიერი სოციოლოგიური ასპექტები, რადგან ისინი საკმაოდ დიდ როლს ასრულებს ტურისტის მოტივაციაში. აღსანიშნავია, რომ აღნიშნული ასპექტები უმეტესწილად არა ცალ-ცალკე, არამედ ერთობლივად მოქმედებს (Morgan and Pritchard 1998, 12-14). თუმცა რომელი ასპექტი გახდება დომინანტური, ძირითადად, დაკავშირებულია ტურისტის ინტერესებზე, ისევე როგორც ტურიზმის სახეობაზე (ეკოტურიზმი, ურბანული ტურიზმი, და ა.შ. Sulaiman and Wilson 2019, 9). ტურისტული სარეკლამო ტექსტებისთვის დამახასიათებელი დიფერენცირების, ავთენტიკურობის, რეკრეაციული და „მითვისების“ ენები კი წარმოადგენენ ოთხ ძირითად „იდეოლოგიურ მაკრომოდელს“ (Francesconi 2006, 9-10), რომლებიც საფუძვლად უდევს ნებისმიერ ტურისტულ სარეკლამო ტექსტს, ამ პროცესში თავისი წვლილი შეაქვს ტექსტების რიტორიკული ეფექტსაც (Cappelli 2006, 50).

1.2.3 ტურისტული დისკურსის თემატური თავისებურებები

სხვადასხვა კვლევა ცხადყოფს, რომ ტურისტული ენა არ არის ჰომოგენური და გამოირჩევა თემატური მრავალფეროვნებით (Dann 1996; Calvi 2001, 2016; Cappelli 2006; ტურიზმის დისკურსის უფრო დეტალური ენობრივი დახასიათებისთვის, იხ. თავი 2). მაგალითად, გრამ დენი (1996) გამოყოფს ოთხ ძირითად თემატურ კატეგორიას - ე.წ. ოთხ ტრიოს (იხილეთ ცხრილი 1), რომლებიც დაკავშირებულია ტურისტული ადგილის

პოპულარიზაციისთვის ხშირად გამოყენებულ დისკურსულ დომენებთან (Dann 1996, 101–134) და გამოიხატება დიფერენცირების, ავთენტურობის, თამაშისა და მითვისების ენით. ქვემოთ განვიხილოთ თითოეული კატეგორია.

ცხრილი 1: (ადაპტირებულია, Dann 1996, 101)

3 Rs = RRR	3 Hs = HHH	3 Ss = SSS	3 Fs = FFF
Romanticism	Happiness	Sea	Fun
Regression	Hedonism	Sex	Fantasy
Rebirth	Helio-centrism	Socialization	Fairy tales

სამი R უკავშირდება რომანტიზმს, უკუსვლასა და ხელახალ დაბადებას (ინგლ. *Romanticism, Regression, Rebirth*), რომელთა საფუძველსაც ერთ-ერთი ძირითადი იდეა აერთიანებს: არსებული რეალობიდან გაქცევა და თვითტრანსფორმაცია [უცნობობისა და კულტურული ავთენტურობის ძიების ასპექტი]. რომანტიზმი გულისხმობს რომანტიკული და ეგზოტიკური გამოცდილებების მიღებას, რაც უმეტესად ბუნებისა და პეიზაჟების სილამაზითაა შესაძლებელი. უკუსვლა მოიაზრებს დაბრუნებას წარსულში, უფრო ავთენტურ და მშვიდ ეპოქაში - ხშირად სოფლის გარემოში - რაც ინდივიდს ფსიქოლოგიურ შვებას ანიჭებს. შედეგად, ადამიანი „ხელახლა იბადება“. ენობრივ დონეზე ეს თემები გამოიხატება საკვანძო სიტყვებით, როგორებიცაა break, freedom, getaway, redemption, retreat, nostalgia, regeneration, withdrawal, return (Rokowski and Curado 2003, 28–29).

სამი H მოიცავს ბედნიერების, ჰედონიზმისა და ჰელიოცენტრიზმის თემებს (ინგლ. *Happiness, Hedonism, Helio-centrism*), რომლებიც „თამაშის“ ასპექტის რეალიზაციას წარმოადგენენ. ეს თემები უკავშირდება სურვილების მყისიერ დაკმაყოფილებასა და სასიამოვნო, არარუტინულ განსხვავებულ საქმიანობას (ხშირად ადგილობრივ მოსახლეობასთან მიმსგავსებულს) (Rokowski and Curado 2003, 29–31), ხოლო ჰელიოცენტრიზმი ასოცირდება „მარადიული მზის მითთან“ (Cappelli 2006, 65). დენის თქმით, ტურისტულ დისკურსში მზესა და სინათლეს განსაკუთრებული როლი ენიჭება; ისინი ხშირად ფიგურირებენ ტექსტებში (ხაზგასმები დამატებულია):

-Filming a **sunset** from the bridge is awesome (https://georgia.travel/en_US/article/10-most-exciting-photospots-of-georgia)

-**Sun** and Fun in Miami and the Florida Keys (<https://www.visittheusa.com/experience/sun-and-fun-miami-and-florida-keys>)

-...a dazzling infinity bridge... rewarding campers with spectacular **sunsets** and **sunrises** (<https://www.visitbritain.com/gb/en/new-year-new-you-10-top-resolutions-2021-britain>.)

ეს ტენდენცია შეიძლება დავუკავშიროთ კონცეპტუალურ მეტაფორებს: ბედნიერება არის სინათლე (HAPPINESS IS LIGHT, Kövecses 1991), კარგი არის სინათლე (GOOD IS LIGHT, Forceville and Renckens 2013) და ცხოვრება არის სინათლე (LIFE IS LIGHT, Lakoff and Johnson 1980, 251). ამგვარად, სინათლისა და მზის მეტაფორები არა მხოლოდ განსაზღვრავენ ტურისტული დისკურსის ენობრივ სტრატეგიებს, არამედ ხელს უწყობენ ტურისტებში მოტივაციასა და მოგზაურობის სურვილის გაჩენას. ენობრივ დონეზე აღნიშნული თემები შეიძლება გამოიხატოს საკვანძო სიტყვებით, როგორებიცაა *enjoyment, comfort, satisfaction, sunshine, choice, indulgence, warmth, gratification, paradise, luxury* და სხვ. (Rokowski and Curado 2003, 30).

სამი S თემატურად მიახლოებულია HHH-ის ჯგუფს და მოიცავს ზღვის, სექსისა და სოციალიზაციის თემებს (ინგლ. Sea, Sex, Socialization, შესაბამისად), რომლებიც განასახიერებს ბუნებასა და ადამიანებთან ურთიერთობის საჭიროებას. ვერბალურად ეს შეიძლება იყოს გამოხატული შემდეგი საკვანძო სიტყვებით (Rokowski and Curado 2003, 35): *sharing, friendliness, appeal, activity, refreshment, openness, welcome, intimacy, hospitality* და სხვ.

სამი F წარმოადგენს მხიარულობის, ილუზიისა და ზღაპრების თემებს (ინგლ. Fun, Fantasy, Fairy tales) და ამგვარად, ასევე უკავშირდება თამაშის პერსპექტივასა და ასევე მაგიისა და დროის განზომილებებსაც. ამრიგად, სამივე თემა უკავშირდება ერთგვარ საოცნებო რეალობას, სადაც ადამიანს შეუძლია კარგად გაატაროს დრო და ილუზიურ სურვილებში ჩაეუფლოს. მაგ. ბავშვურ აქტივობებში ატრაქციონების პარკში, (Cappelli 2006, 65), სიმულაციებში (მაგ. ნასა-ს კოსმოსში მოგზაურობის სიმულაცია) და სხვ. ამ თემების გამომხატველი საკვანძო სიტყვები შემდეგია (Rokowski and Curado 2003, 32): *legend, thrills, imagination, recreation, enchantment, dreams, fun, uniqueness, amusement, entertainment* და სხვ.

როგორც ვნახეთ, ოთხივე თემატური ჯგუფი სრულიად შეესაბამება ოთხ ძირითად სოციოლინგვისტურ ასპექტს (უცნობობის, ავთენტიკურობის, თამაშისა და კონფლიქტის ასპექტებს). აღსანიშნავია, რომ უმეტეს შემთხვევაში ისინი არა ცალ-ცალკე, არამედ ერთობლივად გამოიყენება, რაც ეხმარება მარკეტოლოგებს მიაწოდონ უფრო ამომწურავი და დამარწმუნებელი ინფორმაცია და შექმნან „ადრესატისათვის მიმზიდველი და დამატკბობელი მიპატიჟების ტექსტი“ (Rokowski and Curado 2003, 35).

აღსანიშნავია, რომ ტურიზმის ვებ-სარეკლამო დისკურსში ფართოდ გამოიყენება ძირითადი ენობრივი და სტრუქტურული სტრატეგიები, რომელთა მიზანია მკითხველთან უშუალო, მეგობრული და პერსუაზიული ურთიერთობის ჩამოყალიბება. ერთ-ერთ მნიშვნელოვან მიმართულებას წარმოადგენს ეგო-მანიპულაციის ტექნიკა (ინგლ., ego-targeting technique), რომელიც ითვალისწინებს სასაუბრო სტილისთვის დამახასიათებელი ლექსიკური ხერხების გამოყენებას (მაგ. მხოლოდითი და მრავლობითი რიცხვის პირველი და მეორე პირის ნაცვალსახელები და „your“ მსაზღვრელი სიტყვები, შორისდებულები, რიტორიკული კითხვების და სასაუბრო ენისთვის დამახასიათებელი სიტყვები/გამოთქმები, ბრძანებითი კილო, და ა.შ., Dann 1996, 185-188; Cappelli 2006, 64; Francesconi, 2007, 103), რომლებიც ამცირებს ბარიერს ადრესანტსა და ადრესატს შორის და ხელს უწყობს უშუალო დიალოგის გამართვას (Manca, 2016, 47; Mocini 2005/2009, 160), ერთგვარი „მოჩვენებით უკვე არსებულ მეგობრულ ან ნაცნობ ურთიერთობაზე“ (Francesconi 2007, 109).

განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ენობრივი მანიპულაციით (ინგლ. languaging/exoticism) ეგზოტიკურობის მიღწევის მცდელობები, ანუ „ნამდვილი ან გამოგონილი უცხო სიტყვების გამოყენება“ ან „ადგილობრივი დიალექტური სიტყვების გამოყენება“, ტექსტისთვის „ადგილობრივი ტონისა და ელფერის“ მინიჭებისთვის (Dann 1996, 183-185; Sulaiman and Wilson 2019, 28). ამ მხრივ მარკეტოლოგები ცდილობენ დანიშნულების ადგილის უნიკალურობა წარმოაჩინონ და ხაზი გაუსვან მის ავთენტიკურობას [ავთენტიკურობის ასპექტი]. ამავე დროს, ენობრივი მანიპულაციის აღნიშნული სტრატეგიები გარკვეულ როლს თამაშობენ კულტურებს შორის არსებული მანძილისა და გაუცხოების შემცირებაშიც, რადგანაც ისინი გვთავაზობს მარტივ ლინგვისტურ ხერხს, რომელიც ამარტივებს რთული/უცნობი ცნების გაგებას [უცნობობის ასპექტი]. ეს, თავის მხრივ, იწვევს მკითხველის ინტერესს და ამავე დროს ანიჭებს მას

ფსევდოლინგვისტური წარმატების გრძნობას [თამაშის ასპექტი] (Boyer and Viallon 1994, 46, ციტ. Sulaiman and Wilson 2019, 28). *მაგიისა და დროის მეტაფორები* ქმნიან ზღაპრულ განზომილებას (მაგ. „აქ დრო ჩერდება“), რითაც ტურისტული გამოცდილება წარმოჩნდება განსაკუთრებულსა და ყოველდღიურობისგან მოწყვეტილად. შესაბამისად, „*ტურიზმის ენა მიზნად ისახავს არა მხოლოდ დანიშნულების ადგილის მიმზიდველი სურათის შექმნას, არამედ, უფრო მეტიც, ამ ადგილას გატარებული დროისაც*“ (Sulaiman and Wilson 2019, 23).

ასევე აქტიურად გამოიყენება *ბინარული ოპოზიციები* („ჩვეულებრივი-არაჩვეულებრივი“, „წარსული-აწმყო“, „რუტინა-სიახლე“) და ალუზიები⁷, რომლებიც მიმართავენ მკითხველისთვის ცნობილ კულტურულ კოდებს და წარმოსახვას ააქტიურებენ. გარდა ამისა, ტექსტები ხშირად ეყრდნობიან *საკვანძო სიტყვებსა და მოქნილ სინტაქსს*, რაც გზავნილს მარტივად დასამახსოვრებელს ხდის. ამგვარი ტექნიკები სარეკლამო დისკურსს ანიჭებს მეგობრულ, პერსონაზე მორგებულ და ემოციურად დატვირთულ ხასიათს, რაც ეფექტურად აერთიანებს კომუნიკაციისა და დარწმუნების ფუნქციებს.

აქედან გამომდინარე, ტურისტული გამოცდილება მრავალგანზომილებიანია და მნიშვნელოვნად ეფუძნება სოციალური, კულტურული და ფსიქოლოგიური ფაქტორების ურთიერთქმედებას. ტურიზმის ძირითადი სოციოკულტურული ასპექტები - სიახლის ძიება, ავთენტიკურობის სურვილი, თამაშისა და გართობის გამოცდილება, კონფლიქტისა და დომინირების აღქმა - უშუალოდ აისახება ტურისტულ სარეკლამო დისკურსსა და ენობრივ სტრატეგიებში. თითოეული ასპექტი ეხმარება მარკეტოლოგებს,

⁷ საილუსტრაციოდ განვიხილოთ მაგალითი აშშ-ს კორპუსიდან: Louisiana: “You came, you saw, you mardi gras’d” (<https://www.visittheusa.com/state/louisiana>). ფრაზა ეფუძნება ცნობილ ლათინურ გამოწოდებას Veni, vidi, vici („მოვედი, ვნახე, გავიმარჯვე“), რომელიც ტრადიციულად მიეწერება იულიუს კეისარს. მარკეტოლოგებმა ნაცვალსახელის შეცვლითა და სიტყვა mardi gras-ის ინტეგრირებით შექმნეს ფორმულა: „შენ მოხვედი, შენ ნახე, შენ მონაწილეობა მიიღე მარდი გრაში“. აქ იკვეთება ფარული გზავნილი: ახალი ორლენსში მოგზაურობით ტურისტი თავს გამარჯვებულად იგრძნობს, როგორც იულიუს კეისარი.

კიდევ ერთი მაგალითი საქართველოს კორპუსიდან: Georgian Mountains: 50 Shades of Green (https://georgia.travel/en_US/article/georgian-mountains-50-shades-of-green) სათაური ეფუძნება ცნობილ ფილმის Fifty Shades of Grey-ს და ამჯერად მიუთითებს საქართველოს მთების სიმრავლეზე და ფერების მრავალფეროვნებაზე, მსგავსად იმისა, როგორც ფილმის სათაური მეტაფორულად გამოხატავს პერსონაჟის კომპლექსურობას. ასეთი ალუზია ამცირებს უცნობობის განცდას, ნაცნობი კულტურული კოდის გამოყენებით მკითხველთან კონტაქტს ამყარებს და მეტონიმიურად მთებში საქართველოს ბუნებისა და ხასიათის მრავალფეროვნებას უსვამს ხაზს.

მიაწოდონ ტურისტს მიზნობრივი ინფორმაცია და შეუქმნან სასიამოვნო გამოცდილების მიღების მოლოდინი, რაც, თავის მხრივ, ზრდის სტუმრების მოტივაციასა და ჩართულობას. აღნიშნული ასპექტების კომბინირება იძლევა ტურისტული კომუნიკაციის ეფექტურ და ინტეგრირებულ მოდელს, რომელიც განსაზღვრავს თანამედროვე ტურიზმის ენობრივ, კულტურულ და სოციალური ჩარჩოებს.

დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ ტურიზმი მრავალმხრივი ფენომენია და, შესაბამისად, ის ინტერდისციპლინარული კვლევის საგანს წარმოადგენს. ამ მხრივ ტურიზმის სოციოლოგიური ასპექტები მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ ტურისტის მოტივაციაში და, შესაბამისად, ტურიზმის ენის ნებისმიერი საკითხის შესწავლაში მათი გათვალისწინება აუცილებელია. მათ აქვთ დიდი გავლენა ტურიზმის პოპულარიზაციის ენაზეც, რაც გამოიხატება ოთხი „იდეოლოგიურ-ენობრივი მაკრომოდელით“ (Francesconi 2006, 9-10), კერძოდ, დიფერენცირების, ავთენტიკურობის, რეკრეაციული და მითვისების ენებით. ამ მხრივ ჩვენ ვნახეთ, რომ აღნიშნულ მოდელებს შეიძლება დიდი გავლენა ჰქონდეს მეტაფორის ენაზეც.

როგორც ვიხილეთ, ტურისტულ სარეკლამო დისკურსში მეტაფორის გამოყენება საკმაოდ ხშირია, რაც განპირობებულია მეტაფორის საინფორმაციო, დამარწმუნებელი და ლაკონურობის ფუნქციით, ასევე ტურისტული სარეკლამო დისკურსის მთავარი ფუნქციით- მიიპყროს ტურისტების ყურადღება, გააღვიძოს მათი ინტერესი და შექმნას ესთეტიკური შთაბეჭდილება, რათა დაარწმუნოს დანიშნულების ადგილის მონახულებაში (Sanning 2010, 2). ამ მხრივ მეტაფორა დიდ როლს თამაშობს აღნიშნულ დისკურსში, მით უმეტეს, შორეული ანდა განვითარებადი ქვეყნებისთვის, რადგან ასეთი მეტაფორები „მართავენ და ხელს უწყობენ დანიშნულების ადგილის პოპულარიზაციას, მისი „*უცნობობის ფაქტორის მინიმუმამდე დაყვანის მიზნით*“ (Dann 1996, 174). უფრო მეტიც, ტურისტული სარეკლამო მეტაფორები ადიდებენ დანიშნულების ადგილს მისი არაჩვეულებრივობის ხაზგასმით, რომელიც განპირობებულია არა მისი *მიუწვდომლობით*, არამედ მისი *ღირსებებით* (*ხაზგასმა* ორიგინალშია, Francesconi 2008, 6).

1.3 მეტაფორა და ინგლისურენოვანი ტურისტული სარეკლამო დისკურსი: სისტემურ-ნარატიული ჰიბრიდული ლიტერატურის მიმოხილვა

დღესდღეობით არსებობს კვლევების ფართო სპექტრი მეტაფორის ფორმალურისა და ფუნქციური მახასიათებლების შესახებ სხვადასხვა ტიპის დისკურსში, რეგისტრსა და ჟანრში (Caballero 2003; Semino 2008; Steen et al. 2010; Semino, Littlemore and Deignan 2013; რამდენიმეს თუ დავასახელებთ). ამ მხრივ მეტაფორის როლი/გამოყენება პოპულარიზაციის დისკურსშიც საკმაოდ ვრცელაა შესწავლილი როგორც ენობრივ, ასევე აუდიო და ვიზუალურ დონეზეც (იხ. მაგალითად, Forceville 1996; 2012; Goatly და სხვ.). მეცნიერები ასკვნიან, რომ რეკლამის დისკურსი სავსეა მეტაფორებით (Morgan გადმოცემა არახატოვანი ენით უფრო დიდ ენობრივ რესურსებს მოითხოვს (იქვე.). უფრო მეტიც, მრავალ კვლევაზე დაყრდნობით, გამოვლინდა, რომ მეტაფორული ენა უფრო დამარწმუნებელია, ვიდრე არახატოვანი გამოთქმები (Sopory and Dillard 2002; Burgers et

მკვლევრები ასევე ასკვნიან, რომ სარეკლამო ჟანრში მეტაფორას აქვს როგორც დარწმუნების (Morgan and Reichert 1999; Sopory and Dillard 2002; Ottati and Renstrom 2010; ასევე იდეოლოგიური გზავნილების შექმნის დიდი პოტენციალი (Koller 2009a; Velasco-დამახსოვრების უნარსა და შესაძლებლობაზე (Morgan and Reichert 1999; Phillips and

მეტაფორების ანალიზისას კოგნიტურ და დისკურსულ-ანალიტიკურ ჭრილში, ელენა სემინო (Semino 2008, 168–175) ასკვნის, რომ სარეკლამო დისკურსში ისინი გამოიყენება როგორც „ყურადღების მიპყრობის საშუალები“ (ინგლ., attention-grabbing device), განსაკუთრებით მაშინ, როცა საუბარია პოეტურ მეტაფორაზე ან, როგორც კონცეპტუალურ მეტაფორის თეორიაში ახსენებენ, ახალ და/ან კრეატიულ (ინგლ., მომხმარებლის მსოფლმხედველობის შეცვლა, არამედ არსებული ცოდნის გამოყენება

მათ ქცევაზე ზემოქმედებისათვის (Semino 2008, 174). ამასთან, თანამედროვე რეკლამის პრაქტიკაში მარკეტოლოგები უპირატესობას ანიჭებენ კონვენციურ მეტაფორებს, რომლებსაც შემოქმედებითად ავითარებენ (იხ. თავი III). სწორედ ეს დასკვნა ემპირიულადაც დაადასტურეს ქრიშტიან ბურგერმა, ჰერარდ სტინმა და კოლეგებმა სტრატეგიად უფრო ხშირად გამოიყენება შემომედებითი კონვენციური მეტაფორები, ვიდრე სრულიად ახლები (Littlemore, Ford and Sobrino 2021).

მაკკვარი და მიქი ამტკიცებენ, რომ მეტაფორა თავისი ბუნებით „არ არის დასრულებული და საჭიროებს ამ დანაკლისის შევსებას“ (McQuarrie and Mick 1999, 40). მათი თქმით, ეს პროცესი გარკვეულწილად გამოცანის პასუხის პოვნას ჰგავს (McQuarrie and Mick 2009). თუ გამოცანა ძალიან მარტივია ან ძალიან რთული, ადრესატი ვერ განიცდის ინტერპრეტაციის სიამოვნებას. თუმცა, როდესაც მეტაფორა ზომიერად რთულია, მიღებული სიამოვნება არა მხოლოდ ინტერპრეტაციის აქტიდან გამომდინარეობს, არამედ გზავნილის დამარწმუნებელ ძალასაც აძლიერებს (Burgers et al. 2015).

ამ კონტექსტში, კრეატიულად და გამიზნულად გამოყენებული გაცვეთილი/კონვენციური მეტაფორები ხელს უწყობს მნიშვნელობის დანაკლისის შევსებას ადრესატისათვის უკვე ნაცნობი ცნებებით, ანუ არსებული ცოდნით (Sopory and ეს პროცესიც, თავის მხრივ, წარმოადგენს „ჯილდოს“ შემეცნებითი ინვესტიციისთვის შედეგად, მკითხველი განიცდის გზავნილის მფლობელობის გაძლიერებულ გრძნობას, თითქოს თვითონ ამოხსნა მეტაფორული თავსატეხი (Pérez-Sobrino, Littlemore, and Ford რაც იწვევს როგორც რეკლამის, ისე ბრენდის უფრო დადებით შეფასებას (Burgers et al.

არსებულ კვლევებზე დაყრდნობით, შეიძლება ითქვას, რომ მეტაფორას - როგორც კონვენციურს, ისე ახალს - მნიშვნელოვანი ზეგავლენა აქვს მომხმარებლის აზროვნებასა და დამოკიდებულებაზე. როგორც ელგინი აღნიშნავს, სწორად გაგებული მეტაფორა შეიძლება გახდეს „ყველაზე ძლიერი ინსტრუმენტი, რომელიც ადამიანთა დამოკიდებულებებს სწრაფად, ეფექტურად და ხანგრძლივად ცვლის“ (1993, 146, ციტ.

თუკი გავითვალისწინებთ კოგნიტურ ლინგვისტიკაში არსებულ კვლევებს მეტაფორის ფუნქციებზე, მივხდებით, რომ მეტაფორას შეუძლია დიდი როლი შეასრულოს ვებპოპულარიზაციის დისკურსში. საილუსტრაციოდ, კოგნიტური ლინგვისტიკის მიმდევრები გამოყოფენ მეტაფორის სამ უმთავრეს კომუნიკაციურ ფუნქციას/ჰიპოთეზას (Ortony 1975; Gibbs 1994), რომლებსაც ის ნებისმიერ კონტექსტში ასრულებს, კერძოდ:

- „ლაკონურობის ჰიპოთეზას“ (ინგლ., compactness hypothesis), რომლის თანახმად, მეტაფორა კომუნიკაციის ლაკონური საშუალებაა, რადგან მას შეუძლია დიდი რაოდენობით ინფორმაციის „შეფუთვა“ უფრო მოკლე საშუალებებით, ვიდრე პირდაპირ ენას;

- „გამოუთქმელობის ჰიპოთეზას“ (ინგლ., inexpressibility hypothesis) გულისხმობს იმას, რომ მეტაფორებს შეუძლიათ მარტივად გამოხატონ ინფორმაცია *„რომლის გამოხატვაც რთული ან შეუძლებელია, თუ შემოვიფარგლებით არამხატვრული ენობრივი შესატყვისებით“* (იხ. ასევე, Sopory and Dillard 2002).

- „სიცხადის ჰიპოთეზას“ (ინგლ., vividness hypothesis), რომლის მიხედვითაც, მეტაფორებს შეუძლიათ ინფორმაციისა და ჩვენი გამოცდილების უფრო ხატოვნად და დეტალურად გადმოცემა;

შესაბამისად, მეტაფორა სწორედ ის საკომუნიკაციო რესურსია, რომლითაც ტურიზმის მარკეტოლოგებს შეუძლიათ, გააუმჯობესონ თავიანთი გზავნილის ექსპრესიულობა ყველაზე ლაკონური გზით (Charteris-Black 2004, 17; იხ. ასევე, Ortony 1975), რაც *ვებპოპულარიზაციის დისკურსში*, როგორც ვიხილეთ ზემოთ, უმთავრეს მიზანს წარმოადგენს.

ამრიგად, მეტაფორა სარეკლამო დისკურსში ერთ-ერთ მთავარ ლინგვისტურ სტრატეგიად გვევლინება: ის არა მხოლოდ ლაკონურად გადასცემს რთულად აღსაქმელ ინფორმაციას, არამედ ზრდის ტექსტის დამარწმუნებლობა, ქმნის ემოციურ ჩართულობას და აუმჯობესებს ბრენდისადმი დამოკიდებულებას. განსაკუთრებით საინტერესოა კრეატიულად/გამიზნულად გამოყენებული გაცვეთილი/კონვენციური მეტაფორები, რომლებიც, როგორც კვლევები აჩვენებს, ეფექტიანად აერთიანებენ ადრესატის უკვე არსებულ ცოდნასა და ახალ ინტერპრეტაციას, რითაც მომხმარებელს

სთავაზობენ „ინტელექტუალურ თამაშს“ და ამ პროცესში იწვევენ კოგნიტურ სიამოვნებას, გზავნილს კი ხდიან უფრო დასამახსოვრებელს.

ამასთან, მიუხედავად სარეკლამო დისკურსში მეტაფორის ფართო შესწავლისა, ტურიზმის სფერო ამ მხრივ ჯერ კიდევ ნაკლებად არის შესწავლილი. ტურიზმის ენა კი განსაკუთრებით მეტაფორულია, რადგან მას უწევს მრავალფეროვანი გამოცდილების, ემოციებისა და კულტურული მნიშვნელობების გადმოცემა. შესაბამისად, ტურიზმის სარეკლამო დისკურსში მეტაფორების, მათ შორის კრეატიულად/გამიზნულად გამოყენებული გაცვეთლი მეტაფორების, კვლევა იძლევა არა მხოლოდ ლინგვისტური, არამედ კომუნიკაციური და მარკეტინგული მნიშვნელობის სერიოზულ მიგნებებს.

1.3.1 მეტაფორა და ტურიზმის პოპულარიზაციის დისკურსი

ტურისტული რეკლამა წარმოადგენს მნიშვნელობების ისეთ სისტემას, რომელიც გარდაქმნის "ჩვეულებრივ" ადგილებს არაჩვეულებრივ ტურისტულ სამყაროებად (Hallett and Kaplan-Weinger 2010, 121). როგორც ზემოთ აღინიშნა, ტურიზმის სარეკლამო ტექსტები ვიზუალურ საშუალებებთან ერთად მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს ტურისტების არჩევანს (Djafarova and Andersen 2008, 292),) მათი „ტურისტული მზერის“ ჩამოყალიბებით (ინგლ., tourist gaze, Urry and Larsen 2011). ამ მხრივ ტურისტულ რეკლამა განსხვავდება ჩვეულებრივი რეკლამისაგან, რადგან აქ „ფრაზა წინ უსწრებს მზერას“, ხოლო „ტურიზმს, თავის პოპულარიზაციის აქტში, ... აქვს საკუთარი დისკურსი“ (Dann 1996, 2).

მიუხედავად იმისა, რომ, როგორც ვიხილეთ ზემოთ, ტურიზმის პოპულარიზაციის დისკურსი და ენა ფართოდაა შესწავლილი (იხ. თავი II), ჯერ კიდევ არ არსებობს სისტემატური კვლევა, რომელიც მეტაფორის გამოყენებას ტურისტულ სარეკლამო დისკურსში სრულყოფილად შეისწავლიდა და წარმოაჩენდა მის გამოყენების სიხშირეს, განაწილებასა და ტიპოლოგიურ თავისებურებებს. კვლევების სიმცირე შეიძლება აიხსნას იმით, რომ, ზოგი მკვლევრის მიხედვით, ტურიზმის დისკურსში მეტაფორები ხშირად არ გამოიყენება (Calvi 2001; Narváez and Valverde Zambrana 2014; ციტ. Giampieri and Harper 2020-ში), რადგანაც ტურიზმის სარეკლამო ენა ისედაც მრავალფეროვანი, ეიფორიული და ემფატიკურია და, შესაბამისად, დამატებით მხატვრულ გამახვილებას აღარ საჭიროებს (იხ. Calvi 2001). ამასთან ერთად, მიზეზი შეიძლება იყოს იმ სირთულესა და

ბუნდოვანებასთან კავშირიც, რომელიც, ჩვეულებრივ, თან ახლავს ხატოვანი ენის ინტერპრეტაციას. თუმცა, დღევანდელი კვლევების ანალიზის საფუძველზე, მაინც შესაძლებელია ზოგადი ტენდენციების გამოვლენა, რომლებიც მეტაფორის ფუნქციონირებას ამ დისკურსში ახასიათებს.

1.3.2 კვლევის მეთოდოლოგია და საკვლევი კითხვები

წინამდებარე ნაწილი მიემდგვნება ტურიზმის პოპულარიზაციის დისკურსში *მეტაფორის* კვლევების *სისტემატურ-ნარატიული ჰიბრიდული ლიტერატურის მიმოხილვას* (Turnbull, Chugh, and Luck 2022), რომელიც „*ეყრდნობა როგორც ნარატიული, ისე სისტემატური მიმოხილვის ტრადიციების მახასიათებლებს*“ (Turnbull, Chugh, and Luck 2022, 2). ეს გულისხმობს, რომ „*ძიების პროტოკოლები და ჩართვის/გამორიცხვის კრიტერიუმები ემყარება სისტემატური მიმოხილვის პრაქტიკის ელემენტებს, ხოლო საბოლოო სიაში შეყვანილი ნაშრომების გასაანალიზებლად კი ნარატიული მიმოხილვის მიდგომებს იყენებს*“ (Turnbull, Chugh, and Luck 2022, 3). შესაბამისად, როგორც ემპირიული, ასევე თეორიული სალიტერატურო მასალის მოსამეზნად, უპირველეს ყოვლისა, საჭიროა *ტურიზმის რეკლამის*, როგორც ტერმინის, განსაზღვრა, რომელმაც ჩემს კვლევით პროექტში შემდეგნაირი სახე მიიღო:

ტურისტული მარკეტოლოგიების მიერ შესაბამისი დანიშნულების ადგილისა და მასთან დაკავშირებული გამოცდილების პოპულარიზაცია ადგილობრივ თუ საერთაშორისო დონეზე პოტენციური ტურისტების მოზიდვის მიზნით. ეს ნიშნავს, რომ მე ძიების პროცესში გამოვრიცხე ტურიზმის ბ/ვლოგების, მიმოხილვებისა და სხვა ტიპის ტექსტების კვლევები, რადგანაც ისინი მარკეტოლოგიების მიერ შექმნილ ტექსტებს არ წარმოადგენდნენ.

კვლევის შემდეგი ეტაპი მოიცავდა კვლევითი კითხვების ფორმულირებას, რათა შესაბამისი ლიტერატურის ანალიზი უფრო სისტემატურად ჩატარებულიყო. მეტაფორის ამჟამად ყველაზე გავლენიანი თეორიის, (გაფართოებული) კონცეპტუალური მეტაფორის თეორიის, მეტაფორის დისკურსულ-ანალიტიკური

კვლევებისა და ტურიზმის (სოციალურ-)ლინგვისტურ და კულტურულ კვლევებზე დაყრდნობით, დაისვა სამი საკვლევი კითხვა, კერძოდ⁸:

1. რა ფუნქცია(ებ)ს ასრულებს მეტაფორა ტურიზმის სარეკლამო მასალებში?

2. ა) კონცეპტუალური მეტაფორის რა მოდელებია გვხდება ხშირად ამ ტიპის ტექსტებში?

ბ) ვლინდება თუ არა რაიმე კულტურული განსხვავებები კონცეპტუალური მოდელების თვალსაზრისით, რომლებიც გამოიყენება სხვადასხვა ტურისტული

მიმართულებების პოპულარიზაციისთვის?

3. რა სპეციფიკურ ენობრივ მახასიათებლებს ავლენს მეტაფორა სარეკლამო ტურიზმის ტექსტებში?

შემდეგი ნაბიჯი გულისხმობდა სალიტერატურო მასალის ელექტრონულ ძიებას: მასალა შეგროვდა ინგლისურენოვანი ღია ხელმისაწვდომი ნაშრომების ამოცნობით, რომლებიც გამოქვეყნებული იყო ისეთ მონაცემთა ბაზებში, როგორებიცაა Research Gate, Google Scholar და Scopus (Elsevier). რელევანტური მასალის ძიება განხორციელდა შემდეგი საძიებო ტერმინების გამოყენებით - „metaphor and tourism”, „culture, metaphor and tourism” და „figuration and tourism”, გამოქვეყნების პერიოდზე ყოველგვარი შეზღუდვის გარეშე.

კვლევის შემდგომ ეტაპზე მოხდა მოპოვებული მასალის დათვალიერება და გაცხრილვა, რის შედეგადაც ზოგიერთი სტატია ამოვიღე კვლევისათვის შეუსაბამო ხასიათის გამო (მაგ., სტატიები, რომლებიც აღწერდნენ ტურიზმს, როგორც მეტაფორული წყარო დომენს). შესაბამისად, დამატებითი მასალის მოპოვებისთვის ასევე მივმართე მასალის ძიებას ბიბლიოგრაფიების დათვალიერებითა და უახლესი კვლევების შესწავლით, რომლებშიც ციტირებულია რელევანტური პუბლიკაციები. გარდა ამისა, მოვიძიე ძველი და უახლესი ნაშრომები აღნიშნულ თემაზე (Burgers et al. 2019, 104-105).

საბოლოოდ, ლიტერატურის სხვადასხვა ასპექტის კრიტიკული ანალიზის მიზნით, ჩატარდა შეგროვებული მასალის თვისებრივი ე.წ. შინაარსობრივი ანალიზი (ინგლ.,

⁸ თითოეული კითხვა ეხება მეტაფორის სამ განზომილებას, სახელდობრ, კომუნიკაციურს (კითხვა 1), კონცეპტუალურსა (2) და ლინგვისტურს (3).

content analysis), „თემაზე მთელი რიგი განზოგადებების მიღწევის მიზნით“, მათი გამჭვირვალე სინთეზის, ზემოთ დასმულ საკვლევ კითხვებზე პასუხების მოპოვების მიზნით და, შესაბამისად, „იმ საკითხების იდენტიფიცირებისთვის, რომლებიც შემდგომ კვლევას საჭიროებენ“ (Ellis 2015, 1, 5).

ქვემოთ წარმოგიდგენთ ტურიზმის სარეკლამო დისკურსში მეტაფორაზე არსებული ძირითადი კვლევითი პროექტის მიმოხილვასა და კრიტიკულ ანალიზს, რომელშიც ხაზს ვუსვამ ამ მიმართებით არსებულ ზოგად ტენდენციებს და ვცდილობ მათ დაკავშირებას კონცეპტუალური მეტაფორის თეორიის, მეტაფორის დისკურს-ანალიტიკური კვლევებისა და ტურიზმის (სოციო-)ლინგვისტური კვლევების მთავარ დებულებებთან.

1.3.3 დისკუსია

გრაამ დენი იყო პირველი მეცნიერი, რომელმაც ხაზი გაუსვა მეტაფორის მნიშვნელობას ტურისტულ დისკურსში. ავტორი ამტკიცებს, რომ მეტაფორები და სიმბოლო (ჩემს ნაშრომში განიხილება მეტაფორის კატეგორიაში, რომელიც, ძირითადად, გამიზნულადაა გამოყენებული, იხ. თავი 3) „მასობრივად გამოიყენება ტურისტულ სარეკლამო ტექსტებში“ (Dann 1996, 172) და მათი მთავარი ფუნქცია, „თუ არა ღირსება“, მდგომარეობს მათ უნარში, „შეამცირონ ცნების ან მისი რეფერენტის უცნობობა“ (ინგლ., strangeness, Dann 2002 4). აქედან გამომდინარე, ავტორი ასკვნის, რომ მეტაფორის გამოყენების სიხშირე გეოგრაფიულად ან/და კულტურულად შორეული ადგილების პოპულარიზაციის შემთხვევაში იზრდება (Dann 1996, 172-174). ასევე, მისი მტკიცებით, მეტაფორა უფრო ხშირადაა გამოყენებული განვითარებადი ქვეყნების მიმართულებების პოპულარიზაციაში განვითარებულ ქვეყნებში მცხოვრები პოტენციური ტურისტებისთვის (Dann 2002, 4). ეს ძალზე საინტერესო საკითხია, ასევე, რადგანაც ჩემი საკვლევითი მასალა მოიცავს ისეთ ტექსტებს, რომლებიც საქართველოს, როგორც საინტერესო ტურისტული ადგილის, პოპულარიზაციას ეწევიან, განკუთვნილია როგორც ადგილობრივი, ასევე ევროპულ-ამერიკული და მსოფლიოს სხვა კუთხეებში მცხოვრები მოსახლეობისთვის. შესაბამისად, საინტერესო იქნება მეტაფორის გამოყენების სიხშირის დადგენა საქართველოსთვის მიმდევნილ ტექსტებში ისეთ განვითარებულ ქვეყნებთან შედარებით, როგორებიცაა გაერთიანებული სამეფო და აშშ.

ანალოგიურად, ელმირა ჯაფაროვა და ჰანს ანდერსონი (2008) და ისევ ელმირა ჯაფაროვა (2017) ირწმუნებიან, რომ მეტაფორას შეუძლია შეამციროს (კულტურულად ან გეოგრაფიულად შორეული) დანიშნულების ადგილის უცნობობის ფაქტორი უფრო ნაცნობი ცნებების გამოყენებით, რითაც ისინიც ასკვნიან, რომ „მეტაფორის გამოყენების სიხშირე პირდაპირპროპორციულად იმატებს რეკლამირებული დანიშნულების ადგილის უცნობობის მიხედვით“ (Djafarova and Anderson 2008, 298).

ელენა სემინოს მსგავსად (იხ. ზემოთ), ჯაფაროვა და ანდერსონიც აღნიშნავენ, რომ ტურიზმის პოპულარიზაციის დისკურსში მეტაფორის ერთ-ერთ მთავარ ფუნქციას პოტენციური ტურისტის ყურადღების მიპყრობა წარმოადგენს. მეტაფორა არა მხოლოდ აღძრავს მკითხველის ინტერესს, არამედ ტურისტთა გარკვეული ნაწილის გონებაში დანიშნულების ადგილის პოზიტიურ ხატს ქმნის, რომელიც მას სათავგადასავლო და მიმზიდველ გამოცდილებას სთავაზობს (იქვე: 298; იხ. აგრეთვე Djafarova 2017, 39-40). გარდა ამისა, ავტორები ხაზს უსვამენ მეტაფორის „კომპაქტურობას“, რადგან მას შეუძლია ერთ ფრაზაში რამდენიმე მნიშვნელობის გადმოცემა („ხაზგასმა“ დამატებულია, Djafarova and Anderson 2008, 298-299).

ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ვებპოპულარიზაციის დისკურსისთვის, რადგან ინტერნეტში კითხვის ჩვეული რეჟიმი დარღვეულია და, შესაბამისად, მითხველები, ძირითადად, სწრაფად ათვალთქმობენ მოცემულ ინფორმაციას; შესაბამისად, ეს ინფორმაცია უნდა იყოს მოკლე და ლაკონური (Manca 2010; 2012; Sulaiman and Wilson 2019) და ამავე დროს ისე მიიპყროს მკითხველის ყურადღება, რომ მას უფრო მეტი ინფორმაციის გაგების სურვილი გაუჩნდეს. ამიტომ ტურიზმის პოპულარიზაციის დისკურსში მეტაფორამ მნიშვნელოვანი, არსებითი როლი შეიძლება შეასრულოს, რადგან „ის ლაკონურად გადმოსცემს იმას, რაც სხვაგვარად ძნელად გამოითქმება, თუ ეს საერთოდ შესაძლებელია“ (Chaney 2002, 194).

საინტერესოა, რომ ჯაფაროვასა და ანდერსონის ნაშრომი წარმოადგენს ტურისტული დისკურსის პირველ რაოდენობრივ კვლევას: 1970-2005 წლების 400 რეკლამის ანალიზის საფუძველზე ავტორებმა დაასკვნეს, რომ ამ პერიოდში მეტაფორების გამოყენება მკვეთრად შემცირდა, მაშინ, როცა ალიტერაციის შემთხვევები, პირიქით, გახშირდა. მათი განმარტებით, ეს უკავშირდება მეტაფორული ტროპების ინტერპრეტაციის

სირთულეს, განსაკუთრებით კულტურათაშორისო კონტექსტში, სადაც ადრესატს ყოველთვის არ შეუძლია გააცნობიეროს ან სწორად გაიგოს მსგავსი მნიშვნელობები (Djafarova 2017, 45). მეტაფორის ბუნდოვანებამ, შესაძლოა, სემანტიკური და პრაგმატიკული დაძაბულობაც გამოიწვიოს (Cameron 2003; Charteris-Black 2004).

ამ კონტექსტში, ავტორები სთავაზობენ მეტაფორების ტიპოლოგიას: კონკრეტულ ერთეულთან შედარების საფუძველსა და კონცეპტზე დაფუძნებული (მოიცავს აბსტრაქტულ ერთეულს) მეტაფორები. მათი აზრით, აბსტრაქტული, კონცეპტუალური მეტაფორები სათანადო ვიზუალური „საფუძვლის“ (ინგლ., anchoring) გარეშე ნაკლებად ეფექტურია და არ უწყობს ხელს ტურიზმის, როგორც არამატერიალური პროდუქტის, ადვილად აღქმას (Djafarova and Anderson 2008; Djafarova 2017). მსგავსად სიუზან მორგანი და ტომ რაიხერტიც (1999) მიუთითებენ, რომ აბსტრაქტულ მეტაფორებს მომხმარებელი რთულად გაიაზრებს, მაშინ, როცა კონკრეტული მეტაფორა უფრო გასაგებია და, შესაბამისად, სარეკლამო შეტყობინებას ეფექტიანობას მატებს.

მკვლევრებმა დაადასტურეს, რომ მომხმარებლები კონკრეტულ მეტაფორებს უკეთესად და ადვილად აღიქვამენ, ვიდრე აბსტრაქტულს (Morgan and Reichert 1999). მიუხედავად იმისა, რომ ჯაფაროვა და ანდერსონი (2008) და ისევ ჯაფაროვა (2017) მსგავს დასკვნას ემპირიულად არ ამყარებენ, მორგანისა და რაიხერტის კვლევა ცხადყოფს კონკრეტული მეტაფორების უპირატესობას სარეკლამო გზავნილის გაგების თვალსაზრისით. ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია კულტურათაშორისი პოპულარიზაციის კონტექსტში, სადაც გარკვეული გზავნილის შინაარსის გაგების სიზუსტე გადამწყვეტ როლს ასრულებს.

მნიშვნელოვანი წვლილი მეტაფორის შესწავლაში ტურიზმის პოპულარიზაციის დისკურსში ეკუთვნის **საბრინა ფრანჩესკონის**, რომელიც თავის სტატიაში, აანალიზებს 2003-2005 წლებში გამოქვეყნებულ მსოფლიოს ცნობილი დანიშნულების ადგილების შესახებ ტექსტების ამონარიდებს ბრიტანული სარეკლამო ტურისტული კატალოგებიდან. ავტორის მთავარ მიზანს წარმოადგენდა იმის დადგენა, თუ როგორ ხდება სხვადასხვა ადგილების პოპულარიზაცია **ძვირფასი ქვების** მეტაფორების გამოყენებით (მაგ., *gems, gold, emeralds, pearls, turquoise*, და სხვ.). ავტორი ასკვნის, რომ აღნიშნული მეტაფორები დანიშნულების ადგილს აღწერენ უნიკალური

მკირფასეულობისა და ექსკლუზიურობის ტერმინებით (Francesconi 2008, 5) და მას ამაღლებულ სტატუსს ანიჭებენ (იქვე, 7-9). ფრანჩესკონის ნაშრომმა ფასდაუდებელი წვლილი შეიტანა ტურიზმის დისკურსში მეტაფორის მნიშვნელობის წარმოჩენაში. შემდგომმა კვლევებმა დაადასტურა მისი შედეგები (იხ. Jaworska 2017). ეს ნიშნავს, რომ **მკირფასი ქვების** მეტაფორები ავლენენ მეტაფორულ დისკურსულ სისტემატურობას⁹ (ინგლ., discourse systematicity, Cameron 1999), ანუ ისინი საერთოა ამ კონკრეტული ტიპის ტურისტული სარეკლამო დისკურსისთვის.

ტურისტული ლექსების გაანალიზებისას **ჯოდი ჯორჯი** (2010) ცდილობს დაადგინოს, თუ როგორ ქმნიან კულტურულ მნიშვნელობებს ტურისტულ დისკურსში პოეტური ხერხები, როგორებიცაა მაგ. მეტაფორები, ალიტერაცია და სხვ. როგორ გამოიყენება ეს ეკონომიკური მიზნებისთვის. ავტორი დენის მსგავსად ამტკიცებს, რომ მეტაფორა ტურისტულ სარეკლამო დისკურსში საკმაოდ ხშირად გამოიყენება, მით უმეტეს, თუ ტურისტული დანიშნულების ადგილი გეოგრაფიულად ან კულტურულად შორეულ ანდა განვითარებად ქვეყანაშია. ავტორი ასკვნის, რომ „*მეტაფორები სასარგებლოა ტურისტული რეკლამისთვის, რადგანაც ისინი ადგილის უცნობობის ეფექტის „შერბილებაში“ გვეხმარებიან ადგილის უცხო თვისებებისა და რაიმე კარგად ცნობილის შედარებით*“, რაც განსაკუთრებით ეფექტური და „სტრატეგიულია“ განვითარებადი ქვეყნების პოპულარიზაციისთვის („ხაზგასმა“ ორიგინალშია, იქვე). ამ მხრივ ავტორი გამოაჩევს ე.წ. ტურისტული ადგილების მახასიათებლებზე დაფუძნებულ კლიშირებულ მეტაფორებს (მაგ. *Côte d'Ivoire - the African Riviera*), რომლებიც „*აქცენტს აკეთებენ დანიშნულების ადგილების საინტერესო და მიმზიდველ თვისებებზე მისი სასურველ ადგილთან შედარების გზით*“ (იქვე 8). ფრანჩესკონის მსგავსად (2008) ჯორჯიც საუბრობს მკირფასი ქვის მეტაფორაზე (როგორც მაგ. *the Jewel of the Mekong*), რომელიც ხაზს უსვამს ადგილის „*შთაბეჭდავ სილამაზეს, დიდებულებასა და მის ღირებულებას*“ (იქვე 8).

აქვე ავტორი აღნიშნავს, რომ მეტაფორების გამოყენებით მარკეტოლოგები ხშირად მიმართავენ გარკვეული ტურისტული დანიშნულების ადგილის იდეალიზაციას ან „რომანტიზებას“ შესაბამისი ადგილების ნეგატიური ან თუნდაც „ტრაგიკული“ რეალობების (მაგ., სიდარიბე, გაუნათლებლობის მაღალი მაჩვენებლები და ა.შ.)

⁹ იგულისხმება, რომ აღნიშნული მეტაფორა ხშირად უშუალოდ ტურიზმის სარეკლამო დისკურსში გვხვდება.

დაფარვით. ამგვარად, ისინი ცდილობენ „არ ისაუბრონ უსიამოვნო თვისებების შესახებ, რათა ამით პოტენციურ ტურისტზე უარყოფითი გავლენა არ მოახდინონ“ (George 2010, 9).

საინტერესოა, რომ მსგავსი მოსაზრება ჯაფაროვამ და ანდერსონმაც გამოთქვეს ჯორჯამდე ორი წლით ადრე. ავტორებმა დაასკვნეს, რომ მარკეტოლოგები იყენებენ მეტაფორას, როგორც სტრატეგიულ ხერხს დანიშნულების ადგილის რეალური სურათის წარდგენის პასუხისმგებლობის თავიდან აცილების მიზნით (Djafarova and Anderson 2008, 299-300). აქედან გამომდინარე, მეტაფორამ ამ შემთხვევაშიც შეიძლება იმოქმედოს, როგორც ეფექტურმა ინსტრუმენტმა, რომელსაც შეუძლია ხაზი გაუსვას გარკვეულ თვისებებს, ოსტატურად გადაიტანოს არასახარბიელო ასპექტები უკანა პლანზე და ამით შექმნას თითქოსდა პოზიტიური სოციალური რეალობა (Lakoff, Johnson 1980, 156) პოტენციური ტურისტის შეცდომაში შეყვანის მიზნით.

რიჩარდ ჰალეტისა და ჯუდიტ კაპლან-ვაიგნერის წიგნი (2010) დანიშნულების ადგილების ოფიციალური ვებ-გვერდების ერთ-ერთ პირველ ვრცელ კვლევას წარმოადგენს. დისკურსის მულტიმოდალური ანალიზისა და კონცეპტუალური მეტაფორის თეორიაზე დაყრდნობით, ავტორები აანალიზებენ ენისა და ვიზუალური საშუალებების როლს ტურისტებისა და დანიშნულების ადგილების იდენტობის ფორმირებაში დანიშნულების ადგილების ოფიციალური ვებ-გვერდების კონტექსტში.

ჩატარებული ანალიზის საფუძველზე მკვლევრები ამტკიცებენ, რომ მეტაფორა ტურისტულ ვებ-სარეკლამო ტექსტებში, ძირითადად, როგორც ნარატიული ხერხი, ისე გამოიყენება, რაც, ავტორების თქმით, ამ კონტექსტში მის ერთ-ერთ გამორჩეულ დისკურსულ სტრატეგიას წარმოადგენს (Hallet and Kaplan-Weigner 2010, 12ff). ამ მხრივ, ისინი ირწმუნებიან, რომ სწორედ მეტაფორის გამოყენებით ოფიციალური ვებგვერდები აყალიბებენ ადგილის რეგიონალურ და სოციალურ იდენტობას და ეწევიან მის პოპულარიზაციას, რაც, თავის მხრივ, მკითხველს უბიძგებს მეტაფორის მიერ წარმოქმნილი ასოციაციები და ღირებულებები მიაკუთვნოს აღწერილ გეოგრაფიულ ადგილს და ამით მისი (მკითხველის), როგორც მოგზაურის, იდენტობის ჩამოყალიბებას შეუწყოს ხელი (Hallet and Kaplan-Weigner 2010, 5, 45, 56, 57). საილუსტრაციოდ, ავტორები განიხილავენ ამერიკის ერთ-ერთი შტატის, ლუიზიანის ოფიციალურ ვებგვერდს

ქარიშხალ კატრინამდე და ამტკიცებენ, რომ კატრინამდე, ყველაზე ხშირად გამოყენებული მეტაფორები იყო **ლუიზიანა საჭმელია/LOUISIANA IS FOOD** და **ლუიზიანა მრავალფეროვნებაა** (ინგლ. LOUISIANA IS DIVERSITY). ორივე მეტაფორა ერთად წარმოაჩენდა ლუიზიანას, როგორც კულტურულად მრავალფეროვან შტატს, სხვანაირად რომ ვთქვათ, „ამერიკის „melting pot-ის“ უფრო მცირე ვერსიას“ (იქვე 2010, 49).

თუმცა საინტერესოა, რომ ქარიშხლის შემდეგ ორივე დამახასიათებელი შეიცვალა მეტაფორით **ლუიზიანა ფენიქსია/ლუიზიანა ხელახლა დაბადებულია** (ინგლ. LOUISIANA IS A PHOENIX/LOUISIANA IS REBORN), რომელმაც რეალიზაცია ჰპოვა როგორც ლინგვისტურ, ასევე ვიზუალურ დონეზეც, რაც აძლიერებს მის ეფექტს. ამ მხრივ აღნიშნული მეტაფორის გამოყენებით მარკეტოლოგები მოუწოდებდნენ ან, თუ შეიძლება ითქვას, *სთხოვდნენ* ქვეყნის მოსახლეობასა და ტურისტებს სოციალურ ქმედებას, რათა ხელი შეეწყოთ სტიქიური უბედურებებით განადგურებული ადგილისა და საზოგადოების აღორძინებისთვის (Hallet and Kaplan-Weigner 2010, 48-56). ამის შედეგად, ავტორები ასკვნიან, რომ „მეტაფორა მნიშვნელოვან როლს ასრულებს არა მხოლოდ საზოგადოების, როგორც ფენიქსის, არამედ პოტენციური ტურისტის რეკონტექსტუალიზაციაშიც (Hallet and Kaplan-Weigner 2010).

ტურიზმის ვებპოპულარიზაციის დისკურსის კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი კვლევა წარმოდგენილია **ელისა მათიელოს** (2012) სტატიაში, რომელშიც იგი აანალიზებს მეტაფორას რელევანტურობის ლექსიკური პრაგმატიკის თეორიის ფარგლებში (Sperber and Wilson 2008). ავტორი მიიჩნევს, რომ ტურიზმის პოპულარიზაციაში დარწმუნება დიდწილად მეტაფორების სტრატეგიულ გამოყენებაზეა დამოკიდებული. გარდა ამისა, ავტორი ამტკიცებს, რომ ტურიზმის სარეკლამო ტექსტებში მეტაფორა ხშირად შერწყმულია ჰიპერბოლასთან (იხ. აგრეთვე Chen and Ahrens 2022) და მეტაფორული გამონათქვამების მთელ ჯაჭვში გამოიყენება, რაც კიდევ უფრო აძლიერებს მის პერსუაზიულ ეფექტს. ამ მხრივ ჰიპერბოლური და განვრცობილი მეტაფორების (მათი სიხშირის და ფორმის) უფრო დეტალურად შესწავლა ძალზე საინტერესოა, რადგანაც ისინი ხშირ შემთხვევაში გამიზნულ მეტაფორებს წარმოადგენენ (იხ. თავი III) და, შესაბამისად, ორივე უფრო თვალშისაცემი და ადვილად აღსაქმელია მკითხველისთვის.

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ჰიპერბოლისა და მეტაფორის ურთიერთქმედებამ (სხვა ხატოვან ხერხებთან ერთად) შეიძლება შექმნას გზავნილის ხატოვანი ფრეიმინგის ეფექტი (ინგლ., figurative framing effect), რომელსაც „ცალკე გამოყენებულ მხატვრულ ხერხთან შედარებით შეიძლება უფრო დიდი გავლენა ჰქონდეს“ (Burgers, Konijn, and Steen 2016, 12), რამაც მარკეტოლოგების გზავნილის დარწმუნების ეფექტი მაქსიმუმამდე შეიძლება გაზარდოს.

ნიშანდობლივია, რომ ამ და მის შემდგომ კვლევაში მეტაფორის თარგმანის პოტენციალზე (Mattiello 2018) მატყიელლო ყურადღებას ასევე ამახვილებს ტურისტულ დისკურსში პერსონიფიკაციის მეტაფორების ფართო გამოყენებაზე. ავტორი ამტკიცებს, რომ ამ სახის მეტაფორებს ასევე *„დიდი დამარწმუნებელი გავლენა აქვთ ტურისტებზე, რომლებიც ინტერნეტში იდეალური დასასვენებელ ადგილს ეძებენ“* (Mattiello 2012, 72). ეს მნიშვნელოვანი განცხადებაა, რადგან ტურისტული დისკურსი კვეთს კულტურებს და ზოგიერთ შემთხვევაში მეტაფორა შეიძლება არასწორად იქნეს გაგებული, განსაკუთრებით იმ შემთხვევაში, თუ წინარე ცოდნა და მოლოდინები, რომელსაც ის ეფუძნება, არ ემთხვევა. ამ მხრივ პერსონიფიკაციის მეტაფორა „იყენებს“ ჩვენთვის საუკეთესო და ყველაზე ნაცნობ წყარო დომენს - *ადამიანს (მაგალითად, თუ მეტაფორა უკავშირდება ადამიანის სხეულს, გზავნილი ადვილად გასაგებია, რადგან ადამიანის სხეული ყველა გეოგრაფიულ და კულტურულ გარემოში ერთნაირია)*. (დამატებული „ხაზგასმა“, Kövecses 2010, 39). ამან, შესაძლოა, მარკეტოლოგებს საშუალება მისცეს, უსაფრთხოდ გადაჭრან ანდერსონისა და ჯაფაროვას (Djafarova and Anderson 2008) და ჯაფაროვას (Djafarova 2017) მიერ წამოჭრილი პრობლემაც (იხ. ზემოთ).

მეტაფორის კიდევ უფრო სიღრმისეულ კვლევას წარმოადგენს სილვია იავორსკა თავის სტატიაში „Metaphors we travel by: a corpus-assisted study of metaphors in promotional tourism discourse“ (2017). კორპუსზე დაფუძნებული მეთოდოლოგიისა და კონცეპტუალური მეტაფორის თეორიის გამოყენებით, ავტორი ცდილობს, ემპირიულად შეამოწმოს დანის მიერ მოწოდებული ჰიპოთეზა მეტაფორების გამოყენების სიხშირესა და გეოგრაფიულ/კულტურულ დისტანციას შორის კავშირის შესახებ.

აღნიშნული კვლევის შედეგებმა აჩვენა მნიშვნელოვანი რაოდენობრივი განსხვავება მეტაფორების გამოყენებაში, კულტურულად და გეოგრაფიულად შორეული

მიმართულებების უპირატესობით და ამით ემპირიულად დაადასტურა დენის მოსაზრებაც (Dann 1996, 2002). უფრო მეტიც, იავორსკას შედეგები ადასტურებს ფრანჩესკონის (Francesconi 2008) ადრინდელ კვლევებში არსებულ მოსაზრებას ძვირფას ქვებთან დაკავშირებული მეტაფორების გამოყენების სიუხვის შესახებ, თუმცა უფრო დეტალურად, გამოხატული კონცეპტუალური მეტაფორით **პეიზაჟის ელემენტები ძვირფასი ქვებია/LANDSCAPE ELEMENTS ARE JEWELS**. ამავდროულად, ავტორი გამოყოფს სხვა კონცეპტუალურ მეტაფორებს, რომლებს შორის ყველაზე ხშირადაა გამოყენებული სხეულთან ასოცირებული მეტაფორები (იხ. თავი III), მაგ., **A TOURIST DESTINATION IS A CENTRAL PLACE** და **A TOURIST DESTINATION IS A SLEEPY BODY**. კვლევამ ასევე გამოავლინა ახალი კონცეპტუალური მოდელები, რომლებიც გამოიყენება ტურიზმის პოპულარიზაციაში, კერძოდ, **ტურისტული დანიშნულების ადგილი ნახატი/A TOURIST DESTINATION IS A PAINTING**, რელიგიასა და გემოსთან დაკავშირებული მეტაფორები, როგორიცაა **ტურისტული დანიშნულების ადგილი სიუხვის მიწაა/TOURIST DESTINATION IS A LAND OF PLENTY** და **პეიზაჟის ელემენტები ტკბილი/გემრიელი გემოებია/ELEMENTS OF LANDSCAPE ARE A (SWEET/DELICIOUS) TASTE** (Jaworska 2017, 30). ამ მხრივ საინტერესოა, რომ ახლოს მყოფი მიმართულებების (ამ შემთხვევაში ბრიტანეთის) სარეკლამო ტურისტულ ტექსტებში **სხეულთან** დაკავშირებული კონვენციური მეტაფორული გამოთქმები უფრო ხშირად ფიგურირებს, იმ დროს, როცა შორეული ადგილების ტექსტებში ყველაზე ხშირად გამოყენებული მეტაფორები ასოცირდებოდა **ბუნებრივ სუბსტანციასთან/NATURAL SUBSTANCE**, **რელიგიასთან/RELIGION**, და **ფერისა/COLOR** და **გემოს/TASTE**, ანუ უფრო *სენსორულ* კონცეპტუალურ წყარო სფეროებს მოიცავდა. შესაბამისად, ავტორი ასკვნის, რომ აღნიშნული სენსორული კონცეპტუალური მეტაფორები „ერთობლივად მუშაობენ მნიშვნელოვანი, ხელუხლებელი, მდიდრული და ფერადი ადგილების იშვიათი სილამაზის, უამრავი რესურსისა და ღირსშესანიშნაობის შესახებ წარმოდგენის შესაქმნელად“, რათა ამ გზით პოტენციურ ტურისტებში „მადა“ აღძრან („ხაზგასმა“ ორიგინალშია, Jaworska 2017, 30). ეს ტურისტულ მიმართულებებს უფრო მიმზიდველს ხდის.

თუმცა ამავე დროს ავტორი აღნიშნავს, რომ „ეს მეტაფორები სოციალურ და ეკოლოგიურ საკითხებს გააბუნდოვანებენ“ და მომხმარებელს „აწვდიან იდეოლოგიურად დატვირთულ გზავნილებს, რომლებიც მალავენ რეალობის ასპექტებს და ამით

აძლიერებენ კოლონიალურ და ნეოკოლონიალურ მემკვიდრეობას“ [იხ. ზემოთ, კონფლიქტის ასპექტი]. (Jaworska 2017, 30).

შეიძლება დავასკვნათ, რომ ამ შემთხვევაში იავორსკა ჯორჯის მსგავსად (იხ. ზემოთ, George 2010) ხაზს უსვამს მეტაფორების უმთავრეს ფუნქციას, გამოკვეთონ ისეთი ასპექტები, რომლებიც განადიდებენ ტურისტული თვალსაზრისით მიმზიდველ ადგილს. მისი არასასურველი მატერიალური (მაგ. ტურისტული ღირსშესანიშნაობები და სხვ.) და ასევე არამატერიალური (მაგ. კულტურა, ისტორია და სხვ.) მახასიათებლების მიზანმიმართულად დაფარვით. ამ მხრივ მეტაფორებს ნამდვილად შეუძლიათ შექმნან სრულიად განსხვავებული სოციალური რეალობა (Lakoff and Johnson 1980, 156) პოტენციური ტურისტებისთვის.

თავი I-ის დასკვნა

დისერტაციის ამ თავში წარმოდგენილი იყო მეტაფორა და ტურიზმის პოპულარიზაციის დისკურსი როგორც ინტერდისციპლინური კვლევის ობიექტები. შემდგომ ეტაპზე განხორციელდა აღნიშნული კვლევითი სფეროების გაერთიანება, რაც საფუძვლად დაედო ტურიზმის პოპულარიზაციის დისკურსში მეტაფორის გამოყენების თაობაზე ძირითადი ლიტერატურის მიმოხილვა. შედეგები უმეტეს შემთხვევაში ავლენს პასუხს მიმოხილვისთვის დასმულ კვლევით კითხვებზე.

საკვლევი კითხვა 1: რა ფუნქცია(ებ)ს ასრულებს მეტაფორა ტურიზმის სარეკლამო მასალებში?

ავტორთა უმეტესობა აღნიშნავს, რომ ტურიზმის პოპულარიზაციის დისკურსში მეტაფორები, ძირითადად, გამოიყენება დანიშნულების ადგილის ე.წ. უცნობობის შესამცირებლად, განსაკუთრებით იმ შემთხვევაში, თუ ეს ეხება შორეული და/ან განვითარებადი ქვეყანის პოპულარიზაციას. ეს შეგვიძლია დავუკავშიროთ ტურიზმის სოციოლოგიურ და ანთროპოლოგიურ კვლევებში ადამიანების მოგზაურობის ერთ-ერთი მთავარ მოტივაციას, რომელიც სწორედ უცნობობის ასპექტს მოიაზრებს. შესაბამისად, მეტაფორას შეუძლია შეამციროს ცნების ან რეფერენტის უცნობობა ჩვენთვის უფრო ნაცნობ გამოცდილებაზე დაყრდნობით და „ამ მხრივ, ტურისტს შესთავაზოს გამოცდილების უფრო ნაცნობი, ნაკლებად საშიში სურათი. შესაბამისად,

ტურისტულ ინდუსტრიაში მომუშავე პერსონალი ცდილობს ხსენებული უცნობობის ასპექტის შემცირებას არა მხოლოდ მატერიალური სერვისის აღწერის თვალსაზრისით (მაგ., სახლის კომფორტთან მიახლოებული პროდუქტების/სერვისების მიწოდებით, ორენოვანი პერსონალით, რომელსაც ასევე შეუძლია ტურისტის ენაზე საუბარი; საერთაშორისო სამზარეულოთი, რომელიც ტურისტებისთვის ცნობადი და მისაღებია და ა.შ. (Cohen 2000, 559; Sulaiman and Wilson 2019, 8), არამედ ვერბალურად და კონცეპტუალურადაც, მათ შორის მეტაფორების აქტიური გამოყენებითაც. როგორც კოჰენი (უცნობობის/უცხოობის ასპექტის ავტორი) თავად ამბობს, „იმისათვის, რომ უცნობი გარემო სასიამოვნო დარჩეს, ის უნდა იყოს გამოცდილი ნაცნობი თავშესაფრის დაცულობაში, რომელიც გაუმჯობესებულია ნაცნობობის შტრიხით“¹⁰ (Cohen 2000, 559).

მეტაფორების კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ფუნქცია ტურიზმის პოპულარიზაციის თვალსაზრისით არის დანიშნულების ადგილის პოზიტიური ასპექტების ხაზგასმა მისი უარყოფითი (მატერიალური ან აბსტრაქტული) მახასიათებლების დაფარვით. აღნიშნული ფუნქცია სრულ შესაბამისობაშია კონცეპტუალური მეტაფორის თეორიის მთავარ პოსტულატებთან: მეტაფორას შეუძლია ზოგიერთი ასპექტის წინა პლანზე დაყენება, ხოლო სხვების დაფარვა; ამავე დროს ერთი წყაროს დომენის სტრატეგიულმა გამოყენებამ შეიძლება მიზანმიმართულად გაამახვილოს ყურადღება სამიზნის გარკვეულ მახასიათებლებზე სხვების, ნაკლებად ხელსაყრელის, შენიღბვით (Lakoff and Johnson 1980/2003; Kövecses 2020). ეს ფუნქციები ასევე შეიძლება დაკავშირებული იყოს ტურიზმის სხვა სოციოლოგიურ ასპექტთან, კერძოდ, დინ მაკკანელის მიერ შემოთავაზებულ ავთენტიკურობის პერსპექტივასთან (MacCannel 1976). როგორც ვიხილეთ ზემოთ, ტურისტს სურს თავი დააღწიოს ყოველდღიური ცხოვრების სიყალბეს და იპოვოს მიმზიდველი სიახლე სხვა ავთენტიკური კულტურის რეალობაში. თუმცა სინამდვილეში ის წმინდა რეალობები ხშირად დადგმულია ტურისტებისთვის და წარმოადგენენ ადგილით მანიპულირებისა და კომერციალიზაციის შედეგს. შესაბამისად, კონკრეტულად (ან თუნდაც სტრატეგიულად) შერჩეულმა მეტაფორებმა შეიძლება ხელი შეუწყონ ამ დადგმის პროცესს, მაგალითად, ტურისტული ღირსშესანიშნაობებისა და ასევე არამატერიალური მახასიათებლების, როგორებიცაა

¹⁰ ინგლ., Such strangeness, to remain enjoyable, has to be experienced from the security of some familiar shelter, ameliorated by a touch of familiarity.

კულტურა, ისტორია და ა.შ., განზრახ განდიდებით იმ დროს, როცა დანიშნულების ადგილის რეალური სოციალური და გარემოსდაცვითი პრობლემები ტურისტების ყურადღების მიღმა რჩება (George 2010; Jaworska 2017).

მეტაფორების მესამე ფუნქციას დანიშნულების ოფიციალური ვებგვერდების კონტენტში წარმოადგენს ტურისტული ადგილისა და ტურისტების იდენტურობის ფორმირება. როგორც ნარატიული ხერხი, მეტაფორა აღწერს დანიშნულების ადგილისთვის მნიშვნელოვან საკითხებს ისე, რომ უზიძგოს პოტენციურ ტურისტებს საჭირო ქმედებისაკენ, არა მხოლოდ დაეხმარონ მას მონახულებით, არამედ გახდნენ დანიშნულების ადგილის იდენტობის ფორმირების მონაწილეც.

2: ა) კონცეპტუალური მეტაფორის რა მოდელები ჭარბობს ამ ტიპის ტექსტებში? ბ) არის თუ არა რაიმე კულტურული განსხვავებები კონცეპტუალური მოდელების თვალსაზრისით, რომლებიც გამოიყენება სხვადასხვა ტურისტული მიმართულებების პოპულარიზაციისთვის?

რამდენიმე კვლევა გვთავაზობს მეტაფორის ძირითად კონცეპტუალურ მოდელებს, რომლებიც ნათლად ავლენენ მეტაფორის დისკურსის სისტემატურობას ტურიზმის პოპულარიზაციის დისკურსში (კვლევითი კითხვა 2ა); ისინი არიან მეტაფორები, რომლებიც დაკავშირებულია ძვირფასი ქვების, პერსონიფიკაციისა და ტურისტულ ადგილებზე დაფუძნებულ კლიშე მეტაფორებთან. გარდა ამისა, ასევე ხშირად გამოსაყენებელ წყარო დომენებს წარმოადგენენ: სენსორული აღმა (როგორიცაა გემო, შეხება, ხმა და ა.შ.), რელიგია, ფერწერა და საკვები. საინტერესოა აღინიშნოს, რომ პერსონიფიკაციის მეტაფორები ასევე ზოგადად გავრცელებულია სარეკლამო დისკურსში.

რაც შეეხება კულტურულ განსხვავებას მეტაფორების გამოყენებაში (კვლევითი კითხვა 2ბ), როგორც გამოვლინდა, უფრო დამკვიდრებული და პოპულარული დანიშნულების (მაგ., ევროპა და აშშ) მარკეტოლოგები იყენებენ მეტაფორებს, რომლებიც დაკავშირებულია ცოცხალი ორგანიზმისა და საკვების (განსაკუთრებით აშშ-ს შემთხვევაში) წყარო დომენებთან. უფრო შორი და ეგზოტიკური მიმართულებების მარკეტოლოგები ამჯობინებენ სენსორული აღქმისა და რელიგიის მეტაფორების

გამოყენებას. ამ მხრივ, შეიძლება დავასკვნათ, რომ დამკვიდრებული მიმართულებების მარკეტოლოგები მიმართავენ უფრო კონკრეტულ მეტაფორებს მიმართულებებისა და მასთან დაკავშირებული გამოცდილების აღწერისას, მაშინ, როცა უფრო შორეული მიმართულებების წარმომადგენლები ჩვეულებრივ იყენებენ უფრო აბსტრაქტულ დომენებს პოპულარიზაციაში (იხ. ზემოთ, Djafarova and Anderson 2008).

3: რა სპეციფიკურ ენობრივ მახასიათებლებს ავლენს მეტაფორა სარეკლამო ტურიზმის ტექსტებში?

რაც შეეხება მეტაფორების ენობრივ გამოვლინებას ტურიზმის პოპულარიზაციის დისკურსში, ძალიან შეზღუდული კვლევა ჩატარდა ამ თემაზე და, შესაბამისად, რთულია განისაზღვროს ზოგადი ტენდენციები (მაგ., მეტყველების რომელი ნაწილები ჭარბობს მეტაფორის). თუმცა რამდენიმე კვლევა გვთავაზობს გარკვეულ ინფორმაციას ამ ტიპის ტექსტში გამოყენებული მეტაფორების ენობრივ მოდელებსა და მეტაფორების ენის კრეატიულ გამოყენებაზე. კერძოდ, ტურიზმის სარეკლამო ტექსტები, როგორც წესი, იყენებენ ჰიპერბოლურ მეტაფორებს, გაფართოებულ მეტაფორებს (მეტაფორულ სიტყვებს, რომლებიც ვრცელდება მთელი ტექსტის გრძელი მონაკვეთ(ებ)ში (Mattiello 2012; Hallett and Kaplan-Weigner 2010). ეს ნიშნავს, რომ საჭიროა დამატებითი კვლევა მეტაფორების ლინგვისტური რეალიზაციის თავისებურებებისა და აგრეთვე მათი კრეატიულობის შესასწავლად (Adu-Ampong 2016).

ტურიზმის სარეკლამო ლიტერატურის მიმოხილვამ ცხადყო, რომ მიუხედავად არსებული კვლევების მნიშვნელოვანი წვლილისა მეტაფორის ფუნქციების, მოდელებისა და ფორმების გააზრებაში, ისინი შეზღუდულია მასშტაბით და არ გვთავაზობენ მეტაფორის გამოყენების სისტემურ აღწერას. ხშირად ავტორები არც მეტაფორის ოპერაციონალიზაციის კრიტერიუმებს, არც იდენტიფიკაციის პროტოკოლებს წარმოაჩენენ გამჭვირვალედ (თუმცა იხ. Jaworska 2017; Mattiello 2018; Chen and Ahren 2022), რაც ართულებს რეპლიკაციასა და შედეგების შედარებას. შესაბამისად, ტურიზმის პოპულარიზაციის დისკურსში მეტაფორის შესწავლა - განსაკუთრებით მისი შემოქმედებითი გამოვლინება - ჯერ კიდევ საწყის ეტაპზეა. მეტაფორების აღწერის ნაკლებობა როგორც ენობრივ, ისე კონცეპტუალურ დონეზე, კიდევ უფრო მნიშვნელოვანია იმ ფონზე, რომ სარეკლამო დისკურსის მიზნების შესაბამისად,

სხვადასხვა კონცეპტუალურ მეტაფორას განსხვავებული გავლენა შეუძლია მოახდინოს პროდუქტის აღქმაზე, გადაწყვეტილების მიღებასა და შემდგომ ქცევებზე.

მიუხედავად იმისა, რომ არსებული ლიტერატურა მეტწილად პასუხობს კვლევით კითხვებს თეორიულ და ზოგად დონეზე, მიღებული მიგნებები ვერ განზოგადდება ავტომატურად კონკრეტულ ეროვნულ და დისკურსულ კონტექსტებზე. კერძოდ, კვლავ შეუსწავლელია, რამდენად რეალიზდება ლიტერატურაში აღწერილი მეტაფორული ფუნქციები, კონცეპტუალური მოდელები და ლინგვისტური მახასიათებლები საქართველოს, გაერთიანებული სამეფოსა და აშშ-ის ოფიციალურ ვებ-სარეკლამო ტურისტულ დისკურსებში, რომლებიც კულტურულად, მარკეტინგულად და ინსტიტუციურად განსხვავდებიან. გარდა ამისა, კვლევების უმრავლესობა ან ერთ ქვეყანაზეა კონცენტრირებული, ან ჰეტეროგენულ მასალას იყენებს მკაფიო შედარებითი ჩარჩოს გარეშე, რაც ართულებს ტურისტული ადგილის სტატუსის გავლენის სისტემურ შეფასებას მეტაფორის შერჩევისა და გამოყენებაზე. შესაბამისად, ლიტერატურის მიმოხილვა გვთავაზობს ძირითადად ზოგად ტენდენციებსა და ჰიპოთეზებს, რომლებიც საჭიროებს ემპირიულ გადამოწმებას, რასაც წინამდებარე კვლევა ახორციელებს საქართველოს, გაერთიანებული სამეფოსა და აშშ-ის ტურისტული სარეკლამო დისკურსის შედარებითი ანალიზის გზით.

თავი II ტურისტული მეტაფორების რაოდენობრივი ანალიზი

2.1 შესავალი და საკვლევი კითხვები

ემპირიულმა კვლევებმა (Semino 2008; Steen et al. 2010; Deignan, Littlemore and Semino 2013; აჩვენა, რომ მეტაფორების გამოყენება განსხვავდება დისკურსისა და გამოყენებული რეგისტრის მიხედვით (Steen 2007). მიუხედავად იმისა, რომ ლიტერატურის მიმოხილვამ ტურიზმის სარეკლამო დისკურსში მეტაფორების გამოყენებაზე მნიშვნელოვანი ტენდენციები გამოავლინა, მეტაფორების სიხშირისა და განაწილების სისტემური

რაოდენობრივი კვლევები კვლავაც მწირია. შესაბამისად, ეს ნაშრომი მიზნად ისახავს ამ დანაკლისის შევსებას და განიხილავს საქართველოს, გაერთიანებული სამეფოსა და შეერთებული შტატების ტურისტულ სარეკლამო მასალას, რომელიც ეფუძნება შემდეგ საკვლევ საკითხებს.

- *რამდენად გავრცელებულია მეტაფორა ტურიზმის სარეკლამო დისკურსში, ჩემი საკვლევი მასალის მიხედვით?*

ტურიზმის რეკლამაში მეტაფორის გავრცელების შესახებ მკვლევრები განსხვავებულ პოზიციებს გამოხატავენ. ზოგიერთი ამტკიცებს, რომ მეტაფორები ფართოდაა გამოყენებული (Dann 1996, 172), სხვები მიიჩნევენ, რომ ტურიზმის სარეკლამო დისკურსში ეიფორიული და ემფატური ენის გამოყენება ამცირებს მეტაფორული გაფორმების აუცილებლობას (Narváez and Valverde Zambrana 2014), რადგან თავად ლექსიკური ტონი საკმარისად ემოციური და გავლენის მომხდენია მომხმარებელზე. დიაქრონულმა კვლევამ (Djafarova and Anderson 2008) აჩვენა, რომ მეტაფორების გამოყენება 1970-იანი წლებიდან 2005 წლამდე 21.5%-დან 15% პროცენტამდე შემცირდა. ავტორების აზრით, ეს შესაძლოა დაკავშირებული იყოს მეტაფორის ინტერპრეტაციის სირთულეებთან, რაც ამცირებს მეტაფორის ეფექტიანობას.

აღნიშნულ დისკუსიაში წვლილის შესატანად, ნაშრომი *სისტემურად* იკვლევს ვებსივრცეში განთავსებულ ტურისტულ მასალას და ახდენს მეტაფორების გამოყენების რაოდენობრივ ანალიზს. მიღებული შედეგები ასევე ხელს შეუწყობს რეგისტრებს შორის რაოდენობრივ შედარებას (Steen et al. 2010), რაც შემდგომში გააღრმავებს ჩვენს წარმოდგენას მეტაფორების ფუნქციის შესახებ სხვადასხვა კომუნიკაციურ კონტექსტში.

- *განსხვავდება თუ არა მეტაფორების გამოყენების სიხშირე განვითარებად ტურისტულ მიმართულებებსა (საქართველოს) და უკვე დამკვიდრებულ ბაზრებს (გაერთიანებული სამეფო და აშშ) ტურისტულ დისკურსში?*

წინა კვლევებმა აჩვენა, რომ ტურიზმის სარეკლამო დისკურსში მეტაფორების ძირითადი ფუნქცია ტურისტული მიმართულებების უცნობობის შემცირებაა (იხ. თავი I). ამ გზით, ტურისტული რეკლამა წარმოსახავს დანიშნულების ადგილს, როგორც განსაკუთრებულსა და გამორჩეულს, თუმცა ამავე დროს ნაცნობად აღსაქმელს, რაც მას ყოველდღიური გამოცდილების მახასიათებლებს ანიჭებს. შესაბამისად, მიიჩნევა, რომ

მეტაფორების გამოყენების სიხშირე იზრდება მაშინ, როდესაც რეკლამა გეოგრაფიულად და/ან კულტურულად შორეულ ადგილებს (Dann 1996, 172–174) ან განვითარებად ქვეყნებს (Dann 2002, 4) შეეხება.

სილვია იავორსკას ანალიზმა (2017), რომელიც მოიცავდა სამ საკვლევ კორპუსს - ბრიტანული ტურისტული მიმართულებების (Home-Corpus), ევროპის (Europe-Corpus) და შორეული ტროპიკული ქვეყნების აღწერებს - მეტაფორების გამოყენებაში მნიშვნელოვანი რაოდენობრივი განსხვავებები გამოავლინა: შორეულ დანიშნულების ადგილებში მეტაფორები უფრო ინტენსიურად იყო გამოყენებული, ვიდრე შედარებით „ახლოს მდებარე“ ადგილების აღწერებში.

თუმცა იავორსკას კვლევაში ყურადღება გამახვილებული იყო მხოლოდ ყველაზე გავრცელებულ მეტაფორებზე, რადგან მონაცემთა ბაზის მხოლოდ 10% გაანალიზდა. ეს შესაძლოა არ იძლეოდეს სრულყოფილ სურათს, თუ რამდენად გავრცელებულია მეტაფორა ტურიზმის დისკურსში და რა ფუნქციურ და სემანტიკურ მრავალფეროვნებას ატარებს იგი ნაკლებად გავრცელებულ შემთხვევებში. შესაბამისად, საჭიროა მეტაფორული გამოხატვის სრულფასოვანი ანალიზი სრულ კორპუსზე დაყრდნობით, რაც საშუალებას მისცემს მკვლევარს, უკეთ გაიაზროს მეტაფორების როლი, მიზნობრიობა და ეფექტი სარეკლამო კომუნიკაციაში (Cameron et al. 2009, 77).

აღნიშნული შეზღუდვის შესამცირებლად, მოცემულ ნაშრომში მეტაფორების საერთო კონცენტრაცია განიხილება კორპუსის *სრული* მასალის საფუძველზე და წარმოდგენილია ახალი შეხედულებები ტურისტული მიმართულებების პოპულარობასა და მეტაფორული გამოყენების კავშირზე. ამ კონტექსტში შესაძლებელია ვივარაუდოთ, რომ განვითარებადი ტურისტული მიმართულებები, როგორცაა, მაგალითად, საქართველო, მეტაფორებს უფრო აქტიურად გამოიყენებენ, რათა წარმოაჩინონ საკუთარი უნიკალურობა, გამორჩეულობა ან ეგზოტიკურობა და ამ გზით გაზარდონ შედარებით უცნობი დანიშნულების ადგილის ცნობადობა.

- როგორია მეტაფორების დისტრიბუცია მეტყველების ნაწილების თვალსაზრისით?

ტურიზმის სარეკლამო დისკურსის ფარგლებში, კვლევა მეტაფორების განაწილებაზე მეტყველების ნაწილებს შორის ჯერ არ ჩატარებულა. შესაბამისად, აღნიშნული კვლევა

მიზნად ისახავს ამ საკითხის ყოვლისმომცველ ანალიზს, კერძოდ, იმის შესწავლას, თუ როგორ ფუნქციონირებენ მეტაფორები სხვადასხვა გრამატიკულ კატეგორიაში „გაყიდვაზე ორიენტირებული აღწერის“ რეგისტრში (Biber and Egbert 2018). მეტაფორების დისტრიბუციის სიღრმისეულ ანალიზს შეუძლია ნათლად წარმოაჩინოს, თუ როგორ უწყობენ ხელს მეტაფორები აუდიტორიის ჩართულობისა და სარეკლამო გზავნილების დარწმუნების ძალის გაზრდას, ასევე უზრუნველყოფენ კონკრეტული ტურისტული მიმართულების პოზიტიურ აღქმას.

- *განსხვავდება თუ არა მეტაფორების განაწილება სხვადასხვა მიმართულების მიხედვით და აისახება თუ არა ეს სხვაობა განვითარებად და უკვე ჩამოყალიბებულ ტურისტულ ქვეყნებში გამოყენებულ განსხვავებულ პერსუაზიულ სტრატეგიებზე?*

სხვადასხვა მიმართულებებს შორის მეტაფორების განაწილების განსხვავების გაგება მნიშვნელოვანია იმისათვის, რომ გამოვლინდეს, თუ როგორ იმპეიდრებენ სხვადასხვა დანიშნულების ადგილები თავს სხვადასხვა აუდიტორიის მოსაზიდად.

ამ საკვლევი კითხვების შესწავლილია და გაანალიზებულია, ამ კვლევას შეუძლია მნიშვნელოვანი წვლილის შეტანა ტურიზმის მარკეტინგში მეტაფორული გამოყენების ზრდად კვლევებში. სისტემური, მონაცემებზე დაფუძნებული ანალიზის საშუალებით, მეტაფორული სიხშირისა და დისტრიბუციის მრავალფეროვან კონტექსტებში კვლევა გამოავლენს განსხვავებებს განვითარებად და უკვე ჩამოყალიბებულ ტურისტულ მიმართულებებს შორის და მყარ საფუძველს მოგვცემს მეტაფორის ფუნქციების სიღრმისეულად გაანალიზებისთვის სხვადასხვა დანიშნულების ადგილის ტურიზმის რეკლამაში.

2.2 მონაცემთა ბაზა და მეთოდოლოგია

2.2.1 კვლევის ემპირიული მონაცემთა ბაზა

დისერტაციაში გაანალიზებული მონაცემები შეგროვდა 2020 წლის დეკემბრისა და 2021 წლის მარტის შუალედში, საქართველოს, გაერთიანებული სამეფოსა და აშშ-ის დანიშნულების ადგილის ოფიციალური ვებგვერდებიდან (ინგლ., Official Destination ვებგვერდები, ძირითადად, იმართება ადგილობრივი ტურიზმის ეროვნული

ადმინისტრაციის მიერ, რომლის მთავარ ამოცანას წარმოადგენს ქვეყანაში ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობა, სტიმულირება და პოპულარიზაცია როგორც ადგილობრივ, ასევე საერთაშორისო დონეზე (Pearce 2016, 651). დანიშნულების ადგილების შერჩევა ეფუძნებოდა მოსაზრებას, რომ მეტაფორული ერთეულების სიხშირისა (Dann 1996) და ტიპების მიხედვით შესაძლებელი იქნებოდა განსხვავებების გამოვლენა როგორც კარგად დამკვიდრებულ, ასევე ახალ ან გეოგრაფიულად დაშორებულ ტურისტულ ა

დსანიშნავია, რომ ტექსტები შექმნილია ინგლისურ ენაზე საერთაშორისო ტურისტულ ზუდიტორიაზე გათვლით და მიზნად ისახავს უახლესი ინფორმაციის მიწოდებას ტურისტული დანიშნულების ადგილებისა და მათთან დაკავშირებული წმომცდილებების შესახებ. ანალიზისთვის შეირჩა ინგლისური ენა, რადგან ის ჭდესდღეობით „ყველაზე ფართოდ გამოიყენებული ენაა საერთაშორისო ტურიზმში“ (Ruiz-Garrido and Saorin-Iborra 2012; Vuković-Vojnović and Ničinić 2013, ციტირებულია ს ში 2020; Francesconi 2014, 9-10; Maci, Sala, and Godnić Vičić 2018, 1-2).

ტექსტების შერჩევის პროცედურა ეყრდნობა საანალიზო ნიმუშების ჰტრატიფიცირებული შეკრების მეთოდზე – ტექსტები შემთხვევითი პრინციპით შეირჩა გეზგვერდების სხვადასხვა სექციიდან (მაგ., „დანიშნულების ადგილები“, ჭმომცდილებები“, „ფაქტები ქვეყნის შესახებ“ და სხვ.), თითოეული სექციიდან თითქმის თანაბარი რაოდენობით, რათა დაცულიყო თემატური ბალანსი. აღსანიშნავია, რომ ჩემი ჰაკვლევი კორპუსი მოიცავს მთლიან ტექსტებს და არა ცალკეული ტექსტებიდან აღებულ ზმონარიდებს (იხ., მაგ. Steen et al. 2010). ამან მომცა შესაძლებლობა, მქონოდა თითოეული ტექსტის სრული კონტექსტი და შემდგომში ასევე იმის საშუალებაც, რომ განსაზღვრო, უ

ო

რ

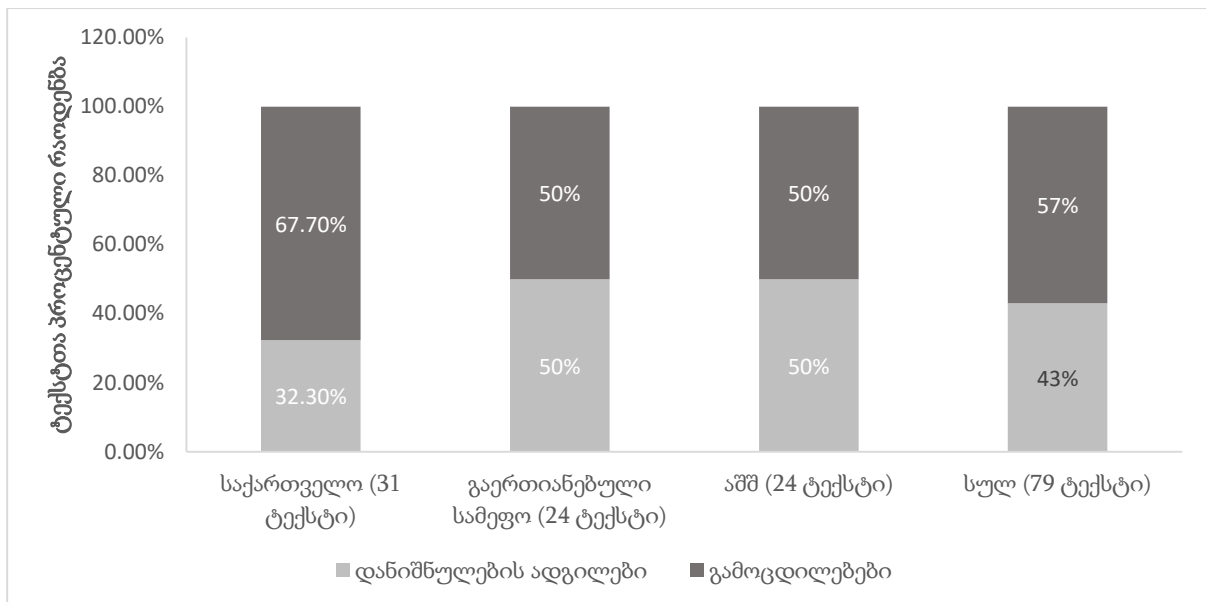
¹¹ გაეროს მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის (United Nations World Tourism Organisation, UNWTO) მონაცემების მიხედვით, 2018–2019 წლებში ამერიკის შეერთებული შტატები მსოფლიოში ტურისტული ვიზიტების რაოდენობით მესამე ადგილზე იყო (დაახლოებით 80 მილიონი ვიზიტი ყოველწლიურად), ხოლო გაერთიანებული სამეფო – მეათე ადგილზე საფრანგეთისა და ესპანეთის შემდეგ (დაახლოებით 36 მილიონი ვიზიტი წლიურად; UNWTO Highlights 2020, 8). კვლევაში განხილული მასალა ამ პერიოდშია შექმნილი, რაც აღნიშნული წლების შესწავლას მეტ მნიშვნელობას ანიჭებს. სამწუხაროდ, საქართველოს შესახებ შესაძარებელი სტატისტიკური მონაცემები აღნიშნულ და სხვა წყაროებში არ იძებნება.

ტექსტის რომელ ნაწილში გვხვდება, ძირითადად, მეტაფორული გამოთქმების ყველაზე დიდი კონცენტრაცია / თავმოყრა ამ ტიპის ტექსტებში (იხ. თავი IV).

მონაცემთა ბაზა ავაგე ოთხ კორპუსად: გაერთიანებული კორპუსი, რომელიც მოიცავდა ყველა ქვეყნის მონაცემებს და სამი კორპუსი ცალკეული ქვეყნისთვის - საქართველოსთვის (GEO), გაერთიანებული სამეფოსა (UK) და შეერთებული შტატებისთვის (USA). თითოეულ კორპუსში ტექსტები დაიყო ორ თემატურ კატეგორიად მოიცავს 34 ტექსტს, რაც მონაცემთა ბაზის 43%-ს შეადგენს (საქართველო: 10, გაერთიანებული სამეფო: 12, აშშ: 12), ხოლო „გამოცდილებების“ კატეგორია - 45 ტექსტს, რაც შეადგენს მონაცემთა ბაზის 57%-ს (საქართველო: 21, გაერთიანებული სამეფო: 12, აშშ: განვიხილოთ მეტაფორების გამოყენება სხვადასხვა თემატურ კონტექსტში.

ტურისტული სარეკლამო დისკურსისთვის დამახასიათებელია არაფორმალური ენა მაგალითად, მკითხველისთვის პირდაპირი მიმართვა - you, იმპერატივები, ყოველდღიური, მარტივი და ზოგჯერ კოლოკვიალური ლექსიკა და სხვ. (იხ. Sulaiman and რაც, თავის მხრივ, უზრუნველყოფს, დაამყაროს ე.წ. „მეგობრული“ ურთიერთობა ადრესანტსა და ადრესატს შორის (Maci 2007, 60). ბუნებრივია, რომ აღნიშნული ტიპის ტექსტში გვხვდება ბევრი შეკვეცილი ფორმა, რომელთა მეშვეობითაც იგი იძენს არაფორმალურ ტონს.

დიაგრამა 1: ტექსტების პროცენტული განაწილება ქვეყნების მიხედვით და ჯამური მონაცემები



რადგანაც ანალიზის შემდგომი ეტაპი წარმოადგენდა ტექსტების ატვირთვას ელექტრონულ კორპუსში ლექსიკურ-გრამატიკული მონიშნისთვის, ყველა შეკვეცილი/შემოკლებული ფორმა გაშლილადაა წარმოდგენილი. ამის მიზეზია ის, რომ ხშირ შემთხვევაში CLAWS ტეგერის სისტემა ამგვარ ფორმებს არასწორ ტეგებს ანიჭებდა. საილუსტრაციოდ, ქვემოთ მოცემულ წინადადებაში (3) ფორმამ won't მიიღო ზედსართავი სახელის ლექსიკურ-გრამატიკული ტეგი (JJ).

H
 ახალი ფაქტი ნებისმიერ მკვლევარს შემდგომში შეცდომაში შეიყვანდა, მათ შორის
 შეტაფორის დისტრიბუციის გამოთვლაში და, შესაბამისად, ეჭვის ქვეშ დააყენებდა
 წატარებული ანალიზის შედეგებსა და კვლევის ვალიდურობას. აქედან გამომდინარე,
 ჩემი ანალიზის სიზუსტისთვის ყველა შეკვეცილი ფორმა გაშლილადაა წარმოდგენილი.

შედეგად, ორთოგრაფიული სიტყვების თვალსაზრისით, გაერთიანებული კორპუსი
 შეიცავს 57206 ვალიდურ ერთეულს, რომლებიც სამ დანიშნულების ადგილს შორის
 შემდეგნაირადაა განაწილებული: საქართველო - 19715, გაერთიანებული სამეფო - 18384,
 და აშშ - 19107.

h
 არსებულ კორპუსებში შემავალი თითოეული ტექსტის მოცულობა მერყეობს 130-დან
 გაერთიანებული სამეფო). როგორც ჩანს ქვემოთ მოცემულ ბოქსპლოტზე (იხ. დიაგრამა

p

s

:

/

/

სხვადასხვა დანიშნულების ადგილის მიხედვით, რაც შესაძლებელს ხდის დისკურსული ნარატივების შედარებით შეფასებას.

მეთოდოლოგია აერთიანებს შედარებით- სტატისტიკურ და რაოდენობრივ-სიხშირობრივი ანალიზის მეთოდებს დისკურსულ-ანალიტიკურ მიდგომასთან ერთად, რაც უზრუნველყოფს ლინგვისტური მეტაფორული ერთეულების არა მხოლოდ რაოდენობრივ დაფიქსირებას, არამედ შემდგომში მათი კონტექსტის საფუძვლიან გაანალიზებასაც.

მონაცემების ლექსიურ-გრამატიკული (და შემდგომში, სემანტიკური) ანალიზისთვის გამოყენებულია Wmatrix (Rayson 2008) - კორპუსლინგვისტური პლატფორმა, რომელიც ეფუძნება:

ტეგერის სისტემას (ინგლ., the Constituent Likelihood Automatic Word-tagging System) ლექსიკურ-გრამატიკული კატეგორიების განსაზღვრისთვის - ლინგვისტური მეტაფორების ანალიზისთვის;

ტეგერის სისტემას (ინგლ., (UCREL Semantic Analysis System), სიტყვების სემანტიკური ა

ნდნიშნული პლატფორმის არჩევანი განპირობებულია მისი კომპლექსური შესაძლებლობებითა და დარგში დამკვიდრებული ავტორიტეტულობით (იხ. Koller et al. 2008). პლატფორმა უზრუნველყოფს ტექსტების ავტომატურ ანოტაციასა და მრავალგანზომილებიან კორპუსულ შედარებას, რაც განსაკუთრებით ეფექტურია ტურიზმის სარეკლამო დისკურსის ენობრივი თავისებურებების შედარებისას სხვა ტექსტების სახეობებთან, ლინგვისტური და კონცეპტუალური მეტაფორების გამოვლინებისა და მათი გამოყენების ტექსტური რაოდენობრივი ანალიზისთვის.

ს მონაცემთა შემოწმების, გასწორების, გასუფთავებისა და განაწილების შემდეგ, ოთხივე დოკუმენტი ცალ-ცალკე აიტვირთა Wmatrix-ის კორპუსში; განხორციელდა მონაცემების ვებომატური ჰორიზონტალური კონვერტაცია და ტექსტები ლექსიკურ-გრამატიკული ტეგებით XML-ის ფაილის სახით იქნა გადმოტვირთული შემდგომი მანუალური ანალიზისთვის მეტაფორულობაზე. თავდაპირველად ყველა სასვენი ნიშანი იყო ჭაშლილი, რათა მოშორებოდა ზედმეტი და კვლევისთვის არარელევანტური ტეგები. ო

წ : <https://ucrel.lancs.ac.uk/usas/>

ამის შემდეგ, ყველა ლექსიკურ-გრამატიკული ტეგის სიზუსტე ტექსტებში გადამოწმდა შეცდომების აცილების მიზნით: მიუხედავად 96-97%-იანი სისწორისა საქართველოს კორპუსში ბევრმა საკუთარმა სახელმა მიიღო ზმნის კატეგორიის ტეგი, რომაულმა რიცხვებმა -ასობის, ინფინიტივის მარკერმა „to“ - თანდებულის და სხვ. აღნიშნული შემთხვევები ხელით შესწორდა შედეგების, კერძოდ, მეტაფორის დისტრიბუციის სიზუსტის განსაზღვრის მიზნით. უფრო კონკრეტულად, საქართველოს კორპუსში გასწორდა 361 ტეგი (რაც წარმოადგენს საქართველოს კორპუსის 1.9 %-ს), გაერთიანებული სამეფოს კორპუსში-213 (1.2 %) და აშშ-ს კორპუსში - 278 ტეგი (1.5%); საერთო ჯამში, გასწორდა 852 ტეგი, რაც მთლიანი საკვლევი მასალის (გაერთიანებული კორპუსის) 1.51%-ს შეადგენს.

2.2.2.1 მეტაფორის ამოცნობა

კვლევის შემდგომი ეტაპი დაეთმო მასალის მეტაფორულ ანალიზს. ლინგვისტური

მ

ე

ტ

ა

ფ

ო

რ

ი

ს

ა

ნ

ნ

ნ

ნ

ნ

ნ

ნ

ნ

ნ

¹⁴ გთხოვთ გაითვალისწინოთ, რომ ნაშრომში ყველა ლინგვისტურ მეტაფორას თან ერთვის სუპერსკრიპტი MIRW.

¹⁵ აღნიშნული პროცედურა სწორედ ვრეის უნივერსიტეტში (ამსტერდამი, ჰოლანდია), სტინისა და მისი კოლეგების მიერ 'მეტაფორა დისკურსში' პროექტის ფარგლებში შეიმუშავდა (Steen et al. 2010; Steen, Biernacka et al. 2010), რის გამოც მას დაერქვა აღნიშნული სახელწოდება.

¹⁶ აღსანიშნავია, რომ მიჰ იყო პირველი ფართოდ მიღებული მეტაფორის ამოცნობის პროცედურა, რომელიც მხოლოდ არაპირდაპირი მეტაფორების ამოცნობაზე იყო ორიენტირებული. სწორედ მან მომავალში გახდა როგორც ვიზუალური მეტაფორის (Steen and Negro 2018), ასევე სხვა მხატვრული ხერხების ამოცნობის პროცედურების საფუძველიც, მათ შორის ენობრივი ირონიის (Burgers et al. 2011), მეტონიმიის (Biernacka, 2013), კინომეტაფორის ამოცნობის პროცედურის - FILMIP (Bort-Mir 2019), ჰიპერბოლის (Burgers et al. 2016), მეტაფორის მოცნობის ჟესტებში (Cienki 2017), და, რა თქმა უნდა, MIPVU-საც, თუმცა პატარა ცვლილებებით და დამატებით (იხ. სრული მიმოხილვა Steen et al 2010).

არაპირდაპირი მეტაფორების (იხ. ქვემოთ) გარდა, ასევე გამოყოფს პირდაპირ და იმპლიციტურ მეტაფორებსაც, სადავო შემთხვევებს და სხვ. (Steen et al. 2010).

არაპირდაპირ მეტაფორა წარმოადგენს წმინდა მეტაფორულ ენობრივ გამონათქვამებს,

რ
ო
მ
ლ
ო
ს
ა
მ
ო
ც
ნ

დამატებით, იმ შემთხვევაში, როდესაც კონკრეტული ლექსიკური ერთეულის კონტექსტური და/ან ძირითადი მნიშვნელობის განსაზღვრა სირთულეს ქმნის ან როდესაც ამ ორი მნიშვნელობის ურთიერთკავშირი ბუნდოვანია, თუმცა ერთეულს მაინც ჰქვს მეტაფორული ინტერპრეტაციის პოტენციალი, MIPVU-ს პროტოკოლი მოთვალისწინებს ე.წ. სადავო შემთხვევების კატეგორიას - „როდესაც ეჭვი გეპარება, უდატოვე“ (ინგლ. When In Doubt, Leave It In, ან WIDLII) (Steen et al. 2010, 34; Steen, Biernacka et al. 2010, 33–35). საილუსტრაციოდ, ჩემს საკვლევ მასალაში, სიტყვა chock-full წინადადებაში (4)

ე
ბ
ა
H
მ
წ
ქ

წინიხილება, როგორც სადავო შემთხვევა, რადგან მისი ლექსიკონში ასახული წინამარტებები: very full, especially with things that are pleasant or enjoyable მაკმილანის

მადსანიშნავია, რომ MIP-სა და MIPVU-ს ფარგლებში ტერმინი „ლექსიკური ერთეული“ სინონიმურად გამოიყენება „სიტყვასთან“.

შუბელმისაწვდომია აქ: <http://www.vismet.org/metcor/>

ს¹ აღსანიშნავია, რომ Macmillan Dictionary Online 2023 წლის 30 ივნისიდან აღარ ფუნქციონირებს.

მ
რ
ლ

ლექსიკონში და *informal* completely full of people or things ლონგმანში ემთხვევა კონტექსტში არსებულ მნიშვნელობას. თუმცა ლექსიკონები საილუსტრაციო მაგალითებში მას უფრო კონკრეტულ ობიექტებთან აკავშირებენ (მაგალითად, a book 's chock-full of delicious recipes; a pond chock-full of weeds), მაშინ, როცა მოცემულ მაგალითში მას აბსტრაქტული ობიექტი - history- მოსდევს, რაც მეტაფორულ პოტენციალზე მიაწვდის. შესაბამისად, სიტყვა გაანალიზდა, როგორც მეტაფორასთან დაკავშირებული ერთეული, თუმცა სადავო შემთხვევად. ამ ტიპის ანოტაცია მკვლევარს შესაძლებლობას აძლევს, მხედველობაში მიიღოს მეტაფორული გამოყენების პოტენციურად სადავო შემთხვევებიც, რაც, თავის მხრივ, ხელს უწყობს უფრო დეტალურ და კომპლექსურ ანალიზს.

ამ დისკუსიის ფარგლებში, მნიშვნელოვანია გავცეთ პასუხი შემდეგ შეკითხვას: *სიტყვის ბაზისური და კონტექსტური მნიშვნელობების დადგენისა და მათი შეპირისპირებისთვის, ანალიტიკოსი უნდა გასცდეს თუ არა გასაანალიზებელი ლექსიკური ერთეულის გრამატიკულ კატეგორიას?*

საილუსტრაციოდ, თუ სიტყვა “come” წინადადებაში წინდებულის ფუნქციითაა წარმოდგენილი (იხ. მაგალითი 5), შეიძლება თუ არა, ვეძებო ამ ლექსიკური ერთეულის ბაზისური მნიშვნელობა ზმნის ან არსებითი სახელის კატეგორიაშიც მისი კონტექსტურ მნიშვნელობასთან შედარების მიზნით?

H
ს პროტოკოლის თანახმად, ლექსიკური ერთეულის ბაზისური მნიშვნელობა უნდა
ღავადგინოთ სიტყვის მხოლოდ და მხოლოდ იმ მორფოლოგიურ-სინტაქსურ
კატეგორიაში (იგულისხმება სხვადასხვა მეტყველების ნაწილები და უფრო მცირე
გრამატიკული კატეგორიებიც, როგორიცაა, მაგალითად, არსებითი სახელის
რეგულარული/უთვლადი ჯგუფები; გარდამავალი/გარდაუვალი ზმნების კატეგორიები და
სხვ.), რომელშიც ის გამოიყენება ამ კონტექსტში. შესაბამისად, აღნიშნულ მაგალითში
სიტყვის come ბაზისური მნიშვნელობა მხოლოდ წინდებულის კატეგორიაში უნდა
ვეძებოთ და აღარ ჩავთვალოთ მისი ზმნური და სახელური მნიშვნელობები. ამის
ქთავარი მიზეზი ისაა, რომ „ჩვენ შევისწავლით მეტაფორას დისკურსში, პრაქტიკული

გამოყენებისას და არა ზოგადად ენაში“ (Steen, Biernacka, et al. 2010, 175). ამრიგად, დისკურსში გრამატიკული კატეგორია განსაზღვრავს ცნებისა და რეფერენტის კონკრეტულ კლასს, რომლის შეცვლა შეუძლებელია ბაზისური მნიშვნელობების დადგენისას; წინააღმდეგ შემთხვევაში შედარების ძირითადი კომპონენტი იცვლება მონოსემიურია და აღირიცხება შემდეგი მნიშვნელობით „at a particular time in the future or when a particular event happens.“ (MMOD). ამგვარად, რადგანაც ეს განმარტება წარმოადგენს მოცემულ წინადადებაში ამ ლექსიკური ერთეულის კონტექსტურ მნიშვნელობასაც, MIPVU-ს პროტოკოლის მიხედვით, come არამეტაფორულადაა გამოყენებული.

თუმცა, MIP-ის მიხედვით (Pragglejaz Group 2007), სიტყვის გრამატიკული კლასის საზღვრები ირღვევა, რადგანაც, მიუხედავად სხვადასხვა მეტყველების ნაწილის ან გრამატიკული კატეგორიისა, მკაფიო კავშირი მნიშვნელობებს შორის მაინც არსებობს. შესაბამისად, წინდებულის “come” ბაზისური მნიშვნელობის დადგენისთვის,

დ

ა

შ

პ

ო

ბ

უ

წინამდებარე კვლევაში მე, ამ მხრივ, მივყვები MIP-ის პროტოკოლს, რაც ნიშნავს, რომ არ ვაქცევ ყურადღებას სიტყვის გრამატიკულ კატეგორიას და ვირჩევ ე.წ. „ლემის“ მიდგომას აქვს გრამატიკული კატეგორია). როგორც ზოგი მეცნიერი ამტკიცებს, გრამატიკული მ განსხვავებები ერთი და იმავე სიტყვის პირდაპირ/ბაზისურ და მეტაფორულ გამოყენებას შორის ყველა დონეზე გვხვდება და მათი „წყვეტის წერტილად“ გამოყენება პირობითია ს

ი

ზ

შ ამავე კავშირი, ძირითადად, კონვენციალიზირებულ მორფოლოგიურ კონვერსიასთანაა დაკავშირებული.

ნ

უ

რ

რომელიც თავისუფლად აღიქვამს ერთი და იმავე ლემის/ ლექსიკური ერთეულის სხვადასხვა გრამატიკულ კატეგორიას შორის მიმართებებს (Deignan 2012, 456). ასევე, რადგანაც საკვლევი მასალის ენად ინგლისური ავირჩიე, ეს იმას ნიშნავს, რომ ტურისტულ ტექსტებს ხშირად სხვა ენებზე მოსაუბრე კითხულობს, შესაბამისად, როგორც ინგლისური ენის საშუალოდ მცოდნე, იგი, შეიძლება, ვერ გასცდეს ერთ გრამატიკულ კატეგორიას ნამდვილი მნიშვნელობის ძიებისას. ამიტომაც, ვფიქრობ, უფრო ლოგიკური იქნება, ტურისტული პოპულარიზაციის დისკურსის გაანალიზებისას, არ მივაქციოთ ყურადღება სიტყვის გრამატიკულ კლას-კატეგორიებს, ამ მხრივ, გადავუხვიოთ MIPVU-ს და MIP-ის პროტოკოლს მივყვეთ. სწორედ ამიტომ, ჩემი კვლევის პრინციპი წარმოადგენს ორივე პროტოკოლის კომბინაციას.

აქვე აღსანიშნავია, რომ არსებობს ისეთი შემთხვევები, როდესაც მკვლევარს, შესაძლოა, გაუჭირდეს ლექსიკური ერთეულის კონტექსტური მნიშვნელობის დადგენა, მაგალითად, მოცემული კონტექსტის უცოდინრობის საფუძველზე ან წინადადების/გამოთქმის დაუსრულებლობის გამო (Steen et al. 2010, 33-34). MIP პროტოკოლი დეტალურად არ განიხილავს ასეთ შემთხვევებს, თუმცა MIPVU-ს შემუშავებელთა გუნდმა ასეთი შემთხვევებისთვის ახალი მითითება დაამატა: **ამოღებულია მეტაფორის ანალიზიდან** (ინგლ., Discarded For Metaphor Analysis, ან DFMA). ასეთი შემთხვევა ჩემს საკვლევ მასალაში არ დაფიქსირებულა.

პირდაპირი მეტაფორა (ინგლ., direct metaphor, Steen et al. 2010), ტრადიციულად ცნობილი, როგორც სიმილი, როგორც წესი, ენობრივად პირდაპირი მნიშვნელობითაა გამოხატული და, ძირითადად, გამოიყენება შედარების, ანალოგიის ან სხვა ფორმით, როგორც წინადადება (6):

H
 ჯმ შემთხვევაში არ არსებობს კონტრასტი მოცემული სიტყვის კონტექსტურ და ბაზისურ
 მნიშვნელობებს შორის, თუმცა სახეზეა მეტაფორული შედარება (იგულისხმება ორ
 სხვადასხვა კონცეპტუალურ სფეროს შორის არსებული ასახვები) თვით სიტყვასა
 R
 ტრაქციონი/rollercoaster) შორის (Steen et al. 2010, 38-39). ასეთი სახის მეტაფორებს ხშირ
 L

I
 N
 K

შემთხვევაში წინ მეტაფორის მანიშნებელი სიტყვა უძღვის (ინგლ., Metaphor Flag/ Mflag სხვადასხვა კონცეპტუალურ სფეროს შორის მეპინგების არსებობაზე მიანიშნებს. რადგანაც პირდაპირი მეტაფორები გამიზნული მეტაფორის ერთ-ერთი კლასიკური გამოვლინებაა, უფრო დეტალურადაა განხილული მე-3 თავში და, შესაბამისად, წინამდებარე ნაწილში ცალკე არ იქნება გამოყოფილი.

იმპლიციტური ტიპის მეტაფორა (ინგლ., implicit metaphor), როგორც წესი, ყალიბდება ენობრივი ჩანაცვლებით ან ელიფსისით, მაგალითად, მესამე პირის ნაცვალსახელით (it) ან ჩვენებითი ნაცვალსახელებით (მაგ., this, that), რომლებიც უკავშირდება ტექსტში უფრო ადრე გამოყენებულ მეტაფორას (Steen et al. 2010, 39-40), როგორც მაგალითად do და this წინადადებებში (7) და (8):

(
<https://www.visittheusa.com/state/washington>
)
 (
 ზ
)
https://georgia.travel/en_US/article/10-most-exciting-photospots-of-georgia

აღსანიშნავია, რომ ამ ტიპის მეტაფორების გამოყენების სიხშირე საკმაოდ დაბალია (Steen ისინი, ძირითადად, ტექსტის კოჰერენტულობას უწყობენ ხელს და რიტორიკულ ეფექტს მეტნაკლებად მოკლებულნი არიან. ამიტომაც, ჩემი კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე, იმპლიციტურ მეტაფორებს ცალკე არ გამოვყოფ.

ჩემი კვლევის პროტოკოლი ითვალისწინებს ორივე პროცედურას (MIP და MIPVU), რომლებიც მოერგება ტურისტული (ვებ-)პოპულარიზაციის ენის სპეციფიკურ დისკურსულ-ლინგვისტურ მახასიათებლებსა და თავისებურებებს (იხ. ქვემოთ). ამ მიზნით, ლინგვისტური მეტაფორების ანალიზის საწყის ეტაპზე აღებულია მთლიანი საკვლევი კორპუსის მცირე ნიმუში (სრულ მონაცემთა 15%), რომელიც გაანალიზდა მეტაფორის ამოცნობის პროცედურის ერთიან პროტოკოლს (იხ. ცხრილი 2), რომლის

შემდეგაც მოცემულია პროტოკოლში შეტანილი ცვლილებები ტურიზმის სარეკლამო დისკურსის თავისებურებების გათვალისწინებით.

ცხრილი 2: ნაშრომში გამოყენებული მეტაფორის ამოცნობის პროცედურა

საფეხური 1 ზოგადი კონტექსტი და ლექსიკური ერთეულები	1.1 მთლიანი ტექსტის წაკითხვა (ამ შემთხვევაში საკმარისია ერთი სექცია თავისი (ქვე)სათაურით) ზოგადი შინაარსის გასაგებად;
	1.2 ლექსიკური ერთეულების განსაზღვრა;
საფეხური 2 კონტექსტური და ბაზისური მნიშვნელობის დადგენა	2.1 თითოეული ლექსიკური ერთეულისთვის მისი კონტექსტური მნიშვნელობის დადგენა მთლიან კონტექსტზე დაყრდნობით. ასევე, გადაამოწმება, არის თუ არა კონტექსტური მნიშვნელობა აღრიცხული ენობრივ კორპუსზე დაფუძნებულ ლექსიკონ(ებ)შიც (მაკმილანის ონლაინ ლექსიკონი, ლონგმანის თანამედროვე ინგლისურის ონლაინ ლექსიკონი, რათა დადგინდეს, არის თუ არა დამკვიდრებული, თუ სრულიად ახალი მნიშვნელობაა. 2.2 თითოეული ლექსიკური ერთეულისთვის დადგენა, აქვს თუ არა მას უფრო ბაზისური/ამოსავალი მნიშვნელობა სხვა კონტექსტებში, ლექსიკონების გამოყენებით (საჭიროების შემთხვევაში მივმართეთ ოქსფორდის ინგლისური ენის ლექსიკონს სიტყვის ეტიმოლოგიის დასადგენად). ამ მხრივ, ძირითადი მნიშვნელობა -უფრო კონკრეტულია; -ადამიანზეა ორიენტირებული (ინგლ., human-oriented) და სხეულებრივ ქმედებებთან ასოცირდება; -ისტორიულად უფრო ძველია; -შეიძლება არ იყოს ამა თუ იმ ლექსიკური ერთეულის ყველაზე ხშირად გამოყენებული მნიშვნელობა.

საფეხური 3 მეტაფორასთან დაკავშირებული ლექსიკური ერთეულების გამოვლენა	3.1 ლექსიკური ერთეულის კონტექსტური და ბაზისური მნიშვნელობების შედარება: თუ შესაძლებელია მათი დაპირისპირება შედარების საფუძველზე, მონიშნეთ სიტყვა, როგორც პოტენციურად მეტაფორასთან დაკავშირებული (ინგლ., Metaphor-related word: <i>MRW</i>).
	3.2 თუ ლექსიკური ერთეული გამოიყენება ძირითადი მნიშვნელობით, თუმცა პოტენციურად შესაძლებელია დამყარდეს მასსა და ტექსტის ან თემის უფრო ძირითადი რეფერენტის კონცეპტუალურ სფეროებს შორის გარკვეული სახის ანასახი, შედარების საფუძველზე, სიტყვა მოინიშნება როგორც პოტენციურად <i>პირდაპირ</i> მეტაფორასთან დაკავშირებული ერთეული (ინგლ., <i>MRW</i>, direct)
	3.3 თუ ლექსიკურ ერთეულს აქვს ლექსიკურ-გრამატიკული ჩანაცვლების ფუნქცია (როგორიცაა, მაგალითად, მესამე პირის ნაცვალსახელი, ელიფსისის ან თანწყობის რაიმე ფორმა) ისე, რომ მის მიერ გადმოცემული ანტეცედენტი/რეფერენტი მეტაფორულადაა გამოყენებული, ის მოინიშნება, როგორც პოტენციურად იმპლიციტურად მეტაფორასთან დაკავშირებული ერთეული (ინგლ., <i>MRW</i>, implicit).
	3.4 როდესაც სიტყვა ფუნქციონირებს როგორც სიგნალი, რომ შესაძლებელია კონცეპტუალურ სფეროებს შორის ანასახი, ის მოინიშნება, როგორც მეტაფორის სიგნალი (ინგლ., <i>MFlag</i>). ასეთი სიტყვებია: <i>like, remind, sort of</i>, და სხვ.
	3.5 ეჭვის შემთხვევაში (რომელიც შეიძლება იყოს განპირობებული კონტექსტური მნიშვნელობის

	ცოდნის ნაკლებობით ან იმ ფაქტით, რომ ძირითადი ან კონტექსტური მნიშვნელობების დადგენა ვერ ხერხდება გარკვეული მიზეზების გამო, <i>თუმცა</i> ამავე დროს, ლექსიკური ერთეულს აქვს მეტაფორული მნიშვნელობის პოტენციალი), ის მოინიშნება, როგორც მეტაფორასთან დაკავშირებული ერთეული, ოღონდ სადავო შემთხვევა (ინგლ., MRW, borderline).
	3.6 თუ კონტექსტური მნიშვნელობის დადგენა მაინც ვერ ხერხდება, მაშინ ლექსიკური ერთეული ამოღებულია ანალიზიდან და ენიჭება ტეგი ამოღებულია (ინგლ., Discarded For Metaphor Analysis, DFMA).

2.2.2.1.2 MIPVU-სში შეტანილი ცვლილებები: ანალიზის ერთეული

როგორც დავინახეთ, ანალიზის ერთეულის განსაზღვრა მეტაფორის კვლევაში ერთ-ერთი პირველი და მნიშვნელოვანი ნაბიჯია, თუმცა ეს ხშირად პრობლემურ საკითხს წ

ისა და MIPVU-ს მიხედვით, ანალიზის ერთეულად, ჩვეულებრივ, სიტყვა განიხილება. მიუხედავად იმისა, რომ სიტყვა ფართოდ აღიარებულია ანალიზისთვის საიმედო ერთეულად, მისი ზუსტი განსაზღვრა ზოგჯერ რთულია (Sinclair 2004; Bauer 2017). მაგალითად, პლაგი (Plag 2003) სიტყვას განსაზღვრავს, როგორც უწყვეტ ლექსიკურ ელემენტს, რომელსაც წინ უძღვის ან მოჰყვება ინტერვალი ან სასვენი ნიშანი და აქვს წინტაქსური კატეგორია. თუმცა ასეთი ორთოგრაფიული (orthographic) მიდგომა შეზღუდულია და არ ასახავს ენის რეალურ აღქმას. ამიტომ, MIP-სა და MIPVU სიტყვას განიხილავენ სემანტიკური ერთეულის ჭრილში - როგორც ერთ სემანტიკურ ცნებას. ამასთან, როგორც პლაგი აღნიშნავს, „მიუხედავად იმისა, რომ ერთ სიტყვას შეუძლია გამოხატოს ერთი ცნება, ყოველი ცნება ყოველთვის არ გამოიხატება მხოლოდ ერთი სიტყვით“ (Plag 2003, 8).

ზოგადად, ლექსიკური ერთეულები შეიძლება იყოს ერთსიტყვიანი ან მრავალსიტყვიანი. ერთსიტყვიანი ერთეული ორთოგრაფიული სიტყვაა, ხოლო მრავალსიტყვიან ერთეულებში შედიან მრავალსიტყვები (მაგ., of course, according to, და სხვ.), ფრაზულ

ფრაზულ-წინდებულიანი ზმნები (მაგ., pick up / look out for), იდიომები და სხვა მრავალკომპონენტური კონსტრუქციები. MIP-ის მიხედვით, ასეთი მრავალსიტყვები, ფრაზული ზმნები და ფრაზულ-წინდებულიანი ზმნები განიხილება, როგორც მთლიანი, დაუშლელი ერთეულები, თუ მათი სემანტიკური ერთიანობა შენარჩუნებულია და შესაძლებელია მათი ჩანაცვლება ერთსიტყვიანი ექვივალენტით გაანალიზებული. MIPVU დამატებით ლექსიკურ ერთეულებად რთულ სიტყვებსაც მიიჩნევს, რადგან ისინიც ერთიან სემანტიკურ ფუნქციას ატარებენ — მათ ემატება მითითება „რთული ლექსიკური ერთეული“.

შესაბამისად, წინამდებარე ნაშრომში სამი სახის მრავალსიტყვიანი ლექსიკური ელემენტები გაანალიზებულია, როგორც ერთი ერთეული: მრავალსიტყვები, ფრაზული/ფრაზულ-წინდებულიანი ზმნები და რთული სიტყვები. შემდეგ ქვეთავში წარმოდგენილია აღნიშნული კატეგორიების დეტალური ანალიზი, რომელიც მორგებულია ტურიზმის სარეკლამო დისკურსის სპეციფიკაზე და ამ პროცესში გარკვეული ცვლილებები შეტანილია MIP-სა და MIPVU-ს პროტოკოლებში.

2.2.2.1.2.2 მრავალსიტყვებიანი ფრაზები

სიტყვათა ყველაზე „ნაკლებად მორჩილი კატეგორია“ (Lewis 1993, 92), მრავალსიტყვებიანი ფრაზები წარმოადგენენ ფიქსირებულ გრამატიკულ გამონათქვამებს (*ahead of, as well as* და სხვ.) ან ენაში დამკვიდრებულ უცხოურ გამონათქვამებს (*a la carte, en suite, art deco* და სხვ.). ნებისმიერი მრავალსიტყვა, ძირითადად, ორი ან მეტი ელემენტისაგან შედგება. თუმცაღა მისმა ცალკეულმა „კომპონენტმა დაკარგა თავისი სემანტიკური იდენტობა“, რადგან „მათი მნიშვნელობები არა სიტყვის, არამედ მთლიანი ფრაზის საკუთრებაა“ (ხაზგასმა დამატებულია, Sinclair უკავშირდება (Steen et al. 2010) და აღიქმება, როგორც ერთი ცალკეული ლექსიკური

ე

რ

მნიშვნელოვანია, რომ MIP-სა და MIPVU-ს პროტოკოლების მიხედვით, ფრაზა ითვლება მრავალსიტყვად, თუკი ის აღრიცხულია ბრიტანეთის ეროვნული კორპუსის (ინგლ.,

შ

ლ

სრული სია ხელმისაწვდომია აქ: http://phrasesinenglish.org/fused_n_mwu.html.

ც

3

და ლექსიკონებშიც (Macmillan და Longman). იმ შემთხვევაში, თუ ფრაზა, როგორც, მაგალითად, „*depending on*“ ან „*off of*“, ფიგურირებს ბეკ-ის სიაში, მაგრამ არაა ლექსიკონებში, მისი თითოეული წევრი გაანალიზირებულია ცალ-ცალკე, როგორც დამოუკიდებელი ლექსიკური ერთეული.

ამავე დროს მრავალსიტყვების ანალიზის მხოლოდ ბეკ-ის სიის შემოფარგვლით ჩატარება, შეიძლება, არაპრაქტიკული იყოს (იხ. ასევე Nacey 2013; MacArthur 2019), რადგან, შესაძლოა, გამოტოვებული იქნას ისეთი გამონათქვამები, რომლებიც ასევე შეიძლება მრავალსიტყვად იქნას მიჩნეული, როგორც, მაგალითად, *in fact*, *after all* და სხვ. უფრო მეტიც, ასეთი ფრაზები ლექსიკონებშიც ერთ ერთეულად აღირიცხება. ამის გამო, გადაწყვიტე მრავალსიტყვების კატეგორიაში ასევე გამეანალიზებინა შემდეგი ლექსიკური ერთეულები ჩემი საკვლევი მასალიდან: *after all*, *by the way*, *in fact*, *as well* და გასათვალისწინებელია ის ფაქტიც, რომ ბეკ-ის სიაში აღრიცხული ყველა მრავალსიტყვიანი ერთეული არ ეკუთვნის ამგვარი ერთეულების კატეგორიას სემანტიკიდან გამომდინარე. მაგალითად, ანალიზში გამოვრიცხე მრავალსიტყვების კატეგორიიდან „*old-fashioned*“ იმ მოტივით, რომ ამ რთულ ზედსართავ სახელს სიის სხვა წევრებთან შედარებით სრული შინაარსი აქვს შენარჩუნებული და, ჩემი აზრით, არ შეიძლება ჩაითვალოს გრამატიკულ გამონათქვამად.

ქვემოთ წარმოდგენილია ოთხივე კორპუსში გამოყენებული მრავალსიტყვიანი ერთეულების რაოდენობა (იხ. ცხრილი 3) და მათი ვარიაციის კოეფიციენტებიც (ინგლ., TTR – Type-Token Ratio), ყველაზე ხშირად გამოყენებად მრავალსიტყვიანი ფრაზების ცხრილთან ერთად (იხ. ცხრილი 4).

როგორც ვნახეთ, მრავალსიტყვიანი ფრაზების გამოყენება ჩემს საკვლევ მასალაში არ გამოირჩევა დიდი მრავალფეროვნებით, რადგანაც TTR-ის რაოდენობა ყველა შემთხვევაში საკმაოდ დაბალია (0.28-დან 0.38-მდე). შესაბამისად, ტექსტებში მრავალსიტყვიანი ფრაზების სხვადასხვა ტიპი ძირითად შემთხვევებში მეორდება. თუმცა საინტერესოა ერთეული *according to*-ს გამოყენების სიხშირის სხვაობა სამივე კორპუსში. აღნიშნული ერთეული მიეკუთვნება ე.წ. მტკიცებით სიტყვათა ჯგუფს

მ

ო

ც

ე

ბ

ცხრილი 3: მრავალსიტყვების გამოყენების სიხშირე და მათი ვარიაციულობა სამივე და საერთო კორპუსში.

მრავალსიტყვიანი ფრაზების რაოდენობა	საქართველოს კორპუსი		გაერთიანებული სამეფოს კორპუსი		აშშ-ის კორპუსი		გაერთიანებული კორპუსი	
ტოკენები	2 წევრიანი	99	2 წევ-ნი	63	2 წევ-ნი	66	2 წევ-ნი	228
	3 წევ-ნი	19	3 წევ-ნი	22	3 წევ-ნი	25	3 წევ-ნი	66
	4 წევ-ნი	1	4 წევ-ნი	0	4 წევ-ნი	0	4 წევ-ნი	1
	საერთო	119	საერთო	85	საერთო	91	საერთო	295
ტიპები	39		24		35		98	
TTR ²³	0.33		0.28		0.38		0.33	
შემაღგენელი წევრების საერთო რაოდენობა	259		192		207		658	

ცხრილი 4: ყველაზე ხშირად გამოყენებული მრავალსიტყვები თითო დანიშნულების ადგილში

საქართველოს კორპუსი		გაერთიანებული სამეფოს კორპუსი		აშშ-ის კორპუსი	
მრავალსიტყვიანი ფრაზა	საწყისი სიხშირე	მრავალსიტყვ. ფრაზა	საწყ. სიხშ.	მრავალსიტყვ. ფრაზა	საწყ. სიხშ.
as well as	14	more than	19	as well as	14
more than	12	as well as	16	more than	14
according to	10	such as	15	such as	12
up to	7	less than	5	up to	6
even though	6	in addition to	4	art deco	3

²² თვით მეტადისკურსი მიუთითებს იმაზე, თუ როგორ იყენებს ადრესატი ენას, რათა დაეხმაროს ტექსტის უკეთ დამუშავებასა და გაგებაში. ეს, თავის მხრივ, ავლენს ტექსტის ავტორის გაცნობიერებულობას იმასთან დაკავშირებით, თუ რამდენად საჭიროა მკითხველისთვის მოწოდებული ინფორმაციის განვრცობა, გარკვევა, მისი დახმარება და ურთიერთქმედება (Hyland 2005, 16-37; 2017, 16-17).

²³ TTR ანუ Type-Token Ratio-ს მიხედვით, შეგვიძლია გამოვთვალოთ, თუ რაოდენ მაღალია ამა თუ იმ ლექსიკური ერთეულის ვარიაციის ხარისხი და, ამ მხრივ, რამდენად მრავალფეროვანია დისკურსის ლექსიკა. რაც უფრო მაღალია მაჩვენებელი, მით უფრო მრავალფეროვანია ამ ლექსიკური ერთეულის გამოყენება და, შესაბამისად, ტექსტი უფრო მრავალფეროვანი ლექსიკით გამოირჩევა (Biber et al 1999, 52-53).

ამ მხრივ, მტკიცებითი სიტყვები ტექსტს სანდოობას ანიჭებენ მისი წყაროს უტყუარობაზე ყურადღების მიქცევით, რასაც, თავის მხრივ, შეიძლება, ტექსტი უფრო დამარწმუნებელი გახადოს (Hyland 2005, 51-52, 96). ამავე დროს, ისინი ტექსტს გარკვეულწილად ავთენტიკურობის ელფერსაც ანიჭებენ, რაც მნიშვნელოვანია ტურისტული ტექსტებისთვის. აქედან გამომდინარე, ამ ადგილობრივი რიტორიკული რესურსების წარმატებული მართვა ხელს უწყობს უშუალო სოციალური და კომუნიკაციური მიზნების მიღწევას (Hyland 2017, 17), კერძოდ, ტექსტისთვის ავთენტიკურობის ხასგასმას და ამით მისი პერსუაზიული პოტენციალის გაზრდას.

როგორც ჩემმა ანალიზმა ცხადყო, ქართული მარკეტოლოგები აქტიურად იყენებენ სხვადასხვა წყაროს, იმ დროს, როცა აშშ-ს კორპუსში აღნიშნული მრავალსიტყვა მხოლოდ ერთხელ, ბრიტანულ კორპუსში კი საერთოდ არაა დაფიქსირებული. საილუსტრაციოდ (ხაზგასმები დამატებულია):

- *According to the recent research*, police is one of the most trusted institutions in the country and about 74% of the population trust it.

ეს შეიძლება ავხსნათ იმით, რომ საქართველო ახალი და შედარებით უცნობი ტურისტული დანიშნულების პუნქტია, ბრიტანეთთან და აშშ-სთან შედარებით, შესაბამისად, ტურიზმის მარკეტოლოგები ცდილობენ უფრო მეტი სანდოობა მიანიჭონ თავიანთ ტექსტებს დამარწმუნებელი არგუმენტების მოყვანით, რაც ამავე დროს გარკვეულ ავთენტიკურობასაც აძლევს ტექსტს. შესაბამისად, ამ მიზნისთვის ისინი სხვადასხვა ენობრივ სტრატეგიას მიმართავენ, მათ შორის, მტკიცებითი სიტყვებსაც.

2.2.2.1.2.3 ფრაზული ზმნები

ფრაზული ზმნა (მაგ., *soak up*, *take in*, *pick up* და სხვ.) წარმოადგენს ზმნისა და გარემოებითი ზმნიზედური ნაწილაკის ერთობლიობას (Biber, Leech, et al. 1999, 403). აღნიშნული ნაწილაკი, როგორც წესი, წარმოადგენს უცვლელი ფორმის ერთეულს, რომელსაც აქვს სივრცითი, ლოკალური ან შედეგობრივი მნიშვნელობა, რომელიც ფართოვდება და სრულ კომბინაციას მოულოდნელ მნიშვნელობასაც ანიჭებს (Biber, თითოეულ შემადგენელს თავისი წვლილი შეაქვს კონსტრუქციის საერთო

მნიშვნელობაში (Sinclair 2004, 20). ამისდა მიუხედავად, ფრაზული ზმნის არსებით თვისებად ითვლება ის, რომ მთლიანი კომბინაცია უნდა ფუნქციონირებდეს, როგორც ერთიანი ლექსიკური ერთეული, რომელსაც აქვს თავისი დამოუკიდებელი და ხშირ შემთხვევაში იდიომატური მნიშვნელობა (Lindstromer 2010, 21; Thim 2012, 11). უფრო მეტიც, ფრაზული ზმნები ნამდვილად ავლენენ განმასხვავებელ სემანტიკურ, სინტაქსურ და პროსოდიულ მახასიათებლებსაც (იხ. Thim 2012, 10-45, დეტალური მიმოხილვისთვის; ასევე, Biber, Leech, et al. 1999, 404-408).

მეორე მხრივ, პრობლემა მდგომარეობს იმაში, რომ ინგლისურ ენაში ტერმინი *ფრაზული ზმნა* ხშირად გამოიყენება ფართო გაგებით და მოიცავს არა მხოლოდ ეგრეთ წოდებულ ზოგჯერ ზმნისა და ზმნიზედის თავისუფალ კომბინაციებსაც (Thim 2012, 2). ეს შერწყმა ხშირად გვხვდება ლექსიკოგრაფიაშიც (Thim 2012, 26) და, ბუნებრივია, აისახება ლექსიკონებში, სადაც წინდებულიანიც და ფრაზული ზმნებიც „ფრაზული ზმნების“ ერთიან კატეგორიაშია ჩამოთვლილი. ეს, თავის მხრივ, კიდევ უფრო ართულებს *კომბინაციების გარჩევის ისედაც რთულ ამოცანას*“ (Goatly 1997, 100). შესაბამისად, კომბინაციებისაგან გარჩევა CLAWS-ის სისტემის ლექსიკურ-გრამატიკული ტეგების საფუძველზე ხდება, რადგან აღნიშნული სისტემა მაღალი სანდოობით გამოირჩევა (Steen ფრაზული ზმნა, როგორც ასეთი, ასევე იყოს აღრიცხული ლექსიკონებშიც. ჩემს ანალიზში მე მივყვები ამ პროტოკოლს და ვენდობი CLAW-ის სისტემას, რომლის მიხედვით, კონსტრუქცია ითვლება ფრაზულ ზმნად, თუკი ზმნის შემდეგ გამოყენებული შემადგენელი ელემენტი მონიშნულია გარემოებითი ზმნიზედის, ნაწილაკის ტეგით, კერძოდ, *_RP* და ის აღრიცხულია, როგორც ასეთი, ლექსიკონებშიც.

ზმნური კომბინაციების კიდევ ერთი საინტერესო შემთხვევა ე.წ. შედგენილი ფრაზული ზმნებია (Steen et al. 2010, 29) ან სხვანაირად ცნობილი, როგორც ფრაზულ-წინდებული/პრეპოზიციური ზმნები (მაგ., *date back to*, *look out for*, *catch up with*, და ა.შ.), რომლებიც შეიცავს ზმნიზედურ ნაწილაკს და წინდებულს (Biber, Leech, et al. 1999, 403). ფრაზული ზმნების მსგავსად, ისინი გამოხატავენ რეფერენციულ ერთიანობას (Steen et al.

წინამდებარე ნაშრომში მე მივყვები ამ პრაქტიკას და ვაანალიზებ ფრაზულ-წინდებულებას ზმნებს, როგორც ცალკეულ ლექსიკურ ერთეულებს. თუმცა ასეთი სახის ზმნური კონსტრუქციების საერთო სიხშირე საკმაოდ დაბალია (Claridge 2000, 277, ციტირებულია Thim-ში 2012).

ამას ჩემი შედეგებიც ადასტურებენ (იხ. ცხრილი 5), 231 კომპლექსური ზმნის კომბინაციიდან მხოლოდ 37 ფრაზულ-პრეპოზიციური ზმნაა. ეს წარმოადგენს მხოლოდ მხოლოდ 0.49 %-ს.

ასევე, როგორც ჩემმა ანალიზმა ცხადყო, ფრაზულ-პრეპოზიციურია ზმნები მრავალფეროვნებითაც არ გამოირჩევიან. მაგალითად, საქართველოს ტურიზმის კორპუსში ფრაზულ-წინდებულებიანი ზმნის მხოლოდ ერთი ტიპია გამოყენებული 17 ჯერ, რაც იმას ნიშნავს, რომ ჩვიდმეტივე ერთეული ერთსა და იმავე ფრაზულ-პრეპოზიციური ზმნის ფორმის, კერძოდ “*date back to-ს*” ვარიაციას წარმოადგენს. ამრიგად, მათი მრავალფეროვნების მაჩვენებელიც 0.06-ს უტოლდება, რაც, ფაქტობრივად, ნულის ტოლია.

ცხრილი 5: სამივე კორპუსში გამოყენებული ფრაზული და ფრაზულ-პრეპოზიციური ზმნების ჩამონათვალი და მათი ვარიაციულობის მაჩვენებელი

	საქართველოს კორპუსი		გაერთიანებული სამეფოს კორპუსი		აშშ-ის კორპუსი		გაერთიანებული კორპუსი	
ფრაზული ზმნები	ტოკენი	30	ტოკენი	101	ტოკენი	65	ტოკენი	196
	ტიპი	25	ტიპი	36	ტიპი	37	ტიპი	98
	TTR	0.83	TTR	0.36	TTR	0.57	TTR	0.5
ფრაზულ-წინდებულებიანი ზმნები	ტოკენი	17	ტოკენი	18	ტოკენი	2	ტოკენი	37
	ტიპი	1	ტიპი	4	ტიპი	2	ტიპი	7
	TTR	0.06	TTR	0.22	TTR	1	TTR	0.19
საერთო რაოდენობა	47		119		67		233	
ზმნების საერთო რაოდენობასთან პროცენტული შეფარდება	1.68%		5.1%		2.9%		3.12 %	

შემადგენელი წევრების საერთო რაოდენობა	111	256	136	503
--	-----	-----	-----	-----

მიუხედავად იმისა, რომ ფრაზული ზმნები, ძირითადად, არაფორმალურ ენაში გამოიყენება და ტურისტულ სარეკლამო ტექსტებს გარკვეულწილად ახასიათებს არაფორმალური, სალაპარაკო ტონიც, ფრაზული (და ფრაზულ-წინდებულიანი) ზმნების რაოდენობა ზოგად ზმნებთან შეფარდებით საკმაოდ დაბალია, მხოლოდ 3.1%-ს უტოლდება. ამავე დროს აღსანიშნავია, რომ ასეთი ზმნების ყველაზე მაღალი კონცენტრაცია გაერთიანებული სამეფოს კორპუსში გვხვდება, 5.1% ზმნების საერთო რაოდენობიდან. თუმცა ამავე დროს ფრაზული ზმნების ვარიაციულობა ბრიტანეთის მასალაში ყველაზე დაბალ მაჩვენებელს უკავშირდება (0.36). ეს ნიშნავს, რომ ბრიტანელი მარკეტოლოგები, ძირითადად, იმეორებენ ერთსა და იმავე ფრაზულ ზმნას. თუმცა აღსანიშნავია, რომ ბრიტანეთთან შედარებით ფრაზული ზმნების ვარიაციულობა საკმაოდ მაღალია საქართველოსა და აშშ-ს ტურიზმისადმი მიძღვნილ ტექსტებში: საქართველოს კორპუსში 80%-ზე მეტი და აშშ-ს კორპუსის 50%-ზე მეტი ფრაზული ზმნა უნიკალურია, მათი მრავალფეროვნების კოეფიციენტი კი 0.83 და 0.57 ნიშნულებს უტოლდება.

2.2.2.1.2.4 რთული სიტყვები

რთული სიტყვა ორი ან მეტი სიტყვისაგან შემდგარი ლექსიკური ერთეულია (მაგ., მასში შემავალი ელემენტებისაგან განსხვავებულ მნიშვნელობას (იხ. Biber, Leech, et al. ფუნქციასთან, რომლის მიხედვითაც, ის ცნებებს შორის ისეთ კავშირს ამყარებს, რომ წარმოიქმნება სრულიად ახალი ცნება (Schmid 2011, 142, ციტ. Sanchez-Stockhammer 2018, ითვლება. შესაბამისად, რთული სიტყვა დისკურსში მხოლოდ ერთ რეფერენტს, „ერთ რ

რ

რ

რ

რ

როგორც აღნიშნა, MIP დეტალურად არ განიხილავს რთულ სიტყვებს. თუმცა, დიდი ენობრივი მასალის გაანალიზებისას, სტინი და მისი დოქტორანტები შეაჩნიეს, რომ ამის საჭიროება ნამდვილად არსებობდა. შესაბამისად, ეს MIPVU-ს მორიგი დამატებაა.

რ

რ

რ

მიჰყვება ამ აზროვნებას და, ამგვარად, რთულ სიტყვებს, როგორც ცალკეულ რთულ ლექსიკურ ერთეულებს, განიხილავს, თუმცა გარკვეული წესების დაცვით.

რთული სიტყვების მართლწერა ყოველთვის იყო მწვავე დებატების საგანი ლიტერატურაში (Hamawand 2011, 201, Sanchez-Stockhammer 2018). შესაბამისად, ხშირ შემთხვევაში მეტაფორის კვლევებში რთული სიტყვები ორთოგრაფიულ პრობლემებს იწვევს (Steen et al. 2010, 30). ზოგადად, რთული სიტყვების მართლწერის სამი ტიპია მიღებული: უდღეფისო- ანუ რთული სიტყვა, რომლის ელემენტები ერთად იწერება (მაგ., დაშორებული/ღიად დაწერილი ელემენტებით (მაგ., *flea market*, *water supply*, *melting pot* და სხვ.). თუმცა ინგლისურ ენაში გვხვდება მრავალი განსხვავება რთულ სიტყვათა მართლწერაში, განსაკუთრებით ბრიტანული და ამერიკული ინგლისურის ვარიანტებს შორის (იხ. Sanchez-Stockhammer 2018). აღნიშნული არათანმიმდევრულობის გამო სტინი და მისი კოლეგები უგულებელყობენ საკვლევ მასალაში რთული სიტყვების მართლწერას და , ამ მხრივ, ეყრდნობიან ლექსიკონის მართლწერის წესებს, ვინაიდან ლექსიკონი „ენის მოხმარების საყოველთაოდ მიღებულ ნორმებთან ასოცირდება“ (Steen განსაკუთრებით აქტუალურია ჩემი საკვლევი მასალის ფარგლებში, კერძოდ, ჩემი კორპუსი შედგება ბრიტანული და ამერიკული ინგლისური ენის ვარიანტების ტექსტებისგან. უფრო მეტიც, ვინაიდან სავარაუდოა, რომ ქართული ქვეკორპუსის ტექსტები არ არის შედგენილი მათ მიერ, ვისთვისაც ინგლისური ენა მშობლიურია, მოსალოდნელია გარკვეული ორთოგრაფიული შეცდომების არსებობა, როგორც ამას წინა კვლევები აჩვენებს (იხ. მეტი აქ: Nacey 2013, 90-95). შესაბამისად, ჩემს შემთხვევაში განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია რთული სიტყვების მართლწერის ლექსიკონში გადამოწმება, რაც უფრო პრაქტიკულია და საიმედო შედეგების მიღებაზეა ორიენტირებული. შესაბამისად, ჩემს საკვლევ მასალაში ყველა არსებული შეცდომა გასწორდა მონაცემთა გადამოწმების პირველ ეტაპზე და საჭიროების შემთხვევაში ხელით, შემდეგი წესების დაცვით:

უდღეფისო და დღეფისიანი არსებითი სახელები, ზედსართავი სახელები და ზმნიზედები განიხილება, როგორც ცალკეული მარტივი ლექსიკური ერთეულები, იმ შემთხვევაში, თუ ისინი არის აღრიცხულები ლექსიკონებში და, შესაბამისად, ლექსიკალიზებულ რთულ

ი

რაც შეეხება ცალ-ცალკე დაწერილ რთულ სიტყვებს, ხაზგასასმელია, რომ, ზოგადად, ღია მართლწერა გადმოსცემს ფრაზულ მნიშვნელობას (Sanchez-Stockhammer 2018, 263) და უმეტეს შემთხვევაში შეიძლება ჩაითვალოს რთულ წინამოდიფიკაციად (Biber, Leech, et al. 2009, 109). ტურისტულ დისურსში, რადგანაც ტურისტული ტექსტებისთვის

მე

ა.შ.

ხაზგასასმელია, რომ აღნიშნული კრიტერიუმი ხშირად არასანდოა, რადგან არსებობს მრავალი გამონაკლისიც: მაგალითად, *week”end*, *science “fiction* და *ice “cream* ფრაზებად უნდა ჩავთვალოთ. მაგრამ აღნიშნული კონსტრუქციები სრულიად აკმაყოფილებენ დაუშლელობის კრიტერიუმს (Pragglejaz Group 2007, 25-26) და დისკურსში ერთ რეფერენტს მიეკუთვნებიან. შესაბამისად, ამ დისერტაციაში მე არ მივყვები MIPVU-ს პროტოკოლს ამ კუთხით და ცალკე დაწერილი რთული სიტყვების შემთხვევაში არ ვხელმძღვანელობ მახვილის კრიტერიუმით, რადგან წინა-მახვილი რთული სიტყვის ფრაზის განმასხვავებელი არც აუცილებელი და არც საკმარისი განმსაზღვრელი კრიტერიუმია (Lieber and Stekauer 2009, 12; Bauer 2017, 132; Sanchez-Stockhammer 2018, 27). შესაბამისად, თუკი კონსტრუქცია აღინიშნება ლექსიკონში (ამ შემთხვევაში მე ვგულისხმობ *არსებითი სახ. + არსებითი სახ.* სახის კონსტრუქციებს), მე მას რთულ სიტყვად მივიჩნევ და ვანალიზებ მისი პირველადი მახვილის გათვალისწინების გარეშე. აქედან გამომდინარე, *city centre*, ისევე როგორც *city break*, ჩემს კორპუსში მოინიშნა, როგორც რთული სიტყვა.

მე

ქვემოთ წარმოდგენილია დეტალური ცხრილი (6) ჩემს საკვლევ მასალაში გამოყენებული რთული სიტყვების რაოდენობისა და ტიპების შესახებ. აქვე ხაზგასასმელია, რომ ცხრილი არ წარმოადგენს ტურისტულ დისკურსში რთული სიტყვების გამოყენების სრულ სურათს, რადგან, როგორც პროტოკოლიდან ჩანს, ჩემს საკვლევ მასალაში მონიშნულია მხოლოდ ღიად დაწერილი რთული სიტყვები (როგორც რთული, დამპლექსური ლექსიკური ერთეულები) და ახალი კონსტრუქციები, იმ დროს, როდესაც, დამპლექსური ლექსიკური ერთეულები უდევსო და დევსიანი რთული სიტყვები ორთოგრაფიულ

მე

ა.შ.

მე

სიტყვების მსგავსად მარტივ ლექსიკურ ერთეულებს წარმოადგენს და, შესაბამისად, აღნიშნულ ცხრილში არ ფიგურირებს.

აღნიშნული ცხრილის მიხედვით, შეიძლება დავასვნათ, რომ არსებითი სახელების რაოდენობა ყველა კორპუსში ჭარბობს და წარმოადგენს რთულ სიტყვათა სრული რაოდენობის 65 % პროცენტს. მათ მოჰყვება ზედსართავის სახელები- 35% და ზმნიზედური რთული სიტყვები, რომელთა სრული რაოდენობა სულ რაღაც 0.5%-ს წარმოადგენს. ამ მხრივ, რთულ სიტყვათა სრული რაოდენობიდან 58%-ს ღიად დაწერილი კონსტრუქციები წარმოადგენს, მათ მოსდევს დეფისიანი რთული სიტყვები - იმ დროს, როცა უდეფისო კონსტრუქციების რაოდენობა მხოლოდ 1.4%-ს აღწევს.

მიუხედავად შეზღუდული სურათისა, ცხრილში ნამდვილად ჩანს, რომ რთული სიტყვები ტურისტულ დისკურსში დიდი მრავალფეროვნებით გამოირჩევა, რადგანაც ხშირ შემთხვევაში TTR-ის საკმაოდ მაღალი მაჩვენებელი ფიქსირდება. ეს, თავის მხრივ, კონკრეტული ლექსიკური არჩევანის შედეგია, რომელიც მიზანმიმართულია ინფორმაციის ზუსტი წარმოდგენისაკენ/მოწოდებისაკენ (Biber 1988, 105). ეს ტურისტული სარეკლამო დისკურსისთვის ძალზე მნიშვნელოვანია, რადგან ტურიზმი არამატერიალური პროდუქტია (Santulli 2007, 45), რომლის გასინჯვა-დაგემოვნება წინასწარ შეუძლებელია.

ცხრილი 6: სამივე კორპუსში გამოყენებული რთული სიტყვების ჩამონათვალი და მათი ვარიაციულობის მაჩვენებელი მეტყველების ნაწილების მიხედვით

რთული სიტყვები	საქართველოს კორპუსი		გაერთიანებული სამეფოს კორპუსი		აშშ-ის კორპუსი		გაერთიანებული კორპუსი	
არსებითი სახელი	ტოკენი	118	ტოკენი	92	ტოკენი	74	ტოკენი	284
	ტიპი	49	ტიპი	53	ტიპი	49	ტიპი	151
	TTR	0.41	TTR	0.58	TTR	0.66	TTR	0.53
ზედსართავი სახელი	ტოკენი	18	ტოკენი	66	ტოკენი	59	ტოკენი	143
	ტიპი	18	ტიპი	57	ტიპი	54	ტიპი	129
	TTR	1	TTR	0.86	TTR	0.91	TTR	0.9
ზმნიზედა	ტოკენი	0	ტოკენი	1	ტოკენი	1	ტოკენი	2
	ტიპი	-	ტიპი	1	ტიპი	1	ტიპი	2
	TTR	-	TTR	1	TTR	1	TTR	1
სულ	ტოკენი	136	ტოკენი	159	ტოკენი	134	ტოკენი	429

	ტიპი	67	ტიპი	111	ტიპი	104	ტიპი	282
	TTR	0.5	TTR	0.7	TTR	0.78	TTR	0.66
რთული სიტყვების რაოდენობა მართლწერის მიხედვით	უდეფისო	6	უდეფისო	0	უდეფისო	0	უდეფისო	6
	დეფისიანი	29	დეფისიანი	81	დეფისიანი	64	დეფისიანი	174
	ღია	101	ღია	78	ღია	70	ღია	249
ელემენტთა ჯამური რაოდენობა	283		324		280		887	

შესაბამისად, ენა ტურიზმის პოპულარიზაციაში ერთ-ერთ საკმაოდ ძლიერ პერსუაზიულ ინსტრუმენტს წარმოადგენს. ამ მხრივ, აღსანიშნავია ისიც, რომ ჩემს მონაცემებში ზედსართავი სახელები ყველაზე დიდი მრავალფეროვნებით გამოირჩევა: სიტყვიდან 129 უნიკალურია. საინტერესოა, რომ ზედსართავული რთული სიტყვების დამახასიათებელი (Biber, Leech, et al. 1999, 535). ამავე დროს ზედსართავი სახელის სახით გამოყენებული რთული სიტყვები ემსახურება ინფორმაციის ლაკონურად და მრავალფეროვნად გამოხატვას (იქვე, 533-535), რაც უმნიშვნელოვანესია ტურისტული ვებ-სარეკლამო დისკურსისთვის: ვებ-სარეკლამო ენა მოკლე და ლაკონურია, შესაბამისად, მარკეტოლოგები იყენებენ უმცირეს საშუალებებს, ამ შემთხვევაში რთულ სიტყვებს, რომლებითაც შეუძლიათ რაც შეიძლება მეტი ინფორმაცია მიმზიდველად და ლაკონურად მიაწოდონ მკითხველებს.

2.2.2.1.2.5 საკუთარი სახელები

აღსანიშნავია, რომ MIPVU-ს კიდეც ერთ დამატებას მეტაფორის ამოცნობის პროცედურაში ასევე საკუთარი სახელების დეტალური განხილვა წარმოადგენს. MIPVU პროტოკოლის მიხედვით, ზოგიერთი საკუთარი სახელი, როგორც, მაგალითად, Labour აღრიცხულია ლექსიკონებში და მათ რთული სიტყვების მსგავსად, მახვილი მიუძღობს საწყის მარცვალზე. თუმცა, თუ საკუთარ სახელს ლექსიკონში აქვს საპირისპირო მახვილი, მაშინ ამგვარი ელემენტები ინდივიდუალურადაა გაანალიზდება (მაგ., the Black

იქიდან გამომდინარე, რომ ჩემი მასალა ტურიზმსა და მის პოპულარიზაციას შეეხება, ბუნებრივია, რომ ჩემი კორპუსი ბევრ საკუთარ სახელს შეიცავს. მაშასადამე, გაჩნდა კითხვა, გაანალიზდეს თუ არა საკუთარი სახელები, ერთი მხრივ, როგორც ცალკეული ლექსიკური ერთეულები და თან, რომელი- ნებისმიერი თუ მხოლოდ ლექსიკონებში აღრიცხული და, მეორე მხრივ, დაშლილად, მათი ყველა კომპონენტი ცალ-ცალკე გაანალიზდეს? უფრო მეტიც, თუ გავითვალისწინებთ MIP-ისა და MIPVU-ის რეფერენციული ერთიანობის კრიტერიუმებს, მაშინ ყველა საკუთარი სახელი მახვილისგან გაურჩევლად, როგორც ერთი ლექსიკური ერთეული, უნდა გაანალიზდეს, რადგან ისინი დიკურსში ერთ რეფერენტს გამოხატავს. თუმცა ამ დისერტაციაში გადავწყვიტე, გავაანალიზო ყველა საკუთარი სახელი ცალ-ცალკე, ანუ თითოეული კომპონენტი ინდივიდუალურად, იმის გათვალისწინებით, რომ ზოგიერთი საკუთარი სახელი და მათი ელემენტები შეიძლება შემოქმედებითად იყოს გამოიყენებული მარკეტოლოგებისა მიერ.

2.2.3 საბოლოო საკვლევი მასალა

შემდგომ ეტაპზე ყველა მრავალსიტყვიანი ლექსიკური ერთეული განისაზღვრა MIP-სა და MIPVU-ზე დაფუძნებული ჩემი ადაპტირებული პროტოკოლის მიხედვით და გაერთიანდა-ლიად დაწერილი რთული სიტყვები, მრავალსიტყვები და ფრაზული და ფრაზულ-წინდებულებიანი ზმნები. შედეგად, საკვლევი სიტყვების სრულმა რაოდენობამ იკლო 57206-დან 56311 ლექსიკურ ერთეულამდე (იხ. ცხრილი 7), აქედან 34.5%-ი საქართველოს მონაცემებს ეკუთვნის, ყველაზე ნაკლები- გაერთიანებულ სამეფოს - ხოლო აშშ-ს კორპუსი მთლიანი საკვლევი მასალის 33.4%-ს წარმოადგენს (იხ. დიაგრამა

ცხრილი 7: ოთხივე კორპუსში არსებული ორთოგრაფიული და ლექსიკური ერთეულების რაოდენობა მრავალსიტყვების, ფრაზული ზმნებისა და რთული სიტყვების გაერთიანების შემდეგ

	საქართველოს კორპუსი	გაერთიანებული სამეფოს კორპუსი	აშშ-ის კორპუსი	გაერთიანებული კორპუსი
ორთოგრაფიული სიტყვების რაოდენობა	19715	18384	19107	57206
სემანტიკური სიტყვების რაოდენობა	19405	18058	18848	56311

(მეტაფორის ამოცნობის პროცედურის მიხედვით)				
---	--	--	--	--

ეს ნიშნავს, რომ კვლევის მასალაში დანიშნულებების ნიმუშები ზომით დაბალანსებულია და თითოეული დანიშნულების ადგილი კორპუსის დაახლოებით მესამედს შეადგენს.

რთულმა ანუ მრავალსიტყვიანმა ლექსიკურმა ერთეულებმა შეადგინეს ჩემი მონაცემების

მ

ხ

ო
ღიაგრამა 3: გაერთიანებული კორპუსის პროცენტული სტრუქტურა/დაშლა ლექსიკური ერთეულების მიხედვით

დ

შ

ე

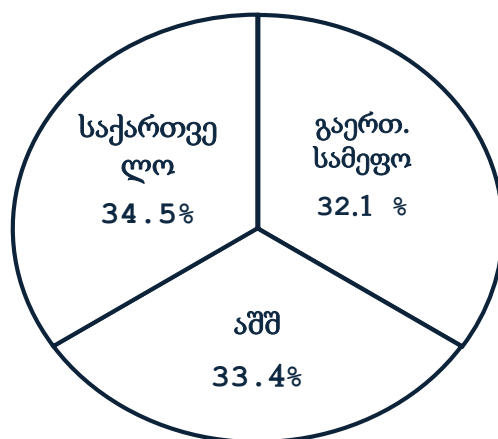
მ

თ

ხ

ვ

ე



კვლევის შემდგომ ეტაპზე განხორციელდა სრული კორპუსის საფუძვლიანი ანალიზი ზესამედ, ლინგვისტური მეტაფორების გამოვლენისა და მათი მონიშვნის მიზნით. აღსანიშნავია, რომ, რადგანაც კვლევის მთავარ მიზანს წარმოადგენდა ტურისტულ ვებ-²⁵ სარეკლამო დისკურსში მეტაფორის გამოყენების დეტალური და სისტემატური სრულ კორპუსში, შესაბამისად, მათი იდენტიფიკაცია გამოყოფა პრაქტიკულ ფორმებულად არ შესაძლებელია, ჩემს მონაცემთა ბაზაში იქნა იდენტიფიცირებული მეტაფორასთან დაკავშირებული ყველა წარმოდგენილი ამიტომაც, შემდგომში ისინი, განიხილება მარტივ ლექსიკურ სიტყვად, რადგანაც „მხოლოდ გათვალისწინებული, პოეტურ, მეტაფორებითავე ესთეტიკურ ერთეულებთან ერთად, შეიძლება არ მოგვცეს სრული და სათანადო სურათი მეტაფორებზე კონსტრუირებამ შეიძლება არ მოგვცეს სრული და სათანადო სურათი

²⁵ აღსანიშნავია, რომ ამ შემთხვევაში მე ვითვლი უდევისო და დევისიან ღია რთულ სიტყვებთან ერთად. თუმცა ხაზგასასმელია, რომ უდევისო და დევისიანი რთული სიტყვები გავლენას არ ახდენენ სიტყვების სრულ რაოდენობაზე. შესაბამისად, თუ დავთვლით მხოლოდ ღია რთულ სიტყვებს, ამ შემთხვევაში კომპლექსური ლექსიკური ერთეულების რაოდენობა მთლიან კორპუსში 1.37%-მდე შემცირდება.

ენასა და აზროვნებაში მეტაფორის გავრცელებისა და მისი თავისებურებების შესახებ“
იხ. ასევე Deignan 2005).

2.3 შედეგები და დისკუსია

ამ ქვეთავში წარმოდგენილია აღწერითი და ინფერენციული რაოდენობრივი შედეგები, მიღებული ზემომოცემული პროტოკოლის გამოყენებით და მონაცემთა ბაზაში დაფიქსირებული ყველა მეტაფორული ერთეულის სინთეზით. მეტაფორების გამოყენების სიხშირესა და დისტრიბუციის მიღებული რაოდენობრივი მონაცემები

ს

ტ

2.3.2 ტურიზმის სარეკლამო დისკურსის და ონლაინ ჰიბრიდული ინფო-სარეკლამო/პერსუაზიული რეგისტრის სიტუაციური მახასიათებლები

მეტაფორული ენის შესწავლა, როგორც რაოდენობრივი, ასევე თვისებრივი მიდგომით, ზოითხოვს ყურადღებას როგორც ლინგვისტურ, ასევე დისკურსის სიტუაციურ მახასიათებლებზე (მაგ., მონაწილეები, გარემო და სხვა, Semino, Deignan and Littlemore შესაბამისად, კვლევა ეყრდნობა ბაიბერისა და მისი კოლეგების გავლენიან ნაშრომებს ტრეგისტრების ვარიაციის შესახებ (Biber and Conrad 2009; Biber and Egbert 2018), რომელთა მიხედვითაც, თითოეული რეგისტრის ლინგვისტური მახასიათებლები განისაზღვრება მისი სიტუაციური კონტექსტით და შედეგად, ასრულებს განსხვავებულ კომუნიკაციურ ფუნქციებს. სტინმა და სხვებმა (2010) გააფართოვეს ეს მიდგომა მეტაფორის ფუნქციონირების დამატებით ოთხ სხვადასხვა რეგისტრში (აკადემიური ტექსტები, ახალი ჯმბები, საუბარი, მხატვრული ლიტერატურა), რითაც აჩვენეს, რომ მეტაფორის გამოყენება მნიშვნელოვნად განსხვავდება კონკრეტული დისკურსის ტიპის მიხედვით.

ა

ნ

ამაზე დაყრდნობით, წინამდებარე კვლევა აფართოებს დისკურსულ-ანალიტიკურ კვლევებს ტურიზმის სარეკლამო მასალების დამოუკიდებელ რეგისტრად გააზრებით. ბაიბერისა და ეგბერტის (2018) მიხედვით, ტურიზმის სარეკლამო ტექსტები მიეკუთვნება ონლაინ საინფორმაციო სარეკლამო/პერსუაზიულ რეგისტრს, კერძოდ კი მის ზე ქვეკატეგორიას - „აღწერას გაყიდვის მიზნით“ (ინგლ., “description-with-intent-to-sell“; დ

ა

²⁶ სტატისტიკური ანალიზი განხორციელდა Wmatrix-ისა და Microsoft Excel-ის პროგრამების გამოყენებით.

რათა გამოვლენილიყო მნიშვნელოვანი ტენდენციები და კანონზომიერებები. მანამდე კი წარმოდგენილია კორპუსის ზოგადი სიტუაციური და ენობრივი მახასიათებლები.

რომელიც აერთიანებს საინფორმაციო შინაარსსა და დამარწმუნებელ მიზანს. შეაბამისად, ასეთი ტექსტების მიზანი არ არის მხოლოდ დანიშნულების ადგილის შესახებ ინფორმაციის მიწოდება, არამედ მკითხველის ემოციური ჩართვა და მათი მოგზაურობისკენ მოტივირება.

ინფო-სარეკლამო/პერსუაზიული რეგისტრის (ინგლ., info-promotional/persuasive register) სრულფასოვანი ანალიზისთვის ტურიზმის სარეკლამო დისკურსის კონტექსტში, ეს კვლევა ეყრდნობა ბაიბერსა და კონრადის სიტუაციური ანალიზის მოდელს (Biber and Conrad 2009, 39–40), ბაიბერსა და ეგბერტის მიერ აღწერილ „აღწერისა და გაყიდვის ფუნქციით“ რეგისტრსა (Biber and Egbert 2018, 108), და ტურიზმის სოციოლინგვისტური კვლევების ძირითად მიგნებებს (Dann 1996, Cappelli 2006 და სხვ.).

მონაწილეები - ტექსტის ავტორი, როგორც წესი, არ არის დაკონკრეტებული და წარმოადგენს ინსტიტუციურ ხმას, რაც ზრდის მასალის სანდოობას და განაპირობებს დანიშნულების ადგილის შეფასებების აღქმას ობიექტურ ფაქტად. ტექსტის სამიზნე აუდიტორია არის მრავალფეროვანი და გლობალური – პოტენციური ტურისტები მსოფლიოს სხვადასხვა რეგიონიდან.

ონაწილეებს შორის ურთიერთობა - კომუნიკაცია ხორციელდება ექსპერტსა და არაექსპერტს შორის საშუალო ან დაბალი დონის სპეციალიზაციით. კულტურათაშორის კონტექსტში ენა უნდა იყოს მკაფიო, უნივერსალურად გასაგები, მეგობრული და მომხიბლავი, რათა იქმნებოდეს კავშირი და ე.წ. „ფსევდოდიპლომატი“ მკითხველთან (Mocini 2005/2009; Manca 2016; Sulaiman and Wilson 2019).

აკომუნიკაციო არხი - ტექსტები ქვეყნდება ელექტრონულ ფორმატში საჯარო დაწესებულებების მიერ და საჯაროდ ხელმისაწვდომია აუდიტორიისთვის. ელექტრონული ფორმატი იძლევა მრავალმოდულურ კომუნიკაციას ტექსტის, ვიზუალური მასალის, ვიდეოსა და ინტერაქციული მახასიათებლების მეშვეობით.

ექმნის პირობები - ტექსტის შინაარსი მზადდება მწერლების, მარკეტოლოგებისა და დიზაინერების გუნდების მიერ, რომლებიც, შეიძლება ითქვას, სპეციალიზებულნი არიან მიმზიდველი და პერსუაზიული ტექსტების შექმნაში. ავტორებს აქვთ ტექსტის დაგეგმვის, რედაქტირებისა და დახვეწისთვის დრო, რაც უზრუნველყოფს მაღალი ხარისხის პროდუქციას. მიუხედავად ამისა, ტურისტული ინდუსტრიის სწრაფი

ცვლილებების გამო, საჭიროა რეგულარული განახლებები, რათა ინფორმაციის აქტუალობა შენარჩუნდეს.

არემო - ავტორები და მკითხველები, ჩვეულებრივ, გეოგრაფიულად და კულტურულად დაშორებულები არიან. ეს დაშორება საჭიროებს ენობრივ საშუალებებს, რომლებიც ამსუბუქებს გაგების შესაძლო პრობლემებს, მაგალითად, ინკლუზიური, ნეიტრალური და უნივერსალურად მისაღები ენის გამოყენების. გარდა ამისა, ხშირად არსებობს დროის ბარიერი ტექსტის შექმნასა და მისი პოტენციური ტურისტების მიერ წაკითხვას შორის (ხშირად დაწერილი ადრესატამდე გვიან მიდის), რაც კიდევ უფრო საჭიროებს ყურადღების გამახვილებას მიმზიდველ შინაარსზე.

ომუნიკაციის მიზანი - კომუნიკაციის მთავარი მიზანია დანიშნულებებისა და ტურისტული გამოცდილების პოზიტიური აღწერა და ამავდროულად აუდიტორიის წახალისება, რომ მოინახულონ აღნიშნული ადგილები, ფარული დარწმუნებით. ეს ორმაგი ფუნქცია აისახება ენობრივ არჩევანზე - ფაქტობრივ აღწერებს შეთავსებული აქვს მაცდუნებელი სტრატეგიები, როგორებიცაა ემოციური და შეფასებითი ენა და მხატვრული, მკაფიო ვიზუალური ილუსტრაციები.

ემა - ტურიზმის სარეკლამო ტექსტები მოიცავს თემატიკის ფართო სპექტრს, მათ შორის გასტრონომიას, ხელოვნებას, კულტურას, სპორტს, ბუნებას და სხვას. ასეთი თემატური მრავალფეროვნება ხშირად საჭიროებს სპეციალიზებული ტერმინოლოგიის გამოყენებას (მაგ., „gastrolingo“ და სხვა).

ეს სიტუაციური მახასიათებლები უშუალოდ განსაზღვრავს ტურისტული ტექსტების ენობრივ თავისებურებებს, მათ სტილს, სტრუქტურასა და კომუნიკაციურ ფუნქციებს. ისინი გავლენას ახდენს ლექსიკური ერთეულების შერჩევაზე, მეტყველების ნაწილების დისტრიბუციისა და მეტაფორების გამოყენების სიხშირეზე (მაგ., აღწერითი ზედსართავების, დინამიკური ზმნების და კულტურულად რეზონანსული მეტაფორების ხშირ გამოყენებაზე, რაც ერთად მიმზიდველ და შთამბეჭდავ ნარატივს ქმნის).

2.3.3 ენობრივი მახასიათებლები: ზოგადი სურათი

ინფო-სარეკლამო/პერსუაზიული რეგისტრების კვლევის მიხედვით, ქვე-რეგისტრი სიტყვებითა და წინდართული დეტალებით გამდიდრებული, სახელებით დატვირთული ფრაზებით (Biber and Egbert 2018, 116–117). ამ რეგისტრს ასევე ახასიათებს

შეფასებითი ლექსიკის გამოყენების მაღალი სიხშირე (ზედსართავები, ზმნები, ზმნიზედები და არსებითი სახელები) (Biber and Egbert 2018, 126–127), რაც აძლიერებს მის სარეკლამო და პერსუაზიულ ფუნქციებს.

ეს მახასიათებლები თანხვედრაშია ტურიზმის დისკურსის სტრატეგიებთან. მაგალითად, მეცნიერი მარია კალვი ასკვნის, რომ ტურისტული ენის ლექსიკონი, ძირითადად, შედგება სამი დიდი სემანტიკური ჯგუფისაგან (Calvi 2016, 191–193):

- 1) **სპეციფიკური ტერმინები**, შექმნილი კონკრეტულად ტურიზმის სექტორისთვის ან ტერმინები, რომლებიც მეცნიერებმა შექმნეს ტურიზმზე და ტურისტულ მოტივაციაზე სასაუბროდ (მაგ.: *mass tourism, religious tourism, thematic tourism*, და სხვა),
- 2) **ტურიზმის პრაქტიკასთან და საქმიანობასთან დაკავშირებული დისციპლინებიდან** (როგორიცაა მაგ. ხელოვნების ისტორია, გეოგრაფია, სპორტი, ხელოსნობა, ეკონომიკა, კულინარია, ტრანსპორტი, და სხვა), **გადმოტანილი სიტყვები/ტერმინები**. აღსანიშნავია, რომ ტურიზმის დისკურსს ისინი განსხვავებულ პრაგმატიკულ ღირებულებას სძენენ.
- 3) **ზოგადი ენიდან გადმოტანილი და ტურიზმის სარეკლამო დისკურსში დამკვიდრებული შესიტყვევები**, რომლებიც ტურიზმის სარეკლამო ენის მთავარი ფუნქციებიდან (ინფორმაციის მიწოდება და დარწმუნება) გამომდინარე, (მაგ. *brehtaking views, luxurious perks, stunning appeal, hidden gems*, და სხვა), ხშირად გამოიყენება გარკვეული ეფექტის მოსახდენად. აღნიშნული ლექსიკური ერთეულები და ასევე სფეციფიკური სინტაქსური სტრუქტურებიც სტრატეგიულად გამოიყენება პოტენციურ ტურისტზე გავლენის მოსახდენად.

²⁷ დღესდღეობით ტურიზმის ენა ნამდვილად აქტუალური კვლევის საგანს წარმოადგენს. მიუხედავად იმისა, რომ ტურისტულ სარეკლამო ენას ახასიათებს ენობრივი ჰეტეროგენულობა, დისკურსების მრავალფეროვნება და ზოგჯერ ზოგადი ენის ლექსიკური, ფონეტიკური, მორფო-სინტაქსური და ტექსტური რესურსების სიმრავლე (Calvi 2001, 2010), ის მაინც ავლენს თავისებურ ტექსტურ ფუნქციებს და ენობრივ თავისებურებებს (იხ. მაგ., მოდალური ზმნები (Radovanović 2020); ზმნები (Cappelli 2012; Durán-Muñoz and L'Homme 2020); შეფასებითი ენა (Mocini 2013); ზედსართავი სახელები (Pierini, 2009; Durán-Muñoz 2019); საკვანძო სიტყვები (Rokowski and Curad 2003); ვებ-სარეკლამო ტურისტული დისკურსი (Maci 2012), ინტერპერსონალური მეტადისკურსი (Suau-Jiménez 2016, 2019a, 2019b); ტურისტული ენა როგორც ინგლისური ენის პროფესიული მიზნებისთვის (Lam 2007; Ruiz-Garrido and Saorin-Iborra 2012); ფრაზეოლოგია ტურისტულ დისკურსში (Gerbig and Shek 2007; Manca 2008) და სხვა.).

ხშირად მიმართავს გადაჭარბებულ ენას (ინგლ., exaggerated language), რათა გააძლიეროს განაცხადის დამაჯერებლობა (Febas Borra 1978, 70, ციტ. Dann 1996, 65-ში). ამ ეფექტს აძლიერებს ზედსართავის აღმატებითი ხარისხის ფორმები, ინტენსივობის გამომხატველი ზმნიშედები, ჰიპერბოლა და სხვა აქცენტირებული გამოხატვები. შესაბამისად, ტურიზმის სარეკლამო ტექსტები ეყრდნობა „პოზიტიურ და მბრწყინავ სიტყვებს“ (Dann 1996, 65; Cappelli 2006, 63) და ეიფორიულ ენას (Sulaiman and Wilson 2019), რათა აღძრას სიამოვნება და მღელვარება და წარმოაჩინოს ტურისტული მიმართულებების უნიკალურობა (Pierini 2009, 105, 107–109).

იმის დასადგენად, ვლინდება თუ არა ეს ტენდენციები საკვლევ კორპუსში და ჩემი მასალის ენობრივი თავისებურებების გამოსაკვეთად, გაერთიანებულ და საკვლევ ქვეყნების ტურისტული დისკურსის ინდივიდუალურ კორპუსებში ყველაზე ხშირად გამოყენებული სიტყვების სია შედარებული იქნა ფართო ნორმატიულ კორპუსთან - ბრიტანეთის ეროვნული კორპუსის წერილობით ნიმუშთან (ინგლ., British National Corpus რომელიც ხელმისაწვდომია Wmatrix-ის პლატფორმაზე. მიუხედავად იმისა, რომ ტურიზმის სარეკლამო დისკურსს ხშირად ახასიათებს საუბართან და არაფორმალურობასთან მიახლოებული მახასიათებლები, ამ კვლევისთვის შეირჩა სწორედ წერილობითი ნიმუში, ვინაიდან ტურიზმის სარეკლამო დისკურსი სტრუქტურულად წერილობით დისკურსს მეტად შეესაბამება (გარემოს, საკომუნიკაციო არხის, შექმნის კონტექსტის და სხვა ფაქტორების მიხედვით; იხ. ზემოთ).

ქვემოთ მოცემული საკვანძო სიტყვების ღრუბლები ასახავს ლექსიკურ განსხვავებებს თითოეული კორპუსისა და BNC-ის წერილობითი ნიმუშის შედარებაზე დაყრდნობით მეტად არის წარმოდგენილი ტურიზმის კორპუსებში, აქვს უფრო დიდი ფონტი, ხოლო შედარებით ნაკლებად გამოყენებული ტერმინები წარმოდგენილია კურსივით

ლ

ო

გაერთიანებული კორპუსი (იხ. სურათი 1) მკაფიოდ უსვამს ხაზს ტოპონიმებსა და ადგილთან დაკავშირებულ ტერმინებს, რომლებიც გამოყოფს დანიშნულების ადგილების უნიკალურ „გაყიდვად“ მახასიათებლებს. მოწოდებითი იმპერატივების

ი

თ

მ

უ

ლ

აქტივობებთან დაკავშირებული ზმნების („offers“, „hiking“, და სხვ.) ხშირი გამოყენება ასახავს რეგისტრის ინფორმაციულ-დამაჯერებელ ხასიათს. შეფასებითი ზედსართავი სახელები („stunning“, „iconic“, „largest“, „unique“, და სხვ.) სტრატეგიულად გამოიყენება დანიშნულების ადგილებისა და გამოცდილებების იდეალიზებული იმიჯის შექმნისთვის, რაც მათ მიმზიდველობას ზრდის.

კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი განსხვავება ნაცვალსახელ „you-ს“ გადაჭარბებული გამოყენებაა (LL=+445.04, $p<0.01$), რომელიც სტრატეგიულად დამახასიათებელია ტურიზმის სარეკლამო დისკურსისათვის, რათა შეიქმნას ექსკლუზიურობის განცდა და პირადი მოწვევის შთაბეჭდილება (Mocini 2005/2009, 160; Dann 1996, 185–188; Cappelli განცდას ე.წ. „ფსევდოდილოგის“ დამყარების მეშვეობით (Manca 2016, 47; Mocini

სურათი 1: საკვანძო სიტყვების ღრუბელი – გაერთიანებული კორპუსი BNC-ის წერილობით ნიმუშთან შედარებით

altitude Atlanta attractions **be** beautiful been Belfast borjomi but can Cardiff cathedral Caucasus center century check_out **city** coast colorful could cuisine cultural
culture discover downtown Edinburgh enjoy **explore** famous Georgia georgian **had** have **he**
her heritage hiking him **his** historic history home **i** iconic including is kilometers km lakes largest
located Louisiana Manchester May me meters monastery mountain mountain mountains museum
museums music my national_park natural New_Orleans offers park perfect resort restaurants River said she spot stunning Svaneti
Tbilisi that they tour tours trail trails travel trip Tusheti UNESCO unique views village visit visitors **was** we were world
would you

შესაბამისად, ამ პირის ნაცვალსახელის გადაჭარბებული გამოყენება სხვა ნაცვალსახელების შედარებითი ნაკლებობის ფონზე კიდევ უფრო გამოკვეთს ინფო-სარეკლამო/პერსუაზიული რეგისტრის ორიენტაციას პერსონალიზირებულ გამოცდილებაზე დაფუძნებულ მარკეტინგზე.

ინდივიდუალური ტურისტული მიმართულებების სიტყვების ღრუბლები მარკეტინგული სტრატეგიების განსხვავებულ თავისებურებებს ავლენს, რაც თითოეული მიმართულების უნიკალურ ტურისტულ შეთავაზებებსა და პრიორიტეტებს ასახავს.

საქართველო განსაკუთრებულ ყურადღებას ამახვილებს საკუთარ მდიდარ კულტურულ მემკვიდრეობასა და ბუნებრივ ლანდშაფტებზე (სურათი 2), რაც აისახება ისეთ საკვანძო ტერმინებში, როგორებიცაა „cathedral”, „fortress”, „monastery” და „mountains”. ტერმინების „ancient”, „century” და „unique” მაღალი სიხშირე მიუთითებს მემკვიდრეობაზე ორიენტირებულ დისკურსზე, რომელიც სტუმრებს სთავაზობს ისტორიულ, კულტურულ და სათავგადასავლო გამოცდილებებს.

ქვეყნის ღირსშესანიშნაობის მონახულებაზე დაფუძნებული აქტივობები - როგორებიცაა “exploring caves”, “gorges” და “resorts” - ასევე წარმოაჩენს საქართველოს, როგორც თავგადასავლების მიმართულებას, რომელიც იზიდავს შეუცვლელი და ხელუხლებელი ლანდშაფტებით.

სურათი 2: საკვანძო სიტყვების ღრუბელი – საქართველოს კორპუსი BNC-ის წერილობით ნიმუშთან შედარებით

's also amazing **ancient** and archaeological architectural architecture **are** area around autumn **baths** bc **be** **beautiful** built_in can
cathedral cave centuries **century** cheese christianity church city complex constructed country
cultural dates delicious **destination** dishes exhibits famous find forests **fortress** from **gorge** **he** heritage highest hike
his historic historical houses **is** lakes **located** location m medieval **monastery** mountain
mountains museum museums natural nature of peaks picturesque place places protected region **resort**
resorts River **rivers** rivers situated **ski** skiing spa springs that they to tourists **tours** towers town trails trip **unique** upper valleys
village was waterfall waterfalls **were** wine winter **would** you

გაერთიანებული სამეფო განსაკუთრებულ ყურადღებას თავის ურბანულ და ისტორიულ მიზიდულობას უთმობს (სურათი 3). ტოპონიმები, როგორებიცაა „Belfast”, „Cardiff”, „Edinburgh” და „London”, მიაწოდებს ქალაქზე ორიენტირებულ ტურიზმზე. ტერმინები „historic”, „explore” და „tour” წაახალისებს ბრიტანეთის მდიდარი კულტურული და ისტორიული მემკვიდრეობით დაინტერესებას, განსაკუთრებით ქალაქების აღმოჩენისა და საფეხმავლო ტურების გზით.

სურათი 3: საკვანძო სიტყვების ღრუბელი – გაერთიანებული სამეფოს კორპუსი BNC-ის წერილობით ნიმუშთან შედარებით

's adventure around Arthur attractions *be been* **Belfast** *best bike Birmingham Brighton Bristol* **Britain** bus *but can* capital
Cardiff check_out cities **city** city_centre countryside culture cycle destinations **discover** dream dreaming
Edinburgh enjoy experience **explore** exploring famous from gardens **Glasgow** grand have heart heritage
his **historic** history home hour including *it* Liverpool located locations **London** look_forward
Manchester museum music natural *not* offers Oxford **park** parks perfect restaurants route **routes** scene SCOTLAND scottish South
spot spots stunning *that they* **tour** tours trail trails train tram tranquil travel trip venue venues vibrant **views** visit
Wales walk walking **was** *we welsh were* York **you**

მიუხედავად იმისა, რომ ბუნებრივი ღირსშესანიშნაობებიც, როგორებიცაა „parks” და „routes”, მოხსენიებულია, დისკურსი გაერთიანებულ სამეფოს, ძირითადად, ურბანული კულტურული გამოცდილებების მიმართულებად წარმოაჩენს.

აშშ-ის კორპუსი კი ასახავს ტურისტული ღირსშესანიშნაობების მრავალფეროვნებას ურბანულ და ბუნებრივ გამოცდილებებს შორის ბალანსის დაცვით (სურათი 4). საკვანძო სიტყვები, როგორებიცაა „historic”, „museum”, „music”, და სხვ. ხაზს უსვამს კულტურულ ღირსშესანიშნაობებს, ხოლო „park”, „beach” და „outdoor” ბუნებასა და რეკრეაციულ აქტივობებზე დიდ ყურადღებას ამახვილებს.

ეს მიანიშნებს იმაზე, რომ აშშ-ის მარკეტინგული სტრატეგია ხაზს უსვამს ქვეყნის გეოგრაფიულ და კულტურულ მრავალფეროვნებას და ტურისტს სთავაზობს შესაძლებლობებს, რომლებიც მოიცავს როგორც ქალაქების აღმოჩენას, ისე ღია სივრცეში თავგადასავლებს. ეს მრავალფეროვნება უზრუნველყოფს სხვადასხვა ინტერესის მქონე მოგზაურთა ფართო სპექტრის დაკმაყოფილებას.

სურათი 4: საკვანძო სიტყვების ღრუბელი – აშშ-ს კორპუსი BNC-ის წერილობით ნიმუშთან შედარებით

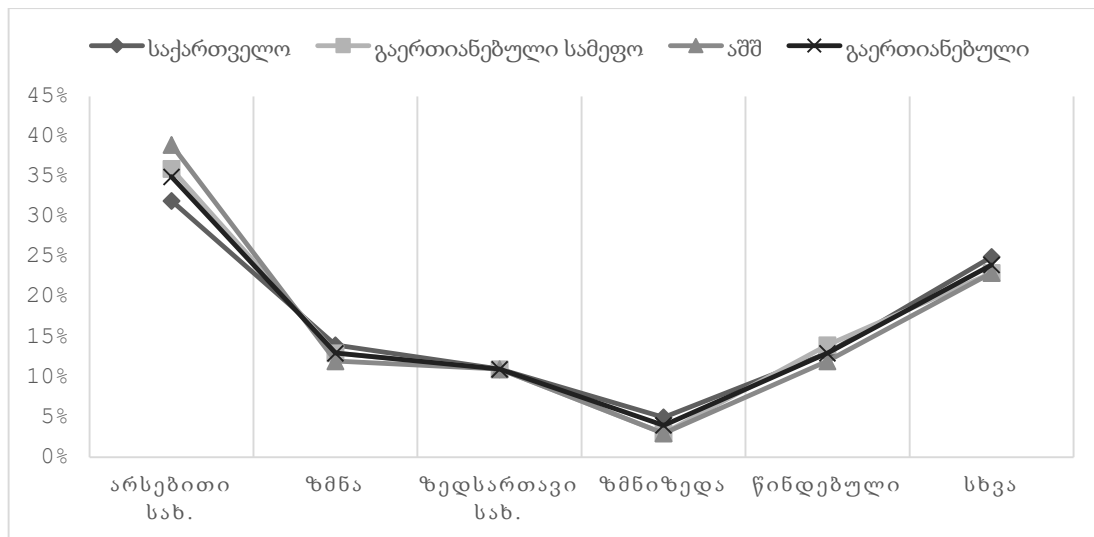
's adventure adventures and aquarium architecture art **at attractions** authentic *be* beach beaches *been but*
California catch **Chicago** **city** coast coastal cultural culture diverse drive enjoy experience experiences **explore**
famous festival Florida food **fun** grand grand *have* **he** heritage hike *his* **historic** history home *i* island islands *it* known largest
located Miami monument **museum** museums music musicians natural offers outdoor **park** parks plenty quarter
restaurants River sample sand scenic shopping shops south southern spectacular **state** stop stunning sunset take *that*
they **tour** tours trail trails trip U.S. unique urban **USA** views visit visitors **was** wildlife world *would you your zoo*

დასკვნის სახით, საქართველოს ტურისტული სექტორი ყურადღებას ამახვილებს საკუთარ ისტორიულ და ბუნებრივ სილამაზეზე, გაერთიანებული სამეფო - ისტორიულ-ურბანულ ტურიზმზე, ხოლო აშშ წარმოსახავს ურბანული და ბუნებრივი ღირსშესანიშნაობების მრავალფეროვან შერწყმას. აღნიშნული განსხვავებები ნათლად ასახავს იმ მარკეტინგულ სტრატეგიებს, რომლებსაც იყენებს თითოეული მიმართულება ტურისტების განსხვავებული სეგმენტების მოსაზიდად.

გარდა ამისა, საინტერესოა, რომ აუდიტორიის მიმართ უშუალოდ მისამართი სიტყვების მაღალია საქართველოს შემთხვევაში ($LL=+219.72$; $p<0.01$), ვიდრე გაერთიანებული სამეფოში ($LL=+196.25$; $p<0.01$) და მნიშვნელოვნად მაღალია აშშ-ს მაჩვენებელთან შედარებით ($LL=+70.35$; $p<0.01$). ეს მიუთითებს, რომ ქართველი მარკეტოლოგები განსაკუთრებით ცდილობენ პოტენციურ მოგზაურებთან უფრო მჭიდრო პირადი კავშირის ჩამოყალიბებას, პარალელურად კი იმყარებენ საკუთარ ნიშას ტურიზმის ინდუსტრიაში სხვა უკვე დამკვიდრებული დანიშნულების ადგილების ფონზე.

კვლევის შემდეგ ეტაპზე განხილული იქნა ყველა (მეტაფორულ და არამეტაფორულ სიტყვებთან დაკავშირებული) ლექსიკური ერთეულების **სიხშირეები და პროცენტული განაწილება ექვს გრამატიკულ კლასში/მეტყველების ნაწილში**: არსებითი სახელები, ზმნები, ზედსართავები, ზმნიზედები, წინდებულები და სხვა (მაგ., ნაცვალსახელები, განსაზღვრელები, კავშირები, ეგზისტენციური „there“ და სხვ.). მონაცემები გაანალიზდა თითოეული კორპუსის მიხედვით (გაერთიანებული, საქართველო, გაერთიანებული სამეფო და აშშ), რაც შესაძლებელს ხდიდა ფორმალურ-სტილისტური თავისებურებების შედარების გზით გამოკვეთას.

ცხრილი 8. სიტყვათა კლასების სიხშირის განაწილებითი პროფილი თითოეული კორპუსის მიხედვით



როგორც ცხრილი 8 ცხადყოფს, გაერთიანებულ კორპუსში ყველაზე მაღალი სიხშირით გამოყენებულია არსებითი სახელები - 20,023 ერთეული (35%), რაც მიუთითებს ინფორმაციის მოქნილად გადმოცემის ტენდენციაზე და დამახასიათებელია სარეკლამო ტიპის ტექსტებისთვის (Biber and Egbert 2018). მეორე ადგილს იკავებს ე.წ. „სხვა“ კატეგორია (13,417 ერთეული / 24%). მესამე ადგილზეა ზმნები (7,443 ერთეული / 13%), რომლებიც აღწერს მოქმედებებსა და გამოცდილებებს და, ამ გზით, აძლიერებს ტურისტული დისკურსის პერსუაზიულ ფუნქციას (Manca 2016). წინდებულები კი, რომლებიც მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ სივრცითი და ლოგიკური ურთიერთობების სტრუქტურირებაში, წარმოდგენილია 7,305 მაგალითით (13%).

ზედსართავი სახელები, 6,097 მოხსენიებით (11%), მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ პოზიტიური შეფასებების გადმოცემაში და დანიშნულების ადგილის უნიკალურობისა და მიმზიდველობის ხაზგასმაში (Manca 2016; Biber and Egbert 2018). ზმნიზედები, მიუხედავად შედარებით ნაკლები სიხშირისა (2,026 შემთხვევა, 4%), ამდიდრებენ როგორც აღწერით, ისე მოქმედებით შინაარსს, რაც ტექსტს მეტ სიღრმესა და ინტენსივობას სძენს.

დასკვნის სახით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ მეტყველების ნაწილების დისტრიბუცია გაერთიანებულ კორპუსში ნათლად ასახავს ტურისტული დისკურსის ორმაგ ფუნქციას - ინფორმაციულსა და დამარწმუნებელს. არსებითი სახელები უზრუნველყოფს ინფორმაციის კომპაქტურად გადმოცემას, მაშინ, როცა ზმნები, ზედსართავები და ზმნიზედები ქმნიან მეტ აფექტურობას, ჩართულობასა და მიმზიდველობას.

კონკრეტული მიმართულებების მიხედვით, მეტყველების განაწილების ანალიზისთვის შეიქმნა სიხშირეების კონტინგენციის ცხრილი, რომელიც მოიცავდა ორ ცვლადს: *მიმართულებას* (GEO, UK, USA) და *მეტყველების ნაწილს* (არსებითი სახელები, ზმნები, ზედსართავები, ზმნიზედები, წინდებულები, სხვა). ხის კვადრატის ტესტის შედეგებმა აჩვენა სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი, თუმცა სუსტი ასოციაცია ($\chi^2(10) = 278.28$, $p <$ ნაწილებს შორის არსებულ განსხვავებებზე სამ მიმართულებას შორის).

- **საქართველოს** კორპუსში შეინიშნება ზმნების (სტანდარტიზებული ნაშთი (ინგლ., კლასების (SR: +4.29) საშუალოზე მეტად გამოყენება, მაშინ, როდესაც არსებითი სახელების გამოყენება მნიშვნელოვნად ნაკლებია მოსალოდნელთან შედარებით (SR: – პოზიციონირებას როგორც განვითარებადი ტურისტული მიმართულებისა, რომელიც იყენებს დამარწმუნებელ და მიმზიდველ ნარატივს ემოციებისა და ინტერესის აღძვრის მიზნით, რითაც ცდილობს მიიზიდოს პოტენციური სტუმრები.

- **გაერთიანებული სამეფოს** კორპუსში მეტყველების ნაწილების დისტრიბუცია მეტწილად დაბალანსებულია, ოდნავ გაზრდილი ზმნიზედებისა (SR: +2.85) და წინდებულების (SR: +2.94) გამოყენების ფონზე. აღნიშნული მახასიათებლები შესაძლოა მიუთითებდეს ინფორმაციული და დამარწმუნებელი მიზნების შერწყმაზე, რაც უზრუნველყოფს ტურისტული მიმართულებების დახვეწილ და მრავალგანზომილებიან რეპრეზენტაციას.

- **აშშ-ის** კორპუსში ნათლად გამოვლენილია არსებითი სახელების გადაჭარბებულად გამოყენების ტენდენცია (SR: +7.03), მაშინ, როდესაც ზმნიზედები (SR: ზმნები (SR: -3.53) და „სხვა“ კატეგორიის სიტყვები (SR: -2.42) საშუალოზე ნაკლებადაა წარმოდგენილი. არსებით სახელებზე ამდენად ორიენტირებული და შედარებით ნაკლებად აღწერითი სტილი მიანიშნებს ობიექტებისა და მახასიათებლების მკაფიო და ფაქტებზე დაფუძნებული წარმოდგენისაკენ მიმართულ მიდგომაზე, რაც გულისხმობს კომუნიკაციის პირდაპირ სტრატეგიას იმ აუდიტორიის მიმართ, რომელიც ამჯობინებს დანიშნულების ადგილის შესახებ კონკრეტულად და ლაკონურად გადმოცემულ ინფორმაციას.

აქედან გამომდინარე, ანალიზი ცხადყოფს მეტყველების ნაწილების გამოყენების განსხვავებულ სტრატეგიებს სხვადასხვა ქვეყნის სარეკლამო ტურისტულ დისკურსში. საქართველო ირჩევს დინამიკურ და ემოციურად დატვირთულ სტილს, გაერთიანებული სამეფო ინარჩუნებს დაბალანსებულ და დახვეწილ მიდგომას, ხოლო ამერიკის შეერთებული შტატები აქცენტს აკეთებს მკაფიო და ფაქტებზე დაფუძნებულ აღწერებზე ემოციური აქცენტების შემცირების ფონზე. აღნიშნული განსხვავებები ასახავს კულტურულ და სტრატეგიულ ფაქტორებს, რომლებიც მნიშვნელოვნად განაპირობებს ტურიზმის პოპულარიზაციის ენის ფორმირებას კონკრეტულ კონტექსტებში.

2.3.4 მეტაფორა და ტურიზმის სარეკლამო დისკურსი, ონლაინ ჰიბრიდული ინფო-სარეკლამო/პერსუაზიული რეგისტრი

ზოგადი ტენდენციების გამოვლენის შემდეგ ანალიზს დაემატა მეტაფორის ცვლადი, რომლის მიზანი იყო დანიშნულების ადგილებსა და სიტყვათა კლასებს შორის არსებული ურთიერთკავშირის გაანალიზება.

2.3.4.2 საკვლევი კითხვა 1: მეტაფორული სიტყვების გამოყენების სიხშირე

პირველ საკვლევ კითხვაზე პასუხის გასაცემად ყველა ლექსიკური ერთეული გაანალიზდა MIPVU-ის მეთოდოლოგიის შესაბამისად, მცირე ცვლილებებით

ი

ხ

ზ

ე

მ

ო

თ

ლ

შიღებული შედეგების კონტექსტუალიზაციის მიზნით, ინფო-სარეკლამო რეგისტრი შედარებულია სხვა ტიპის დისკურსებთან (Steen et al. 2010). ტურიზმის სარეკლამო დისკურსში მეტაფორების გამოყენების სიხშირე 10.1%-ა, რაც აღემატება საუბრის

პ

²⁸ ამ ქვეჯგუფში 168 ერთეული გამოვლინდა როგორც სადავო შემთხვევა, რომლებიც დანიშნულებების მიხედვით შემდეგნაირად ნაწილდება: საქართველო – 49, გაერთიანებული სამეფო – 65 და აშშ – 54. აღნიშნული შემთხვევები მიეკუთვნა მეტაფორასთან დაკავშირებული ყველა სიტყვის საერთო ჯგუფს.

ი

ე

რეგისტრის მაჩვენებელს (7.7%), მცირედით ჩამოუვარდება მხატვრულ ლიტერატურას ტექსტების (18.5%) მაჩვენებლებს. აღნიშნული შედეგი აიხსნება ტურიზმის სარეკლამო დისკურსის ჰიბრიდული ფუნქციით, რომელიც ერთდროულად აერთიანებს ცხად, პრაქტიკულ კომუნიკაციასა და დამარწმუნებელ ნარატივზე დაფუძნებულ სტრატეგიებს, რაც მიმართულია კულტურულად მრავალფეროვანი აუდიტორიის ეფექტურად ჩართვაზე.

2.3.4.3 საკვლევი კითხვა 2: მეტაფორული სიტყვების გამოყენების სიხშირე დანიშნულების ადგილების მიხედვით.

შედარებითი სტატისტიკური ანალიზი ჩატარდა იმის დასადგენად, გამოიყენება თუ არა მეტაფორები განვითარებად დანიშნულების ადგილებში უფრო ხშირად, ვიდრე დამკვიდრებულებში (Dann 1996). შედეგებმა აჩვენა, რომ სიტყვათა ტიპებს გაერთიანებული სამეფო, აშშ შორის არსებობს სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი, თუმცა სუსტი ასოციაცია: $\chi^2(2) = 98.91$, $p < 0.05$, Cramér's $V = 0.04$. შესაბამისად, მონაცემები მაინც მიუთითებს მნიშვნელოვან რაოდენობრივ განსხვავებებზე.

მოსალოდნელის საპირისპიროდ, საქართველომ, როგორც განვითარებადმა დანიშნულების ადგილმა, მეტაფორასთან დაკავშირებული სიტყვების ყველაზე მცირე პროცენტული წილი აჩვენა: კორპუსის მხოლოდ 8.8% (1,710 სიტყვა), მაშინ, როცა დამკვიდრებულ დანიშნულების ადგილებში მათი გამოყენების სიხშირე უფრო მაღალია აშშ-ში 9.7% (1,834) და გაერთიანებულ სამეფოში კი ყველაზე მაღალი - 11.8% (2,139). შემდგომმა სტატისტიკურმა ანალიზმა დაადასტურა, რომ საქართველოში მეტაფორული სიტყვების გამოყენება სტატისტიკურად მნიშვნელოვნად დაბალია (SR: -5.61), მაშინ, როცა გაერთიანებულ სამეფოში დაფიქსირდა მეტაფორული სიტყვების ჭარბი გამოყენება (SR: +7.41) და არამეტაფორულის ნაკლებობა (SR: -2.48). აშშ-ს სიტყვების ორივე ჯგუფი მოსალოდნელი მაჩვენებლების ფარგლებში მოხვდა.

აღნიშნული შედეგები ეწინააღმდეგება მოსაზრებას, რომ განვითარებადი დანიშნულების ადგილები საკუთარი პოპულარიზაციის მიზნით მეტაფორებს უფრო ინტენსიურად იყენებენ (თუმცა იხ. თავი 3) და მიუთითებს იმაზე, რომ ტურისტული

რეკლამის მეტაფორული რესურსების გამოყენება მთლიანად, შეიძლება, არ განისაზღვრებოდეს დანიშნულების ადგილის „უცნობობით“, (Cohen 2000), არამედ სხვა ფაქტორებითაც იყოს განპირობებული.

2.3.4.4 საკლვევი კითხვები 3 და 4: მეტაფორული სიტყვების საერთო და დანიშნულების ადგილებს შორის განაწილება სიტყვათა კლასების ჭრილში.

ნაშრომის ეს ნაწილი მიმოიხილავს მეტაფორული სიტყვების განაწილებას მეტყველების ნაწილების მიხედვით გაერთიანებულ კორპუსში ტურიზმის დისკურსში ზოგადი ტენდენციების გამოვლენისთვის და დანიშნულების ადგილების მიხედვით განსხვავებების აღმოჩენას, რომლებიც ასევე ასახულია დამარწმუნებელ სტრატეგიებშიც. ამ თვალსაზრისით ანალიზი ორ ეტაპად ჩატარდა:

მეტაფორული და არამეტაფორული სიტყვების განაწილების განსაზღვრა მეტყველების ნაწილების მიხედვით როგორც გაერთიანებულ კორპუსში (ზოგადი ტენდენციების დასადგენად), ისე ცალკეულ ქვეყანაში (სპეციფიკური ტენდენციების გამოსავლენად);

თითოეული მეტყველების ნაწილის მიხედვით მეტაფორების განაწილების განსაზღვრა დანიშნულების ადგილებს შორის (ქვეყნებს შორის განსხვავებების დასაზუსტებლად).

ცხრილი 9 ასახავს მეტაფორული და არამეტაფორული სიტყვების გამოყენების სიხშირეებსა და პროცენტულ განაწილებას ოთხივე კორპუსში, მეტყველების ნაწილების მიხედვით, სადაც სვეტის პროცენტები აღნიშნავს მათ წილს თითოეულ ჯგუფში.

მთლიან კორპუსში მეტაფორასთან დაკავშირებული სიტყვების უმეტესი ნაწილი კონცენტრირებულია ზმნებსა (32%) და წინდებულებებში (29%), რომლებიც ერთობლივად ყველა მეტაფორული სიტყვის 60%-ზე მეტს წარმოადგენს. ეს ნიშნავს, რომ თითქმის ყოველი მეორე მეტაფორული სიტყვა ზმნა ან წინდებულებაა. თუმცა ორივე მეტყველების ნაწილის არამეტაფორული სიტყვების რაოდენობა მხოლოდ 22%-ს შეადგენს წინდებულების სტატისტიკურად ძალზე მნიშვნელოვან სიჭარბეს აჩვენებენ

ტურისტულ დისკურსში ზმნებსა და წინდებულებს მეტაფორების გამოხატვაში უფრო მნიშვნელოვანი როლი აკისრიათ, ვიდრე არამეტაფორულ ენაში.

არსებითი სახელები და „სხვა“ კატეგორია საპირისპირო ტენდენციას ავლენენ: არამეტაფორული არსებითი სახელები უფრო ხშირად გვხვდება (38%; SR:+7.44), ვიდრე მეტაფორული (18%; SR:-2.22), თუმცა არსებითი სახელები კვლავ მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ მეტაფორული სიტყვების ჯგუფში და სიხშირით მესამე ადგილზე არიან.

„სხვა“ სიტყვათა კატეგორია სტატისტიკური მნიშვნელობით ჭარბადაა წარმოდგენილი არამეტაფორულ ჯგუფში (26%; SR:+9.24), ხოლო მკვეთრად ნაკლებად - მეტაფორულ კონტექსტში (6%; SR:-27.58), რაც მიუთითებს, რომ ტურიზმის სარეკლამო დისკურსში მეტაფორების გამოსახატად უპირატესობა ენიჭება სრულმნიშვნელოვან სიტყვებს განსაკუთრებით ზმნებსა და წინდებულებს), ვიდრე დამხმარე ნაწილებს უფრო ცოცხალი და დამარწმუნებელ გზავნილების მისაღებად.

ზედსართავი სახელები და ზმნიზედები მეტაფორულ და არამეტაფორულ სიტყვათა ჯგუფებს შორის შედარებით დაბალანსებულ სურათს აჩვენებენ. მეტაფორული ზედსართავი სახელები საერთო რაოდენობის 12%-ს შეადგენს (SR: +2.21), მაშინ, როცა არამეტაფორულად გამოყენებული ზედსართავები - 11%-ს. მეტაფორასთან დაკავშირებული ზმნიზედები ყველა მეტაფორული სიტყვის მხოლოდ 3%-ს შეადგენს, ხოლო არამეტაფორული ზმნიზედები - 4%-ს და სტატისტიკიდან მნიშვნელოვან გადახრას არ აჩვენებენ. შესაბამისად, ვებ-სარეკლამო ტურისტულ დისკურსში ზედსართავი სახელები ზომიერად მონაწილეობს მეტაფორული მნიშვნელობის ჩამოყალიბებაში, ხოლო ზმნიზედებს მეტაფორული ჩარჩოს ფორმირებაში მათ შედარებით მცირე როლი აკისრიათ.

ცხრილი 9: მეტაფორულ და არამეტაფორულ სიტყვათა განაწილება მეტყველების ნაწილების მიხედვით

დანიშნ. ადგილები	საქართველო		გაერთიანებული სამეფო		აშშ		გაერთიანებული კორპუსი	
	არამეტ-ლი	მეტ-ლი	არამეტ	მეტ.	არამეტ	მეტ.	არამეტ	მეტ.
სიტყვათა ჯგუფები								
მეტყველების ნაწილები								

არსებითი სახ-ბი	6041	238	6050	416	6910	368	19001	1022
% ჯგუფში	34%(+)*	14%(-)	38%(+)	19%(-)	41%(+)	20%(-)	38%(+)	18%(-)
ზმნები	2241	551	1672	664	1688	627	5601	1842
	13%(-)	32%(+)	11%(-)	31%(+)	10%(-)	34%(+)	11%(-)	32%(+)
ზედსართა- ვი სახ-ბი.	1865	182	1758	262	1804	226	5427	670
	11%	11%	11%	12%	11%	12%(+)	11%	12%(+)
ზმნიზე- დები	849	54	497	80	499	47	1845	181
	5%	3%(-)	3%	4%	3%	3%	4%	3%
წინდებუ- ლები	1933	536	1872	613	1871	480	5676	1629
	11%(-)	31%(+)	12%(+)	29%(-)	11%(-)	26%(+)	11%(-)	29%(+)
სხვა	4766	149	4070	104	4242	86	13078	339
	27%(+)	9%(-)	26%(-)	5%(+)	25%(+)	5%(-)	26%(+)	6%(-)
საერთო	17695	1710	15919	2139	17014	1834	50628	5683
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

საწყისი რიცხოვრივი მონაცემებით სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი გადახრები გამოყოფილია მუქად, სადაც ნიშანი (+) მიუთითებს გადაჭარბებულ, ხოლო (-) - ნაკლებ რაოდენობაზე, ვიდრე სავარაუდო იყო. სტანდარტიზებული ნაშთისთვის კრიტიკული მნიშვნელობა არის ± 1.96 , მნიშვნელობის დონე - $\alpha = .05$.

როგორც ჩანს, მეტაფორული სიტყვები ვებ-სარეკლამო ტურისტულ დისკურსში მეტყველების ნაწილებს შორის თანაბრად არ ნაწილდება. მიუხედავად ამ რეგისტრის ჰიბრიდული ხასიათისა, რომელიც აერთიანებს ინფორმირებასა და პოპულარიზაციას, მეტაფორები, უმეტესად, დარწმუნების ფუნქციას ასრულებენ, რასაც ზმნებში მათი მაღალი კონცენტრაცია (Manca 2016) და მეტაფორული არსებითი სახელების შედარებით მცირე რაოდენობა მიაწიშნებს. ეს კიდევ ერთხელ ცხადყოფს, რომ ტურისტული მეტაფორები სტრატეგიულად უფრო მეტად დასარწმუნებლადაა შექმნილი, ვიდრე მხოლოდ საინფორმაციო მიზნებისთვის.

რაც შეეხება საკვლევი ქვეყნების ტურისტული მიმართულებების ანალიზს, თითოეული ქვეყნისთვის (საქართველო, გაერთიანებული სამეფო, აშშ) ცალკე ორფაქტორიანი კონტინგენტური ცხრილი აიგო სიტყვისა (მეტაფორასთან დაკავშირებული და არამეტაფორული სიტყვები) და მეტყველების ნაწილების (არსებითი სახელი, ზმნა,

ზედსართავი, ზმნიზედა, წინდებული, სხვა) ცვლადების მიხედვით. ხი-კვადრატის ანალიზმა ყველა მიმართულებაზე აჩვენა სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი განსხვავებები საშუალო ეფექტის ზომებით: საქართველო ($\chi^2(5)=1336.08$, $p<0.05$, Cramér's $V=0.29$), მიუხედავად ამ ცვალებადობისა, საერთო განაწილების ტენდენცია ემთხვევა გაერთიანებული კორპუსის მონაცემებს.

ქართულ კორპუსში ზმნები (მეტაფორასთან დაკავშირებული სიტყვების 32%, SR: +19.44) და წინდებულები (31%, SR: +21.59) მეტაფორულ გამოყენებაში მნიშვნელოვნად გადაჭარბებულად არის წარმოდგენილი, მაშინ, როცა არამეტაფორულ სიტყვებს შორის ნაკლებად გვხვდება (ზმნები: 13%, SR: -6.04, წინდებულები: 11%, SR: -6.71). ეს მიუთითებს, რომ საქართველოს ტურისტულ დისკურსში ზმნები ხშირად მეტაფორულადაა გამოყენებული. არსებითი სახელები, პირიქით, უფრო ხშირია არამეტაფორულ კონტექსტებში (34%, SR: +4.17), ხოლო მეტაფორულ სიტყვებში ნაკლებად გვხვდება (14%, SR: -13.40), რაც ფაქტობრივი შინაარსისადმი აქცენტს ასახავს. ზედსართავებსა (მეტაფორული სიტყვების 11%, არამეტაფორულის 0 11%) და ზმნიზედებს (3% / 5%) მნიშვნელოვანი ცვალებადობა არ აღენიშნებათ, რაც ადასტურებს მათ მინიმალურ როლს მეტაფორულ გამოხატულებაში. „სხვა“ სიტყვათა კლასები გადაჭარბებითაა წარმოდგენილი არამეტაფორულ სიტყვებში (27%, SR: +13.65) და ნაკლებად - მეტაფორულ სიტყვებში (9%, SR: -4.24).

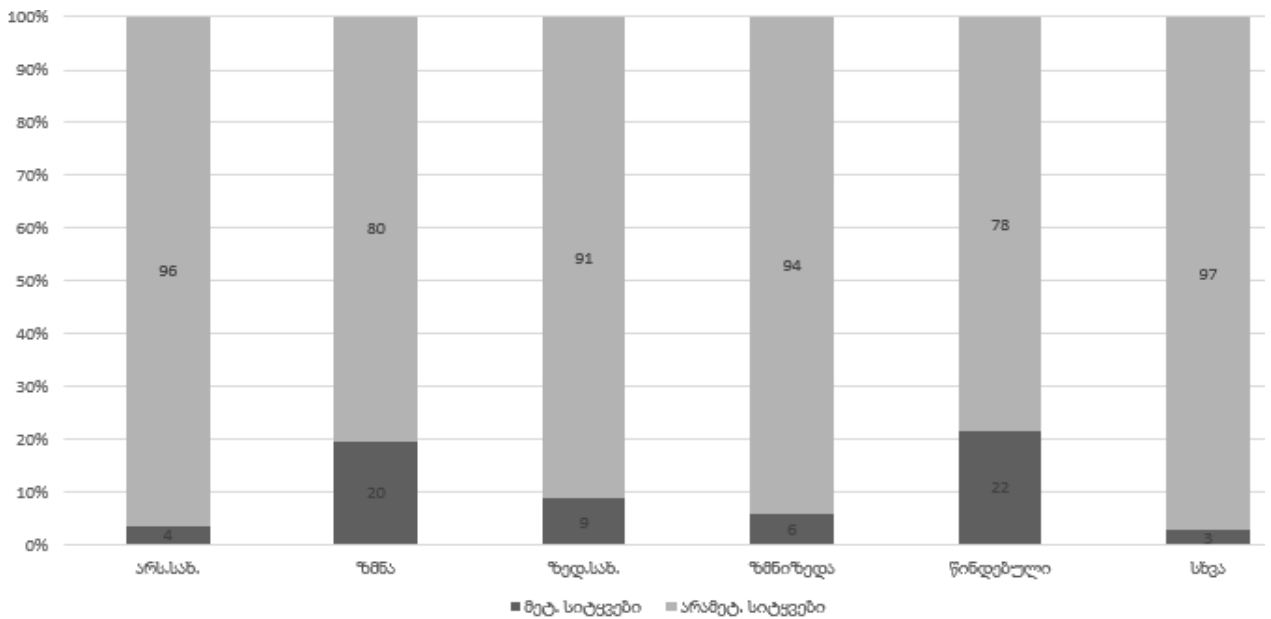
გაერთიანებული სამეფოს კორპუსში ზმნებსა (31%, SR: +23.28) და წინდებულებს (29%, მეტაფორულ გამოხატულებებში მნიშვნელოვანი წვლილი აქვთ, მაშინ, როცა ორივე ნაკლებად არის გამოყენებული არამეტაფორულ სიტყვებში (ზმნები: 11%, SR: -8.53; წინდებულები: 12%, SR: -6.80). არსებითი სახელები დომინირებს არამეტაფორულ კონტექსტში (38%, SR: +4.63), მაგრამ ნაკლებადაა წარმოდგენილი მეტაფორულ სიტყვებში (19%, SR: -12.64). როგორც საქართველოში, ბრიტანეთში ზედსართავებსა მეტაფორული - 12%, არამეტაფორული -11%) და ზმნიზედებს (4% / 3%) არსებითი ცვალებადობა არ აქვთ, რაც მათ შეზღუდულ მეტაფორულ ფუნქციას ადასტურებს. „სხვა“ სიტყვათა კლასები გადაჭარბებითაა წარმოდგენილი არამეტაფორულ სიტყვებში (26%, და ნაკლებად მეტაფორულში (25%, SR: -6.44).

აშშ-ს კორპუსში ზმნები დომინირებენ მეტაფორასთან დაკავშირებულ სიტყვებში (34%, მათ ძლიერ მეტაფორულ როლს უსვამს ხაზს. წინადებულებიც მნიშვნელოვანი ელემენტებია მეტაფორულ სიტყვებში (26%, SR: +16.6), თუმცა ეს მაჩვენებელი ოდნავ დაბალია, ვიდრე საქართველოსა და გაერთიანებულ სამეფოში და ნაკლებად გამოიყენება არამეტაფორულ სიტყვებში (SR: -5.45). არსებითი სახელები არამეტაფორულ კონტექსტებში ჭარბობენ (41%, SR: +4.2), ხოლო ნაკლებად არის წარმოდგენილი მეტაფორულ სიტყვებში (20%, SR: -12.78), რაც ნიშნავს, რომ ისინი, უმეტესად, პირდაპირი მნიშვნელობით გამოიყენება. ზედსართავი სახელები ოდნავ უფრო ხშირად გვხვდება მეტაფორულ სიტყვებში (12%, SR: +2.03), ხოლო ზმნიზედებს ერთნაირი წილი აქვთ როგორც მეტაფორულ, ასევე არამეტაფორულ კონტექსტშიც (3% / 3%). ამასთანავე, ისინი სტატისტიკურად მნიშვნელოვან განსხვავებასაც არ ავლენენ. „სხვა“ სიტყვების კატეგორია ჭარბად გამოიყენება არამეტაფორულ სიტყვებში (23%, SR: +16.32) და ნაკლებად - მეტაფორულში (5%, SR: -5.36).

იმისათვის, რომ უფრო ღრმად შევისწავლოთ დანიშნულების ადგილებს შორის არსებული განსხვავებები მეტაფორის გამოყენებაში/განაწილებაში მეტყველების ნაწილების ჭრილში, ურთიერთკავშირი (ინგლ., interaction) გაანალიზდა თითოეული მეტყველების ნაწილის მიხედვითაც (ნაბიჯი 2); ჩატარდა ექვსი ხი-კვადრატის ტესტი ცალკეული კონტიგენციური ცხრილის საფუძველზე. შედეგებმა აჩვენა სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი, თუმცა სუსტი ასოციაციები ქვეყნებსა და მეტაფორული და არამეტაფორული სიტყვების განაწილებას შორის ყველა სიტყვათა კლასში: არსებითი სახელები ($\chi^2(2)=46.00$, $p<0.05$, $V=0.05$), ზმნები ($\chi^2(2)=61.42$, $p<0.05$, $V=0.09$), ზედსართავი სახელები ($\chi^2(2)=17.36$, $p<0.05$, $V=0.05$), ზმნიზედები ($\chi^2(2)=26.999$, $p<0.05$, $V=0.11$), წინდებულები ($\chi^2(2)=13.576$, $p<0.05$, $V=0.04$) და „სხვა“ ($\chi^2(2)=10.225$, $p<0.05$, $V=0.03$).

ქვემოთ მოცემული სვეტების დიაგრამები (4-6) ადარებენ მეტაფორასა და არამეტაფორასთან დაკავშირებული სიტყვების პროპორციებს სხვადასხვა მეტყველების ნაწილში საქართველოს, გაერთიანებული სამეფოსა და აშშ-ისთვის.

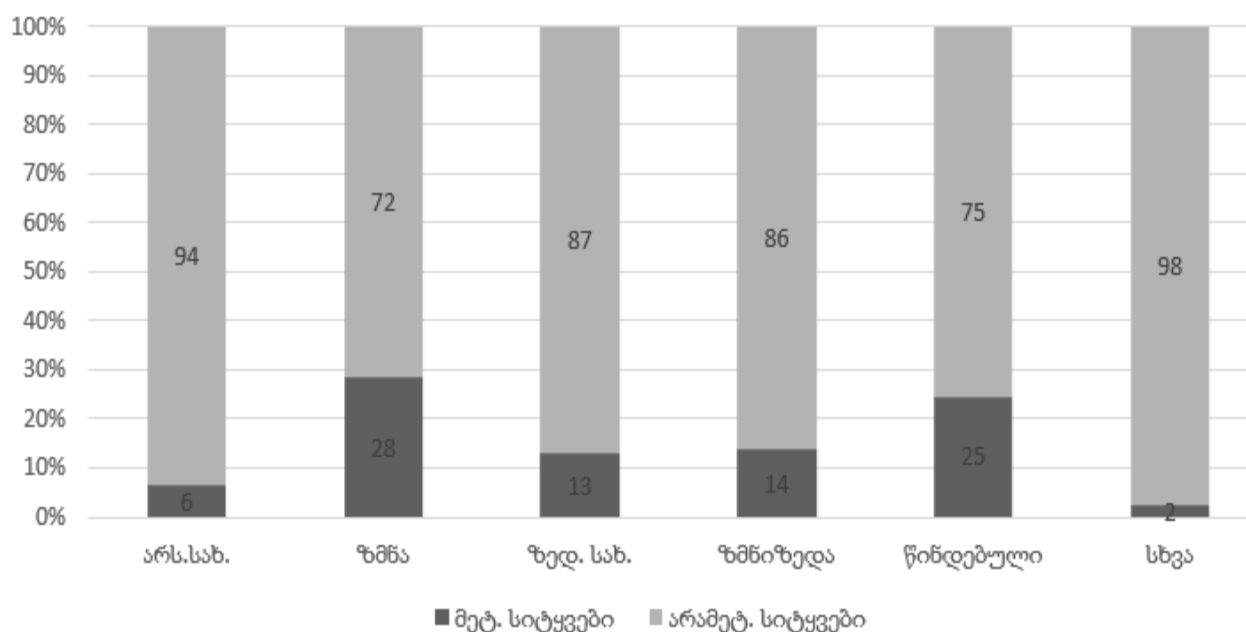
დიაგრამა 4: მეტაფორული და არამეტაფორული სიტყვების პროცენტული განაწილება მეტყველების ნაწილთა მიხედვით საქართველოში



ანალიზმა აჩვენა, რომ არსებითი სახელები უმეტესწილად არამეტაფორულად გამოიყენება ყველა საკვლევი ქვეყნის ტურისტულ ბიზნესში. საქართველოში არსებითი სახელების გამოყენების 96% არამეტაფორულია, ხოლო მეტაფორული სახელები სტატისტიკურად შესამჩნევად ნაკლებად არის წარმოდგენილი - 4%, SR: -4.61. ანალოგიური სურათია აშშ-შიც: 95% არამეტაფორულია, 5% - მეტაფორული. გაერთიანებულ სამეფოში ფიქსირდება მეტაფორულ არსებით სახელთა ყველაზე მაღალი წილი - 6% (SR: +4.73), რაც აღწერითი შინაარსის ფორმირებაში მათ განსაკუთრებულ როლს უსვამს ხაზს აშშ-სა და საქართველოსთან შედარებით.

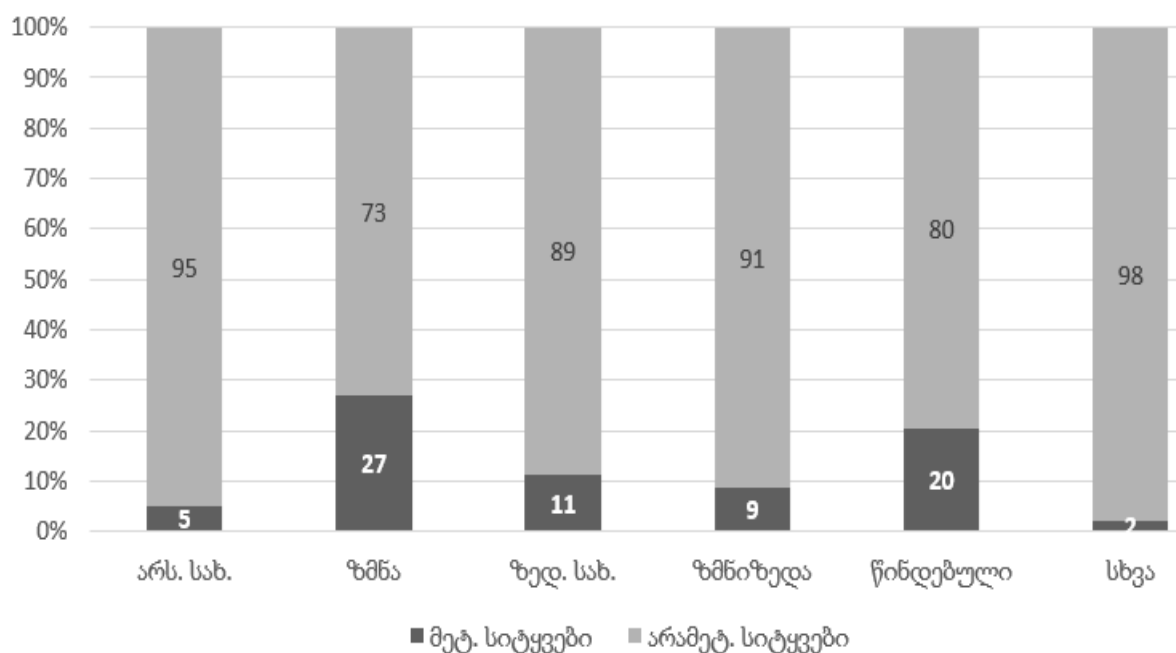
ყველა ქვეყანაში „სხვა“ სიტყვათა კატეგორია უმეტესწილად არამეტაფორულად გამოიყენება: მეტაფორულ სიტყვათა წილი საქართველოში 3%-ია, ხოლო გაერთიანებულ სამეფოსა და აშშ-ში - 2%. ზი-კვადრატის ანალიზი მცირე განსხვავებებს აჩვენებს: საქართველოში მეტაფორული „სხვა“ სიტყვები ჭარბად გამოიყენება (SR: +2.23), აშშ-ში - ნაკლებად (SR: -2.23), ხოლო გაერთიანებული სამეფო სტატისტიკურად მნიშვნელოვან გადახრას არ ავლენს.

დიაგრამა 5: მეტაფორული და არამეტაფორული სიტყვების პროცენტული განაწილება მეტყველების ნაწილთა მიხედვით გაერთიანებულ სამეფოში



ზმნები მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ მეტაფორებში ყველა რეგიონის შემთხვევაში, თუმცა აღსანიშნავია მცირე განსხვავებებიც. გაერთიანებულ სამეფოში ისინი ყველაზე ხშირად მეტაფორასთან დაკავშირებულ სიტყვებში გვხვდება (28%), რაც მათი გადამეტებულ გამოყენებაშიც აისახება სტატისტიკურად (SR: +3.57), ხოლო არამეტაფორულ სიტყვებში - ნაკლებობაში (SR: -2.05). ეს მეტაფორული ზმნებისადმი მკვეთრ მიდრეკილებაზე მიუთითებს. აშშ-ში ზმნები ასევე დომინირებს მეტაფორულ სიტყვებში (27%, SR: +2.26), თუმცა შედარებით ნაკლები გამოხატულებით. საქართველო მეტაფორული ზმნების ყველაზე დაბალ პროპორციას აჩვენებს (20%, SR: -5.32) და ამ მხრივ ისინი მეორე ადგილზეა წინდებულების (ინგლ., prepositions) შემდეგ, ხოლო არამეტაფორული ზმნები ჭარბად გამოიყენება (SR: +3.05), რაც მათზე უფრო მეტად დაყრდნობას მოწმობს. მთლიანობაში, მეტაფორულ ზმნებს ცენტრალური ადგილი უჭირავს გაერთიანებულ სამეფოსა და აშშ-ში ტურიზმის დისკურსში, მაშინ, როცა საქართველოში უპირატესობა ენიჭება არამეტაფორულ ზმნებს. სტანდარტიზებული ნაშთები ააშკარავებს, რომ ზმნები ყველაზე ცვალებადი მეტყველების ნაწილია, რომელიც ასახავს რეგიონულ განსხვავებებს ქმედებებისა და მოვლენების წარმოჩენის სტრატეგიებში ტურისტული დისკურსის კონტექსტში.

დიაგრამა 6: მეტაფორული და არამეტაფორული სიტყვების პროცენტული განაწილება მეტყველების ნაწილთა მიხედვით აშშ-ში



მეტაფორული წინდებულები საქართველოში ყველაზე ხშირად გვხვდება მეტაფორასთან დაკავშირებულ სიტყვებს შორის (22%), ხოლო არამეტაფორული წინდებულები 78%-ს შეადგენს, სტანდარტიზებული ნაშთები კი მინიმალურ გადახრებზე მიუთითებს. გაერთიანებულ სამეფოში მეტაფორული წინდებულები ზმნების შემდეგ მეორე ადგილზეა, შეადგენს წინდებულების 25%-ს და სტატისტიკურად მნიშვნელოვნად გადამეტებულ გამოყენებას აჩვენებს (SR: +2.52). აშშ-ში კი მეტაფორული წინდებულების წილი ყველაზე დაბალია (20%), ხოლო არამეტაფორული - 80%, რაც მათ ნაკლებად გამოყენებაზე მიუთითებს (SR: -1.96). ეს ტენდენციები აჩვენებს, რომ გაერთიანებული სამეფო მეტაფორულ წინდებულებზე უფრო მეტადაა დამოკიდებული, ვიდრე საქართველო და აშშ.

ზედსართავი სახელები და ზმნიზედები უფრო დაბალანსებულ განაწილებას ავლენენ, თუმცა არსებობს რეგიონული განსხვავებებიც. გაერთიანებულ სამეფოში მეტაფორული ზედსართავი სახელებისა (13%) და ზმნიზედების (14%) გამოყენება ყველაზე მაღალია, რაც გამორჩეულად ცოცხალ სარეკლამო სტილს უზრუნველყოფს. აშშ-ში მათი წილი უფრო დაბალია (ზედსართავი სახელები - 11%, ზმნიზედები - 9%), ხოლო საქართველოში ყველაზე ნაკლებია (ზედსართავი სახელები - 9%, ზმნიზედები - 6%), რაც უფრო პირდაპირი ნარატივის გამოყენებაზე მეტყველებს. ხი-კვადრატის ანალიზი აჩვენებს მეტაფორული ზედსართავი სახელებისა (SR: -2.86) და ზმნიზედების (SR: -2.97)

სტატისტიკურად მნიშვნელოვან დანაკლისს საქართველოში, ხოლო გაერთიანებულ სამეფოში - მნიშვნელოვნად გადამეტებულ რეპრეზენტაციას (ზედსართავი სახელები: ტენდენციები ასახავს გაერთიანებულ სამეფოში მეტაფორულ ენაზე დამყარებულ მდიდარ სტილს, ხოლო საქართველოში - უფრო თავშეკავებულ და ზუსტ მიდგომას.

დასკვნის სახით, კვლევის პირველი და მეორე ეტაპის შედეგები აჩვენებს, რომ მეტაფორული ზმნები და წინდებულები ლიდერობენ ყველა ქვეყანაში, განსაკუთრებით გაერთიანებულ სამეფოსა და აშშ-ში. არსებითი სახელები, ძირითადად, არამეტაფორულ კონტექსტებში გვხვდება სამივე ქვეყანაში. ზედსართავი სახელები და ზმნიზედები მეტაფორულ და არამეტაფორულ გამოყენებებს შორის თანაბრად არის განაწილებული მცირე რეგიონული განსხვავებებით. „სხვა“ სიტყვათა კლასი მინიმალურად მონაწილეობს მეტაფორულ კონტექსტებში ყველა ქვეყანაში.

2.3.4.4.1 ტურისტული ტექსტის ტიპებზე დაფუძნებული ანალიზი

ზემოთ წარმოდგენილმა ანალიზმა მნიშვნელოვანი ინფორმაცია გამოავლინა მეტაფორასთან დაკავშირებული სიტყვების განაწილებაზე დანიშნულების ადგილებისა და მეტყველების ნაწილთა მიხედვით. თუმცა უფრო დეტალური სურათისთვის მნიშვნელოვანი იქნებოდა ტექსტის ტიპებს შორის განსხვავებების გაანალიზებაც, რათა გამოვლენილიყო ტენდენციები „დანიშნულების ადგილებისა“ და „ტურისტული გამოცდილებების“ ტექსტებში. ამ მიზნისთვის დაისვა დამატებითი საკვლევი კითხვები:

ა) რა პროპორციას შეადგენს მეტაფორული სიტყვები „ტურისტული დანიშნულებებისა“ და „ტურისტული გამოცდილებების“ ტექსტებში?

ბ) როგორ იცვლება ეს პროპორციები საკვლევი დანიშნულებების მიხედვით?

ამ კითხვებზე პასუხის გასაცემად პირველ ეტაპზე გაანალიზდა მეტაფორულ და არამეტაფორულ სიტყვათა განაწილება ორი *ტექსტის ტიპში* (დანიშნულებები და ტურისტული გამოცდილებები) სხვადასხვა *მეტყველების ნაწილთა* ჭრილში (არსებითი სახელი, ზმნა, ზედსართავი სახელი, ზმნიზედა, წინდებული და სხვა) თითოეული *კორპუსისთვის* (გაერთიანებული, საქართველო, გაერთიანებული სამეფო და აშშ).

ცხრილი 10 ასახავს გაერთიანებულ კორპუსში მეტაფორულ და არამეტაფორულ სიტყვათა საერთო განაწილებას მეტყველების ნაწილთა მიხედვით და აჩვენებს, რომ

ტურისტულ გამოცდილებასთან დაკავშირებულ ტექსტებში მეტაფორების წილი ოდნავ მაღალია (10.6%), ვიდრე დანიშნულებების ტექსტებში (9.2%).

ცხრილი 10: მეტაფორული და არამეტაფორული სიტყვების განაწილება მეტყველების ნაწილთა შორის, ტექსტის ტიპების მიხედვით - გაერთიანებული კორპუსი

ტექსტების ტიპი	დანიშნულების ადგილები		გამოცდილებები		საერთო	
<i>მეტყველების ნაწ-ბი</i>	<i>მეტ.</i>	<i>არამეტ.</i>	<i>მეტ.</i>	<i>არამეტ.</i>	<i>მეტ.</i>	<i>არამეტ.</i>
<i>არს. სახ-ლი</i>	393 4.7%	7959 95.3%	629 5.4%	11042 94.6%	1022 5.1%	19001 94.9%
<i>ზმნა</i>	638 24.6%	1958 75.4%	1204 24.8%	3643 75.2%	1842 24.7%	5601 75.3%
<i>ზედ. სახ-ლი</i>	225 9.8%	2072 90.2%	445 11.7%	3355 88.3%	670 11%	5427 89%
<i>ზმნიზედა</i>	61 10.6%	516 89.4%	120 8.3%	1329 91.7%	181 8.9%	1845 91.1%
<i>წინდებული</i>	614 21.3%	2271 78.7%	1015 23%	3405 77%	1629 22.3%	5676 77.7%
<i>სხვა</i>	67 1.4%(-)*	4833 98.6%	272 3.2%(-)	8245 96.4%	339 2.5%	13078 97.5%
<i>საერთო</i>	1998 9.2%	19609 90.8%	3685 10.6%	31019 89.4%	5683 10.1%	50628 89.9%

საწყისი რიცხოვრივი მონაცემებით სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი გადახრები გამოყოფილია მუქად, სადაც ნიშანი (+) მიუთითებს გადაჭარბებულ, ხოლო (-) - ნაკლებ რაოდენობაზე, ვიდრე სავარაუდო იყო. სტანდარტიზებული ნაშთისთვის კრიტიკული მნიშვნელობა არის ± 1.96 , მნიშვნელობის დონე - $\alpha = .05$.

მეტყველების ნაწილთა შორის ზმნები ორივე ტექსტის ტიპში მეტაფორული სიტყვების ყველაზე მაღალ წილს აჩვენებს (დანიშნულებები - 24.6%; გამოცდილებები - 24.8%). წინდებულების შემთხვევაშიც მეტაფორული გამოყენება უფრო მაღალია გამოცდილებებში (23%), ვიდრე დანიშნულებებში (21.3%). მომდევნო ადგილზეა ზედსართავი სახელები და არსებითი სახელები, რომელთა მეტაფორული წილი ასევე უფრო მაღალია გამოცდილებების სექციაში (11.7% და 5.4%), ვიდრე დანიშნულებისაში ფოკუსირებულია ემოციურად ძლიერ და აღწერით ენაზე. საინტერესოა, რომ მეტაფორული ზმნიზედები უფრო ხშირად გვხვდება დანიშნულებებში (10.6%), ვიდრე ტურისტულ გამოცდილებებში (8.3%).

მიუხედავად იმისა, რომ ეს განსხვავება სტატისტიკურად მნიშვნელოვნად არ დადასტურდა, ის შესაძლოა ასახავდეს რიტორიკული სტრატეგიების განსხვავებულ მიდგომებს ტექსტების ტიპებს შორის. ამის საპირისპიროდ, კატეგორია სხვა-ში დაფიქსირდა სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი განსხვავება - გამოცდილებებში მისი წილი უფრო მაღალია (3.2%), ვიდრე დანიშნულებებში (1.4%), რაც შემდგომი ანალიზითაც დასტურდება (SR:+3.87 და -5.11).

შედეგები აჩვენებს მცირე განსხვავებას მეტაფორების გამოყენებაში ტექსტთა ტიპების მიხედვით. გამოცდილებების ტექსტები მეტაფორულ ენას უფრო ხშირად იყენებენ, რათა შექმნან მკვეთრი, ემოციური და ყურადღების მიმპყრობი ნარატივები, მაშინ, როცა დანიშნულების ადგილების ტექსტები მეტაფორებს უფრო იშვიათად მიმართავენ და ინარჩუნებენ ინფორმაციულ, ფაქტებზე დაფუძნებულ ტონს. ეს განსხვავებები ასახავს სხვადასხვა რიტორიკულ სტრატეგიას: ტექსტები ტურისტული გამოცდილებების შესახებ ყურადღებას ამახვილებს აბსტრაქტულ, ემოციურ მახასიათებლებზე, ხოლო დანიშნულების ადგილები ამჯობინებენ კონკრეტულ, ხელშესახებ ასპექტებს. ეს განსხვავება, შეიძლება, გამოყენებულ იქნას მიზნობრივი მარკეტინგული მიდგომების ფორმირებაში, რაც ნიშნავს, რომ მეტაფორების გამოყენება, შეიძლება, განისაზღვროს შინაარსის ტიპისა და მიზნობრივი აუდიტორიის მიხედვით.

საქართველოში (იხ. ცხრილი 11) ყველაზე მკვეთრად გამოიხატება განსხვავება მეტაფორული სიტყვების პროპორციებში დანიშნულების ადგილებსა და გამოცდილებების ტექსტებს შორის. გამოცდილებებში მეტაფორების წილი 9.85%-ს შეადგენს, მაშინ, როცა დანიშნულების ადგილების ტექსტებში - 6.44%-ს. ეს ტენდენცია ყველა სიტყვათა კლასში ნარჩუნდება.

მეტაფორული არსებითი სახელები მნიშვნელოვნად ჭარბობს ტურისტული გამოცდილებების ტექსტებში (4.8%, SR +4.56), დანიშნულების ადგილების აშსახველ ტექსტებთან შედარებით (1.9%, SR -3.32). ანალოგიურად, მეტაფორული ზმნები უფრო მეტია გამოცდილებების (21.2%), ვიდრე დანიშნულების ადგილების ტექსტებში (15.6%), სადაც მათი გამოყენება სტატისტიკურადაც მნიშვნელოვნად ნაკლებია (SR: -2.56).

მეტაფორული ზედსართავი სახელებიც მნიშვნელოვნად განსხვავდება: გამოცდილებების ტექსტებში - 10.4% (SR: +2), ხოლო დანიშნულების ადგილების ტექსტებში - 4.8% (SR: -3.25).

ცხრილი 11: მეტაფორული და არამეტაფორული სიტყვების განაწილება მეტყველების ნაწილთა შორის ტექსტის ტიპების მიხედვით - საქართველოს კორპუსი

ტექსტების ტიპი	დანიშნულების ადგილები		გამოცდილებები		საერთო	
<i>მეტყველების ნაწ-ბი</i>	<i>მეტ.</i>	<i>არამეტ.</i>	<i>მეტ.</i>	<i>არამეტ.</i>	<i>მეტ.</i>	<i>არამეტ.</i>
<i>არს. სახ-ლი</i>	41 1.9%(-)	2133 98.1%	197 4.8%(+)	3908 95.2%	238 3.8%	6041 96.2%
<i>ზმნა</i>	114 15.6%(-)	620 84.4%	437 21.2%	1621 78.8%	551 19.7%	2241 80.3%
<i>ზედ. სახ-ლი</i>	27 4.8%(-)	535 95.2%	155 10.4%(+)	1330 89.6%	182 8.9%	1865 91.1%
<i>ზმნიზედა</i>	18 10.3%(+)	157 89.7%	36 4.95%	692 95.05%	54 6%	849 94%
<i>წინდებული</i>	153 19.2%	645 80.8%	383 22.9%	1288 77.1%	536 21%	1933 78.3%
<i>სხვა</i>	27 1.9%(-)	1433 98.1%	122 3.5%	3333 96.5%	149 3%	4766 97%
<i>საერთო</i>	380 6.44%	5523 93.56%	1330 9.85%	12172 90.15%	1710 8.8%	17695 91.2%

მეტაფორული წინდებულები ოდნავ მეტად გვხვდება ტურისტული გამოცდილების შემთხვევაში მეტაფორული სიტყვების წილი მცირეა - დანიშნულების ადგილების ტექსტებში 1.9%, ხოლო გამოცდილებებში 3.5%.

გაერთიანებული კორპუსის მსგავსად, საქართველოს დანიშნულების ადგილების ტექსტებში მეტაფორული ზმნიზედები უფრო მაღალი პროპორციით გვხვდება (10.3%, SR სტრატეგიულ გამოყენებას სივრცითი აღწერებისას. ხოლო გამოცდილებების ტექსტები მეტაფორულ არსებით სახელებს, ზმნებსა და ზედსართავებს უფრო ხშირად იყენებენ, რაც ქმნის მკვეთრ, ემოციურად მიმზიდველ აღწერილობებს. თავის მხრივ, დანიშნულების ადგილების ტექსტები მეტაფორულ ზმნიზედებზეა უფრო ორიენტირებული, სავარაუდოდ, ფიზიკური მდებარეობებსა და გადაადგილებებზე

ხაზგასმისათვის, რითაც ძლიერდება სივრცითი ორიენტაციისა და ადგილის ფიზიკური მიმზიდველობა.

აშშ-ის კორპუსში (იხ. ცხრილი 12) დანიშნულებისა და გამოცდილების ტექსტებს შორის მეტაფორულად დაკავშირებული სიტყვების შედარებით დაბალანსებული განაწილებაა დაფიქსირებული. გაერთიანებული სამეფოსა და საქართველოს კორპუსების მსგავსად, ტურისტული გამოცდილების ტექსტები მეტაფორული სიტყვების ოდნავ მაღალ საერთო წილს აჩვენებენ, ვიდრე დანიშნულების ადგილებისა (შესაბამისად, 10.5% და 9.1%).

ცხრილი 12: მეტაფორული და არამეტაფორული სიტყვების განაწილება მეტყველების ნაწილთა შორის ტექსტის ტიპების მიხედვით - ამერიკის შეერთებული შტატების კორპუსი

ტექსტების ტიპი	დანიშნულების ადგილები		გამოცდილებები		საერთო	
	მეტ.	არამეტ.	მეტ.	მეტყველების ნაწ-ბი	მეტ.	არამეტ.
<i>მეტყველების ნაწ-ბი</i>						
არს. სახ-ლი	204 4.9%	3961 95.1%	164 5.3%	2949 94.7%	368 5.1%	6910 94.9%
ზმნა	302 27.1%	813 72.9%	325 27.1%	875 72.9%	627 27.1%	1688 72.9%
ზედ. სახ-ლი	109 9.4%	1053 90.6%	117 13.5%(+)	751 86.5%	226 11.1%	2030 88.9%
ზმნიზედა	15 6.5%	215 93.5%	32 10.1%	284 89.9%	47 8.6%	499 91.4%
წინდებული	249 19.6%	1023 80.4%	231 21.3%	848 78.7%	480 20.4%	2350 79.6%
სხვა	33 1.6%	2093 98.4%	53 2.4%	2149 97.6%	86 2%	4242 98%
საერთო	912 9.1%	9158 90.9%	922 10.5%	7856 89.5%	1834 9.7%	17014 90.3%

მეტაფორული არსებითი სახელები ოდნავ უფრო ხშირად გვხვდება გამოცდილების ტექსტებში (5.3%), ვიდრე დანიშნულების ადგილების ამსახველ ტექსტებში (4.9%), რაც მიაწინებს აქტივობებზე ზომიერ კონცენტრაციას გეოგრაფიული ადგილების ნაცვლად. ორივე ტიპის ტექსტში მეტაფორული ზმნების წილი თანაბარია (27.1%). გამოცდილებების ტექსტები ასევე გამოირჩევა მეტაფორული ზედსართავი სახელების მნიშვნელოვნად მაღალი პროცენტული მაჩვენებლით (13.5% და 9.4%, SR +2.07) და

მეტაფორული წინდებულების ოდნავ მეტი გამოყენებით (21.3% და 19.6%), რაც მეტაფორული ენის ინტენსიურ გამოყენებას ადასტურებს.

გამოცდილებაზე ფოკუსირებულ ტექსტებში კატეგორია „სხვა“-ში მეტაფორულად დაკავშირებული ერთეულების მაჩვენებლები დაბალია (1.6% დანიშნულებებში, 2.4% გამოცდილებაში). სხვა კორპუსებისგან განსხვავებით, მეტაფორული ზმნიშედები შედარებით იშვიათია დანიშნულების ადგილების ტექსტებში (6.5%), თუმცა მკვეთრად მაღალია გამოცდილებასთან დაკავშირებულ ტექსტებში (10.1%).

საბოლოოდ, აშშ-ის კორპუსში გამოცდილებების ტექსტები მეტაფორულ ზედსართავეებსა და ზმნიშედებში ოდნავ უფრო მაღალ სიხშირეს აჩვენებს, რაც შესაძლოა ასახავდეს გამოცდილებების უფრო ხატოვანი და ემოციურად ჩამთრევი აღწერის ტენდენციას.

გაერთიანებული სამეფო (ცხრილი 13) წარმოადგენს ერთადერთ ტურისტულ მიმართულებას, რომლის დანიშნულების ადგილების ტექსტებში მეტაფორულად დაკავშირებული სიტყვების საერთო წილი ოდნავ აღემატება გამოცდილებების ამსახველ ტექსტებში გამოყენებულ მეტაფორებს (შესაბამისად, 12.5% და 11.5%). აღნიშნული ტენდენცია შეინიშნება ყველა მეტყველების ნაწილის ფარგლებში.

გაერთიანებული სამეფოს კორპუსში მეტაფორულად დაკავშირებული არსებითი სახელები დანიშნულების ადგილების ტექსტებში 7.4%-ს, ხოლო გამოცდილებებისაში დანიშნულების ადგილების ტექსტებში - 15.5%, ხოლო გამოცდილებებში 12% ფიქსირდება. მეტაფორული ზმნიშედების მაჩვენებელი ასევე მაღალია დანიშნულების ადგილებში (16.3%) გამოცდილებების ტიპის ტექსტებთან შედარებით (12.8%). წინდებულების წილი დანიშნულების ადგილების ტექსტებში - 26%-ს, გამოცდილებებში კი 24%-ს შეადგენს. კატეგორია სხვა-ს შემთხვევაშიც დაფიქსირდა განსხვავება: დანიშნულების ადგილების ტექსტებში მათი წილი შედარებით დაბალია (0.5%), მაშინ, როცა გამოცდილებების ტექსტებში მნიშვნელოვნად მაღალია (3.4%), რაც ასახულია შესაბამის სტანდარტიზებულ ნაშთშიც (შესაბამისად, SR: -4.5 და +3.05).

ცხრილი 13: მეტაფორული და არამეტაფორული სიტყვების განაწილება მეტყველების ნაწილთა შორის, ტექსტის ტიპების მიხედვით - გაერთიანებული სამეფო

ტექსტების ტიპი	დანიშნულების ადგილები		გამოცდილებები		საერთო	
მეტყველების ნაწ-ბი	მეტ.	არამეტ.	მეტ.	მეტყველების ნაწ-ბი	მეტ.	არამეტ.
არს. სახ-ლი	148 7.4%	1865 9.6%	268 6%	4185 94%	416 6.4%	6050 93.4%
ზმნა	222 29.7%	525 70.3%	442 28%	1147 72%	664 28.4%	1672 71.6%
ზედ. სახ-ლი	89 15.5%	484 84.5%	173 12%	1274 88%	262 13%	1758 87%
ზმნიზედა	28 16.3%	144 83.7%	52 12.8%	353 87.2%	80 13.9%	497 75.3%
წინდებული	212 26%	603 74%	401 24%	1269 76%	613 24.7	1872 75.3%
სხვა	7 0.5%(-)	1307 99.5%	97 3.4%(+)	2763 96.6%	104 2.5%	4070 97.5%
საერთო	706 12.5%	4928 87.5%	1433 11.5%	10991 88.5%	2139 11.8%	15919 88.2%

გაერთიანებული სამეფოს მონაცემთა ბაზაში დანიშნულების ადგილების ტექსტები მეტაფორულად დაკავშირებულ სიტყვათა მაღალი პროპორციით გამოირჩევა თითქმის ყველა მეტყველების ნაწილის შემთხვევაში, რაც მეტყველებს მეტაფორული ენის სტრატეგიულ გამოყენებაზე ადგილთან ძლიერი ემოციური კავშირის ჩამოსაყალიბებლად და შთაბეჭდილებების/წარმოდგენების გასაძლიერებლად. საპირისპიროდ, გამოცდილებების ტექსტები მეტაფორებს შედარებით ნაკლებად იყენებენ, განსაკუთრებით არსებით სახელებსა და ზედსართავ სახელებში. ეს განსხვავებები მიანიშნებს იმაზე, რომ დანიშნულების ადგილების ტექსტები მიზანმიმართულად აძლიერებს ადგილის მიმართ მიმზიდველობასა და ბრენდის საერთო იმიჯს, მაშინ, როცა გამოცდილებების ტექსტები მეტ ზომიერებას იჩენს და ყურადღებას კონკრეტულ ქმედებებსა და გამოცდილებებზე ამახვილებს.

ტექსტების ანალიზმა გამოავლინა მკაფიო და თანმიმდევრული ტენდენცია: გამოცდილებების ტექსტები მეტაფორულად დაკავშირებული სიტყვების უფრო ჭარბ რაოდენობას აჩვენებენ - განსაკუთრებით არსებით სახელებში, ზმნებში, ზედსართავ სახელებსა და წინდებულებში - რაც უფრო ცოცხალ, შთამბეჭდავ და ემოციურად დატვირთულ რიტორიკულ სტილზე მეტყველებს.

საპირისპიროდ, მეტაფორული ზმნიზედები უფრო ხშირია დანიშნულების ადგილების ტექსტებში, რაც, სავარაუდოდ, სივრცითი და გეოგრაფიული მახასიათებლების აღწერებს ემსახურება. აღნიშნული შედეგები ასახავენ განსხვავებულ კომუნიკაციურ ფუნქციებს: ტურიზმის მარკეტოლოგები გამოცდილებების ტექსტებში მეტაფორების მეშვეობით ემოციების გამოწვევას ცდილობენ, ხოლო დანიშნულების ადგილების ტექსტებში უფრო ფაქტებსა და ადგილზე ორიენტირებულ მიდგომას ანიჭებენ უპირატესობას.

ქვეყნებს შორის განსხვავებების სიღრმისეულად შესასწავლად, მეორე ეტაპზე განხორციელებული ანალიზი იკვლევს მეტაფორული ენის გამოყენებას ქვეყნების საქართველოს, გაერთიანებული სამეფოსა და აშშ-ის), ექვსი მეტყველების ნაწილისა არსებითი სახელები, ზმნები, ზედსართავები, ზმნიზედები, წინდებულები და სხვა) და ტექსტის ორი ტიპის (დანიშნულების ადგილები და გამოცდილებები) ჭრილში. შედგენილი 12 კონტინგენციის ცხრილი ადარებს მეტაფორასთან დაკავშირებულ და არამეტაფორულ ლექსიკურ ერთეულებს რეგიონული დაყოფით, რაც იძლევა საშუალებას, შეისწავლოს, როგორ აყალიბებენ ქვეყნები სარეკლამო ნარატივებს და როგორ აისახება ამ პროცესში მათი ტურისტული ბრენდინგის სტრატეგიები და კულტურული პოზიციონირება.

სტატისტიკური ანალიზი მიუთითებს, რომ მეტაფორული სიტყვების განაწილების განსხვავებები ქვეყნებს შორის დანიშნულების ადგილების ტექსტებში უფრო მაღალია, ვიდრე გამოცდილების ტექსტებში (იხილე ცხრილები 14 და 15), რაც, სავარაუდოდ, ასახავს კულტურულ განსხვავებებს იმაში, თუ როგორ აღიქვამენ ქვეყნები ლანდშაფტებს, ღირსშესანიშნაობებსა და თავისებურებებს, განსაკუთრებით სიმბოლურ, ისტორიულ ან ბუნებაზე ორიენტირებულ მეტაფორებში.

დანიშნულების ადგილების ტექსტები:

- **არსებითი სახელები:** ანალიზმა (იხ. ცხრილი 14) გამოავლინა სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი, თუმცა სუსტი ასოციაცია მეტაფორული არსებითი სახელების გამოყენებაში სხვადასხვა დანიშნულების ადგილებს შორის ($\chi^2(2)=70.34$, $p<0.05$, Cramér's

საქართველო მეტაფორულ არსებით სახელებს სტატისტიკურად მნიშვნელოვნად ნაკლებად იყენებს (SR: -6.06), გაერთიანებული სამეფო - ჭარბად (+5.47), ხოლო აშშ - მოსალოდნელი დონის ფარგლებში (+0.57), რაც მიუთითებს, რომ გაერთიანებული სამეფო მეტაფორულ არსებით სახელებს უფრო დიდ უპირატესობას ანიჭებს.

ცხრილი 14. დანიშნულების ადგილების სექცია: დანიშნულებებს შორის შედარება სტანდარტიზებული ნაშთების მიხედვით

დანიშნულების ადგილები	საქართველო		გაერთიანებული სამეფო		აშშ	
	მეტ.	არამეტ.	მეტ.	არამეტ.	მეტ.	არამეტ.
<i>მეტყველების ნაწილები</i>						
<i>არსებ. სახელი</i>	-	+	+	NS	NS	NS
<i>ზმნა</i>	-	+	+	NS	NS	NS
<i>ზედსართავი სახ.</i>	-	NS	+	NS	NS	NS
<i>ზმნიზედა</i>	NS*	NS	+	NS	NS	NS
<i>წინდებული</i>	NS	NS	+	NS	NS	NS
<i>სხვა</i>	NS	NS	-	NS	NS	NS

მნიშვნელოვანი გადახრა (ინგლ., *non-significant*, NS) არ დაფიქსირდა — სტანდარტიზებული ნაშთის კრიტიკული მნიშვნელობა ± 1.96 , $\alpha = .05$ მნიშვნელობის დონეზე.

- **ზმნების** ანალიზმა გამოავლინა რეგიონებს შორის ყველაზე ძლიერი სხვაობა ($\chi^2(2)=46.84$, $p<0.05$, Cramér's $V=0.13$). საქართველო მნიშვნელოვნად ნაკლებად იყენებს მეტაფორულ ზმნებს (SR: -4.94) და ხშირად იყენებს არამეტაფორულს (+2.82), მაშინ, როცა გაერთიანებულ სამეფოში მეტაფორული ზმნების გამოყენება მნიშვნელოვნად ჭარბობს ში მეტაფორული და არამეტაფორული ზმნების განაწილება თითქმის სრულად შეესაბამება მოსალოდნელ მაჩვენებელს, რადგანაც სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი გადახრები არ ფიქსირდება. ეს შედეგები მიუთითებს რეგიონულ განსხვავებებზე ქმედებაზე ორიენტირებული მეტაფორების გამოყენებაში.

- **ზედსართავი სახელების** გამოყენებაში დანიშნულების ადგილებს შორის სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი ასოციაცია გამოვლინდა ($\chi^2(2)=38.61$, $p<0.05$, Cramér's გამოყენებაში არსებითი გადახრა არ ფიქსირდება, რაც დაბალანსებულ მიდგომაზე მიუთითებს. საქართველო მნიშვნელოვნად ნაკლებად იყენებს მეტაფორულ

ზედსართავებს (SR: -3.88), რაც კონკრეტული ადგილის აღწერისას მეტაფორული შეფასების შეზღუდულ გამოყენებაზე მიუთითებს. გაერთიანებული სამეფო კი მათ მნიშვნელოვნად ჭარბად იყენებს (+4.43), რაც მეტაფორებით განსაკუთრებით გამდიდრებულ სარეკლამო სტილს უსვამს ხაზს.

- **ზმნიზედების** გამოყენებასა და დანიშნულების ადგილებს შორის ასოციაცია ასევე სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი აღმოჩნდა ($\chi^2(2)=9.93$, $p<0.05$, Cramér's $V=0.13$). გაერთიანებულ სამეფოში მეტაფორული ზმნიზედები სტატისტიკურად ჭარბადაა წარმოდგენილი (+2.30), მაშინ, როცა საქართველოსა და აშშ-ის ზმნიზედების გამოყენება თითქმის სრულად ემთხვევა მოსალოდნელ მნიშვნელობებს და სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი გადახრები არ ფიქსირდება.

- **წინდებულების** შემთხვევაში მეტაფორულ და არამეტაფორულ წინდებულთა განაწილებას შორის გამოვლინდა სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი, თუმცა სუსტი ასოციაცია ($\chi^2(2)=15.22$, $p<0.05$, Cramér's $V=0.07$). გაერთიანებულ სამეფოში დაფიქსირდა მეტაფორული წინდებულების სიჭარბე (SR: +2.93), მაშინ, როცა საქართველომ და აშშ-მა დაბალანსებული განაწილება აჩვენეს სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი გადახრების გარეშე.

- **სხვა** კატეგორიის მეტაფორულ ერთეულებზე ქვეყნებს შორის დაფიქსირდა სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი, თუმცა ყველაზე სუსტი ასოციაცია ($\chi^2(2)=9.84$, $p<0.05$, როცა გაერთიანებულ სამეფოში შეინიშნება მეტაფორულად დაკავშირებული ერთეულების გარკვეული სიჭარბით გამოყენება (SR: +2.59). მიუხედავად იმისა, რომ კავშირები, ნაცვალსახელები, განსაზღვრებები და „სხვა“ შედარებით მცირე როლს ასრულებენ რეგიონულ მეტაფორულ ვარიაციაში, ისინი მაინც მონაწილეობენ გამოცდილებებთან დაკავშირებული ტექსტების ფორმირებაში.

ზემოთ მოცემულმა ანალიზმა გამოავლინა მეტაფორული ენის გამოყენების რეგიონული განსხვავებები დანიშნულების ადგილების ტექსტებში. გაერთიანებულ სამეფოში მეტაფორული არსებითი სახელების, ზმნებისა და ზედსართავების ინტენსიური გამოყენება გამოვლინდა, მაშინ, როცა საქართველო მეტაფორული ენის გამოყენების უფრო თავშეკავებულ სტრატეგიას ირჩევს, განსაკუთრებით არსებითი სახელებისა და ზმნების ჭრილში. აშშ-ში კი მეტაფორულ და არამეტაფორულ ლექსიკურ ერთეულებს

მეტყველების ნაწილები	მეტ.	არამეტ.	მეტ.	არამეტ.	მეტ.	არამეტ.
არსებ. სახელი	NS	NS	NS	NS	NS	NS
ზმნა	-	NS	+	NS	NS	NS
ზედსართავი საბ.	NS	NS	NS	NS	NS	NS
ზმნიზედა	-	NS	+	NS	NS	NS
წინდებული	NS	NS	NS	NS	NS	NS
სხვა	NS	NS	NS	NS	NS	NS

საერთო ჯამში, დანიშნულების ადგილების ტექსტებში მეტაფორულ სიტყვებთან დაკავშირებული რეგიონთაშორისი სხვაობა უფრო გამოკვეთილია, ვიდრე გამოცდილების ტექსტებში. დანიშნულების ტექსტები, ძირითადად, აღწერს ადგილებს, ლანდშაფტებსა და ღირსშესანიშნაობებს და ხშირად იყენებს ტროპებს სიმბოლური, ისტორიული თუ ბუნებასთან დაკავშირებული მნიშვნელობების გადასაცემად. სწორედ ეს ხსნის მეტაფორული არსებითი სახელების, ზმნებისა და ზედსართავების მნიშვნელოვან განსხვავებას საქართველოს, გაერთიანებულ სამეფოსა და აშშ-ს შორის. ასეთი მეტაფორები მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ ადგილის ბრენდინგისა და კულტურული თავისებურებების ფრეიმინგში/ფორმირებაში, რაც სარეკლამო ენაში რეგიონულ განსხვავებებს განაპირობებს. ამის საპირისპიროდ, გამოცდილების ტექსტებში აქცენტი გაკეთებულია აქტივობებსა და ჩართულობაზე, ხაზსასმულია პირადი მონაწილეობა და ტურისტული გარემოსაგან ზემოქმედება, რის გამოც ეს ტექსტები ფუნქციურად უფრო თანმიმდევრულია სხვადასხვა კულტურაში. თუმცა ზმნები და ზმნიზედები მაინც ავლენენ გარკვეულ განსხვავებას, რაც ასახავს კულტურულ განსხვავებებს ქმედებებზე ორიენტირებული გამოცდილებების წარმოჩენისას.

თავი II-ის დასკვნა

წინამდებარე თავში რაოდენობრივი ანალიზით გამოკვლეულია მეტაფორული ენის გამოყენება ტურიზმის სარეკლამო დისკურსში როგორც ზოგად დონეზე, ისე სამი დანიშნულების ადგილის მაგალითზე: საქართველოს (როგორც განვითარებადი

მიმართულების), გაერთიანებული სამეფოსა და აშშ-ის (როგორც განვითარებული ქვეყნების).

კვლევის შედეგები ტურიზმის სარეკლამო დისკურსს მეტაფორული დისკურსის ფართო კონტექსტში განიხილავს და ხაზს უსვამს მის ჰიბრიდულ, საინფორმაციო-სარეკლამო ფუნქციას. მიუხედავად მეტაფორული ერთეულების გამოყენების შედარებით დაბალი სიხშირისა, ეს ასახავს ტექსტის სიცხადისა და აუდიტორიის ჩართულობის დაბალანსების საჭიროებას. ვებ-სარეკლამო ტექსტებში მეტაფორათა ხვედრითი წილის შემცირება ბეჭდურ ფორმატებთან შედარებით მიაწინებს მედიის სპეციფიკურ მოქნილობაზე, რაც საჭიროებს შემდგომ კვლევას ტურიზმის კომუნიკაციის სხვადასხვა არხში მეტაფორის ფუნქციონირების გასაგებად.

რაოდენობრივმა შედეგებმა ექვეყნებში დააყენა მოსაზრება, რომ განვითარებადი ტურისტული მიმართულებები მეტაფორებზე მეტად არიან დამოკიდებული: საქართველომ, როგორც განვითარებადმა ქვეყანამ, ყველაზე დაბალი მეტაფორული გამოყენება აჩვენა. ეს მიუთითებს, რომ მეტაფორის გამოყენების სიხშირე განსაზღვრულია ფაქტორებით, რომლებიც სცდება დანიშნულების ადგილის სტატუსს. მომავალი კვლევები საჭიროებს მეტაფორული ტიპების, კულტურული კონტექსტების, მარკეტინგული სტრატეგიებისა და სამიზნე აუდიტორიების ანალიზს, განსაკუთრებული აქცენტით ინოვაციურ და ტრადიციულ მეტაფორებზე, ჟანრის სპეციფიკასა და სარეკლამო ტექსტების თავისებურებებზე, ასევე მეტაფორის ფუნქციათა თვისებრივ როლზე ნარატივების ფორმირებაში.

კვლევის შედეგები აჩვენებს მეტაფორების არათანაბარ განაწილებას მეტყველების ნაწილებს შორის, სადაც ზმნები და წინდებულებები წამყვან როლს ასრულებენ. ეს მიუთითებს, რომ სარეკლამო დისკურსში მეტაფორები, ძირითადად, დამარწმუნებელ ფუნქციას ატარებენ. მეტაფორული არსებითი სახელების სიმწირე ამყარებს დასკვნას, რომ სტრატეგიული აქცენტი კეთდება დინამიკურ და ურთიერთობით ენაზე აუდიტორიის ჩართულობის გასაძლიერებლად.

ანალიზმა გამოავლინა როგორც მეტაფორული გამოყენების ზოგადი ტენდენციები, ისე რეგიონული განსხვავებები. ყველა კორპუსში მეტაფორული გამოხატვა უმთავრესად ზმნებისა და წინდებულების საშუალებით ხორციელდება, მაშინ, როცა არსებითი

სახელები უფრო არამეტაფორულ კონტექსტებში გვხვდება. გაერთიანებული სამეფოს ტექსტებში მეტაფორული ზედსართავები, ზმნიზებები და წინდებულები განსაკუთრებით მაღალი კონცენტრაციითაა წარმოდგენილი, ხოლო საქართველოს კორპუსი ხასიათდება უფრო პირდაპირი, ნაკლებად მეტაფორული სტილით. აღნიშნული სხვაობები ასახავს რეგიონულ სტრატეგიებს ტურიზმის პოპულარიზაციაში.

ტექსტთა ტიპების ანალიზმა წარმოაჩენა, რომ გამოცდილებების ტექსტებში მეტაფორული ერთეულების წილი უფრო მაღალია, რაც მათ ემოციურ და ჩამთრევ ნარატივებთან კავშირს უსვამს ხაზს. საპირისპიროდ, დანიშნულების ადგილების ტექსტებში მეტაფორული ენა შეზღუდულია, რაც ფაქტობრივი ინფორმაციის მეტი საჭიროებითა და სივრცული ორიენტაციითაა განპირობებული.

გაერთიანებული სამეფოს კორპუსში დანიშნულების ადგილების ტექსტები მეტაფორული ერთეულების შედარებით მაღალი კონცენტრაციით გამოირჩევა, რაც ადგილობრივი თავისებურებების ხაზგასმასა და უნიკალური ბრენდ-იმიჯის ჩამოყალიბებას ემსახურება. მეტაფორული ენის სტრატეგიული გამოყენება აქ მიმართულია ისტორიული, ბუნებრივი და კულტურული მახასიათებლების წარმოჩენაზე, რითაც იქმნება ემოციური კავშირი სტუმრებთან და იზრდება დანიშნულების ადგილის მიმზიდველობა.

ამასთან, საქართველოსა და აშშ-ის კორპუსებში გამოცდილებების ტექსტები მეტაფორულ ენაზე მეტად არიან დამოკიდებული, რაც მიანიშნებს იმას, რომ ამ ტექსტებში უპირატესობა ენიჭება ემოციური თხრობის სტილს, რომელიც აუდიტორიის ჩართულობის გაზრდას ემსახურება.

მიუხედავად იმისა, რომ ეს კვლევა მნიშვნელოვან ინფორმაციას გვაწვდის მეტაფორის გამოყენების შესახებ ტურიზმის სარეკლამო დისკურსში, გარკვეული შეზღუდვებიც უნდა აღინიშნოს. პირველ რიგში, ნაშრომი, ძირითადად, განიხილავს მეტაფორის გამოყენების სიხშირესა და დისტრიბუციას მეტყველების ნაწილების მიხედვით, თუმცა არ ისახავს მიზნად მეტაფორის ტიპების (მაგალითად, კონვენციური და ახალი) ან მათი კულტურულ-ფსიქოლოგიური ზემოქმედების სიღრმისეულ ანალიზს აუდიტორიაზე. ამ ასპექტების შესწავლა გაგვიღრმავებდა წარმოდგენას, თუ როგორ ფუნქციონირებს მეტაფორა ვებ-სარეკლამო ტურიზმის დისკურსში. გარდა ამისა, რადგან მეტაფორების

ამოცნობა მხოლოდ ავტორის ამოცანა იყო, შესაძლებელია არსებობდეს სუბიექტური მიდგომა, მიკერძოება ან შეცდომები.

მიუხედავად აღნიშნული შეზღუდვებისა, კვლევის შედეგები წარმოაჩენს მეტაფორის სტრატეგიულ გამოყენებას ვებ-სარეკლამო ტურისტულ დისკურსში, სადაც რეგიონული პრიორიტეტები და ტექსტთა ტიპები განსაზღვრავს მეტაფორული გამოხატვის სპეციფიკას კომუნიკაციური მიზნების შესაბამისად - იქნება ეს სივრცით ორიენტირებაზე, ისტორიულ მიზიდულობასა თუ გამოცდილების სიმძაფრეზე ყურადღების გამახვილება, რაც საბოლოოდ განსაზღვრავს დანიშნულების ბრენდ-იმიჯს.

თავი III გამიზნული მეტაფორები ვებ-სარეკლამო ტურისტულ დისკურსში

3.1 შესავალი

ტურიზმის სარეკლამო დისკურსში მეტაფორის გამოყენების მიმოხილვამ გამოავლინა ზოგადი ტენდენციები. თუმცა კვლევამ ასევე აჩვენა, რომ სარეკლამო ტურიზმში

შემოქმედებითად გამოყენებული მეტაფორების შესწავლა ჯერ კიდევ ნაკლებად განვითარებული მიმართულებაა (Adu Ampong 2016).

როგორც ზემოთ უკვე ითქვა, მეტაფორის კვლევაში საკომუნიკაციო მიმართულების ჩამოყალიბებას მოჰყვა „ახალი და გაუმჯობესებული“ კონცეპტუალური მეტაფორის თეორიის (Steen 2011a) შემუშავება, რომელსაც გამიზნული მეტაფორის თეორია (ინგლ., კვლევის განვითარებაში, რადგან გამიზნული მეტაფორის თეორია ტრადიციულ ორგანოზომილებიან ხედვას მესამე, საკომუნიკაციო განზომილებას უმატებს და დისკურსში მეტაფორების ფუნქციურ დინამიკას აღიარებს. ასეთი მიდგომა დეტალურ ანალიზს უზრუნველყოფს, რომელიც განასხვავებს გამიზნულ და არაგამიზნულ მეტაფორებს მათი საკომუნიკაციო შემოქმედების მიხედვით: პირველი მათგანი, როგორც წესი, გამოიყენება და აღიქმება, როგორც მეტაფორა, რადგან ის მკითხველს აიძულებს, დროებით გადაიტანოს ყურადღება სამიზნე დომენიდან იმ წყაროს დომენზე, რომელსაც იწვევს მეტაფორასთან დაკავშირებული გამოსახულება (Steen 2008, 224; Cuccio წინადადებაში (9) ყოველდღიური რუტინის ახალ პერსპექტივას გვაძლევს მისი ციკლური და მონოტონური ბუნების ხაზგასმით, რაც ბუდისტური ცხოვრებისა და

ო

კ

ვ

დ

ო

ლ

(9) ... the *closer*^{MRW} summer *approaches*^{MRW}, the more you anticipate holiday time

https://georgia.travel/en_US/article/best-summer-hideaways-of-the-georgian-mountains

ს

დ

შესაბამისად, აქ აღნიშნული მეტაფორა ითვლება პოტენციურად გამიზნულად, რადგან მისი წყარო დომენი მოცემული წინადადების რეფერენციალური მნიშვნელობის პქტიური ნაწილია (Reijnierse 2017, 35).

რ

შუ აღსანიშნავია, რომ ეს მეტაფორა არაკონვენციურია, რადგან სიტყვის „samsara“ ასეთი კონტექსტური მნიშვნელობა ლექსიკონებში არ ფიქსირდება.

ლ

ე

ბ

მეორე მხრივ, არაგამიზნული მეტაფორა არ მიაპყრობს ადრესატების ცნობიერ ყურადღებას სხვა კონცეპტუალურ დომენებზე და, შესაბამისად, მეტაფორადაც არ აღიქმება. მაგალითად, მეტაფორასთან დაკავშირებული სიტყვების closer და approaches გამოყენება დროის კონტექსტში არ არის გამიზნული, რადგან აქ დრო ტრადიციულად აღიქმება, როგორც ფიზიკური ობიექტი. ეს მეტაფორა იმდენად ღრმად არის გამჯდარი ენასა და აზროვნებაში, რომ ყურადღების ცენტრში არ ექცევა.

შესაბამისად, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ გამიზნული მეტაფორა წარმოადგენს განზრახ გამოყენებულ დისკურსულ სტრატეგიას, რომელიც შეიძლება გამოიყენებოდეს, როგორც „დისკურსული პერსპექტივის მანიპულირების საშუალება კომუნიკაციური მიზნებისთვის, რომლებიც განსხვავდება სხვადასხვა დისკურსში“ (Steen 2008, 230). დღეს, გამიზნული მეტაფორა შესწავლილია სხვადასხვა რეგისტრსა და დისკურსში, მათ შორის აკადემიურ (Beger 2019), იუმორისტულ (Negrea-Busuioc and Ritchie 2015; პოეტიკის (Piata 2020), პოლიტიკის (Li and Wu 2018; Heyvaert et al. 2019; Jojua 2022), მშობლიური და უცხო ენის შესწავლის (Nacey 2013; Cuberos, Rosado and Perera 2019) დისკურსებში (იხ. აგრეთვე Steen 2023 სრული მიმოხილვისთვის), ასევე სარეკლამო მრავალმოდალურ დისკურსებში (Ng and Koller 2013; Pérez-Sobrino, Littlemore and Ford დისკურსი კრეატიულ/გამიზნულ მეტაფორებს ოსტატურად და ეფექტიანად იყენებს და მანიპულირებს როგორც ვერბალურ, ისე ვიზუალურ მოდალობებში. პაულა პერეს სობრინო და მისი კოლეგები ამტკიცებენ, რომ პოეტური, ანუ კრეატიული/შემოქმედებითი მეტაფორების სიჭარბე არის ის, რაც სარეკლამო დისკურსს სხვა ტიპის დამარწმუნებელი კომუნიკაციისგან განასხვავებს (Pérez Sobrino, Littlemore და გამოყენებული დამკვიდრებული მეტაფორები მხოლოდ ყურადღების მისაქცევი საშუალებები არაა – მათ შეიძლება სტრატეგიულად წარადგინონ პროდუქტი ან დანიშნულების ადგილი ისე, რომ გამოიკვეთოს მათი სასურველი თვისებები. შესაბამისად, მკვლევრები ასკვნიან, რომ მეტაფორებს შეუძლიათ მკითხველის ყურადღება მიმართონ სასურველი პროდუქტისკენ. ასევე, ისინი დიდ როლს თამაშობენ აუდიტორიის აღქმისა და ასოციაციების ჩამოყალიბებაში, შეუძლიათ მნიშვნელოვანი

გავლენის მოხდენა მის დამოკიდებულებებსა (Semino 2008, 168-169; Forceville 2012, 7) და გადაწყვეტილებებზე (Thibodeau and Flusberg 2022); აგრეთვე, შემდგომი ქმედებების სტიმულირებაც (Kövecses 2020).

აღნიშნული კვლევები აჩვენებს, რომ გამიზნული მეტაფორები გვხვდება როგორც ზეპირ, ასევე წერილობით მასალებში - სხვადასხვა ჟანრისა და ტიპის ტექსტებში. უფრო მეტიც, მკვლევრები ხაზს უსვამენ, რომ „ზოგიერთი ჟანრი/რეგისტრი უფრო მეტადაა მიდრეკილი გამიზნული მეტაფორის გამოყენებისკენ, ვიდრე სხვები“ (Steen 2017, 4). ეს ვარაუდი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სარეკლამო დისკურსის შესწავლისთვის, სადაც მეტაფორები მიზანმიმართულად გამოიყენება აუდიტორიის ყურადღების მისაქცევად, გზავნილის დასამახსოვრებლად და ემოციური ჩართულობის გასაზრდელად. შესაბამისად, გამიზნული მეტაფორების ანალიზი განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს ტურიზმის სარეკლამო დისკურსში, სადაც ბრენდის უნიკალურობის, იდენტობისა და გამოცდილების ხაზგასმა სწორედ ამგვარი საშუალებებითაა შესაძლებელი.

უფრო მეტიც, ტურისტულ დისკურსში მეტაფორების შესახებ არსებული კვლევების მიხედვით (იხილეთ თავი 2), გამიზნული მეტაფორების შესწავლა აუცილებელი ხდება არა მხოლოდ მათი დამარწმუნებელი ძალის გამოსავლენად, არამედ იმ იდეოლოგიურად დატვირთული გზავნილების კრიტიკულად შესასწავლადაც, რომელთა გადაცემაც მათ შეუძლიათ. შესაბამისად, ნაშრომის მიზანია, ტურიზმის სარეკლამო დისკურსში გამიზნული მეტაფორების ფუნქციის დეტალური ანალიზი შემოგთავაზოთ. კერძოდ, განხილული იქნება, თუ როგორ გამოიყენება გამიზნული მეტაფორები სტრატეგიულად დანიშნულების ადგილის მიმზიდველობის გასაზრდელად, ემოციური რეაქციების გამოსაწვევად და მომხმარებლების დამოკიდებულებებსა და მათ ქცევაზე გავლენის მოსახდენად.

წინამდებარე თავი სისტემურად იკვლევს გამიზნულ მეტაფორებს ვებ-სარეკლამო ტურისტულ დისკურსში, საქართველოს, გაერთიანებული სამეფოსა და აშშ-ის ოფიციალური ვებ-გვერდებიდან აღებული ტექსტების საფუძველზე. სიხშირის, გამოვლინებისა და ფუნქციური თავისებურებების ანალიზის გზით, კვლევა შეიძლება როგორც თეორიული, ასევე პრაქტიკული თვალსაზრისით, სასარგებლო გამოდგეს ტურიზმის მარკეტინგისთვის, რადგან იგი ცხადყოფს, თუ როგორ შეიძლება

მეტაფორულმა სტრატეგიებმა გაზარდოს პოტენციური სტუმრების ჩართულობა და ინტერესის დონე.

შემდეგი ქვეთავი განიხილავს კვლევის მეთოდოლოგიას, მათ შორის კვლევით შეკითხვებს, გამოყენებულ მეთოდებსა და ანალიზის ინსტრუმენტებს. მეორე ქვეთავი მოიცავს როგორც რაოდენობრივი, ასევე თვისებრივი მონაცემების ანალიზს, ხოლო მესამე ქვეთავი აჯამებს კვლევის ძირითად დასკვნებს.

3.2 საკვლევი კითხვები და მეთოდოლოგია

დისერტაციის ეს ნაწილი მიზნად ისახავს ტურიზმის სარეკლამო დისკურსში გამიზნული მეტაფორების ფორმებისა და ფუნქციების ყოვლისმომცველი ანალიზის ჩატარებას შემდეგი კვლევითი კითხვების საფუძველზე:

იხშირე და შედარებითი ანალიზი:

- ა) როგორია გამიზნული მეტაფორების გამოყენების საერთო სიხშირე მონაცემებში?
- ბ) როგორ განსხვავდება სიხშირე დამკვიდრებულ ტურისტულ მიმართულებებსა გაერთიანებული სამეფო, აშშ) და განვითარებად მიმართულებებს (საქართველო) შორის?

ისტრიბუცია მეტყველების ნაწილთა მიხედვით:

- ა) როგორია გამიზნული მეტაფორების განაწილება სხვადასხვა მეტყველების ნაწილში? როგორ განსხვავდება ეს დისტრიბუცია ყველა (გამიზნულ და არაგამიზნულ) მეტაფორასთან დაკავშირებული სიტყვის დისტრიბუციასაგან?
- ბ) არსებობს თუ არა განსხვავებები დისტრიბუციაში პოპულარულ და განვითარებად ტურისტულ მიმართულებებს შორის?

ამიზნული მეტაფორების ტიპები:

- ა) გამოვლინების რა ტიპები აქვს გამიზნულ მეტაფორებს საკვლევ მონაცემებში?
- ბ) განსხვავდება თუ არა გამიზნული მეტაფორის ტიპების გამოყენება პოპულარულ და განვითარებად ტურისტულ მიმართულებებს შორის?

ომუნიკაციური ფუნქციები:

საკომუნიკაციო ფუნქციებს ასრულებენ გამიზნული მეტაფორები?
 ბ) როგორ განსხვავდება ეს ფუნქციები სხვადასხვა მიმართულებაში?

ამ კითხვებზე პასუხის გასაცემად, კვლევა იყენებს თანადროულ ტრიანგულაციურ შერეულ მეთოდოლოგიას (ინგლ., a concurrent triangulation mixed-method research design), რომელიც რაოდენობრივ მონაცემებს თვისებრივ ანალიზთან აერთიანებს (Creswell and გამიზნული მეტაფორების სიხშირისა და განაწილების რაოდენობრივი მონაცემები სტატისტიკური მეთოდების გამოყენებით დამუშავდება, რათა გამოვლინდეს მნიშვნელოვანი ტენდენციები. პარალელურად, თვისებრივი ანალიზი შეისწავლის მეტაფორების სპეციფიკური გამოვლინების ტიპებს და საკომუნიკაციო ფუნქციებს შეგროვებულ საკვლევ მასალაში, ამ პროცესში ინტეგრირდება მეტაფორის ყველაზე გავლენიანი თეორიის - (გაფართოებული) კონცეპტუალური მეტაფორის თეორიის მეტაფორის დისკურს-ანალიტიკური კვლევების (Semino 2008; Steen et al. 2010; Deignan, სოციო-ლინგვისტური და კულტუროლოგიური ტურიზმის კვლევების (Dann 1996; ძირითადი ხედვები. ასეთ ჰოლისტური და ინტერდისციპლინური მიდგომა სრულფასოვნად ასახავს გამიზნული მეტაფორების გამოყენების თავისებურებებს ჩემს მონაცემებში და მომავალში კვლევის შედეგების გადამოწმების შესაძლებლობას იძლევა.

გამიზნული მეტაფორების იდენტიფიკაციისთვის გამოყენებულია გუდრუნ რეინიერსის, ჰერარდ სტინისა და მათი კოლეგების მიერ შემუშავებული მეთოდოლოგია - გამიზნული მეტაფორის იდენტიფიკაციის პროცედურა (ინგლ. Deliberate Metaphor Identification მიუხედავად იმისა, რომ DMIP ეფუძნება MIPVU-ს მეთოდოლოგიურ პროტოკოლს, ის მოიცავს დამატებით ნაბიჯებს (იხ. ცხრილი 16), რომელთა მიზანია მეტაფორული ერთეულის პოტენციური საკომუნიკაციო განზრახვის შეფასება. DMIP-ის ერთ-ერთი ძირითადი კომპონენტი იმის განსაზღვრა, ფიგურირებს თუ არა მოცემულ კონტექსტში

³⁰ რადგანაც წინამდებარე ანალიზი ტარდება მხოლოდ სემიოტიკურ დონეზე, ჩვენ შეგვიძლია ვისაუბროთ მხოლოდ პოტენციურ რიტორიკულ ეფექტებზე, რადგან რეალურად არ ვიცით, იყო თუ არა ეს ეფექტი გამიზნული ავტორის მიერ ან ამგვარად აღქმული მკითხველის მიერ.

წყარო დომენის რეფერენტი მკაფიოდ და ამასთანავე სამიზნე დომენის რეფერენტთან ერთად.

ცხრილი 16: გამიზნული მეტაფორის ამოცნობის პროცედურა, DMIP (Reijnierse 2017, 19-35)

ნაბიჯი 1	გამოავლინეთ მეტაფორასთან დაკავშირებული სიტყვები MIPVU-ის პროტოკოლის მხედვით.
ნაბიჯი 2	დააკვირდით თითოეულ მეტაფორასთან დაკავშირებულ ერთეულს და დაადგინეთ, არის თუ არა ის წყაროს დომენი იმ გამოთქმაში, რომელშიც ის გამოიყენება და რეფერენციალური (კონტექსტური) მნიშვნელობის ნაწილიც;
ნაბიჯი 3	თუ კი, მონიშნეთ მეტაფორა, როგორც პოტენციურად გამიზნული (ინგლ., DelMRW).
ნაბიჯი 4	თუ არა, გადადით მეტაფორასთან დაკავშირებულ მომდევნო ერთეულზე.
ნაბიჯი 5	ექვსის გაჩენის შემთხვევაში მონიშნეთ როგორც პოტენციურად გამიზნული, ასევე სადავო შემთხვევა (ინგლ., DelMRW, borderline)

რაც შეეხება კონცეპტუალურ მეტაფორებს, მათი წყარო დომენების გამოვლენისთვის გამოყენებული იყო Wmatrix-ის USAS ანოტაციის სისტემა, რომელიც ტექსტს ანიჭებს სემანტიკურ ტეგებს. აღნიშნული ინსტრუმენტი ეფექტურად იქნა აღიარებული მეტაფორული წყარო დომენების ამოსაცნობად (Koller et al. 2008; Jaworska 2017) და, შესაბამისად, წარმოადგენს სანდო მეთოდს კონცეპტუალური მეტაფორების ანალიზისთვის.

3.3 შედეგები და დისკუსია

ნაშრომის ამ ნაწილში წარმოდგენილია შედეგები გამიზნული და არაგამიზნული მეტაფორების საერთო რაოდენობისა და მეტყველების ნაწილთა მიხედვით განაწილების შესახებ როგორც მთელი კორპუსის, ასევე თითოეული მიმართულების მიხედვით მეტაფორების კლასიფიკაცია მათი გამოვლინების ტიპების მიხედვით, რაოდენობრივი

განაწილება სხვადასხვა მიმართულების მიხედვით და მათი პოტენციური საკომუნიკაციო გავლენა (საკვლევი კითხვების ჯგუფები 3 და 4).

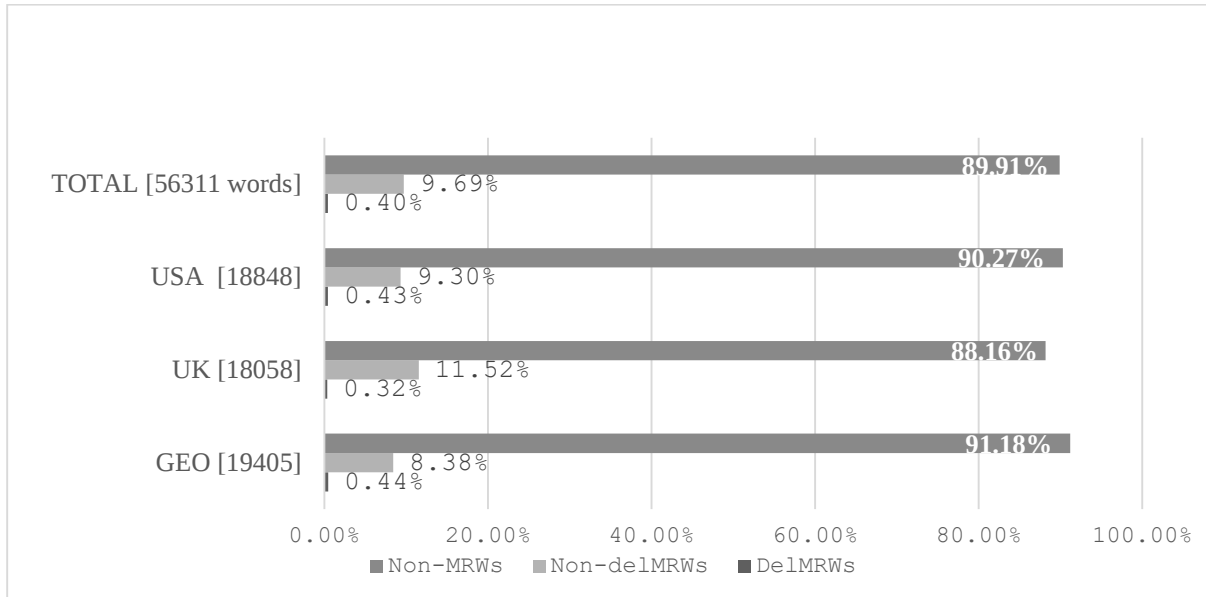
3.3.1 საკვლევი კითხვების ჯგუფი 1: ლინგვისტური გამიზნული მეტაფორების გამოყენების სიხშირე

პროტოკოლის გამოყენების შედეგად (Reijnierse 2017, 19–45), 5683 მეტაფორულ ლექსიკურ ერთეულს შორის 224 პოტენციურად გამიზნული მეტაფორასთან დაკავშირებული სიტყვა გამოვლინდა, რაც შეადგენს მეტაფორული სიტყვების საერთო რაოდენობის 3.93%-სა და მთლიანი ლექსიკური ერთეულების 0.4%-ს (იხ. დიაგრამა 7). აღნიშნული მონაცემები მიუთითებს, რომ მოცემულ კორპუსში საშუალოდ ყოველი 25 მეტაფორიდან ერთი გამიზნულადაა გამოყენებული, ხოლო ყოველი 251 სიტყვიდან ერთი წარმოადგენს პოტენციურად გამიზნულ მეტაფორულ ერთეულს. ეს შედეგები, შესაძლოა, შევადაროთ გამიზნული მეტაფორების გუდრუნ რეინიერსის მიერ (Reijnierse 2017, 45–75) სხვადასხვა რეგისტრის ადრეულ რაოდენობრივ მონაცემებს. როგორც უკვე აღინიშნა, კომპანიის ვებ-პლატფორმაზე განთავსებული ტურისტული სარეკლამო დისკურსი მიეკუთვნება ინფორმაციულ-სარეკლამო/პერსუაზიულ რეგისტრის ჰიბრიდულ ფორმატს, რომელსაც ბაიბერი და ეგბერტი უწოდებენ „აღწერას გაყიდვის აკადემიური ტექსტებისა (2.23%) და პირისპირ საუბრის (1.37%) მაჩვენებლებს, თუმცა ჩამორჩება მხატვრული ლიტერატურის (6.83%) და საინფორმაციო დისკურსის (6.63%) მონაცემებს (Reijnierse 2017, 52–73). ასეთი განაწილება ასახავს ინფორმაციულ-სარეკლამო რეგისტრის ორმაგ ხასიათს, რომელიც აერთიანებს როგორც სარეკლამო ენის დამაჯერებლობისკენ მიმართულ სტრატეგიებს, ისე ინფორმაციულ კომპონენტებსა და ნარატივებს. შესაბამისად, ამ რეგისტრში გამიზნულ მეტაფორებს შესაძლოა ჰქონდეთ მნიშვნელოვანი ფუნქცია როგორც ინფორმაციის ეფექტიან გადაცემაში, ისე ირიბი, სტრატეგიული კომუნიკაციის მეშვეობით აუდიტორიის დარწმუნებაში.

გამიზნული მეტაფორების განაწილება ინდივიდუალურ ტურისტულ დანიშნულებებს შორის განსხვავდება მეტაფორულ სიტყვებთან დაკავშირებული საერთო სურათისგან. მიუხედავად იმისა, რომ გაერთიანებულ სამეფოში მეტაფორული ერთეულების რაოდენობა ყველაზე მაღალი იყო (იხ. თავი II), აქ ყველაზე ნაკლები გამიზნული მეტაფორა (58) დაფიქსირდა (სიტყვების 0.32% და გაერთიანებული სამეფოს მასალის

ყველა მეტაფორული სიტყვის 2.71%). აშშ-ს ტურისტულ დისკურსში ამგვარი მეტაფორების რაოდენობა მეტია - 81 შემთხვევა (0.43% და 4.42%).

დიაგრამა 7: გამიზნული, არაგამიზნული და არამეტაფორული სიტყვების პროცენტული განაწილება თითოეულ კორპუსში



საინტერესოა, რომ მიუხედავად იმისა, რომ ქართულ ტურისტულ დისკურსში ყველა მეტაფორული სიტყვის ყველაზე დაბალი მაჩვენებელი დაფიქსირდა, გამიზნული მეტაფორების რაოდენობა იყო ყველაზე მაღალი - 85 შემთხვევა (0.44% და თითქმის 5 ეს მიუთითებს საქართველოს სარეკლამო დისკურსში ძლიერ აქცენტზე გამიზნულ მეტაფორებზე და შესაძლო სტრატეგიულ მიდგომაზე, რომელიც მიზნად ისახავს რიტორიკულად დამაჯერებელი და ეფექტური შთაბეჭდილებების შექმნას პოტენციური ტურისტების მოსაზიდად.

შეჯამების თვალსაზრისით, კვლევის მონაცემები აჩვენებს, რომ ტურიზმის სარეკლამო დისკურსში გამიზნული მეტაფორების სიტყვათა ჯგუფს მეტაფორულ ენაში მხოლოდ მცირე ადგილი უკავია, არაგამიზნულ მეტაფორებთან შედარებით. ეს ნიშნავს, რომ ამ დისკურსს სხვა რეგისტრებისა და ტექსტის ტიპების (Nacey 2013; Reijnierse 2017) მსგავსი თვისებები ახასიათებს. დანიშნულების ადგილებს შორის შედარებითმა ანალიზმა გამოკვეთა, რომ, მიუხედავად იმისა, რომ საქართველომ, როგორც ახალმა ტურისტულმა მიმართულებამ, ყველაზე ნაკლები რაოდენობის ზოგადი მეტაფორა გამოიყენა, ის ლიდერი აღმოჩნდა გამიზნული მეტაფორების გამოყენებაში. ეს შედეგები ადასტურებს დენის (Dann 1996) მოსაზრებას, რომ განვითარებადი ან „შორეული“ ტურისტული

მიმართულებები მეტაფორებს უფრო ხშირად იყენებენ, თუმცა აქვე კონკრეტდება, რომ ეს, უფრო მეტად ეხება გამიზნულ და არა ყველა ტიპის მეტაფორას - ანუ სწორედ გამიზნული მეტაფორებია ის სტრატეგიული საშუალება, რომელსაც შეიძლება უფრო ხშირად იყენებდნენ გეოგრაფიულად ან კულტურულად შორეული და განვითარებადი დანიშნულების ადგილების პოპულარიზაციისთვის. ამას ამყარებს დამოუკიდებლობის სტატისტიკური ტესტიც, რომელიც ჩატარდა იმის გასარკვევად, არსებობს თუ არა კავშირი ორ ცვლადს - *დანიშნულების ადგილებს* [საქართველო, გაერთიანებული სამეფო, აშშ] და *მეტაფორულ სიტყვებს* [გამიზნული მეტაფორები, არაგამიზნული მეტაფორები, არამეტაფორული ერთეულები] - შორის. ტესტმა აჩვენა სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი, თუმცა სუსტი ასოციაცია ($\chi^2(4)=126.29$, $p<0.05$, Cramér's $V=0.021$), რაც მიუთითებს, რომ მეტაფორების გამოყენების განსხვავებები დანიშნულების ადგილებს შორის შემთხვევითი არ არის, თუმცა ეს კავშირი არც თუ ისე ძლიერია.

3.3.2 საკვლევი კითხვების ჯგუფი 2: გამიზნული მეტაფორების დისტრიბუცია მეტყველების ნაწილების მიხედვით

მეორე თავში წარმოდგენილმა რაოდენობრივმა ანალიზმა აჩვენა, რომ მეტაფორულ ერთეულთა (როგორც გამიზნულ, ასევე არაგამიზნულ) შორის ყველაზე ხშირად გამოყენებული მეტყველების ნაწილი ზმნაა - ის ყველა მეტაფორული ერთეულის სახელები (17.99%). ზედსართავ სახელებზე მოდის 11.79%, ზმნიზედებზე - 3.19%, ხოლო კატეგორია „სხვა“ მოიცავს 5.97%-ს. აღნიშნული მაჩვენებლები მიუთითებს, რომ ზმნები, წინდებულები და არსებითი სახელები - რომლებიც ჯამურად მეტაფორული ერთეულების დაახლოებით 79%-ს შეადგენენ - ასრულებენ ცენტრალურ როლს მეტაფორული გამოხატვის ფორმირებაში და მნიშვნელოვანი წვლილი შეაქვთ დინამიკური სამოგზაურო გამოცდილების კონსტრუირებაში. მსგავსი ტენდენციები ვლინდება ცალკეულ ქვეყანაში, თუმცა მცირე განსხვავებებით.

იმის დასადგენად, შეინიშნება თუ არა ანალოგიური ტენდენციები გამიზნული მეტაფორების გამოყენების შემთხვევაში, დამატებით ჩატარდა სტატისტიკური ანალიზი დანიშნულების ადგილებსა და გამიზნულ მეტაფორასთან დაკავშირებულ სიტყვებს შორის ურთიერთკავშირის დასადგენად. ხი-კვადრატის სტატისტიკური ანალიზის სანდოობისთვის წინდებულებისა და „სხვა“ კატეგორიის, მათ შორის, აბსოლუტური

მაჩვენებლები გაერთიანდა, იგივე შეიძლება ითქვას ზმნიზედებისა და ზედსართავი სახელების მაჩვენებლებზეც. ეს საჭირო გახდა იმისთვის, რომ ყველა უჯრედში კონტინგენციის ცხრილში მოსალოდნელი მნიშვნელობა 5-ზე მეტი ყოფილიყო და ზი-კვადრატის ანალიზის ჩატარება შესაძლებელი გამხდარიყო. ანალიზმა აჩვენა სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი ასოციაცია ცვლადებს შორის ($\chi^2 (6) = 13.46$, $p\text{-value} <$

ყველა მეტაფორულად დაკავშირებული სიტყვის ანალოგიურად, გამიზნული მეტაფორების ანალიზმა მთელ მონაცემთა ბაზაში გამოავლინა მკაფიო უპირატესობა ზმნების თვალსაზრისით (96 შემთხვევა, 43%, იხ. ცხრილი 17). გამიზნულმა მეტაფორულმა წინდებულებმა მეოთხე ადგილზე გადაინაცვლა, მაშინ როცა ყველა მეტაფორულ სიტყვაში ისინი მეორე ადგილზე იყვნენ. ამის შედეგად არსებითი სახელები (62 შემთხვევა, 28%) და ზედსართავი სახელები (32 შემთხვევა, 14%) გამიზნული მეტაფორების რეიტინგში უფრო მაღალ პოზიციაში აღმოჩნდნენ. ეს შეიძლება ასახავდეს მეტაფორული არსებითი სახელის ფუნქციურ როლს დინამიკური და მიმზიდველი ნარატივების შექმნაში, რაც მნიშვნელოვანია დარწმუნებისთვის და ინფორმაციის ლაკონურად გადმოსაცემად, ხოლო ზედსართავების - ემოციისა და დარწმუნების ხარისხის გასაძლიერებლად (Durán-Muñoz 2019, 354).

წინდებულები შეადგენს გამიზნული მეტაფორების 12.1%-ს (27 შემთხვევა) და უმეტესად გამოიყენება ფრაზებში არსებით სახელებთან, ზმნებთან ან ზედსართავებთან ერთად. შესაბამისად, მათი როლი გამიზნულ მეტაფორებში ისეთი თვალსაჩინო აღარ არის, როგორც ყველა სხვა სახის მეტაფორაში. ზმნიზედები იშვიათად გამოიყენება გამიზნულ მეტაფორებში - მხოლოდ 5 შემთხვევაა დაფიქსირებული, რაც ყველა გამიზნული მეტაფორის სულ 2%-ს შეადგენს. ეს ნიშნავს, რომ ზმნიზედები შედარებით ნაკლებად გვხვდება გამიზნულ მეტაფორულ კონსტრუქციებში, ვიდრე ყველა მეტაფორულ კონტექსტში. სხვა გრამატიკული კატეგორიის ერთეულები ყველაზე იშვიათად გამოიყენება გამიზნულ მეტაფორებში - 2 შემთხვევა (გამიზნული მეტაფორების 0.9%).

ცხრილი 17: გამიზნულ და არაგამიზნულ მეტაფორასთან დაკავშირებული სიტყვების დისტრიბუცია დანიშნულების ადგილების თვალსაზრისით.

დანიშნულების ადგილები

მეტყველ- ბის ნაწილი	მეტაფორა	საქართველო	გაერთიან. სამეფო	აშშ	გაერთიან- ბული
არსებითი სახ.	გამიზნუ- ლი	24	14	24	62
	არაგამიზ- ნული	214-	402	344+	960
	საერთო	238-	416	368+	1022
ზმნა	გამიზნ.	40	19-	37	96
	არაგამიზნ.	511	645	590	1746
	საერთო	551	664	627	1842
ზედსარ- თავი სახ.	გამიზნ.	11	10	11	32
	არაგამიზ.	171	252	215	638
	საერთო	182	262	226	670
ზმნიზედა	გამიზნ.	0	1	4	5
	არაგამიზნ.	54	79	43	176
	საერთო	54	80	47	181
წინდებუ- ლი	გამიზნ.	8	14+	5	27
	არაგამიზ.	528+	599	475	1602
	საერთო	536+	613	480-	1629
სხვა	გამიზნ.	2	0	0	2
	არაგამიზ.	147+	104-	86-	337
	საერთო	149+	104-	86-	339
საერთო	გამიზნ.	85	58	81	224
	არაგამიზ.	1625	2081	1753	5459
	საერთო	1710	2139	1834	5683

საწყისი რიცხოვრები მონაცემებით სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი გადახრები გამოყოფილია მუქად, სადაც ნიშანი (+) მიუთითებს გადაჭარბებულ, ხოლო (-) - ნაკლებ რაოდენობაზე, ვიდრე სავარაუდო იყო. სტანდარტიზებული ნაშთისთვის კრიტიკული მნიშვნელობა არის ± 1.96 , მნიშვნელობის დონე - $\alpha = .05$.

რაც შეეხება ცალკეულ დანიშნულების ადგილებს, მეტყველების ნაწილების მიხედვით, გამიზნული მეტაფორების ანალიზმა ასევე გამოავლინა განსხვავებული ტენდენციები ყველა მეტაფორულად დაკავშირებულ სიტყვასთან შედარებით. საქართველოს სარეკლამო დისკურსში გამიზნული მეტაფორების 47.06% ზმნების სახით გვხვდება. არსებით სახელებსაც მნიშვნელოვანი ადგილი უკავიათ - ისინი შეადგენენ გამიზნული მეტაფორების 28.24%-ს. ზედსართავების (12.9%) და წინდებულების (9.4%) გამოყენება ასახავს დისკურსში აღწერითი და სივრცითი ელემენტების დაბალანსებულ ჩართვას. სხვა სიტყვათა კლასისგან წარმოშობილი გამიზნული მეტაფორების პროცენტი

მინიმალურია (2.4%), ხოლო ზმნიზედების კლასში გამიზნული მეტაფორები საერთოდ არ გამოვლენილა.

აშშ-ში გამიზნული მეტაფორები, უმეტესად, კონცენტრირებულია ზმნებში (45.68%) და არსებით სახელებში (29.63%). ეს ტენდენცია ემთხვევა საქართველოს მონაცემებს, თუმცა აქ ზმნებზე ოდნავ მეტი ყურადღებაა გამახვილებული. ზედსართავებისა (13.58%) და ზმნიზედების სახით (4.94%) გამიზნული მეტაფორების არსებობა მიუთითებს აღწერითი და მოდიფიცირებული ენის მიზანმიმართულ გამოყენებაზე, რაც სარეკლამო მასალის გამოსახულების სიმკვეთრეს უზრუნველყოფს და განსხვავდება საქართველოს მაგალითისგან. წინდებულების შეზღუდული გამოყენება (6.17%) და სხვა კლასში მათი არყოფნა მიუთითებს მეტაფორიზაციისთვის უფრო ტრადიციული მეტყველების ნაწილების უპირატესობაზე.

გაერთიანებული სამეფოს მასალაში გამიზნულ მეტაფორები უფრო მრავალფეროვნადაა განაწილებული: ზმნები (32.76%) და არსებითი სახელები (24.14%) მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ. საქართველოსა და აშშ-სგან განსხვავებით, გაერთიანებულ სამეფოში შედარებით ხშირად გამოიყენება წინდებულებები (24.14%), რაზეც მიანიშნებს სტანდარტიზებული ნაშთის დადებითი გადაჭარბებული მნიშვნელობაც ($SR +2.63$). ზმნებისა და წინდებულებების ასეთი დაბალანსებული გამოყენება მიუთითებს კომპლექსურ სტრატეგიაზე, რომელიც აერთიანებს მოქმედებებს, ობიექტებსა და სივრცით ურთიერთობებს მდიდარი ნარატივების შექმნისთვის. ზედსართავი სახელები შეადგენს გამიზნული მეტაფორების 17.24%-ს, რაც მეტყველებს იმაზე, რომ გაერთიანებულ სამეფოში მეტ ყურადღებას უთმობენ აღწერების გამდიდრებას გამიზნულ მეტაფორების საშუალებით, ვიდრე საქართველოში ან აშშ-ში. დაბალი წილი ზმნიზედებში (1.724%) და კატეგორია სხვა-ში არარსებობა ასახავს მეტაფორიზაციისთვის უფრო ეფექტური მეტყველების ნაწილებისადმი მიზანმიმართულ აქცენტს.

საბოლოო ჯამში, სამივე დანიშნულების ადგილას გამიზნულ მეტაფორებთან დაკავშირებული ზმნები ლიდერობს, რაც ხაზს უსვამს მათ მნიშვნელოვან როლს დინამიკური და მიმზიდველი სარეკლამო ნარატივების შექმნაში. გაერთიანებული სამეფოს შემთხვევაში, გამიზნული მეტაფორების ზმნებზე, არსებით სახელებსა და

წინდებულების დაბალანსებული განაწილება მიუთითებს სივრცითი და საკომუნიკაციო მეტაფორების სტრატეგიულ გამოყენებაზე, მაშინ როცა საქართველო და აშშ განსაკუთრებულ ყურადღებას უთმობენ ზმნებსა და არსებით სახელებს. ნაკლები აქცენტით წინდებულებზე ზედსართავების, მინიმალური რაოდენობით ზმნიზედებისა და სხვა კატეგორიის გამოყენება ყველა დანიშნულების ადგილას მეტაფორიზაციის მიზანმიმართულ მიდგომაზე მიუთითებს, რომელიც უპირატესობას ანიჭებს იმ მეტყველების ნაწილებს, რომლებიც განაპირობებენ ტურიზმის სარეკლამო დისკურსის აღწერების მკაფიობასა და დამაჯერებლობას.

3.3.3. საკვლევი კითხვების ჯგუფი 3: გამიზნული მეტაფორების ტიპები და პოტენციური საკომუნიკაციო ფუნქციები

ადრინდელმა კვლევებმა სხვადასხვა ტექსტის ტიპში გამოავლინა გამიზნული მეტაფორების გამოყენების მრავალფეროვანი ფორმები, მათ შორის პირდაპირი, გავრცელებული და სხვა (Nacey 2013; Tay 2016; Reijnierse 2017). თუმცა, რამდენადაც ცნობილია, ჯერჯერობით არ არსებობს კვლევა, რომელიც შეისწავლის გამიზნული მეტაფორების გამოვლენის თავისებურებებს ტურიზმის სარეკლამო დისკურსში. სწორედ ამ ხარვეზის შესავსებად, წინამდებარე კვლევა მიზნად ისახავს „ტურისტული“ გამიზნული მეტაფორების განმასხვავებელი ნიმუშების იდენტიფიცირებას. ამ მიზნით, ყველა ამონარიდი, რომელიც შეიცავდა გამიზნულ მეტაფორას, ცალკე Excel-ის დოკუმენტში იქნა თავმოყრილი და, კონტექსტისა და თანატექსტის გათვალისწინებით, დეტალურად გაანალიზდა საერთო ნიშნების გამოსავლენად.

მნიშვნელობის მანიპულაციის საფუძველზე, 224-დან ყველა გამიზნული მეტაფორა ინდუქციურად დაიყო სამ ფართო კატეგორიად, რომელიც ასევე გაიყო სხვადასხვა ტიპებად. მთლიანობაში მივიღე ცხრა ტიპის გამიზნული მეტაფორა, რომელიც გაერთიანებული იყო სამ დიდ კატეგორიაში (იხ. ცხრილი 18):

ახალი ან განვრცობილი მნიშვნელობის შემთხვევები, რომლებიც ახალ მეტაფორულ ცნებას წარადგენს ან არსებულებს/კონვენციურებს იყენებს ახლებურად;

სიტყვათა მნიშვნელობებით თამაში;

მნიშვნელობის მინიშნება/სიგნალი, როდესაც ლექსიკური, ტიპოგრაფიული ან

შემდგომში თითოეული კატეგორია დაიყო ქვეკატეგორიებად, რაც ასახავდა მათ კონტექსტური გამიზნულობის ძირითად მოტივაციებს. რაოდენობრივმა ანალიზმა აჩვენა (იხ. ცხრილი 18), რომ ახალი ან ტრადიციული მნიშვნელობების განვრცობისათვის გამიზნული მეტაფორები უმრავლესობას წარმოადგენს - 51% (114 სიტყვა), რასაც მოჰყვება მნიშვნელობით თამაში - 33% (75 შემთხვევა). ყველაზე იშვიათი კატეგორიაა მნიშვნელობის მინიშნება - 16% (35 შემთხვევა).

ეს ტენდენცია დანიშნულების ყველა საკვლევ ადგილში შენარჩუნებულია. საქართველოში დომინირებს ახალი ან გაფართოებული მნიშვნელობის მექონე მეტაფორები (55%, 48 სიტყვა), რასაც მოჰყვება გაერთიანებული სამეფო (51%, 30) და აშშ გაერთიანებული სამეფოში გამოკვეთილია სიტყვათა მნიშვნელობებით თამაშის ტენდენცია - 47% (27), შემდეგ მოდის აშშ - 35% (28) და საქართველო - 23% (20). აშშ ლიდერობს მინიშნებიანი გამიზნული მეტაფორების გამოყენებით - 21% (17), რასაც საქართველო მოჰყვება 20%-ით (17), ხოლო გაერთიანებულ სამეფოში მათი წილი მინიმალურია - 2% (1).

საინტერესოა, რომ აშშ-ს მასალაში მინიშნებიანი და სიტყვათა მნიშვნელობებით თამაშის კატეგორიის მეტაფორები ერთობლივად უფრო დიდ წილს შეადგენს (56%), მაშინ როცა საქართველოში და გაერთიანებულ სამეფოში ახალი ან გაფართოებული მნიშვნელობის მექონე მეტაფორები სჭარბობს.

ცხრილი 18: გამიზნული მეტაფორების განაწილება კატეგორიებისა და ტიპების მიხედვით, დანიშნულების ადგილის ჭრილში, სვეტების მიხედვით მოცემული სიხშირეებისა და პროცენტული მაჩვენებლებით

დან. ადგილები	საქართველო		გაერთიანებული სამეფო		აშშ		გაერთიანებული	
	*სს	ნს%	*სს	ნს%	*სს	ნს%	*სს	ნს%
კატეგორიები /გამიზ. მეტაფორების ტიპები								

³¹ აღსანიშნავია, რომ ამ ტიპოლოგიის წარდგენა არ გულისხმობს, რომ გამიზნული მეტაფორების მოცემული კატეგორიები მკვეთრად გამოიჯნულია, რადგან იმ თვისებებმა, რომლებიც მეტაფორის საკომუნიკაციო განზომილებაში წარმოჩენას ხელს უწყობენ, შეიძლება გადაფარონ ერთმანეთი (მაგალითად, კრეატიულად გამოყენებულ დამკვიდრებულ მეტაფორებს შეიძლება გაფართოებული მეტაფორის ფორმა მიეცეს, ან ლექსიკურად/ტიპოგრაფიულად იყოს აღნიშნული და ა.შ.). თუმცა, სიზუსტისთვის, გადავწყვიტე ყურადღება გამემახვილებინა მთავარ მოტივზე, რომელიც განაპირობებს გამიზნულობას მოცემულ მაგალითში, მისი თანატექსტისა და კონტექსტის გათვალისწინებით.

ახალი ან გაფართოებული მეტაფ. მნიშვნელობა	48	57%	30	51%	36	44%	114	51%
ახალი	2	2%	7	12%	7	8%	16	7%
კრეატიულად გამოყენებული დამკვდრებული განვრცობილი	14	17%	6	10%	1	1%	21	9%
მნიშვნელობის თამაში	32	38%	17	29%	28	35%	77	35%
მნიშვნელობის თამაში	20	23%	27	47%	28	35%	75	33%
კონტექსტუალური	7	8%	6	10%	12	15%	25	11%
ხიდი	0	0%	3	6%	4	5%	7	3%
ზევგმატური	12	14%	18	31%	8	10%	38	17%
გამოცოცხლებული	1	1%	0	0%	4	5%	5	2%
მნიშვნელობის მინიშნება	17	20%	1	2%	17	21%	35	16%
პირდაპირი	15	18%	0	0%	11	14%	26	12%
მინიშნებიანი	2	2%	1	2%	6	7%	9	4%
საერთო	85	100%	58	100%	81	100%	224	100%

სს - საწყისი სიხშირე; ნს- ნორმალიზებული სიხშირე

საერთო ჯამში, კვლევის შედეგები მიუთითებს, რომ ტურიზმის მარკეტოლოგებს ურჩევნიათ ტურისტებისთვის ახალი პერსპექტივების შეთავაზება კონვენციური მეტაფორების გაფართოებით ან მათი ხელახლა გააზრებით. ზოგ რეგიონში უპირატესობა ენიჭება კრეატიულ და კომპლექსურ მეტაფორებს, რომლებიც მნიშვნელობების თამაშზეა დაფუძნებული, ხოლო მინიშნებიანი (ინგლ) მეტაფორების ნაკლებად გამოყენება, სავარაუდოდ, ასახავს მათ ნაკლებ ეფექტურობას ტურისტების ჩართულობის ხარისხზე. ზი-კვადრატის სტატისტიკურმა ტესტმა აჩვენა მნიშვნელოვანი, თუმცა სუსტი კავშირი მიმართულებებსა და გამიზნული მეტაფორის კატეგორიებს შორის: ($\chi^2(4) = 15.157, p < 0.05, \text{'s } V = 0.04$), რაც ნიშნავს, რომ დანიშნულების ადგილმა შესაძლოა გავლენა მოახდინოს მეტაფორის არჩევანზე.

ქვემოთ წარმოდგენილია მეტაფორების ანალიზი კონცეპტუალური მეტაფორის თეორიის, გამიზნული მეტაფორის თეორიისა და ტურიზმის სარეკლამო დისკურსის სოციოლინგვისტური კვლევების საფუძველზე. ანალიზი ტარდება ერთდროული ტრიანგულაციის შერეული კვლევის დიზაინის ფარგლებში, რაც უზრუნველყოფს

მეტაფორების სიხშირის, განაწილებისა და კომუნიკაციური როლების სრულყოფილ სურათს საკვლევ მონაცემებში.

3.3.3.1 ახალი ან განვრცობილი მეტაფორული მნიშვნელობა

ახალი ან გაფართოებული მეტაფორული მნიშვნელობის მქონე გამიზნული მეტაფორების კატეგორია მოიცავს სამ ტიპს: ახალი მეტაფორები, კრეატიულად გამოყენებული კონვენციური მეტაფორები და განვრცობილი მეტაფორები.

- ახალი მეტაფორები (ინგლ., *novel metaphors*)

განვიხილოთ ერთ-ერთი მაგალითი აშშ-ის ტექსტიდან, რომელიც აღწერს ნიუ-მექსიკოს კულინარიულ სცენას (10):

32

ორივე გამიზნულ მეტაფორასთან დაკავშირებული სიტყვა – scream და quieted – უპირისპირდება მათ საბაზისო, ხმასთან დაკავშირებულ მნიშვნელობებს და კონტექსტში გაძლიერებს გემოსთან დაკავშირებულ ინტერპრეტაციას, რაც ქმნის სინესთეზურ მეტაფორას: გემო ხმაა (TASTE IS SOUND). რადგან ამ მეტაფორული მნიშვნელობების მაგალითები სტანდარტულ ლექსიკონებში არ გვხვდება, ორივე სიტყვა წარმოადგენს ახალ, ორიგინალურ მეტაფორას, რომელიც მკითხველს კაიენის წიწაკის გემოს ხელახლა წარმოსახვისკენ უბიძგებს. მეტაფორის „გავრცელება“ ორ სიტყვაზე ქმნის მინისცენარს რომელშიც კაიენის ძლიერი სიცხარე შერბილებულია ლურჯი ყველის სოუსით. ამგვარი ნარატივი აძლიერებს გზავნილის გამომსახველობითობას და ჰიპერბოლური სენსორული გამოცდილების მეშვეობით მკვეთრი გემოს შეგრძნებას ყვირილს აქსგავსებს. შედეგად, მეტაფორა იძენს ხატოვანი ფრეიმინგის ეფექტს, რომელიც უზრუნველყოფს გამონათქვამის რიტორიკულ სრულყოფილებას და ადრესატებში მისი დამახსოვრების შესაძლებლობას ზრდის (Burgers et al. 2016).

·
/
/
_____w

³² მონიერული სიზუსტის უზრუნველსაყოფად, კვლევის ფარგლებს მიღმა არსებული (არარელევანტური) მეტაფორული სიტყვები მიზნობრივად გამორიცხულია ანალიზიდან.

·
v
i

სხვადასხვა კვლევის თანახმად, ახალი მეტაფორები შედარებით იშვიათია, განსაკუთრებით რეკლამაში (Semino 2008; Burgers et al. 2015; Pérez-Sobrino et al. 2021), რაც მათი ინტერპრეტაციის სირთულესა და უცნობ ან კომპლექსურ გამოსახულებებთანაა დაკავშირებული (Djafarova 2017). ტურიზმის სარეკლამო დისკურსში, სადაც მეტაფორები უკავშირდება უცხო დანიშნულების ადგილის ცნობადობის გაზრდას, მარკეტოლოგებს სჭირდებათ კრეატიულობისა და სიცხადის დაბალანსება ეფექტურობის მაქსიმალურად გასაძლიერებლად. შესაბამისად, შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ ახალი დანიშნულების ადგილები უფრო ეფექტური კომუნიკაციისთვის უპირატესობას უფრო კონვენციურ და მარტივ მეტაფორებს ანიჭებენ.

ჩემი საკვლევი მონაცემები ამყარებს ამ ჰიპოთეზას: ახალი მეტაფორები ყველაზე ნაკლებად საქართველოშია გავრცელებული (იხ. ცხრილი 18) - მხოლოდ 2% (2 მაგალითი) ყველა გამიზნულ მეტაფორასთან დაკავშირებულ სიტყვას შორის საქართველოს კორპუსში და 12.5% ყველა ახალი მეტაფორიდან სამივე დანიშნულების ადგილების მიხედვით. შედარებისთვის, ახალი გამიზნული მეტაფორები მესამე ადგილზეა გაერთიანებულ სამეფოში - 12% (7 გამიზნული მეტაფორა), რაც ყველა ახალი მეტაფორის ს შეადგენს, ხოლო ამერიკულ კორპუსში მეხუთე ადგილზეა - 9% (7) და საერთო ჯამში ასევე 43.75%. ეს განსხვავება მიანიშნებს იმაზე, რომ კარგად დამკვიდრებული ტურისტული მიმართულებები უფრო თავდაჯერებულად იყენებენ ახალ მეტაფორებს.

- *შემოქმედებითად გამოყენებული კონვენციური მეტაფორები*

შემოქმედებითად გამოყენებული კონვენციური მეტაფორები (ინგლ., creative conventional როგორც წესი, გულისხმობს უკვე ტრადიციული მოდელების გაფართოებას წყაროს დომენიდან ადრე გამოუყენებელი ელემენტების გამოყენებით. მაგალითად, წინადადებაში (11) to the guts წარმოადგენს ტრადიციული ანთროპომორფული მეტაფორის COUNTRY/CITY IS A LIVING ORGANISM გაფართოებას და გვთავაზობს ადგილების ორგანოებად აღქმის ახალ პერსპექტივას.

e

როგორც ლეიკოფი და ჯონსონი აღნიშნავენ (Lakoff and Johnson 1980, 34), ანთროპომორფული მეტაფორები „გვაძლევენ საშუალებას, სამყაროს მოვლენები

ადამიანური ტერმინებით აღვიქვათ - ისეთი ტერმინებით, რომლებიც ჩვენს მოტივაციას, მიზნებს, ქმედებებსა და მახასიათებლებს ეყრდნობა“. შესაბამისად, უნივერსალურად ნაცნობ დომენზე დაყრდნობით, ასეთი მეტაფორა მკითხველს საშუალებას აძლევს გამოიყენოს აქამდე დაგროვილი იმპლიციტური ცოდნა შედარებისთვის (Kövecses 2010). ეს აძლიერებს მღვიმეების სიგრძისა და სიღრმის წარმოდგენას იმით, რომ ადარებს მათ ნაწლავებს – ადამიანის სხეულის ერთ-ერთ ყველაზე გრძელ და ღრმა ორგანოს. აღნიშნული მეტაფორის ინტერპრეტაციის სიმარტივემ და მისმა ვიზუალურმა პოტენციალმა შესაძლოა გააუმჯობესოს მკითხველში გზავნილის ათვისების ხარისხი და,

საინტერესოა, რომ, ზოგ შემთხვევაში, გარკვეული გამოცდილებების მაგალითის მოყვანისას შეიძლება შეგვხვდეს მოქმედის როლის შეცვლა, რაც თვალსაჩინოა ქვემოთ მოყვანილ წინადადებაში (12), რომელიც აღწერს ცხელი ჰაერის ბუმტით გასეირნების გამოცდილებას საქართველოში:

(12) You are surrounded by complete silence, as vineyards and orchards slowly *pass*

by^{DeIMRW} beneath the basket.

https://georgia.travel/en_US/experience/adventure

ტრადიციულად, ფრაზული ზმნა *pass by* გამოიყენება ობიექტებისა და ადამიანების გადაადგილების აღსაწერად უძრავი დამკვირვებლის მიმართ. მოცემულ შემთხვევაში კი გვხვდება მოქმედის როლის გადანაცვლება: მეტაფორულად უძრავი ობიექტები დამკვირვებელი - ცხელი ჰაერის ბუმტში მყოფი ტურისტი - გამოსახულია როგორც პასიური სუბიექტი. ამგვარი გადანაცვლება გამოცდილებას სიმბოლურ განზომილებას მატებს: ლანდშაფტი წარმოჩენილია, როგორც აქტიური მოქმედი პირი, რაც ქმნის წარატივს, რომელშიც ტურისტი ინდივიდუალური და დინამიკური გამოცდილების ცენტრში ექცევა. მსგავსი მეტაფორული ხერხი აძლიერებს გზავნილის გამომსახველობითობას, სამოგზაურო გამოცდილებას კი მაგიურ ან სიურრეალისტურ ფლერს სძენს - თითქოს ლანდშაფტი სპეციალურად დამთვალეირებლის სიამოვნებისთვის იშლება - რითაც შესაძლებელი ხდება ტურისტის ეგოთი მანიპულაცია

³³ ეგო-მანიპულაციის ტექნიკა ხშირად გამოიყენება ტურისტულ რეკლამაში, ითვალისწინებს სასაუბრო სტილისთვის დამახასიათებელ ლექსიკური ხერხების გამოყენებას (Dann 1996, 185-188; Cappelli 2006, 64)

აღნიშნული ნარატიული ტექნიკა თანხვდება თანამედროვე ტურიზმის მარკეტინგის ტენდენციებს, რომელიც ემოციური, სენსორული და ინდივიდუალური საჭიროებების დაკმაყოფილებაზეა ორიენტირებული.

შემოქმედებითად გამოყენებული კონვენციური მეტაფორები გამოირჩევა როგორც უფრო მეტი დამაჯერებლობით, ისე მეტი მხატვრულობითაც ახალ მეტაფორებთან და მათ პირდაპირი მნიშვნელობით ანალოგებთან შედარებით (Burgers et al. 2015), რის გამოც ისინი განსაკუთრებით გავრცელებულია სარეკლამო დისკურსში (Semino 2008). ტურიზმის სარეკლამო კონტექსტში, სადაც პოტენციურ მოგზაურებს მხოლოდ აღწერითი ინფორმაციის მიღების საშუალება აქვთ უშუალო გამოცდილების ნაცვლად, ამგვარი მეტაფორები განსაკუთრებით ეფექტიანად მუშაობენ: ისინი მკითხველისთვის ნაცნობ და თვალსაჩინო ხატებს ეფუძნებიან, რაც ხელს უწყობს ადგილების გამორჩეული მახასიათებლების მკაფიოდ და შთამბეჭდავად გადმოცემას და ამავდროულად უზრუნველყოფს გზავნილის სიზუსტესა და გაგებას მრავალფეროვანი კულტურული აუდიტორიისთვის. შესაბამისად, აღნიშნული სტრატეგია განსაკუთრებით ხელსაყრელი შეიძლება იყოს ახალი ან ნაკლებად ცნობილი ტურისტული მიმართულებების პოპულარიზაციისთვის.

ჩემი კვლევის მონაცემები ადასტურებს ზემოთ აღნიშნულ ჰიპოთეზას: კრეატიულად გამოყენებული დამკვიდრებული მეტაფორები სიხშირით ქართულ კორპუსში მესამე ადგილზე აღმოჩნდნენ - ისინი შეადგენენ გამიზნულად გამოყენებული მეტაფორების 14 შემთხვევა) და ამავე ტიპის მეტაფორების საერთო რაოდენობის თითქმის ორ მესამედს (67%). აღნიშნული ტიპი შედარებით იშვიათად გვხვდება უკვე დამკვიდრებულ ტურისტულ მიმართულებებში: გაერთიანებულ სამეფოში მათი წილი 10%-ს შეადგენს (6 შემთხვევა), რაც ამ მეტაფორების საერთო რაოდენობის 29%-ს უდრის, ხოლო აშშ-ის შემთხვევაში ეს მაჩვენებელი 1%-ია (1 შემთხვევა), რაც კრეატიულად გამოყენებული დამკვიდრებული მეტაფორების მხოლოდ 4%-ს შეადგენს. ბი-კვადრატის ანალიზმა დაადასტურა, რომ ეს ტიპი სტატისტიკურად მნიშვნელოვნად ნაკლებად გამოიყენება ამერიკულ მასალაში (სტანდარტიზებული ნაშთი: -2.11).

და მიუთითებს ერთგვარ "მოჩვენებით უკვე არსებულ მეგობრულ ან ნაცნობ ურთიერთობაზე" ავტორსა და მკითხველს შორის (Francesconi 2007, 109), რომელიც ასევე ამცირებს ბარიერს ადრესანტსა და ადრესატს შორის დიალოგის შესაძლებლობაში (Manca 2016, 47; Mocini 2005/2009, 160).

- *განვრცობილი მეტაფორები (ინგლ., extended metaphors)*

ახალი ან განვრცობილი მნიშვნელობის კატეგორიის ფარგლებში ბოლო ტიპს წარმოადგენს განვრცობილი მეტაფორა, რომელიც განიხილება როგორც გამიზნული მეტაფორის ერთ-ერთი ყველაზე დამაჯერებელი შემთხვევა (Steen 2016, 120). განვრცობილი მეტაფორა შედგება რამდენიმე მეტაფორული ერთეულისგან, რომლებიც მომდინარეობს ერთი და იმავე წყარო დომენიდან, განთავსებულია ტექსტში ერთმანეთთან სიახლოვით და უკავშირდება ერთსა და იმავე თემატურ მიზნობრივ დომენს (Semino 2008, 25–26). ამ ტიპის მეტაფორები ასევე აღმოჩნდნენ ყველაზე ხშირი ამ ქვეკატეგორიაში - ისინი შეადგენენ ყველა გამიზნული მეტაფორის 68%-ს (77 შემთხვევა). ამის თვალსაჩინო მაგალითი გვხვდება აშშ-ის ქალაქ ნიუ ორლეანის აღწერაში, წინადადებაში (13):

ლექსიკური ერთეულები greet, spirited და soul წარმოადგენს კონვენციურ განპირობებას
Y
კონცეპტუალური მეტაფორისგან ქვეყანა/ქალაქი ადამიანია (COUNTRY/CITY IS A PERSON).
ქუმცა მათი თავმოყრა ერთ წინადადებაში ზრდის მათ მეტაფორად აღქმის ალბათობას.
ზარდა ამისა, ზმნა embrace - რომლის პირდაპირი/ბაზისური მნიშვნელობაა „to put your
L
arms around someone in order to show love or friendship“ (Longman Dictionary of
I
მნიშვნელობას უსულო სუბიექტზე, ქალაქზე ავრცელებს, რაც ახალ მეტაფორას ქმნის
მსგავსმა გაპიროვნებამ შეიძლება „გააჩინოს კეთილგანწყობა“ მოცემული
მიმართულებისადმი (Ng 2018, 212), რადგან ის ქალაქს წარმოაჩენს, როგორც მასპინძელს,
რომელიც მზად არის, თბილად მიიღოს ყველა სტუმარი და ასიამოვნოს მათ. მეტიც, ეს
h
მეტაფორა აძლიერებს ეგო-მანიპულაციის გამიზნულ ეფექტს (Dann 1996, 185–188), რაც
პოტენციურ ტურისტს განუსაზღვრელ, უნიკალურ გამოცდილებას ჰპირდება და ამ
ზრით მას გამორჩეულობის გრძნობას უჩენს.

S
განვრცობილი მეტაფორების განაწილება დანიშნულების ადგილების მიხედვით
მნიშვნელოვან განსხვავებებს არ ავლენს. ისინი განსაკუთრებით ხშირია საქართველოსა
და აშშ-ის მასალაში: საქართველოში ისინი შეადგენენ გამიზნული მეტაფორების 38%-ს
W

W

W

.

v

i

ის მასალაში - 35%-ს (28 შემთხვევა), რაც შეადგენს განვრცობილი მეტაფორების საერთო რაოდენობის 36%-ს. გაერთიანებულ სამეფოში კი ისინი სიხშირით მეორე ადგილზეა - მაჩვენებლები მიუთითებს, რომ მიუხედავად განვრცობილი მეტაფორების შედარებით მაღალი გავრცელებისა ტექსტში საქართველოს შესახებ, მათი გამოყენება ახალ ტურისტულ მიმართულებებში არ არის უფრო ხშირი, ვიდრე უკვე დამკვიდრებულ მიმართულებებში. ხი-კვადრატის ანალიზის შედეგადაც სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი განსხვავება არ გამოვლენილა.

დასკვნის სახით, ახალი ან განვრცობილი მნიშვნელობის კატეგორიის ანალიზი აჩვენებს, რომ პოპულარული დანიშნულებები უფრო ხშირად იყენებენ ახალ მეტაფორებს, ხოლო ახალბედა მიმართულებები – შემოქმედებითად გამოყენებულ კონვენციურ მეტაფორებს. საქართველოში ძირითადი წილი განეკუთვნება შემოქმედებითად გამოყენებულ კონვენციურ და განვრცობილ მეტაფორებს, რომლებიც ერთად შეადგენს საქართველოში ყველა გამიზნული მეტაფორული ერთეულის 55%-ს. გაერთიანებულ სამეფოსა და აშშ-ში აღნიშნული ტიპის მეტაფორები შედარებით იშვიათია და მათი წილი არცერთ შემთხვევაში არ აღემატება 40%-ს. ეს მიგვანიშნებს, რომ ქართულ მარკეტინგულ ტექსტებში მკითხველისთვის მეტაფორული მნიშვნელობების ინტერპრეტაცია უფრო მიღებულია კონტექსტუალური და კონცეპტუალური ჩარჩოს თვალსაზრისით (Djafarova ხი-კვადრატის ტესტმაც დაადასტურა დანიშნულებებსა და ახალი ან განვრცობილი მეტაფორული მნიშვნელობების ტიპებს შორის სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი, თუმცა სუსტი ასოცირება ($\chi^2(4)=0.096$, $p<0.05$, Cramér's $V=0.021$).

3.3.3.2 სიტყვათა მნიშვნელობების თამაში

მეორე კატეგორია, რომელიც გამიზნულ მეტაფორებს მოიცავს, სიტყვების მნიშვნელობებით თამაშს წარმოადგენს და ოთხ ტიპს აერთიანებს: *ზევგმატური, კონტექსტუალური, გამოცოცხლებული და პარალელური მეტაფორები*.

- *ზევგმატური მეტაფორები (ინგლ., zeugmatic metaphors)*

ზევგმატური მეტაფორები ჩვეულებრივ გულისხმობს ერთსა და იმავე სიტყვას ან ფრაზას, რომელიც სინტაქსურად აკონტროლებს რამდენიმე დაქვემდებარებულ ტერმინს და თითოეულთან სხვადასხვა სემანტიკურ კავშირს ამყარებს (უფრო ვრცელი

მიმოხილვისთვის, იხ. თავი 4). მეტაფორით მოტივირებული ზევგმა შესაძლოა იყოს გამიზნული დისკურსული სტრატეგია, რომელსაც მნიშვნელოვანი პრაგმატიკული ეფექტი აქვს. მაგალითად, ქვემოთ მოცემულ წინადადებაში (14) ზმნა bring ამყარებს როგორც პირდაპირ მნიშვნელობას (ოჯახთან დაკავშირებით), ასევე მეტაფორულსაც ორგანიზებულ ინტერპრეტაციულ ეფექტს.

<https://www.visittheusa.com/destination/kansas-city-and-overland-park>

აღნიშნული მეტაფორა სიურპრიზისა და იუმორისტულ ეფექტებს წარმოქმნის, როდესაც მადასა და თავგადასავლის სურვილს ოჯახის მსგავსად ფიზიკურად გადაადგილებად ერთეულებად წარმოსახავს. პირდაპირი ელემენტი „ოჯახი“ ფუნქციონირებს როგორც აშკარა სიგნალი (Steen 2016), რომელიც ზმნის მნიშვნელობებში მეტაფორულ კავშირს განსაკუთრებულად გამოყოფს. შედეგად მეტაფორა იქცევა გზავნილის ცენტრალურ ელემენტად და მიანიშნებს, რომ კანზას სიტიში სტუმრობა გულისხმობს არა მხოლოდ ფიზიკურ ყოფნას, არამედ პირადი თვისებების - მაგალითად, ცნობისმოყვარეობისა და სიამოვნების - ჩართულობასაც. ეს სტრატეგია აძლიერებს გზავნილის კომუნიკაციურ ეფექტს და გარდაქმნის მოწვევას მიმზიდველ მოწოდებად დანიშნულების ადგილის გამოცდილებისთვის.

ზევგმატური მეტაფორები რაოდენობის თვალსაზრისით ლიდერობენ გაერთიანებული სამეფოს მასალაში - ყველა გამიზნული მეტაფორის 31% (18 მაგალითი) და მონაცემებში ყველა ზევგმატური მეტაფორის 47%. მას მოსდევს საქართველო - 14% (12 მაგალითი) და საერთო ჯამში 32%, ხოლო აშშ-ში ზევგმატური მეტაფორები შეადგენს 10%-ს და 21%-ს (8 მაგალითი). ასეთი განაწილება მიუთითებს, რომ გაერთიანებული სამეფო უფრო დახვეწილად და თამაშით იყენებს ენას აუდიტორიის მოსაზიდად. რაც შეიძლება ასახავდეს ბრიტანულ ლიტერატურულ ტრადიციასა და ჩამოყალიბებულ ტურისტულ ბაზარს. საქართველოს შემთხვევაში უპირატესობა ენიჭება პირდაპირ და მკაფიო კომუნიკაციას, რაც ნაკლებად ცნობადი დანიშნულების ადგილისთვის დამაჯერებელი ნარატივის შექმნის საჭიროებით შეიძლება აიხსნას, მაშინ როცა აშშ-ში აქცენტი კეთდება პრაქტიკულ ინფორმაციაზე და არა ენობრივ კრეატიულობაზე.

- კონტექსტუალური მეტაფორები (ინგლ., *context-triggered metaphors*)

კონტექსტზე დამყარებული მეტაფორები, როგორც წესი, ეფუძნება კონკრეტულ გარემოებას ან განსახილველ თემას და სარეკლამო ტექსტებში ხშირად სტრატეგიულად გამოიყენება ადამიანების დასარწმუნებლად და მათი ქცევების შესაცვლელად (Semino 2008, 225). საილუსტრაციოდ იხილეთ, როგორაა შობის აქტივობები და ადგილები ამონარიდში (15) მეტაფორულად წარმოდგენილი როგორც საჩუქრები, რომლებიც გახსნას ელოდება, კონცეპტუალური მეტაფორის შობის აქტივობები საჩუქრებია

(

C

H

R

I

S

T <https://www.visitbritain.com/gb/en/discover-autumn-and-winter-britain>

M

მიუხედავად იმისა, რომ მეტაფორა შედარებით ახალია, კავშირი შობის ნაცნობ თემასთან მას კონტექსტუალურად მოტივირებულსა და, შესაბამისად, აუდიტორიისთვის უფრო ხელმისაწვდომს ხდის. ფრაზა „When it comes to Christmas“, რომელიც მოთავსებულია ზიტყვა „wrapped“-თან ახლოს, აშკარად მიუთითებს, რომ მეტაფორა კონტექსტით არის განპირობებული (Semino 2008, 222-225; იხ. ასევე topic-triggered metaphors, Koller 2003; და context-induced metaphors, Kövecses 2020). ეს მეტაფორა აძლიერებს ამალელებული კტმოსფეროს ეფექტს³⁴ (Dann 1996, 110; Cappelli 2006, 65) საჩუქრების გაცვლის ემოციური ქსოვიაციების - სიურპრიზისა და სიხარულის მოლოდინის - გამოწვევით. ამგვარი ჭმოციური ზემოქმედება შეიძლება აძლიერებდეს ტექსტის დამაჯერებლობას, რადგან მას სიხარულისა და დღესასწაულის ელფერს მატებს და ამგვარად, პოტენციურ ტურისტებში პოზიტიურ მოლოდინს იწვევს. გარდა ამისა, შობის აქტივობების საჩუქრებად წარმოდგენა აძლიერებს გაერთინებული სამეფოს, როგორც ბრენდის, როგორც აღმოჩენებისა და საახალწლო სიხარულის დანიშნულების ადგილის, იმიჯს.

R

E

³⁴ ტურიზმის სარეკლამო ენის ერთ-ერთ თავისებურებას წარმოადგენს ეიფორიის ილუზიის შექმნა, რომელიც გარკვეულწილად ჰქმნის სიამოვნების, აღელვებულებისა და ბედნიერების შთაბეჭდილებას [თამაშის ასპექტი] (Sulaiman and Wilson 2019, 24).

E

S

E

ელენა სემინო (2008, 223) აღნიშნავს, რომ კონტექსტით განპირობებული მეტაფორები შეიძლება მოიცავდეს სიტყვათა თამაშს, რაც იპყრობს ყურადღებას და აძლიერებს ტექსტის რიტორიკულ ეფექტს. ეს შესაძლებელია იმ შემთხვევაში, როდესაც მეტაფორა ეყრდნობა წყაროსა და სამიზნე დომენებს შორის უკვე არსებულ, არამეტაფორულ და მაღალშეფასებით ასოციაციებს. აღნიშნული მაგალითი ჩანს ამონარიდში (16), რომელიც საქართველოს მთიან რეგიონში, სვანეთში, სათავგადასავლო ტურიზმს ეხება:

H
ჰმნა drive მოცემულ კონტექსტში მეტაფორულად ემოციურ მნიშვნელობას იძენს, თუმცა
ზინტაქსურად კვლავ დაკავშირებულია ისეთ ლექსიკურ ერთეულებთან (მოტოციკლები
E
და ავტომობილები), რომლებიც მეტონიმიურად აღნიშნავენ მათ მძღოლებს, რომლებსაც
R
ნამდვილად შეუძლიათ ტურისტის საჭირო ადგილას მიყვანა. აღსანიშნავია, რომ,
L
ჩვეულებრივ, ჰმნა drive, როდესაც ემოციურ კონტექსტში გამოიყენება, ატარებს
ტარყოფით კონოტაციას (Sinclair 1996, 87), მაგალითად, „to force someone into a bad
K
situation or state“, ან ისეთ იდიომებში, როგორიცაა drive someone crazy, რაც ნიშნავს
„ვინმეს ძლიერ გაღიზიანებას ან გაბრაზებას“ (Macmillan Dictionary Online, MMOD).

მოცემულ კონტექსტში აღნიშნული იდიომა პოზიტიურად გადაიაზრება: მოტოციკლები
t
და ავტომობილები მეტაფორულად ასოცირდებიან ამაღლებულ ემოციურ
t
ქდგომარეობასთან, რაც აძლიერებს სარეკლამო გზავნილის ეიფორიულ ტონს. მსგავსი
ფოზიტიური რეინტერპრეტაცია რეკლამაში ხშირ სტრატეგიად გვევლინება, რომელიც
ემსახურება როგორც ემოციური ზემოქმედების, ისე რიტორიკული ეფექტურობის
ზრდას (Pérez-Sobrino et al. 2021, 23–24).

ფარდა ამისა, პირის ნაცვალსახელის „you“ განმეორებითი გამოყენება ქმნის
E
ექსკლუზიურობის ეფექტს და მკითხველს წარმოსახავს, როგორც განსაკუთრებულად
O
შერჩეულ პიროვნებას, რომელმაც თითქოს „დაიმსახურა“ ეს უნიკალური და
ჭმადელვებელი ტურისტული გამოცდილება.

i
კონტექსტით განპირობებული მეტაფორების გამოყენება რეგიონების მიხედვით
განსხვავდება: აშშ ლიდერობს 12 მაგალითით (15% აშშ-ს კორპუსში და მონაცემებში

ყველა კონტექსტით განპირობებული მეტაფორიდან თითქმის ნახევარი - 48%), რაც მიუთითებს უფრო კონტექსტზე ორიენტირებულ მიდგომასა და კრეატიულ ელემენტებზე. საქართველო და გაერთიანებული სამეფო მათ ნაკლებად ხშირად იყენებენ: 7 მაგალითი (8% საქართველოში და 28% ჯამში) და 6 მაგალითი (10% გაერთიანებული სამეფოს კორპუსში და 24% ჯამში).

- *გაცოცხლებული მეტაფორები (ინგლ., revitalised metaphors)*

გაცოცხლებული მეტაფორები ხელახლა აძლევენ ძალას მეტაფორის წყარო დომენის თავდაპირველ მნიშვნელობას, როგორც ეს ჩანს ამონარიდში (17), სადაც თითქმის მივიწყებული მნიშვნელობის მქონე მეტაფორა *melting pot* ხელახლა აქტიურდება ზმნა *stirs*-თან შეწყვილებით.

(17) Welcome to Nashville, a creative *melting pot*^{DelMRW} that *stirs*^{DelMRW} *together*^{DelMRW} rock, country, bluegrass, jazz and more, ...

<https://www.visittheusa.com/experience/rhythms-south-3-cities-3-tastes-southeast>

რთული სიტყვა *melting pot* ტრადიციულად აღნიშნავს სიტუაციას, სადაც თანაარსებობენ სხვადასხვა ტიპის ადამიანები, იდეები, რელიგიები და ა.შ. (ინგლ., „a situation in which there are many different types of people, ideas, religions, etc., existing together“ (MMOD). მისი თავდაპირველი მნიშვნელობა, რომელიც დაკავშირებულია ლითონების/სხვა მასალების შესადნობ ჭურჭელთან, თანამედროვე ლექსიკონების უმეტესობაში აღარ იძებნება (მაგრამ იხილეთ Collins English Dictionary). თუმცა ამ კონტექსტში ზმნა *stirs* ხელახლა აცოცხლებს ამ პირვანდელ მნიშვნელობას და მეტაფორა ახალ სიცოცხლეს სძენს. ამის შედეგად იქმნება სცენარი (Musolff 2016), რომელიც ნეშვილს წარმოაჩენს როგორც დინამიურ და კრეატიულ ცენტრს, სადაც სხვადასხვა მუსიკალური ჟანრი უნიკალურ და ჰარმონიულ მთლიანობად ერთიანდება.

საინტერესოა, რომ აშშ ყველაზე მაღალი წილით იყენებს გაცოცხლებულ გამიზნულ მეტაფორებს - აშშ-ში ყველა გამიზნული მეტაფორის 5% (4 მაგალითი) და მთლიან კორპუსში გაცოცხლებული მეტაფორების 80%. საქართველოში ისინი მხოლოდ 1%-ს შეადგენს (1 მაგალითი) და 20%-ს მთლიანობაში, ხოლო გაერთიანებულ სამეფოში საერთოდ არ გვხვდება. ეს განსხვავება შეიძლება ასახავდეს კულტურულ და ისტორიულ თავისებურებებს: აშშ-ში გაცოცხლებულ მეტაფორებზე დაყრდნობა ხაზს უსვამს

კულტურულ მემკვიდრეობასა და იდენტობას, რაც, შესაძლოა, ნოსტალგიის გაღვივებასაც ემსახურებოდეს (Dann 1996).

- *ხიდი-მეტაფორები (ინგლ., bridge metaphors)*

მნიშვნელობის თამაშზე ორიენტირებული კატეგორიის ბოლო სახეობას წარმოადგენს ხიდი მეტაფორა, როდესაც ლექსიკური ერთეული კონტექსტში ერთდროულად შეიძლება გაგებული იქნას, როგორც პირდაპირი, ისე მეტაფორული მნიშვნელობით ხიდი-მეტაფორები ორი სემანტიკური ველის საერთო საზღვარს იყენებენ და ამგვარად ქმნიან „ხიდს“ პირდაპირ და მეტაფორულ მნიშვნელობებს შორის - რაც სწორედ ამ ტიპის მეტაფორების დასახელებას განსაზღვრავს. მაგალითად, ფრაზა *test the waters* ამონარიდში (18) ორმაგად იკითხება: პირდაპირ მნიშვნელობით შეიძლება ნიშნავდეს სხვადასხვა სასმელის დაგემოვნებას LIQUID Pool Lounge-ში, ხოლო გადატანით - იმ იდიომატურ მნიშვნელობას, რაც გულისხმობს „რამის წინასწარ გამოცდას საბოლოო

ბ

ა

დ

ა

წ

ყ

<https://www.visittheusa.com/destination/las-vegas>

ვითი აღნიშნავს, რომ სიტყვების ასეთი გამოყენება წარმოადგენს რიტორიკულ ხერხს, ტომელიც ხელს უწყობს აუდიტორიას აღიაროს მეტაფორული გადატანა (Kittay 1987, ხარეკლამო გზავნილების პრაგმატიკული ეფექტის გასაძლიერებლად (Nacey 2013, 182-
ღისა, ტურიზმის მარკეტოლოგებმა შეიძლება სტრატეგიულად გამოიყენონ ხიდი მეტაფორები, რათა ინტერპრეტაციის პასუხისმგებლობა მკითხველზე გადაიტანონ და

ბ

ო

ხ

³⁵ სათანადო ინტერპრეტაციის მისაღწევად, ასევე გახდა საჭირო კონტექსტური დაზუსტება ერთ-ერთ მაგალითთან (10) დაკავშირებით. კერძოდ, ფრაზის *test the waters* განმარტება, რომელიც მოცემულია Macmillan-ისა და Longman-ის ლექსიკონებში (მაგ., "to check people's reaction to a plan before deciding to use it" (LDOCE)), ნაწილობრივ განსხვავდება ტექსტში მოცემული მნიშვნელობისგან. შესაბამისად, გამოვიყენე *The Free Dictionary*-ის განმარტება, რომელიც ამ შემთხვევაში უფრო ზუსტად შეესაბამება კონტექსტს, მიუხედავად იმისა, რომ ეს გადაცდა მეტაფორის ამოცნობის საწყის წესებს.

ქ

ბ

ა

ამით შეამცირონ საკუთარი წილი მეტაფორის არასწორი დეკოდირების რისკის თვალსაზრისით (Djafarova 2017).

ხიდი-მეტაფორების სირთულე შესაძლოა გაურკვევლობასაც იწვევდეს და ამით დააფრთხოს პოტენციური ტურისტები, რომლებიც დანიშნულების ადგილს ნაკლებად იცნობენ. ეს შეიძლება იყოს მიზეზი, რომლის გამოც ხიდი მეტაფორები ქართულ მასალებში არ გვხვდება. შედარებისთვის, დამკვიდრებულ ტურისტულ მიმართულებებში მსგავსი პროპორციებია: გაერთიანებული სამეფო - 3 მაგალითი (6% სამეფოში და ყველა გამიზნული ხიდი-მეტაფორის 43%), ხოლო აშშ-ში - 4 მაგალითი (5% და 57%, შესაბამისად).

რომ შევაჯამოთ, მეტაფორების გამოყენება მნიშვნელობის თამაშის კატეგორიაში მნიშვნელოვან ტენდენციებს ავლენს. სტატისტიკურმა ტესტმა აჩვენა, რომ მეტაფორის ტიპებისა და დანიშნულების ადგილების ცვლადები ამ კატეგორიაში მნიშვნელოვან კორელაციაშია ($p < 0.05$), რაც მიუთითებს მეტაფორული სტრატეგიების არსებით განსხვავებაზე დამკვიდრებულ და ახალბედა ტურისტულ ბაზრებს შორის. გაერთიანებული სამეფო და აშშ ირჩევენ უფრო რთულ, დახვეწილ მეტაფორებს, რათა მრავალშრიანი კომუნიკაციით ჩართონ მკითხველი, მაშინ როცა საქართველო ამჯობინებს მარტივ, გამჭვირვალე მეტაფორებს, რათა უზრუნველყოს ერთმნიშვნელოვანი გზავნილი ტურისტული თვალსაზრისით ადგილის რეპუტაციის ჩამოყალიბების პროცესში.

3.3.3.3 მეტაფორული მნიშვნელობის მინიშნება

გამიზნული მეტაფორების ბოლო კატეგორია მოიცავს იმ შემთხვევებს, როდესაც მეტაფორული მნიშვნელობა გამოკვეთილია ლექსიკური, სემანტიკური ან ტიპოგრაფიული ნიშნების მეშვეობით. მოცემულ ჯგუფში შედის როგორც *პირდაპირი მეტაფორები*, ისე ის მეტაფორები, რომელთა იდენტიფიკაციაც *სემანტიკური* ან *ტიპოგრაფიული* მინიშნებების საფუძველზე ხდება.

- *პირდაპირი მეტაფორები*

პირდაპირი მეტაფორები, ტრადიციულად ცნობილია როგორც სიმილი, მკაფიოდ მოითხოვს დომენებს შორის პარალელის გავლებას ენობრივი მინიშნებებისა თუ მეტაფორული „სიგნალების“ (ინგლ., metaphor flag, მაგალითად, like, as და სხვ.)

გამოყენებით (Steen et al. 2010). მაგალითად, (19)-ში, ქართული ცეკვები პირდაპირ შედარებულია ჰოლივუდის ვიზუალურად შთამბეჭდავ სანახაობებთან.

ქართული ცეკვების ცოცხალ, მომწუსებელ სანახაობად წარმოჩენით, რომელიც ჰოლივუდის მაღალბიუჯეტური კინოპროდუქციებს უტოლდება, მეტაფორა „გვპირდება“ ამ აღფრთოვანებას, რომელსაც საინტერესო და შთამბეჭდავი ესთეტიკური გამოცდილება იწვევს. მოლოდ ასეთი მიდგომა აღძრავს ინტერესს ტურისტებში და უბიძგებს მათ, თავად გამოცადონ ეს ავთენტური, მომხიბლავი წარმოდგენა, რითაც ჩიანჩინებს, რომ ქართული ცეკვები კინემატოგრაფიულ გამოცდილებებს ღირსეულ კლტერნატივას სთავაზობს.

ხელოვნებასთან დაკავშირებული მსგავსი მეტაფორა გვხვდება ამერიკულ სარეკლამო ტექსტებშიც (იხ., (20) და (21) და ეფუძნება კონცეპტუალურ მეტაფორას: ლანდშაფტის/ქალაქური სივრცის ელემენტები ფერწერული ნამუშევრებია (ELEMENTS OF

t
p
s
:

h
y
p
e

(21) Catching a glimpse of the grandeur of the Jax Brewery against the backdrop of the colorful vendors of the French Market and Jackson Square Park is *like*^{MFlag} *being*^{DeIMRW} *inside*^{DeIMRW} of a *painting*^{DeIMRW}.

<https://www.visittheusa.com/experience/how-spend-weekend-new-orleans-louisiana>

სილვია იავორსკას თქმით, ხელოვნებასთან დაკავშირებული მეტაფორა წარმოადგენს კონტექსტუალური ვიზუალიზაციის ძლიერ სტრატეგიას, რომელიც მიმართულია აღქმისა და ფანტაზიის გაღვივებისკენ ტურისტებში და ადრესატს რეალურ გამგზავრებამდე წარმოსახვით მოგზაურობაში ატარებს (Jaworska 2017, 24–25). ამ კონტექსტში ის ქმნის ეიფორიულ ატმოსფეროს, რომელსაც განაპირობებს გართობის, ფანტაზიისა და ჭკადპრების თემა (ე.წ. „სამი F“ - fun, fantasy, fairy tale; Dann 1996, 101), რაც ტურისტულ გამოცდილებას ყოფითი ცხოვრებისაგან მკვეთრად განასხვავებს. ამ მხრივ, ხელოვნებასთან დაკავშირებული მეტაფორების დისკურსული სისტემატურობა

s
/
.
p
n

მიუთითებს მათ მნიშვნელოვან როლზე ტურისტული მიმართულებების ესთეტიკურ და ემოციურ ჩარჩოში მოქცევის პროცესში.

ზოგიერთი პირდაპირი მეტაფორა შეიძლება მოიცავდეს სიტყვებით თამაშსაც, როგორც ეს ჩანს მაგალითში (22), სადაც აღწერილია „Seven Mile Bridge-ზე“ მგზავრობა:

აქ სიტყვათა თამაში „ტარება წყალზე“ ერთდროულად ფიზიკურად შეუძლებელ, თუმცა მეტაფორულად წარმოსადგენ გამოცდილებას ქმნის - ზღვის თავზე ხიდის გადაკვეთა აღწერილია როგორც სიურრეალისტური მგზავრობა. ტერმინი *cruise*, რომელიც ტრადიციულად გემით მოგზაურობასთან ასოცირდება, აქ ავტომობილით გადაადგილებაზეა გადატანილი, რაც ოსტატურად აერთიანებს მოძრაობის ორ განსხვავებულ ფორმას - ავტომობილის ტარებასა და წყლის ზედაპირზე სრიალს. სიტყვებით ამგვარი თამაში აძლიერებს ზღვის ზედაპირზე შეუფერხებლად და ელევანტურად გადაადგილების მეტაფორულ სურათს, რაც თავად გამოცდილებას „ჯადოსნურ და მიმზიდველ ელფერს სძენს.“

ხდრინდელი კვლევები ცხადყოფს, რომ პირდაპირი მეტაფორები გავრცელებულია როგორც ზოგად (Sopory and Dillard 2002), ისე ტურისტულ რეკლამებში (Dann 1996). ტურიზმის სარეკლამო დისკურსში, სადაც სწრაფად დამაჯერებელი გზავნილის გადაცემა მნიშვნელოვანია, პირდაპირი მეტაფორები შეიძლება განსაკუთრებით ეფექტური იყოს, რადგან ისინი უზრუნველყოფს მკაფიო და თვალსაჩინო შედარებებს, რაც პოტენციური ტურისტებისთვის ამა თუ იმ ადგილს მიმზიდველსა და ადვილად წარმოსადგენს ხდის. შესაბამისად, მათ შეიძლება უპირატესობა მიენიჭოს ახალი ტურისტული მიმართულებების შემთხვევაში, რასაც ჩემი კვლევის მონაცემებიც ადასტურებს: საქართველოს შესახებ მასალაში პირდაპირი მეტაფორები წარმოადგენს ყველა გამიზნული მეტაფორის თითქმის მეხუთედს - 18% (15 მაგალითი), და მონაცემთა ბაზაში ყველა პირდაპირი მეტაფორის ნახევარზე მეტს - 58%-ს. აშშ-ში პირდაპირი მეტაფორები ნაკლებად გავრცელებულია - 14% (11 მაგალითი) და 42% საერთო ჯამში. ეს შეიძლება ასახავდეს ასევე ქართული პირდაპირი მეტაფორების სიგრძესა და ლექსალურობას, რომელთა მიზანიც დაწვრილებითი გზავნილის გადმოცემაა, მაშინ

როცა ამერიკული მეტაფორები, როგორც ვიხილეთ ზემოთ, უფრო მოკლეა და ხშირად შეიცავს სიტყვების თამაშს კალამბურის ელემენტით. გაერთიანებული სამეფოს მონაცემებში კი პირდაპირი მეტაფორა არ გამოვლინდა, რაც, სავარაუდოდ, მეტყველებს უფრო არაპირდაპირი ან აღწერითი სარეკლამო სტრატეგიის უპირატესობაზე.

- *სემანტიკურად/ტიპოგრაფიულად მინიშნებიანი მეტაფორები (ინგლ., semantically/typographically signalled metaphors)*

სემანტიკურად მინიშნებიანი მეტაფორები გულისხმობს კონტექსტუალურ მინიშნებებსა და ლექსიკური არჩევანის გამოყენებას მეტაფორული შედარების გამოსაკვეთად. მათ შეიძლება ახლდეს მიზნობრივი დომენის განმსაზღვრელი ელემენტი, რასაც თემის

დ

ო

მ

ე

ნ

ი

<https://www.visitbritain.com/gb/en/england/central-england/birmingham>

ინტენსიფიკატორი, რომელიც წარმოებულია ზედსართავი blinding-დან, როგორც წესი, მიშნავს „ძალიან“ ან „სრულიად“ (LDOCE, MMOD). მიუხედავად იმისა, რომ ზინათლესთან დაკავშირებული მნიშვნელობა მორფოლოგიური ტრანსფორმაციის წროცესში დაიკარგა, მისი არჩევა სხვა ინტენსიფიკატორების ნაცვლად (მაგალითად, really, completely და სხვ.) აშკარად ასახავს სინათლის ცნებას, როგორც მეტაფორულ შიმბოლოს, რომელიც ასოცირდება პოზიტიურ და სასიამოვნო გამოცდილებებთან³⁶. წღნიშნული ინტერპრეტაცია თანხვედრაშია ჯონ ურის ტურისტული მზერის ცნებასთან (ინგლ., tourist gaze, Urry and Larsen 2011), რომელიც განსაკუთრებულ მნიშვნელობას ზნიჭებს ვიზუალურ ელემენტებს ტურისტული დანიშნულების მიმზიდველობის აღქმის ფვალსაზრისით. აქედან გამომდინარე, *blindingly brilliant* არა მხოლოდ

ლ

ი

³⁶ იხილეთ კონცეპტუალური მეტაფორები: *ბედნიერება სინათლეა* HAPPINESS IS LIGHT³⁶ (Kövecses 1991), *კარგი ნათელია* / GOOD IS LIGHT (Forceville and Renckens 2013) და *ცხოვრება სინათლეა* / LIFE IS LIGHT (Lakoff and Johnson 1980, 251),

მრავალფეროვნებას უსვამს ხაზს, არამედ მიანიშნებს ბირმინგემის ვიზუალურ შთამბეჭდაობაზე.

გარდა ამისა, ალიტერაცია *blindingly brilliant*-ში (საწყისი *b* ბგერის გამეორება) აძლიერებს ფრაზის რიტმსა და ადვილად დამახსოვრებელს ხდის მას, რაც ტურიზმის სარეკლამო ტექსტებში ხშირად გამოყენებული ხერხია (McQuarrie and Mick 1996; Djafarova and Andersen 2008) და ხელს უწყობს მიმზიდველი და დამაჯერებელი აღწერითი ტექსტის შექმნას. ამგვარი ენობრივი საშუალებების ერთობლიობა ქმნის ბირმინგემის ჩამოყალიბებულ, ემოციურად დატვირთულ და დასამახსოვრებელ იმიჯს, რომელიც მიზნად ისახავს მიიზიდოს მკითხველის ყურადღება და გააღვივოს და ტურისტული ინტერესი.

სემანტიკური მინიშნების კიდეც ერთი საინტერესო მაგალითია სიტყვის *sweet*

შედარებით ფორმაში გამეორება (24-ში), რაც მიანიშნებს, რომ შეთავაზება მოლოდინზე უფრო მომგებიანია.

by Guam's tax-free shopping do not miss the annual Shop Guam Festival.

H

ჟღ *sweet* მოქმედებს როგორც კონვენციური მეტაფორა, რომელიც ხშირად გამოიყენება ზასიამოვნო ან მიმზიდველი რეფერენტის აღსანიშნავად (შეად., *GOOD IS SWEET* (Lakoff and Johnson 2980/2003). თუმცა მისი გამეორება შედარებით ხარისხში არამარტო გამოკვეთს მეტაფორულ მნიშვნელობას, არამედ კიდეც აძლიერებს მას. ეს, თავის მხრივ, ზრდის შეთავაზების მიმზიდველობას და მიანიშნებს, რომ ეს შეთავაზებები მოსალოდნელზე მეტად საინტერესოა. სიტყბოს სენსორული გამოცდილების გააქტიურებით, ასეთი მეტაფორული ფრეიმინგი აძლიერებს ემოციურ ეფექტს და ქმნის დამაჯერებელ, თითქმის ხელშესახები კმაყოფილების განცდას, რითაც შეფარვით აღნიშნავს, რომ ჭასდაკლებები განსაკუთრებულად სასარგებლოა. წინა კვლევებმა აჩვენა, რომ სიტყბოსთან დაკავშირებულ პოზიტიურ კონოტაციებს გავლენა აქვს რეკლამირებული პროდუქტის დამარწმუნებელ ეფექტზე (Ahn and Min 2020), ამ შემთხვევაში კი გუამის, როგორც ტურისტულ დანიშნულების ობიექტზე. *sweet*-ის გამოყენება ასევე კულტურულ ასოციაციებს იდეალურ სიამოვნებასთან აკავშირებს, რაც შეთავაზებას გამორჩეულად მომგებიან შესაძლებლობად წარმოაჩენს.

/

w

w

ტიპოგრაფიული მინიშნება, ორთოგრაფიული მარკერი ან ხერხი (Goatly 1997, 191), ასრულებს რიგ პრაგმატიკულ ფუნქციებს და, პირველ რიგში, მოქმედებს როგორც მანიშნებელი, რომელიც მეტაფორას პირდაპირი მნიშვნელობისგან განასხვავებს (Nacey

2

0

1

3

;

(25) Ways to “*Spice Up*”^{DelMRW} Your Travels around the USA

<https://www.visittheusa.com/experience/new-mexicos-love-affair-chiles>

0

ზიუხედავად იმისა, რომ spice up ტრადიციულად დამკვიდრებული მეტაფორული ფრაზული ზმნაა, მისი გამოყენება ბრჭყალებში (ე.წ., scare quotes) აშკარად მიანიშნებს მეტაფორულ ინტენციაზე და მკითხველს არწმუნებს, რომ აქ გამოცდილების უფრო ჰაინტერესოდ აღქმა იგულისხმება, კონცეპტუალური მეტაფორის - **მოგზაურობის დროს შეძენილი გამოცდილება არის საკვები** (TRAVEL EXPERIENCES ARE FOOD) - გამოყენებით. ეს ტიპოგრაფიული არჩევანი შესაძლოა დაეხმაროს მკითხველს მეტაფორული მნიშვნელობის ამოცნობაში და ამით გააძლიეროს გზავნილის ეფექტი სარეკლამო კონტექსტში. აღსანიშნავია, რომ მეტაფორა, ამ შემთხვევაში, კონტექსტურადაა მოტივირებული, ვინაიდან ცხარე წიწაკებზე გაკეთებული აქცენტი ბუნებრივად იწვევს დოციაციებს სიცხარესა და ასოცირებას გემოვნურ მახასიათებლებთან. აღნიშნული კულტურული გამოცდილების ხაზგასმა მეტაფორის აქტუალობასა და ეფექტიანობას ჰქმნის უფრო აძლიერებს. ამ მხრივ, ტიპოგრაფიული მარკერებისა და კონტექსტური მოტივაციის ამდაგვარი შერწყმა გვაჩვენებს, თუ როგორ შეიძლება მეტაფორული გამოხატვის „დამუშავება“ ისე, რომ მან ღრმა შთაბეჭდილება მოახდინოს სამიზნე მუდითორიაზე ტურიზმის სარეკლამო დისკურსის ფარგლებში.

ამ პოტენციალის მიუხედავად, ტიპოგრაფიული მინიშნებები ჩემს მონაცემებში იშვიათად გვხვდება: აშშ-ში ისინი ყველა გამიზნული მეტაფორის მხოლოდ 8%-ს შეადგენს (6 მაგალითი) და ყველა მინიშნებიანი მეტაფორის 67%-ს. საქართველოში და გაერთიანებულ სამეფოში უფრო ნაკლები შემთხვევა დაფიქსირდა: 2% (2 მეტაფორული

0

ლ

3

ა

სიტყვა) და 22% მთლიანობაში, ხოლო გაერთიანებულ სამეფოში - 2% (1 მეტაფორული სიტყვა) და 11% მთლიანობაში.

დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ, მიუხედავად იმისა, რომ სხვადასხვა მინიშნება მეტაფორის ეფექტურობას ზრდის მკითხველის ყურადღების მიპყრობით და ჩართულობით (Burgers, Ahrens, and Zhong 2024), ჩემი საკვლევი მასალა აჩვენებს, რომ მათი გამოყენება ტურიზმის სარეკლამო დისკურსში გავრცელებულ სტრატეგიას არ წარმოადგენს. გარდა ამისა, სტატისტიკური ანალიზი აჩვენებს, რომ ამ ტიპის მეტაფორების გამოყენებათა სიხშირეში განსხვავება რეგიონების მიხედვით, დიდი ალბათობით, შემთხვევითია ($p=0.1506$) და არა - სისტემური.

თავი III დასკვნა

წინამდებარე ნაწილში გაანალიზდა გამიზნული მეტაფორები ვებ-სარეკლამო ტურისტულ დისკურსში, სადაც ინფო-სარეკლამო/პერსუაზიული („აღწერისა და რეგისტრი (Biber and Conrad 2018) წარმოჩენილია, როგორც ახალი მიმართულება მეტაფოროლოგიაში. შერეული მეთოდოლოგიის გამოყენებით, კონცეპტუალური მეტაფორის თეორიასა და დისკურსის ანალიზზე, ასევე ტურიზმის სოციო)ლინგვისტიკურ კვლევებზე დაყრდნობით, შესწავლილია მეტაფორების ფუნქციონირება როგორც ახალი, ისე დამკვიდრებული ტურისტული მიმართულებების სარეკლამო ტექსტებში.

კვლევის მონაცემები მიუთითებს, რომ გამიზნული მეტაფორების გამოყენების სიხშირე ვებ-სარეკლამო ტურისტული დისკურსის ორმაგ ბუნებას ასახავს: ისინი ერთდროულად ხელს უწყობენ ინფორმაციის ეფექტიან გადაცემას და ტექსტის სარეკლამო-დამარწმუნებელ პოტენციალს აძლიერებენ მიმზიდველი, ჩამთრევი ნარატივის მეშვეობით.

გარდა ამისა, შედეგები აჩვენებს, რომ გამიზნული მეტაფორები უფრო ხშირად ახალი, ჯერ დაუმკვიდრებელი ტურისტული მიმართულებების რეკლამაში უფრო ხშირად გამოიყენება, ვიდრე უკვე დამკვიდრებული ტურისტული დანიშნულებების აღწერისას.

მეტყველების ნაწილების დისტრიბუციის ანალიზმა აჩვენა, რომ გამიზნულად გამოყენებული მეტაფორული ზმნები, არსებითი და ზედსართავი სახელები დომინირებს როგორც გაერთიანებულ კორპუსში, ისე ცალკეულ ქვეყანაში, რაც ადასტურებს მათ არსებით როლს ტურიზმის სარეკლამო ტექსტების ეფექტური, დინამიკური და ემოციურად დამაჯერებელი ნარატივების შექმნაში (Pierini 2009; Manca

კვლევამ გამოავლინა გამიზნული მეტაფორების ცხრა ტიპი (ახალი, გაფართოებული, კონტექსტუალური და სხვ.), რომელთა გამოყენება განსხვავდებოდა ახალი და დამკვიდრებული ტურისტული მიმართულებების მიხედვით: ახალი მიმართულებები მიმართავდნენ უფრო ადვილად გასაგები ცნებების შემცველ მარტივ მეტაფორებს, მაშინ როცა პოპულარული მიმართულებები იყენებდნენ კომპლექსურ კონსტრუქციებს მრავალშრიანი მნიშვნელობებითა და სიტყვებით თამაშით, რაც იწვევდა ღრმა კულტურულ და ემოციურ ასოციაციებს. საქართველოს ტურისტულ დისკურსში დამკვიდრებული მეტაფორების სიჭარბე ახალი კონცეპტუალიზაციის ნაცვლად, შეიძლება ასრულებდეს იდეოლოგიურ ფუნქცია და ამცირებს უცხოობის ეფექტს (Cohen და წარმოაჩინოს ქვეყანა, როგორც განსაკუთრებული და არაჩვეულებრივ ადგილს, თუმცა, იმავდროულად, ახლოს მდგომს ტრადიციულ გამოცდილებებთან.

კვლევის შედეგები ხაზს უსვამს ვებ-სარეკლამო ტურისტულ დისკურსში გამიზნული მეტაფორის მნიშვნელობას, რომლის ძირითადი ფუნქციაა ნაცნობ გამოცდილებაზე დაყრდნობით რეალობის ახალი ხედვის შეთავაზება. ამ მხრივ, სენსორული მეტაფორები განსაკუთრებით თვალსაჩინოდ გამოიკვეთა- ისინი მკითხველში ცოცხალ შეგრძნებებსა და ძლიერ ემოციებს იწვევენ, რაც ეხმარება მკითხველს, წარმოსახვით დაუკავშირდეს აღწერილ ადგილს. ციტრონმა და გოლდბერგმა (2014) დაადგინეს, რომ ემოციურად დატვირთული მეტაფორები ააქტიურებს ტვინის იმ უბნებს, რომლებიც ემოციური პროცესების გადამუშავებაზეა პასუხისმგებელი, რაც საკომუნიკაციო მასალას უფრო ეფექტურს ხდის. შესაბამისად, სენსორული მეტაფორები სარეკლამო შინაარსს უფრო ხელშესახებს, მიმზიდველსა და დამამახსოვრებელს ხდის.

ანთროპომორფული მეტაფორები, რომლებიც უსულო ობიექტებს ადამიანის თვისებებსა და ხასიათს ანიჭებენ, კვლევის მასალაში ასევე ერთ-ერთ მნიშვნელოვან სტრატეგიად

გვევლინება. მათი მიზანია დანიშნულების ადგილისადმი გაუცხოების (Cohen 2000) დაძლევა - ისე, რომ ტურისტული ადგილები ნაკლებად დამაფრთხობლად და სტუმართმოყვარედ წარმოჩნდეს. ამგვარი მეტაფორები ტურისტსა და დანიშნულების ადგილს შორის ქმნის სიახლოვისა და კომფორტის განცდას, რაც ბრენდის მიმზიდველობას ზრდის და პოზიტიურ ემოციურ რეაქციებს იწვევს (Ng 2018, 219; Chen

გარდა ამისა, ანალიზმა გამოავლინა საკვებთან დაკავშირებული მეტაფორების ხშირი გამოყენებაც, რაც მიანიშნებს აღნიშნული სფეროს მაღალი მეტაფორული პოტენციალისა და სარეკლამო ეფექტურობის შესახებ. კვების გამოცდილების კონცეპტუალიზაცია არა მხოლოდ სიამოვნებასთან, არამედ ადგილობრივ კულტურასთან, სტუმართმოყვარეობასა და ცხოვრების სტილთან ასოცირდება, რითაც მეტაფორა ასრულებს ტურისტულ მიმართვაში ემოციური და იდენტობის შემქმნელი ფაქტორის ფუნქციას.

თუმცა საჭიროა სისტემატური წყარო-დომენების შემდგომი კვლევა ტურიზმის დისკურსში, რაც მარკეტოლოგებს საშუალებას მისცემს, მიიღონ ინფორმაცია იმ ძირითადი კონცეპტუალური ჩარჩოების შესახებ, რომლებიც ადგილის აღქმის ფორმირებას განაპირობებს. მათი შესწავლა მარკეტინგის სპეციალისტებს საშუალებას მისცემს, უფრო ღრმად გაიაზრონ ის ცნებითი ჩარჩოები, რომლებიც განსაზღვრავს ტურისტული დანიშნულების ადგილის აღქმას (იხ. Jaworska 2017; Chen et al. 2024).

კვლევას აქვს გარკვეული შეზღუდვები: მისი ძირითადი აქცენტი ინგლისურენოვან მასალებზე შეიძლება ზღუდავდეს შედეგების განზოგადების შესაძლებლობას. მომავალში სასურველია სხვადასხვა ენისა და კულტურული კონტექსტის შესწავლა, ასევე ქცევითი კვლევების ჩართვა მეტაფორის გავლენის შეფასების მიზნით.

ვრისი, რეინიერსი და ვილემსი (Vries, Reijnerse and Willems 2018) აჩვენებენ, რომ გამიზნული და არაგამიზნული მეტაფორები განსხვავებულად აღიქმება. შესაბამისად, დამატებითი კვლევა საჭიროა, რათა განისაზღვროს, თუ როგორ მოქმედებს გამიზნული მეტაფორების სხვადასხვა კატეგორია/ტიპი პოტენციურ ტურისტებზე. ამგვარი კვლევა ხელს შეუწყობს დარწმუნების სტრატეგიების დახვეწასა და კომუნიკაციის გაუმჯობესებას, მათ შორის კულტურათაშორისი გაუგებრობების შემცირებით.

საბოლოოდ, რადგან გამიზნული მეტაფორების იდენტიფიცირება და კლასიფიკაცია ავტორის მიერ დამოუკიდებლად განხორციელდა, შესაძლებელია არსებობდეს სუბიექტური მიდგომა/მიკერძოება ან შეცდომა.

მიუხედავად ამისა, ეს კვლევა პირველია, რომელიც გვთავაზობს გამიზნული მეტაფორის სისტემურ ანალიზს ტურისტული დანიშნულების ადგილების აღწერაში და აერთიანებს დისკურსულ, კონცეპტუალურ და კულტურულ პერსპექტივებს. კვლევა აჩვენებს, თუ როგორ აუმჯობესებს მეტაფორა გზავნილის სიცხადესა და გავლენას, ხოლო ამავდროულად ცხადყოფს, რომ ეფექტური მეტაფორული სარეკლამო გზავნილების შექმნა შრომატევადი პროცესია, რომელიც დამოკიდებულია ისეთ ცვლადებზე, როგორებიცაა მიმართულების პოპულარობა, კულტურული სპეციფიკა და სხვა.

თავი IV მეტაფორით მოტივირებული ზევგმა ტურიზმის ვებ-სარეკლამო დისკურსში: ფორმალურ-ფუნქციონალური ანალიზი

4.1 შესავალი

ზევგმის შესწავლას ხანგძლივი ტრადიცია აქვს (ანტიკურ) გრამატიკაში, რიტორიკასა და ლიტერატურაში (Short 2021). მიუხედავად ამისა, დღემდე აღნიშნული ტროპის შესახებ არსებული კვლევები საკმაოდ მწირია, რადგან მისი მოქმედების ზუსტი მექანიზმი ჯერ კიდევ ბოლომდე არაა შესწავლილი (Short 2021; Tartakovsky and Shen 2023). ეს განსაუთრებით ჩანს ზევგმის სხვადასხვა და ხშირად ურთიერთსაწინააღმდეგო განსაზღვრებებში, რომლებიც თანამედროვე აკადემიურ ლიტერატურაში გვხვდება. მიუხედავად ამისა, მკვლევრები თანხმდებიან, რომ ზევგმა გამიზნული რიტორიკული და დისკურსული სტრატეგიაა, რომელსაც მნიშვნელოვანი პრაგმატიკული ეფექტი აქვს. ამ კონტექსტში განსაკუთრებული ყურადღება უნდა დაეთმოს მეტაფორაზე დაფუძნებულ ზევგმატურ კონსტრუქციებს.

როგორც უკვე აღინიშნა, მეტაფორათა უმეტესობის ფუნქციონირებას წყარო კონცეპტუალური დომენი, როგორც წესი, ცნობიერი ყურადღების ცენტრში არ ექცევა, რადგან ისინი ღრმად დამკვიდრებულია ჩვენს ყოველდღიურ ენასა და აზროვნებაში

(Lakoff and Johnson 1980/2003). თუმცა მეტაფორული ზევგმატური კონსტრუქციები „მოითხოვენ, რომ სიტყვებს ერთდროულად ჰქონდეთ ორივე - წყაროსა და სამიზნე დომენების მნიშვნელობა (Sullivan 2018, 115), რითაც (გამიზნულად) ხდება ორივე მნიშვნელობის წინ წამოწევა დისკურსში. ეს პროცესი უწყობს ხელს იმ მეტაფორული კავშირების გააშკარავებას, რომლებიც, ჩვეულებრივ იმპლიციტურია, და უბიძგებს ადრესატებს დაფიქრდნენ მოცემულ კონტექსტში გამოყენებულ შედარებაზე. მეტაფორის ამგვარი შეგნებული გამოყენება, ცნობილი როგორც გამიზნული მეტაფორა (იხ. თავი III), შესაძლოა ემსახურებოდეს გზავნილის დამაჯერებლობისა და ადრესატზე ემოციური ზემოქმედების გაძლიერებას.

წინამდებარე ნაშრომში წარმოვაჩენ აზრს, რომ მეტაფორით მოტივირებული ზევგმატური კონსტრუქცია, შეიძლება, გამიზნული მეტაფორის ერთ-ერთ დამატებით გამოვლინებად განიხილებოდეს. მიუხედავად იმისა, რომ ცალკეული მაგალითების ანალიზში ახსენებენ მეტაფორაზე დაფუძნებული ზევგმას, მისი სისტემური შესწავლა ავთენტუკური მონაცემების საფუძველზე დღემდე თითქმის არ არსებობს. უფრო მეტიც, ზევგმა ფორმალურად, პოზიციურად და ფუნქციონალურად სრულყოფილად ჯერჯერობით არ შესწავლილა ტურიზმის დისკურსშიც. შესაბამისად, წინამდებარე ნაშრომი მიზნად ისახავს აღნიშნული დანაკლისის შევსებას, მეტაფორაზე დაფუძნებული ზევგმატური კონსტრუქციებით ყოვლისმომცველი ანალიზით, სამი ტურისტული მიმართულების - საქართველოს, გაერთიანებული სამეფოსა, და ამერიკის შეერთებული შტატების - სარეკლამო მასალის შესწავლითა და ანალიზით.

როგორც ვნახეთ წინა თავებში, ტურიზმის სარეკლამო დისკურსის ეფექტიანობა მნიშვნელოვნად დამოკიდებულია მეტაფორების სტრატეგიულ გამოყენებაზე. მათ შეუძლიათ შეამცირონ დანიშნულების ადგილის შესახებ ინფორმაციის სიმწირე, და გაამახვილონ ყურადღება იმ ასპექტებზე, რომლებიც მათ განადიდებს, მისი ნაკლებად მიმზიდველი მატერიალური თუ არამატერიალური ასპექტების შეგნებული დაფარვით/უკანა პლანზე წამოწევით. ამასთანავე, მეტაფორა ზრდის სარეკლამო გზავნილების ემოციურ და პერსუაზიულ ეფექტს, რაც მას პოტენციური ტურისტებისთვის უფრო დასამახსოვრებელსა და მიმზიდველს ხდის. ამდენად, მნიშვნელოვანია იმის გაგება, თუ როგორც ფუნქციონირებენ მეტაფორის კონკრეტული

კონსტრუქციები, როგორც, მაგალითად, მეტაფორაზე დაფუძნებული ზევგმები, ტურისტული დისკურსის კონტექსტში.

ასეთი სახის კვლევა, შესაძლოა, საფუძვლად დაედოს ტურიზმის დისკურსში რიტორიკული ხერხების შემდგომ კვლევას, განსაკუთრებით სხვადასხვა ტროპებისა და სქემების ურთიერთქმედების კუთხით, რაც ხატოვანი ფრეიმინგის ეფექტს ქმნის (Burgers, Konijn, and Steen 2016). გარდა ამისა, მეტაფორით მოტივირებული ზევგმების ფორმალური, პოზიციური და ფუნქციური მახასიათებლების გამოვლენით, კვლევას შეუძლია ხელი შეუწყოს ტურიზმის მარკეტოლოგებს, შექმნან უფრო ეფექტური და დამაჯერებელი სარეკლამო შინაარსი ტურიზმის მარკეტინგის სხვადასხვა ასპექტისთვის, მათ შორის, სოციალური მედიის კამპანიებისთვის, ბროშურებისთვის და ა.შ.

4.2 ზევგმა: თეორიული მიმოხილვა

ზევგმა (ბერძნულიდან *ζεύγμα* - კავშირი. შეკვრა, შეერთება) აღნიშნავს წინადადებაში ერთი სიტყვის სხვა სიტყვებთან შეკავშირებას, სინტაქსური თვალსაზრისით იმგვარად, რომ ის ერთდროულად სხვადასხვა მნიშვნელობით განზრახ ან შემთხვევით გამოიყენებოდეს. შესაბამისად, ზევგმა ასახავს სინტაქსურ პარალელიზმს, რომელიც ამავე დროს სემანტიკურ განსხვავებასაც შეიცავს. ენდრიუ გოუთლი აკონკრეტებს, რომ ზევგმის სტრუქტურის ერთ-ერთი ელემენტი, ძირითადად, კონკრეტულია, ხოლო მეორე - აბსტრაქტული (Goatly 1997, 97, 219-220). შესაბამისად, ნებისმიერი ზევგმატური კონსტრუქცია შედგება სამი ძირითადი ელემენტისაგან: **მმართველი ელემენტი/ტერმინი**, რომელიც ერთმანეთთან თანმიმდევრული ან კონტრასტული კავშირის მეშვეობით შეერთებულ *მართულ ელემენტებს/ტერმინებს* მართავს. საილუსტრაციოდ, წინადადებაში (26)

(26) What to **bring**: *Beach gear, a cooler of cold drinks and a laid-back attitude.*

<https://www.visittheusa.com/trip/southern-atlantic-coast>

მიუხედავად იმისა, რომ მმართველი ზმნა *bring* სინტაქსურად სამ ელემენტს ერთნაირად განსაზღვრავს, სემანტიკურად ის ორ კონკრეტულ ელემენტთან (*beach gear*, and *a cooler of cold drinks*) პირდაპირი მნიშვნელობას, ხოლო აბსტრაქტულ მმართულ ელემენტთან (*a*

laid-back attitude) ხატოვან მნიშვნელობას ამყარებს, რადგან attitude (განწყობა/ემოცია), ამ კონტექსტში მეტაფორულ ინტერპრეტაციას მოითხოვს. შედეგად, ემოციების საგნებად აღქმა შესაძლებელი ხდება ონტოლოგიური მეტაფორის FEELINGS ARE OBJECTS (Lakoff and Johnson 1980/2003) მეშვეობით. ამგვარად, მმართველი ზმნა „ორმაგად მართვას“ (Lanham 1991, 160), რომელიც აერთიანებს როგორც ფიზიკურ, ასევე ემოციურ მნიშვნელობას. ეს თავის მხრივ, ქმნის სემანტიკურ შეუსაბამობას და იწვევს მოულოდნელობის ეფექტს, იუმორისტულად განწყობის ცალკე საგნად წარმოსახვით, რომელიც პლაჟის აღჭურვილობასა და სასმელებთან ერთად უნდა „წავიღოთ“ დასასვენებლად. ამრიგად, (26) წინადადება კლასიკური ზევგმის მაგალითად შეიძლება ჩავთვალოთ, სადაც სინტაქსურ შესაბამისობას თან ახლავს სემანტიკური შეუთავსებლობა. ასეთი ფენომენი, გარდა ტურისტულისა, სხვა დისკურსშიც გვხვდება (Mashal, Shen, and Kastel 2014).

ბოლო დროს ამგვარმა „შეუსაბამობამ სინტაქსსა და სემანტიკას შორის“ (უბიძგა როი ტარტაკოვსკისა და იეშაიაპუ შენს (2023) ზევგმის განსაზღვრების მოდიფიკაციისთვის, რიტორიკული ფიგურიდან სინტაქსური იკონურობის დარღვევის მაგალითამდე. ამ მხრივ მკვლევრებმა შეიმუშავეს ტიპოლოგია, რომელიც შედგება „ნულოვანი ზევგმიდან“, სადაც სინტაქსური გამომსახველობა/ იკონურობა (ინგლ., iconicity) არ ირღვევა, „სრულ ზევგმამდე“, სადაც იკონურობის დარღვევა მკვეთრად გამოხატული. ბოლო ტიპი, როგორც წესი, იწვევს სხვადასხვა რიტორიკულ ეფექტს, მათ შორის იუმორს, მოულოდნელობას, ორიგინალურობასა და ირონიულობას.

მიუხედავად ამისა, ყველა ზევგმა ერთმნიშვნელოვნად არ განიმარტება და მისი მოქმედების მექანიზმი დღემდე ბოლომდე არაა შესწავლილი. ეს ბუნდოვანება გამომდინარეობს მმართველი და მართული ელემენტების ბუნებიდან, ისევე როგორც მათ შორის არსებული ურთიერთობიდანაც.

ქვემოთ მიმოხილულია ზევგმის სხვადასხვა ინტერპრეტაცია ლიტერატურის, რიტორიკისა და ფიგურაციის კოგნიტურ და დისკურსულ-ანალიტიკური კვლევების ჭრილში, მეტაფორისა და ტურიზმის დისკურსის ფარგლებში. სწორედ ეს ანალიზი დაედება საფუძვლად ზევგმის სირთულეების, მისი შესაძლო ეფექტებისა და გავლენების სიღრმისეულ შესწავლას დისერტაციაში გასაანალიზებელ მასალაში.

4.2.1 ლიტერატურა და რიტორიკა

ბერძნული და ლათინური ლიტერატურის კონტექსტში განხილვისას ერნეს ლასქი (1984) ზევგმას განსაზღვრავს, როგორც „რიტორიკულ ფიგურას, რომელშიც ორი არსებითი სახელი ერთი ზმნიტაა მართული“ ისე, რომ ზმნა „ზუსტად ერგება“ მხოლოდ ერთ მათგანს, ხოლო მეორისთვის „ადვილად გვთავაზობს სხვა ალტერნატივას“. სხვანაირად რომ ვთქვათ, თუ მმართველი სიტყვა მართულ ელემენტთან თანაბრად არის თავსებადი, როგორც ზემო მაგალითში წარმოშობს სიტყვების თამაშს ან კალამბურს. ამ უკანასკნელში, როგორც ცნობილია, ერთი სიტყვა ორმაგ მნიშვნელობას იძენს: პირდაპირს - ერთ არსებით სახელთან და მეტაფორულს - მეორესთან (Lussky 1984, 285-290).

უახლესი კვლევები ამავე ტრადიციაში ზევგმის უფრო ფართო პერსპექტივას გვთავაზობს. მაგალითად, უილიამ მაიკლ შორტი (2021) ამტკიცებს, რომ ზევგმაში წარმოშობილი სემანტიკური შეუსაბამობა ან შეუთავსებლობა შეიძლება სამგვარად გადაიჭრას (ორიგინალშია, Short 2021, 2-3):

1. ანალოგიური შევსებით, ანუ „შეუთავსებელი ტერმინისთვის“ მართლაც უფრო შესაფერისი ზმნის პოვნით;
2. მეტაფორული ინტერპრეტაციით, სადაც მმართველი ელემენტი ერთ ტერმინთან პირდაპირი, ხოლო მეორესთან - მეტაფორული მნიშვნელობით უნდა აღიქმებოდეს (როგორც წინადადებაში (26));
3. მეტაფორული ინტერპრეტაციის გავრცელებით ყველა მართულ ელემენტზე, სადაც ერთი კავშირი უფრო პირდაპირია და ადვილად ამოსაცნობია, ვიდრე - მეორე; როგორც, მაგალითად, წინადადებაში (27), სადაც წინდებული on მეტაფორულად მართავს ფიზიკურ, level of fitness, და მენტალურ, curiosity, მდგომარეობებს, და ამგვარად, „მეტაფორულობის სპექტრის ორ წერტილს“ წარმოადგენს (Short 2021, 3):

(27) A 45 km long hike can take one or two days, depends **on** your *level of fitness* and your *curiosity*.

https://georgia.travel/en_US/article/georgian-mountains-50-shades-of-green

საინტერესოა, რომ თავის კვლევაში კონცეპტუალური მეტაფორის თეორიაზე დაყრდნობით, შორტი აღნიშნავს, რომ ზევგმების უმეტესობას საფუძვლად უდევს უფრო

კონვენციური მეტაფორები, ვიდრე ახალი, რომლებიც ქმნიან „კონცეპტუალურ ფონს ან ჩარჩოს“, რომელთა ფონზე ზევგმატური მნიშვნელობები გამჭვირვალე ხდება (Short 2021, 8-9). ეს თვისება მეტაფორით მოტივირებულ ზევგმებს განსაკუთრებით შესაფერისს ხდის სარეკლამო კომუნიკაციისთვის.

კვლევები ცხადყოფს, რომ სრულიად ახალ მეტაფორებთან შედარებით (კრეატიული) მანიპულაციები კონვენციურ მეტაფორებთან უფრო ძლიერ დამარწმუნებელ ეფექტს ახდენს მკითხველზე (Burgers et al. 2015; Pérez-Sobrino, Littlemore, and Ford 2021). როგორც ზემოთ ვიხილეთ, შედარებით ახალი ტურისტული მიმართულებების რეკლამირებისას ტურიზმის მარკეტოლოგები ერიდებიან ახალი მეტაფორების გამოყენებას. ამის მიზეზი ის არის, რომ ტურისტული რეკლამა თავისი ბუნებით კულტურათაშორისი კომუნიკაციის სფეროა და მარკეტერებმა შეიძლება ზუსტად ვერ განსაზღვრონ, როგორ გაიგებენ მკითხველები მეტაფორულ ტექსტებს (Djafarova 2017, 45). შესაბამისად, კონვენციურ მეტაფორებზე დაფუძნებული ზევგმების (შორტის ტერმინოლოგიით) კონცეპტუალურ ჩარჩო უადვილებს გაგების პროცესს, რადგანაც მკითხველი ეყრდნობა მისთვის უკვე ნაცნობ კონცეპტუალურ წარმოდგენებს.

ამ მიდგომის მიხედვით, შორტი ასკვნის, რომ ამგვარი ზევგმების მთავარი ფუნქცია არა ტექსტის გაღამაზება ან ემოციური ზემოქმედების გაძლიერებაა, არამედ „დამარწმუნებელ დისკურსში წვლილის შეტანა“ – კონკრეტული კონცეპტუალური ურთიერთობების აღქმის გამოკვეთით, რომლებიც „ჩვეულებრივ, დაფარული რჩება“ (Short 2021, 9ff).

ამგვარად, შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ მეტაფორაზე დაფუძნებული ზევგმები კონვენციური მეტაფორული მექანიზმების *გაცოცხლებას* ახდენენ, რაც მეტაფორას კომუნიკაციური განზომილების დონეზე გამიზნულობას ანიჭებს (Reijnierse 2017) და, შესაბამისად, აძლიერებს გზავნილის რიტორიკულ ეფექტს.

ლიტერატურისა და რიტორიკის ტრადიციაში ტურიზმის სარეკლამო დისკურსის შესწავლისთვის კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ასპექტი გამოკვეთილია რიჩარდ ლენჰემის მიერ (1991), რომელიც ზევგმას განიხილავს, როგორც „ელიფსისის განსაკუთრებულ სახეობას“ და ხაზს უსვამს მისი (ლინგვისტური) ეკონომიურობის თვისებას (Lanham 1991, 159, 161). ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ვებ-დისკურსებში, სადაც ტექსტის

ხაზოვანი წაკითხვის ტრადიციული მოდელი ირღვევა: ონლაინ მომხმარებლები ვებ-გვერდებს, ძირითადად, სწრაფად და არათანმიმდევრულად ათვალიერებენ (Sulaiman and Wilson 2019, 19). აქედან გამომდინარე, დანიშნულების ოფიციალური ვებ-გვერდებზე განთავსებული ინფორმაცია უნდა იყოს ლაკონურად და ეფექტურად წარმოდგენილი, რათა მომხმარებელმა მყისიერად გამოავლინოს ინტერესი და განაგრძოს ტექსტის კითხვა. შესაბამისად, ზევგმა, შესაძლოა, წარმატებით იყოს გამოყენებული ციფრულ დისკურსში, როგორც რიტორიკული ხერხი და, იმავდროულად, კომუნიკაციის ლინგვისტურად მოქნილი საშუალება.

ზევგმის კოგნიტურ კვლევებზე გადასვლისას ყურადღება გადადის მენტალურ პროცესებზე - კერძოდ, იმაზე, თუ როგორ იწვევენ ზევგმები კოგნიტურ რეაქციებს და ქმნიან გამოწვევებს ინტერპრეტაციისას.

4.2.2 კოგნიტური კვლევები

აგნიესკა სოლსკას კვლევების მიხედვით, რომელიც ეფუძნება რელევანტურობის თეორიას, ზევგმა განიხილება როგორც სემანტიკური ანომალია, რომელიც მაშინ წამოიშვება, როდესაც ერთი სიტყვა ან ფრაზა ერთდროულად ორ განსხვავებულ მნიშვნელობას იღებს, რაც, თავის მხრივ, იწვევს კალამბურის ეფექტს (Solska 2008, 109). სოლსკას მტკიცებით, ამ კონფლიქტის გადაჭრა შესაძლებელია იმგვარი ინტერპრეტაციით, რომ გამონათქვამში ერთი ლექსიკური ფორმის ორი კონცეპტია ჩაშლილი, თუმცა ის მაინც გამოხატავს ორი განსხვავებული წინადადების საშუალებით გადმოცემულ შინაარსს (Solska 2008, 117).

სოლსკა მიიჩნევს, რომ ამგვარად აგებული ზევგმატური კონსტრუქციები ეხმარება მმართველ ერთეულს ორი განსხვავებული მნიშვნელობის გამოყოფაში, რითაც ამ დაპირისპირებულ კონცეპტებს კოგნიტურ დონეზე თანაბარ სიცხადეს ანიჭებს (2010: 51). შესაბამისად, შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ როდესაც მკითხველი წააწყდება მეტაფორაზე დაფუძნებულ ზევგმას, მას შეუძლია დააკავშიროს ეს განსხვავებული მნიშვნელობები მოცემულ კონტექსტში, რამაც შეიძლება გამოაშკარავოს მეტაფორული კავშირები.

საპირისპიროდ, იეშაიაჰუ შენი ზევგმას განიხილავს, როგორც კლასის-შემადგენლობის (ინგლ., class-inclusion) ტიპის კოგნიტური ურთიერთობის ენობრივ რეალიზაციას, რომლის დროსაც ყველა მართული ელემენტი ერთიანდება მმართველი ტერმინის მიერ

განსაზღვრულ კონკრეტულ (ინგლ., ad hoc) კატეგორიაში (Shen 1997, 55). მისი „კოგნიტური შეზღუდვების თეორიის“ (ინგლ., Cognitive Constraints Theory) თანახმად, ზევგმაში მართული ელემენტთა თანმიმდევრობა განისაზღვრება მათი პროტოტიპულობის მიხედვით: ძირითადად, პირდაპირი მნიშვნელობის ელემენტი მიიჩნევა უფრო პროტოტიპურად და, შესაბამისად, ჩვეულებრივ, წინ უძღვის მეტაფორულს (Shen 2002; Shen 2008 – „მიმართულების პრინციპი“ (ინგლ., directionality principle)).

შენის ემპირიული კვლევების შედეგებიც ამ პრინციპს ცხადყოფენ. კერძოდ, ზევგმების 83% პირდაპირი, ხოლო მხოლოდ 17% მეტაფორული ელემენტით იწყება (Shen 1998). გარდა ამისა, ბიჰევიორისტულმა ექსპერიმენტებმა აჩვენა, რომ მონაწილეები მეტაფორული-პირველი ელემენტისა და ზევგმების წაკითხვის შემდეგ, ხშირად ცვლიდნენ ელემენტთა თანმიმდევრობას ზევგმების გახსენებისას (Mashal, Shen and Kastel 2014). შესაბამისად, შენი ასკვნის, რომ იმ ზევგმების გაგება და დამახსოვრება, რომლებშიც პირველი მართული ელემენტი პირდაპირი მნიშვნელობით არის გამოყენებული, კოგნიტურად უფრო ბუნებრივი, ეფექტური და მარტივია, ვიდრე მათი საპირისპირო სტრუქტურების შემთხვევაში.

აღნიშნული მიგნებები სრულ თანხვედრაშია კოგნიტურ მეცნიერებებში გავრცელებული განსხეულების კოგნიციის (ინგლ., embodied cognition) ჰიპოთეზასთან. რეიმონდ გიბსის (2023) მოსაზრებით, ზევგმაში მმართველი ტერმინის მეტაფორული მნიშვნელობის გააზრება შესაძლოა განპირობებული იყოს მისი პირდაპირი მნიშვნელობის სხეულებრივი გამოცდილებით. მაგალითად, ზმნის bring სიტყვასიტყვითი მნიშვნელობა (მაგალითში 1) აღძრავს სხეულებრივ სიმულაციურ პროცესებს, რომელთა დროსაც მსმენელები ფიზიკურად წარმოიდგენენ მოქმედების შესრულებას (Gibbs 2023, 2). ასეთი პირველადი, ფიზიკურ გამოცდილებაზე დაფუძნებული გააზრება ამარტივებს ზმნის მეტაფორული მნიშვნელობის გაგებას, რადგან ქმნის ხატოვანი მნიშვნელობის განსხეულების საფუძველს (Gibbs 2023, 7–8), როგორც, მაგალითად, ემოციური მდგომარეობის გამოხატვაა.

შესაბამისად, შენის კვლევის შედეგების ინტერპრეტაცია შეიძლება დაეყრდნოს იმ მოსაზრებას, რომ ზევგმები, რომლებშიც პირველი მართული ელემენტი პირდაპირი

მნიშვნელობითაა გამოყენებული, ქმნიან კონცეპტუალური ჩარჩოს (ინგლ., conceptual frame) ფუნქციას (Short 2021), რომელიც უზრუნველყოფს მეტაფორული კომპონენტის გააზრების კოგნიტურ წინაპირობას. ეს მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენს ტურიზმის სარეკლამო დისკურსის ანალიზზე: ასეთი ზევგმები ხელს უწყობენ ინფორმაციის ბუნებრივ და სწრაფ დამუშავებასა და დამახსოვრებას, მაშინ, როცა ზევგმები, რომლებშიც პირველი მართლი ელემენტი მეტაფორულადაა გამოყენებული, შეიძლება აღიქმებოდეს, როგორც კოგნიტურად შეუსაბამო, რის გამოც გასააზრებლად საჭიროებენ დამატებით დროსა და ძალისხმევას.

თუ აგნიეშკა სოლსკა ზევგმას ორ განსხვავებულ წინადადებად (პროპოზიციად) აღიქვამს, ხოლო იეშაიაჰუ შენი მას ერთ სპონტანურ კატეგორიად განიხილავს, ქარენ სალივანი (2018) ზევგმას აღწერს, როგორც ორი განსხვავებული კონცეპტუალური დომენის შერწყმას. თუმცა ისეთი ფორმით, რომელიც „არ მუშაობს“ ტრადიციული ლოგიკის ფარგლებში. სალივანის განმარტებით, სწორედ ამ შეუსაბამობითაა განპირობებული ზევგმატური გამონათქვამების უცნაურობა ან იუმორისტულობა (Sullivan 2018, 111). აქედან გამომდინარე, ავტორი ამტკიცებს, რომ ზევგმა იშვიათად ჩნდება შემთხვევით (Sullivan 2018, 112–113) და, როგორც წესი, წარმოადგენს შეგნებულ რიტორიკულ სტრატეგიას, რომელიც მყისიერად იპყრობს მკითხველის ყურადღებას.

აღსანიშნავია, რომ სალივანს მნიშვნელოვანი წვლილი შეაქვს ზევგმის დისკურსულ-ანალიტიკურ კვლევაში, რაც აფართოებს ტროპის გამოყენების შესაძლებლობებს როგორც ტექსტურ, ისე რიტორიკული და სოციალური კომუნიკაციის დონეებზე.

4.2.3 დისკურსულ-ანალიტიკური კვლევები

ქერენ სალივანი (2018) ერთ-ერთი პირველი მკვლევარია, რომელმაც ზევგმის ვერბალური, ვიზუალური და ვერბალურ-ვიზუალური რეალიზაციები მიმოიხილა. მისი დაკვირვებით, ზევგმას შეუძლია მიიღოს სიმილის (ინგლ., simile) ფორმა like- და as...as-კონსტრუქციების მეშვეობით. საინტერესოა, რომ სალივანი აღნიშნავს: ამგვარ სტრუქტურებში ზევგმის ეფექტი, როგორც წესი, შერბილებულია, რის გამოც „ზევგმა ნაკლებად მკვეთრად აღიქმება“ (Sullivan 2018, 114), თუმცა მაინც რჩება დამოუკიდებელ სტილისტიკურ ხერხად.

ამ მოსაზრებას ეხმიანებიან ტარტაკოვსკი და შენი, რომლებიც ამტკიცებენ, რომ ზევგმას უფრო ძლიერი პრაგმატიკული ეფექტი აქვს, რადგან ის აღიქმება „როგორც მოულოდნელობა ან თუნდაც ზოგადი შესაბამისობის დარღვევა“, რომელიც მეტაფორულ სიმილის არ ახასიათებს (Tartakovsky and Shen 2023, 163). ისინი ამას უკავშირებენ სემანტიკურად შეუთავსებელი ელემენტების სინტაქსურად შესაბამის პოზიციაში განთავსებას. აღსანიშნავია, რომ გამიზნული მეტაფორების თეორიის ფარგლებში, სიმილის კონსტრუქციები განიხილება, როგორც გამიზნული მეტაფორების კლასიკური მაგალითები - პირდაპირი მეტაფორები (ინგლ., direct metaphors, Reijnierse 2017). შესაბამისად, ზევგმის პრაგმატიკული ეფექტი ხშირად აღემატება ტრადიციული გამიზნული მეტაფორის ეფექტს.

სუზან ნეისი და ჰერარდ სტინი ზევგმის დამატებით ვარიაციებს გვთავაზობენ. ნეისი (ხაზგასმები დამატებულია 2013, 184) განიხილავს ზევგმის მაგალითს, სადაც მმართველი ზმნა *open* მეორდება ყოველი მართული ელემენტის წინ - წიგნის შემთხვევაში - პირდაპირი, ხოლო წარმოსახვის შემთხვევაში - მეტაფორული მნიშვნელობით (28).

(28) In the moment you **open** *that book* you also **open** *a door to your imagination*, a secret fantasy world³⁷.

ჰერარდ სტინი (ხაზგასმები დამატებულია, 2016, 118) განიხილავს მაგალითს, სადაც მმართველი ტერმინი წარმოდგენილია ორი სხვადასხვა, თუმცა სემანტიკურად დაკავშირებული, ანტონიმური ზმნის სახით - *hauling down* და *setting up* (29):

(29) Between 1960 and 1964, seventeen more British colonies held ceremonies of independence as British dignitaries travelled the world, **hauling down** *the Union Jack* and **setting up** *new governments*.

სტინი ხაზს უსვამს, რომ, მიუხედავად რამდენიმე მეტაფორული სიტყვის არსებობისა ამ წინადადებაში, *setting up* შესაძლოა იყოს ერთადერთი, რომელსაც მკითხველი

³⁷ მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ ნეისი აღნიშნულ მაგალითს „ხიდი მეტაფორის“ სახით განიხილავს (იხ. თავი III). თუმცა, მოცემულ კონტექსტში მე ამ ინტერპრეტაციას არ ვიზიარებ, რადგან ჩემი მოსაზრებით ხიდის მეტაფორის ბუნდოვანება სწორედ იმაში მდგომარეობს, რომ, როგორც წესი, გაურკვეველია, გამოხატავს თუ არა კონკრეტული სიტყვა პირდაპირ თუ მეტაფორულ მნიშვნელობას. მეორე მხრივ, მეტაფორულ ზევგმებში, ორივე - პირდაპირი და მეტაფორული - მნიშვნელობა კონტექსტში აშკარად იკვეთება და თითოეული მათგანი შესაბამის ლინგვისტურ ობიექტს უკავშირდება.

მეტაფორულად აღიქვამს. ეს განპირობებულია ზევგმატური ეფექტით, რომელიც გამოწვეულია წყარო დომენის ელემენტის განსხვავებული გამოყენებით. აღნიშნული ეფექტი იუმორის სახით ვლინდება, რაც გამოწვეულია დროშების პირდაპირი მნიშვნელობით დაწევისა და მეტაფორულად ახალი, დამოუკიდებელი მთავრობის შექმნის მკვეთრი, მიზანმიმართული კონტრასტის ჩვენებით (Steen 2016, 120).

ზემოთაღნიშნული კვლევების საფუძველზე, შეიძლება დავასკვნათ, რომ სხვადასხვა დისციპლის მკვლევრები ზევგმას განსხვავებულად აღიქვამენ და განსაზღვრავენ, თუმცა უმეტესობა თანხმდება იმაზე, რომ ზევგმა გამოირჩევა ძლიერი რიტორიკული პოტენციალით და შეიძლება იწვევდეს ისეთ ეფექტებს, როგორებიცაა იუმორი, მოულოდნელობა და სხვა.

გარდა ამისა, ზევგმის მაგალითების უმრავლესობა მეტაფორის საფუძველზეა აგებული, რაც მიუთითებს იმაზე, რომ მეტაფორით მოტივირებულმა ზევგმებმა შესაძლოა უფრო ძლიერი რიტორიკული ეფექტი გამოიწვიონ. ტროპების ასეთ კომბინაციას შეუძლია გზავნილს მიაწოდოს ხატოვანი ფრეიმინგის ელფერი, რომელიც პრაგმატიკულად შესაძლოა უფრო ეფექტიანი იყოს, ვიდრე ცალკეული ტროპების გამოყენება (Burgers, Konijn and Steen 2016).

ხაზგასასმელია, რომ რამდენად დამკვიდრებულებიც არ უნდა იყოს ზევგმატური კონსტრუქციის საფუძველად გამოყენებული მეტაფორა, ზევგმის პირდაპირი მართული ელემენტი გარკვეულწილად მეტაფორის სიგნალს წარმოადგენს, რომელიც ააშკარავებს მმართველი ელემენტის განსხვავებული მნიშვნელობების მეტაფორულ კავშირს. სწორედ ამ მეტაფორული კავშირის მიმანიშნებელი პოტენციალის გამო, თითქმის ყველა მკვლევარი, თუნდაც ირიბად (Solska 2008, 2010; Sullivan 2017; Steen 2017; Short 2021) ვარაუდობს, რომ მეტაფორული ზევგმა, შესაძლოა, განიხილებოდეს, როგორც გამიზნული მეტაფორის ერთ-ერთი გამოვლინება. ზოგი მკვლევარი ასევე მიიჩნევს, რომ მეტაფორულ ზევგმას უფრო ძლიერი პრაგმატიკული ეფექტი აქვს (Sullivan 2017; Tartakovsky and Shen 2023), ვიდრე ტრადიციულ გამიზნულ მეტაფორას. დისკურსულ-ანალიტიკური კვლევები კი ადასტურებს, რომ ზევგმას მრავალმხრივი გზებით შეუძლია იპოვოს თავისი ლინგვისტური რეალიზაცია.

შესაბამისად, წინამდებარე თავი გვთავაზობს, რომ მეტაფორულად მოტივირებული ზევგმები, შესაძლოა, წარმოადგენდნენ გამიზნული მეტაფორის ერთ-ერთ სახეობას და ძლიერ რიტორიკულ და დისკურსულ ხერხს ტურიზმის ვებ-სარეკლამო დისკურსში.

4.3 საკვლევი მასალა და მეთოდოლოგია

რამდენადაც ჩემთვის ცნობილია, დღესდღეობით ზევგმის სიხშირის, ფორმალური და ფუნქციური თავისებურებების ანალიზი ტურიზმის ვებ-სარეკლამო დისკურსის ფარგლებში არ არსებობს. შესაბამისად, მიმდინარე კვლევამ შეიძლება გაამყაროს ზევგმის თეორიული გაგება და მის შესახებ პრაქტიკული რეკომენდაციები შესთავაზოს ტურიზმის მარკეტერებს, რაც დაეხმარებათ, ეფექტურად მოსწვდნენ და დაუკავშირდნენ პოტენციურ ტურისტებს ციფრული კომუნიკაციის გარემოში.

გარდა ამისა, მეტაფორის წინა კვლევებმა აჩვენა, რომ მეტაფორის ტექსტის დასაწყისში ან ბოლო პოზიციებში გამოყენება ზრდის გზავნილის რიტორიკულ ეფექტურობას (Koller 2003). მიუხედავად იმისა, რომ პოზიციური ასპექტი ზევგმის კვლევებში, მით უმეტეს, სარეკლამო ტექსტებში, ნაკლებად არის განხილული, მეტაფორულ ზევგმათა პოზიციონირება მოცემული კვლევისთვის ნამდვილად ღირებულ საკითხს წარმოადგენს.

შესაბამისად, დისერტაციის წინამდებარე თავის მიზანს წარმოადგენს დაადგინოს, თუ:

- (1) ა) რამდენად ხშირად გვხვდება მეტაფორული ზევგმები საკვლევ მასალაში სხვა ტიპის გამიზნულ მეტაფორებთან შედარებით;
- ბ) მიჰყვება თუ არა საკვლევ მასალაში არსებული ზევგმატური კონსტრუქციები პრინციპს, რომლის მიხედვითაც პირდაპირი მნიშვნელობის მართული ელემენტი პირველ პოზიციას ინარჩუნებს;
- (2) რა სტრუქტურულ და ფორმალურ თავისებურებებს ავლენენ მეტაფორული ზევგმატური კონსტრუქციები მონაცემებში;
- (3) სადაა განთავსებული მეტაფორით მოტივირებული ზევგმები - სარეკლამო ტექსტის შესავალში, ძირითად თუ დასკვნით ნაწილში; და თუ აღინიშნება რაიმე კანონზომიერება მათ მდებარეობასთან დაკავშირებით;
- (4) რა ფუნქციას ასრულებენ მეტაფორული ზევგმატური კონსტრუქციები საკვლევით მასალაში?

აღნიშნულ საკვლევ შეკითხვებზე პასუხის გასაცემად ნაშრომში ჯერ მოცემულია მეტაფორით მოტივირებულ ზევგმების აქტუალიზაციის მიმოხილვა საკვლევ კორპუსში, შემდეგ კი მათი განმასხვავებელი მახასიათებლების დადგენა. გამოვლენილი ტენდენციების საფუძველზე ფორმულირდება ზევგმების ტიპოლოგია. მიღებული შედეგები კი შემდგომ განიხილება გამიზნული მეტაფორის თეორიის ზოგად ჩარჩოში (Steen 2008, 2011a, 2015, 2016, 2017, 2023; Reijnierse 2017) და ტურისტული დისკურსის სოციო-ლინგვისტური კვლევების კონტექსტში (Dann 1996; Cappelli 2006; Pierini 2009; Durán-Muñoz 2011; Ruiz-Garrido and Saorín-Iborra 2012; Manca 2016; Durán-Muñoz 2019; Durán-Muñoz and L’Homme 2020).

დისერტაციის ამ თავში აღწერილი კვლევა ეყრდნობა *შერეული მეთოდის ექსპლორატორულ დიზაინს* (ინგლ., mixed-method exploratory design) და აერთიანებს მეტაფორაზე დაფუძნებული ზევგმატური კონსტრუქციების კონკრეტული მახასიათებლების რაოდენობრივ ანალიზს, რასაც მოსდევს მათი თვისებრივი დისკურსული ანალიზი. ეს მეთოდი უზრუნველყოფს მონაცემების მრავალგანზომილებიან და ყოვლისმომცველ ანალიზს (Creswell და Clark 2017).

მეტაფორული ზევგმის სამუშაო (ინგლ., operational) განსაზღვრების შემუშავება ანალიზის მნიშვნელოვან ეტაპად მოგვევლინა. პროცესსმა მიიღო იტერაციული ხასიათი, რადგან კვლევა დაიწყო ზევგმის ტრადიციული განსაზღვრებებით ზემოდან-ქვემოთ მიდგომა, რის შემდეგაც განხორციელდა მათი ეტაპობრივი გადახედვა კორპუსში აღმოჩენილი კონკრეტული მაგალითების საფუძველზე (ქვემოდან ზემოთ მიმართული ანალიზით). საბოლოოდ, ნაშრომი ემყარება ზევგმის ფართო და მოქნილ განმარტებას, რომელიც ითვალისწინებს ზევგმის სხვადასხვა ფორმას.

კონსტრუქცია მიიჩნევა მეტაფორაზე დაფუძნებულ ზევგმად, თუ რამდენიმე სიტყვა სემანტიკურად ექვემდებარება ერთ ლექსიკურ ერთეულს (ან ორ სემანტიკურად დაკავშირებულ სიტყვას), რომელიც ერთ-ერთ მართულ ელემენტთან იხმარება მეტაფორულ, ხოლო დანარჩენებთან — პირდაპირ მნიშვნელობით, ან ყველა ელემენტთან გამოიყენება მეტაფორული მნიშვნელობით, თუმცა ხატოვანობის განსხვავებული ინტენსივობის დონით. ამასთან, მმართველი ტერმინის მნიშვნელობები

სემანტიკურად განსხვავებული უნდა იყოს, თუმცა ერთმანეთთან შედარებით განიხილებოდეს.

მოცემულმა განსაზღვრებამ ზევგმატური კონსტრუქციების იდენტიფიკაციის დეტალური ანალიზის საშუალება მომცა, რაც, საჭიროებისამებრ ითვალისწინებდა გარკვეული ზევგმების ჩართვას ან გამორიცხვას ანალიზიდან მათ მეტაფორულ სტატუსზე დაყრდნობით. მაგალითად, ანალიზიდან გამორიცხულია შემდეგი ზევგმა (30):

(30) *Accommodation and fun is*³⁸ still in Mestia and surrounding villages.

https://georgia.travel/en_US/article/5-must-do-things-at-5-winter-resorts

რადგანაც მმართველი ტერმინი to be წარმოადგენს დელექსიკალიზებულ, ლექსიკურ მნიშვნელობადაკარგულ, ზმნას, მისი მთავარი მნიშვნელობის (საცხოვრებელთან დაკავშირებული, accommodation) და აბსტრაქტული მნიშვნელობის (მხიარულება, fun) გარჩევა, ფაქტობრივად, შეუძლებელია. შესაბამისად, აღნიშნული კონსტრუქცია კლასიფიცირდა, როგორც არამეტაფორული ზევგმა.

კვლევის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან საკითხს ზევგმისთვის ანალიზის სათანადო ერთეულის განსაზღვრა წარმოადგენდა. მიუხედავად იმისა, რომ ზევგმა, როგორც წესი, ერთ სიტყვას მოიცავს (Sullivan 2018, 112), მმართველი ტერმინი, შესაძლოა ფრაზის სახითაც იყოს წარმოდგენილი, როგორც, მაგალითად, imprinted in წინადადებაში (31), ან გამეორებით - როგორც წინადადებაში (32). იმის გათვალისწინებით, რომ MIPVU და DMIP სიტყვების დონეზე ანალიზს უფუძნება, წინამდებარე კვლევის ფარგლებში მიზანშეწონილად ჩავთვალე, არ გადამეხვია ამ წესებიდან. შესაბამისად, ზევგმატურ კონსტრუქციებში თითოეული მმართველი ტერმინი ინდივიდუალურად გავანალიზე და მოვნიშნე გამიზნულ მეტაფორად, ისე, როგორც ქვემოთ მოემულ მაგალითებშია:

(31) On its more than 8,000 hectares, this working ranch sums up the historical heritage of Texas, **imprinted**^{DelMRW,zeugmatic} **in**^{DelMRW,zeugmatic} the *historic houses* and the *activities* offered.

³⁸ აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ამ წინადადებაში ზმნის მხოლოდითი ფორმის „is“ გამოყენება მრავლობითის „are“-ის ნაცვლად შესაძლოა გამიზნული იყოს, ვინაიდან ეს, შეიძლება, ხელს უწყობს იმ განცდის შექმნას, თითქოს ზმნა თითოეულ ქვეპირობას ცალ-ცალკე მიეკუთვნებოდეს, რაც მათ შორის დისტანციას კიდევ უფრო ზრდის. თუმცა, ამ შემთხვევაში შეცდომის შესაძლებლობაც არ უნდა გამოირიცხოს.

<https://www.visittheusa.com/experience/houston-texas-city-attractions>

(32) Whether you want to **hit a golf ball** around a world-class golf course or **hit^{DeMRW} the pub** for a 'trad' music session, you are in for some great craic on the affectionately known 'Emerald Isle'.

<https://www.visitbritain.com/gb/en/northern-ireland>

თუმცა, იმისათვის, რომ ზევგმის ფუნქციონირების მექანიზმი ტურიზმის ვებ-რეკლამის კონტექსტში სრულფასოვნად გავიგოთ, კვლევა ანალიზის ერთეულს ორ განსხვავებულ დონეზე განიხილავს:

- *ცალკეული ლექსიკური ერთეულები* (ინგლ., recording/coding units შინაარსობრივი ანალიზის ფარგლებში; Krippendorff 2018, 99): ზევგმატურ კონსტრუქციაში შემავალი თითოეული სიტყვა დამოუკიდებლად განიხილება, რათა MIPVU და DMIP მეთოდების გამოყენებით გამოვლინდეს მეტაფორასთან დაკავშირებული ლექსიკური ერთეულები. ეს საშუალებას იძლევა დეტალურად გავაანალიზოთ, თუ როგორ უწყობს ხელს თითოეული სიტყვა კონსტრუქციის მეტაფორული და ბაზისური/პირდაპირი მნიშვნელობების ფორმირებას.
- *ზევგმატური ფრაზები*, რომლებიც დაახლოებით შეესაბამება კონტექსტურ ერთეულებს (ინგლ., context units; Krippendorff 2018, 101): ანალიზის საგანს წარმოადგენს ზევგმის სრული კონსტრუქცია, რომელიც მოიცავს მმართველ ტერმინს, შემაერთებელ ელემენტსა და მართულ კომპონენტებს, რაც შესაძლებელს ხდის ზევგმის სტრუქტურული და ფუნქციური მახასიათებლების ყოვლისმომცველ შეფასებას. ანალიზის ეს ორმაგი მიდგომა უზრუნველყოფს ზევგმის, როგორც მიკროდონის (ცალკეული სიტყვები), ისე მაკროდონის (სრული ფრაზები) თვისებების ერთიანად გათვალისწინებას, რაც იძლევა ღრმა ინტერპრეტაციის, ანალიტიკური მოქნილობის, სიცხადისა და მეთოდოლოგიური თანმიმდევრულობის საფუძველს (Krippendorff 2018).

4.4 შედეგები და დისკუსია

დისერტაციის წინამდებარე ქვეთავი განიხილავს ზევგმატური მეტაფორების რაოდენობრივ და კონცეპტუალურ მახასიათებლებს გამიზნული მეტაფორების ფარგლებში. ყურადღება გამახვილებულია მათ სიხშირესა და ტურისტულ

მიმართულებებს შორის განაწილებაზე, ასევე ზევგმატური კონსტრუქციების კონცეპტუალურ მიმართულებასა და მართული ტერმინების პოზიციურ თავისებურებებზე. განხილვა ეყრდნობა სტატისტიკურ მონაცემებსა და მაგალითების თვისებრივ ანალიზს, რაც შესაძლებელს ხდის მათი როლის შეფასებას ტურისტულ სარეკლამო დისკურსში.

4.4.1 საკვლევი კითხვების ჯგუფი 1

საკვლევი კითხვა 1ა: სიხშირის განაწილება. როგორც ვიხილეთ ზემოთ (თავი 3), გამიზნულ მეტაფორათა შორის ზევგმატური მეტაფორები სიხშირით მეორე ადგილს იკავებს: 38 ზევგმატურ მეტაფორასთან დაკავშირებული სიტყვა, რაც შეადგენს ყველა გამიზნული მეტაფორის 17%-ს და ყველა მეტაფორასთან დაკავშირებული სიტყვის 0.7%-ს. აღნიშნული მონაცემები მიუთითებს, რომ მოცემულ საკვლევ კორპუსში ყოველი ასორმოდამათე მეტაფორა ზევგმატურია, ხოლო თითქმის ყოველი მეექვსე გამიზნული მეტაფორა ზევგმას წარმოადგენს. მიუხედავად იმისა, რომ აბსოლუტური რიცხვები შედარებით მცირეა, მათი პროპორცია გამიზნულ მეტაფორებთან მიმართებით საკმაოდ მნიშვნელოვანია და, შესაბამისად, ნამდვილად იმსახურებს ყურადღებას.

ზევგმატური კონსტრუქციების/წინადადებების რაოდენობა შეადგენს 31-ს, რომლებიც ტურისტული მიმართულებების მიხედვით შემდეგნაირად ნაწილდება: აშშ – 7 შემთხვევა (23%), საქართველო - 11 (34%) და გაერთიანებული სამეფო – 13 (43%). მიუხედავად იმისა, რომ მოცემულ მიმართულებებს შორის განსხვავებების ანალიზი წინამდებარე თავის ძირითადს ფოკუსს არ წარმოადგენს, ცდომილების ალბათობის შესაფასებლად ჩატარდა ხი-კვადრატის (ინგლ., chi-square) ტესტი, რათა დადგინდეს ზევგმების განაწილება სხვადასხვა ტურისტულ დანიშნულებას შორის: შედეგებმა სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი განსხვავება არ აჩვენა, რაც მიუთითებს შედარებით ერთგვაროვან განაწილებაზე ($\chi^2(2) = 1.806, p > 0.05, \text{Cramér's } V=0.171$). შესაბამისად, მოცემულ კორპუსში რეგიონული განსხვავებები არსებით გავლენას არ ახდენს მეტაფორული ზევგმატური კონსტრუქციების გამოყენებაზე.

საკვლევი კითხვა 1ბ: კონცეპტუალური მიმართულება - კონცეპტუალური მიმართულების თვალსაზრისით, წინამდებარე კვლევის შედეგები შეესაბამება შენის მიგნებებსა და შედეგებს: 31 ზევგმატური კონსტრუქციიდან მხოლოდ 3 (10%) იწყებოდა

მეტაფორული მართული ტერმინით, როგორც არის წინადადება (33), სადაც მეტაფორასთან დაკავშირებული მართული ტერმინები - appetite (მადა) და sense (შეგრძნება) წინ უსწრებენ პირდაპირ ტერმინს -family (ოჯახი)

(33) **Bring your *appetite, sense of adventure* and *entire family*** to explore Kansas City.

<https://www.visittheusa.com/destination/kansas-city-and-overland-park>

ეს მიანიშნებს, რომ ჩემს მონაცემებში ზოგადი დისკურსისთვის დამახასიათებელი ტენდენციები შეიმჩნევა.

იმის გათვალისწინებით, რომ ტურიზმი ბუნებრივად კულტურათაშორისო ფენომენია, პირდაპირი მნიშვნელობის ელემენტების სააწყის პოზიციაში გამოყენება შესაძლოა დაეხმაროს პოტენციურ ტურისტებს სარეკლამო გზავნილის უფრო ადვილად გაგებასა და დამახსოვრებაში. შესაბამისად, შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ განვითარებად ტურისტულ არეალში (მაგ., საქართველოში), შედარებით ნაკლებად ცნობადობის გამო, თავს იკავებენ პირველი მეტაფორული წევრის ზევგმატური კონსტრუქციების გამოყენებისგან, რათა თავი დააღწიონ ერთეულის აღქმის პრობლემას. თუმცა ეს ვარაუდი ჩემს მონაცემებში არ დადასტურდა, რადგან, როგორც აღმოჩნდა, დისკურსში ნახსენები ზევგმები თანაბრად განაწილდა სამივე ტურისტულ მიმართულებაზე - თითოეულში დაფიქსირდა თითო მაგალითი.

4.4.2 საკვლევი კითხვების ჯგუფი 2: ზევგმის სტრუქტურული და ფორმალური თავისებურებები

ეს ქვეთავი განიხილავს მეტაფორაზე დაფუძნებული ზევგმების სტრუქტურულ და ფორმალურ თავისებურებებს ჩემს საკვლევ მონაცემებში. ანალიზი მოიცავს კონსტრუქციების სხვადასხვა სტრუქტურულ ფორმასა და ორგანიზაციულ ნიმუშებს, აგრეთვე ყურადღებას ამახვილებს მათ შიგნით არსებულ კონკრეტულ ლინგვისტურ ელემენტებზე.

საკვლევი კითხვა 2ა: ზევგმის სტრუქტურული თვისებები. ლიტერატურის

მიმოხილვისას გამოიკვეთა, რომ ზევგმა შეიძლება სხვადასხვა ლინგვისტური ფორმით იყოს გამოხატული. თუმცა ზევგმის სტრუქტურული თავისებურებები ჯერჯერობით ნაკლებადაა შესწავლილი. ამ ფორმების შესწავლა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია,

რადგან ისინი ასახავენ, თუ როგორ შეუძლია ენას მრავალმნიშვნელოვნად და ეფექტიანად გადმოსცეს აზრი და გააძლიეროს ტექსტის რიტორიკული ეფექტი. მონაცემების ანალიზის შედეგად, ზევგმატური კონსტრუქციები სტრუქტურული თავისებურებების მიხედვით ოთხ ძირითად კატეგორიად დავყავი:

ტიპი 1: კლასიკური ზევგმები, რომლებშიც შედის მმართველი ელემენტი, შემაერთებელი ან შემაპირისპირებელი ელემენტი და მართული ელემენტები [23 შემთხვევა];

ტიპი 2: ზევგმები, რომლებიც შეიცავს მმართველ და მართულ ელემენტებს და დამატებით სიგნალს მეტაფორული მართული ელემენტისთვის [1 შემთხვევა];

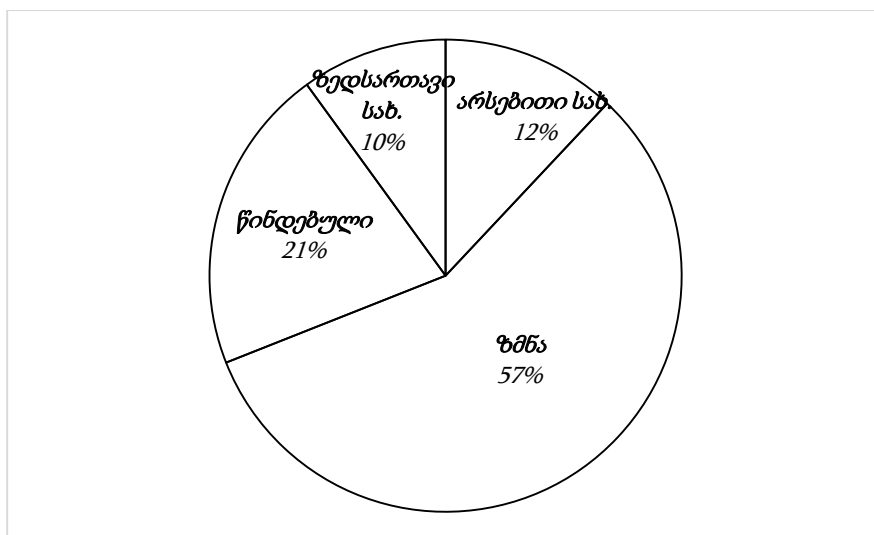
ტიპი 3: ზევგმები, რომლებშიც მმართველი ტერმინი მეორდება თითოეულ მართულ ელემენტთან [4 შემთხვევა];

ტიპი 4: ზევგმები, რომლებიც შეიცავს ორ სხვადასხვა, თუმცა სემანტიკურად დაკავშირებულ მმართველ ელემენტს (იხ. მაგალითი (32) [3 შემთხვევა].

მონაცემების ანალიზი აჩვენებს, რომ კლასიკური ზევგმა (ტიპი 1) მონაცემთა ბაზაში დომინანტურ პოზიციას იკავებს და საერთო ჯამში 74%-ს შეადგენს. დანარჩენი ტიპები შედარებით იშვიათია, განსაკუთრებით ტიპი 2. მიუხედავად იმისა, რომ ტიპი 3 და ტიპი 4 ფართოდ არ არის წარმოდგენილი (შესაბამისად 13% და 10%), მათი გამოყენების სიხშირე აღემატება ზევგმებს დამატებითი სიგნალით მეტაფორული ტერმინისთვის. ქვემოთ წარმოდგენილია თითოეული ტიპის დეტალური ანალიზი მონაცემებიდან აღებული მაგალითების საფუძველზე.

საკვლევი კითხვა 2ბ: ზევგმის ფორმალური თავისებურებები - მმართველი ელემენტი/ტერმინი. ზევგმის ზოგიერთ განმარტებაში მმართველი ტერმინებს ძირითადად ზმნებს მიაკუთვნებენ (იხ. ზემოთ Lussky 1984), ხოლო სხვა კვლევებში მმართველი ტერმინების მეტყველების ნაწილი არ არის განსაზღვრული. ლენჰემის (1991) მიხედვით, ეს განსხვავებები გამოწვეულია ლათინური ტერმინის *verbum* სხვადასხვა თარგმანით - როგორც „ზმნა“, ისე „სიტყვა“.

დიაგრამა 8: მმართველი ტერმინების პროცენტული განაწილება მეტყველების ნაწილების მიხედვით



ზევემატური კონსტრუქციების ანალიზი ჩემს საკვლევ მასალაში აჩვენებს (იხ. დიაგრამა 8), რომ მმართველ ელემენტს ყველაზე ხშირად ზმნები წარმოადგენს, რაც შემთხვევათა 57%-ს შეადგენს. მათ მოსდევს წინდებულები (21%), რაც მიუთითებს მათ მნიშვნელოვან, თუმცა მეორეხარისხოვან როლზე ზევემების სტრუქტურირებაში.

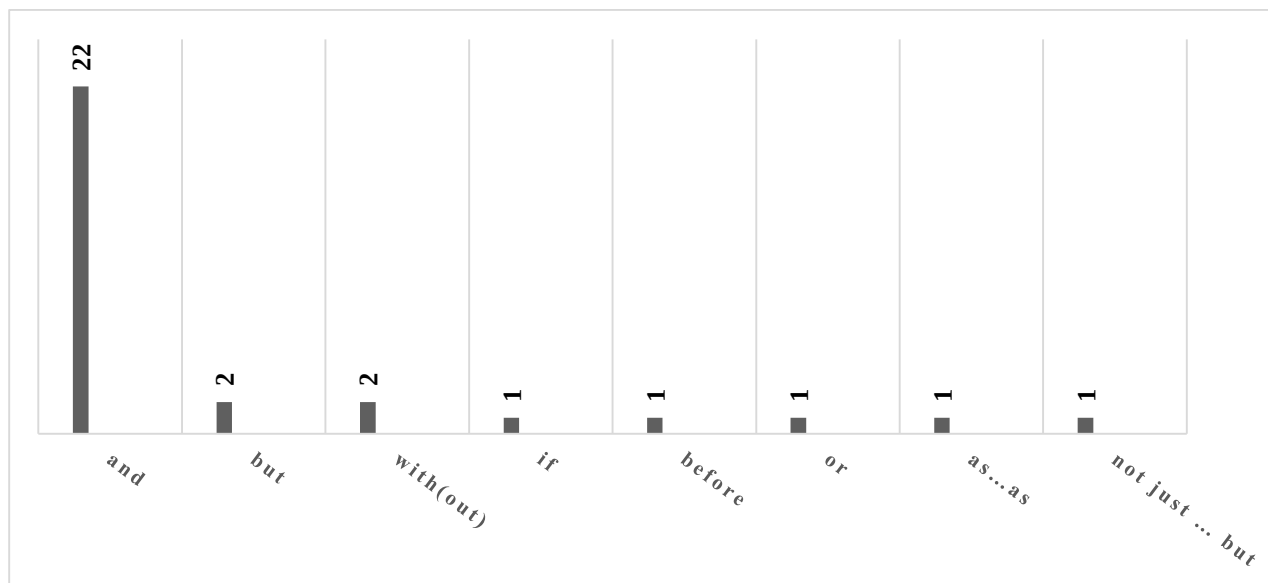
არსებითი და ზედსართავი სახელები შედარებით იშვიათად გვხვდება (შესაბამისად, 12% და 10%), რაც მიუთითებს ამ სიტყვათა კატეგორიების ნაკლებად გამოყენებაზე ზევემებში.

მთლიანობაში, ზმნების უპირატესობა შესაძლოა გამოხატავდეს მათ მნიშვნელოვან როლს ზევემების ფორმირებაში, სადაც მოქმედება ან მდგომარეობა ერთდროულად რამდენიმე ობიექტს ან თვისებას უკავშირდება. ეს კი წარმოქმნის უფრო მიმზიდველ აღწერებს, რომლებიც მნიშვნელოვანია პოტენციური ტურისტების ყურადღების მისაპყრობად და მათთვის ინფორმაციის გადაცემისთვის (Manca 2016, 78-79).

შემაერთებელი/შემაპირისპირებელი ელემენტები. სალივანი (2018) აღნიშნავს, რომ ზევემებში მართული ტერმინები ძირითადად მაერთებელ კავშირ „და-ს“ საშუალებითაა დაკავშირებული. თუმცა იგი ასევე ასახელებს ალტერნატიულ შემაერთებელ ელემენტებს, როგორებიცაა პროფორმები და შედარებითი კონსტრუქციები „like“ და „as...as“.

ჩემს საკვლევ მონაცემებშიც მსგავსი ტენდენცია ფიქსირდება (იხ. ცხრილი 19): შემაერთებელ ელემენტებს შორის კოორდინაციური შეერთებითი and (და) 31-დან 22 შემთხვევას შეადგენს, რაც დამაკავშირებელი ელემენტების 71%-ს წარმოადგენს.

ცხრილი 19: შემაერთებელი/შემაპირისპირებელი ელემენტების აბსოლუტური რაოდენობები



მისი მაღალი გამოყენებულობა მიუთითებს იმაზე, რომ კავშირი *and* მნიშვნელოვან როლს ასრულებს მართული ტერმინების შეკავშირებაში, რაც ადვილად აღსაქმელია და ხელს უწყობს ტექსტის დინებასა და მის ადვილად აღქმას. *And*-ს მოსდევს მაპირისპირებელი კავშირი *but* (მაგრამ), რომელიც შედარებით იშვიათად (მხოლოდ 3 შემთხვევაში) გამოიყენება (ერთხელ კონსტრუქციაში „*not just... but*“) და მონაცემების 10%-ს შეადგენს. წინდებული *with(out)* ფიქსირდება 7%-ში.

რაც შეეხება შედარებით სტრუქტურებს, *like*-კონსტრუქციები ჩემს მონაცემებში არ გამოვლენილა, მაშინ როცა *as...as* სტრუქტურა დაფიქსირდა მხოლოდ ერთ კონსტრუქციაში, ტექსტიდან შოტლანდიის შესახებ (34):

(34) [...] you are as likely to **find** *experimental music and theatre* as you are *tweed and tartan*.

<https://www.visitbritain.com/gb/en/scotland>

აქ მმართველი ზმნა *find* ვრცელდება როგორც აბსტრაქტულ გამოცდილებებზე - მუსიკასა და თეატრზე (სახელოვნებო/კულტურული აქტივობები)- ისე მატერიალურ ობიექტებზე - ტვიდსა და ტარტანზე (ქსოვილები). შემაერთებელი სტრუქტურა *as...as* პარალელს ავლებს მართულ ელემენტებს შორის, რაც აძლიერებს ტექსტის აღწერით პოტენციალს და

მიანიშნებს ხელმისაწვდომი გამოცდილებებისა და საგნებით/ნივთების მრავალფეროვნებაზე.

სხვა შემაერთებელი ელემენტები, როგორებიცაა or, if და before, მონაცემებში მხოლოდ ერთხელ გვხვდება, რაც მთლიანი მასალის 3%-ს შეადგენს. აღნიშნული ელემენტები ტექსტში მრავალფეროვნებასა და სპეციფიკურობას ამატებენ, როგორებიცაა, მაგალითად, შედარება, ალტერნატივა, პირობითობა და დროით თანმიმდევრობა. თუმცა მათი იშვიათობა მიუთითებს იმაზე, რომ ისინი ნაკლებად ცენტრალურ როლს ასრულებენ ჩემს საკვლევ მასალაში.

4.4.3 საკვლევი კითხვა 3: ზევგმების პოზიციული განაწილების თავისებურებები

წინამდებარე ქვეთავში განხილულია ზევგმების პოზიციური განაწილება გაანალიზებულ მონაცემებში წარმოდგენილ არგუმენტში³⁹. არსებული კვლევების მიხედვით, მეტაფორების გამოყენებას, მაგალითად, ტექსტის დასაწყისსა და ბოლოს შეუძლია მნიშვნელოვნად განსაზღვროს მათი რიტორიკული ეფექტი (Koller 2003; Ottati and Renstrom 2010). შესაბამისად, ვვარაუდობ, რომ მეტაფორაზე დაფუძნებული ზევგმების ადგილი ტექსტში შესაძლოა მნიშვნელოვან რიტორიკულ და დისკურსულ ფუნქციას ასრულებდეს.

აღნიშნული მიზნისთვის ზევგმატური კონსტრუქციები სათითაოდ გაანალიზდა ტექსტში მათი მდებარეობის მიხედვით - შესავალში, მთავარ ნაწილში ან დასკვნით ნაწილში. ანალიზმა გამოავლინა (იხ. ცხრილი 20), რომ ზევგმები ყველაზე ხშირად გვხვდება ტექსტის შესავალ ნაწილში - 15 შემთხვევა (48%), რაც ხაზს უსვამს მათ როლს მკითხველის ყურადღების მიპყრობისა და მარკეტოლოგის მიერ დასმული „დღის წესრიგის“ განსაზღვრის პროცესში (Koller 2003, 120). ყველაზე დაბალი სიხშირით, ზევგმები ფიქსირდება ტექსტის შუა ნაწილში - 7 შემთხვევა (23%), რაც შესაძლოა მიზნად ისახავდეს მკითხველის გადატვირთვის თავიდან არიდებას. შედარებით მაღალია მათი

³⁹ ამ კვლევაში ტერმინი *არგუმენტი* განიმარტება როგორც გვარკვეული სტრუქტურირებული წარდგენა სარეკლამო დისკურსის ფარგლებში, რომელიც მოიცავს ტექსტის შესავალს, მთავარ ნაწილსა და დასასრულს. სწორედ ამ მონაკვეთებში სთავაზობენ მარკეტინგული ტექსტის ავტორები მომხმარებლებს მიზეზებს, მტკიცებულებებსა და დარწმუნების სტრატეგიებს ტურისტული ადგილის პოპულარიზაციის მიზნით (Ottati and Renstrom 2010).

გამოყენება დასკვნით ნაწილში - 9 შემთხვევა (29%), რაც ემსახურება ტექსტის ძირითადი იდეების შეჯამებასა და გამტკიცებას (Koller 2003, 120).

ზევგმის ტიპების პოზიციური განაწილების ანალიზის შედეგად დადგინდა, რომ ტექსტის შესავალში ყველაზე ხშირად გვხვდება კლასიკური ტიპის ზევგმები - 48%, რასაც მოსდევს შუა ნაწილი (30%) და დასკვნა (22%). ტიპი 2 წარმოდგენილია მხოლოდ შესავალ ნაწილში - ერთეული მაგალითით, რაც, სავარაუდოდ, განპირობებულია ავტორის სურვილით, მიიპყროს მკითხველის ყურადღება მეტაფორული ენის ხაზგასმით და სათანადო ტონი მიანიჭოს ტექსტს.

ტიპი 3 ყველაზე ხშირად გვხვდება ტექსტის დასკვნით ნაწილში - 75%, ხოლო დანარჩენი 25% წარმოდგენილია შესავალში. ეს, შესაძლოა, მიუთითებდეს იმაზე, რომ მმართველი ელემენტის გამოვლენა გამოიყენება მკითხველისთვის ძირითადი იდეის ხელახლა წარდგენისთვის, გაძლიერებისა და მისი დარწმუნებისთვის. (Koller 2003, 120).

ცხრილი 20: ზევგმის ტიპების განაწილება მათი პოზიციური მდებარეობის მიხედვით (სტრიქონების მიხედვით)

პოზიცია		შესავალი	შუა ნაწილი	დასკვნა	საერთო
ზევგმის ტიპი					
ტიპი 1: <i>კლასიკური</i>	<i>RF*</i>	11	7	5	23
	<i>NF*</i>	48%	30%	22%	100%
ტიპი 2: <i>მეტაფორული ელემენტის სიგნალი</i>	RF	1	0	0	1
	NF	100%	0%	0%	100%
ტიპი 3: <i>მმართველი ელემენტის გამოვლენა</i>	RF	1	0	3	4
	NF	25%	0%	75%	100%
ტიპი 4: ზევგმები <i>ორ სემანტიკურად დაკავშირებულ</i>	RF	2	0	1	3
	NF	67%	0%	33%	100%

*მმართველ
ელემენტთან*

<i>საერთო</i>	RF	15	7	9	31
	NF	48%	23%	29%	100%

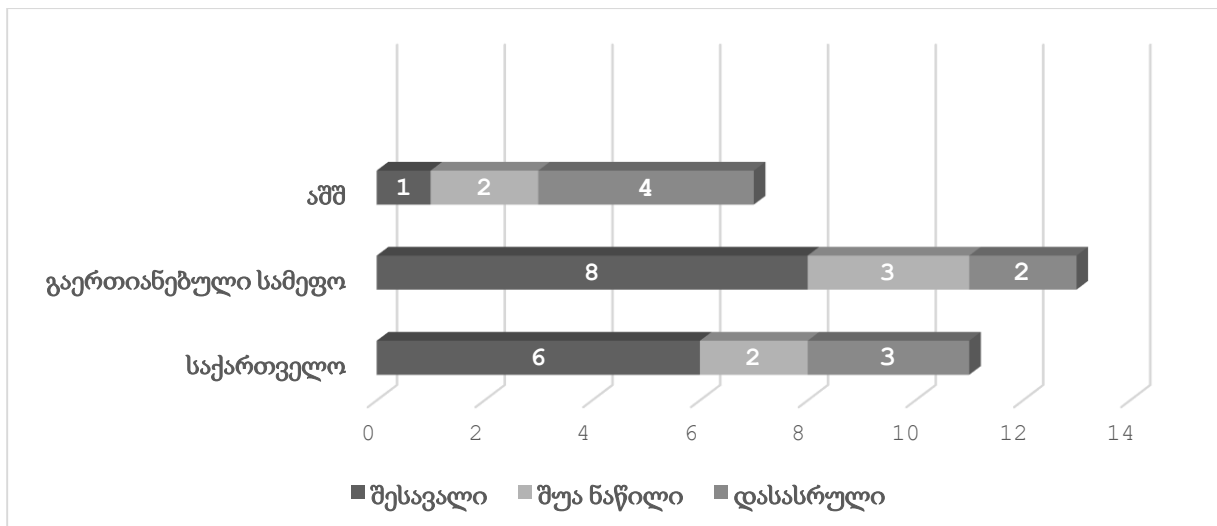
*RF - შეფარდებითი სიხშირე, NF- ნორმირებული სიხშირე

ტიპი 4 ყველაზე ხშირად გვხვდება შესავალში - 67%, ხოლო შედარებით იშვიათად დასკვნით ნაწილში - 33%. ეს შესაძლოა მიუთითებდეს, რომ მსგავსი ტიპის ზევგმები ხელს უწყობს საწყისი კონცეპტუალური კავშირების დამყარებას ან ტექსტის ბოლოს ეფექტურ შეჯამებას.

ზევგმების განაწილება, დანიშნულების ადგილების მიხედვით, განსხვავებულ ფუნქციურ სტრატეგიებზე მიუთითებს (ცხრილი 21). ქართულ მასალაში ზევგმები ყველაზე ხშირად ტექსტის შესავალ ნაწილში გვხვდება (11 ზევგმატური კონსტრუქციიდან 6 შემთხვევა (55%), შემდეგ - დასასრულს (3 შემთხვევა (27%), ხოლო შუა ნაწილში მათი გამოყენება შედარებით მცირეა (2 შემთხვევა, 18%). აღნიშნული განაწილება აჩვენებს, რომ საქართველოს სარეკლამო ტექსტებში ავტორები, ერთი მხრივ, ცდილობენ მკითხველის ყურადღება მოიზიდონ ტექსტის დასაწყისშივე, ხოლო, მეორე მხრივ, ძირითად გზავნილებს ტექსტის ბოლოს კიდევ ერთხელ და მკაფიოდ გაუსვან ხაზი.

აშშ-ის მასალაში ზევგმები ყველაზე ხშირად გვხვდება ტექსტის დასკვნით ნაწილში - 4 შემთხვევა 7-დან (57%). შუა ნაწილში მხოლოდ 2 მაგალითია (29%), ხოლო შესავალ ნაწილში - სულ 1 შემთხვევა, რაც, სავარაუდოდ, შეიძლება განპირობებული იყოს ტექსტის დასაწყისში რთული ცნებების თავიდან არიდებით.

ცხრილი 21: მეტაფორული ზევგმატური კონსტრუქციების აბსოლუტური განაწილება ტურისტული ადგილების მიხედვით:



მნიშვნელოვანია, რომ აშშ ერთ-ერთ ყველაზე პოპულარულ ტურისტულ დანიშნულების ადგილად ითვლება გლობალურად (UNWTO highlights 2020), რაც, შესაძლოა, მიანიშნებდეს, რომ დასკვნით ნაწილში გამოყენებულ მეტაფორულ ზევგმებს მეტი დამარწმუნებელი ეფექტი აქვს, ვიდრე შესავალში. ეს შედეგი ეწინააღმდეგება ვიქტორ ოტატის და რენდალ რენსტრომის მოსაზრებას (2010, 789), რომ მეტაფორები კომუნიკაციის დასაწყისში უფრო დამაჯერებელია, თუმცა თანხვედრაშია ვიქტორია კოლერის ხედვასთან, რომლის თანახმადაც დასკვნით მეტაფორებს მნიშვნელოვანი წვლილი შეაქვთ ტექსტის დამარწმუნებელ ეფექტში (Koller 2003, 120).

გაერთიანებული სამეფოს მასალაში კი ზევგმატური კონსტრუქციები ყველაზე ხშირად ტექსტის შესავალ ნაწილში გვხვდება - 13-დან 8 შემთხვევა (62%), ხოლო ყველაზე იშვიათად - დასასრულში (2 შემთხვევა, 15%). ეს შესაძლოა მიუთითებდეს, რომ ბრიტანული სარეკლამო დისკურსი აქცენტს სწორედ დასაწყისში მკითხველის ჩართულობაზე აკეთებს, ვიდრე ტექსტის დასასრულს ძირითადი გზავნილის გამოკვეთასა და განმტკიცებაზე.

საინტერესოა, რომ დამკვიდრებული ტურისტული მიმართულებები ზევგმატურ კონსტრუქციებს უფრო მეტად ძირითად ნაწილში იყენებენ: აშშ – 29% (3 მაგალითი), გაერთიანებული სამეფო – 23% (2 მაგალითი). აღნიშნული მაჩვენებელი შედარებით დაბალია საქართველოსთვის, როგორც განვითარებადი ტურისტული მიმართულებისთვის – სულ 18% (2 შემთხვევა). ვერონიკა კოლერის თანახმად, ტექსტების შუა ნაწილში გამოყენებული მეტაფორები, ძირითადად, ინტერპერსონალურ ფუნქციას ასრულებენ და ყველაზე ზუსტად ასახავენ ტექსტის არგუმენტულ ხასიათს

(Koller 2003, 120). შესაბამისად, შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ ტურისტული თვალსაზრისით განვითარებულმა ქვეყნებმა ზევგმები, შესაძლოა, არგუმენტების გასამყარებლად გამოიყენონ, მაშინ როცა განვითარებადი მიმართულებები მეტ ყურადღებას ამახვილებენ თემის წარდგენასა და ძირითადი გზავნილის გამოკვეთაზე დასაწყისსა და დასასრულში.

აღნიშნული ანალიზი ცხადყოფს, რომ ტურისტული ადგილები განსხვავდებიან ზევგმების ფუნქციური გამოყენებისას მათი პოზიციის განსაზღვრის მიხედვით. მეორე მხრივ, სტატისტიკურმა ანალიზმა (Fisher-ის ზუსტი ტესტი) აჩვენა, რომ ზევგმების პოზიციის განაწილება ტურისტულ ადგილებში თანმიმდევრულია ($p > 0.05$), რაც მიუთითებს იმაზე, რომ ზევგმების სტრატეგიულ გამოყენებაზე გავლენას სხვა ფაქტორები ახდენენ და არა მიმართულების პოპულარობა.

4.4.4 საკვლევი კითხვა 4: მეტაფორული ზევგმების ფუნქციური ანალიზი

ამ ქვეთავში რაოდენობრივი შედეგები გაერთიანებულია თვისებრივი ანალიზით, რაც ზევგმის კონტექსტური ფუნქციების სრულფასოვანი წარმოდგენის საშუალებას იძლევა. ანალიზი აგრეთვე ეფუძნება გამიზნული მეტაფორის თეორიის პრინციპებსა და ტურიზმის დისკურსის სოციალურ-ლინგვისტური კვლევების მიგნებებს.

- ტიპი 1: კლასიკური ზევგმა

ამ კვლევაში კლასიკურ ზევგმად განიხილება ისეთი ზევგმატური კონსტრუქცია, რომელშიც ერთი სიტყვა ან ფრაზა მართავს რამდენიმე ტერმინს, თუმცა ამავდროულად მინიმუმ ერთ-ერთ მათგანთან ამყარებს განსხვავებულ სემანტიკურ (მეტაფორულ) კავშირს. განვიხილოთ ერთი ასეთი მაგალითი საქართველოს ტურისტული მიმართულების ოფიციალური ვებ-გვერდიდან (35), სადაც მარკეტოლოგ(ებ)ი აღწერს შხარაზე ლაშქრობის გამოცდილებას (სვანეთი, უშგული):

(35) To explore the area up there, you can rent a horse and **feel^{DelMRW} the wild wind and unlimited freedom** of and off-road ride.

https://georgia.travel/en_US/article/georgian-mountains-50-shades-of-green

ფიზიკური (the wild wind) და მეტაფორული შეგრძნებების (unlimited freedom) ამგვარი შეპირისპირება ქმნის ვიზუალურად უფრო მდიდარ სურათს იმაზე, თუ რას ნიშნავს

მოგზაურობა საქართველოს მთებში. კონტექსტში აღწერილი ხელუხლებელი ბუნება, ნამდვილი სოფლური გარემო და ქართული გზების სირთულე ხაზს უსვამს ადგილის ავთენტურობას (MacCannell 1973, 1976; Dann 1996, 7-11). ცხენი სიმბოლურად წარმოადგენს არა მხოლოდ გადაადგილების საშუალებას, არამედ ასოცირდება დამოუკიდებლობასთან, სიმამაცესა და თავდაჯერებულობასთან, რაც მოგზაურს აძლევს განცდას, რომ იგი თავად განაგებს საკუთარ ცხოვრებას. ველური ქარი მკითხველში იწვევს ბუნების ძალის ფიზიკურ შეგრძნებას, რაც ააქტიურებს სხეულებრივ იმიტაციას (Gibbs 2023) და ეხმარება აბსტრაქტული თავისუფლების შეგრძნების გამოცდილებასა და გააზრებაში. თუ ზმნა მხოლოდ მეტაფორულ ობიექტთან იქნებოდა გამოყენებული, სხეულებრივი ეფექტი და სიტყვიერი გამონათქვამის პრაგმატიკული ეფექტი შესაძლოა დაკარგულიყო. შეადარეთ:

(35.1) To explore the area up there, you can rent a horse and **feel**^{MRW} *the unlimited freedom of*
and off-road ride.

შედეგად, ზევგმა გადმოსცემს უფრო რთულ და ხატოვან იდეას, რაც გზავნილის ამალღებულ ტონს განაპირობებს და ხელს უწყობს მკითხველის გადაყვანას განსხვავებულ სამყაროში.

კიდევ ერთი კლასიკური ზევგმა, რომელიც მოცემულია ამერიკული ტურისტული მიმართულებების ოფიციალურ ვებ-გვერდზე, აღწერს მოგზაურობის გამოცდილებას ნიუ ორლეანში, ლუიზიანას შტატში (მაგალითი 36). ამ შემთხვევაში, მარკეტოლოგები იყენებენ ტურიზმის სარეკლამო დისკურსში გავრცელებულ საინფორმაციო-სასაუბრო სტრატეგიას, რომელსაც „მოწმის ჩვენების ტექნიკა“⁴⁰ ეწოდება (ინგლ., testimony technique; Cappelli 2006, 136–137; Ruiz-Garrido and Saorin-Iborra 2012, 4). ტექსტი მოცემულია ცნობილი ჯაზის მომღერლის, ადგილობრივი წარმოშობის – რობინ ბარნსის

⁴⁰ ტექნიკა წამოადგენს გარკვეული პროდუქტის, სერვისის, ღირსშესანიშნაობის ან დანიშნულების ადგილის შესახებ ერთგვარ შეფასებას ცნობილი პიროვნებისგან, ადგილობრივი მცხოვრებისა ან სხვა ტურისტისაგან, რომელსაც აქვს/ჰქონდა აღნიშნულ სერვისთან პირადი შეხება და გამოცდილება (Cappelli 2006, 136-137; 334). ამ მხრივ ეს შეფასება შეიძლება იყოს წარდგენილი მისი კომენტარის, მიმოხილვის ან უბრალოდ ამ ადამიანი სახელის ხსენების სახითაც (მაგ., Sharon Stone's favourite hotel (Cappelli 2006, 137). აღნიშნული ტექნიკა პოპულარიზაციის არაპირდაპირ ფორმას წარმოადგენს, რომელიც ხდის ინფორმაციას უფრო სანდო და მიუკერძოებელს [ავთენტურობის ასპექტი] (Cappelli 2006, 136-137) და ამავე დროს, გაოიყენება სარეკლამო ენის მონოლოგური მახასიათებლების თავიდან ასაცილებლად (Ruiz-Garrido and Saorin-Iborra 2012, 4).

– ინტერვიუს ფორმატში. დასასვენებელი ადგილების რეკომენდაციის მიცემისას იგი საუბარს შემდეგი ზევგმით ასრულებს:

(36) Life is better lived **with**^{DeIMRW} *Oxygen Facials* and *poolside musings*.

<https://www.visittheusa.com/experience/how-spend-weekend-new-orleans-louisiana>

ფრაზაში სახის გამაახალგაზრდავებელ პროცედურებსა და აუზთან ფიქრებთან დაკავშირებით, ბარნსი ხაზს უსვამს, რომ როგორც მატერიალური, ისე არამატერიალური ქმედებები ერთნაირად მნიშვნელოვანია „თანამედროვე ურბანული ცხოვრების რუტინიდან“ თავის დასაღწევად (Dann 1996, 222). ამ თვალსაზრისით, წინადადება იყენებს სამიდან ერთ-ერთ იდეოლოგიურ-საკვანძო თემატურ კატეგორიას – 3 რ, რომანტიზმს, რეგრესიას ან ხელახლა დაბადებას (ინგლ., 3Rs – romanticism, regression, and rebirth; Dann 1996, 101–134). მსგავსი დისკურსული სტრატეგია ფართოდ გამოიყენება ტურიზმის სარეკლამო დისკურსში ისეთი შტაბეჭდილების შესაქმნელად, თითქოსდა ტურისტს შეუზღუდავი თავისუფლება ეძლევა, რაც ამავდროულად პასუხობს მისი მოტივებისა და საჭიროებების დაკმაყოფილებას (Rokowski and Curado 2003, 27) და დადებით რეაქციას იწვევს მომხმარებლებში (Dann 1996). მმართველი წინდებული *with*, რომელიც აკავშირებს „*Oxygen Facials* (ქანგბადით გამაახალგაზრდავებელ პროცედურებს)“ და „*poolside musings* (აუზის პირას ფიქრებს)“, წარმატებით აერთიანებს კონკრეტულ და აბსტრაქტულ მნიშვნელობებს. მაშინ, როცა კავშირი *and* გამოკვეთავს იმ აზრს, რომ სრული განახლების გამოცდილებისთვის ორივე აქტივობა თანაბრად მნიშვნელოვანია. ეს ყველაფერი ერთობლივად უზრუნველყოფს ტექსტის უფრო ძლიერ და სახიერ შინაარსობრივ დატვირთვას, რომელიც ეფექტურად ასრულებს მოცემულ ტექსტს.

აქვე, კიდევ ერთი ზევგმატური მაგალითი ხაზს უსვამს დრიფტვუდის პლაჟის (ჯორჯია, აშშ) სილამაზეს (37):

(37) Driftwood Beach, the ongoing result of erosion by sand and saltwater, acts as natural **playground**^{DeIMRW} for *kids* and *photographers* alike.

<https://www.visittheusa.com/state/georgia>

მიუხედავად იმისა, რომ ზოგიერთ ავტორს მიაჩნია, რომ ზევგმატურ კონსტრუქციებში ერთ-ერთი მართული ელემენტი აუცილებლად აბსტრაქტული უნდა იყოს (Goatly 1997; იხ. ასევე Goatly 2012, 179, 336), მაგალითში (37) ორივე მართული ელემენტი - „ბავშვები (kids)“ და „ფოტოგრაფები“ (photographers) - კონკრეტულ ცნებებს წარმოადგენს. ორივე იმართება არსებითი სახელით „playground“ (სათამაშო მოედანი), რომელიც პირველთან პირდაპირ - „ბავშვების სათამაშო ტერიტორია“- ხოლო მეორესთან მეტაფორულ მნიშვნელობას ამყარებს „a place where a particular group of people go to enjoy themselves“ (LDOCE). ასეთი „ორმაგი მართვა“ (Lanham 1991, 160) ბავშვური სიხარულის წინა პლანზე წამოწევა საშუალებას აძლევს მარკეტოლოგებს, ხაზი გაუსვან, რომ ადგილი სხვადასხვა ინტერესების მქონე ტურისტებს შეეფერება. ამავე დროს, ეს გამოხატავს კიდევ ერთ გავრცელებულ იდეოლოგიურ პერსპექტივას ტურიზმის რეკლამაში - თამაშის პერსპექტივას (ინგლ., play perspective) (Dann 1996, 17-23; Urry and Larsen 2011, 11-13), რომელიც პოტენციურ ტურისტებში დადებით განწყობას და მოლოდინებს უწყობს ხელს, ტექსტში ბავშვური სიამოვნებისა და ზეიმის ნოტების შეტანის მეშვეობით.

• ტიპი 2: დამატებითი სიგნალის მქონე კლასიკური ზევგმა

კვლევის მონაცემთა ბაზაში გამოვლენილი ზევგმის შემდეგი ტიპი წარმოადგენს კლასიკურ ზევგმას, რომელსაც მეტაფორული მართული ტერმინის წინ დამატებითი ელემენტი ახლავს თან და მის იდენტიფიცირებას უწყობს ხელს.

განვიხილოთ წინადადება (38) საქართველოს შესახებ ტექსტიდან, რომელიც ჩვენს კულტურასა და კულტურული მემკვიდრეობის ობიექტებს აღწერს: პოტენციური სტუმრებისთვის ქვეყნის მონახულების სხვადასხვა მიზეზის ჩამოთვლისას, მარკეტოლოგები აღნიშნავენ, რომ „ოქრო მხოლოდ ერთ-ერთი საინტერესო სანახავია“ და შემდგომში წარმოგვიდგენენ შემდეგ ზევგმას:

(38) *Our museums and **even** stories are encased^{DelMRW} with^{DelMRW} gold⁴¹.*

https://georgia.travel/en_US/experience/heritage-sites

⁴¹ ლეგენდა წარმოდგენილია იასონისა და არგონავტების მითის მაგალითზე, რომელშიც აღწერილია მათი მისია კოლხეთში — საქართველოს უძველეს რეგიონში — „ოქროს საწმისის“ მოსაპოვებლად.

ზმნა *encased* (და მისთანავე წინდებული *with*) ამყარებს არახატოვან მნიშვნელობას ტერმინთან *museums*, რაც ნიშნავს „*to cover or surround something completely*“ (LDOCE) და ამავე დროს - სრულიად ახალ მეტაფორულ მნიშვნელობას სიტყვასთან *stories*, რომელიც ჯერ ლექსიკონებში დაფიქსირებული არ არის. აღნიშნული კონცეპტუალიზაცია, როგორც ჩანს, ეფუძნება ამბის ცნების საფუძვლად დამკვიდრებულ კონტეინერის ხატოვანი-სქემის (Lakoff 1993) შემოქმედებით განვრცობას, ახალი მეტაფორული პროექციით. ამგვარი მეტაფორული გამოყენება გვთავაზობს ისტორიების ცნების ახლებურ ხედვას და, ამავდროულად, ამარტივებს შეტყობინების აღქმას ყოველდღიური გამოცდილებიდან გამომდინარე საწყისი დომენის ცნობილობის მეშვეობით.

ასეთი ზევგმატური კონსტრუქცია მოქმედებს, როგორც „კონცეპტუალური ჩარჩო“ (Short 2021), ხოლო მეტაფორის მიმანიშნებელი ზმნიზედა *even* მიუთითებს განსხვავებული დომენის გამოყენებაზე, რაც ტექსტს სიურპრიზისა და მოულოდნელობის ეფექტს სძენს. ამ მხრივ, მას შეუძლია გააძლიეროს გზავნილის ზოგადი შთაბეჭდილება, მიიპყროს მომხმარებლის ყურადღება და ხელი შეუწყოს ტექსტში წარმოდგენილი ძირითადი იდეების დამახსოვრებას.

დასკვნის სახით, შეიძლება აღინიშნოს, რომ პირველი და მეორე ტიპის ზევგმების მაგალითებში ჩანს ზევგმის ტრადიციული ფორმა, რაც ზრდის მათი ეფექტიანობის ალბათობას აუდიტორიის ჩართულობის ასამაღლებლად და მეტაფორული სირთულის მქონე გზავნილების უფრო მკაფიოდ გადმოსაცემად მათი სიმარტივისა და ნაცნობობის წყალობით. ეს მოწმობს, რომ მეტაფორაზე დაფუძნებულ ზევგმებს შეუძლიათ გავლენა მოახდინონ პოტენციური ტურისტების დადებით განწყობაზე მოგზაურობის დაგეგმვის ეტაპზე ემოციური ჩართულობითა და რთული იდეების ლაკონურად გადმოცემით. როგორც სონია ხანი აღნიშნავს, „ტურისტული მიმართულების წარმატება განისაზღვრება იმ „ხატით“ (ინგლ., *image*), რომელიც მომხმარებელთა ცნობიერებაში იქმნება“ („ხაზგასმა“ ორიგინალშია, Khan 2014). სხვადასხვა მნიშვნელობათა ერთ სიტყვაში შეჯერებით, ამ ტიპის ზევგმებს შეუძლიათ პოტენციურ ტურისტებში შთაბეჭდავი და მიმზიდველი ხატის წარმოქმნა, რომლითაც ისინი ერთდროულად ემსახურებიან როგორც ტექსტის სარეკლამო მიზნებს, ისე ინფორმირებას შეთავაზებული მრავალფეროვანი შესაძლებლობების შესახებ.

- ტიპი 3: მმართველი ელემენტის გამოვლენა

როგორც ზემოთ (სექცია 2) აღინიშნა, ზოგიერთ ზევგმატურ კონსტრუქციაში მმართველი ტერმინი თითოეულ მართულ ელემენტთან ცალ-ცალკე შეიძლება მეორდებოდეს. მსგავსი სტრუქტურები ხელს უწყობს საკვანძო/მნიშვნელოვანი გზავნილების გაძლიერებას და/ან ტექსტში რიტმული ნაკადის შექმნას, რაც, თავის მხრივ, აძლიერებს მის რიტორიკულ ეფექტს. კვლევის მონაცემთა ბაზაში რამდენიმე ასეთი მაგალითი გამოვლინდა. განვიხილოთ შემდეგი წინადადება (32):

(32) Whether you want to **hit** a *golf ball* around a world-class golf course or **hit**^{DelMRW} the *pub* for a 'trad' music session, you are in for some great craic on the affectionately known 'Emerald Isle'.

მმართველი ზმნა *hit* გამოიყენება პირდაპირი მნიშვნელობით – *golf ball*-თან მიმართებით და მეორდება მეტაფორულად – *pub*-თან მიმართებით. მიუხედავად სინტაქსური დაშორებისა, ზევგმატური ეფექტი შენარჩუნებულია, რადგან მმართველი ზმნა მანძილისა, სიტყვების პირდაპირ და მეტაფორულ მნიშვნელობებს. უფრო მეტიც, ზევგმისთვის დამახასიათებელი სინტაქსური პარალელიზმი (Moeschler 2021, 161, 225) კიდევ უფრო ნათლად წარმოჩნდება მმართველი ელემენტის გამოვლენით, რაც ტექსტს ჰმატებს რიტმს, ბალანსს და აქცენტს⁴². ზევგმისა და პარალელიზმის ასეთი გამოკვეთილი შერწყმა სტრატეგიულად ემსახურება სარეკლამო მიზნებს – ქმნის მაცდუნებელ, მრავალფეროვან, დადებით გამოცდილებებზე მორგებულ ნარატივს ჩრდილოეთ ირლანდიაზე: სპორტის არისტოკრატიული სახეობიდან დაწყებული (გოლფი) მუსიკითა და სოციალურ აქტივობებით დამთავრებული. ეს უკანასკნელი ე.წ. ეგო-მანიპულაციის გამიზნულ ტექნიკად არის ცნობილი (ინგლ., *ego-targeting technique*; Dann 1996, 185–188),

⁴² საგულისხმოა, რომ სწორედ მნიშვნელობათა თანაფარდობა ის ნიშანია, რომელიც ზევგმას მასთან გრემატიკულად მონათესავე კონსტრუქციებისგან, როგორიცაა პარალელიზმი, განასხვავებს. მაშინ, როცა პარალელიზმი წონასწორობასა და სიმეტრიას უსვამს ხაზს მსგავსი გრამატიკული სტრუქტურების განმეორებით, რაც ტექსტს რიტმსა და მკაფიოობას ანიჭებს, ზევგმა, პირველ რიგში, სემანტიკური მექანიზმია. მისი ძირითადი ფუნქციაა მნიშვნელობათა შეჯერება ან წინააღმდეგობის წარმოქმნა, რაც ხშირად წარმოუდგენლობისა ან მოულოდნელობის ეფექტს იწვევს. მართალია, ზევგმა იყენებს პარალელური გრამატიკული კონსტრუქციის სტრუქტურას, თუმცა ამავდროულად ახლებურ ელემენტს – ჩართულობის ეფექტს – ამატებს, რაც განსაკუთრებით ეფექტიანად მოქმედებს სარეკლამო დისკურსში. შესაბამისად, აქ არ გვაქვს საქმე არჩევანთან ზევგმასა და პარალელიზმს შორის; საუბარია იმაზე, თუ როგორ იყენებს ზევგმა პარალელიზმს (და ასევე ელიფსისს; იხ. ქვემოთ) ადრესატების ჩართულობის გასაზრდელად და რიტორიკული ეფექტის მისაღწევად.

რომელიც აძლიერებს ტურისტების რწმენას, რომ შეთავაზება განსაკუთრებულად მათზეა მორგებული.

გარდა ამისა, მარკეტოლოგები იყენებენ ენობრივი მანიპულაციის ტექნიკასაც (იხ. თავი I), ამ მაგალითში, ტექსტში ინტეგრირებულია ირლანდიური ტერმინი *craic* (სასიამოვნო აქტივობის აღმნიშვნელად), რაც მკითხველს ეხმარება თავი იგრძნოს ადგილობრივი კულტურის ნაწილად. ამ ყველაფერმა, შესაძლოა, შექმნას ილუზია, რომ ეს უნიკალური გამოცდილებები მხოლოდ იმ რჩეულთათვის არის ხელმისაწვდომი, რომლებიც აღნიშნულ მიმართულებას სტუმრობენ. ზმნის *hit* მნიშვნელობების თამაში პარალელურ სტრუქტურებში ტექსტს ემოციურად დამამახსოვრებელი და რიტმული ფორმით ამდიდრებს, რაც, შესაძლოა, მკითხველის ცნობიერებაში დაფიქსირდეს და პოტენციური ტურისტისთვის შექმნას მაცდური წარმოდგენა თავგადასავალზე, რომელიც თითქოს მხოლოდ მას ელოდება.

მორიგი მაგალითი (39) გვხვდება ტექსტში, რომელიც შოტლანდიაში ბოთლცხვირა დელფინების დასანახად რეკომენდებულ ადგილს აღწერს:

(39) Chanonry Point on the Black Isle, near Fortrose, is one such location, allowing you to **get** as *close* to the action as possible without **getting**^{DelMRW} wet!

<https://www.visitbritain.com/gb/en/experience-britains-animal-magic-spring>

აღნიშნული წინადადება არა მხოლოდ ინფორმაციას გვაწვდის, არამედ იუმორის ელემენტით გამდიდრებული უსაფრთხოების გზავნილსაც გადმოსცემს - ზმნის *get*-ის მნიშვნელობათა შეპირისპირებით (პირდაპირი მნიშვნელობით აღნიშნავს ფიზიკურ მოძრაობას, გადატანით კი - მდგომარეობაში ყოფნას), რაც კონცეპტუალურად აერთიანებს ორ განსხვავებულ იდეას. ასეთი კონტრასტი შესაძლოა განზრახ იყოს გამოყენებული, რადგან, როგორც ფილიპ პირსი და ანია პაბელი აღნიშნავენ, იუმორი სამოგზაურო ინდუსტრიას საშუალებას აძლევს, უსაფრთხოების გზავნილები მომხმარებლებს უფრო მიმზიდველად მიაწოდოს (Pearce and Pabel 2014, 31). გარდა ამისა, იუმორი ტურისტული ღირსშესანიშნაობებისა და გამოცდილებების უფრო მიმზიდველად წარმოჩენასაც უწყობს ხელს (Pearce and Pabel 2014), რაც ნათლად ჩანს წინადადებაში (40) ამერიკული ტურიზმის ოფიციალური ვებ-გვერდიდან. Café Du

Monde-ის (ნიუ ორლეანი) კულინარიული ნუგზარების აღწერისას მომდერალი რობინ ბარნსი ასრულებს ტექსტს მათი სახელგანთქმული ბაგეტების შესახებ იუმორით გაჯერებული კომენტარით, რომელშიც შემდეგი ზევგმაა გამოყენებული:

(40) Try not to **inhale** the sugar before **inhaling**^{DelMRW} the dough.

<https://www.visittheusa.com/experience/how-spend-weekend-new-orleans-louisiana>

მოცემული წინადადება შეიცავს იუმორისა და ჰიპერბოლიზმის ელემენტებს: თუ შაქრის ნაწილაკების ჩასუნთქვა გამართლებულია, ცომის ჩასუნთქვა აბსურდულად ჟღერს, რადგან მისი ზომა არ უწყობს ხელს, რომ ის რეალურად ჩაისუნთქონ. ამან შესაძლოა შეუთავსებლობის განცდა წარმოშვას, რაც მკითხველს უბიძგებს ამ ვითარების გამართლებისკენ (იხ. შეუთავსებლობის-გადაჭრის პრინციპი; ინგლ., *the incongruity-resolution principle*; Attardo and Raskin 1991), კერძოდ, ზმნის *inhale* (ჩასუნთქვა) ორ განსხვავებულ მნიშვნელობას შორის მსგავსებების მოძიებით. აღნიშნული სემანტიკური შეუთავსებლობა განსაკუთრებით იკვეთება იმით, რომ ზმნის მეორე მნიშვნელობის კონტექსტური აქტუალიზაცია ენის პრაქტიკაში სრულად არ არის დამკვიდრებული. ამ კუთხით, ტკბილეულის მირთმევის პირდაპირი მნიშვნელობით ჩასუნთქვის მნიშვნელობა იწვევს ტკბილეულის მსუბუქი ტექსტურისა და გემოსთან დაკავშირებული თვისებების ასოციაციებს, რაც სინესთეტიური მეტაფორის (ჭამა ჩასუნთქვა/სუნთქვა) განცდას ქმნის, რომ ეს ტკბილეული სწრაფად და ემოციურად უნდა მიირთვა, რადგან ვერავინ უძლებს ცდუნებას. შედეგად, ეს აადვილებს გზავნილის გაგებას და ზრდის მკითხველის ინტერესს და ცდუნების ხარისხს (Pérez-Sobrino, Littlemore and Ford 2021). ამ მხრივ, ზევგმაში გამოყენებული ამდაგვარი იუმორი და ჰიპერბოლა იწვევს მომხმარებელში უფრო სასიამოვნო რეაქციას (Pérez-Sobrino, Littlemore and Ford 2021, 18; Goatly 2012), ასევე ეფექტურ კომუნიკაციას მრავალი რიტორიკული ტროპის ურთიერთქმედების შედეგად (Burgers, Konijn and Steen 2016; Pérez-Sobrino, Littlemore and Ford 2021, 15).

საბოლოო ჯამში, მიუხედავად სინტაქსური დაშორებისა, მმართველი ტერმინების გამეორება ზევგმატურ კონსტრუქციებში ხელს უწყობს ზევგმატური ეფექტის შენარჩუნებას, რადგან კონცეპტუალურად აერთებს განსხვავებულ იდეებს, რაც ეწინააღმდეგება ტარტაკოვსკისა და შენის მოსაზრებას (იხ. ზემოთ). ამგვარი

კონსტრუქციები, შესაძლოა, მხოლოდ ინფორმაციული მიზნებით გამოიყენებოდეს ან იუმორისტულ ხასიათს ატარებდეს, რაც ზრდის ტექსტის მიმზიდველობას, ემოციურ ჩართულობასა და კოგნიტურ სტიმულაციას პოტენციური ტურისტებისთვის (Goatly 2012). გარდა ამისა, აღნიშნული ზევგემები, შესაძლოა, დამატებით კონცეპტუალური ჩარჩოს ფუნქციას ასრულებდნენ - ამარტივებდნენ ახალი სამიზნე დომენების კონცეპტუალიზაციას ძირეულ და კონტექსტუალურ მნიშვნელობებს შორის პირდაპირი კონტრასტის შექმნით. მეტიც, ეს კონსტრუქციები ხშირად პარალელულ კონსტრუქციებთან ერთად გამოიყენება, რაც ზრდის ტექსტის კითხვის სიხშირეს, ანიჭებს მას რიტმსა და ბალანსს და, შედეგად, ხელს უწყობს მის ადვილ და ეფექტურ დამახსოვრებას (Djafarova 2017).

- ტიპი 4: ორი სემანტიკურად დაკავშირებულ მმართველ ელემენტთა შეპირისპირება

ზევგემის ბოლო ტიპი მოიცავს განსხვავებულ, თუმცა სემანტიკურად დაკავშირებულ მმართველ ტერმინებს. განვიხილოთ მაგალითები (41) და (42), რომლებიც ედინბურგსა და უელსს აღწერენ:

- (41) Famous for its castle, clans and some seriously cracking festivals, Edinburgh is a **little city** *with*^{DeIMRW} a **big**^{DeIMRW} cultural heart^{DeIMRW}.

<https://www.visitbritain.com/gb/en/scotland/edinburgh>

- (42) **Small** in size *but* **big**^{DeIMRW} on *personality*^{DeIMRW}, Wales is bordered by England to the east and the Irish Sea to the north and west, and covers less than a tenth of Britain.

<https://www.visitbritain.com/en/destinations/wales>

ორივე ფრაგმენტში ქალაქის/ქვეყნის ფიზიკური განზომილება დაპირისპირებულია მისი ხასიათის მეტაფორულ მასშტაბთან, რაც მიღწეულია ორი ანტონიმური მმართველი ზედსართავით – little/small და big. ტერმინები heart და personality წარმოადგენენ დამკვიდრებულ მეტაფორებს კონცეპტუალური მეტაფორის ქვეყნები/ქალაქები არიან ადამიანები (COUNTRIES/CITIES ARE PEOPLE) ფარგლებში, თუმცა მათი ჩართვა ზევგმატურ კონსტრუქციაში ხაზგასმით წარმოაჩენს მათ მეტაფორულ ბუნებას და გამოკვეთს აღწერების პირდაპირი და გადატანითი მნიშვნელობების შრეთა გამიზნულ კონტრასტს.

ამგვარმა სტილისტურმა არჩევანმა, შესაძლოა, მკითხველში გამოიწვიოს „მცირე, სწრაფწარმავალი სხვაობის განცდა“ (Steen 2016, 120) და შექმნას პოზიტიური წარმოდგენა დანიშნულების ადგილის, როგორც მცირე ზომის, თუმცა სტუმართმოყვარე და სიცოცხლით სავსე ადგილების შესახებ, რომლებიც მრავალფეროვან კულტურულ და დასასვენებელ შესაძლებლობებს სთავაზობენ სტუმრებს.

გარდა ამისა, მაგალითები წარმოაჩენენ იმ მახასიათებელს, რომელიც ნიშნეულია სარეკლამო ტურისტული დისკურსისთვის: ტერმინის „small“ (პატარა) უარყოფითი კონოტაცია განეიტრალებულია მის თანატექსტში განთავსებული პოზიტიური შეფასებითი ტერმინებით, რაც ქმნის „პოზიტიურ პროსოდias“ (Durán-Muñoz 2019, 356; Pierini 2009, 110). ეს ეფექტი განსაკუთრებით გაძლიერებულია მაპირისპირებელი კავშირით but წინადადებაში (18), რომელიც ფუნქციონირებს როგორც „უარყოფითი შეფასების უარყოფელი“ და „პოზიტიური მნიშვნელობის გადამტანი აღწერით ზედსართავზე small“ (Pierini 2009, 110): მიუხედავად იმისა, რომ უელსი პატარა ქვეყანაა და გაერთიანებული სამეფოს ტერიტორიის მხოლოდ მეათედ ნაწილს მოიცავს, მას მაინც ბევრი აქვს შესათავაზებელი სტუმრებისთვის. ეს სტილისტური მიდგომა ქმნის დანიშნულების ადგილის პოზიტიურ ხატს და ხელს უწყობს დადებით გამოხმაურებებს.

საბოლოო ჯამში, შეიძლება ითქვას, რომ მიუხედავად მმართველი ელემენტების სინტაქსური დაშორებისა, ზევგმის კონცეპტუალური კავშირი მტკიცედ რჩება და ინარჩუნებს ზევგმატურ ეფექტს იმიტომ, რომ წარმოაჩენს პირდაპირი და გადატანითი მნიშვნელობების შეპირისპირებას. ეს ამდიდრებს გამოთქმას, აძლიერებს გამოსახულებას და აღძრავს მკითხველის ინტერესს მრავალმხრივი აღწერით, რაც ტექსტს მეტ გავლენასა და ემოციურ ჩართულობას ანიჭებს.

ზევგმის მესამე და მეოთხე ტიპების გამოვლენა დიდ მნიშვნელობას აქვს ზევგმატური კონსტრუქციების შესწავლის თვალსაზრისით. კონკრეტულად კი, ეს კვლევა ექვეყნებ აყენებს ლენჰემის მიერ შეთავაზებულ ზევგმის, როგორც ელიპსისის, კლასიფიკაციას (Lanham 1991). ასეთი ტიპის ზევგმების სტრუქტურა და ფუნქციური დანიშნულება სცდება მხოლოდ მმართველი ტერმინის გამოტოვებას - ისინი მას აქტიურად იყენებენ ძლიერი რიტორიკული ეფექტების შესაქმნელად.

გარდა ამისა, მმართველი ელემენტის თითოეულ მართულ ტერმინთან გამოყენება იწვევს სემანტიკურ შეუსაბამობას, რომელსაც თან ახლავს სინტაქსური დისტანცია. მიუხედავად ამისა, ასეთი კონსტრუქციები მაინც ინარჩუნებს ზევგმატურ ეფექტს. შესაბამისად, მიღებული შედეგები ექვემდებარება აყენებს ტარტაკოვსკისა და შენის მტკიცებას ზევგმებში სინტაქსური იკონიკურობის დარღვევის შესახებ და მიანიშნებს მათი ტიპოლოგიის გადახედვის აუცილებლობაზე.

თავი IV-ის დასკვნა

წინამდებარე კვლევა მიზნად ისახავდა ზევგმის განხილვას ვებ-სარეკლამო ტურისტულ დისკურსში, ეფუძნებოდა ზევგმის, კოგნიტური და დისკურსულ-ანალიტიკური ფიგურაციის, ტურიზმის სოციოლინგვისტიკისა და კულტურული კვლევების შედეგებს. ლიტერატურული მიმოხილვის საფუძველზე დადასტურდა, რომ ზევგმა აღიარებულია, როგორც გამიზნული (ან მიზანმიმართული) სტრატეგია, რომელიც გზავნილს მრავალფეროვან რიტორიკულ ეფექტებს ანიჭებს, რაც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ტურისტულ რეკლამებში, სადაც კომუნიკაცია წარმატებულია არა მხოლოდ მაშინ, როცა მკითხველი ადეკვატურად აღიქვამს გზავნილს, არამედ მაშინაც, როდესაც მასზე რეაგირებს და განიზრახავს დანიშნულების ადგილის მონახულება (Francesconi 2008, 3).

ამ კვლევას შეუძლია მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანოს მხატვრული ხერხებისა და ტურიზმის სარეკლამო დისკურსის შესახებ არსებულ კვლევებში რამდენიმე მიმართულებით. პირველ რიგში, ის ამტკიცებს, რომ მეტაფორული ზევგმები, მათი რიტორიკული შესაძლებლობებისა და პრაგმატიკული გავლენის გამო, იწვევენ და ინარჩუნებენ მკითხველის ინტერესს. გარდა ამისა, ასეთი კონსტრუქციები შეიძლება შეიცავდეს ჰიპერბოლას და იუმორს, რაც ზრდის ტექსტების დამახსოვრების პოტენციალს და დამაჯერებლობას, და ასევე იწვევს დადებით ემოციურ განწყობას მკითხველში. ამის შედეგად, პოტენციური ტურისტები იმახსოვრებენ მთავარ გზავნილებს და, შესაბამისად, შესაძლოა დაინტერესდნენ დანიშნულების ადგილის მონახულებით.

ზევგმების ფორმალური და სტრუქტურული თვისებების ანალიზმა აჩვენა, რომ მონაცემთა ბაზაში მმართველ ტერმინებად ყველაზე ხშირად ზმნები გვხვდება, რაც ასახავს მათ განსაკუთრებულ როლს ტურიზმის სარეკლამო დისკურსში (Manca 2016; Durán-Muñoz and L'Homme 2020). მიუხედავად იმისა, რომ კავშირი „და“ (and) ყველაზე

გავრცელებული შემაერთებელი ელემენტია, გამოვლენილია მართული ტერმინების დაკავშირების სხვადასხვა ალტერნატივა: „but“ გამოიყენება ტაქტიკურად პოპულარიზებული მიმართულების უარყოფითი მხარეების დაფარვისათვის, ხოლო „as...as“ – გზავნილის აღწერითი ხარისხის გასაძლიერებლად.

კვლევაში გამოვავლინეთ ზევგმის სხვადასხვა ვარიანტი, მათ შორის მმართველი ელემენტების გამეორება, მეტაფორული მართული ელემენტისთვის დამატებითი სიგნალის გამოყენება და სხვა. ეს ბიძგს აძლევს ზევგმის შესახებ უახლეს მეცნიერულ მიდგომებს (Lanham 1984; Tartakovsky and Shen 2023). მომავალმა მკვლევრებმა უნდა გამოიყენონ ეს მიმართულება, რათა განვაკითვროთ ზევგმატური კონსტრუქციების (დამატებითი) ფორმალური და სტრუქტურული მახასიათებლები და გამოვავლინოთ მათი როგორც ზოგადი, ისე კონკრეტული დისკურსილი ტიპებისთვის დამახასიათებელი ტენდენციები.

კვლევის შედეგები ასევე ადასტურებს იმ ვარაუდს, რომ მეტაფორაზე დაფუძნებული ზევგმა შეგვიძლია განვიხილოთ, როგორც გამიზნული მეტაფორის ერთ-ერთი გამოვლინება, ვინაიდან მას აქვს პოტენციალი, გაზარდოს მეტაფორულ კავშირებზე ყურადღება იმ პრაგმატიკული ეფექტის მეშვეობით, რომელიც თავად კონსტრუქციით არის გამოწვეული. ასევე გამოვლინდა, რომ ზევგმები ტექსტში ძირითადად არგუმენტის შესავალსა და დასკვნით ნაწილში გვხვდება, რაც შეიძლება დაკავშირებული იყოს ტექსტის სხვადასხვა ნაწილში ზევგმის განსხვავებულ ფუნქციურ დატვირთვასთან და ჰქონდეს სტრატეგიული მნიშვნელობა საკვანძო გზავნილების გადმოცემაში.

კვლევას აქვს გარკვეული შეზღუდვები. ანალიზი ეფუძნება მცირე მოცულობის კორპუსს, რის გამოც წარმოდგენილი დასკვნები ვერ განზოგადდება. გარდა ამისა, რადგანაც ნაშრომში მეტაფორული ზევგმა პირველადი შეისწავლება სარეკლამო ტურისტულ დისკურსში, მონაცემთა კოდირება ერთმა მკვლევარმა განახორციელა, რაც, შესაძლოა, გარკვეული უნებლიე შეცდომების მიზეზი გამხდარიყო ზევგმატური კონსტრუქციების გამოვლენის პროცესში.

გარდა ამისა, კვლევა ფოკუსირებულია მხოლოდ სამი კონკრეტული ტურისტული მიმართულების ინგლისურენოვან მასალებზე. შემდგომ კვლევებს შეუძლია გააფართოვოს მასშტაბი და მოიცვას სხვადასხვა ენობრივ და კულტურულ კონტექსტში

არსებული მასალები. ამასთან ერთად, რეკომენდებულია ბიჰევიორისტული კვლევების ჩატარება, რათა ზუსტად განისაზღვროს ამგვარი კონსტრუქციების გავლენა მკითხველზე და სრულყოფილად შეფასდეს მათი ეფექტიანობა ტურიზმის მარკეტინგში.

საერთო ჯამში, წარმოდგენილი კვლევა ზევგმის, როგორც კომპლექსური ლინგვისტური ფენომენის, პოლისტური ხედვის ჩამოყალიბებას უწყობს ხელს. შედეგები მიუთითებენ, რომ მეტაფორული ზევგმატური კონსტრუქციები მნიშვნელოვან როლს შეიძლება ასრულებდნენ ტურიზმის სარეკლამო დისკურსში, რადგან ისინი ამდიდრებენ გზავნილის ემოციურობას, აძლიერებენ მის სიცხადესა და ხდიან მას უფრო დასამახსოვრებელს, რითაც ზრდიან მარკეტინგული კომუნიკაციის ეფექტურობას.

კვლევაში გამოყენებული მეთოდოლოგია ტრანსფერულია და შესაძლებლობას იძლევა, ზევგმის ტიპოლოგია სხვა დისკურსულ კონტექსტებშიც დაინერგოს და ზევგმატური კონსტრუქციების შედარებითი ანალიზს მიეცეს ბიძგი. ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, რადგან ზევგმის ფორმები და ეფექტი შეიძლება მნიშვნელოვნად განსხვავდებოდეს კომუნიკაციის სხვადასხვა სფეროში, როგორიცაა რეკლამა, პოლიტიკა და სხვა. ამგვარი ანალიზი გაამდიდრებს არსებულ ლიტერატურას ზევგმის ფორმალური, სტრუქტურული და ფუნქციური მახასიათებლების შესწავლის თვალსაზრისით სხვადასხვა ტიპის ტექსტებში.

ზოგადი დასკვნები

დისერტაციაში აღწერილი კვლევის საფუძველზე მიღებული დასკვნები ამგვარად შეიძლება წარმოვადგინოთ:

კვლევის პირველ ეტაპზე, რაოდენობრივი ანალიზის საფუძველზე ჩატარებულმა კვლევამ ცხადყო, რომ:

მეტაფორა მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ვებ-სარეკლამო ტურისტულ დისკურსში, თუმცა მისი გამოყენება მკაფიოდ განისაზღვრება როგორც რეგიონალური კონტექსტით, ასევე ტექსტის ტიპით. მიუხედავად იმისა, რომ სარეკლამო დისკურსში მეტაფორების გამოყენების სიხშირე ზოგად დისკურსთან შედარებით დაბალია, ეს ასახავს მისი ჰიბრიდული ბუნების სპეციფიკას, კერძოდ, საინფორმაციო ელემენტისა და პერსუაზიის გაერთიანებას. ვებ-სარეკლამო ტურიზმის ტექსტებში მეტაფორა უმეტესად ზმნების, წინდებულებისა და, ზოგჯერ, ზედსართავების მეშვეობით ვლინდება, რაც მიანიშნებს მის ფუნქციურ გამოყენებაზე დინამიკური, ემოციური და კომუნიკაციური/დიალოგური ნარატივების გასაძლიერებლად.

დანიშნულების ადგილების მიხედვით მეტაფორის გამოყენების შედარებითმა ანალიზმა აჩვენა, რომ განვითარებული ქვეყნების - გაერთიანებული სამეფოსა და აშშ-ის - ტექსტებში მეტაფორული ერთეულების გამოყენება უფრო ინტენსიურია, ვიდრე განვითარებადი ტურისტული ბაზრის - საქართველოს შემთხვევაში. ეს შედეგი ექვეყნებს აყენებს გავრცელებულ მოსაზრებას ტურიზმის დისკურსის ლიტერატურაში, რომ განვითარებადი ქვეყნები მეტაფორებზე მეტად არიან დამოკიდებული საკუთარი ტურისტული პროდუქტის რეკლამის პროცესში. დისერტაციის კვლევის მიგნებები მიუთითებს იმაზეც, რომ მეტაფორული ინტენსივობა უფრო მეტად უკავშირდება კონკრეტული ქვეყნის კომუნიკაციის სტრატეგიებსა და სტილისტურ პრეფერენციებს, ვიდრე მის ტურისტულ სტატუსს.

ტექსტთა ტიპების მიხედვით ჩატარებულმა ანალიზმა განსაკუთრებით გამოკვეთა გამოცდილების სექციების მეტაფორულ შესაძლებლობებზე დაფუძნებული პოტენციალი - ამ ტექსტებში მეტაფორული ენა ემსახურება ემოციური ჩართულობის ამაღლებას და მომხმარებელთან კავშირის გაღრმავებას. საპირისპიროდ, დანიშნულების

ადგილების ტექსტები მეტწილად კონკრეტულ, არამეტაფორულ ფორმას ინარჩუნებს, რაც ხაზს უსვამს ინფორმაციულობის პრიორიტეტს.

გარდა ამისა, გამოვლინდა მედიის სპეციფიკური გავლენები: ვებ-სარეკლამო ფორმატში მეტაფორების გამოყენება შედარებით ნაკლებია, ვიდრე სხვა არხებში (Djafarova and რაც საჭიროებს დამატებით კვლევებს - მაგალითად, მეტაფორის ფუნქციური ტრანსფორმაციების შესწავლას სხვადასხვა საკომუნიკაციო პლატფორმაზე.

აქედან გამომდინარე, მასალის რაოდენობრივმა კვლევამ წარმოაჩინა მეტაფორული ენის გამოყენების მკაფიო ტენდენციები და გაგვცა პასუხი მეტაფორის გავრცელების მასშტაბისა და ინტენსივობის შესახებ ვებ-სარეკლამო ტურისტულ დისკურსში. მიღებული მონაცემები ადასტურებს, რომ მეტაფორის გამოყენების სიხშირე და ფუნქცია განსხვავდება როგორც დანიშნულების ადგილის მიხედვით, ისე ტექსტის ტიპის მიხედვით, რითაც დადასტურდა, რომ მეტაფორული ენა არა მხოლოდ შინაარსობრივი, არამედ სტრატეგიული რესურსიცა.

მეორე ეტაპზე, **გამიზნული მეტაფორების ანალიზმა** ვებ-სარეკლამო ტურისტულ დისკურსში წარმოაჩინა მეტაფორის როგორც სტრატეგიული, ისე კონცეპტუალური ინსტრუმენტის როლი. კვლევამ ცხადყო, რომ:

გამიზნული მეტაფორების გამოყენება განსაკუთრებით ინტენსიურია ახალი ტურისტული მიმართულებების შემთხვევაში, რაც შესაძლოა მათი თვითწარმოჩენისა და ბრენდირების საჭიროებით აიხსნას. ამ მხრივ, საქართველოს მიერ უპირატესობის მინიჭება ტრადიციული მეტაფორების განვრცობისთვის – ახალი კონცეპტუალიზაციის ნაცვლად – შეიძლება იდეოლოგიური ფუნქციით აიხსნას: შეარბილოს ქვეყნის, როგორც ტურისტული დანიშნულების ადგილის უცხოობის აღქმა და შექმნას სიახლოვის განცდა. გამიზნული მეტაფორების სხვადასხვა (ცხრა) ტიპი სტრატეგიულად განსხვავდება ახალსა და დამკვიდრებულ ტურისტულ ქვეყნებს, რაც პასუხობს კითხვაზე, რომ ვებ-სარეკლამო ტურიზმის დისკურსში მეტაფორული მნიშვნელობა ფორმირდება არა მხოლოდ ლექსიკურ-სემანტიკური ნიშნებით, არამედ გრამატიკული და ტიპოგრაფიული რესურსების მეშვეობითაც (იხ. შესავალი, საკვლევი კითხვა 2); ამ ფორმათა პროპორციები და კომბინაციები კი მნიშვნელოვნად განსხვავდება

მიმართულებების მიხედვით, ასახავს რა თითოეული ქვეყნის კომუნიკაციურ სტრატეგიებსა და სტილისტურ პრიორიტეტებს;

დისერტაციის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მიგნება, რომელმაც დიდი გავლენა მოახდინა კვლევის შემდგომ მიმდინარეობაზე, დაკავშირებულია მეტაფორული ზევგმის როლის გააზრებასთან ვებ-სარეკლამო ტურისტულ დისკურსში. მიუხედავად იმისა, რომ ზევგმის ანალიზი, თავდაპირველად, არ შედიოდა დისერტაციის გეგმაში, მისი აუცილებლობა კვლევის პროცესში გამოიკვეთა, როდესაც, გამიზნულ მეტაფორებთან მუშაობისას თვალშისაცემი გახდა მეტაფორული კავშირების კომპლექსურად ორგანიზებული ფორმები, რომელთა დამუშავება სტანდარტული ანალიზით შეუძლებელი იყო. სწორედ ამან წარმოშვა ზევგმის ფორმალური, სტრუქტურული, პოზიციური, და ფუნქციური ანალიზის საჭიროება, როგორც გზავნილის გადმოცემის სტრატეგიულ ინსტრუმენტზე ფოკუსირებული კვლევის ბუნებრივი გაგრძელება. ეს მიუთითებს თავად დისერტაციის კვლევითი დიზაინის მოქნილობასა და პროცესისადმი ჩაღრმავებულ ანალიტიკურ მიდგომაზე, რაც ერთ-ერთ მთავარ ძლიერ მხარედ შეიძლება ჩაითვალოს.

შესაბამისად, კვლევის მესამე ეტაპზე, **ზევგმის** შესწავლამ მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანა დისერტაციის თეორიულ ღირებულებაში, კერძოდ, კვლევამ აჩვენა, რომ:

ზევგმა არ არის მხოლოდ ტექსტის სტილისტიკური მიმზიდველობის შექმნის ხერხი - ის ხშირად მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ტექსტის არგუმენტაციულ სტრუქტურაში, მის ემოციურ ტონალობაში და პერსუაზიულ ძალაში. მისი გამოყენება მჭიდროდ უკავშირდება გზავნილის სტრატეგიულ წარმოჩენას: ზევგმა ხშირად გვხვდება ტექსტის შესავალ ნაწილში, რათა სწრაფად მიიპყროს მკითხველის ყურადღება, ან დასასრულში, რათა გაამყაროს დანიშნულების ადგილის პოზიციონირება და წარმოაჩინოს მთავარი აზრი. ასეთი განლაგება ამყარებს ვარაუდს, რომ ზევგმა მიზანმიმართულად გამოიყენება და წარმოადგენს სტრატეგიული რიტორიკის მნიშვნელოვან ნაწილს, რომელსაც ინფო-სარეკლამო რეგისტრი ახასიათებს.

მეტაფორული ზევგმის ფორმალური და სტრუქტურული ანალიზი ნათლად წარმოაჩენს მის მრავალფეროვნებასა და კონტექსტუალურ მოქნილობას. გამოვლენილია სხვადასხვა ტიპის მეტაფორული ზევგმის - კლასიკური, მეტაფორული ელემენტის დამატებითი

სიგნალით გამორჩეული, განმეორებითი და კომბინირებული სტრუქტურები - რაც მიუთითებს, რომ ზევგმის ფორმები ერთობლივად ეხმაურება და ხელს უწყობს რთული სემანტიკური ამოცანების გადაჭრას: ისინი თანადროულად უზრუნველყოფენ ფაქტობრივი ინფორმაციის გადაცემასა და ემოციური, კოგნიტური და კულტურული გავლენის მოხდენას მკითხველზე.

მეტაფორული ზევგმა ხშირად ასრულებს დამაკავშირებელი რგოლის ფუნქციას ინფორმაციულსა და დამარწმუნებელ ელემენტებს შორის, ანუ ლოგოსსა და პათოსს შორის. ზევგმა განასახიერებს ტურისტულ გამოცდილებას და ქმნის დინამიკურ, ხშირად მხატვრულ და ემოციურ ნარატივს ან მინი-სცენარს (Musolff 2016), რომელიც ეხმიანება მიზნობრივი აუდიტორიის მოლოდინებსა და ემოციებს.

საბოლოოდ შეიძლება ითქვას, რომ მეტაფორული ზევგმის ანალიზმა მნიშვნელოვნად გააღრმავა დისერტაციის ემპირიული და თეორიული პოტენციალი. მან არა მხოლოდ გააფართოვა ჩვენი წარმოდგენა ვებ-სარეკლამო ტურისტულ დისკურსში და ინფო-სარეკლამო/პერსუაზიულ რეგისტრში ხატოვანი ენის გამოყენების შესახებ, არამედ შექმნა მეთოდოლოგიური ჩარჩო, რომელიც შეიძლება გამოყენებულ იქნეს სხვა ტიპის ტექსტების შესწავლისთვისაც. ზევგმა, როგორც გამიზნული მეტაფორის სპეციფიკური ფორმა, ახალი პერსპექტივით გვანახებს, როგორ გამოიყენება ენობრივი და კოგნიტური სტრატეგიები მარკეტინგული მიზნებისთვის, კერძოდ კი იმისთვის, რომ დანიშნულების ადგილი გლობალურ ტურისტულ რუკაზე წარმოჩნდნენ, როგორც უნიკალური, ემოციურად დამუხტული და კულტურულად რეზონანსული სივრცე.

მეორე და მესამე კვლევის ეტაპები პირდაპირ პასუხობს საკვლევ კითხვას, თუ როგორ ვლინდება ლინგვისტური მეტაფორა ვებ-სარეკლამო ტურისტულ დისკურსში, დეტალურად იკვლევს მეტაფორული მნიშვნელობის ფორმირების სხვადასხვა გზას - ლექსიკური, გრამატიკული და ტიპოგრაფიული ნიშნების საშუალებით, და აღრმავებს განსხვავებებს ტურისტული მიმართულებებს შორის. ამ მხრივ, კვლევის ერთ-ერთი მიზანი იყო ვებ-სარეკლამო ტურიზმის დისკურსისთვის დამახასიათებელი ანუ დისკურსული თვალსაზრისით სისტემატურად აქტუალიზირებული კონცეპტუალური მეტაფორების გამოვლენა (Cameron 1999). დისკურსულად სისტემატური კონცეპტუალური მეტაფორები ვებ-სარეკლამო ტურიზმის დისკურსში წარმოადგენენ სტრუქტურულ საფუძველს, რომელიც არა მხოლოდ ამდიდრებს ტექსტის ლექსიკურ და

სტილისტურ მხარეებს, არამედ განსაზღვრავს მისი ინტერპრეტაციის მიმართულებას. ამ ტიპის მეტაფორების გამოყენება ხელს უწყობს სარეკლამო გზავნილის თემატურ თანმიმდევრულობას და ერთიანობას, რაც ვიზიტორთა ინფორმაციის ადვილად ათვისებასა და არსებულ ცოდნასთან ინტეგრაციას უზრუნველყოფს. მსგავსი კონცეპტუალური თანმიმდევრულობა ზრდის ტექსტის პერსუაზიას და ინფორმაციის გახსენების ეფექტურობას. ამ მხრივ, კვლევამ აჩვენა, რომ:

- *ანთროპომორფული მეტაფორები*, რომლებიც გეოგრაფიულ ობიექტებს ადამიანურ თვისებებს ანიჭებენ, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, რადგან მკითხველთან იქმნება ემოციური კავშირი და დანიშნულების ადგილი აღიქმება როგორც ცოცხალი, კეთილგანწყობილი და სტუმართმოყვარე სუბიექტი. ასეთი მეტაფორები ზრდის პოტენციურ ტურისტთა ჩართულობას და სარეკლამო ტექსტისადმი ნდობასაც.

აღსანიშნავია აგრეთვე მოქმედების სუბიექტის სიმბოლური გადაცვლება, როდესაც ლანდშაფტს ან ქალაქს ენიჭება განსაკუთრებულად აქტიური როლი, ხოლო ტურისტი დამკვირვებლის პოზიციაზე გადადის. ეს ხერხი ქმნის სიურეალისტურ, მაგრამ ვიზუალურად მდიდარ ნარატივს, რომელიც დანიშნულების ადგილს წარმოჩენს არა უბრალოდ სივრცედ, არამედ უნიკალური, ტურისტებზე მორგებული გამოცდილების ინიციატორადაც. აქედან გამომდინარე, ასეთი მეტაფორა მკითხველთან ემოციურ კავშირს ამყარებს და აძლიერებს შთაბეჭდილებას, რომ გარემო ცოცხალია და სტუმრებს კონკრეტული განწყობით ხვდება.

ამ მხრივ, ასევე აღსანიშნავია, რომ ტურიზმის დისკურსში ბრენდის იდენტობის მართვა მჭიდროდ არის დაკავშირებული ანთროპომორფული მეტაფორების გამოყენებასთან, ვინაიდან ასეთი მეტაფორები დანიშნულების ადგილს ადამიანურ თვისებებს ანიჭებენ და მას, გარკვეულწილად, კომუნიკაციურ სუბიექტად წარმოაჩენენ. ამ გზით იქმნება დანიშნულების ადგილის „პერსონიფიკაცია“, რაც ამარტივებს ემოციურ იდენტიფიკაციასა და მიკუთვნელობას, აძლიერებს ბრენდთან კავშირს და უზრუნველყოფს კომუნიკაციური სტრატეგიის კონსისტენტურობას. შესაბამისად, ანთროპომორფული მეტაფორები ფუნქციონირებს როგორც ეფექტური დისკურსული ინსტრუმენტი ბრენდის იდენტობის ფორმირებისა და მართვის პროცესში (Ang and Lim

• *სენსორულ და სინესთეტურ მეტაფორებს ვებ-სარეკლამო ტურისტულ დისკურსში განსაკუთრებული კომუნიკაციური მნიშვნელობა აქვს, ვინაიდან ისინი ტურისტულ გზავნილებს მრავალმხრივ და ინტენსიურ სენსორულ გამოცდილებას ანიჭებენ. მათ შეუძლია გაამდიდრონ ტურისტული გზავნილები, გააძლიერონ მათ მხატვრულ პოტენციალს და უზრუნველყონ ტურისტული შეთავაზების დამახსოვრებადობას. ამის შედეგად, ამგვარი მეტაფორა რეკლამას გამოკვეთილად გამოარჩევს სტანდარტიზებული სარეკლამო კომუნიკაციის ნიმუშებისაგან იმით, რომ ის ზრდის ტექსტის მიმზიდველობას ადრესატის ემოციურად გაძლიერებული ჩართულობით.*

სინესთეტური მეტაფორები, რომლებიც ერთმანეთთან აკავშირებენ სხვადასხვა სენსორულ გამოცდილებას, როგორც, მაგალითად, ნიუ-ორლეანის კულინარიულ აღწერაში გამოყენებული (inhale the dough) ან ნიუ-მექსიკოს მეტაფორაში გემო ხმაა (TASTE ატმოსფეროს. ასეთი სტრატეგია ზრდის მომხმარებლის ჩართულობას და ხელს უწყობს

ი

ნ

ფ

შეგვარად, სენსორული და სინესთეტური მეტაფორები ტურიზმის რეკლამაში ფუნქციონირებს როგორც კოგნიტურ-პერსუაზიული სტრატეგია, რომელიც შემოქმედებს აღქმისა და შეფასების პროცესებზე და აქტიურად მონაწილეობს ტურისტული დანიშნულების ადგილის იმიჯის კონსტრუირებაში.

ც

• *ხელოვნებასთან დაკავშირებული მეტაფორები, როგორც კინემატოგრაფიული, ისე ფერწერული, ხშირად გამოიყენება ადგილების განსაკუთრებული და დაუვიწყარი ხელის კონსტრუირებისთვის. შესაბამისად, ვებ-სარეკლამო ტურიზმის დისკურსში ესინი მნიშვნელოვან სტრატეგიულ როლს ასრულებენ, ვინაიდან მათ შეუძლიათ ტურისტული გამოცდილების გაცოცხლება და პოტენციური ვიზიტორის ესთეტიკურ და ფანტაზიურ სივრცეში გადაყვანა. ვიზუალური ხელოვნების ასოციაციები ტექსტს ანიჭებს სცენურობასა და დინამიკას, ხელს უწყობს სივრცის ესთეტიზაციას და ქმნის ესეთ იმიჯს, რომელიც დანიშნულების ადგილს აღიქვამს არა მხოლოდ გეოგრაფიულ, ფრამედ კულტურულ და ემოციურ ფენომენად.*

ე

ქ

ტ

იავორსკა (2017) აღნიშნავს, რომ მსგავსი მეტაფორები არა მხოლოდ ფიზიკურ გარემოს ასახავენ, არამედ ემოციურად აკავშირებენ სტუმარს დანიშნულების ადგილთან და განაპირობებენ ჩართულობის სურვილს. ამგვარად, ისინი ქმნიან ე.წ. „წარმოსახვით მოგზაურობას“, როცა პოტენციური ტურისტები ვირტუალურად იწყებენ დანიშნულების ადგილის აღქმას (Maci 2010). ამ მხრივ, ხელოვნების მეტაფორები ხელს უწყობენ ცხოვრებისეულ რუტინასა და ტურისტულ გამოცდილებას შორის მკაფიო საზღვრის გავლას და „თეატრალიზებული რეალობის“ შექმნას, რომელიც მიმართულებას მიმზიდველად აქცევს უკვე მოგზაურობის წინა ეტაპზე.

საინტერესოა, რომ ეს მეტაფორები შეგვიძლია მჭიდროდ დავაკავშიროთ მაკკენელის დადგმული ავთენტიკურობის ცნებას - კულტურული ელემენტები ტურისტებს ისე ეჩვენება, თითქოს ავთენტიკურია, მიუხედავად მათი დადგმულობისა/ხელოვნურებისა. აქედან გამომდინარე, ტურისტულ სარეკლამო დისკურსში, ხელოვნებასთან დაკავშირებული მეტაფორები ისეთი დისკურსული საშუალებებია, რომლებიც აღძრავენ ემოციურ და ესთეტიკურ მოლოდინებს, ქმნიან ვიზუალურად მიმზიდველ და კულტურულად „ავთენტიკურ“ სცენარებს, ამყარებენ წარმოსახვით მოგზაურობას და ზემოქმედებენ ადრესატის შთაბეჭდილებებზე.

- *საკვებთან დაკავშირებული მეტაფორების* გამოყენება ტურისტულ დისკურსში არა მხოლოდ მაღალი მეტაფორული პოტენციალით, არამედ ძლიერი სარეკლამო ფუნქციითაც გამოირჩევა. მსგავს მეტაფორებს შეუძლიათ მკითხველში გამოიწვიონ პირდაპირი ასოციაციები სიამოვნებასთან, სხეულებრივ შეგრძნებებსა და ადგილობრივ კულტურასთან (Hallett and Kaplan-Weinger 2010), რაც ტურისტული გზავნილის ემოციურობასა და დასამახსოვრებლობას ამაღლებს. საკვების მეტაფორა, როგორიცაა მაგ., მიანიშნებს და ქმნის გემოვნების საშუალებით აღქმად, სენსორულად დატვირთულ წარმოდგენას მოგზაურობის შესახებ. ამგვარი მეტაფორული სტრატეგიები განსაკუთრებით ეფექტურია, როდესაც ისინი ტიპოგრაფიულადაა გამოკვეთილი (მაგ., ბრჭყალებით), ან კონტექსტუალურად მოტივირებული - მაგალითად, ლინგვისტური თამაშით კონკრეტულ საკვებზე დაფუძნებულ კულტურულ ნიშნებთან. შედეგად, საკვების მეტაფორა გამოდის უბრალო ხატოვანების ფარგლებს გარეთ და ხდება

კოგნიტური და კომუნიკაციური ინსტრუმენტი, რომელიც აუდიტორიის ყურადღებას მიზანმიმართულად იპყრობს, აძლიერებს სარეკლამო გზავნილის ეფექტურობას, და ხელს უწყობს ტურისტული ინტერესის გაღვივებას.

- კონტექსტით განპირობებული მეტაფორები მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ ტურიზმის სარეკლამო დისკურსში. კონტექსტი აუდიტორიას სთავაზობს ნაცნობ ჩარჩოებსა და ასოციაციებს, რაც ამარტივებს მეტაფორული მნიშვნელობის აღქმას და ამცირებს კოგნიტურ დატვირთვას. მაგალითად, როცა ზამთრის დღესასწაულები წარმოდგენილია საჩუქრების სახით, ან ექსტრემალური ტური ასოცირდება დადებით „სიგიჟესთან“, ტექსტი იწვევს პოზიტიურ მოლოდინებს და ემოციურ კავშირს.

აქედან გამომდინარე, ასეთი მეტაფორები ქმნიან შთამაგონებელ ტურისტულ ნარატივს, რომელიც ხელს უწყობს ქვეყნის მიმართ მყარ ემოციურ კავშირებს და მარკეტინგული მიზნების მიღწევას. უფრო მეტიც, წინამდებარე კვლევამ ნათლად აჩვენა, რომ მათი გამოყენების ინტენსივობა და ფორმაც სხვადასხვა კულტურულ კონტექსტში განსხვავებულია.

მეოთხე ზოგადი საკვლევი კითხვა ეხებოდა მეტაფორის პოტენციურ ფუნქციებს ჩემს საკვლევ ბაზაში. ამგვარად, ანალიზმა ცხადყო, რომ ვებ-სარეკლამო ტურიზმის დისკურსში მეტაფორის პოტენციური ფუნქციები მრავალმხრივია და მჭიდროდ უკავშირდება როგორც ინფორმაციული, ისე სარეკლამო-სტრატეგიული მიზნების სინთეზს. გამიზნული მეტაფორები არა მხოლოდ უზრუნველყოფენ ახალი ან ნაკლებად ცნობილი ტურისტული მიმართულებების აღქმის გაღრმავებას, არამედ ქმნიან კონცეპტუალურ ხიდს აუდიტორიის არსებული გამოცდილებიდან ახალ რეალობამდე, რითაც ამცირებენ მისთვის უცხოობის ეფექტს და, ამავე დროს, ხაზს უსვამენ დანიშნულების ადგილის უნიკალურობასა და განსაკუთრებულობას. მეტაფორული რესურსის ასეთი გამოყენება მიაწოდებს კომუნიკატორთა გააზრებულ სტრატეგიაზე, რომელიც მიმართულია ადრესატების მოზიდვაზე, ნდობის გაღრმავებასა და სურვილის გაღვივებაზე.

- გარდა ამისა, მეტაფორული ზევგმის ფუნქციური განაწილება ტექსტის სტრუქტურულ ნაწილებში მიუთითებს მათ მიზნობრივ როლზე ნარატივის

ორგანიზებასა და შთაბეჭდილების მართვაში: ტექსტის დასაწყისში ისინი მოქმედებენ როგორც ყურადღების მიმზიდველი და თემატურად დამკვიდრებული ელემენტები, დასასრულში კი – როგორც ძირითადი გზავნილის განმტკიცების და ემოციური ეფექტის გაძლიერების მექანიზმი. ამავდროულად, ტექსტის შუა ნაწილში მათი შედარებით მცირე გამოყენება შეიძლება ასახავდეს არგუმენტაციის სტრუქტურულ თავისებურებებს და კომუნიკატორის პრიორიტეტებს.

ამრიგად, საკვლევი მასალა და კვლევის შედეგები ადასტურებს, რომ მეტაფორა წარმოადგენს ძლიერ კოგნიტიურ და შეიძლება ითქვას, ფსიქოლოგიურ ინსტრუმენტს, რომელიც ერთდროულად ახდენს ინფორმაციის ორგანიზებას, ადრესატთა ემოციურ დაკავშირებას ტექსტთან და მათ გადაწყვეტილებაზე ზემოქმედებას, რითაც იქმნება მდგრადი სარეკლამო ეფექტი. აქედან გამომდინარე, წინამდებარე კვლევამ შექმნა შეძლებისდაგვარად სრული და ყოვლისმომცველი სურათი ვებ-სარეკლამო ტურისტულ დისკურსში და ინფო-სარეკლამო/პერსუაზიულ რეგისტრში მეტაფორული ენის ფუნქციური, სტრუქტურული და კონცეპტუალური თავისებურებების შესახებ. მიღებული შედეგები ცხადყოფს, რომ მეტაფორა ამ დისკურსში წარმოადგენს მნიშვნელოვან, სტრატეგიულ რესურსს, რომლის გამოყენების ინტენსივობა და ფორმები მკაფიოდ განისაზღვრება რეგიონალური, კულტურული კონტექსტებით, ტექსტის ტიპითა და საკომუნიკაციო მიზნებით.

ანალიზმა ასევე წარმოაჩინა მეტაფორის ორმაგი ფუნქცია - ინფორმაციული შინაარსის გამდიდრება და პერსუაზიული ეფექტის გაძლიერება, რაც განსაკუთრებით თვალსაჩინოა ახალი და ნაკლებად ცნობილი მიმართულებების ბრენდირების თვალსაზრისით. ამ შემთხვევაში, მეტაფორები ხშირად ეფუძნება ანთროპომორფულ, სენსორულ, ხელოვნებისა და საკვების სფეროებს, რაც ქმნის ცოცხალ წარმოსახვით კავშირებს, ამაღლებს „თეატრალიზებული რეალობის“ ეფექტს (MacCannell 1973) და აძლიერებს პოტენციური ვიზიტორის ემოციურ ჩართულობასა და მოლოდინებს. შესაბამისად, მეტაფორა ტურისტულ მარკეტინგში არ არის მხოლოდ სტილისტური საშუალება - ის წარმოადგენს სტრატეგიულ იარაღს, რომელიც განსაზღვრავს კომუნიკაციის ეფექტიანობას და ბრენდული იდენტობის ჩამოყალიბებას. ამრიგად,

კვლევა ავსებს არსებულ თეორიულ ცოდნას მეტაფორისა და ზევგმის გამოყენების შესახებ ტურიზმის სარეკლამო დისკურსში და სთავაზობს მეთოდოლოგიურ ჩარჩოს, რომელიც გამოსადეგია სხვა დისკურსებისა და რეგისტრების შესწავლისთვისაც.

დისერტაციის თეორიული და პრაქტიკული დასკვნები მნიშვნელოვან რესურსს წარმოადგენს ზოგადი და კოგნიტური ლინგვისტიკის, დისკურსის ანალიზის, სოციოლინგვისტიკის, პრაგმატიკისა და მარკეტინგის თემატურად რელევანტური კვლევებისთვის. ნაშრომი განსაკუთრებით საინტერესოა კომუნიკაციის კვლევით დაინტერესებული მკითხველისთვის, განსაკუთრებით იმ კონტექსტში, თუ როგორ გამოიყენება მეტაფორა პერსუაზიული დისკურსის სტრატეგიების ფორმირებისთვის ტურისტულ დისკურსში.

დისერტაცია მნიშვნელოვნად უწყობს ხელს იმ მექანიზმების გააზრებას, რომლითაც კულტურულად სპეციფიკური მეტაფორული ენა ქმნის ემოციურ ეფექტს მიზნობრივი აუდიტორიისთვის, აყალიბებს შესაბამის წარმოდგენებს, დამოკიდებულებებსა და ღირებულებებს და ამით განსაზღვრავს დანიშნულების ადგილის მიმართ აუდიტორიის აღქმისა და ჩართულობის დონეს. აღნიშნული ანალიზი წარმატებით შეიძლება იქნეს გამოყენებული პრაქტიკული აქტივობის სფეროებში, მათ შორის ტურიზმის მარკეტინგსა და ინტერკულტურულ კომუნიკაციაში.

გამოყენებული ლიტერატურა

რუსიეშვილი, მ. (2023). შედარებით კვლევა; 4 ენის მეტაფორული იდიომები.

რუსიეშვილი, მ; დოლიძე, რ; ქებურია, მ; თოთიბაძე, ს; (2025); უნივერსალური და ვარიანტული კონცეპტუალური მეტაფორები: ქართული და ინგლისური ენების კონტექსტი; უნივერსალი

Adu-Ampong, Emmanuel. 2016. "A Metaphor Analysis Research Agenda for Tourism Studies." *Annals of Tourism Research* 57: 248–250.

Ahn, Ahreem, and Dongwon Min. 2020. "How Sweetness Plays Sweetly in Persuasion." *Japanese Psychological Research* 62: 172–183. <https://doi.org/10.1111/jpr.12260>

Ahrens, Kathleen, Christian Burgers, and Yin Zhong. 2024. "Making the Unseen Seen: The Role of Signaling and Novelty in Rating Metaphors." *Journal of Psycholinguistic Research* 53: 36. <https://doi.org/10.1007/s10936-024-10076-7>

Ang, Swee Hoon, and Elison Ai Ching Lim. 2006. "The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Attitudes." *Journal of Advertising* 35: 39–53.

Attardo, Salvatore, and Victor Raskin. 1991. "Script Theory Revisited: Joke Similarity and Joke Representation Model." *International Journal of Humor Research* 4(3–4): 293–347.

Bauer, Laurie. 2017. *Compounds and Compounding*. Cambridge: CUP

Beger, Anke. 2011. "Deliberate Metaphors? An Exploration of the Choice and Functions of Metaphors in US-American College Lectures." *Metaphorik.de* 20: 39–60.

Beger, Anke. 2019. *The Role of (Deliberate) Metaphor in Communicating Knowledge in Academic Discourse*. PhD diss., Peter Lang.

Biber, Douglas, and Susan Conrad. 2009. *Register, Genre, and Style*. Cambridge: CUP

Biber, Douglas, and Jesse Egbert. 2018. *Register Variation Online*. Cambridge: CUP

- Biber, Douglas, Stig Johansson, Geoffrey Leech, Susan Conrad, and Edward Finegan. 1999. *Longman Grammar of Spoken and Written English*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Biber, Douglas. 1988. *Variation across Speech and Writing*. Cambridge: CUP
- Bielenia-Grajewska, Magdalena, and Enriqueta Cortes de los Rios. 2018. *Innovative Perspectives on Tourism Discourse* (Advances in Hospitality, Tourism, and the Services Industry). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2930-9>
- Biernacka, Ewa. 2013. *A Discourse Dynamics Investigation of Metonymy in Talk*. PhD diss., The Open University. <https://doi.org/10.21954/ou.ro.0000d5c8>
- Black, Max. 1954/1955. "Metaphor." *Proceedings of the Aristotelian Society, New Series*, 55: 273–294.
- Black, Max. 1962. "Metaphor." *Models and Metaphors*, 25–47. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Black, Max. 1977/1993. "More about Metaphor." In *Metaphor and Thought*, edited by Andrew Ortony, 19–43. 2nd ed. Cambridge: CUP
- Bort-Mir, Lorena. 2019. *Developing, Applying, and Testing FILMIP: The Filmic Metaphor Identification Procedure*.
- Bowdle, Brian F., and Dedre Gentner. 2005. "The Career of Metaphor." *Psychological Review*, 112(1): 193–216.
- Bowes, Andrea, and Albert Katz. 2015. "Metaphor Creates Intimacy and Temporarily Enhances Theory of Mind." *Memory & Cognition*, 43: 953–963.
- Burgers, Christian F., Margot van Mulken, and Peter J. Schellens. 2011. "Finding Irony: An Introduction of the Verbal Irony Procedure (VIP)." *Metaphor and Symbol* 26: 186–205.
- Burgers, Christian F., Elly A. Konijn, Gerard J. Steen, and Marlies A. R. Iepsma. 2015. "Making Ads Less Complex, yet More Creative and Persuasive: The Effects of Conventional Metaphors and Irony in Print Advertising." *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications* 34(3): 515–532.

- Burgers, Christian F., Elly A. Konijn, and Gerard J. Steen. 2016. "Figurative Framing: Shaping Public Discourse through Metaphor, Hyperbole and Irony." *Communication Theory* 26(4): 410–430.
- Burgers, Christian F., Britta C. Brugman, Kiki Y. Renardel de Lavalette, and Gerard J. Steen. 2016. "HIP: A Method for Linguistic Hyperbole Identification in Discourse." *Metaphor and Symbol* 31(3): 163–178. <https://doi.org/10.1080/10926488.2016.1187041>
- Burgers, Christian F., Britta C. Brugman, and Amber Boeynaems. 2019. "Systematic Literature Reviews: Four Applications for Interdisciplinary Research." *Journal of Pragmatics*, 145: 102–109.
- Caballero, Rosario. 2003. "Metaphor and Genre: The Presence and Role of Metaphor in the Building Review." *Applied Linguistics* 24: 145–167.
- Caballero, Rosario. 2009. "Cutting Across the Senses: Imagery in Winespeak and Audiovisual Promotion." In *Multimodal Metaphor* edited by Charles Forceville and Eduardo Urios-Aparisi, 73–94. Berlin & New York: Mouton de Gruyter
- Caballero, Rosario. 2014. "Exploring the Combination of Language, Images and Sound in the Metaphors of TV Commercials / Explorando La Combinación de Lenguaje, Imagen y Sonido En Las Metáforas de Anuncios Televisivos." *Atlantis* 36(2): 31–51.
- Calvi, Maria Vittoria. 2001. "El Léxico del Turismo." In *El ELE para Contextos Profesionales. Cultura e Intercultura en la Enseñanza del Español a Extranjeros*, edited by Ángel M. Felices Lago.
- Calvi, Maria Vittoria. 2010. "Los Géneros Discursivos en la Lengua del Turismo: Una Propuesta de Clasificación." *Ibérica* 19: 9–32.
- Cameron, Lynne. 1999. "Identifying and Describing Metaphor in Spoken Discourse Data." In *Researching and Applying Metaphor*, edited by Lynne Cameron and Graham D. Low, 105–135. Cambridge: CUP
- Cameron, Lynne. 2003. *Metaphor in Educational Discourse*. London: Continuum.

- Cameron, Lynne, and Alice Deignan. 2003. "Combining Large and Small Corpora to Investigate Tuning Devices Around Metaphor in Spoken Discourse." *Metaphor and Symbol* 18(3): 149–160. https://doi.org/10.1207/S15327868MS1803_02
- Cameron, Lynne, Robert Maslen, Zazzie Todd, John Maule, Peter Stratton, and Neil Stanley. 2009. "The Discourse Dynamics Approach to Metaphor and Metaphor-Led Discourse Analysis." *Metaphor and Symbol* 24(2): 63–89. <http://doi.org/10.1080/10926480902830821>
- Cameron, Lynne, and Robert Maslen, eds. 2010. *Metaphor Analysis: Research Practice in Applied Linguistics, Social Sciences and the Humanities*. London: Equinox.
- Cappelli, Gloria. 2006. *Sun, Sea, Sex and the Unspoilt Countryside: How the English Language Makes Tourists out of Readers*. Italy: Pari Publishing.
- Cappelli, Gloria. 2012. "Travelling in Space: Spatial Representation in English and Italian Tourism Discourse." *Textus* 25(1): 19–35.
- Charteris-Black, Jonathan. 2004. *Corpus Approaches to Critical Metaphor Analysis*. Basingstoke/New York: Palgrave Macmillan.
- Charteris-Black, Jonathan. 2012. "Forensic Deliberations on Purposeful Metaphor." *Metaphor and the Social World* 2(1): 1–12. <https://doi.org/10.1075/msw.2.1.01cha>
- Chen, Joanna Z., Kathleen Ahrens, and Dennis Tay. 2024. "'Luxurious' Metaphors in Luxury Hotel Websites in Singapore and Hong Kong: A Mixed-Methods Study." *Applied Corpus Linguistics* 4(2): 100090. <https://doi.org/10.1016/j.acorp.2024.100090>
- Chen, Joanna Z., and Kathleen Ahrens. 2022. "It Is a Prestigious Sanctuary: A Corpus-Based Study of Metaphor and Hyperbole." Paper presented at the 15th Researching and Applying Metaphor Conference: *The Social Impact of Metaphor*, University of Białystok, Poland, September 21–24.
- Cienki, Alan. 2017. "Analysing Metaphor in Gesture: A Set of Metaphor Identification Guidelines for Gesture (MIG-G)." In *The Routledge Handbook of Metaphor and Language*, edited by Elena Semino and Zsuzsanna Demjén, 131–147. London: Routledge.

- Citron, Francesca M., and Adele Goldberg. 2014. "Metaphorical Sentences Are More Emotionally Engaging than Their Literal Counterparts." *Journal of Cognitive Neuroscience* 26(11): 2585–2595.
- Cohen, Erik. 1972. "Toward a Sociology of International Tourism." *Social Research* 39(1): 164–182.
- Cohen, Erik. 2000. "Strangeness." In *Encyclopaedia of Tourism*, edited by Jafari Jafari, 558–559. London: Routledge.
- Creswell, John W., and Vicky L. Plano Clark. 2017. *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Crystal, David. 1999. *A Dictionary of Language*. 2nd ed. Chicago: University of Chicago Press.
- Cserép, A. 2014. "Conceptual Metaphor Theory: In Defence or on the Fence?" *Argumentum* 10: 261–288. Debreceni Egyetemi Kiadó.s
- Cuberos, Rocío, Elisa Rosado, and Joan Perera. 2019. "Using Deliberate Metaphor in Discourse: Native vs. Non-Native Text Production." In *Current Approaches to Metaphor Analysis in Discourse*, edited by Ignasi Navarro i Ferrando, 235–256. Berlin/Boston: De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110629460-011>
- Dann, Graham M. S. 1996. *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective*. Oxford: CABI International.
- Dann, Graham M. S. 2002. "The Tourist as a Metaphor of the Social World." In *The Tourist as a Metaphor of the Social World*, edited by Graham M. S. Dann, 1–17. Oxford: CABI Publishing.
- Davidson, David. 1978. "What Metaphors Mean." *Critical Inquiry* 5(1): 31–47.
- De Vries, Clarissa, W. Gudrun Reijnierse, and Roel M. Willems. 2018. "Eye Movements Reveal Readers' Sensitivity to Deliberate Metaphors during Narrative Reading." *Scientific Study of Literature* 8(1): 135–164. <https://doi.org/10.1075/ssol.18008.vri>
- Deignan, Alice. 2005. *Metaphor and Corpus Linguistics*. Amsterdam: John Benjamins.

- Deignan, Alice. 2008. "Corpus Linguistics and Metaphor." In *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought* (Cambridge Handbooks in Psychology), edited by Raymond Gibbs Jr., 280–294. Cambridge: CUP. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511816802.018>
- Deignan, Alice. 2011. "Deliberateness Is Not Unique to Metaphor: A Response to Gibbs." *Metaphor and the Social World* 1(1): 57–60. <https://doi.org/10.1075/msw.1.1.05dei>
- Deignan, Alice. 2012. "16. Figurative Language in Discourse." In *Cognitive Pragmatics*, edited by Hans-Jörg Schmid, 437–462. Berlin/Boston: De Gruyter Mouton.
- Deignan, Alice, Jeannette Littlemore, and Elena Semino. 2013. *Figurative Language, Genre, and Register*. Cambridge: CUP.
- Delbaere, Marjorie, Edward F. McQuarrie, and Barbara J. Phillips. 2011. "Personification in Advertising: Using a Visual Metaphor to Trigger Anthropomorphism." *Journal of Advertising* 40(1): 121–130.
- Djafarova, Elmira. 2017. "The Role of Figurative Language Use in the Representation of Tourism Services." *Athens Journal of Tourism* 4(1): 35–50.
- Djafarova, Elmira, and Christian H. Andersen. 2008. "The Contribution of Figurative Devices to Representation of Tourism Images." *Journal of Vacation Marketing* 14: 291–303.
- Durán-Muñoz, Isabel. 2011. "Tourist Translations as a Mediation Tool: Misunderstandings and Difficulties." *Cadernos de Tradução* 1(27): 29–49.
- Durán-Muñoz, Isabel. 2019. "Adjectives and Their Keyness: A Corpus-Based Analysis of Tourism Discourse in English." *Corpora* 14(3): 351–378.
- Durán-Muñoz, Isabel, and Marie-Claude L'Homme. 2020. "Diving into English Motion Verbs from a Lexico-Semantic Approach: A Corpus-Based Analysis of Adventure Tourism." *Terminology: International Journal of Theoretical and Applied Issues in Specialized Communication* 26(1): 33–59.
- Ellis, Rod. 2015. "Introduction: Complementarity in Research Syntheses." *Applied Linguistics* 36(3): 285–289.

- Fauconnier, Gilles, and Mark Turner. 2002. *The Way We Think*. New York: Basic Books.
- Fernández-Cavia, José, Sara Vinyals-Mirabent, Ariadna Fernández-Planells, Wiebke Weber, and Rafael Pedraza-Jiménez. 2020. "Tourist Information Sources at Different Stages of the Travel Experience." *El Profesional de la Información* 29(2): 1–12.
- Forceville, Charles. 1996. *Pictorial Metaphor in Advertising*. 1st ed. London: Routledge.
- Forceville, Charles. 2012. "Creativity in Pictorial and Multimodal Advertising Metaphors." In *Discourse and Creativity*, edited by Rodney Jones, 113–132. London: Longman.
- Forceville, Charles, and Thijs Renckens. 2013. "The 'Good Is Light' and 'Bad Is Dark' Metaphor in Feature Films." *Metaphor and the Social World* 3(2): 160–179.
- Francesconi, Sabrina. 2007. Language for Tourism Promotion: Italy in British Texts. Milano: Hoepli. ISBN 9788820338732. pp. 123–126.
- Francesconi, Sabrina. 2008. "Metaphors of Jewels as Strategies of Persuasion in British Tourist Promotional Texts." In *Language and Bias in Specialized Discourse*, edited by Giuliana Garzone and Paola Catenaccio, 176–186. Milano: Cuem.
- Francesconi, Sabrina. 2014. *Reading Tourism Texts: A Multimodal Analysis*. Bristol: Channel View Publications.
- Franklin, Adrian. 2003. *Tourism: An Introduction*. London: SAGE Publications.
- Franklin, Adrian, and Mike Crang. 2001. "The Trouble with Tourism and Travel Theory?" *Tourist Studies* 1(1): 5–22.
- Fuoli, Matteo, Jeanette Littlemore, and Sarah Turner. 2021. "Sunken Ships and Screaming Banshees: Metaphor and Evaluation in Film Reviews." *English Language and Linguistics* 26(1): 1–29. <https://doi.org/10.1017/S1360674321000046>
- Gandin, Stefania. 2013. "Translating the Language of Tourism: A Corpus-Based Study on the Translational Tourism English Corpus (T-TourEC)." *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 95: 325–335.

- Gentner, Dedre, and Brian F. Bowdle. 2008. "Metaphor as Structure-Mapping." In *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*, edited by Raymond W. Gibbs Jr., 109–128. Cambridge: CUP.
- George, Jodie. 2010. "Writing the Mythical Landscape: An Analysis of the Poetic Devices Used in Tourism's Promotional Literature." *Transnational Literature* 3(1): 1–10.
- Gerbig, Andrea, and Angela Shek. 2007. "The Phraseology of Tourism: A Central Lexical Field and Its Cultural Construction." In *Phraseology and Culture in English*, edited by Paul Skandera, 303–322. Berlin/New York: De Gruyter Mouton.
- Giampieri, Patrizia, and Martin Harper. 2020. "Tourism Translation: From Corpus to Machine Translation (and Back)." *Umanistica Digitale* 6(14): 119–135.
- Gibbs, Raymond W. 1994. *The Poetics of Mind: Figurative Thought, Language and Understanding*. Cambridge: CUP.
- Gibbs, Raymond W. 2015a. "Do Pragmatic Signals Affect Conventional Metaphor Understanding? A Failed Test of Deliberate Metaphor Theory." *Journal of Pragmatics* 90: 77–87. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2015.05.021>
- Gibbs, Raymond W. 2015b. "Does Deliberate Metaphor Theory Have a Future?" *Journal of Pragmatics* 90: 73–76. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2015.03.016>
- Gibbs, Raymond W. 2017. *Metaphor Wars: Conceptual Metaphors in Human Life*. Cambridge: CUP.
- Gibbs, Raymond W. 2023. "What's Figurative About Figurative Language?" *Lingua* 287: 1–12.
- Glucksberg, Sam, and Matthew McGlone. 1999. "When Love Is Not a Journey: What Metaphors Mean." *Journal of Pragmatics* 31: 1541–1558.
- Goatly, Andrew. 1997. *The Language of Metaphors*. London: Routledge.
- Goatly, Andrew. 2012. *Meaning and Humour*. Cambridge: CUP.

- Gotti, Maurizio. 2007. "The Language of Tourism as Specialized Discourse." In *Translating Tourism Linguistic / Cultural Representations*, edited by Oriana Palusci and Sabrina Francesconi, 15–34. Trento: Editrice Università degli Studi di Trento.
- Hallett, Richard W., and Judith Kaplan-Weinger. 2010. *Official Tourism Websites: A Discourse Analysis Perspective*. Bristol: Channel View.
- Hamawand, Zeki. 2011. *Morphology in English: Word Formation in Cognitive Grammar*. London: Continuum International Publishing Group.
- Herrmann, Berenike. 2013. *Metaphor in Academic Discourse: Linguistic Forms, Conceptual Structures, Communicative Functions and Cognitive Representations*.
- Heyvaert, Pauline, François Randour, Jérémy Dodeigne, Julien Perrez, and Min Reuchamps. 2019. "Metaphors in Political Communication: A Case Study of the Use of Deliberate Metaphors in Non-Institutional Political Interviews." *Journal of Language and Politics* 19(2): 201–225.
- Hidalgo-Downing, Laura, and Blanca Kraljevic-Mujic. 2017. "Metaphor and Persuasion in Commercial Advertising." In *The Routledge Handbook of Metaphor and Language*, edited by Elena Semino and Zsófia Demjén, 323–337. London/New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Hyland, Ken. 2005. *Metadiscourse: Exploring Interaction in Writing*. London: A&C Black.
- Hyland, Ken. 2017. "Metadiscourse: What Is It and Where Is It Going?" *Journal of Pragmatics* 113: 16–29.
- Iritspukhova, Nazi. 2020. "COVID-19: War of Metaphors - The Coverage of Novel Coronavirus Pandemic in Georgian News Reports." *Online Journal of Humanities* 5. E-ISSN 234-8146.
- Jackendoff, Ray, and David Aaron. 1991. "More Than Cool Reason: A Field Guide to Poetic Metaphor by George Lakoff and Mark Turner." *Language* 67(2): 320–338.

- Jäkel, Olaf. 1997. "Kant, Blumenberg, Weinrich: Some Forgotten Contributions to the Cognitive Theory of Metaphor." In *Metaphor in Cognitive Linguistics*, edited by Gerard Steen and Raymond W. Gibbs. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Jafari, Jafar, editor. 2000/2001/2016. *Encyclopedia of Tourism*. Routledge/Springer.
- Jafari, Jafar, and Honggen Xiao, editors. 2016. *Encyclopedia of Tourism*. Springer Reference.
- Jaworska, Sylvia. 2017. "Metaphors We Travel By: A Corpus-Assisted Study of Metaphors in Promotional Tourism Discourse." *Metaphor and Symbol* 32(3): 161–177.
- Jaworski, Adam, and Annette Pritchard. 2005. *Discourse: Communication and Tourism*. Bristol: Channel View Publications.
- Jojua, Nino. 2022. *Rhetorical and Linguistic Dimensions in Advertising Discourse: Based on the Analysis of English and Georgian TV Commercials*. Tbilisi: Universal.
- Julich-Warpakowski, Nina, and Paula Pérez-Sobrino. 2023. "Introduction: Current Challenges in Metaphor Research." In *Current Challenges in Metaphor Research*, special issue of *Metaphor and the Social World* 13(1): 1–15. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Keysar, Boaz, and Bridget Bly. 1995. "Intuitions of the Transparency of Idioms: Can One Keep a Secret by Spilling the Beans?" *Journal of Memory and Language* 34: 89–109.
- Khan, Sonia. 2014. "Word Play in Destination Marketing: An Analysis of Country Tourism Slogans." *TEAM Journal of Hospitality and Tourism* 11(1): 27–39.
- Kintsch, Walter, and Teun A. van Dijk. 1978. "Toward a Model of Text Comprehension and Production." *Psychological Review*, 85(5): 363–394. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.85.5.363>.
- Kittay, Eva F. 1987. *Metaphor: Its Cognitive Force and Linguistic Structure*. Oxford: Clarendon Press.
- Koller, Veronika. 2003. "Metaphor Clusters, Metaphor Chains: Analyzing the Multifunctionality of Metaphor in Text." *Metaphorik.de* 5: 115–134.

- Koller, Veronika. 2004. *Metaphor Clusters in Business Media Discourse: A Social Cognition Approach*. PhD Dissertation.
- Koller, Veronika. 2008. *Metaphor and Gender in Business Media Discourse: A Critical Cognitive Study*. Basingstoke/New York: Palgrave Macmillan.
- Koller, Veronika. 2009a. "Missions and Empires: Religious and Political Metaphors in Corporate Discourse." In *Metaphor and Discourse*, edited by Andreas Musolff and Jörg Zinken, 116–134. Basingstoke, UK: Palgrave.
- Koller, Veronika. 2009b. "Brand Images: Multimodal Metaphor in Corporate Branding Messages." In *Multimodal Metaphor*, edited by Charles Forceville and Eduardo Urios-Aparisi, 45–71. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Koller, Veronika, Andrew Hardie, Paul Rayson, and Elena Semino. 2008. "Using a Semantic Annotation Tool for the Analysis of Metaphor in Discourse." *Metaphorik.de* 15(1): 141–160.
- Kövecses, Zoltan. 1991. "Happiness: A Definitional Effort." *Metaphor and Symbolic Activity* 6(1): 29–46.
- Kövecses, Zoltan. 2010. *Metaphor: A Practical Introduction*. Oxford: OUP.
- Kövecses, Zoltan. 2015. *Where Metaphors Come From: Reconsidering Context in Metaphor*. Oxford: OUP.
- Kövecses, Zoltan. 2020. *Extended Conceptual Metaphor Theory*. Cambridge: CUP.
- Krippendorff, Klaus. 2018. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. 4th ed. Sage Publications.
- Lakoff, George. 1986. "A Figure of Thought." *Metaphor and Symbolic Activity* 1(3): 215–225.
- Lakoff, George. 1993. "The Contemporary Theory of Metaphor." In *Metaphor and Thought*, edited by Andrew Ortony, 202–251. Cambridge: CUP.
- Lakoff, George. 2014. "Mapping the Brain's Metaphor Circuitry: Metaphorical Thought in Everyday Reason." *Frontiers in Human Neuroscience* 8(958).

- Lakoff, George, and Mark Johnson. 1980/2003. *Metaphors We Live By*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Lam, Peter Y. W. 2007. "A Corpus-Driven Lexico-Grammatical Analysis of English Tourism Industry Texts and the Study of Its Pedagogic Implications in English for Specific Purposes." In *Corpora in the Foreign Language Classroom*, edited by Encarnación Hidalgo, Luis Quereda, and Juan Santana, 71–90. Amsterdam/New York: Rodopi.
- Lanham, Richard A. 1991. *A Handlist of Rhetorical Terms*. Berkeley: University of California Press.
- Lappin, Shalom. 1981. *Sorts, Ontology, and Metaphor*. New York: De Gruyter.
- Leech, Geoffrey N. 1969. *A Linguistic Guide to English Poetry*. London: Longman.
- Levin, Samuel R. 1977. *The Semantics of Metaphor*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Lewis, Michael. 1993. *The Lexical Approach: The State of ELT and a Way Forward*. London: Language Teaching Publications.
- Li, Yuchen, and Di Wu. 2018. "A Discourse Analysis of Deliberate Metaphors in President Xi's New Year Speeches from 2015–2017." In *Proceedings of the 3rd International Conference on Contemporary Education, Social Sciences and Humanities (ICCESSH 2018)*. Atlantis Press.
- Lieber, Rochelle, and Pavol Štekauer. 2009. *The Oxford Handbook of Compounding*. Oxford: OUP.
- Liebert, Wolf-Andreas, Gisela Redeker, and Linda R. Waugh, eds. 1997. *Discourse and Perspective in Cognitive Linguistics*. Amsterdam: John Benjamins.
- Lindstromberg, Seth. 2010. *English Prepositions Explained*. Amsterdam: John Benjamins.
- Low, Graham, and Lynne Cameron, eds. 1999. *Researching and Applying Metaphor*. Cambridge: CUP.
- Lusky, Ernest A. 1984. "Misapplications of the Term Zeugma." *The Classical Journal* 48(8): 285–290.

- MacArthur, Fiona. 2019. "Linguistic Metaphor Identification in English as a Lingua Franca." In *Metaphor Identification in Multiple Languages: MIPVU Around the World*, edited by Susan Nacey, Aletta G. Dorst, Tina Krennmayr, and W. Gudrun Reijnierse, 289–312. Amsterdam: John Benjamins.
- MacCannell, Dean. 1973. "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings." *American Journal of Sociology* 79(3): 589–603.
- MacCannell, Dean. 1976. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books.
- MacCannell, Dean. 2000. "Staged Authenticity." In *Encyclopedia of Tourism*, edited by Jafar Jafari, 553–555. London: Routledge/Springer.
- Maci, Stefania. 2007. "Virtual Touring: The Web-Language of Tourism." In *Linguistics and Philology*, 41–65.
- Maci, Stefania M. 2010. *The Language of Tourism*. Bergamo: CELSB.
- Maci, Stefania M. 2012. "Click Here, Book Now! Discursive Strategies of Tourism on the Web." *Textus* 25(1): 137–156.
- Maci, Stefania M. 2013. *Tourism Discourse: Professional, Promotional and Digital Voices*. Genova: ECIG.
- Maci, Stefania M. 2018. "The Language of Tourism: An Introduction to the Topical Issue." *Scripta Manent* 12.
- Maci, Stefania M. 2020. *English Tourism Discourse: Insights into the Professional, Promotional and Digital Language of Tourism*. Milan: Hoepli.
- Maci, Stefania M., Michele Sala, and Šarolta Godnič Vičič. 2018. "The Language of Tourism: An Introduction to the Topical Issue." *Scripta Manent* 12.
- Mahon, James Edwin. 1999. "Getting Your Sources Right: What Aristotle Didn't Say." In *Researching and Applying Metaphor*, edited by Lynne Cameron and Graham Low, 69–80. Cambridge: CUP.

- Manca, Elena. 2008. "From Phraseology to Culture: Qualifying Adjectives in the Language of Tourism." *International Journal of Corpus Linguistics* 13(3): 368–385.
- Manca, Elena. 2012. "Translating the Language of Tourism Across Cultures: From Functionally Complete Units of Meaning to Cultural Equivalence." *Textus* 1: 51–67.
- Manca, Elena. 2016. *Persuasion in Tourism Discourse: Methodologies and Models*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Martinich, Aloysius P. 1984. "A Theory of Metaphor." *Journal of Literary Semantics* 13: 35–36.
- Mashal, Nira, Yeshayahu Shen, and Debbie Kastel. 2014. "Element Order in Metaphorical and Literal Phrases." *Metaphor and Symbol* 29(2): 113–128.
- Maslen, Robert. 2017. "Finding Systematic Metaphors." In *The Routledge Handbook of Metaphor and Language*, edited by Elena Semino and Zsófia Demjén, 88–101. London and New York: Routledge.
- Matthews, Richard J. 1971. "Concerning a 'Linguistic Theory' of Metaphor." *Foundations of Language* 7(3): 413–425.
- Mattiello, Elisa. 2012. "Metaphor in Tourism Discourse: Imagined Worlds in English Tourist Texts on the Web." *Textus, English Studies in Italy*. 69–84.
- Mattiello, Elisa. 2018. "The Tuscan Paradise in E-Tourism: A Contrastive Analysis of Figuration in Italian Tourism Websites and Their English Renditions." In *Innovative Perspectives on Tourism Discourse*, edited by Magdalena Bielenia-Grajewska and Enriqueta Cortes de los Rios, 111–132.
- McGlone, Matthew. 2007. "What Is the Explanatory Value of a Conceptual Metaphor?" *Language & Communication* 27(2): 109–126. <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2006.02.016>
- McGlone, Matthew. 2011. "Hyperbole, Homunculi, and Hindsight Bias: An Alternative Evaluation of Conceptual Metaphor Theory." *Discourse Processes* 48(8): 563–574.
- McQuarrie, Edward, and David G. Mick. 1996. "Figures of Rhetoric in Advertising Language." *Journal of Consumer Research* 22: 424–438.

- Mocini, Renzo. 2005/2009. "The Verbal Discourse of Tourist Brochures." *Annali* 5: 153–164.
- Mocini, Renzo. 2013. "The Promotional Functionality of Evaluative Language in Tourism Discourse." *Lingue Linguaggi* 9: 157–172. <https://doi.org/10.1285/i22390359v9p157>
- Moeschler, Jacques. 2021. *Why Language? What Pragmatics Tells Us About Language and Communication*. Berlin and Boston: De Gruyter Mouton.
- Morgan, Nigel, and Annette Pritchard. 1998. *Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*. Chichester: Wiley.
- Morgan, Susan E., and Tom Reichert. 1999. "The Message Is in the Metaphor: Assessing the Comprehension of Metaphors in Advertisements." *Journal of Advertising* 28: 1–12.
- Müller, Cornelia. 2011. "Are 'Deliberate' Metaphors Really Special? Deliberateness in the Light of Metaphor Activation." *Metaphor and the Social World* 1(1): 61–66.
- Murphy, Gregory L. 1996. "On Metaphoric Representation." *Cognition* 60(2): 173–204.
- Murphy, Gregory L. 1997. "Reasons to Doubt the Present Evidence for Metaphoric Representation." *Cognition* 62: 99–108.
- Musolff, Andreas. 2006. "Metaphor Scenarios in Public Discourse." *Metaphor and Symbol* 2(1): 23–38.
- Musolff, Andreas. 2011. "Migration, Media and 'Deliberate' Metaphors." *Metaphorik.de* 21: 7–19.
- Musolff, Andreas. 2016. *Political Metaphor Analysis: Discourse and Scenarios*. London: Bloomsbury.
- Nacey, Susan. 2013. *Metaphors in Learner English*. Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins.
- Nacey, Aletta G., Tina Krennmayr, and W. Gudrun Reijnierse, eds. 2019. *Metaphor Identification in Multiple Languages: MIPVU Around the World*. Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins.

- Narváez, Isabel, and José M. Valverde Zambrana. 2014. "How to Translate Culture-Bound References: A Case Study of Turespaña's Tourist Promotion Campaign." *JoSTrans: The Journal of Specialised Translation* 21: 71–111.
- Nattinger, James, and Jeanette DeCarrico. 1992. *Lexical Phrases and Language Teaching*. Oxford: OUP.
- Negrea-Busuioc, Elena, and L. David Ritchie. 2015. "When 'Seeking Love Is Travel by Bus': Deliberate Metaphors, Stories and Humor in a Romanian Song." *Metaphor and the Social World* 5(1): 60–81. <https://doi.org/10.1075/msw.5.1.04neg>
- Nerlich, Brigitte, Craig Hamilton, and Victoria Rowe. 2002. "Conceptualising Foot and Mouth Disease: The Socio-Cultural Role of Metaphors, Frames and Narratives." *Metaphorik.de* 2: 90–108.
- Nerlich, Brigitte. 2011. "The Role of Metaphor Scenarios in Disease Management Discourses: Foot and Mouth Disease and Avian Influenza." In *Windows to the Mind: Metaphor, Metonymy and Conceptual Blending*, edited by Sandra Handl and Hans-Jörg Schmid, 115–142. Berlin, New York: De Gruyter Mouton.
- Nerlich, Brigitte, and Christopher Halliday. 2007. "Avian Flu: The Creation of Expectations in the Interplay between Science and the Media." *Sociology of Health and Illness* 29(1): 46–65.
- Ng, Carl J. W. 2018. "Metaphor." In *The Routledge Handbook of Critical Discourse Studies*, edited by John Flowerdew and John Richardson, 215–227. London: Routledge.
- Ng, Carl J. W., and Veronika Koller. 2013. "Deliberate Conventional Metaphor in Images: The Case of Corporate Branding Discourse." *Metaphor and Symbol* 28(3): 131–147.
- Nigro, Maria G. 2005. "The Language of Tourism as LSP? A Corpus-Based Study of the Discourse of Guidebooks." In *Modern Approach to Terminological Theories and Applications*, edited by Heribert Picht, 187–198. Bern: Peter Lang.
- Novokhatko, Anna. 2016. "The Use of the Term 'Metaphor' in Latin Linguistic Discourse before Quintilian." In *Latinitatis Rationes: Descriptive and Historical Accounts for the Latin Language*, edited by P. Poccetti, 395–409. Berlin and New York: De Gruyter.

- Novokhatko, Anna. 2017. "The Linguistic Treatment of Metaphor in Quintilian." *Pallas* 103: 311–318.
- Novokhatko, Anna. 2020. "The typology of linguistic metaphor in first-century CE Roman thought". *Volume I Words and Sounds*, edited by Nigel Holmes, Marijke Ottink, Josine Schrickx and Maria Selig, 384–398. Berlin, Boston: De Gruyter.
- Ortony, Andrew. 1975. "Why Metaphors Are Necessary and Not Just Nice?" *Educational Theory* 25: 45–53. <https://doi.org/10.1111/j.1741-5446.1975.tb00666.x>
- Ortony, Andrew. 1993. *Metaphor and Thought*. Cambridge: CUP.
- Ottati, Victor C., and Randall A. Renstrom. 2010. "Metaphor and Persuasive Communication: A Multifunctional Approach." *Social and Personality Psychology Compass* 4(9): 783–794.
- Pearce, Douglas G. 2016. "National Tourism Organizations and Administrations." In *Encyclopedia of Tourism*, edited by Jafar Jafari and Honggen Xiao, 651–652.
- Pearce, Phillip, and Anja Pabel. 2014. "Humour, Tourism and Positive Psychology." In *Tourist Experience and Fulfilment: Insights from Positive Psychology*, edited by Sebastian Filep and Phillip Pearce, 17–36. London: Routledge.
- Pérez-Sobrinho, Paula, Jeannette Littlemore, and Samantha Ford. 2021. *Unpacking Creativity: The Power of Figurative Communication in Advertising*. Cambridge: CUP.
- Phillips, Barbara J., and Edward F. McQuarrie. 2004. "Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising." *Marketing Theory* 4(1–2): 113–136.
- Perkins, Harvey C., and David C. Thorns. 2001. "Gazing or Performing? Reflections on Urry's Tourist Gaze in the Context of Contemporary Experience in the Antipodes." *International Sociology* 16(2): 185–204. <https://doi.org/10.1177/0268580901016002004>
- Phillips, Barbara, and Edward McQuarrie. 2009. "Impact of Advertising Metaphor on Consumer Belief: Delineating the Contribution of Comparison versus Deviation Factors." *Journal of Advertising* 38(1): 49–62.

- Piata, Anna. 2020. "Is All Poetic Metaphor Deliberate?: Exploring the Relationship between Verbal Creativity and Deliberateness." In *Drawing Attention to Metaphor: Case Studies across Time Periods, Cultures and Modalities*, edited by Camilla Di Biase-Dyson and Markus Egg, 207–228. Amsterdam: John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/ftl.5.09pia>
- Pierini, Patrizia. 2009. "Adjectives in Tourism English on the Web: A Corpus-Based Study." *Clac Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 40: 93–116.
- Pinker, Steven. 2007. *The Stuff of Thought: Language as a Window into Human Nature*. New York: Viking.
- Plag, Ingo. 2003. *Word-Formation in English*. Cambridge: CUP.
- Pragglejaz Group. 2007. "MIP: A Method for Identifying Metaphorically Used Words in Discourse." *Metaphor and Symbol* 22(1): 1–39.
- Radovanović, Aleksandra. 2020. [no further info provided]
- Rață, Georgeta, Ed.. 2013. *The English of Tourism*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Rayson, Paul. 2008. "Wmatrix: A Web-Based Corpus Processing Environment." Computing Department, Lancaster University. <http://ucrel.lancs.ac.uk/Wmatrix/>
- Reijnierse, Gudrun W. 2017. *The Value of Deliberate Metaphor*. PhD thesis, Utrecht, The Netherlands: LOT.
- Richards, I. A. 1936. *The Philosophy of Rhetoric*. New York and London: OUP.
- Rokowski, Patricia E. 2006. "The Language of Tourism: Multidisciplinary Theory behind the Practice." In *In-Roads of Language: Essays in English Studies*, edited by I. Navarro and N. Alberola, 103–122. Castellón: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Rokowski, Patricia E., and Alejandro Curado. 2003. "The Promotion of Tourism through Key Concepts and Specific Discourse." *LSP & Professional Communication* 3(1): 26–42.
- Rorty, Richard. 1989. *Contingency, Irony, and Solidarity*. Cambridge: CUP.

- Ruiz-Garrido, Miguel F., and Ana M. Saorín-Iborra. 2012. "Language for Tourism." In *The Encyclopaedia of Applied Linguistics*, edited by Carol A. Chapelle, 1–4. Oxford: Blackwell Publishing Ltd.
- Ruiz de Mendoza Ibáñez, Francisco J., and Lorena Pérez Hernández. 2011. "The Contemporary Theory of Metaphor: Myths, Developments and Challenges." *Metaphor and Symbol*, 26(3), 161–85.
- Rusieshvili, Manana. and Rusudan Dolidze. 2015. „Filmic and Verbal Metaphors". In *Humanities and Social Sciences Review*, CD-ROM. ISSN: 2165-6258: 04(03):147–152.
- Rusieshvili, Manana. and Rusudan Dolidze. 2022. „There is no room for weakness here! Cultural metaphors and stereotypes versus gay love in film and society." In *Georgia on my mind: English language and discursive practices in Georgian culture*, edited by Sonia Maria Melchiorre and Manana Rusieshvili. ISBN: 9788878539853
- Sadock, J. 1979. "Figurative Speech and Linguistics." In *Metaphor and Thought*, edited by Andrew Ortony, 46–63. CUP.
- Said, Edward W. 1979/2003. *Orientalism*. New York: Vintage Books.
- Sanchez-Stockhammer, Christina. 2018. *English Compounds and Their Spelling (Studies in English Language)*. Cambridge: CUP. <https://doi.org/10.1017/9781108181877>
- Santulli, Francesca. 2007. "The Rhetoric of Multimodality: The Persuasive Power of Visual-Verbal Interplay." In *Multimodality in Corporate Communication. Web Genres and Discursive Identity*, edited by Giuliana Garzone, Gina Poncini, and Paola Catenaccio, 31–54. Milano: Franco Angeli.
- Searle, John. 1979. "Metaphor." In *Expression and Meaning: Studies in the Theory of Speech Acts*, edited by J. Searle, 76–116. Cambridge: CUP.
- Searle, John. 1993. "Metaphor." In *Metaphor and Thought*, edited by Andrew Ortony, 83–111. Cambridge: CUP. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139173865.008>
- Semino, Elena. 2008. *Metaphor in Discourse*. Cambridge: CUP.

- Semino, Elena, and Zsófia Demjén. 2017. *The Routledge Handbook of Metaphor and Language*. London and New York: Routledge.
- Semino, Elena, Zsófia Demjén, Jane Demmen, Veronika Koller, Sheila Payne, Andrew Hardie, and Paul Rayson. 2017. "The Online Use of Violence and Journey Metaphors by Patients with Cancer, as Compared with Health Professionals: A Mixed Methods Study." *BMJ Supportive & Palliative Care* 7: 60–66. <https://doi.org/10.1136/bmjspcare-2014-000785>
- Semino, Elena, Zsófia Demjén, Sheila Payne, Andrew Hardie, and Paul Rayson. 2018. *Metaphor, Cancer and the End of Life: A Corpus-Based Study*. London: Routledge.
- Shen, Yeshayahu. 1997. "Cognitive Constraints on Poetic Figures." *Cognitive Linguistics* 8: 33–71.
- Shen, Yeshayahu. 1998. "Zeugma: Prototypes, Categories, and Metaphors." *Metaphor and Symbol* 13(1): 31–47.
- Shen, Yeshayahu. 2002. "Cognitive Constraints on Verbal Creativity." In *Cognitive Stylistics: Language and Cognition in Text Analysis*, edited by Elena Semino and Jonathan Culpeper, 211–230. Amsterdam: John Benjamins Publishing.
- Shen, Yeshayahu. 2008. "Cognition and Poetic Figures." In *Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*, edited by Raymond Gibbs, 295–307. Cambridge: CUP.
- Short, William M. 2021. "Can Figures Persuade? Zeugma as a Figure of Persuasion in Latin." *The Classical Quarterly* 71(2): 632–648.
- Sinclair, John. 1991. *Corpus, Concordance, Collocation*. Oxford: OUP.
- Sinclair, John. 1996. "The Search for Units of Meaning." *Textus* 9: 75–106.
- Sinclair, John. 2004. *Trust the Text: Language, Corpus and Discourse*. 1st ed. Edited by R. Carter. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203594070>
- Solska, Agnieszka. 2008. "Accessing Multiple Meanings: The Case of Zeugma." In *Relevance Round Table*, edited by Ewa Mioduszevska and Agnieszka Piskorska, 109–122. Warsaw: Warsaw University Press.

- Solska, Agnieszka. 2010. "Metaphors and Approximations in Zeugmatic Structures: A Challenge for the Relevance-Theoretic Continuity View of Metaphor?" In *In the Mind and Across Minds: A Relevance-Theoretic Perspective on Communication and Translation*, edited by Ewa Wałaszewska, Marta Kisieleska-Krysiuk, and Agnieszka Piskorska, 43–60. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
- Sopory, Pradeep, and Price J. Dillard. 2002. "The Persuasive Effects of Metaphor: A Meta-Analysis." *Human Communication Research* 28: 382–419.
- Sperber, Dan, and Deirdre Wilson. 2008. "A Deflationary Account of Metaphors." In *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*, edited by Raymond W. Gibbs, 84–105. Cambridge: CUP.
- Steen, Gerard J. 1999. "Towards a Linguistic Checklist for Metaphor Analysis." In *Researching & Applying Metaphor*, edited by Graham Low, 81–104. Cambridge: CUP.
- Steen, Gerard J. 2001. "A Rhetoric of Metaphor: Conceptual and Linguistic Metaphor and the Psychology of Literature." In *The Psychology and Sociology of Literature: In Honor of Elrud Ibsch* 35, edited by D. Schram and G. J. Steen, 145–164. Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins.
- Steen, Gerard J. 2002. "Identifying Metaphor in Language: A Cognitive Approach." *Style* 36(3): 386–407.
- Steen, Gerard J. 2007. *Finding Metaphor in Grammar and Usage: A Methodological Analysis of Theory and Research*. Amsterdam: John Benjamins.
- Steen, Gerard J. 2008. "The Paradox of Metaphor: Why We Need a Three-Dimensional Model of Metaphor." *Metaphor and Symbol* 23: 213–241.
- Steen, Gerard J. 2010. "Researching and Applying Metaphor." In *Researching and Applying Metaphor*, edited by Graham Low, Zoe Todd, Anna Deignan, and Lynne Cameron, 83, 91–102. Cambridge: CUP.
- Steen, Gerard J. 2011a. "The Contemporary Theory of Metaphor – Now New and Improved!" *Review of Cognitive Linguistics* 9(1): 26–64.

- Steen, Gerard J. 2011b. "What Does 'Really Deliberate' Really Mean? More Thoughts on Metaphor and Consciousness." *Metaphor and the Social World* 1(1): 53–56.
- Steen, Gerard J. 2015. "Developing, Testing and Interpreting Deliberate Metaphor Theory." *Journal of Pragmatics* 90: 67–72.
- Steen, Gerard J. 2016. *Mixed Metaphor is a Question of Deliberateness*. In *Mixing Metaphor. Mixed Metaphor is a Question of Deliberateness*, edited by Raymond W. Gibbs Jr., 113–132. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Steen, Gerard J. 2017. "Deliberate Metaphor Theory: Basic Assumptions, Main Tenets, Urgent Issues." *Intercultural Pragmatics* 14(1): 1–24.
- Steen, Gerard J. 2023. "Thinking by Metaphor, Fast and Slow: Deliberate Metaphor Theory Offers a New Model for Metaphor and Its Comprehension." *Frontiers in Psychology* 14: 1242888.
- Steen, Gerard J., Aletta G. Dorst, Berenike J. Herrmann, Anna A. Kaal, Tina Krennmayr, and Trijntje Pasma. 2010. *A Method for Linguistic Metaphor Identification: From MIP to MIPVU*. Amsterdam: John Benjamins Publishing.
- Steen, Gerard J., Ewa A. Biernacka, Aletta G. Dorst, Anna A. Kaal, Irene Lopez Rodriguez, and Trijntje Pasma. 2010. "Pragglejaz in Practice: Finding Metaphorically Used Words in Natural Discourse." In *Researching and Applying Metaphor in the Real World*, edited by Zoe Todd, Lynne J. Cameron, Anna Deignan, and Graham Low, 165–189. Amsterdam: John Benjamins Publishing.
- Suau Jiménez, F. 2016. "What Can the Discursive Construction of Stance and Engagement Voices in Traveler Forums and Tourism Promotional Websites Bring to a Cultural, Cross-Genre and Disciplinary View of Interpersonality?" *Ibérica* 31: 199–220.
- Suau-Jiménez, Francisca. 2019a. "Engagement of Readers/Customers in the Discourse of E-Tourism Promotional Genres." In *Engagement in Professional Genres*, edited by Carmen Sancho Guinda, 341–358. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Suau Jiménez, Francisca. 2019b. "How Hotel Websites May Discursively Adjust to Customer Preferences Using Online Criticism." *Ibérica* 38: 203–226.

- Sulaiman, Zain M., and Rita Wilson. 2019. *Translation and Tourism: Strategies for Effective Cross-Cultural Promotion*. Singapore: Springer.
- Sullivan, Karen. 2018. *Mixed Metaphors: Their Use and Abuse*. London: Bloomsbury Publishing.
- Taherdoost, Hamed. 2022. "What Are Different Research Approaches? Comprehensive Review of Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Research, Their Applications, Types, and Limitations." *Journal of Management Science & Engineering Research* 5(1): 53–63.
- Tartakovsky, Roi, and Yeshayahu Shen. 2023. "The Storm Sank My Boat and My Dreams: The Zeugma as a Breach of Iconicity." *Metaphor and Symbol* 38(2): 162–173.
- Tay, Dennis. 2016. "A Variational Approach to Deliberate Metaphors." *Cognitive Linguistic Studies* 3(2): 277–298.
- Thibodeau, Paul. 2017. "The Function of Metaphor Framing, Deliberate or Otherwise, in a Social World." *Metaphor and the Social World* 7(2): 270–290.
- Thibodeau, Paul H., and Lera Boroditsky. 2011. "Metaphors We Think With: The Role of Metaphor in Reasoning." *PLoS ONE* 6(2): 1–11.
- Thibodeau, Paul H., Rose K. Hendricks, and Lera Boroditsky. 2017. "How Linguistic Metaphor Scaffolds Reasoning." *Trends in Cognitive Sciences* 21(11): 852–863.
- Thibodeau, Paul H., Teenie Matlock, and Stephen J. Flusberg. 2019. "The Role of Metaphor in Communication and Thought." *Language and Linguistics Compass* 13(5): 1–18.
- Thibodeau, Paul, and Stephen Flusberg. 2022. "Metaphor and Elaboration in Context." In *Dynamism in Metaphor and Beyond*, edited by Herbert Colston, Teenie Matlock, and Gerard J. Steen, 223–240. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Thim, Stefan. 2012. *Phrasal Verbs: The English Verb-Particle Construction and Its History*. Berlin/Boston: Walter de Gruyter.
- Thurlow, Crispin, and Adam Jaworski. 2010. *Tourism Discourse: Language and Global Mobility*. New York: Palgrave.

- Totibadze, S. 2018. "Gendered Metaphors in Political Discourse." In *Online Journal of Humanities ETAGTSU* 3: 1-22.
- Turnbull, Darren, Ritesh Chugh, and Jo Luck. 2022. "Systematic-Narrative Hybrid Literature Review: A Strategy for Integrating a Concise Methodology into a Manuscript." *Social Sciences & Humanities* 7(1): 1-4.
- UNWTO Highlights. 2020. *International Tourism Highlights*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO).
- Urry, John. 1995. *Consuming Places*. London: Routledge.
- Urry, John, and Jonas Larsen. 2011. *The Tourist Gaze 3.0*. London: Sage.
- Van Poppel, Lotte. 2021. "The Study of Metaphor in Argumentation Theory." *Argumentation* 35: 177-208. <https://doi.org/10.1007/s10503-020-09523-1>
- Van Stee, Stephanie K. 2018. "Meta-Analysis of the Persuasive Effects of Metaphorical vs. Literal Messages." *Communication Studies* 69(5): 545-566.
- Van Wolde, Ellen. 2020. "A Network of Conventional and Deliberate Metaphors in Psalm 22." *Journal for the Study of the Old Testament* 44(4): 642-666.
- Vanhove, Norbert. 2016. "Tourism." In *Encyclopedia of Tourism*, edited by Jafar Jafari and Honggen Xiao. Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01384-8_503
- Velasco-Sacristan, Marisol. 2010. "Metonymic Grounding of Ideological Metaphors: Evidence from Advertising Gender Metaphors." *Journal of Pragmatics* 42: 64-96.
- Vervaeke, John, and John M. Kennedy. 2004. "Conceptual Metaphor and Abstract Thought." *Metaphor and Symbol* 19(3): 213-231.
- Verwaeke, John, and Christopher D. Green. 1997. "Women, Fire, and Dangerous Things: A Critique of Lakoff's Theory of Categorization." *Metaphor and Symbol* 12(1): 59-80.
- Wallis, Patrick, and Brigitte Nerlich. 2005. "Disease Metaphors in New Epidemics: The UK Media Framing of the 2003 SARS Epidemic." *Social Science & Medicine* 60: 2629-2639.

- Wang, Ning, and Juergen Gnoth. 2016. "Authenticity." In *Encyclopedia of Tourism*, edited by Jafar Jafari and Honggen Xiao, 70–71. Cham: Springer Reference.
- Wawrzyniuk, Justyna. 2020. "That's the Metaphor You're Going for? Deliberate Metaphor and Humor." *Studies in Logic, Grammar and Rhetoric* 61(1): 183–204.
- World Tourism Organization. 2024. *International Tourism Highlights*. Madrid: UN Tourism.
- Xu, Cithua, Chianrui Zhang, and Yicheng Wu. 2016. "Enlarging the Scope of Metaphor Studies." *Intercultural Pragmatics* 13(3): 439–447. <https://doi.org/10.1515/ip-2016-0018>

ონლაინ რესურსები

http://phrasesinenglish.org/fused_n_mwu.html.

<http://www.vismet.org/metcor/>

<https://www.ldoceonline.com/>

<https://www.thefreedictionary.com/>

დანართი 1 ანალიზისთვის გამოყენებული მასალა

A. საქართველო https://georgia.travel/en_US

A.1 დანიშნულების ადგილები

1. Tbilisi – https://georgia.travel/en_US/shida-kartli/tbilisi
2. Mtskheta – https://georgia.travel/en_US/mtskheta-mtianeti/mtskheta
3. Gori – https://georgia.travel/en_US/shida-kartli/gori
4. Zugdidi – https://georgia.travel/en_US/samegrelo/zugdidi
5. Kutaisi – https://georgia.travel/en_US/imereti/kutaisi
6. Mestia – https://georgia.travel/en_US/svaneti/mestia
7. Borjomi – https://georgia.travel/en_US/samtskhe-javakheti/borjomi
8. Signaghi – https://georgia.travel/en_US/kakheti/signaghi
9. Gudauri – https://georgia.travel/en_US/mtskheta-mtianeti/gudauri
10. Kazbegi – https://georgia.travel/en_US/mtskheta-mtianeti/kazbegi

A2. გამოცდილებები

1. Facts about Georgia – https://georgia.travel/en_US/georgia
2. Gastronomy – https://georgia.travel/en_US/georgia
3. Wine – https://georgia.travel/en_US/georgia
4. Geography – https://georgia.travel/en_US/georgia
5. History – https://georgia.travel/en_US/georgia
6. Culture – https://georgia.travel/en_US/georgia
7. Adventure – https://georgia.travel/en_US/experience/adventure
8. Culture (heritage sites) – https://georgia.travel/en_US/experience/heritage-sites
9. Leisure – https://georgia.travel/en_US/experience/leisure
10. Night life & entertainment – https://georgia.travel/en_US/experience/nightlife-and-entertainment
11. Georgia's Best Places for Adventurous Souls – https://georgia.travel/en_US/article/Georgias-best-places-for-adventurous-souls

12. Tusheti: Magic of Mountains and Slippery Roads – https://georgia.travel/en_US/article/tusheti-magic-of-mountains-and-slippery-roads
13. 10 Most Exciting Photospots of Georgia – https://georgia.travel/en_US/article/10-most-exciting-photospots-of-georgia
14. Taste of Georgia: Ajara, Samegrelo, Svaneti – https://georgia.travel/en_US/article/taste-of-georgia-ajara-samegrelo-svaneti
15. Best Summer Hideaways of the Georgian Mountains – https://georgia.travel/en_US/article/best-summer-hideaways-of-the-georgian-mountains
16. Short Tbilisi Guide for Families – https://georgia.travel/en_US/article/family-tbilisi
17. Best Retreats in the Mountains of Georgia – https://georgia.travel/en_US/article/Best-retreats-in-the-mountains-of-Georgia
18. Why It's Worth to Travel to Georgia in Autumn – https://georgia.travel/en_US/article/why-its-worth-to-travel-to-georgia-in-autumn
19. Georgian Mountains: 50 Shades of Green – https://georgia.travel/en_US/article/georgian-mountains-50-shades-of-green
20. 5 Must-Do Things at 5 Winter Resorts – https://georgia.travel/en_US/article/5-must-do-things-at-5-winter-resorts
21. 5 Reasons to Celebrate New Year in Georgia – https://www.georgia.travel/en_US/article/5-reasons-to-celebrate-new-year-in-georgia

გაერთიანებული სამეფო: (<https://www.visitbritain.com/gb/en/england>)

ქვეყნები / ქალაქები

1. England – <https://www.visitbritain.com/gb/en/england>
2. London – <https://www.visitbritain.com/gb/en/england/london>
3. Manchester – <https://www.visitbritain.com/gb/en/england/northern-england/manchester>
4. Oxford – <https://www.visitbritain.com/gb/en/england/central-england/oxford>
5. Birmingham – <https://www.visitbritain.com/gb/en/england/central-england/birmingham>
6. Scotland – <https://www.visitbritain.com/gb/en/scotland>
7. Edinburgh – <https://www.visitbritain.com/gb/en/scotland/edinburgh>
8. Glasgow – <https://www.visitbritain.com/gb/en/scotland/glasgow>

9. Wales – <https://www.visitbritain.com/gb/en/wales>
10. Cardiff – <https://www.visitbritain.com/gb/en/wales/cardiff>
11. Northern Ireland – <https://www.visitbritain.com/gb/en/northern-ireland>
12. Belfast – <https://www.visitbritain.com/gb/en/northern-ireland/belfast>

B.2 გამოცდილებები / Things To Do

1. London's UNESCO World Heritage Sites – <https://www.visitbritain.com/gb/en/londons-unesco-world-heritage-sites>
2. Explore Britain's cities on two wheels – <https://www.visitbritain.com/gb/en/explore-britains-cities-two-wheels>
3. The Lake District's most Instagrammable spots – <https://www.visitbritain.com/gb/en/lake-districts-most-instagrammable-spots>
4. 9 glorious green spaces for stunning views – <https://www.visitbritain.com/gb/en/9-glorious-green-spaces-stunning-views>
5. New Year, New You – <https://www.visitbritain.com/gb/en/new-year-new-you-10-top-resolutions-2021-britain>
6. Music in Wales – <https://www.visitbritain.com/gb/en/music-wales>
7. Experience Britain's animal magic this spring – <https://www.visitbritain.com/gb/en/experience-britains-animal-magic-spring>
8. Savour York's foodie highlights at the York Food and Drink Festival – <https://www.visitbritain.com/gb/en/savour-yorks-foodie-highlights-york-food-and-drink-festival>
9. Discover autumn and winter in Britain – <https://www.visitbritain.com/gb/en/discover-autumn-and-winter-britain>
10. Britain's romantic city spots – <https://www.visitbritain.com/gb/en/britains-romantic-city-spots>
11. Unmissable walking routes in British cities – <https://www.visitbritain.com/gb/en/unmissable-walking-routes-british-cities>
12. Stunning British countryside that surrounds cities – <https://www.visitbritain.com/gb/en/stunning-british-countryside-surrounds-cities>

ამერიკის შეერთებული შტატები (<https://www.visittheusa.com/>)

დანიშნულების ადგილები

შტატები

1. Hawaii – <https://www.visittheusa.com/state/hawaii>
2. Louisiana – <https://www.visittheusa.com/state/louisiana>
3. Arizona – <https://www.visittheusa.com/state/arizona>
4. California – <https://www.visittheusa.com/state/california>
5. Washington – <https://www.visittheusa.com/state/washington>
6. Georgia – <https://www.visittheusa.com/state/georgia>

C.1.2 ქალაქები

1. New York City – <https://www.visittheusa.com/destination/new-york-city>
2. Kansas City and Overland Park – <https://www.visittheusa.com/destination/kansas-city-and-overland-park>
3. Tumon, Guam – <https://www.visittheusa.com/destination/tumon>
4. Las Vegas – <https://www.visittheusa.com/destination/las-vegas>
5. San Diego – <https://www.visittheusa.com/destination/san-diego>
6. Florida and Key West – <https://www.visittheusa.com/destination/florida-keys-and-key-west>

C.2 გამოცდილებები

1. New Mexico's Love Affair with Chiles – <https://www.visittheusa.com/experience/new-mexicos-love-affair-chiles>
2. Sun and Fun in Miami and the Florida Keys – <https://www.visittheusa.com/experience/sun-and-fun-miami-and-florida-keys>
3. Rhythms of the South: 3 Cities, 3 Tastes of the Southeast – <https://www.visittheusa.com/experience/rhythms-south-3-cities-3-tastes-southeast>
4. A Day in the Life of a Chicago, Illinois Native – <https://www.visittheusa.com/experience/day-life-chicago-illinois-native>
5. Day to Night: Exciting Ways to Explore Atlanta, Georgia – <https://www.visittheusa.com/experience/day-night-exciting-ways-explore-atlanta-georgia>

6. 9 Family-Friendly Spots to Take Your Children in the USA – <https://www.visittheusa.com/experience/9-family-friendly-spots-take-your-children-usa>
7. Houston, Texas: Bursting with Culture, Energy and Dynamic Attractions – <https://www.visittheusa.com/experience/houston-texas-city-attractions>
8. How to Spend a Weekend in New Orleans, Louisiana – <https://www.visittheusa.com/experience/how-spend-weekend-new-orleans-louisiana>
9. 9 Things You Can Only See in the USA – <https://www.visittheusa.com/experience/9-things-you-can-only-see-usa>
10. Going Down the Great River Road – <https://www.visittheusa.com/trip/going-down-great-river-road>
11. Sights, Sounds and Flavors of the Third Coast – <https://www.visittheusa.com/trip/sights-sounds-and-flavors-third-coast>
12. Southern Atlantic Coast – <https://www.visittheusa.com/trip/southern-atlantic-coast>

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

Faculty of Humanities

Philology

Nazi Iritspukhova

**Figuration in web-based promotional tourism discourse:
Based on examples of Georgia, the United Kingdom, and the
United States of America**

Submitted in partial fulfillment for the Degree of Doctor of Philosophy
(PhD) in Philology

Scientific Supervisor: Manana Rusieshvili

Doctor of Philology

Professor

Tbilisi

2026