

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო
უნივერსიტეტი

ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტი

ინგლისური ფილოლოგია

სუზი ცერცვაძე

სასტუმროს რეკლამა დისკურსის ანალიზის თვალსაზრისით

(ინგლისურენოვანი ინტერნეტ მასალის საფუძველზე)

ფილოლოგიის დოქტორის (Ph.D.) აკადემიური ხარისხის

მოსაპოვებლად წარმოდგენილი

დ ი ს ე რ ტ ა ც ი ა

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: **ნინო დარასელია**

ფილოლოგიის მეცნიერებათა დოქტორი,

ასოცირებული პროფესორი

თბილისი

2022

აბსტრაქტი

სადისერტაციო ნაშრომი, ინგლისურენოვან მასალაზე დაყრდნობით, შეისწავლის სასტუმროს ონლაინ-რეკლამის ზოგად დისკურსულ მახასიათებლებს.

თემის აქტუალობას განსაზღვრავს ის ფაქტი, რომ რეკლამის აღნიშნული ქვეყანრი - სასტუმროს ონლაინ-რეკლამა, არ არის ლინგვისტურად სათანადოდ შესწავლილი, განსაკუთრებით, დისკურსის ანალიზის, სემანტიკა-პრაგმატიკისა და სოციოსემიოტიკის კუთხით; ასევე, არ არსებობს კვლევები, რომლებიც სასტუმროს ონლაინ-რეკლამასა და რეალობას შორის არსებულ მიმართებას განიხილავს. აღნიშნულის დასადგენად, წინამდებარე ნაშრომში გამოყენებულია სასტუმროს ონლაინ-რეკლამებისა და ამავე სასტუმროების რეალური სტუმრების უარყოფითი შინაარსის შეფასებების შეპირისპირებითი ანალიზი.

ნაშრომის მიზანია:

1. განსაზღვროს სასტუმროს ონლაინ-რეკლამის ძირითადი დანიშნულება და დაადგინოს აღნიშნული დანიშნულების აქტუალიზებისთვის გამოყენებული ვერბალური და არავერბალური გამომსახველობითი საშუალებები;
2. გამოავლინოს სასტუმროს ონლაინ-რეკლამაში რეალიზებული რეკლამის ძირითადი ტიპები;
3. ტექსტობრივი ანალიზის საფუძველზე, გამოყოს სასტუმროს სარეკლამო ტექსტის ძირითადი შემადგენელი კომპონენტები;
4. გამოავლინოს სიტუაციური კონტექსტის ის ელემენტები (ჰაიმზის კონტექსტუალურ მახასიათებლებზე დაყრდნობით), რომლებიც განსაზღვრავენ აღნიშნული რეკლამის ქვეყანრის დისკურსულ თავისებურებებს;
5. შეისწავლოს რეკლამასა და რეალობას შორის არსებული მიმართება, სასტუმროს ონლაინ-რეკლამებისა და სასტუმროების რეალური სტუმრების კრიტიკული კომენტარების შეპირისპირებითი ანალიზის საფუძველზე.
6. გაანალიზოს სასტუმროს ონლაინ-რეკლამა სამეტყველო აქტთა თეორიის თვალსაზრისით.
7. შეისწავლოს რეკლამის აღნიშნული სახეობა სოციოსემიოტიკის კუთხით.

ნაშრომის თეორიულ საფუძველს ქმნის დისკურსის ანალიზი, ლინგვისტური პრაგმატიკა, სემანტიკა, სოციოსემიოტიკა, ასევე, კვლევები რეკლამაზე.

ნაშრომის სიახლე მდგომარეობს შემდგომში:

- 1) გამოვლინდა სასტუმროს რეკლამის ძირითადი ფუნქციები: ფაქტობრივი ინფორმაციის მიწოდება; მკითხველის ყურადღების მყისიერი მიპყრობა და მასზე ზემოქმედება; მკითხველისთვის/ პოტენციური მომხმარებლისთვის გარკვეული ქმედების განხორციელებისკენ ბიძგის მიცემა (ე.ი. სასტუმროში ნომრის დაჯავშნა);
- 2) დადგენილია სასტუმროს ონლაინ-რეკლამაში გამოყენებული რეკლამის შემდეგი ტიპები: ინფორმაციული, ემოციური, იმიჯის და ქვეცნობიერი;
- 3) შესწავლილია სასტუმროს რეკლამაში გამოყენებული ვერბალური და ვებგვერდზე (www.booking.com) წარმოდგენილი არავერბალური საშუალებები, რომელთა სინთეზირება რეკლამირების პროცესის ეფექტურობას უზრუნველყოფს;
- 4) შეპირისპირებითი ანალიზის საფუძველზე გამოვლენილია სასტუმროს ონლაინ-რეკლამასა და რეალობას შორის არსებული მიმართება;
- 5) კვლევამ ცხადყო, რომ სასტუმროს ონლაინ-რეკლამაში გამოვლენილი სამეტყველო აქტები (ასერტივები/ რეპრეზენტატივები; დირექტივები; ექსპრესივები და კომისივები) სარეკლამო ტექსტის ყველა სტრუქტურულ კომპონენტშია წარმოდგენილი, თუმცა სხვადასხვა სიხშირით.

Abstract

The thesis examines general discoursal peculiarities of online hotel advertisements on the material of English.

The significance of the study lies in the fact that the given subgenre of advertisement – online hotel advertisement – is quite understudied linguistically, particularly in terms of discourse analysis, semantics, pragmatics and socio-semiotics. Moreover, there are no studies examining the relation between online hotel advertisements and reality. For the given purpose the thesis presents a contrastive analysis of online hotel advertisements and negative guest reviews on the corresponding hotels.

The aim of the study is to:

1. Determine the main purpose of the online hotel advertisement and explore verbal and non-verbal/ visual means employed for its actualization;
2. Reveal the main types of advertising realized in online hotel advertisements;
3. Single out the basic components of the advertisement text on the basis of textual analysis;
4. Identify the features of context (based on Hymes' contextual features) that determine discoursal peculiarities of the advertisement subgenre in question;
5. Examine the relationship between advertising and reality, by means of a contrastive analysis of online hotel advertisements and critical reviews written by hotel guests;
6. Analyze online hotel advertising in terms of Speech Act Theory (Searle's model, in particular);
7. Investigate this subtype of advertising from the perspective of socio-semiotics.

Discourse analysis, linguistic pragmatics, Semantics, socio-semiotics as well as works on advertising form the theoretical basis of the study.

The scientific novelty of the research is as follows:

1. The main functions of online hotel advertisements have been stated; these are: providing potential consumers with factual information; attracting the reader's attention and influencing their choice; making the potential consumer perform a certain action (i.e. to book a room in the advertised hotel);
2. The types of advertising- informative, emotional, image and subconscious – realized in online hotel advertisements have been revealed;

3. Verbal and visual/ non-verbal means presented on the website (booking.com) whose synthesis is essential for efficient advertising have been investigated;
4. The relationship between online hotel advertisements and reality has been explored by using a contrastive analysis;
5. The study has shown that speech acts (assertives/ representatives; directives; expressives and commissives) evidenced in the online hotel advertisements are distributed in all the sections of the advertisement text, however, with different frequencies.

შინაარსი

შესავალი	1
თავი 1. სასტუმროს ონლაინ-რეკლამის წარმომქმნელი დისკურსის ზოგადი მახასიათებლები	
1.1 ზოგი რამ ინტერნეტ რეკლამის შესახებ	4
1.2 ვებგვერდის Booking.com ზოგადი დახასიათება	7
1.2.1 ვებგვერდის სემიოტიკური სივრცე	9
1.3 სასტუმროს ონლაინ-რეკლამის დისკურსი ჰაიმზის კონტექსტუალური მახასიათებლების მიხედვით	16
1.4 რეკლამის ტიპები და მათი რეალიზაცია სასტუმროს ონლაინ-რეკლამაში	19
1.5 პირველი თავის დასკვნა	23
თავი 2. სასტუმროს ონლაინ-რეკლამის ლინგვისტური რეალიზაციის ვერბალური და არავერბალური ასპექტები	
2.1 ფრეიმული სტრუქტურა.....	25
2.2 სათაური და ქვესათაური	26
2.3 ძირითადი ტექსტი	28
2.3.1 საწყისი მონაკვეთი	28
2.3.2 შუა მონაკვეთი	32
2.3.2.1 ინფორმაცია სასტუმროს პერსონალზე	32
2.3.2.2 ინფორმაცია სასტუმროს ინტერიერზე	34
2.3.2.3 ინფორმაცია სასტუმროს კეთილმოწყობაზე	36
2.3.2.4 ინფორმაცია სასტუმროს ექსტერიერზე	39
2.3.2.5 უფასო უკაბელო ინტერნეტი	41
2.3.3 დასკვნითი მონაკვეთი	42
2.4 სტუმრის რეცენზია	44
2.5 ძირითადი სარეკლამო ტექსტის ლექსიკურ-გრამატიკული და ლინგვისტიკური მახასიათებლები	50
2.6 სლოგანი	56
2.7 სასტუმროს ონლაინ-რეკლამაში გამოყენებული არავერბალური საშუალებები	61

2.7.1 ვიზუალური რეპრეზენტაცია	61
2.7.2 ფერები	68
2.7.2.1 ფერების სიმბოლიკა	68
2.7.2.2 ფერები და განწყობა	71
2.8 მეორე თავის დასკვნა	82
თავი 3. რეკლამა და რეალობა	
3.1 სასტუმროს ონლაინ-რეკლამის დარწმუნების ფუნქციის საფეხურებრივი დაყოფა	86
3.1.1 ყურადღება	89
3.1.2 ინტერესი	90
3.1.3 სანდობა	91
3.1.4 სურვილი	92
3.1.5 მოქმედება	93
3.2 სასტუმროს ონლაინ-რეკლამის რეალური სტუმრების უარყოფითი კომენტარები	93
3.3 სასტუმროს ონლაინ-რეკლამებისა და რეალური სტუმრების უარყოფითი კომენტარების შეპირისპირებითი ანალიზი	116
3.4 მესამე თავის დასკვნა	126
თავი 4. სასტუმროს რეკლამა სამეტყველო აქტთა თეორიის თვალსაზრისით	
4.1 შესავალი	127
4.1.1 სერლის სამეტყველო აქტთა თეორია	129
4.2 სასტუმროს ონლაინ-რეკლამაში რეალიზებული სამეტყველო აქტები	132
4.2.1 ასერტივები	135
4.2.2 დირექტივები	140
4.2.3 კომისივები	144
4.2.4 ექსპრესივები	148
4.2.5 მეოთხე თავის დასკვნა	155
5. საერთო დასკვნა	157
ბიბლიოგრაფია	162
გამოყენებული ინტერნეტ რესურსები	170

შესავალი

სადისერტაციო ნაშრომი, ინგლისურენოვან მასალაზე დაყრდნობით, შეისწავლის სასტუმროს ონლაინ-რეკლამის ზოგად დისკურსულ მახასიათებლებს.

თემის აქტუალურობას განსაზღვრავს ის ფაქტი, რომ რეკლამის აღნიშნული ქვეყანრი - სასტუმროს ონლაინ-რეკლამა, არ არის ლინგვისტურად სათანადოდ შესწავლილი, განსაკუთრებით, დისკურსის ანალიზის, სემანტიკა-პრაგმატიკისა და სოციოსემიოტიკის კუთხით; ასევე, არ არსებობს კვლევები, რომლებიც სასტუმროს ონლაინრეკლამასა და რეალობას შორის არსებულ მიმართებას განიხილავს. აღნიშნულის დასადგენად, წინამდებარე ნაშრომში გამოყენებულია სასტუმროს ონლაინრეკლამებისა და ამავე სასტუმროების რეალური სტუმრების უარყოფითი შინაარსის შეფასებების შეპირისპირებითი ანალიზი.

ნაშრომის მიზანია:

1. განსაზღვროს სასტუმროს ონლაინრეკლამის ძირითადი დანიშნულება და დაადგინოს აღნიშნული დანიშნულების აქტუალიზებისთვის გამოყენებული ვერბალური და არავერბალური გამომსახველობითი საშუალებები;
1. გამოავლინოს სასტუმროს ონლაინ-რეკლამაში რეალიზებული რეკლამის ძირითადი ტიპები;
2. ტექსტობრივი ანალიზის საფუძველზე, გამოყოს სასტუმროს სარეკლამო ტექსტის ძირითადი შემადგენელი კომპონენტები;
3. გამოავლინოს სიტუაციური კონტექსტის ის ელემენტები (ჰაიმზის კონტექსტუალურ მახასიათებლებზე დაყრდნობით), რომლებიც განსაზღვრავენ აღნიშნული რეკლამის ქვეყანრის დისკურსულ თავისებურებებს;
4. შეისწავლოს რეკლამასა და რეალობას შორის არსებული მიმართება, სასტუმროს ონლაინ-რეკლამებისა და სასტუმროების რეალური სტუმრების კრიტიკული კომენტარების შეპირისპირებითი ანალიზის საფუძველზე.

5. გაანალიზოს სასტუმროს ონლაინ-რეკლამა სამეტყველო აქტთა თეორიის თვალსაზრისით.

6. შეისწავლოს რეკლამის აღნიშნული სახეობა სოციოსემიოტიკის კუთხით.

ნაშრომის სიახლე მდგომარეობს შემდეგში:

1) გამოვლინდა სასტუმროს რეკლამის ძირითადი ფუნქციები: ფაქტობრივი ინფორმაციის მიწოდება; მკითხველის ყურადღების მყისიერი მიპყრობა და მასზე ზემოქმედება; მკითხველისთვის/ პოტენციური მომხმარებლისთვის გარკვეული ქმედების განხორციელებისკენ ბიძგის მიცემა (ე.ი. სასტუმროში ნომრის დაჯავშნა);

2) დადგენილია სასტუმროს ონლაინ-რეკლამაში გამოყენებული რეკლამის შემდეგი ტიპები: ინფორმაციული, ემოციური, იმიჯის და ქვეცნობიერი;

3) შესწავლილია სასტუმროს რეკლამაში გამოყენებული ვერბალური და ვებ-გვერდზე (booking.com) წარმოდგენილი არავერბალური საშუალებები, რომელთა სინთეზირება რეკლამირების პროცესის ეფექტურობას უზრუნველყოფს;

4) შეპირისპირებითი ანალიზის საფუძველზე გამოვლენილია სასტუმროს ონლაინ-რეკლამასა და რეალობას შორის არსებული მიმართება;

5) კვლევამ ცხადყო, რომ სასტუმროს ონლაინ-რეკლამაში გამოვლენილი სამეტყველო აქტები (ასერტივები/ რეპრეზენტატივები; დირექტივები; ექსპრესივები და კომისივები) სარეკლამო ტექსტის ყველა სტრუქტურულ კომპონენტშია წარმოდგენილი, თუმცა სხვადასხვა სიხშირით.

ნაშრომის თეორიულ საფუძველს ქმნის დისკურსის ანალიზი (Brown & Yule, 1983; Van Dijk, 1988; Hatch, 1992), ლინგვისტური პრაგმატიკა (Lakoff & Johnson, 1980; Searle, 1969; Smith, 2012; Levinson, 1992; Sperber & Wilson, 1995), სემანტიკა (Cruse, 1986; Kreidler, 1998), სოციოსემიოტიკა (Kress & Van Leeuwen, 1990; 2001; 2002; Van Leeuwen, 2006; 2005; Holsanova et al 2006; Halliday & Hasan, 1978; 1985) ასევე კვლევები რეკლამაზე (Cook, 1992; Leech, 1966; Hidalgo -Downing, 2000; Bovee & Arens, 1989).

ემპირიულ მასალად გამოყენებულ იქნა ინგლისურენოვან ვებგვერდზე (<https://www.booking.com>) წარმოდგენილი სასტუმროს რეკლამები, სულ 400 და ასევე,

ამავე სასტუმროების რეალური სტუმრების მიერ დაწერილი დადებითი და უარყოფითი შინაარსის კომენტარები.

ნაშრომის თეორიული და პრაქტიკული ღირებულება:

1. ჩატარებულმა კვლევამ გამოავლინა რეკლამის აღნიშნული ქვეყანის დისკურსული და სოციოსემიოტიკური მახასიათებლები.
2. ახლებურად წარმოჩინდა, სასტუმროს ონლაინ-რეკლამის კვლევის პროცესში გამოვლენილი ვერბალური და ვიზუალური საშუალებების როლი, არა მხოლოდ სასტუმროს ონლაინ-რეკლამის, არამედ ზოგადად რეკლამირების წარმოების საქმეში.
3. ნაშრომში წარმოდგენილი თეორიული დასკვნები და ემპირიული მასალის ანალიზის ნიმუშების გამოყენება შესაძლებელია დისკურსის ანალიზის, პრაგმატიკისა და სოციოსემიოტიკის კურსებში. აგრეთვე, ემპირიული მასალის ანალიზის ნიმუშები შეიძლება გამოყენებულ იქნეს პრაქტიკულ სასემინარო მეცადინეობებისას.

ნაშრომის სტრუქტურა და მოცულობა: ნაშრომი შედგება შესავლის, ოთხი თავისა (I. სასტუმროს ონლაინ-რეკლამის წარმომქმნელი დისკურსის ზოგადი მახასიათებლები; II. სასტუმროს ონლაინ-რეკლამის ლინგვისტური რეალიზაციის ვერბალური და არავერბალური ასპექტები; III. რეკლამა და რეალობა; IV. სასტუმროს რეკლამა სამეტყველო აქტთა თეორიის თვალსაზრისით) და დასკვნისგან. ნაშრომს დაერთვის ბიბლიოგრაფია. სადისერტაციო ნაშრომი წარმოადგენს კომპიუტერულად ნაბეჭდი ტექსტის 171 გვერდს.

თავი 1. სასტუმროს ონლაინ-რეკლამის წარმომქმნელი დისკურსის ზოგადი მახასიათებლები

1.1 ზოგი რამ ინტერნეტ რეკლამის შესახებ

როგორც ცნობილია, სიტყვა რეკლამა (reclamo) ლათინური წარმოშობისაა და ქართულად ითარგმნება, როგორც „წამოვიყვირებ“ (<https://ka.wikipedia.org>). რეკლამის დანიშნულებაა სხვადასხვა საშუალებით ინფორმაციის მიწოდება; ზემოქმედების მოხდენა; პროდუქტის ანდა მომსახურების პოპულარიზაცია და პოტენციური მყიდველისთვის გარკვეული ქმედების განხორციელებისკენ ბიძგის მიცემა.

ითვლება, რომ რეკლამა უძველეს დროში შეიქმნა, ჯერ კიდევ მაშინ, როდესაც ადამიანთა უმრავლესობას წერა-კითხვა არ შეეძლო. რეკლამის პირველ ნიმუშად მიიჩნევა ეგვიპტური პაპირუსი, რომელიც მონის გაყიდვის შესახებ გვამცნობს.

თანამედროვე სახით რეკლამის შექმნა ვენეციელ გამომცემელს მანუცის უკავშირდება XV-XVI საუკუნის მიჯნაზე; მან, რეკლამირების მიზნით, წიგნების სათაურების ბეჭდვა და მათი თავფურცლების გამოფენა მალაზიის შესასვლელში დაიწყო (გრიგოლავა, 1972).

ჩვენი ყოველდღიური ცხოვრება წარმოუდგენელია რეკლამის გარეშე; მას ყველგან შეხვდებით. კუკის თანახმად, რეკლამისადმი მზარდ ინტერესს განაპირობებს ის ფაქტი, რომ იგი აყალიბებს ჩვენს თანამედროვე ყოფას და გვაძლევს საკუთარი თავისა და სურვილების შეცნობის საშუალებას (Cook, 1992: 82). რეკლამირების ბევრ თანამედროვე საშუალებას (ჟურნალ-გაზეთები, რადიო-ტელევიზია, ინტერნეტი და სხვ.) შორის ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული და პოპულარული საშუალებაა ინტერნეტი, რომელიც, როგორც ვიცით, შეიქმნა XX საუკუნეში, ეპოქაში, რომელიც ტექნოლოგიური განვითარების მხრივ მდიდარი და მრავალფეროვანია.

პირველი კომპიუტერის შექმნის შემდეგ (1936 წელს), ინტერნეტის შესახებ წარმოდგენას გვიქმნის ამერიკელი ფსიქოლოგი და მეცნიერი, ჯოზეფ კარლ რობნეტ ლიკლიდერი, რომელიც დაინტერესებული იყო კომპიუტერული მეცნიერებით.

ლიკლიდერმა თავის „მოგონებათა კრებულში“ ('Series of Memos'), 1952 წლის აგვისტოში განიხილა „გალაქტიკური ქსელის“ ('Galactic Network') ცნება; იგი აღნიშნავს, რომ ახლო მომავალში მსოფლიოში შეიქმნებოდა გლობალური, ურთიერთდამაკავშირებელი კომპიუტერული ქსელი (World Wide Web – WWW), რომლის მეშვეობით ადამიანებს შესაძლებლობა ექნებოდათ კომუნიკაცია დაემყარებიათ ერთმანეთთან ნებისმიერ დროს, მსოფლიოს ნებისმიერ წერტილში.

ლიკლიდერმა დაწერა ნაშრომი „ადამიანისა და კომპიუტერის სიმბიოზი“ ('Man-Computer Symbiosis'), რომელიც გამოქვეყნდა XX საუკუნის შუა ხანებში და, რომელშიც ავტორმა განიხილა მის მიერ ჩატარებული კომპიუტერული კვლევა, ინტერნეტის შექმნის ახალი იდეა, რომელიც, მისი ღრმა რწმენით, ადამიანის ბევრ პრობლემას გადაჭრიდა.

ლიკლიდერის მეორე ასევე ძალზედ მნიშვნელოვანი ნაშრომია „კომპიუტერი, როგორც კომუნიკაციის საშუალება“ ('The Computer as a Communication Device'), სადაც ავტორი განიხილავს კომპიუტერის შესაძლებლობებსა და უნარებს, რომელთა მეშვეობით გამარტივდება ადამიანთა დაკავშირება და შესაბამისად კომუნიკაციის დამყარება მათ შორის, ლიკლიდერი თამამად აცხადებს: *„სულ ცოტა ხანში ადამიანები ერთმანეთთან კომუნიკაციას გაცილებით ეფექტურად შეძლებენ კომპიუტერის მეშვეობით, ვიდრე პირისპირ საუბრისას“* (Taylor, 1990: 21).

ლიკლიდერი თავის ნაშრომში ტერმინ „კომუნიკაციას“ ახლებურად განმარტავს და მანამდე მიღებული ტერმინის განსაზღვრებისგან განსხვავებულ დეფინიციას იძლევა. ლიკლიდერის აზრით, კომუნიკაცია არ არის ინფორმაციის მხოლოდ გაგზავნა ანდა მიღება, როგორც ეს შეიძლება მოხერხდეს ჩამწერი აუდიო კასეტის მეშვეობით, არამედ კომუნიკაცია გულისხმობს „ცოცხალი“ ინფორმაციის გადაცემასა და ურთიერთობას ადრესანტსა და ადრესატს შორის. როგორც ვხედავთ, სწორედ ასეთ დატვირთვას ატარებს დღესდღეობით ინტერნეტში მრავლად არსებული ვებგვერდი თუ სოციალური ქსელი, რომელთა წევრები უბრალოდ ინფორმაციის მიმღებნი კი არ არიან ან პასიური მსმენელების როლში კი არ გვევლინებიან, არამედ თავად არიან აქტიური მონაწილენი იმავე ქსელური საზოგადოებების ფარგლებში შექმნილი საკომუნიკაციო პროცესებისა. სწორედ ამგვარი კომუნიკაციური

საშუალების შექმნა სურდათ კომპიუტერისა და ინტერნეტის შემქმნელებს და მიზანსაც მიაღწიეს. ლიკლიდერის თქმით, ახალი იდეები ჩნდება მაშინ, როდესაც ხდება აზრთა გაცვლა-გამოცვლა, რაც უკვე თავისთავად კომუნიკაციის შემოქმედებით ასპექტზე მიუთითებს (Taylor, 1990). ინტერნეტი ნამდვილად არის კომუნიკაციის ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტური საშუალება, რომელიც შესამჩნევად გამოირჩევა კომუნიკაციის ტრადიციული საშუალებებისგან შემდეგი უნიკალური მახასიათებლების წყალობით: (1) სამიზნე ჯგუფის შერჩევისა და თემატურობის დაცვის საშუალება; (2) მოქნილობა და ოპერატიულობა; (3) ხელმისაწვდომობა და ინტერაქტიული ბუნება; (4) მულტიმედიური საშუალებების ერთ სივრცეში არსებობა (ლაფაჩი, 2007); ყოველივე ეს გვხვდება ონლაინ-რეკლამაში, კერძოდ:

ონლაინ-რეკლამა იძლევა საშუალებას გეოგრაფიული და თემატური თვალსაზრისით დაიყოს მომხმარებლების სამიზნე ჯგუფ(ებ)ი, რაც გულისხმობს რეკლამირებული პროდუქციის შეთავაზების დროს აუდიტორიის ინტერესთა სფეროს გათვალისწინებას. ინტერნეტი რეკლამირების სხვა საშუალებებთან შედარებით უპირატესობას დროის თვალსაზრისითაც ფლობს, რადგან იძლევა საშუალებას, რომ მოხდეს მიწოდებული ინფორმაციის სწრაფი და მყისიერი ცვლა/განახლება, რაც მიუთითებს ინტერნეტ რეკლამის მოქნილობასა და ოპერატიულობაზე. გარდა ამისა, განსხვავებით სატელევიზიო რეკლამებისგან, ინტერნეტში განთავსებული ინფორმაცია ხელმისაწვდომია ოცდაოთხი საათის განმავლობაში, რაც ფასდება დადებითად და იზიდავს მილიონობით მომხმარებელს;

ინტერნეტის ინტერაქტიული ბუნება გულისხმობს მომხმარებლის პროდუქციის მწარმოებელთან დაკავშირების შესაძლებლობის არსებობას. მომხმარებელს ასევე შეუძლია ვებგვერდზე მოცემული არა მხოლოდ ინფორმაციის, არამედ ვიზუალური საშუალებების დათვალიერების გზითაც შეაფასოს პროდუქტი/შეთავაზებული მომსახურება, რაც გულისხმობს მულტიმედიური საშუალებების ერთ სივრცეში განთავსებას. როგორც ვიცით, მულტიმედიურ საშუალებებს წარმოადგენს აუდიო-ვიზუალური და ვერბალური კოდების გაერთიანება: გრაფიკა, ხმა, ვიდეო და უძრავ-მოდრავი ფოტოები (თანამედროვე ყოფა ციფრული განვითარების ზენიტშია, რაც იძლევა საშუალებას გამოყენებულ იქნეს flash

ანიმაციები, რომელიც შექმნილია ფირმა Macromedia-ს პროგრამული უზრუნველყოფის დახმარებით).

ყოველივე აღნიშნულიდან გამომდინარე, გასაკვირი არაა, რომ ინტერნეტის სამომხმარებლო აუდიტორია სწრაფი ტემპით იზრდება და შესაბამისად იზრდება ინტერნეტ რეკლამის გამოყენების სიხშირე. ნებისმიერი წარმატებული კომპანია პროდუქციის ანდა შეთავაზებული მომსახურების რეკლამირებისა და დადებითი იმიჯის შექმნის მიზნით ქმნის ვებგვერდს, რაც სახელის დამკვიდრებას და ხანგრძლივ სტაბილურობას უზრუნველყოფს მსოფლიო ბაზარზე.

1.2 ვებგვერდის Booking.com ზოგადი დახასიათება

როგორც უკვე აღინიშნა, ნაშრომის ემპირიული მასალის მოპოვების მთავარ წყაროს წარმოადგენს ვებგვერდი **booking.com**, რომელიც შეიქმნა 1996 წელს, ამსტერდამში. როგორც ხდება, ვებგვერდის შექმნამდე მარკეტოლოგებმა ჩაატარეს საფუძვლიანი ანალიზი და შემდეგ საქმეში ჩაერთვნენ ინტერნეტ დიზაინერები, რომლებიც დაარსების დღიდან მუშაობენ იმისათვის, რომ ვებგვერდი მიეღოს ისეთი სახით, როგორი სახითაც დღეს არსებობს. ზოგადად, ვებგვერდის დაპროექტება-ამუშავება მოითხოვს სამ ფუნდამენტალურ კითხვაზე პასუხის გაცემას (ფირცხელავა, 2010):

- ა) ვისთვისაა საიტი განკუთვნილი;
- ბ) რა უნდა განთავსდეს და რა სიხშირით მოხდეს ინფორმაციის განახლება;
- გ) სტრუქტურის აგების მეთოდი - როგორი იქნება ორგანიზაციული ნავიგაცია საიტზე.

ემპირიულ მასალაზე დაკვირვებით, შეიძლება ითქვას, რომ ვებგვერდი წარმატებული რეკლამირებისთვის საჭირო ზემოთ დასახელებულ თითოეულ კრიტერიუმს აკმაყოფილებს, რასაც ეხმიანება booking.com-ის შემქმნელების მიერ ვებგვერდის ძირითადი დანიშნულების შემდეგი ფორმულირება, მათი თქმით booking.com შეიქმნა: *'to make it easier for everyone to experience the world'*

(www.booking.com). ამჟამად, ვებგვერდი ფუნქციონირებს მსოფლიოს მასშტაბით 70-ზე მეტ ქვეყანაში, სადაც ფლობს 198 ოფისს და რეკლამირებას უწევს 28 მილიონზე მეტ სასტუმროს, რომელთაგან 6.2 მილიონზე მეტი ობიექტი კერძო სახლების, აპარტამენტებისა და სხვა უნიკალური დასასვენებელი ადგილების სახით არის შემოთავაზებული. თუმცა, აქვე უნდა აღვნიშნო, რომ მითითებული რიცხვები, როგორც ქვეყნების, ისე რეკლამირებული სასტუმროების, დინამიურობით ხასიათდება, უფრო ზუსტად, მუდამ იზრდება და შესაბამისად, ზუსტ რაოდენობას ჩემ მიერ მოპოვებული ინფორმაციის დროისათვის ასახავს¹. რა თქმა უნდა, ყოველივე აღნიშნული, ვებგვერდის წარმატებაზე მიუთითებს, თუმცა, ემპირიულ მასალაზე დაკვირვებით გამოვლინდა, რომ ვებგვერდზე განთავსებული სასტუმროების წარმატებული რეკლამირების განმაპირობებელ ძირითად ფაქტორებს წარმოადგენს შემდეგი:

1. ვებგვერდი უნიკალურია, რადგან ნათარგმნია მსოფლიოს 43 ენაზე;
2. ვებგვერდი ინტერაქციულია, რადგან სასტუმროს სტუმრებს აძლევს საშუალებას სასტუმროს წარმომადგენელთან უშუალოდ აწარმოონ წერილობითი კომუნიკაცია და წერილობითი სახით შეაფასონ სასტუმროში მიღებული გამოცდილება.
3. ოპერატიულია, რაც გულისხმობს დროულ ინფორმაციულ და ვიზუალურ განახლებას;
4. booking.com - ი განკუთვნილია მომხმარებელთა გარკვეული კატეგორიისთვის.

რაც შეეხება ვებგვერდზე წარმოდგენილი სარეკლამო ტექსტებისა თუ ფრაზების შინაარსობრივ პლანს, ვებგვერდი ძირითადად განკუთვნილია სასტუმროების პოტენციური სტუმრებისთვის, ამიტომ მასზე განთავსებული ინფორმაცია შეეხება მხოლოდ ვებგვერდის რეკლამირების ობიექტს - სასტუმროს, რომელიც თავის მომხმარებლებს, მთელი კვირის განმავლობაში, 24 საათიან რეჟიმში სთავაზობს მომსახურებას.

¹ინფორმაციის განახლების ბოლო თარიღი - 01.17.2021

გარდა აღნიშნულისა, ვებგვერდი რამდენიმე ძლიერ არგუმენტს სთავაზობს პოტენციურ მომხმარებლებს, იმისათვის, რომ სასურველი სასტუმრო სწორედ booking.com-ზე დაჯავშნონ:

1. Booking.com-ზე დარეგისტრირება უფასოა და საიტი იძლევა პირადი ინფორმაციის დაცვისა და მისი ხელშეუხებლობის გარანტიას;
2. სასტუმროს დაჯავშნა უფასოა;
3. ვებგვერდი გვთავაზობს ექვსასიათასზე მეტ სასტუმროს რეკლამას მსოფლიოს მასშტაბით სამოცდაათზე მეტ ქვეყანაში (როგორც უკვე აღვნიშნე, ქვეყნების რაოდენობა არაა ფიქსირებული და მუდამ იზრდება);
4. Booking.com-ი იძლევა საშუალებას გავეცნოთ მასზე განთავსებულ რეალური სტუმრების მიუკერძოებელ კომენტარებს.

1.2.1 ვებგვერდის სემიოტიკური სივრცე

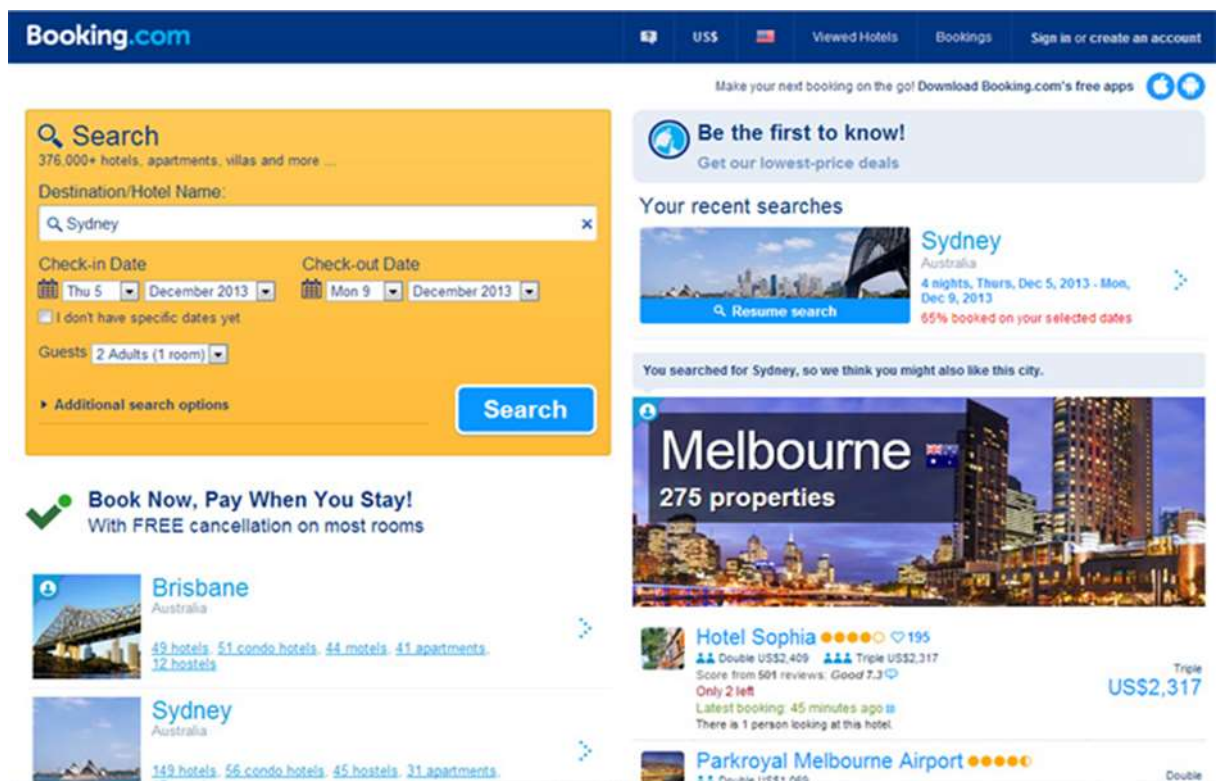
კრესმა და ვან ლიუვენმა სემიოტიკური კომპოზიციის გასაანალიზებლად შემოგვთავაზა თეორიული მოდელი, რომელშიც ინფორმაცია სამ განზომილებიან, (ვერტიკალურ, ჰორიზონტალურ და ცენტრალურ-პერიფერიულ) სივრცეში ნაწილდება (Holsanova et al., 2006: 70). ვერტიკალურ განზომილებაში წარმოდგენილია ინფორმაცია, რომელიც გვერდის საწყის მონაკვეთში ზოგადია და გვერდის დასასრულს უფრო სპეციფიკური ხდება. ჰორიზონტალურ განზომილებაში შედარებით ძველი ('given') ინფორმაცია მოცემულია მარცხნივ, ხოლო გვერდის მარჯვენა მხარეს წარმოდგენილია ახალი ('new') ინფორმაცია. რაც შეეხება ცენტრალურ-პერიფერიულ განზომილებას, ცენტრალურ ნაწილში, როგორც წესი, ყველაზე ღირებული ინფორმაციის განთავსება ხდება, პერიფერიულ ნაწილში კი შედარებით ნაკლებმნიშვნელოვანის. სამგანზომილებიანი სემიოტიკური სივრცის წარმოდგენას საფუძვლად უდევს ვან ლიუვენის მიერ გამოტანილი დასკვნები, თუ როგორ ეცნობა მკითხველი სემიოტიკურ სივრცეში განთავსებულ ვერბალურ-ვიზუალურ ინფორმაციას (Holsanova et al., 2006: 71).

ვებგვერდის booking.com სამგანზომილებიანი სემიოტიკური სივრცე შემდეგნაირად ნაწილდება: ვებგვერდი ვერბალური ინფორმაციის და ვიზუალური გამოსახვის საშუალებების განთავსებისას, სხვადასხვა გვერდზე, სივრცის გამოყენების სხვადასხვაგვარ ტექნიკას მიმართავს, თუმცა, უნდა აღვნიშნო, რომ ძირითადად კრესისა და ვან ლიუვენის მიერ შემოთავაზებულ სამგანზომილებიანი სემიოტიკური სივრცის ძირითად პრინციპებს ემყარება. ვებგვერდის მთავარი გვერდის **ჰორიზონტალურ განზომილებაში** წარმოდგენილია სარეგისტრაციო ფანჯარა და ფოტოები, რომელთა ზომა ქმნის შთაბეჭდილებას, რომ თითქოს ისინი ლუპითაა გადიდებული და შუა ნაწილთან ერთად მარცხენა და მარჯვენა პერიფერიულ ნაწილებსაც მოიცავს. მათ ქვემოთ ისევ ფოტოებია სხვადასხვა სახის ინფორმაციის თანდართვით. წარმოდგენილი სურათები და მათზე თანდართული შეტყობინებები ერთმანეთს ავსებს ანდა აღნიშნული შეტყობინებები აღწერს სურათებზე ასახულ ვითარებას. ტექსტსა და სურათს შორის დამყარებულ ამგვარ კავშირს, ვან ლიუვენმა ვიზუალურად რეალიზებული ტექსტის კოჰერენტულობა უწოდა (Van Leeuwen, 2006:140), აღნიშნული კავშირი ვიზუალურია და არა ლინგვისტური, რადგან მკითხველის მისამართით სურათების დასათვალისწინებლად ექსპლიციტური მოთხოვნა არ კეთდება, ამის საჭიროება არც არსებობს, რადგან სურათიც და შეტყობინებაც ერთ სივრცეშია განთავსებული და წარმოდგენილი სურათები მყისვე წარუშლელ შთაბეჭდილებას ტოვებს მნახველზე. მოცემული შეტყობინებებიდან ზოგი მოგვიწოდებს booking.com-ზე შევარჩიოთ ჩვენთვის შესაფერისი სასტუმრო და მივიღოთ შთაგონება შემდეგში სად ვიმოგზაუროთ (“Get inspiration for your next trip” (www.booking.com)); სხვა შემთხვევაში კი შეტყობინება კითხვას მოიცავს, რომელზეც თითქოს ადრესანტი პასუხს ჩვენგან ელის, მაგრამ პასუხსაც თავად სცემს და ინფორმაციის მოწოდებასთან ერთად იმპლიციტურად რჩევას გვაძლევს როგორ მოვიქცეთ სამომავლოდ: “Want to hike up mountains or relax on the beach? The Northeast has it all” (www.booking.com).

გარდა აღნიშნულისა, როგორც უკვე ვახსენე, პირველ გვერდზე წარმოდგენილია, სარეგისტრაციო ზოლი მარცხენა, ზედა პერიფერიულ ნაწილში, სპეციალური ფანჯრის სახით, რომელშიც მომხმარებელს შეჰყავს გარკვეული მონაცემები: დანიშნულების ადგილი, ქალაქი, რაიონი ან კონკრეტული, ჩვენთვის

სასურველი სასტუმროს სახელწოდება (ასეთის არსებობის შემთხვევაში). ასევე, სპეციალურ გრაფაში ვწერთ სასტუმროში მისვლის და მისი დატოვების თარიღებს, სასტუმროში დარჩენის მსურველ პირთა ზუსტ რაოდენობას. ბოლოს, ძიების ღილაკის (Search) მეშვეობით გადავდივართ ახალ გვერდზე, სადაც გამოჩნდება ჩვენ მიერ შეყვანილი მონაცემების შესაბამისი, რეკომენდებული, სასტუმროების გრძელი სია. აღნიშნული რეკლამების გრძელი სია **ვერტიკალურ განზომილებაშია** წარმოდგენილი. უფრო ზუსტად, მეორე გვერდზე წარმოდგენილია სასტუმროების რეკლამების მოკლე ვერსიები ფოტოს, სასტუმროს დადებითი, ერთსიტყვიანი შეფასებისა (რომელიც მოიცავს ექსპრესიულ ზედსართავებს, როგორებიცაა, მაგ.: fabulous, exceptional, superb, excellent და ა.შ.) და სასტუმროსადმი მიკუთვნებული რიცხობრივი ქულის (ვებგვერდზე მოქმედებს 10 ბალიანი შეფასების სისტემა) თანხლებით (იხ. ფოტო №1).

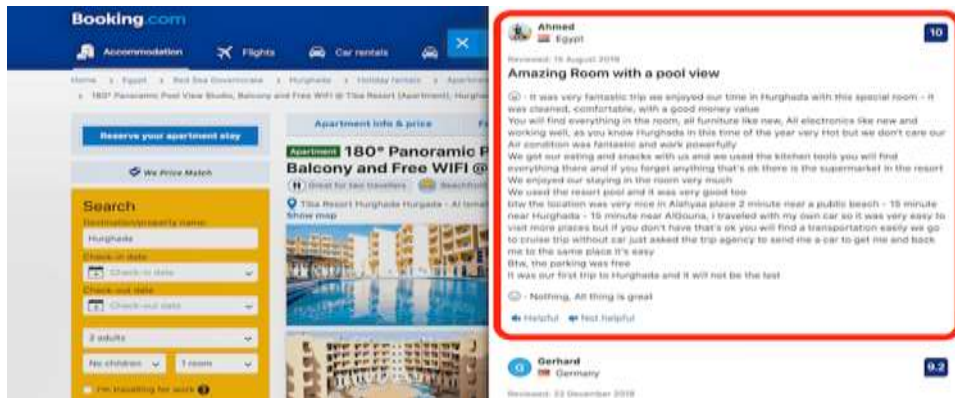
ფოტო №1



როგორც წესი, ყოველივე აღნიშნული ჩარჩოშია ჩასმული, რაც უნებურად იპყრობს მნახველის მზერას და კიდევ ერთხელ უსვამს ხაზს ინფორმაციის მნიშვნელობას. დაინტერესების ან დათვალიერების სურვილის შემთხვევაში,

მომხმარებელი კონკრეტულ სასტუმროს ფოტოზე მაუსის ღილაკის დაწკაპუნებით გადადის კონკრეტული სასტუმროს რეკლამის უშუალო გვერდზე, სადაც ტექსტის სრული ვერსია **ცენტრალურ განზომილებაშია** წარმოდგენილი (რაც კრესისა და ვან ლიუვენის აზრით განპირობებულია იმ ფაქტით, რომ მკითხველი, როგორც წესი, ყველაზე მნიშვნელოვან ინფორმაციას გვერდის ცენტრალურ, ხოლო ნაკლებ მნიშვნელოვანს პერიფერიულ ნაწილში ეძებს) თავისი ფოტოებით, სიმბოლოებითა და რუკით, რაც სტუმარს ადგილმდებარეობის ზუსტ განსაზღვრაში ეხმარება. რასაკვირველია, აღნიშნული ინფორმაციის წყაროები განლაგებულია ყურადღებით შერჩეულ ადგილებზე. სივრცე ამ გვერდზეც სრულად არის გამოყენებული და თითოეულ ელემენტს შესაფერისი ადგილი აქვს მიჩნეული. კერძოდ, ვერბალურ-ვიზუალური ინფორმაცია ზევიდან ქვევით მიმართულების მიხედვით შემდეგნაირად ნაწილდება: ზედა ცენტრალურ ნაწილში წარმოდგენილია რეკლამის სათაური, შემდეგ ფოტოები, რადგან პირველივე შეხედვისთანავე მზერა მომხმარებელმა ფოტოებს მიაპყროს. რასაც მოსდევს სრული სარეკლამო ტექსტი, ხოლო ტექსტის ქვემოთ სიმბოლური გამოსახულებები, სასიამოვნო სიახლეები, რჩევები, მითითებები და გაფრთხილებებია მოცემული. **პერიფერიულ განზომილებაში**, როგორც წესი, ვხვდებით, თითქოს ნაკლებსაყურადღებო, მაგრამ სინამდვილეში მაინც ერთობ საჭირო განმეორებითი შინაარსის შეთავაზებებს, რაც, რა თქმა უნდა, სიმბოლოების დართვით და სხვადასხვა ფერის ფონზეა მოწოდებული. ხოლო ძირითადი სარეკლამო ტექსტის მარჯვნივ მოცემულია სტუმრ(ებ)ის შეფასება, რომელიც სასტუმროს მომსახურებით (უ)კმაყოფილი(ო) დარჩა და სასტუმროს წინასწარ განსაზღვრული კრიტერიუმებით შეფასებას აძლევს და სხვა მომხმარებლებსაც სთავაზობს სასტუმროს დაჯავშნას (ან პირიქით)(იხ. ფოტო №2).

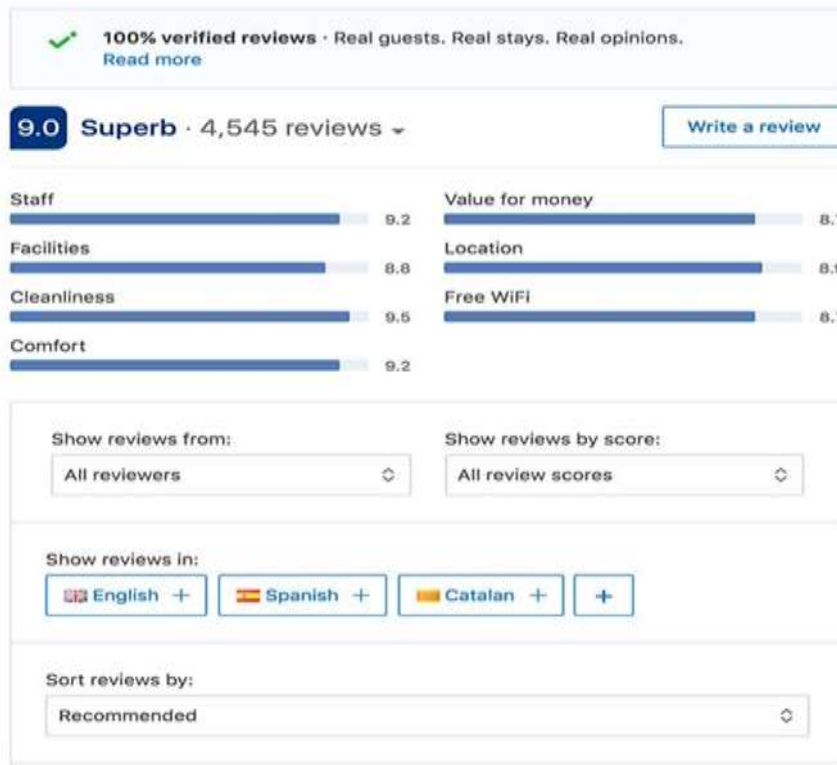
ფოტო №2



აღნიშნული, ვებგვერდის მიერ წინასწარ განსაზღვრული, სასტუმროს შესაფასებელი კრიტერიუმებია (იხ. ფოტო №3):

- **Staff** (პერსონალი)
- **Facilities** (მოწყობილობები)
- **Cleanliness** (სისუფთავე)
- **Comfort** (კომფორტი)
- **Location** (ადგილმდებარეობა)
- **Value for money** (სარფიანობა)
- **Free Wi-Fi** (უფასო უკაბელო ინტერნეტი) (www.booking.com)

ფოტო №3



რაც შეეხება სტუმრების კატეგორიებს, რომლებსაც ვებგვერდი გვთავაზობს, ეს კატეგორიები 5 ძირითად ჯგუფად იყოფა (იხ. ფოტო №4):

- **Families** (ოჯახები)
- **Couples** (წყვილები)
- **Solo travellers** (მარტოხელა მოგზაურები)
- **Groups of friends** (მეგობართა ჯგუფი)
- **Business travellers** (ბიზნესმენები)(www.booking.com)



სტუმრის შეფასების სისტემა შემდეგნაირად მოქმედებს: ფასდება სასტუმროს, როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი მხარე. სასტუმროს მთავარი სარეკლამო ტექსტის გვერდიდან გადავდივართ რეალური სტუმრების რეცენზიების გვერდზე, სადაც მითითებულია სტუმრის სახელი, კატეგორია, ქვეყანა, ქალაქი ან რაიონი, სადაც იგი ცხოვრობს და ბოლოს კონკრეტული შეფასების დაწერის თარიღი (იხ. სქემა).

ვებგვერდის დიდ უპირატესობად შეგვიძლია მივიჩნიოთ ფაქტი, რომ სტუმრებს შეუძლიათ სასტუმროს წარმომადგენლებთან უშუალო კავშირის დამყარება. ვებგვერდის ზედა მარცხენა კუთხეში მოცემულია ფანჯარა, რომელიც გვთავაზობს დავსვათ კითხვა ჩვენთვის საინტერესო თემაზე. როგორც წესი, სასტუმროს წარმომადგენელი პასუხს იძლევა რამდენიმე დღეში. სასტუმროს ადმინისტრაცია, აქვე გვაფრთხილებს, რომ შეკითხვა უნდა ეხებოდეს მხოლოდ სასტუმროს და მასთან დაკავშირებულ საკითხებს; პირს, რომელიც აკეთებს კომენტარს ეკისრება ვალდებულება თავი შეიკავოს პოლიტიკურ, ეთიკურ თუ რელიგიურ თემებზე საუბრისგან; შეუსაბამო ინფორმაციის აღმოჩენის შემთხვევაში კი, რაშიც მოიაზრება, სიძულვილის ენა, დისკრიმინაციული შენიშვნები და ა.შ., ვებგვერდი წაშლის კომენტარს. სანაცვლოდ, ვებგვერდი გვპირდება, რომ არ გაასაჯაროებს სტუმრების პირად მონაცემებს. თუმცა, იქვე დაურთავს, რომ არ იღებს ვალდებულებას ყველა დასმულ კითხვაზე და უფრო მეტიც, იტოვებს უფლებას,

მისსავე სასარგებლოდ, ნებისმიერ დროს შეცვალოს, მის მიერვე დადგენილი სახელმძღვანელო წესები.

სქემა:

სახელი	კატეგორია	ქვეყანა	თარიღი
პიტერი	წყვილი	ირლანდია	21.06.2013
შეფასება	დადებითი <i>'I liked the welcome we got and the attention to the client. The staff was friendly.'</i>		
	უარყოფითი <i>'The breakfast wasn't to our taste. We are Irish and eat a more European diet.'</i>		

1.3 სასტუმროს ონლაინ-რეკლამის დისკურსი ჰაიმზის კონტექსტუალური მახასიათებლების მიხედვით

სასტუმროს ონლაინ-რეკლამის დისკურსის მონაწილეების, ადრესანტისა და ადრესატის, მიზნების განხორციელებას „ცოცხალი“ კონტექსტი და სიტუაციური კონტექსტი განაპირობებს. კომუნიკანტთა მოლოდინებს და კომუნიკაციის შესაბამისი ფორმით წარმართვას განსაზღვრავს სხვადასხვა ფაქტორი: ასაკი, სოციალური სტატუსი, გრძნობები, დამოკიდებულებები, პიროვნული კავშირები და სხვ. (Cook, 1992). ხოლო, იმისათვის, რომ კომუნიკაციური აქტი იყოს წარმატებული საჭიროა კომუნიკანტები სასაუბრო თემაზე ფლობდნენ ზიარ ცოდნას. გამომდინარე აქედან, ადრესანტმა კომუნიკაცია ადრესატის ფონისეული ცოდნის მიხედვით უნდა

წარმართოს, რათა მან სარეკლამო გზავნილი ადრესანტის მიერ ნაგულისხმები მნიშვნელობით მიიღოს, წინააღმდეგ შემთხვევაში სარეკლამო დისკურსის მონაწილეებს შორის კომუნიკაცია არ დამყარდება და რეკლამის მიზანი განუხორციელებელი დარჩება. როგორც წესი, ინფორმაციის გამგზავნი არის რეკლამის განმთავსებელი, ხოლო მეორე მხარეს, მიმღებს, ვებგვერდის მკითხველი წარმოადგენს. თუმცა, სასტუმროს ონლაინრეკლამის შემთხვევაში სასტუმროს ადმინისტრაციის წარმომადგენელსა და ვებგვერდის სტუმარს შორის კომუნიკაციამ შეიძლება ინტერაქტიული სახე მიიღოს, რაც, რა თქმა უნდა, გულისხმობს აღნიშნული როლების მონაცვლეობას. შესაბამისად, ინფორმაციის გამგზავნის როლში ხანდახან სწორედ ვებგვერდის სტუმარი გვევლინება: კლიენტს შეუძლია კითხვა დასვას სასტუმროსთან დაკავშირებით ნებისმიერ დროს, ნებისმიერ საკითხზე. სასტუმროს წარმომადგენელი პასუხს, როგორც წესი, რამდენიმე დღეში იძლევა.

მაგალითად, ვებგვერდზე ერთ-ერთი სტუმრის მიერ დასმული კითხვით დაწყებული კომუნიკაცია შემდეგნაირად ვითარდება: პოტენციური სტუმარი კითხვას სვამს ერთ-ერთ, მისთვის საინტერესო სასტუმროს ნომერში არსებულ პირობებზე, რომელსაც მადლობის გადახდით ასრულებს:

*‘Are there coffee making facilities in the room? Also, is there a hairdryer? **Thanks.**’*

(www.booking.com)

სასტუმროს წარმომადგენელი პასუხს იწყებს მცირე შესავლით, რომელიც მისაღმების და მადლობის გამომხატველ თავაზიან ფორმებს მოიცავს, რაც ემსახურება პოტენციური კლიენტისადმი თბილი დამოკიდებულების წარმოჩენას. კომენტარის შემდეგ ნაწილში კი დეტალურად სცემს პასუხს დასმულ კითხვაზე და საუბარს თავაზიანობის გამომხატველი ფორმულით ასრულებს:

‘Good afternoon, thank you for your email. In the room there is the hairdryer, but not coffee making facilities. They are in the kitchen of the common room.

Best regards, Plus Berlin Team’ (www.booking.com).

როგორც ვიცით, **ჰაიმზის** (Brown & Yule, 1983: 38) განმარტებით, **ადრესანტი** არის მოლაპარაკე ან მწერალი, რომელიც სათქმელს გადასცემს **ადრესატს**, რომელიც შესაბამისად იქნება მსმენელი ან მკითხველი. ამ კონკრეტულ შემთხვევაში მომხმარებელი იწყებს საუბარს კითხვის დასმით და იგია ადრესანტი, სასტუმროს ადმინისტრაციის წარმომადგენელი მსმენელია, რომელიც მომხმარებელს პასუხობს მისთვის საინტერესო კითხვებზე. სტუმარსა და სასტუმროს წარმომადგენელს შორის უშუალო კომუნიკაციის არსებობა, გვამღევეს უფლებას ვთქვათ, რომ მათ შორის „ცოცხალი“ კომუნიკაციის პროცესი შედგა, ამ სიტყვის იმგვარი გაგებით, რომ კომუნიკანტები არ იმყოფებიან ერთსა და იმავე **გარემოში**, რადგან, როგორც ცნობილია, წერილობითი კომუნიკაცია შეტყობინების გაგზავნისა და მიღების დროსა და სივრცეში თანადროულობას არ გულისხმობს. კომუნიკანტების საურთიერთობო სივრცე ვირტუალურია და გარდა ვირტუალური კონტაქტისა, დროით და სივრცით სიშორეს აძლიერებს ის ფაქტი, რომ ისინი სხვადასხვა ქვეყანაში იმყოფებიან, სადაც დროის ათვლა განსხვავებულია და ეს განსხვავება უფრო თვალსაჩინოა, რაც უფრო მეტადაა ქვეყნები დამორებული;

ჰაიმზთან მომდევნო კონტექსტუალური შეზღუდვა არის **თემა**, რაც განისაზღვრება ვებგვერდის სტუმრის ინტერესების გათვალისწინებით. კომუნიკაციის მონაწილეები მიმოწერას აწარმოებენ თემის გარშემო. სასაუბრო თემა კი წინასწარ არის განსაზღვრული და შეეხება სასტუმროს კეთილმოწყობას;

შემდეგი კონტექსტის მახასიათებელია **არხი** – საშუალება, ხერხი, რომლის დახმარებით უნდა შედგეს კომუნიკაცია მონაწილეებს შორის, ზოგადად, ეს შეიძლება მოხდეს ზეპირმეტყველებით, წერილობით, არავერბალური საშუალებებით და ა.შ. არხი, რომლითაც მათ დაამყარეს ურთიერთობა არის წერილობითი დისკურსი ინტერნეტში; კომუნიკაცია დამყარდა ადრესანტის მიერ შერჩეულ ენაზე და მიმდინარეობს კითხვა–პასუხის რეჟიმში, რასაც საფუძვლად უდევს კომუნიკანტების თანადროული ინტერესები;

კოდი კი მიუთითებს ინტერნეტში გამოყენებულ ენაზე, მოცემული ენის გარკვეულ სტილზე (ოფიციალური/ არაოფიციალური), სასტუმროს ონლაინ-დისკურსის მონაწილე მხარეები ურთიერთობენ ოფიციალური ან ნეიტრალური

სტილის ფარგლებში, თუმცა ინტერაქციის შემთხვევაში ვხვდებით სასაუბრო სტილსაც, როგორც ეს ზემომოყვანილ მაგალითშია;

ტონალობა – აღნიშნული კონტექსტის მახასიათებელი გამოიხატება გაგზავნილი შეტყობინების ემოციურად დატვირთვაში, ზოგ შემთხვევაში შეტყობინება მშრალ ფაქტებს ეყრდნობა და მოკლებულია ემოციურობას, სხვა შემთხვევებში კი ძლიერი ტონალობით ხასიათდება; საუბრის ტონალობის დიაპაზონი ამ შემთხვევაში შეიძლება ვარირებდეს ნეიტრალურიდან ექსპრესიულამდე;

მიზანი – კომუნიკაციის წევრებს ყოველთვის აქვთ გარკვეული სახის მიზანი, რის მიხედვითაც წარმართავენ ურთიერთობას. ამ შემთხვევაში, კომუნიკაციის მონაწილე პირთა მიზანი სხვადასხვაა: ვებგვერდის სტუმრის მიზანია მიიღოს დეტალური, საინტერესო და მისთვის სასურველი ინფორმაცია სასტუმროში არსებულ მდგომარეობაზე, სასტუმროს წარმომადგენლის მიზანს კი წარმოადგენს კონკრეტული პოტენციური სტუმრის ინფორმირება და დარწმუნება მიწოდებული ინფორმაციის სანდოობასა და უტყუარობაში.

1.4 რეკლამის ტიპები და მათი რეალიზაცია სასტუმროს ონლაინ-რეკლამაში

რეკლამის ტიპების მრავალრიცხოვან კლასიფიკაციათა შორის ყურადღებას იპყრობს თამაზ შენგელიას ნაშრომში წარმოდგენილი რეკლამათა კლასიფიკაცია. აღნიშნული კლასიფიკაცია განასხვავებს რეკლამის შემდეგ ძირითად ტიპებს: ინფორმაციული, ემოციური, იმიჯის, შედარებითი და ქვეცნობიერი (შენგელია, 2008: 411).

1. **ინფორმაციული** რეკლამა არის რეკლამის ტიპი, რომელიც გვაწვდის ფაქტობრივ ინფორმაციას პროდუქტზე, ანდა შეთავაზებულ მომსახურებაზე, დაწვრილებით აღწერს რეკლამირების ობიექტს და წარმოაჩენს მის მხოლოდ დადებით მახასიათებლებს.

2. **ემოციური რეკლამა** არის რეკლამის ტიპი, რომელიც ემოციების გამომწვევი სხვადასხვა საშუალების გამოყენებით (მაგ.: ბუნება, ფერები, მოძრავი ილუსტრაციები, პიქტოგრამები, შესაფერისი შრიფტი, რუკები, ბავშვები, ცხოველები და სხვ.) ძლიერ ზეგავლენას ახდენს მომხმარებლებზე და ამასთან, როგორც წესი, ემოციური რეკლამის ტიპის შემთხვევაში, რეკლამირების ობიექტი მომხმარებლისთვის მიმზიდველ გარემოშია განთავსებული.

3. **იმიჯის რეკლამა**, ჩვეულებრივ, ეფუძნება ცნობილი, ავტორიტეტის მქონე პირების სახეებისა და სახელების გამოყენებას. კერძოდ, აღნიშნულ შემთხვევაში, რეკლამირებას ახდენენ ყველასთვის ნაცნობი, პოპულარული მსახიობები, მომღერლები, ჟურნალისტები, ექიმები და სხვა რეკლამირებულ პროდუქციასთან გარკვეული, პროფესიული ანდა სხვა ნიშნით დაკავშირებული პირები. ჩვეულებრივ, იმიჯის რეკლამა ცხოველი ინტერესის გამოწვევით საოცარ გავლენას ახდენს მომხმარებელზე; თავად რეკლამის ხარისხი დამოკიდებულია იმ კონკრეტულ პირზე, რომელიც ახდენს პროდუქტისა თუ მომსახურების რეკლამირებას.

4. **შედარებითი რეკლამა** ეფუძნება მსგავსი პროდუქტების შედარებას.

5. **ქვეცნობიერი ტიპის რეკლამა** შეფარული ხასიათისაა და ეყრდნობა ქვეცნობიერის ფროიდისეულ გაგებას.

დაკვირვებამ ცხადყო, რომ წარმოდგენილი რეკლამის ტიპებიდან, განსახილველ ვებგვერდზე ძირითადად რეალიზდება ოთხი ტიპი: ინფორმაციული, ემოციური, ქვეცნობიერი და იმიჯის.

როგორც უკვე აღვნიშნე, **ინფორმაციული ტიპის სარეკლამო ტექსტი**, როგორც ვერბალური, ასევე არავერბალური საშუალებებით ფაქტობრივ ინფორმაციას აწვდის ვებგვერდის სტუმარს სასტუმროს მიერ შეთავაზებული მომსახურების პირობების უპირატესობებზე, დაწვრილებით აღწერს სასტუმროს ნომრების შიგნით (ნომრების ზომებს, ავეჯს, ნომრებში არსებულ ტექნიკურ მოწყობილობებს და სხვ.) თუ გარეთ არსებულ ვითარებას (ფანჯრებიდან გადაშლილ მიმზიდველ ხედებს, ახლომდებარე დაწესებულებებს, ტრანსპორტის სხვადასხვა საშუალებას და ა.შ.).

რეკლამის ჟანრის გამოცალკევება სხვა ჟანრის ტექსტებისგან, მისი სირთულიდან გამომდინარე, ყოველთვის იწვევდა და იწვევს საწინააღმდეგო მოსაზრებებს, თუმცა არსებობს მთავარი განმასხვავებელი, რაც რეკლამის ჟანრს გამოარჩევს სხვათაგან, ესაა მომხმარებლის **დარწმუნების ფუნქცია**. როგორც უკვე აღინიშნა, **ემოციური ტიპის რეკლამის** მიზანია, მომხმარებლის არა მხოლოდ ინფორმირება, არამედ დაინტერესება, ყურადღების მიპყრობა და დარწმუნება, რომ ვებგვერდზე წარმოდგენილი ინფორმაცია სანდოა და უტყუარი. მომხმარებლის დარწმუნების მიზნით ემოციური რეკლამა იყენებს ვერბალურ და ვიზუალურ/ არავერბალურ საშუალებებს: ენობრივი საშუალებებით ადამიანის ემოციებზე ზემოქმედების მოსახდენად სასტუმროს პირობების აღწერა ხდება არა მშრალი, არაფრის მთქმელი, არამედ სემანტიკურად და კონტექსტუალურად დატვირთული ექსპრესიულ-ემოციური ლექსიკოგრაფიკული ელემენტებით; სისტემური და არასისტემური ხასიათის ლინგვოსტილისტიკური ხერხებით. არავერბალური/ ვიზუალური საშუალებები კი მოიცავს შრიფტის ზომას, ფერებსა და ფორმას; რუკებს; პიქტოგრამებს და ფერად ფოტოებს. ყოველივე აღნიშნულს დეტალურად განვიხილავ მომდევნო თავებში.

არაერთხელ აღინიშნა, რომ რეკლამის მთავარი დანიშნულება პოტენციური კლიენტის დარწმუნებაა. რეკლამირებული ობიექტის დადებით მახასიათებლებსა და უპირატესობებზე მტკიცებულებების მოყვანით, ადრესანტი ცდილობს პოტენციურ მომხმარებელს პროდუქტისადმი ნდობა გაუღვიძოს. ზოგადად, როგორც უკვე ვთქვი, **იმიჯის რეკლამა** დაფუძნებულია ცნობილი პირების სახელების გამოყენებაზე. მაგალითად, სასტუმროს, 'Hotel Du Vin' რეკლამირებას უწევს პოპულარული ბრიტანელი ტელეწამყვანი პირს მორგანი, რომლის თქმით, 'Hotel Du Vin' მისთვის გამორჩეული სასტუმროა ნომრებში არსებული დახვეწილი ინტერიერის, არაჩვეულებრივი ვისკის ბარის, მეგობრული პერსონალისა და განსაკუთრებული ღვინის გამო, რასაც სასტუმრო სთავაზობს სტუმრებს. რასაკვირველია, პირს მორგანის არაოფიციალური სტილით წარმოთქმული ქვემოთ მოცემული ტექსტის ქვეტექსტი სასტუმროს ეფექტიან რეკლამირებას ემსახურება:

'I think I travel far, far too much. I need somewhere I can truly unwind. A place that offers me what I need, when I need it. Be it with friends or for business I look forward to stunning food and a thankfully peaceful night sleep to recharge the batteries. Did I mention they do a great glass of wine too?' (ინტერნეტწყარო)

რადგანაც პირს მორგანი საზოგადოებაში დიდი ავტორიტეტით სარგებლობს, შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ მის თვალსაზრისს ხალხი დააფასებს ანდა სულ მცირე, მათში გარკვეულ ინტერესს გამოიწვევს მის მიერ რეკლამირებული სასტუმრო.

როგორც ცნობილია, ზიგმუნდ ფროიდის ფსიქოანალიზის თეორიაში ადამიანის გონება სამ სხვადასხვა დონედ იყოფა: ცნობიერი (conscious), ქვეცნობიერი (preconscious/ subconscious) და არაცნობიერი (unconscious). ვიზუალურად, აღნიშნული დონეები ფროიდმა აისბერგის სახით წარმოადგინა, რომლის ხილული ნაწილი გონების ცნობიერ დონეს ასახავს, წყლის ზედაპირთან ახლოს მყოფი აისბერგის ნაწილი, რომელიც გარკვეულწილად შესამჩნევია, ქვეცნობიერ დონედ განიხილება, ხოლო წყლის სიღრმეში მოქცეული აისბერგი გონების არაცნობიერი დონეა (Cherry, 2015). ფროიდის თანახმად, ქვეცნობიერი წარმოადგენს გონების იმ ნაწილს, რომელშიც ინახება გარკვეული მონაცემები - ცხოვრების მანძილზე შექმნილი მოგონებები, რაც საჭირო დროს ცნობიერ დონეზე ვლინდება გაუცნობიერებელი/ იმპულსური ქმედებ(ებ)ის განხორციელების სახით (Walinga, 2014).

ქვეცნობიერი რეკლამა წარმოადგენს რეკლამის ისეთ ტიპს, რომელიც ემოციური რეკლამის მსგავსად, პიროვნებაზე ზემოქმედებას ახდენს ეფექტიანი გამომსახველობითი და ენობრივი საშუალებებით. ვებგვერდის მკითხველი, რომელიც პოტენციური კლიენტია, გამოცდილებით შექმნილი და ქვეცნობიერში დაღეჭილი ცოდნის საფუძველზე ირჩევს კონკრეტული სასტუმროს რეკლამას, რომლის გაცნობით იღებს ინფორმაციას, რომელსაც შემდგომში მისივე წარმოდგენების საფუძველზე აანალიზებს.

1. **Hotel Danieli, a Luxury Collection Hotel, Venice** (www.booking.com, მოპოვებულია - 20.11.2020)

‘Overlooking **Venice Lagoon**, Hotel Danieli is a legendary hotel 200 m from **St. Mark's Square**. Each room is spacious and finely furnished. The staff provides **an unmatched service**.’

2. **Pullman Paris Tour Eiffel** (www.booking.com, მოპოვებულია - 20.11.2020)

‘Decorated in a contemporary style, the bright guest rooms offer **panoramic views of Paris**. They include a flat-screen TV with free access to the latest films, an iPod dock and free Wi-Fi access. Most of the rooms have a balcony, while some also have **a stunning view of the Eiffel Tower** or the garden.’

ზემომოყვანილ სარეკლამო ფრაგმენტებში წარმოდგენილი ფრაზები, როგორებიცაა: **Venice Lagoon** (ვენეციის ლაგუნა), **St. Mark's Square** (წმ. მარკოზის მოედანი), **an unmatched service** (შეუდარებელი/ უზადლო მომსახურება), **panoramic views of Paris** (პარიზის პანორამული ხედები), **a stunning view of the Eiffel Tower** (ეიფელის კოშკის საოცარი ხედი) და სხვ. მომხმარებელს ასოციაციებით წარმოუდგენს მიმზიდველ და კომფორტულ გარემოს, რაც უჩენს ნდომას/ სწრაფვას „გარეგანი ობიექტისადმი, რომელშიც იგი დაკმაყოფილებას ეძებს“, ვინაიდან, რეკლამირებული სასტუმრო „ნდომის შესატყვისია და რომ სწორედ ამის გამო იგი ამ ნდომას აღძრავს“ (ჰეგელი, 1984). შესაბამისად, კონკრეტული სასტუმროს შესარჩევად მომხმარებელი იღებს სუბიექტურ გადაწყვეტილებას, რაც ქვეცნობიერ დონეზე კონტროლდება გონების აღნიშნულ ნაწილში დაარქივებული მონაცემების, საჭირო დროს, საჭირო ადგილზე ამოქმედებით.

1.5 პირველი თავის დასკვნა

1. დადგინდა, რომ ინტერნეტ რეკლამა არის კომუნიკაციის ერთ-ერთი ყველაზე თანამედროვე ეფექტური საშუალება, რომელიც გავრცელების სხვა საშუალებებთან შედარებით ბევრ უპირატესობას ფლობს, რაც, თავის მხრივ, ინტერნეტის სამომხმარებლო აუდიტორიის მუდმივ ზრდას განაპირობებს.

2. ემპირიულ მასალაზე დაკვირვებით გაირკვა ვებგვერდზე რეკლამირების წარმოების ძირითადი მიზნები: ფაქტობრივი ინფორმაციის მიწოდება

რეკლამირებულ ობიექტზე, პროდუქციის ანდა მომსახურების პოპულარიზაცია, ზემოქმედების მოხდენა მომხმარებელზე და გარკვეული ქმედებისკენ ბიძგის მიცემა.

3. გამოვლინდა, რომ ვებგვერდის სემიოტიკური სივრცის დანაწევრება ვერბალურ და ვიზუალურ ჭრილში სპეციფიკურ პრინციპებს ემყარება: ვერტიკალურ განზომილებაში, გვერდის საწყის მონაკვეთში წარმოდგენილია ყველაზე შთამბეჭდავი ინფორმაცია, ხოლო გვერდის დასასრულს ნაკლებ ღირებული. ჰორიზონტალურ განზომილებაში შედარებით ძველი ინფორმაცია მოცემულია მარცხნივ, ხოლო გვერდის მარჯვენა მხარეს წარმოდგენილია ახალი ინფორმაცია. რაც შეეხება ცენტრალურ-პერიფერიულ განზომილებას, ცენტრალურ ნაწილში, როგორც წესი, ყველაზე საინტერესო ინფორმაციის განთავსება ხდება, პერიფერიულ ნაწილში კი შედარებით ნაკლებ მნიშვნელოვანის.

4. ჰაიმზის კონტექსტუალური მახასიათებლების მიხედვით ემპირიული მასალის ანალიზმა გამოავლინა აღნიშნულ მახასიათებელთა სპეციფიკა და კონფიგურაცია სასტუმროს ონლაინრეკლამაში.

5. მასალის კვლევით ნათელი გახდა, რომ სასტუმროს ონლაინ-რეკლამაში რეალიზდება რეკლამის ოთხი ტიპი: ინფორმაციული, ემოციური, იმიჯის და ქვეცნობიერი; ვებგვერდზე არ რეალიზდება შედარებითი ტიპის რეკლამა.

თავი 2. სასტუმროს ონლაინ-რეკლამის ლინგვისტური რეალიზაციის ვერბალური და არავერბალური ასპექტები

2.1 ფრეიმული სტრუქტურა

როგორც ცნობილია, დისკურსის ყოველი ჟანრი ასოცირდება გარკვეულ სტერეოტიპულ სიტუაციასთან, რომელიც ჩვენს გმელვადიან მეხსიერებაში ასახულია გარკვეული კოგნიტიური სტრუქტურების სახით. სპეციალურ ლიტერატურაში აღნიშნული სტრუქტურები შემდეგი ტერმინებით არის წარმოდგენილი: ფრეიმი (წინამდებარე ნაშრომში ვიყენებ სწორედ ტერმინ ფრეიმს - frame) სკრიპტი, სცენარი, სქემა, სქემატა, მენტალური მოდელები (Brown & Yule, 1983: 236-256). მოყვანილი ცნებების და მათთან დაკავშირებული თეორიების თანახმად, დისკურსი განიხილება, როგორც *'understanding as a processing of information in memory'* (Brown & Yule, 1983: 236). მაგალითად, მინსკის თვალსაზრისით, მეხსიერებაში ჩვენი ცოდნა ორგანიზებული მონაცემების, ე.ი. ფრეიმების სახით იწარმოება, რომელთა გამოყენება შემდეგნაირად ხდება: *'when one encounters a new situation one selects from memory a structure called a frame'* (Brown & Yule, 1983). ამ მიდგომის თანახმად, სასტუმროს სარეკლამო ტექსტის კითხვის პროცესში ვებგვერდის მკითხველის გონება გრძელვადიან მეხსიერებაში, ე.წ. ფრეიმების, ე.ი. ჩარჩო-სტრუქტურების ფარგლებში დაარქივებულ სტერეოტიპულ სიტუაციებს უშუალო კონტექსტს უკავშირებს, ანუ კონკრეტულ სიტუაციას არგებს მეხსიერებაში უკვე არსებულ ცოდნის ჩარჩოს.

სასტუმროს ონლაინ-რეკლამის დისკურსში მკითხველის მზერის მყისიერი მიზიდვის, დაინტერესებისა და მასზე დადებითი გავლენის მოხდენის მიზნით აქცენტი კეთდება სარეკლამო სასტუმროს სასურველი და მიმზიდველი მახასიათებლებისა და უპირატესობების წარმოჩენაზე. აღნიშნული მიზნების მიღწევას ემსახურება სასტუმროს სარეკლამო ტექსტისთვის დამახასიათებელი ფრეიმის შემადგენლობაში არსებული შემდეგი სტრუქტურული კომპონენტები: **სათაური და ქვესათაური**; **სამკომპონენტო ტექსტი** (საწყისი მონაკვეთი, შუა მონაკვეთი, დასკვნითი მონაკვეთი); **სტუმრის რეცენზია** - სასტუმროს რეალური სტუმრის მიერ დაწერილი დადებითი შინაარსის მქონე მცირე ტექსტი რომელიც, ერთი მხრივ, განავრცობს რეკლამით მოწოდებულ ინფორმაციას და, მეორე მხრივ,

ერთგვარად აჯამებს სარეკლამო გზავნილის მთავარ სათქმელს. სასტუმროს რეკლამის ასევე მნიშვნელოვან ერთეულს წარმოადგენს **სლოგანი**, რომელიც, როგორც წესი, კონკრეტული სასტუმროსთვის შექმნილ საიტზეა განთავსებული. აღნიშნული სტრუქტურული კომპონენტები სასტუმროს სარეკლამო ტექსტში წარმოდგენილია ქვეფრეიმების სახით, რომლებიც, თავის მხრივ, მთელი რიგი სტერეოტიპული ინფორმაციის ჩარჩო-სტრუქტურებს (ადგილმდებარეობა, მომსახურება და სხვ.) მოიცავს.

2.2 სათაური და ქვესათაური

სასტუმროს ონლაინრეკლამის სათაურ(ებ)ს, კერძოდ, **ძირითად სათაურსა და ქვესათაურ(ებ)ს**, რასაც ჟენე **პარატექსტებს** უწოდებს (Holsanova et al., 2006: 69), დიდი მნიშვნელობა ენიჭება შეთავაზებული მომსახურების გამიზნულად და შედეგობრივად რეკლამირების საქმეში, რადგან სწორედ სათაურია ის პირველი ძირითადი ლინგვისტური კომპონენტი, რომელიც განსაზღვრავს მომხმარებლის შემდგომ დაინტერესებას (Perez, 2000: 43). დევიდ ოგილვის აზრით, რომელიც ბილ ბერნბაქთან და ლეო ბურნეტთან ერთად კრეატიულ რეკლამაში ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ფიგურას წარმოადგენს, რეკლამის სათაური თუ ვერ ახდენს პროდუქტის ეფექტურ რეკლამირებას, მაშინ რეკლამირებული პროდუქტისგან მისაღები თანხის 90 პროცენტი დაკარგულია. ოგილვი თვლის, რომ სათაური იმ შემთხვევაში მოქმედებს ეფექტურად, თუ ის მკითხველს სარგებელს ჰპირდება ან ახალ პროდუქტზე იძლევა საინტერესო ინფორმაციას. გასათვალისწინებელია ასევე თუ მომხმარებელთა რომელი კატეგორიისთვის არის განკუთვნილი კონკრეტული რეკლამა (Perry, 2006: 6).

პირველი, რასაც ვებგვერდის მკითხველი წაიკითხავს სათაურია, სასტუმროების სამიეზო ველშიც ხომ პირველ რიგში სასტუმროს სახელწოდება შეგვყავს, ამიტომ იმ სასტუმროთა სათაურები, რომელთა ადგილმდებარეობა სტუმართა აბსოლუტური უმრავლესობისთვის საინტერესო იქნება მდებარეობის დასახელების სათაურშივე მოხსენიებით იქმნება. შესაბამისად, სათაურებში ძირითადად ვხვდებით ამა თუ იმ დედაქალაქისა და ქალაქის სახელწოდებების მოხსენიებას, სადაც კონკრეტული სასტუმრო მდებარეობს:

დედაქალაქის სახელწოდების მოხსენიება (www.booking.com):

ა) 'Lovely Garden Chalet in **London**' (ლონდონი)

ბ) 'Villa Harmonie – **Paris**' (პარიზი)

გ) 'DoubleTree by Hilton **Minsk**' (მინსკი)

დ) 'Grand Hotel Millennium **Sofia**' (სოფია)

ე) 'Warwick **Brussels** - Grand Place' (ბრიუსელი)

ვ) 'Grandium Hotel **Prague**' (პრაღა)

ზ) '**Copenhagen** Admiral Hotel' (კოპენჰაგენი)

თ) 'Citybox **Tallinn**' (ტალინი)

ი) 'Radisson Blu Royal Hotel, **Helsinki**' (ჰელსინკი)

კ) 'Grand Hyatt **Athens**' (ათენი)

ქალაქის სახელწოდების მოხსენიება (www.booking.com):

ა) 'The Edwardian **Manchester**, A Radisson Collection Hotel' (მანჩესტერი)

ბ) 'Residhome **Marseille** Saint-Charles' (მარსელი)

გ) 'Apart Loft in **Borisov**' (ბორისოვი)

დ) 'Ramada **Plovdiv** Trimontium' (პლოვდივი)

ე) 'City Apartments **Antwerpen**' (ანტვერპენი)

ვ) 'Barceló **Brno** Palace' (ბრნო)

ზ) 'Radisson Blu Scandinavia Hotel **Aarhus**' (ორჰუსი)

თ) 'Hotel **Tartu**' (ტარტუ)

ი) 'Center Hotel **Imatra**' (იმატრა)

კ) 'Electra Palace **Thessaloniki**' (სალონიკი)

ასევე ხშირია ქალაქის გარკვეული უბნების მითითებაც ('Luxury High Street Kensington Apartments' - კენსინგტონი და ჩელსი; 'Stylish 1 Br apartment, close to Hammersmith' - ჰამერსმიტი).

გარდა მთავარი სათაურებისა, ვებგვერდზე ხშირია მოწოდების შემცველი **ქვესათაურების** გამოყენება. მაგ.: 'Stay in the Heart of Prague', 'Stay in the heart of Vienna', 'Stay in the heart of Boston', 'Stay in the heart of New York', 'Stay in the heart of London' (დარჩით პრაღის/ ვენის/ ბოსტონის/ ნიუ იორკის/ ლონდონის და ა.შ. ცენტრში/ გულში) ასევე შედარებით იშვიათად, მაგრამ მაინც ვხვდებით შემდეგი სახის ქვესათაურებს: 'Get the celebrity treatment with world-class service at Monterey Plaza Hotel & Spa', 'Get the celebrity treatment with world-class service at Beau-Rivage Palace' („ისარგებლეთ ცნობილი ადამიანისთვის შესაფერისი დახვედრით სასტუმროში Monterey Plaza Hotel & Spa/ Beau-Rivage Palace შემოთავაზებული მსოფლიო კლასის მომსახურებით“) ქვესათაურების ამგვარ მოწოდებას განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს სასტუმროს წარმატებული რეკლამირებისთვის, რადგან სათაური, ქვესათაური და შესაბამისად თავად რეკლამა და რეკლამირებული ობიექტი (ე.ი. სასტუმრო) მაშინაა საინტერესო და ეფექტური, როცა შეიცავს პოტენციური სტუმრისთვის საინტერესო და სასურველ ინფორმაციას. სწორად შერჩეული და სათანადო წესების დაცვით მიწოდებული მიმართვა თუ მოწოდება მომხმარებლისადმი განსაზღვრავს ზოგადად პროდუქტის და ამ შემთხვევაში, სასტუმროს მიერ შეთავაზებული მომსახურების წარმატებით რეკლამირებასა და შედეგად მიღებულ სარგებელს (www.booking.com).

2.3 ძირითადი ტექსტი

2.3.1 საწყისი მონაკვეთი

ტექსტის საწყისი მონაკვეთი დაწვრილებით აღწერს სასტუმროს ადგილმდებარეობას, რადგან მომხმარებლებისთვის სასტუმროს მდებარეობის საკითხი ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესია. მოსახერხებელი მდებარეობა კი მაშინ აქვს

სასტუმროს, როდესაც იგი სხვადასხვა დანიშნულების დაწესებულებასთან, კულტურულ და ისტორიულ ღირსშესანიშნაობებთან, სავაჭრო ობიექტებთან, კაფე-ბარებთან, რესტორნებთან, სატრანსპორტო საშუალებებთან და ქალაქის ცენტრალურ ნაწილში არსებულ სკვერებსა თუ მოედნებთან მდებარეობს. სარეკლამო ტექსტის აღნიშნული მონაკვეთი ხშირად იწყება წარსულის მიმღეობის შემცველი ფრაზით: **Located** in Central Manhattan (მდებარეობს ცენტრალურ მანჰეტენზე); **Located** on the Las Vegas Strip (მდებარეობს ლას ვეგასის ზოლში); **Situated** on Barcelona’s famous La Rambla (მდებარეობს ბარსელონას ცნობილ ბულვარში); **Located** 7 km from the Mezzanotte Palace (მდებარეობს მილანის საფონდო ბირჟის ე.წ. „შუადამის სასახლიდან“ 7 კილომეტრში). რეკლამის წარმოდგენილი ნიმუშები, პოტენციურ მომხმარებელთა იმ კატეგორიას მიიზიდავდა, რომელთათვის კონკრეტულ ქვეყანასა თუ ქალაქში მდებარე სასტუმროს ცენტრალური მდებარეობა საინტერესოა სხვადასხვა მიზეზიდან გამომდინარე (www.booking.com).

თუმცა, აღსანიშნავია ისიც, რომ ადგილმდებარეობის და ზოგადად, ყველა კრიტერიუმის მოწონებას განაპირობებს თავად კონკრეტული სტუმრის მოთხოვნები, სასტუმროში დარჩენის მიზეზები და მიზნები. აქედან გამომდინარე, გარკვეული კატეგორია სტუმრებისა, ამჯობინებს დაისვენოს და შეარჩიოს სასტუმრო, ქალაქგარეთ, ცენტრალური უბნებიდან თუ რაიონებიდან მოშორებით, შედარებით მშვიდ და მყუდრო ადგილებში. თუმცა, რასაკვირველია, ტრანსპორტისა და სასტუმროსთან მდებარე სხვადასხვა დანიშნულების დაწესებულების არსებობა ამ შემთხვევაშიც მოთხოვნადი და აქტუალური რჩება.

ქვემოთ მოყვანილია სხვადასხვა ქვეყნის სასტუმროს ონლაინრეკლამების საწყისი მონაკვეთები, სადაც ნათლად ჩანს ადგილმდებარეობის ხელსაყრელობაზე უკვე დასახელებული მიზეზები.

www.booking.com:

ა) Elara, a Hilton Grand Vacations Hotel-Center Strip (მოპოვების თარიღი – 05.12.2013)

‘**Located on the Las Vegas Strip**, Elara, a Hilton Grand Vacations Hotel Center Strip is connected to the **Miracle Mile Shops**.’

ბ) Fairfield Inn by Marriott Times Square (მოპოვების თარიღი – 20.11.2014)

‘Located in Central Manhattan and just a 5-minute walk from Times Square, this modern hotel features a rooftop bar and restaurant overlooking the city.’

გ) Hotel 1898 (მოპოვების თარიღი – 04.11.2020)

‘Situated on Barcelona’s famous La Rambla, this restored 19th-century building features a heated rooftop pool with a sun terrace.’

დ) Starhotels Business Palace (მოპოვების თარიღი – 20.11.2014)

‘Located 7 km from the Mezzanotte Palace and piazza degli Affari Square, Starhotels Palace is 50 metres from Porta di Mare Metro Station.’

ე) Burj Al Arab Jumeirah (მოპოვების თარიღი – 04.11.2020)

‘Located on its own island, Burj Al Arab Jumeirah features suites overlooking the sea, 9 signature restaurants and a full-service spa.’

ვ) Endless Horizons Boutique Hotel (მოპოვების თარიღი – 04.11.2020)

‘Endless Horizons Boutique Hotel features an infinity pool offering panoramic views across the Indian Ocean.’

ზ) Valet Apartments Chelsea (მოპოვების თარიღი – 04.11.2020)

‘Located in London in the Greater London region, with Stamford Bridge Stadium and Natural History Museum London nearby, Valet Apartments Chelsea provides accommodations with free Wi-Fi.’

თ) Wellton Riverside SPA Hotel (მოპოვების თარიღი – 04.11.2020)

‘Located close to UNESCO world heritage attractions - House of the Blackheads, Riga Dome Cathedral, and Latvian National Opera, Wellton Riverside SPA Hotel in Riga’s Old Town offers a bar, cigar room and free Wi-Fi.’

ი) Mercure Riga Centre (მოპოვების თარიღი – 04.11.2020)

‘Located in the heart of Rīga and housed in a beautiful 1901 Art Nouveau building, Mercure Riga Center is 400 m from the Old Town and next to the Riga Train Station.’

კ) Kolonna Hotel Brigita (მოპოვების თარიღი – 04.11.2020)

‘Located in Riga, on the left bank of the Daugava River, 3 superior star hotel Kolonna Hotel Brigita offers spacious rooms with a satellite TV.’

როგორც ზემომოყვანილ მაგალითებში ვხედავთ, ტექსტის დასაწყისში ყურადღება მახვილდება, როგორც სასტუმროს შენობის მოსახერხებელ მდებარეობაზე, ასევე, მასთან ახლომდებარე მნიშვნელოვან სუპერმარკეტების ქსელზე: **‘Miracle Mile Shops’**; ისტორიულ შენობებსა თუ ქალაქის ისტორიულ ნაწილზე: **‘famous La Rambla’** („ბარსელონას ცნობილი ბულვარი“); **‘Natural History Museum’** („ლონდონის ბუნებისმეტყველების მუზეუმი“); ლატვიის დედაქალაქ რიგაში, მეოცე საუკუნის დასაწყისში აგებული **‘Art Nouveau building’** („არტ-ნუვოს არქიტექტურული ნიმუში“); **‘Riga’s Old Town’** რიგის ძველი ქალაქი; მოედნებსა და სტადიონებზე: **‘Times Square’** („თაიმს-სკვეერი“); **‘Stamford Bridge Stadium’** (ე.წ. სტემფორდ-ბრიჯის საფეხბურთო სტადიონი); სხვადასხვა სახის ტრანსპორტზე: **‘Porta di Mare Metro Station’** (მილანის მეტრო, სახელწოდებით, „საზღვაო პორტი“); **‘Riga Train Station’** (რიგის რკინიგზის სადგური); შენობის გარეთ არსებულ დასვენებისთვის და განტვირთვისთვის გამოყოფილ, სახურავზე განთავსებულ, ვერანდებსა და აუზებზე (**‘a heated rooftop pool with a sun terrace’**; **‘an infinity pool’**); პანორამულ ხედებზე, რომლებიც ზღვასა (**‘overlooking the sea’**) და ინდოეთის ოკეანეზე (**‘panoramic views across the Indian Ocean’**) იშლება. რიგის ცენტრში მდებარე ერთ–ერთი სასტუმროს რეკლამის ტექსტში ვკითხულობთ, რომ სასტუმრო მდებარეობს იუნესკოს მსოფლიო კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლთა სიაში შეტანილ ღირსშესანიშნაობებთან ახლოს: **‘House of the Blackheads’** **‘Riga Dome Cathedral’** („რიგის საკათედრო ტაძარი“), **‘Latvian National Opera’** („ლატვიის ეროვნული ოპერა“).

2.3.2 შუა მონაკვეთი

შუა მონაკვეთში, როგორც წესი, დეტალურად არის აღწერილი სასტუმროს მიერ შეთავაზებული მომსახურება, პირობები და მათი უპირატესობები. შეთავაზებულ მომსახურებაში შეგვიძლია ზოგადად მოვიაზროთ “კომფორტი/ კეთილმოწყობა”, რაც გულისხმობს შესაბამის ვარსკვლავიან სასტუმროში შესაბამისი პირობების არსებობასა და სათანადო დონის სტანდარტებს. ტექსტის ამ ნაწილში დაწვრილებით არის განხილული სასტუმროს შენობის როგორც შიგნით, ასევე, შენობის გარეთ არსებული ვითარება, სადაც შეიძლება იყოს განთავსებული აუზი შეზღონგებით, ბაღი ყვავილნარით და ხეებით და ა.შ. რა თქმა უნდა, ყურადღება ასევე მახვილდება ყველა სახის მოწყობილობის ხარისხზე, რაც უპირატესობად შეიძლება აღიქვას სტუმარმა და გახდეს სასტუმროს დაჯავშნის კიდევ ერთი მიზეზი.

როგორც წესი, რეკლამის ტექსტის შუა მონაკვეთში დაწვრილებითაა აღწერილი რეკლამირებული სასტუმროს მიერ შეთავაზებული მომსახურების პირობები და მათი უპირატესობები. კერძოდ, საუბარია სასტუმრო(ები)ს პერსონალზე, ინტერიერსა და ექსტერიერზე, კეთილმოწყობაზე და უფასო უკაბელო ინტერნეტზე.

2.3.2.1 ინფორმაცია სასტუმროს პერსონალზე

ზშირია რეკლამაში პერსონალის მეგობრული დამოკიდებულების ხაზგასმა, რაც, რა თქმა უნდა, წარმატებული რეკლამირების ერთ-ერთი განმაპირობებელი ფაქტორია. ვინაიდან, პერსონალის მოვალეობაში შედის სტუმრებთან კომუნიკაცია: დახვედრა, რეგისტრაცია, დაბინავება, სასტუმროდან გაწერა; კვების თუ სხვა სახის მომსახურება ნომრებში; ბარგის გადაზიდვა; ტრანსპორტით უზრუნველყოფა და ა.შ., ბუნებრივია ვიფიქროთ, რომ პერსონალის დადებითი დამოკიდებულება სტუმრების მიმართ შესაძლოა მომავალში მათ მიერ სასტუმროს დაჯავშნის საფუძველი გახდეს.

ქვემოთ მოცემულია სასტუმროს სარეკლამო ტექსტებიდან მოყვანილი მონაკვეთები, რომლებშიც პერსონალის მოვალეობებზე საუბრისას ხაზგასმულია მათი განსაკუთრებულად თბილი დამოკიდებულება სტუმრების მიმართ.

www.booking.com:

ა) Sorell Hotel Aarauerhof (მოპოვების თარიღი – 04.12.2020)

‘Aarauerhof Swiss Quality Hotel has a **motivated and friendly team waiting to give you a warm welcome.**’

ბ) Rove At The Park (მოპოვების თარიღი – 04.12.2020)

‘**Staff Speaking Arabic, English and Hindi** at the 24-hour front desk **are always on hand to help.**’

გ) Holiday Inn - Dubai Festival City (მოპოვების თარიღი – 04.12.2020)

‘**Speaking Arabic, English and Hindi, staff will be happy to provide guests with** practical guidance on the area at the reception.’

დ) Savoy Park Hotel Apartments (მოპოვების თარიღი – 04.12.2020)

‘**Staff at reception is available 24 hours a day and can help organize a rental car and local sightseeing trips.**’

ე) Ibis Deira City Centre (მოპოვების თარიღი – 04.12.2020)

‘**wonderful staff**’

ვ) Anantara The Palm Dubai Resort (მოპოვების თარიღი – 04.12.2020)

‘**Friendly staff**’

ზ) Golden Sands Hotel Apartments (მოპოვების თარიღი – 04.12.2020)

‘**helpful staff**’

როგორც ვხედავთ, პერსონალზე საუბრისას აქცენტი კეთდება, ერთი მხრივ, მათ ყოველმხრივ კეთილგანწყობილ დამოკიდებულებასა და სტუმრების გულთბილ მიღებაზე და მეორე მხრივ, პროფესიონალიზმსა და მოტივირებულობაზე. სასტუმროთა უმრავლესობა სტუმრებს სთავაზობს 24 საათიან მომსახურებას და გუნდს, რომელიც ზრუნავს სტუმრებზე და მზად არის მათ დასახმარებლად დღე-

დამის ნებისმიერ მონაკვეთში. გარდა აღნიშნულისა, რეკლამა გვარწმუნებს, რომ პერსონალი საუბრობს რამდენიმე უცხო ენაზე (თანამშრომლებს ევალუბათ ფლობდნენ ერთ საერთაშორისო უცხო ენას (ინგლისურს/ ესპანურს და ა.შ.) და სასურველია საუბრობდნენ ორ ან მეტ ენაზე). პერსონალის დადებითი წარმოჩენა ერთ–ერთი საუკეთესო საშუალებაა სასტუმროს ეფექტიანი რეკლამირებისთვის, რაც მიიღწევა, როგორც მოცემული ინფორმაციით, ასევე შერჩეული ლექსიკით (**a motivated and friendly team; a warm welcome; Staff at reception is available 24 hours a day; staff will be happy to provide guests with...** და ა.შ.), რომელიც აძლიერებს ვებგვერდის მკითხველზე დადებითი შთაბეჭდილების დატოვების ეფექტს. შესაბამისად, საიტზე შესულ მომხმარებელს ექმნება სასიამოვნო განწყობა და რეკლამირებულ ობიექტს მხოლოდ დადებით ან უკეთეს შემთხვევაში აღმატებით თვისებებს მიაწერს.

2.3.2.2 ინფორმაცია სასტუმროს ინტერიერზე

როგორც ცნობილია, ინტერიერი წარმოადგენს შენობის შიდა სივრცეს, სადაც სტუმრისთვის ბევრი დეტალია საინტერესო (რაზეც რეკლამა დაწვრილებით მოგვითხრობს), მათ შორის (1) დეკორი და ფერები; (2) განათება, რაც აუცილებლად გულისხმობს ბუნებრივსა (რაშიც მოიაზრება მზის სხივები, რაც ანათებს და ათბობს ოთახებს) და ხელოვნურს (ე.ი. ელექტროენერგია), რომელიც დეკორატიული სანათებითაა წარმოდგენილი. ეს ყველაფერი, თავის მხრივ, ესთეტიურობას სძენს ინტერიერს და მიმზიდველი, გემოვნებიანი გარემოს შექმნას უწყობს ხელს. www.booking.com:

ა) Ekici Hotel (მოპოვების თარიღი 27.11.2014)

‘All rooms in Ekici Hotel are modern and warmly decorated.’

ბ) Hotel BESTPRICE Diagonal (მოპოვების თარიღი – 04.13.2020)

‘Hotel BestPrice Diagonal is a new hotel with modern décor.’

გ) Bellevue Park Hotel Riga (მოპოვების თარიღი – 04.13.2020)

‘All air-conditioned rooms at Bellevue Park Hotel Riga are bright and furnished in wooden furniture.’

დ) Hotel SB Icaria Barcelona (მოპოვების თარიღი – 04.13.2020)

‘The Hotel SB Icaria Barcelona’s **stylish modern rooms feature wooden floors and adjustable lighting.**’

ე) Hotel Acta Madfor (მოპოვების თარიღი – 04.13.2020)

‘**Each stylish, air-conditioned room at Hotel Acta Madfor has contemporary décor with dark brown finishes.**’

ვ) VP El Madroño (მოპოვების თარიღი – 04.13.2020)

‘All of the Madroño’s air-conditioned rooms have a sofa and **light-colored decoration.**’

ზ) Hostal Barcelona Centro (მოპოვების თარიღი – 04.13.2020)

‘Hostal Barcelona Centro offers **modern rooms** with free Wi-Fi.’

თ) AinB Eixample-Miro Apartments (მოპოვების თარიღი – 04.13.2020)

‘Apartments in Barcelona Eixample-Miro have **chic decor and plenty of natural light.**’

ი) Hotel Internacional Ramblas Atiram (მოპოვების თარიღი – 04.13.2020)

‘Each of the **soundproofed rooms is individually decorated and has plenty of natural light.**’

კ) SM Hotel Teatre Auditori (მოპოვების თარიღი – 04.13.2020)

‘The Auditori has **bright, attractive décor.**’

როგორც ვხედავთ, რეკლამაში ინტერიერზე საუბრისას ვკითხულობთ, როგორია შერჩეული (1) დეკორი: **chic/ stylish** (ელეგანტური/ მოდური), **attractive** (მომხიბლავი), **contemporary/ modern** (თანამედროვე), **classical** (ტრადიციული/ კლასიკური); **light-coloured** (ნათელი/ ღია), **bright** (ხასხასა), **dark** (მუქი), **cold** (ცივი - უმეტესად ნაცრისფერი და ცისფერი ტონების სახით) ანდა **warm** (თბილი) ტონალობის ფერებში; (2) განათება, რომელიც ნომერში სიმყუდროვეს ქმნის, არის ორი სახის, ბუნებრივი (**natural light**) და ელექტროენერჯის. როგორც წესი, ჭარბობს რეგულირებადი სანათების გამოყენება (**adjustable lighting**). ინტერიერის აღწერის

დროს არანაკლები მნიშვნელობა ენიჭება ინდივიდუალურად მოწყობილ (**individually decorated**), ბგერაშეუღწევ ნომრებს (**soundproofed rooms**) გამორჩეული, დასამახსოვრებელი ხის ავეჯითა (**furnished in wooden furniture**) და იატაკით (**wooden floors**), ასევე კედლის გასაფორმებლად არჩეულ მრავალფეროვან ფერთა პალიტრასა თუ ერთი ფერის სხვადასხვა ტონალობის გამოყენებას. ყველა ზემოთ ჩამოთვლილს აგვირგვინებს და, შეიძლება ითქვას, სრულყოფს ინტერიერის დიზაინს, ულამაზესი ფარდები, გადასაფარებლები და ხალიჩები, რასაც კომფორტის და მშვიდი ატმოსფეროს შესაქმნელად დიდი დატვირთვა ენიჭება.

2.3.2.3 ინფორმაცია სასტუმროს კეთილმოწყობაზე

სტუმრის მოზიდვას ასევე ემსახურება ინტერიერში განთავსებული შესაბამისი ტიპის ავეჯი, როგორც აღვნიშნე, უპირატესობა ენიჭება ხის მასალისგან დამზადებულ ავეჯს და იატაკს. რასაკვირველია, მასალის ხარისხი და მდგომარეობა, ე.ი. ახალია იგი თუ ძველი, ფასის ზრდასაც განაპირობებს; სტუმრისთვის ასევე საინტერესოა ნომერში განთავსებული მოწყობილობები, მათი მდგომარეობა და ხარისხი; თეთრეულის, ფარდების და ნებისმიერი სახის ტექსტურის ხარისხი, ფერები, დიზაინი და ა.შ.

www.booking.com:

ა) Chesapeake Beach Resort & Spa (მოპოვების თარიღი – 04.12.2015)

‘Each guest room at the Chesapeake Beach Resort Spa includes a **flat-screen cable TV** and a **refrigerator**. Some rooms have a **balcony, water views, sofa bed, fire-place** or **spa tub**.’

ბ) Auris Inn Al Muhanna Hotel (მოპოვების დრო – 16/03/2020)

‘All rooms come with **air conditioning, a flat-screen TV with satellite channels, an electric tea pot, a hot tub, a hairdryer** and a **desk**. Rooms come complete with a **private bathroom equipped with a shower** and **free toiletries**, while some accommodations at the hotel also feature a **seating area**. All guest rooms have a **closet**.’

გ) Valet Apartments Chelsea (მოპოვების თარიღი – 04.12.2020)

‘Each unit has a **fully equipped kitchen with a dishwasher, a seating area with a sofa, a flat-screen TV, a washing machine, and a private bathroom with shower and a hairdryer. A microwave, a fridge and oven are also provided, as well as an electric teapot.**’

ღ) Ekici Hotel (მომკვების თარიღი – 27.11.2014)

‘They have **luxurious private bathrooms with the baths, climate control and coffee and tea facilities.**’

ქ) Bellevue Park Hotel Riga (მომკვების თარიღი – 04.14.2020)

‘All **air-conditioned rooms** at Bellevue Park Hotel Riga are **bright and furnished in wooden furniture.** Each comes with a **mini-bar, work space and a flat-screen cable TV.** All have a **bathroom with a bath or shower and a hairdryer.** There is a possibility for **hypo-allergic floors. Ironing facilities** are provided for guests upon request.’

ჯ) Hotel SB Diagonal Zero Barcelona 4* Sup (მომკვების თარიღი – 04.14.2020)

‘All rooms have **ironing facilities, tea and coffee making facilities, and a kettle.** There is a **touch-screen control for lights and temperature.** The **private bathroom is equipped with a hairdryer, and bathrobes and slippers** can be provided upon request.’

ზ) XO Hotels City Centre (მომკვების თარიღი – 04.14.2020)

‘Each room also comes **with tea/ coffee making facilities. The bar and lounge** is the place to be for a **delicious cup of coffee or tea.**’

თ) Amsterdam Forest Hotel (მომკვების თარიღი – 04.15.2020)

‘All **fully sound-proofed and air-conditioned rooms come with a flat-screen Smart TV and a Nespresso coffee machine with tea facilities.** The rooms are fitted with a **private bathroom equipped with a walk-in rain shower.** For your comfort, you will find **free toiletries and a hairdryer.**’

ი) Holiday Inn Express Hotel & Suites Annapolis (მომკვების თარიღი – 04.15.2020)

‘**Cable TV with free movie channels** is featured in all rooms at Holiday Inn Express Hotel and Suites-Annapolis. **Comfortably furnished, all air-conditioned rooms** include **coffee-making facilities.**’

კ) Orla Copacabana Hotel (მოპოვების თარიღი – 04.15.2020)

‘Rooms at Orla Copacabana display **neutral colors** and **modern décor**. They provide **air conditioning, cable TV and minibar**, plus **free Wi-Fi**. Some also offer **ocean views.**’

ზემოთ მოყვანილ წინადადებებში ვხედავთ, რომ სასტუმროთა გარკვეული კატეგორია გვთავაზობს განათებისა და ტემპერატურის სენსორულ სისტემას და კომფორტული ავეჯით გაწყობილ ნომრებს, სადაც ხის მასალით დამზადებული ავეჯი და ჰიპოალერგიული იატაკია, რაც ნომრის დიდ უპირატესობად ითვლება. საძინებლებში განთავსებულია საწოლი, საწოლზე შესაძლოა დაგხვდეთ პირსახოცი და ახალი, პარკში შეფუთული ფლოსტები. ნომერში ხშირად არის პლაზმური ტელევიზორი საკაბელო ტელევიზიითა და მრავალფეროვანი კინოარხებით. ასევე კარადა, მაგიდა სკამ(ებ)ით, უფასო უკაბელო ინტერნეტი, კონდიციონერი, მინიბარი. მეტი კომფორტისთვის შედარებით ძვირადღირებულ ნომრებში აუცილებლად დაგხვდებათ ბუხარი, ჯაკუზი და აივნოდან სასიამოვნო ხედებით დატკობის საშუალებაც მოგეცემათ. ინტერიერი შეიძლება იყოს ფერადი, ღია, მუქი ანდა ნეიტრალურ ფერებში. მდიდრული სასტუმროები თითოეულ ნომერში გამორჩეულ ინდივიდუალურ დეკორს სთავაზობს სტუმრებს, სადაც სააბაზანო ოთახიც პირადია. შედარებით იაფ სასტუმროებში სააბაზანო ოთახის რამდენიმე ნომერთან გაზიარება უწევს სტუმარს, სადაც, როგორც წესი, განთავსებულია საშხაპე, თმის საშრობი, პირსახოც(ებ)ი, არცთუ ისე ხშირად სასტუმრო სტუმრებს ახვედრებს თხევად საპონსა და შამპუნს. რაც შეეხება სამზარეულოს, იქ შეიძლება დაგხვდეთ ჭურჭლის კარადა, მაცივარი, ელექტროჩაიდანის და ყავისა და ჩაის მოსამზადებელი აპარატები. შედარებით უფრო კომფორტულ ნომრებში ღუმელი/ მიკროღუმელი და ჭურჭლის სარეცხი მანქანაც არის.

2.3.2.4 ინფორმაცია სასტუმროს ექსტერიერზე

ექსტერიერი გულისხმობს სასტუმროს (1) მიმდებარე ტერიტორიას, რომელიც სასტუმროს შემადგენლობაში შედის და (2) ნომრების ფანჯრებიდან გადაშლილ ხედ(ებ)ს, შესაძლოა ნომერს ჰქონდეს ზღვის, ოკეანის, ქალაქის, ტბის, მდინარის და სხვა ხედი.

www.booking.com:

ა) Best Western Albergo cavalletto (მოპოვების თარიღი – 04.16.2020)

‘Some rooms offer **charming views of the gondolas in the Orseolo basin.**’

ბ) Wellton Riverside SPA Hotel (მოპოვების თარიღი – 04.16.2020)

‘Riverside rooms will provide you with **river views.**’

გ) Wellton Riverside SPA Hotel (მოპოვების თარიღი – 04.16.2020)

‘Hotel offers a **banquet and conference hall with a terrace** for your events and special occasions where guests can enjoy a **charming view over the four bridges of the Daugava river and old city.**’

დ) Bellevue Park Hotel Riga (მოპოვების თარიღი – 04.16.2020)

‘**Located on the 10th floor**, restaurant Le Sommet offers Mediterranean cuisine and **panoramic views of Riga.**’

ე) Hotel Transit (მოპოვების თარიღი – 04.16.2020)

‘Some rooms overlook **an interior patio.**’

ვ) Hotel Internacional Ramblas Atiram (მოპოვების თარიღი – 04.16.2020)

‘**Most rooms offer views of central Barcelona** and **some look onto Las Ramblas.**’

ზ) Hotel Best LONG STAY FOR WORKERS- CONTRACTORS (მოპოვების თარიღი – 04.16.2020)

‘Meals can be enjoyed on a **summer terrace.**’

თ) Lenas Donau Hotel (მოპოვების თარიღი – 04.16.2020)

‘It offers free Wi-Fi in all areas, a 24-hour front desk, a restaurant serving international cuisine, and **a terrace overlooking the Alte Donau.**’

ო) 52 Charlotte Street (მოპოვების თარიღი – 04.17.2020)

‘The apartment provides **a terrace.**’

კ) Onslow (მოპოვების თარიღი – 04.17.2020)

‘Guests can also **relax in the garden.**’

ლ) Anantara The Palm Dubai Resort (მოპოვების თარიღი – 04.17.2020)

‘The Beach Pool Villa comes with **a private infinity pool** and **Water Villas are poised over the sea.**’

მ) Hotel Don Zepe (მოპოვების თარიღი – 04.17.2020)

‘Guests can enjoy **the view of Conceição Lake** from the breakfast room, which can also be used to host events.’

ნ) Endless Horizons Boutique Hotel (მოპოვების თარიღი – 04.17.2020)

‘**Endless Horizons** Boutique Hotel features **an infinity pool** offering **panoramic views across the Indian Ocean.**’

მოყვანილ მონაკვეთებში ვხედავთ, რომ სასტუმროს ექსტერიერი მოიცავს სხვადასხვა დასასვენებელ სივრცეს, როგორებიცაა მაგალითად, ტერასა, ბაღი, ეზო აუზით ანდა სხვა მრავალი გასართობი საშუალებით; ასევე ხშირია სასტუმროს მფლობელობაში არსებული ავტოსადგომის შეთავაზების შემთხვევები უფასოდ ან ხარჯის დამატების საფუძველზე. სასტუმროს ნომრებიდან კი ძირითადად იშლება ზღვის, ოკეანის, ტბის, ქალაქის, ბაღის, მდინარის, ეზოს, ვერანდის და მთის ხედები. რეკლამაში მოცემული შეთავაზებების საფუძველზე ვებგვერდის მკითხველს ექმნება წარმოდგენა სასტუმროში არსებულ კომფორტულ გარემოზე, რაც რეკლამირებული

სასტუმროს მიმართ ინტერესს უღვიძებს და შესაძლოა სასტუმროს სასარგებლოდ გადაწყვეტილების მიღების მიზეზიც გახდეს.

2.3.2.5 უფასო უკაბელო ინტერნეტი

უფასო უკაბელო ინტერნეტს გვთავაზობს სასტუმროთა რეკლამების აბსოლუტური უმრავლესობა. ზოგჯერ უფასო უკაბელო ინტერნეტით სარგებლობა შესაძლებელია სასტუმროს მთელ ტერიტორიაზე. თუმცა, არის შემთხვევები, როდესაც ინტერნეტის მიწოდება შეზღუდულია და სასტუმროს შენობის მხოლოდ გარკვეულ ნაწილშია ხელმისაწვდომი.

www.booking.com:

ა) Chapel Market Serviced Rooms (მოპოვების თარიღი – 04.18.2020)

‘Chapel Market Serviced Rooms has well-equipped accommodations featuring **free Wi-Fi** in London...’

ბ) Pension Neuer Markt (მოპოვების თარიღი – 04.18.2020)

‘**Free Wi-Fi** is at guests' disposal.’

გ) Hotel Lloret Ramblas (მოპოვების თარიღი – 04.18.2020)

‘It offers a 24-hour and air-conditioned rooms with flat-screen satellite TV and **free Wi-Fi**.’

დ) Endless Horizons Boutique Hotel (მოპოვების თარიღი – 04.18.2020)

‘**Free Wi-Fi** is available and the King Shaka International Airport is a 20-minute drive away.’

ე) Hotel Barajas Plaza (მოპოვების თარიღი – 04.18.2020)

‘The establishment also features a large outdoor terrace and **free Wi-Fi in all areas**.’

ვ) XO Hotels City Centre (მოპოვების თარიღი – 04.18.2020)

‘It offers accommodations with flat-screen TVs and private bathrooms. **Free Wi-Fi** is available.’

ზ) Hotel Pension Residenz (მოპოვების თარიღი – 04.18.2020)

‘The quiet rooms are air-conditioned and have **free Wi-Fi.**’

თ) Paradise City Apartment Hotel (მოპოვების თარიღი – 04.18.2020)

‘**Free Wi-Fi** is available and private parking can be arranged at an extra charge.’

ო) SHS Hotel Aeropuerto (მოპოვების თარიღი – 04.18.2020)

‘All of the rooms in the SHS Aeropuerto Hotel have a TV, hairdryer and **free Wi-Fi.**’

კ) Erase un Hotel (მოპოვების თარიღი – 04.18.2020)

‘Featuring **free high-speed Wi-Fi** and an on-site café, Erase un Hotel is located in Madrid's financial district, 0.9 mi from the Santiago Bernabeu Stadium.’

2.3.3 დასკვნითი მონაკვეთი

ტექსტის დასკვნითი მონაკვეთი, საწყისი მონაკვეთის მსგავსად, სტუმრის ყურადღებას ამახვილებს სასტუმროსთან ახლომდებარე მნიშვნელოვანი ობიექტ(ებ)ის წარმოჩენაზე. პერსპექტიულ მდებარეობაზე ინფორმაციის განმეორებითი მიწოდების შედეგად, სტუმრის გონებაში, რეკლამირებული სასტუმრო საინტერესო და სასურველი ხდება. რაც განაპირობებს ვებგვერდის მკითხველის მოხიბვლას და ხელს უწყობს გზავნილთან დაკავშირებული დადებითი ემოციების მეხსიერებაში ხანგრძლივად დაყოვნებას. ყოველივე აღნიშნული იწვევს მკითხველის მხრიდან ლოგიკურ ნაბიჯს დაჯავშნოს სასტუმრო და პოტენციური კლიენტი ხდება სასტუმროს რეალური სტუმარი.

მაგალითად, ქვემოთმოყვანილი სასტუმროს სარეკლამო ტექსტების დასკვნითი მონაკვეთები ზედმიწევნით გვიხსნის სასტუმრო ტრანსპორტის რომელ სახეობებთან ანდა მნიშვნელოვან დაწესებულებებთან მდებარეობს.

www.booking.com:

ა) Aashram Hotel by Niagara River (მოპოვების თარიღი – 04.20.2020)

‘The Maid of the Mist tour boat is a 7-minute drive from the hotel. The Seneca Niagara Casino is 4 miles away.’

ბ) Holiday Inn Express Hotel & Suites Annapolis (მოპოვების თარიღი – 27.11.2014)

‘The U.S. Naval Academy is 12 miles from this hotel. Festival at Riva Shopping Center is less than a mile away.’

გ) The Giacomo (მოპოვების თარიღი – 20.11.2014)

‘The Giacomo is adjacent to Blue Water Tours and the Haunted House of wax. Niagara Falls International Airport is a 20-minute drive away.’

დ) Wellton Riverside SPA Hotel (მოპოვების თარიღი – 27.11.2014)

‘The property is close to several noted attractions, around a 10-minute walk from Riga Central Market and around 0.9 mi from Arsenals Exhibition Hall. Latvian National Opera is 1.1 mi from the hotel. Riga Passenger Terminal is 1.2 mi from the accommodations, while Riga Congress Center is 1.5 mi away. Riga International Airport is 6.2 mi from the property.’

ე) Hotel SB Icaria Barcelona (მოპოვების თარიღი – 27.11.2014)

‘Hotel SB Icaria Barcelona is located in the Olympic Port area, a 10-minute walk from Ciutadella Park and Barcelona Zoo. Ciutadella Metro Station is 801 m away, and is just 2 stops from Barcelona Cathedral and the historic Gothic Quarter.’

საყურადღებოა, რომ ადგილმდებარეობაზე საუბარი განსაკუთრებით მომხიბლავია სტუმართათვის, როდესაც მდებარეობის ხელსაყრელობა ერთგვარი ფაქტებზე დაფუძნებული მტკიცებულებებით არის გამყარებული. შესაბამისად, როგორც ზემომოყვანილ მაგალითებში ვხედავთ, სასტუმროს სარეკლამო განცხადებების დასკვნით მონაკვეთებში აღნიშნულია სტუმრებისთვის საინტერესო ობიექტ(ებ)ამდე მისასვლელად საჭირო, წინასწარ განსაზღვრული ზუსტი დრო და მანძილი: **a 7-minute drive from; 4 miles away; 12 miles from; a 20-minute drive away; just 2 stops** და სხვა, რაც ცხადია პოტენციური სტუმრის მიერ სასტუმროს დასაჯავშნად მიზიდვის ერთ-ერთი საუკეთესო ხერხია, რადგან აღნიშნულ ობიექტებთან სიახლოვე არა მხოლოდ ხაზს უსვამს სასტუმროს კომფორტულ და მოსახერხებელ

მდებარეობას, არამედ გულისხმობს სტუმრის მხრიდან გაღებულ ნაკლებ ხარჯს, დაზოგილ დროსა და ენერჯიას.

2.4 სტუმრის რეცენზია

სტუმრის რეცენზია წარმოადგენს დადებითი შინაარსის მქონე მცირე წერილობით შეფასებას, რომელიც დაერთვის მთავარ სარეკლამო ტექსტს და ჩვეულებრივ განთავსებულია ვებგვერდის ზედა მარჯვენა კუთხეში. როგორც წესი, აღნიშნული რეცენზია გაჯერებულია *სიხარულის, აღტაცების, კმაყოფილების, მადლიერების* და სხვ. გამომხატველი ექსპრესიული ლექსიკური ერთეულებით და ემსახურება შემდეგი მთავარი მიზნის განხორციელებას, რომ შეავსოს მთავარ სარეკლამო ტექსტში მოცემული ინფორმაცია. ჩვეულებრივ, აღნიშნულ შეფასებას ახლავს შემფასებლის სახელი და ქვეყანა, სადაც ის ცხოვრობს. სტუმრების მიერ სასტუმროთა წერილობითი შეფასება ხდება ზემოთ უკვე ნახსენები კრიტერიუმების მიხედვით (ადგილმდებარეობა; პერსონალი; კომფორტი; სისუფთავე; სარფიანობა; უკაბელო ინტერნეტი; მოწყობილობები, რომელიც შეიძლება მოიცავდეს სამზარეულო მოწყობილობას; სანათ მოწყობილობებს და სხვ.).

ადგილმდებარეობა და პერსონალი. ქვემოთ მოყვანილი კომენტარებით, რეალური სტუმრები, საკუთარი გამოცდილებიდან გამომდინარე, გვიზიარებენ ინფორმაციას სასტუმროს ადგილმდებარეობის ხელსაყრელობაზე (*“The hotel is in the best location in Venice, right on the Grand Canal” – „სასტუმრო საუკეთესო ადგილზეა, სწორედ ვენეციის დიდ არხზე“*); *ჩინებულ პროფესიონალებზე* (*“perfect professionals”*), *მეგობრულ* (*“friendly staff”*) და *დაუზარელო პერსონალებზე* (*“The kitchen staff were really accommodating”*).

www.booking.com:

ა) NYX Hotel Milan by Leonardo Hotels (მოპოვებულია - 11.12.2020)

Ideal if you have to travel by train in Milan

*“The hotel is very close to Milan Central Station, 2-minute walk. It is **super convenient** if you need to travel by train or if you arrive late and you need to set off early the next day, which*

*was my case. My room was **quiet** and equipped with everything I needed including a kettle for tea, which is quite rare in Italy...'*

Francesca (ბელგია)

ბ) Bauer Palazzo (მოპოვებულია - 11.12.2020)

Tremendous location, **tremendous** staff and **great** value

*"The hotel is in **the best** location in Venice, right on the Grand Canal. **Superb sunny** terrace... The **complementary** breakfast was **outstanding** and the staff just consisted of **perfect professionals**."*

Michael (შვეიცარია)

გ) Fairfield by Marriott Kolkata (მოპოვებულია - 11.12.2020)

Overall a **good** stay!

*'The welcome we received and the moment we entered the Hotel was **great**. From the security guy at the gate to the people who checked us for COVID at the reception. The staff were **really accommodating**, they sent us dessert from their side when the food was delayed which was a **nice touch**.'*

Sanen (ინდოეთი)

დ) Leonardo Royal Edinburgh Haymarket (მოპოვებულია - 11.12.2020)

Very good!

*'Everything was **great**: **cosy** rooms, **nice** colours and pictures, **comfortable** beds, a view of **nice** old houses. **Friendly** staff...'*

Hanna (დიდი ბრიტანეთი)

როგორც ვხედავთ, მოსახერხებელ მდებარეობაზე საუბრისას, სტუმრები გვაწვდიან ინფორმაციას სასტუმროსთან არსებულ ტრანსპორტის უახლოეს საშუალებებთან დაკავშირებით და ასახელებენ ტრანსპორტის აღნიშნულ

სახეობებამდე მისასვლელად საჭირო დროის ანდა მანძილის ამსახველ ზუსტ ციფრებს მაგ.: *'The hotel is very close to Milan Central Station, 2-minute walk'* (სასტუმრო ძალიან ახლოს, სულ რაღაც 2 წუთის სავალზეა მილანის ცენტრალური სადგურიდან). ყოველივე აღნიშნულს ემატება მდებარეობის - **'ideal'** (იდეალური), **super convenient** (ზემოხერხებული), **the best** (საუკეთესო), **tremendous** (დიდებული) და პერსონალის - **'tremendous'** (შესანიშნავი/ საუცხოო), **'friendly'** (მეგობრული), **accommodating** (დაუზარელი/ თავაზიანი) აღსაწერად ნახმარი დადებითი სემანტიკის ლექსიკური ელემენტები. ასევე, ხშირად ვხვდებით სხვა ექსპრესიულად შეფერილ - **superb** (ჩინებული), **sunny** (მზიანი), **outstanding** (გამორჩეული), **great** (დიდებული), **cosy** (მყუდრო/ მოხერხებული), **comfortable** (კომფორტული), თუ შედარებით ნეიტრალურ ზედსართავებს - **good** (კარგი), **nice** (სასიამოვნო), **complementary** (დამატებითი), **quiet** (წყნარი) და ინტენსიფიკატორებს **'really'** და **'super'** (ძალიან/ ძალზე), რომელთა გამოყენება, რა თქმა უნდა, აძლიერებს ზედსართავი სახელის ექსპრესიულობის დონეს.

კომფორტი. ნებისმიერი სასტუმრო სტუმრებისთვის კომფორტული გარემოს შექმნას ემსახურება. არსებობს საშუალებების მთელი წყება, რომელთა მეშვეობით სასტუმროში მყუდრო და კომფორტული გარემო იქმნება. სხვადასხვა სასტუმროს კომფორტის დონე განსხვავდება, მათგან ზოგი სამ, ოთხ ან ხუთვარსკვლავიანია, სასტუმროსადმი მინიჭებული ვარსკვლავების რაოდენობა კი უშუალოდ უკავშირდება შეთავაზებული მომსახურების შესაბამის ხარისხს. კომფორტი საკმაოდ ფართო ცნებაა, მასში შეიძლება მოვიაზროთ სხვა დანარჩენი დასახელებული კრიტერიუმები, რომელთა მიხედვით ფასდება თითოეულ სასტუმროში არსებული ვითარება.

ქვემოთ მოცემულია სხვადასხვა სასტუმროს კმაყოფილი სტუმრების მიერ გამოქვეყნებული პოზიტიური კომენტარები.

www.booking.com:

ა) Sheraton Porto Hotel & Spa (მოპოვებულია - 12.12.2020)

Outstanding Hotel

*'The Club room was **superb**. **Great** space! We had the option of having Breakfast brought to us which was **great**. The food itself was **good**. The spa experience was also **great**... Customer service was **top-notch** in general.'*

Michael (დიდი ბრიტანეთი)

ბ) Don Giovanni Hotel Prague - **Great** Hotels of the World (მოპოვებულია - 12.12.2020)

Superb hotel

*'**Superb** hotel with many **outstanding** features... The room was on the 10th floor with **excellent** views. Breakfast was **very good** with **ample** choices. Wi-fi was **very strong**, would highly recommend, and it's only 1-minute walk to subway or tram...'*

Kevin (დიდი ბრიტანეთი)

გ) NH Collection Milano President (მოპოვებულია - 12.12.2020)

Marvellous Hotel

*'The NH Milan was an **excellent** break. **Nice** staff, **good** breakfast, **nice** rooms and **excellent** parking.'*

Sean (ირლანდია)

ვხედავთ, რომ კომენტარები დასათაურებელია, სათაურებში კი მრავლად ვხვდებით ექსპრესიულ ზედსართავებს: **Outstanding** (გამორჩეული), **superb** (უმაღლესი ხარისხის), **Great** (დიდებული) **top-notch** (უმაღლესი ხარისხის), **excellent** (ბრწყინვალე), **marvellous** (საოცარი), **good** (კარგი), **nice** (სასიამოვნო), რომელთა საფუძველზე ხდება მკითხველის შემზადება კომენტარის შინაარსისთვის. იმისათვის, რომ სტუმრებმა კომფორტულად იგრძნონ თავი, სასტუმროებში აუცილებელია იყოს მაღალი სტანდარტის მომსახურება, რასაც უამრავი ფაქტორი, მათ შორის, ზემოთ მოყვანილ კომენტარებში ნახსენები, მდიდარი საკვების მენიუ, შესანიშნავი ხედები, სასიამოვნო პერსონალი, პარკინგი, ვრცელი და ნათელი ოთახები, აუზი და სხვა განსაზღვრავს.

სისუფთავე და სარფიანობა. მოყვანილი კომენტარების მიხედვით თუ ვიმსჯელებთ, სტუმრების აბსოლუტური უმრავლესობა დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს სისუფთავის დონესა და სასტუმროში არსებული მდგომარეობის შესაბამისობას მათ მიერ გადახდილ თანხასთან მიმართებაში.

www.booking.com:

ა) Days in Hotels Worldwide (მოპოვებულია - 12.12.2020)

Exceptional

'Perfect cleanliness! I was amazed! Great job, girls!'

Milen (ბულგარეთი)

ბ) The Madison, a Hilton Hotel (მოპოვებულია - 12.12.2020)

Exceptional

'Bed was amazing, so comfy & high quality bedding/ pillows etc. Good location. Very clean hotel...'

Joanne (ავსტრალია)

გ) The Madison, a Hilton Hotel (მოპოვებულია - 12.12.2020)

I had a beautiful stay!

'The room and bathroom were thoroughly cleaned, housekeeping was outstanding, and the customer service was wonderful!'

Kishna (ამერიკის შეერთებული შტატები)

დ) Isrotel Riviera Club (მოპოვებულია - 12.12.2020)

Superb

'Great value for money.'

Joanna (ბელგია)

უკაბელო ინტერნეტი და კეთილმოწყობა. კეთილმოწყობილი სასტუმროს განუყოფელი ნაწილია სხვადასხვა სახის ტექნიკური მოწყობილობა: სამზარეულო მოწყობილობები - ყავის მოსადუღებელი აპარატი (მაგ.: Nespresso machine), ტოსტერი და სხვ.; სანათი მოწყობილობები; აბაზანის მოწყობილობები (მაგ.: თმის გასაშრობი მოწყობილობა); მსხვილი საყოფაცხოვრებო ტექნიკა: მაცივარი, ტელევიზორი, კონდიციონერი და სხვ. სტუმრისთვის ასევე არანაკლებ მნიშვნელოვანია უწყვეტი, ხარისხიანი უკაბელო ინტერნეტის არსებობა, რაც მათივე კომენტარებით დასტურდება.

www.booking.com:

ა) Quality Hotel Bordeaux Centre (მოპოვებულია - 12.12.2020)

Great choice in Bordeaux!

'Good Wi-Fi, Nespresso machine, great location, good housekeeping, clean, spacious room...'

Anthony (ამერიკის შეერთებული შტატები)

ბ) Cramim by Isrotel Exclusive Collection (მოპოვებულია - 12.12.2020)

Exceptional

*'We had a **fantastic** 1 day break at Cramim. Extra bonus was the lack of children's noise (we desperately needed that). **The facilities were great!** Tasty food. **Lovely bar.** The views, the cleanliness, the pools. I have nothing negative to say. **Highly recommend and can't wait to go back, hopefully for longer next time.**'*

Sonia (ისრაელი)

გ) Apartment Alma (მოპოვებულია - 12.12.2020)

Clean and Comfortable

*'**Good in all aspects, very close to the supermarket station, complete facilities, even the first-aid bag is prepared, the bedding is clean and comfortable...**'*

Xinggen (ჩინეთი)

2.5 ძირითადი ტექსტის ლექსიკურ-გრამატიკული და ლინგვისტილისტიკური მახასიათებლები

იმისათვის, რომ მკითხველმა სასტუმროს რეკლამის გზავნილი მთქმელის მიერ ნაგულისხმები მნიშვნელობით მიიღოს და წარმატებით შედგეს კომუნიკაცია კომუნიკანტებს შორის, რეკლამის ძირითად ტექსტში გამოიყენება შესაბამისი ლექსიკურ-გრამატიკული და ლინგვისტილისტიკური ხერხები. კერძოდ, სასტუმროს ონლაინრეკლამა არ არის დატვირთული ჭარბი ინფორმაციით, რათა გაანალიზების პროცესი მარტივად და თითქმის გაუცნობიერებლად მოხდეს მკაფიო, ნათელი და მომხმარებლისთვის ადვილად გასაგები ენით დაწერილი ტექსტით, სადაც აქცენტი კეთდება შეთავაზებული მომსახურების უპირატესობების წარმოჩენაზე. ძირითად სარეკლამო ტექსტში, როგორც წესი, გამოიყენება ახლანდელი მარტივი დრო მოქმედებით ან ვნებით გვარში (Hotel Carlton is housed in a 1926 Art Nouveau building; Air-conditioned rooms are equipped with a minibar and flat-screen satellite TV.); ვხვდებით ასევე წარსული დროის ვნებით გვარსაც ('this hotel was highly rated for its very comfy beds'); სინტაქსურ დონეზე, აღნიშნული მიზნების განსახორციელებლად გვხვდება SVO - ქვემდებარე + შემასმენელი + დამატება ('The Fairfield Inn by Marriott Times Square offers decorative rooms with a 32-inch flat-screen cable TV and an iPod docking station.') და SVOA - ქვემდებარე + შემასმენელი + დამატება + გარემოება ('Some rooms offer charming views of gondolas in the Orseolo Basin.') ტიპის მარტივი გავრცობილი წინადადებები ერთგვაროვანი წევრებით, ხოლო წინადადების ბოლოს ვხვდებით დროისა და ადგილის გარემოებების გამოყენების შემთხვევებს.

www.booking.com:

ა) The Langham London (მოპოვების თარიღი - 05.06.2021)

'The Langham London offers rooms with en-suite bathrooms, air conditioning and a flat-screen TV.'

ბ) Riu Plaza España (მოპოვების თარიღი - 05.06.2021)

'The hotel offers an outdoor heated swimming pool, fitness centre, nightclub and a 24-hour front desk.'

გ) The Stunning B&B (მოპოვების თარიღი - 05.06.2021)

‘Every unit has a private bathroom and bidet, air conditioning, a flat-screen TV and a fridge.’

დ) Hotel Royal (მოპოვების თარიღი - 05.06.2021)

‘The hotel has inviting gardens, a charming terrace, an outdoor swimming pool with hot tub, a restaurant with indoor and outdoor tables, and free private parking.’

ე) Terra Boa Hotel Boutique (მოპოვების თარიღი - 05.06.2021)

‘The accommodation offers a 24-hour front desk, room service and organising tours for guests.’

ვ) Riu Plaza Berlin (მოპოვების თარიღი - 05.06.2021)

‘Each room includes a flat-screen satellite TV, a safe, fridge, air conditioning and a private bathroom.’

ზ) Hôtel Regina Opéra Grands Boulevards (მოპოვების თარიღი - 05.06.2021)

‘Hotel Regina offers a 24-hour reception and free newspapers, as well as a laundry and a dry cleaning service.’

თ) Kempinski Hotel Grand Arena (მოპოვების თარიღი - 05.06.2021)

‘The Gallery restaurant offers themed buffets throughout the winter and BBQ at the sunlit terrace during the summer.’

ი) Hôtel des Deux Avenues (მოპოვების თარიღი - 05.06.2021)

‘Guest rooms offer a minibar and a safety deposit box.’

კ) Kempinski Hotel Grand Arena (მოპოვების თარიღი - 05.06.2021)

‘It offers Finish sauna, Herbal sauna, sanarium, infrared cabin, experience showers, deep digital detox area, tailor-made aroma steam bath, laconium, one indoor and two outdoor swimming pools, kids outdoor swimming pool, indoor and outdoor hot tub and a unique snow room.’

ლ) Hôtel Hélios Opéra (მოპოვების თარიღი - 05.06.2021)

‘It features local products, a cheese plate and organic and fair-trade products.’

მ) Downtown Camper by Scandic (მოპოვების თარიღი - 05.06.2021)

‘The hotel offers a variety of daily activities for guests, such as movie nights, yoga, kayaking and skateboarding lessons.’

ნ) Camp Ripan (მოპოვების თარიღი - 05.06.2021)

‘Summer leisure options include horse riding, guided city tours and hiking.’

ო) The Mandrake (მოპოვების თარიღი - 05.06.2021)

‘The Mandrake features 34 stylish bedrooms, with three luxury suites and a penthouse.’

პ) Hard Rock Hotel Davos (მოპოვების თარიღი - 05.06.2021)

‘It offers stylish accommodation with free Wi-Fi, a bar and a restaurant.’

ჟ) The Stafford London (მოპოვების თარიღი - 05.06.2021)

‘The main house comprises three 17th-century town houses.’

ლექსიკურ დონეზე შეინიშნება სემანტიკური მრავალფეროვნება. კერძოდ, დიდი სიხშირით გამოიყენება დადებითი სემანტიკის მქონე ლექსიკური ერთეულები, რომელთა მომხიბლავი კონოტაციები ხელს უწყობს დადებითი განწყობის ჩამოყალიბებასა და მკითხველის დაინტერესებას. განსაკუთრებით უნდა აღინიშნოს ზედსართავების კლასი, სადაც გამოიყოფა ფერების, სილამაზის, კომფორტის, სივრცის და სხვ. თემატური ქვეკლასები. გვხვდება, როგორც დადებით და აღმატებით ხარისხში მდგარი, ისე ნეიტრალური მნიშვნელობის მქონე ზედსართავები, როგორებიცაა მაგალითად: biological (ბიოლოგიური), tropical (ტროპიკული), regional (რეგიონალური), private (კერძო), neutral (ნეიტრალური), quiet (წყნარი), attached (გადაბმული), standard (სტანდარტული), air-conditioned (ჰაერის კონდიციონერით აღჭურვილი (ოთახები)), personal (პირადი, პერსონალური), near (ახლო). თუმცა, ემპირიული მასალის შესწავლით დადგინდა, რომ ნეიტრალური

შინაარსის ზედსართავები კონტექსტში დადებითი სემანტიკის მატარებელი ხდება (მაგ.: 'Each day, guests can enjoy a 100 % biological breakfast buffet that mainly offers seasonal products.' (www.booking.com)) და დადებითი კონოტაციის მქონე ზედსართავებთან ერთად ერთიანდება საერთო სემანტიკურ ველში, რომელიც შეიძლება დავასათაუროთ, როგორც „სასიამოვნო“ და „სასურველი“. შესაბამისად, ზედსართავების საშუალებით, სხვა ლექსიკურ ერთეულებთან ერთად მდიდარი ლექსიკური მარაგი იქმნება, რაც, ჩემი აზრით, შეგვიძლია მოზაიკურ მხატვრობას შევადაროთ, რადგან მსგავსად სარეკლამო ტექსტისთვის შერჩეული ლექსიკური ელემენტების მრავალფეროვნებისა, მოზაიკური ნახატიც ერთმანეთისგან განსხვავებული მასალის (ფერადი კენჭები, სმალტა - ფერადი მინის შენადნობი, კერამიკული ფილები ანდა ნიჟარები) გამოყენებით იქმნება, რაც საბოლოო ჯამში, მიმზიდველ და მრავალფეროვან, მაგრამ ამასთან, ერთიან სურათს ქმნის.

ვებგვერდზე მოძიებულ ზედსართავ სახელებს შორის ჭარბობს **სილამაზის, სინათლის, სითბოს აღმნიშვნელი**: charming (მომხიბლავი), beautiful (მშვენიერი), elegant (დახვეწილი), gorgeous (დიდებული), picturesque (თვალწარმტაცი), stunning (განსაცვიფრებელი), panoramic (პანორამული), fascinating (მომაჯადოებელი), fine (ჩინებული), magnificent (დიდებული, გრანდიოზული), marvellous (განსაცვიფრებელი, გასაოცარი), jaw-dropping (საკვირველი), sunny (მზიანი), warm (თბილი), sun-kissed (თბილი); **ფერების აღმნიშვნელი**: bright (ნათელი), vivid (ხასხასა, მკვეთრი), brilliant (ბზინვარე), intense (ინტენსიური), dark (მუქი), rich (ინტენსიური, მსუყე), colourful (მკვეთრი, ნათელი, ხასხასა, კაშკაშა), light (მკრთალი), neutral (მონაცრისფრო, ნეიტრალური), vibrant (ხასხასა; ნათელი, მკვეთრი), fresh/ lively (ხასხასა, ცოცხალი); **კომფორტთან, სასიამოვნო, საინტერესო, მრავალფეროვან გარემოსა და ნაცად/ სანდო შეგრძნებებთან ასოცირებული**: stylish (მოდური; ელეგანტური), unforgettable (დაუვიწყარი), peaceful (მშვიდი), safe (უსაფრთხო), perfect (სრულყოფილი), great (დიდებული, მდიდრული; შთამბეჭდავი), famous (ცნობილი), popular (პოპულარული), native (მშობლიური, ადგილობრივი), efficient (ეფექტიანი), special (განსაკუთრებული), excellent (შესანიშნავი, საუცხოო), versatile (მრავალმხრივი; უნივერსალური), various (სხვადასხვაგვარი), distinct (განსაკუთრებული, ინდივიდუალური), secret (ფარული), international

(საერთაშორისო, ინტერნაციონალური), complimentary (საქები), independent (დამოუკიდებელი; იზოლირებული), luxurious (მდიდრული), ideal (იდეალური), happy (ბედნიერი; გახარებული, კმაყოფილი; მხიარული), comfortable/ comfy (კომფორტული, კეთილმოწყობილი), top (საუკეთესო), top-notch (უმაღლესი ხარისხისა, პირველხარისხოვანი; საუკეთესო, ჩინებული), unbelievable (დაუჯერებელი, წარმოუდგენელი), convenient (მოხერხებული), quiet (წყნარი, მშვიდი), relaxing (დამამშვიდებელი), real (ნამდვილი, ჭეშმარიტი), good (კარგი), nice (სასიამოვნო), reliable (საიმედო, სანდო), classic (კლასიკური), exceptional (განსაკუთრებული, უჩვეულო, არაჩვეულებრივი), superb (ძალიან კარგი; დიდებული, საუცხოო, ჩინებული), fabulous (გასაოცარი, წარმოუდგენელი), pedestrian (საქვეითო), favourite (საყვარელი), trendy (მოდური); **სივრცის, დროის, ადგილის, მანძილისა და სიდიდის აღმნიშვნელი:** spacious (ვრცელი, ფართო, სიგრძე-სიგანით დიდი), immediate (უშუალო, პირდაპირი), modern (თანამედროვე), legendary (ლეგენდარული), eternal (მარადიული; უსასრულო), everlasting (მარადიული; დაუსრულებელი), tropical (ტროპიკული), regional (რეგიონალური, სამხარეო, საოლქო), continental (breakfast) (კონტინენტური საუზმე - დილის მსუბუქი საუზმე), large (დიდი), small (პატარა), wide (ფართო), near/ close (ახლო), the nearest/ the closest (უახლოესი), next-door (უახლოესი), nearby (ახლომდებარე), neighbouring (მოსაზღვრე, მომიჯნავე), outdoor (ღიაცისქვეშა); **სისუფთავის, სიახლის, მისაღები ფასის აღმნიშვნელი:** clean (სუფთა), new/ fresh (ახალი), tidy (მოწესრიგებული), pure (სუფთა), spotless (სრულებით სუფთა); free (უფასო), cheap (იაფი), available (ხელმისაწვდომი); **გემოსთან ანდა საკვებთან ასოცირებული ზედსართავები:** delicious (ძალიან გემრიელი), fresh (ახალი), organic (ეკოლოგიურად სუფთა; ნატურალური; ორგანული). დაკვირვებამ ცხადყო, რომ მოყვანილთაგან ყველაზე ხშირად ვხვდებით შემდეგ 15 ზედსართავს: free, private, comfortable, spacious, modern, beautiful, panoramic, stylish, luxurious, famous, elegant, cheap, quiet, various, stunning (www.booking.com).

გარდა წარმოდგენილისა, სასტუმროს ონლაინრეკლამაში ასევე იკვეთება შემდეგი ლინგვისტიკური ხერხები:

ჰიპოფორა. ადრესანტი/ რეკლამის განმთავსებელი სვამს კითხვას **‘Want a great night’s sleep? This property was highly rated for its very comfy beds’** (www.booking.com), რომელზეც თითქოს პასუხს შეტყობინების მიმღებისგან ელის, თუმცა, ვხედავთ, რომ თავადვე პასუხობს. ამასთანავე, შეთავაზებულ სასტუმროზე სასიამოვნო სიახლეს სთავაზობს და იწვევს მკითხველის ცნობისმოყვარეობას;

რიტორიკული შეკითხვა, მსგავსად ჰიპოფორისა, პირდაპირ პასუხს არ მოელოს ადრესატისგან, არამედ მაპროვოცირებლად მოქმედებს: **‘Where Do You Picture Yourself?’** (www.booking.com) და მოიაზრებს, რომ პასუხი ისედაც ცხადი იქნება ფონისეული ცოდნის მქონე მკითხველისათვის, რომელიც, როგორც წესი, რეკლამირებულ სასტუმროში შეთავაზებული მომსახურებით დაინტერესებული პოტენციური სტუმარია;

გამეორება და პარალელური სტრუქტურები სარეკლამო შეტყობინებას აღსაქმელად უფრო ნათელს და ადვილად დასამახსოვრებელს ხდის: **‘Save Properties Now. Travel Later’** (ორწევრიანი პარალელური სტრუქტურა); **‘Enjoy a home stay away from home’** (გამეორება); ამ კონკრეტულ შემთხვევაში, მკითხველის ყურადღებას იპყრობს სიტყვის **‘home’** გამეორება, რაც მას სახლის სიმყუდროვესა და კომფორტულობას ახსენებს. მსგავსი მოწოდების შემცველი ინსტრუქციის წაკითხვისთანავე მომხმარებელი ინტერესდება და აგრძელებს სასტუმროზე მეტი ინფორმაციის მოძიებას;

ალიტერაცია, როგორც ვიცით, ერთი და იმავე თანხმოვანი ბგერების გამეორებას გულისხმობს. მსგავსად სხვა დასახელებული ტროპებისა, ალიტერაცია მიზნად ისახავს მიწოდებულ ინფორმაციაში გააზრებული საკვანძო გზავნილების ხაზგასმას. მაგ.: **‘Feel Safe and Secure on Your Next Vacation by Finding a Perfect, Private Place to Stay’**;

ეპითეტი კლასიკური განმარტებით არის მხატვრული განსაზღვრება, რომელიც სტრუქტურითა და ფუნქციით ტექსტში ამკვიდრებს ახალ მნიშვნელობას. ვებგვერდზე ხშირად ვხვდებით შემდეგი სახის ეპითეტის ნიმუშებს: **picturesque/sunny atmosphere** (თვალწარმტაცი/ მზიანი გარემო), **jaw-dropping destinations** (განსაცვიფრებელი ადგილები), **sun-kissed stay-cations** (მზიანი ადგილები),

რომლებიც, როგორც ვხედავთ, ზედსართავი სახელითაა გამოხატული. რეკლამებში ასევე ვხვდებით მეტაფორულ ეპითეტებს, როგორებიცაა: **eternal city** (მარადიული ქალაქი), **vibrant city** (სიცოცხლით სავსე ქალაქი), **everlasting beauty** (მარადიული სილამაზე) და სხვ. (www.booking.com);

პერსონიფიკაცია. ვებგვერდზე წარმოდგენილ სარეკლამო განცხადებებში ვხედავთ, რომ უფრო ხშირია ქალაქის პერსონიფიცირება/ გაპიროვნება, რაც გულისხმობს ქალაქისადმი ადამიანისთვის დამახასიათებელი ნიშან-თვისებების მინიჭებას. მაგ.: **‘secrets of the city’** (www.booking.com). საიდუმლოებები ყველას ხიბლავს, ამიტომ, ბუნებრივია, რომ მსგავსი შინაარსის ფრაზებით ადვილია ინტერესის გაღვიძება, განსაკუთრებით პოტენციურ სტუმარში, რომელიც მოგზაურობით არის გატაცებული ანდა სხვა მიზეზიდან გამომდინარე მასპინძელი ქალაქის დათვალიერებას გეგმავს;

ასევე, შედარებით იშვიათად, მაგრამ მაინც ვხვდებით **ჰიპერბოლას**, რომლის მეშვეობით რეალურად არსებული მდგომარეობა იდეალურად არის წარმოჩენილი, როგორც მაგალითად შემდეგ ფრაზაში ვხედავთ: **‘The best value under the sun’** („საუკეთესო ხარისხი ცისქვეშეთში“) (www.booking.com), რაც გულისხმობს, რომ კონკრეტული რეკლამირებული სასტუმრო არა რომელიმე კონკრეტულ ქალაქსა თუ ქვეყანაში არსებულ სასტუმრო(ებ)ზე უპირატესია, არამედ მთელ მსოფლიოში საუკეთესო და უკონკურენტოა, რაც ცხადია რეალობის გაზვიადებული სახით წარმოდგენაა.

წარმოდგენილი ლინგვოსტილისტიკური ხერხების საერთო მიზანია გამოიწვიოს ვებგვერდის მკითხველის ინტერესი, მოიპოვოს მისი ნდობა და უბიძგოს გზავნილით ნაკარნახევი იდეის შესაბამისი ქმედების განხორციელებისკენ, რაც, რასაკვირველია, სასტუმროს ნომრის მყისიერ დაჯავშნას გულისხმობს.

2.6 სლოგანი

სასტუმროს მენეჯმენტის ეფექტურ საქმიანობას, პოპულარიზაციასა და სახელის დამკვიდრებას მსოფლიოს მასშტაბით, განაპირობებს სწორად შერჩეული,

საინტერესო სლოგანი. როგორც ცნობილია, სიტყვა „სლოგანი“ გაელიკური წარმოშობისაა და ითარგმნება, როგორც „საბრძოლო შემახილი“ (*‘battle cry’*) (Bovee & Arens, 1989). ნებისმიერი წარმატებული და კარგად ცნობილი სასტუმროს ქსელი ფლობს საკუთარ სლოგანს.

საკვლევი მასალის ანალიზის საფუძველზე გამოვყავი სლოგანის შემდეგი ძირითადი ფუნქციები: პირველი, სლოგანი ახდენს რეკლამირებული სასტუმროს იდენტიფიკაციას და მეორე, უზრუნველყოფს სასტუმროს სახელის სტაბილურობის შენარჩუნებას ბაზარზე. აღნიშნული ფუნქციების განსახორციელებლად, სასტუმროს სლოგანი, როგორც წესი, არის შინაარსობრივად მარტივი, ლაკონური, ადვილად გასაგები და დასამახსოვრებელი. ასევე წარმოაჩენს მომსახურების განსაკუთრებულ მახასიათებლებს, რაც გამოარჩევს კონკრეტულ სასტუმროს სხვა ობიექტებისგან.

სლოგანში, მნახველის მზერისა და ყურადღების მყისიერი მიპყრობის მიზნით, გამოიყენება ლინგვისტიკური ხერხები (ალიტერაცია, პარალელიზმი, რიტორიკული შეკითხვა). ასევე, ვხვდებით მეორე პირის ნაცვალსახელის ხმარების ხშირ შემთხვევებს, რაც კომუნიკანტებს, ე.ი. სასტუმროს ადმინისტრაციასა და პოტენციურ სტუმარს, უშუალო კონტაქტის არსებობის შეგრძნებას უქმნის, ეს კი, თავის მხრივ, ამარტივებს მხარეებს შორის ურთიერთობის დამყარებასა და შენარჩუნებას.

სლოგანებში გამოყენებული ლინგვისტიკური ხერხებია:

ალიტერაცია. სლოგანში ალიტერაციის დანიშნულებაა მკითხველზე ესთეტიკური გავლენის მოხდენა გამომსახველობითი ემოციური ძალის მეშვეობით:

ა) *‘At Hampton, We Love **Having You Here.**’*

(„ჰემპტონი გიღებთ სიყვარულით.“);

ბ) *‘Five-star quality in a hotel of **four stars.**’*

(„ხუთვარსკვლავიანი სასტუმროს ხარისხი ოთხვარსკვლავიან სასტუმროში.“)

პარალელიზმი. სასტუმროთა სლოგანებში ვხვდებით ორწევრიანი და მრავალწევრიანი (უმეტესად, სამ და ოთხწევრიანი) პარალელიზმის ნიმუშებს,

დამოუკიდებელი და თანაბარი მნიშვნელობის მქონე მოვლენების შეფარდების სახით.

პარალელური სტრუქტურები აძლიერებს სლოგანის გზავნილით გამოხატულ ემოციურობას და ამარტივებს მიწოდებული ინსტრუქციის აღქმას, აზრობრივ მიყოლასა და დამახსოვრებას:

ა) *'The Right Way. The Wyndham Way.'*

(„სწორი გზა. 'Wyndham-ის' გზა.“)

ბ) *'Fifty Hotels. Twenty-Two Countries. One Philosophy.'*

(„ორმოცდაათი სასტუმრო. ოცდაორი ქვეყანა. ერთი ფილოსოფია.“)

გ) *'Twice the comfort, twice the value, twice the hotel.'*

(„ორმაგი კომფორტი, ორმაგად სარფიანი, ორმაგად სასტუმრო.“)

დ) *'Whitelaw Hotel. Clean Sheets. Hot Water. Stiff Drinks.'*

(„სასტუმრო 'Whitelaw'. სუფთა ზეწრები. ცხელი წყალი. ალკოჰოლიანი სასმელები.“)

ნაცვალსახელები და რიტორიკული შეკითხვები. სლოგანში ლინგვისტური საშუალებები, ნაცვალსახელები და რიტორიკული შეკითხვები სასაუბრო ტონის შექმნას ემსახურება. რიტორიკული შეკითხვით ადრესანტი კითხვას სვამს, თუმცა აღნიშნულ კითხვაზე ადრესატისგან პასუხს არ მოელოს, არამედ ნაცვალსახელების მეშვეობით თითქოსდა მოუწოდებს დიალოგის სახით წარმოჩენილ საკომუნიკაციო პროცესში მონაწილეობისკენ, მიუხედავად იმისა, რომ სლოგანი, როგორც წერილობითი ტექსტი, არ გულისხმობს კომუნიკანტების მიერ თანადროული ფიზიკური კონტექსტის გაზიარებას. რადგანაც ნაცვალსახელების და უპირატესად, პირველი და მეორე პირის ნაცვალსახელების ხმარება დროით და სივრცით საზღვრებს შლის კონტექსტის მონაწილეებს შორის, მათ შორის პირისპირ საუბრის ილუზია ყალიბდება.

ქვემოთყვანილი მაგალითებიდან ვხედავთ, რომ სასტუმროთა სლოგანებში ხშირია სუბიექტისა და ობიექტის ბრუნვაში მდგარი პირისა და კუთვნილებითი ნაცვალსახელების გამოყენება:

ა) *'Who's taking care of you?'*

(„ვინ ზრუნავს თქვენზე?“)

ბ) *'Hilton Garden Inn. Everything Right Where **You** Need It.'*

(„ყველაფერი იქ, სადაც გჭირდება.“)

გ) *'Take **me** to the Hilton. The place **you**'d rather be.'*

(„წამიყვანე ჰილტონში. ადგილი, სადაც ყოფნას ინატრებდი.“)

დ) *'Stay with **us**, and feel like home... Ametyst. **I** feel comfortable here.'*

(„დარჩით ჩვენთან და იგრძენით თავი, როგორც საკუთარ სახლში... 'Ametyst', აქ თავს კომფორტულად ვგრძნობ.“)

ე) *'**We** put a smile back on **your** face.'*

(„ჩვენ გიბრუნებთ ღიმილს.“)

ვ) *'The art of meeting **your** highest expectations.'*

(„ჩვენ თქვენს საუკეთესო მოლოდინებს ვამართლებთ.“)

ზ) *'Lady's First. Where Lady's at **Her** Best.'*

(„უპირველეს ყოვლისა ქალბატონები. საუკეთესო ადგილი ქალბატონებისთვის.“)

თ) *'**Your** Host from Coast to Coast.'*

(„თქვენი მასპინძელი ზღვის ნაპირიდან ნაპირამდე.“)

ი) *'Find **Your** Freedom!'*

(„იპოვე შენი თავისუფლება!“)

კ) *'Days Inn. There you go.'*

(„სასტუმროთა ქსელი 'Days Inn' - ადგილი, სადაც მიდიხართ.“)

სლოგანში ასევე ვხვდებით დიექტური ცენტრის გადაწევის შემთხვევებს ადგილის აღმნიშვნელი სიტყვის „აჰ“ ('At Hampton, We Love Having You **Here**'; 'Stay with us, and feel like home... Ametyst. I feel comfortable **here**.') არატიპური მნიშვნელობით გამოყენებისას, რაც გულისხმობს უშუალოდ სასტუმროსა და სასტუმროში არსებულ მდგომარეობას და არა კომუნიკაციის მონაწილეთა ზიარ ფიზიკურ სივრცეს. სლოგანებში ასევე ვხვდებით მოწოდებებს, რომლებიც ბრძანებითი წინადადებების სახითაა გამოხატული. აღნიშნული მოწოდებების დირექტიული ინტენციები ზმნების მეშვეობით გადმოიცემა (იგრძენით, დაისვენეთ, დარჩით და სხვ.), რაც მომხმარებლებს, ერთი მხრივ, აწვდის მომხიბლავ შეთავაზებებს და მეორე მხრივ, მოუწოდებს გარკვეული ქმედ(ბე)ბის განხორციელებისკენ:

ა) *'Relax, it's Holiday Inn.'*

(„დაისვენეთ, ეს ხომ სასტუმრო 'Holiday Inn' არის.“)

ბ) *'Feel the Hyatt Touch.'*

(„იგრძენით Hyatt-ის შეხება.“)

გ) *'Live like a king.'*

(„იცხოვრე, როგორც მეფემ.“)

დ) *'Come back richer.'*

(„დაბრუნდი უფრო მდიდარი.“) (www.google.com)

ზემოთ განხილული ენობრივი ხერხების გამოყენება ხელს უწყობს ადამიანის მიერ სლოგანის სწრაფ დამახსოვრებას, სლოგანით გადმოცემული შეტყობინება ქვეცნობიერ დონეზე ილექება და რჩება მუდმივად ან საკმაოდ ხანგრძლივი დროის განმავლობაში.

2.7 სასტუმროს ონლაინ-რეკლამაში გამოყენებული არავერბალური საშუალებები

2.7.1 ვიზუალური რეპრეზენტაცია

ვებგვერდზე ნებისმიერი სახის ინფორმაციის განთავსება შემოქმედებითი და ორიგინალური ხერხების გამოყენებით ხორციელდება, რაც აძლიერებს რეკლამისადმი მკითხველის ყურადღებას და ტექსტის მიღმა, გაცნობიერებულად თუ გაუცნობიერებლად, საკუთარი ინტერპრეტირების საშუალებას აძლევს. რასაკვირველია, რეკლამირების ეფექტურობა ზემოთ განხილულ ვერბალურ (ენობრივ) საშუალებებთან ერთად ასევე მიიღწევა ვიზუალური (არაენობრივი) საშუალებებით. სასტუმროს ვებგვერდზე წარმოდგენილია შემდეგი ვიზუალური საშუალებები: შრიფტი; რუკები; პიქტოგრამები; ფერები და ფოტოები, რომელთაგან ჭარბობს უძრავი, თუმცა, იშვიათად, მაგრამ მაინც ვხვდებით 360° პანორამულ კადრებს, რაც ვებგვერდის სტუმარს სასტუმროს ნომრ(ებ)ის, არა რომელიმე კუთხის, კედლის ანდა კონკრეტული ადგილის, არამედ სამასსამოცი გრადუსით გადაღებული უნიკალური ფოტოს დათვალიერების საშუალებას აძლევს. მოცემული ვიზუალური საშუალებები, რომლებსაც კრესი და ლუვენის **სემიოტიკურ კოდებს** უწოდებენ (Kress & Leeuwen, 1996: 18), ვებგვერდზე წარმოდგენილი ენობრივი შეტყობინების მიწოდების ფორმისა და დიზაინის ეფექტურობას განსაზღვრავს.

შრიფტი. გრაფოლოგიური ანალიზით გამოვლინდა, რომ სარეკლამო ტექსტის ტიპოგრაფიულ დაკაბადონებას, რაც მოიცავს შრიფტის ფერისა და ფორმის, ველებს შორის დაცული მანძილისა და ასოების ზომის კომპოზიციას, შეტყობინების ეფექტური ვიზუალური გამოსახვისთვის უაღრესად დიდი მნიშვნელობა ენიჭება. შესაბამისად, სარეკლამო შეტყობინების სხვადასხვა ნაწილს შორის გრაფიკული

კონტრასტის შექმნის მიზნით, სათაური გაცილებით დიდი და მუქი შრიფტითაა წარმოდგენილი (**Trident Bandra Kurla**), ვიდრე ძირითადი სარეკლამო ტექსტი ('The 5-star Trident Bandra Kurla provides an outdoor swimming pool and full spa services. Concierge services and room service are available 24 hours. On-site parking is free.'), რაც, ერთი მხრივ, მყისიერად იპყრობს მნახველის მზერას და, მეორე მხრივ, კითხვის

დროს ამარტივებს ინფორმაციის აღქმასა და დამახსოვრებას. როგორც ვახსენე, ვხვდებით, როგორც დიდი ანდა საშუალო ზომის ასოებს, ძირითადად სათაურებში, ისე მცირე ზომისას ძირითად სარეკლამო ტექსტში, მაგრამ არასოდეს გამოიყენება ზედმეტად მსხვილი ან ძალიან წვრილი შრიფტი, რაც ნეგატიურ ზეგავლენას ახდენს ტექსტის წაკითხვასა და გაგებაზე. თუმცა უნდა აღვნიშნო, რომ განსხვავება მდგომარეობს არა მხოლოდ ზომასა და ფორმაში, არამედ ზოგ შემთხვევაში, შრიფტის ფერებიც მრავალფეროვანია. მოცემული ინფორმაციის შესაბამის ფერში წარმოდგენა განისაზღვრება კონკრეტული შეტყობინების მიზნებითა და ინფორმაციის შინაარსობრივი მხარით, რასაც მიმღები ფერთა შესახებ არსებული ფონისეული ცოდნის საფუძველზე შიფრავს. შესაბამისად, რეკლამის ტექსტი შავი ფერის შრიფტით იბეჭდება, რადგან შავისა და თეთრის კონტრასტი შრიფტსა და ველს შორის ტექსტის აღქმას აუმჯობესებს და ერთგვარად ამარტივებს; ინსტრუქციები და მითითებები, რაც ვებგვერდზე მრავლად გვხვდება ფოტოების თანხლებით, სხვადასხვა ფერთაა (შავი, ლურჯი, ცისფერი, მწვანე, წითელი, ყვითელი, ნარინჯისფერი) წარმოდგენილი. მაგალითად, რადგანაც წითელი ფერით გამოწვეული ემოცია საფრთხის შეგრძნებასთან ასოცირდება (გრიგოლავა, 1967: 14), გაფრთხილებები წითელი ფერის შრიფტითაა დაბეჭდილი, თუმცა არის შემთხვევები, როდესაც აღნიშნული შინაარსის მქონე შეტყობინებები შავი ფერის შრიფტით გვხვდება.

www.booking.com:

ა) **‘Only 2 left on our site!’**

(„ვებგვერდზე დარჩა მხოლოდ 2 ნომერი“)

ბ) **‘Booked 3 times for your dates in the last 12 hours!’**

(„ბოლო 12 საათის განმავლობაში თქვენ მიერ მითითებულ თარიღებში სასტუმრო სამჯერ დაჯავშნეს!“)

გ) **‘You missed it!’**

(„თქვენ ხელიდან გაუშვით დაჯავშნის შესაძლებლობა!“)

დ) 'In high demand – only 1 left on our site!'

(„ჩვენს სასტუმროზე დიდი მოთხოვნაა – ვებგვერდზე დასაჯავშნი დარჩა მხოლოდ ერთი ნომერი!”)

ე) 'Usually sold out – you're in luck!'

(„ჩვეულებრივ ყველა ნომერი დაკავებულია – გაგიმართლათ!”)

ვ) 'Guests love...'

(„სტუმრებს უყვართ...“)

რუკები და სიმბოლოები. რუკების საშუალებით მარტივდება სასტუმროს ადგილმდებარეობის განსაზღვრა და გარდა ამისა წარმოდგენა გვექმნება სასტუმროს შენობის სიახლოვეს მდებარე ტრანსპორტის საშუალებებსა და მნიშვნელოვან ობიექტებზე. სარეკლამო ტექსტზე თანდართული სიმბოლოების მეშვეობით ხდება სხვადასხვა ინფორმაციის უსხარტესი და უმარტივესი გზით გადმოცემა, რაც ადვილად გასაგებს ხდის მიწოდებულ ინფორმაციას.

ექსტერიერისა და ინტერიერის ფოტოები. ვებგვერდზე მოპოვებულ ემპირიულ მასალაზე დაკვირვებით გამოვლინდა, რომ ფოტო არის რეკლამის დისკურსის განუყოფელი ნაწილი და გამოყენებულ ემოციურ გამომსახველობით საშუალებებს შორის, ადამიანზე ზემოქმედების მოხდენის მხრივ, ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტური საშუალება. ვებგვერდზე ვხვდებით სასტუმროს ექსტერიერისა და ინტერიერის ფოტოებს (იხ. ფოტო №1 და №2), სურათი მკითხველს აძლევს საშუალებას ყოველგვარი დეტალი საკუთარი თვალით შეამოწმოს, რაც რეკლამისადმი ნდობის ხარისხს ზრდის. თითქმის წარმოუდგენელია მკითხველი არ მოიხიბლოს ფერადი, თვალისმომჭრელი ფოტოებით, რადგან მათი დანახვისთანავე მზერა უნებურად წარიმართება მათკენ. სწორედ ამიტომ, ვებგვერდზე სურათების გამოყენება ლინგვისტური საშუალებებით წარმატებული რეკლამირების მნიშვნელობის ტოლფასი ხდება. უფრო მეტიც, რეკლამაში გარდაუვალია ვერბალური და ვიზუალური მახასიათებლების თანადროული გამოყენება. როგორც კუკი ამბობს, ვიზუალური მხარე, ე.ი. სურათები, რა თქმა უნდა, გამოსახვის სხვა საშუალებებთან

ერთად, ქმნის ერთგვარ განწყობას, გვაწვდის დამატებით ინფორმაციას, ღრმად გვარწმუნებს ენობრივი კუთხით მიწოდებული შეტყობინების უტყუარობაში და რადგანაც განსხვავებით სატელევიზიო რეკლამებისა, ფურცელზე თუ მონიტორზე წარმოდგენილ ნაბეჭდ ტექსტში ბგერის გამოყენება ვერ ხერხდება, სიტყვების სურათებთან კომბინაცია (Cook, 1992: 43), ე.ი. ენობრივი საშუალებების სწორედ ვიზუალურთან სინთეზი, გვაძლევს ერთიან, სრულყოფილ და დადებით სურათს კონკრეტულ რეკლამირებულ ობიექტზე.



ფოტო №1: *Grand Apartment Danube 5 bdr* - სამზარეულოს გაწყობილობა, უნგრეთი (www.booking.com)



ფოტო №2: *MY CASA - 131 PROMENADE DES ANGLAIS* - ზღვის ხედი, ნიცა, საფრანგეთი (www.booking.com)

ერთი შეხედვით ფოტოების მიზანია ამა თუ იმ სასტუმროში არსებული მდგომარეობა მიუკერძოებლად და ობიექტურად წარმოგვიდგინოს, მეორე მხრივ კი, მათში ფარულად ჩადებული მნიშვნელობა გულისხმობს სასტუმროს მიერ შეთავაზებული პირობების ისე წარმოჩენასა და მიწოდებას, რომ მომხმარებლის მოთხოვნებზე იყოს გათვლილი. სწორედ ამიტომ, ფოტოები შეიძლება ჩავთვალოთ ირიბ სამეცნიერო აქტებად, რადგან მათი საშუალებით შეფარულად ხდება ვებ-გვერდის სტუმრის ჩაბმა რეკლამის კითხვის პროცესში, რაც შემდგომი დაინტერესების წინაპირობაა.

ქვემოთ წარმოდგენილია სასტუმროში Monterey Plaza Hotel & Spa გადაღებული, როგორც ინტერიერის, ისე ექსტერიერის ფოტოები. როგორც ვხედავთ, წარმოდგენილი ფოტოები ასახავს სასტუმროში არსებულ ერთობ კომფორტულ გარემოს. ინტერიერის ფოტოს შემთხვევაში, ფოტოზე ჩანს რომელიმე ოთახის შიგნით არსებული სივრცე, რომლის კადრში მაქსიმალურად არის მოხვედრილი კონკრეტული ოთახის უპირატესობები. ინტერიერის ფოტოს ნიმუშად წარმოვადგინე აღნიშნული სასტუმროს დარბაზსა და უშუალოდ ნომერში გადაღებული ფოტოები. ორივე მათგანი მნახველის ყურადღებას უმაღლეს იპყრობს. პირველ ფოტოზე თვალში საცემია დარბაზში არსებული უზარმაზარი სივრცე, ვხედავთ თბილი ტონალობის ფერებს, მდიდრულ ჭაღებს, ჭერის, კედლებისა და იატაკისთვის გამოყენებულ საოცრად ეფექტურ ხის მასალას, რასაც თან ერთვის დადებითი განწყობის შექმნის მიზნით წარმოდგენილი ანთებული ბუხარი, ნახატი, მაგიდაზე ანთებული სანთლები და ყვავილები, როგორც ქოთნის, ისე დაკრეფილი; დარბაზში სტუმრების დასასვენებლად განთავსებულია სავარძლები და სკამები და მიუხედავად სივრცის სიდიდისა, არ იგრძნობა სიცივისა და სიცარიელის შეგრძნება, რაც მიიღწევა თბილი ტონალობის განათებით, რომელიც წარმოდგენილია დახვეწილი ჭაღებით, ჭერში ჩამონტაჟებული განათებით, კედლისა და მაგიდის სანათებით. ამ ყველაფერს აგვირგვინებს მონტერეის ზღვის ყურის ხედი, რომელიც ინტერიერის დიდ სივრცეს კიდევ უფრო მეტად შთამბეჭდავს ხდის და რომლით ახლოდან ტკბობის საშუალებას სტუმრებს ამავე დარბაზში განთავსებული ბინოკლი აძლევს.



ფოტო № 3: *Monterey Plaza Hotel & Spa* - ინტერიერი, დარბაზი (www.booking.com)

ნომერშიც თბილი და კლასიკური ფერების გამოყენების ხაზი გრძელდება, კედლის ძირითად ფერს წარმოადგენს ღია ფორთოხლისფერი, რომელსაც გამოკვეთს ყავისფერი ფერის ავეჯი, ყავისფერ დეტალს საწოლის გადასაფარებელზეც ვხედავთ. კადრში მოხვედრილია ოთახის ძირითადი ავეჯი: საწოლი, გარდერობი, სამუშაო მაგიდა სკამით, ბუხარი, კედლის ნახატი, ესთეტიკური დატვირთვის მქონე აქსესუარები, ოთახის მცენარეები, თბილი განათების მაგიდის სანათები, შედარებით ღია ნაცრისფერი და თეთრი ფარდები და დაახლოებით ამავე ფერის ხალიჩა, რაც ოთახს მეტ სიმყუდროვეს ჰმატებს. პირველი ფოტოს მსგავსად, აქაც ვხედავთ ბუნების ხედს აივნისა და ოთახის სტუმრის მოლოდინშია და რომელზე გასასვლელი კარიც ღიაა, რადგან ნათლად დავინახოთ, რომ აივანი მორთულია მიმზიდველი ყვავილებით და მოწყობილია საკმაოდ კომფორტული სავარძლებითა და მაგიდით, რაც სუფთა ჰაერზე დასვენების შესაძლებლობაზე მიანიშნებს.



ფოტო № 4: *Monterey Plaza Hotel & Spa* - ინტერიერი, ნომერი (www.booking.com)

ვებგვერდზე წარმოდგენილ სასტუმროთა ექსტერიერის ფოტოები, შეიძლება ასახავდეს დღის სხვადასხვა მონაკვეთს და გადაღებული იყოს ახლო ან შორი ხედიდან. ექსტერიერის ფოტოზე აქცენტი, როგორც წესი, ბუნების ხედებზე კეთდება, რაც ხშირ შემთხვევაში სასტუმროს ფანჯრებიდან იშლება. სასტუმროს **Monterey Plaza Hotel & Spa** პირველ ფოტოზე ვხედავთ საოცრად დიდ ღია ვერანდას. კადრის წინა პლანზე, ერთგვარი დეკორის სახით, წარმოდგენილია ქოთნისა და კედლის მშვენიერი ყვავილები და თუ კარგად დავაკვირდებით, ფოტოზე ქოთნის ბუჩქოვან მცენარეებსაც შევამჩნევთ, ვერანდის ცენტრში კი აუზია შადრევნითა და დელფინების ქანდაკებით. შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ კონტექსტში დელფინს ზღვის, თავისუფლებისა და დასვენების სიმბოლური დატვირთვა ენიჭება. ხოლო, ნათელი მზიანი დღე და მასთან ერთად, ფოტოს ფონზე ასახული მოწმენდილი ცა მნახველს უნებურად სასიამოვნო განწყობაზე აყენებს.



ფოტო № 5: *Monterey Plaza Hotel & Spa* - ექსტერიერი, ვერანდა (www.booking.com)

მეორე ფოტო, პირველისგან განსხვავებით, შებინდებისას, შედარებით შორი მანძილიდან არის გადაღებული, ამიტომ მასზე, ბუნებრივია, რომ ფერთა მრავალფეროვნების ნაცვლად, მხოლოდ ორი, კერძოდ, ცისფერი და ყვითელი ფერებია გამოკვეთილი. მოცემული ფოტო მინიშნებას იძლევა ღამის ცხოვრებაზე, როდესაც სტუმრებს შეუძლიათ ვერანდაზე მოწყობილ კაფეში, ქოლგების ქვეშ, დასხდნენ, დაისვენონ და ისიამოვნონ შეთავაზებული კერძებითა და ზღვის ჯანსაღი ჰაერით.



ფოტო № 6: *Monterey Plaza Hotel & Spa* - ექსტერიერი, ვერანდა (www.booking.com)

2.7.2 ფერები

2.7.2.1 ფერების სიმბოლიკა

ცნობილია, რომ ნებისმიერ ენაში ფერების სახელდებისას სხვადასხვა ხალხთათვის დამახასიათებელი მსოფლმხედველობა იკვეთება. ერთსა და იმავე ფერს სხვადასხვა ერი, სხვადასხვა ეპოქაში, ერთმანეთისგან განსხვავებულ მნიშვნელობებს მიაწერს, რაც ვლინდება ფერწერაში, ტრადიციულ დღესასწაულებში, ნაციონალურ სამოსში და სხვ. ფერთა ამგვარი დაყოფა და მათთვის განსხვავებული მნიშვნელობების მინიჭება შეგვიძლია ვთქვათ, რომ პირობითია. ასე მაგალითად, პორტუგალიის ჩრდილოეთში და შესაძლოა ევროპის სხვა რომელიმე ქვეყანაშიც პატარძალი ქორწილის დღის აღსანიშნავად შავი ფერის კაბას იცვამს. უფრო მეტიც, ჩინეთში და აზიის კიდევ სხვა ქვეყნებში გლოვის სიმბოლო არის თეთრი. მაშინ როცა, სხვა ხალხთათვის თეთრი სისპეტაკისა და უმანკოების სიმბოლოა და საქორწილო ცერემონიალის განუყოფელ ნაწილად მოიაზრება, ხოლო შავი ფერი ევროპის ბევრ ნაწილში და მათ შორის საქართველოში, სიკვდილსა და გლოვასთან ასოცირებული ფერია. შუა საუკუნეებში კი, ფერთა სიმბოლიკაში, შავი ფერი სასჯელთან ასოცირდებოდა, თეთრი კვლავ სიწმინდესთან, წითელი ცეცხლისა და სისხლის აღმნიშვნელ ფერად ითვლებოდა, თუმცა, დროთა განმავლობაში სიყვარულის სიმბოლური დატვირთვაც მიენიჭა. მეოცე საუკუნის დასაწყისში აბსტრაქციონისტი მხატვრები დაუბრუნდნენ ფერების საშუალებით იდეების

გამოხატვას. მაგალითად მალევიჩისთვის (Malevich) შავი ფერი მეურნეობის, წითელი რევოლუციის, ხოლო თეთრი მოქმედების ფერია (Kress & Leeuwen, 2002: 348).

ვებგვერდზე წარმოდგენილ ფერებს შორის განსაკუთრებულად დომინირებს: წითელი, ყვითელი, ლურჯი (ანდა ცისფერი), მწვანე, შავი და თეთრი. აღსანიშნავია, რომ ამ ექვს ფერს ძირითად ფერებად მიიჩნევდა იტალიელი მხატვარი და გამომგონებელი **ლეონარდო და ვინჩი**. აღნიშნული ფერები შემდეგნაირად განიმარტება:

შავი და თეთრი. მსოფლიოში თითქმის არ დარჩენილა გამოჩენილი მხატვარი, ფილოსოფოსი, ფსიქოლოგი, ფიზიკა-მათემატიკოსი და სხვ., რომ ფერების საკითხს არ შეხებოდა. მათგან განსაკუთრებით საინტერესოა, ჯერ კიდევ ქრისტეს შობამდე მოღვაწე ბერძენი ფილოსოფოსის დემოკრიტეს განმარტება ფერების შესახებ. *„ფერები ატომთა ფორმების შედეგს წარმოადგენს. მისი აზრით, სხვადასხვა ფორმის ატომთა აგრეგატები იწვევენ სხვადასხვა ფერის შეგრძნებას. მაგალითად, თეთრ ფერს წარმოშობენ გლუვი ატომები, რომლებიც ბრწყინვალე, ჩრდილის არმქონე და სწორფორებიანნი არიან და არც მოძრაობას უშლიან ხელს. შავ ფერს იწვევენ ხორკლიანი, მრუდე ატომები, რომლებსაც ფორები არასწორი და ძნელად გამტარი, ხოლო გამოტყორცნილი ნაკადი ნელა და არათანაბრად მოძრავი აქვთ. დემოკრიტეს თქმით, სუფთა, ნათელ ფერს ვიღებთ მაშინ, როდესაც ერთი ფორმის ატომები არ ერევა სხვა ფორმისას“* (კუკავა, 1988: 146). ამერიკულ ფერთმცოდნეობაში უკანასკნელ ხანებში ფერთა კლასიფიკაციის მიხედვით შავი ფერის იზოლირებულად გამოყენება, მძიმე დარღვევს იწვევს, მაგრამ იდეალური ფერია კონტრასტების შესაქმნელად. რაც შეეხება თეთრ ფერს, იგი სიწმინდისა და სისუფთავის სიმბოლოა, თუმცა, რადგანაც „ცივ“ ფერად მიიჩნევა, საჭიროა, რომ იგი თბილ ფერებთან, როგორებიცაა, წითელი, ყვითელი ან ნარინჯისფერი, ერთად გამოვიყენოთ (გრიგოლავა, 1967: 17).

წითელი. დღესდღეობით წითელი ფერი, უპირველეს ყოვლისა, საშიშროებისა და საფრთხის შეგრძნებას უკავშირდება. ისტორიულად წითელი ფერის გამოყენება უძველეს დროში იწყება, ჯერ კიდევ მაშინ, როდესაც ადამიანები ცხოველების გამოსახულებებს კედლებზე ხატავდნენ. აღმოსავლურ კულტურაში, კერძოდ, ჩინეთსა და ინდოეთში წითელი სიწმინდისა და გამარჯვების სიმბოლოა, ასეთივე

დატვირთვა ენიჭებოდა წითელს ქრისტიანულ მსოფლმხედველობაში, ამიტომ მხატვრები საკმაოდ ხშირად ხატავდნენ წითელი ფერის სამოსით შემოსილ წმინდანებს. წითელ ფერს დიდი დატვირთვა აქვს მართლმადიდებლურ სარწმუნოებაში, ეს ფერი ხომ ქრისტეს წმინდა სისხლთან ასოცირდება, რაც წითელ პარასკევს კვერცხის წითელ ფერში შეღებვით გამოიხატება.

ყვითელი. გოეთე (1970) ყვითელ ფერს „მშვიდ, მხიარულ და მცირედ ამაღელებელს“ უწოდებდა. კანდინსკი (Kandinsky, 1977) კი ამბობდა, რომ ყვითელ ფერს შემაშფოთებელი გავლენა აქვს და შეუპოვარ და აგრესიულ ხასიათს ავლენს... ვიეჰბიკა (Wierzbicka, 1996), კოგნიტური ლინგვისტი, ყვითელ ფერს თბილსა და მზიანს უწოდებდა, რადგან მისთვის, ისევე როგორც ყველასთვის, ცხადი იყო, რომ ყვითელი ფერი ყოველთვის და ყველგან, შოტლანდიაში თუ საჰარაში, მზესთან ასოცირდებოდა და დღესაც ასეა. ლეისის (Lacy, 1996) თანახმად, საცხოვრებელი სახლის შესასვლელში ყვითელი ფერის დომინირება, იმაზე მიუთითებს, რომ მეპატრონეს იდეები და ინტერესთა ფართო სფერო აქვს რადგანაც, გარდა აღნიშნული დატვირთვისა, ყვითელი ინტელექტთან და საღ აზროვნებასთან დაკავშირებული ფერიცაა (Kress & Leeuwen, 2002).

მწვანე. ამერიკულ ფერთმცოდნეობაში უკანასკნელ ხანებში მიღებული ფერების კლასიფიკაციაში ვკითხულობთ, რომ მწვანე გამაცოცხლებელი ფერია, ამშვიდებს და აცხრობს მზის კაშკაშა განათებას. როგორც ვიცით, მწვანე ბუნების ფერია და სიმბოლურად ადამიანის სულიერ სიმშვიდეს, ჰარმონიულობასა და უსაფრთხოების შეგრძნებას განასახიერებს. ამერიკელი ფერის კონსულტანტი **ფაბერ ბირენი** (Faber Birren) მწვანე ფერს სასწრაფო სამედიცინო დახმარების აღჭურვილობასთან აიგივებს (Kress & Leeuwen, 2002). თუმცა, გარდა დასახელებული დადებითი მახასიათებლებისა, მწვანე უარყოფით ქრილშიც განიხილება, როგორც სიხარბის, ავადმყოფობისა და ეჭვიანობის სიმბოლო.

ლურჯი. 20-ე საუკუნის შუა ხანებში გერმანელი ფსიქოლოგის, აისენკის (Eisenck) მიერ ჩატარებული კვლევების თანახმად, ადამიანთა უმრავლესობისათვის ყველაზე საყვარელი ფერი ლურჯი აღმოჩნდა, რომელსაც მოსდევდა წითელი, მწვანე, იასამნისფერი, ნარინჯისფერი და ყვითელი. აღნიშნული კვლევა თანხვედრაში

მოვიდა კვლევებთან, რომელთა მიხედვით მკვლევრებმა (Granger, Guilford, Smith) აღმოაჩინეს, რომ ლურჯ-მწვანე ფერთა ტონები ყველაზე უპირატესია, ხოლო ყვითელ-მწვანე, ანუ ხასხასა მკვეთრი ფერები კი ყველაზე ნაკლებ უპირატესად მიიჩნევა (Costa et al., 2018). ლურჯი ფერი ოკეანისა და ცის ფერიცაა, ამიტომ ბუნებრივია, რომ სიმბოლურად ზებუნებრივ ძალას გამოხატავს. ითვლება, რომ რაც უფრო ღიაა ლურჯი, მით უფრო დამამშვიდებლად მოქმედებს ადამიანის ნერვულ სისტემაზე.

2.7.2.2 ფერები და განწყობა

ჩერის აზრით, რეკლამა ზოგადად შეიძლება შევადაროთ აზროვნების თამაშს, სადაც ადამიანები გარკვეულ ფერებს წინასწარ გამომუშავებული განწყობით აფასებენ და შესაბამისად, ამ ფერებს მათთვის მეხსიერებაში წარსულში დაღეჟილ შესატყვის სიტუაციებთან აიგივებენ (Cherry, 2015). რაშიც იგულისხმება, რომ ჩვენი ფონისეული გამოცდილებიდან გამომდინარე ქვეცნობიერ დონეზე გარკვეულ ფერებს, ერთი მხრივ, გარკვეულ საგნებთან ანდა მდგომარეობებთან, მეორე მხრივ კი, შეგრძნებებთან და განცდებთან ვაიგივებთ. სწორედ ამიტომ, შეუძლებელია სასიამოვნო განწყობის ჩამოყალიბების მიზნით წარმოვიდგინოთ ღრმა აუზი წმინდა და კამკამა ლურჯი ფერის ნაცვლად წითელ ანდა ნარინჯისფერ ფერში, რაც, რასაკვირველია, დადებით ასოციაციებს ვერ გამოიწვევს. საჭირო არ არის ჩავატაროთ კვლევა საზოგადოებაში, იმის დასადგენად, რომ მსგავსი ტიპის აუზს სულ მცირე ბევრი მცურავი არ ეყოლება, ზღვის ან ოკეანის ფერის აუზთან შედარებით. აქედან გამომდინარე, არაა გასაკვირი, რომ კონკრეტული ფერის დანახვისას ასოციაციური კავშირების გავლენით გარკვეული გრძნობა და შესაბამისი განცდა გვეუფლება. გოეთეს თანახმად, ფერები ადამიანის სულზე ზემოქმედებენ და იწვევენ ისეთ ემოციებსა და აზრებს, რომლებიც ან გვამშვიდებენ ან გვაღელვებენ. მაგალითად, ცისფერი ფერის დანახვისას ვმშვიდდებით და სასიამოვნო განწყობაზე ვდგებით; მწვანე ფერიც გვამშვიდებს, გვაწყნარებს, ფიზიკურ თუ სულიერ წონასწორობას გვინარჩუნებს; იასამნისფერი და შავი ფერები სევდას გვგვრის და მოსაწყენ ხასიათზე

გვაყენებს; ყვითელი გვაღელვებს ანდა გვაფხიზლებს; ხოლო წითელი გვაფრთხილებს და შიშს გვგვრის ან ამაღელვებელ განწყობას გვიქმნის (გრიგოლავა, 1967). იმისათვის, რომ ვებგვერდზე შესული პოტენციური სტუმარი დაინტერესდეს, ჩატარებული კვლევების თანახმად, კუკი ამბობს: **“8 seconds is all you’ve got to grab a customer on the net”** (Cook, 1992: 32). შესაბამისად, ეს დრო საკმარისია, რომ ვებგვერდის სტუმარმა სასტუმრო ვიზუალური კუთხით დაათვალიეროს, მოიხილოს წარმოდგენილი ფერთა გამით, რადგან ფერები აღვიძებს ცხოველ ინტერესს, ზრდის სასტუმროს სტუმრის ნდობის ხარისხს და უბიძგებს საბოლოო გადაწყვეტილების მიღებისკენ, რომ შეწყვიტოს ძიება და შეარჩიოს მისთვის სასურველ ფერებში წარმოდგენილი კონკრეტული სასტუმრო. რაც არაა უჩვეულო მოვლენა, რადგანაც მურეის თუ დავესესხებით, ადამიანები არჩევენ და იძენენ პროდუქციას გრძნობებზე დაყრდნობით, გადაწყვეტილებას კი ლოგიკით ამართლებენ (Murray, 2013).

გამომდინარე აქედან, ბუნებრივია, რომ სასტუმროს ონლაინრეკლამაში უაღრესად მნიშვნელოვანი როლი სწორედ ფერთა შესაბამისი გამის შერჩევას ენიჭება. თავის მხრივ კი, შესაბამის ფერთა შერჩევას ბევრი ფაქტორი განაპირობებს. უნდა იქნას გათვალისწინებული მდებარეობა, ანუ, რომელი ქვეყნის სახეს წარმოაჩენს, კონკრეტულად სად მდებარეობს, რომელი ქვეყნის, რომელ ქალაქში/ დაბაში/ სოფელში/ გარეუბანში/ ზღვის სანაპიროზე თუ მთაში და რა თავისებურებებით ხასიათდება ქვეყანა, რომელშიც განთავსებულია ესა თუ ის სასტუმრო; ცნობადობა და პოპულარობის დონე, ე.ი. ქსელური სასტუმროა თუ არა; მისი მთავარი დანიშნულება; შეთავაზებული პირობებისა და მომსახურების ხარისხი, რამდენ ვარსკვლავიანი სასტუმროა და კლიმატური ზონა, რომელშიც ქვეყანაა მოხვედრილი. მაგალითად, თუ სასტუმრო მდებარეობს საბერძნეთში, კერძოდ, კრეტის ერთ-ერთ სოფელში, ბუნების ისეთ გასაოცარ ქმნილებებთან ახლოს, როგორებიცაა ვულკანი და მთები, სასტუმროს ინტერიერისა და ექსტერიერის ფერებიც გარემოს შესაბამისად ბუნებრივია, რომ ყავისფერისა და წითელის შედარებით ღია ტონალობებში იყოს მოცემული, რასაც მზის სხივებით განათებული ტერასა, ეზოში მწვანე ზეთისხილის ხეები, ხოლო ნომრებში სანათებით შექმნილ თბილ და კომფორტულ ატმოსფეროში

განთავსებული ქოთნის ყვავილებით შექმნილი ბუნებრივი დეკორი ემატება (იხ. ფოტო №7).



ფოტო № 7: *Koutouloufari Village Holiday Club* - ექსტერიერი, კრეტა (www.booking.com)

ფოტოები 8 და 9 კი ეკუთვნის ინდოეთის ერთ-ერთ საუკეთესო სასტუმროს, სადაც ინტერიერის წამყვან ფერს წითელი წარმოადგენს. წითელი ფერისაა სასტუმროში წარმოდგენილი რბილი ავეჯი, აქსესუარები და ტექსტილი. ეს არცაა გასაკვირი თუ გავითვალისწინებთ იმ ფაქტს, რომ წითელი ფერი საკმაოდ პოპულარულია ინდოეთში, წითელი ინდოელი ხალხისთვის სიწმინდისა და ერთიანობის სიმბოლოა. მართალია, კონკრეტულ ფერში გადაწყვეტილი ინტერიერი, შესაძლოა ყოველი ინდივიდისთვის განსხვავებული ემოციის გამომწვევი იყოს, მაგრამ თვალსაჩინოა ის ფაქტი, რომ განსაკუთრებით მიმზიდველი და საინტერესო ენერგიული, მშფოთვარე ადამიანებისთვის იქნება, რადგან, როგორც ცნობილია, კენტის ფერთა ფსიქოლოგიური კლასიფიკაციის თანახმად, ცეცხლისფერი და სისხლისფერი წითელი ფერი იწვევს სითბოს შეგრძნებას, მისგან გამომდინარე გამოსხივება ღრმად იჭრება ადამიანის სხეულის ქსოვილში, რაც ზრდის კუნთურ დაძაბულობას და, მაშასადამე, სისხლის წნევასაც და სუნთქვის რიტმსაც (გრიგოლავა, 1967: 16). რაც თავისთავად ადამიანის ორგანიზმში ადრენალინის გამოყოფის ტოლფასია, ამიტომ ეს ფერი მათთვისაა, ვინც მუდამ მზადაა იცხოვროს აქტიური ცხოვრებით.



ფოტო № 8: *Trident Bandra Kurla* - ინტერიერი, ინდოეთი (www.booking.com)



ფოტო № 9: *Trident Bandra Kurla* - ინტერიერი, ინდოეთი (www.booking.com)

ინტერიერის ორივე ფოტო ერთსა და იმავე სასტუმროს ეკუთვნის, საძინებელში გამოყენებული წითელი ფერის ძირითადი შტრიხები სამუშაო ოთახში უცვლელად მეორდება.

ვებგვერდზე, საძინებლებისა და სამუშაო ოთახების ფოტოების გამოქვეყნების გარდა, ასევე ხშირად ვხვდებით სასადილო ოთახების, დეტალების, აქსესუარებისა და კერძების ფოტოებს.



ფოტო № 10: *Hotel Sacher Wien, Austria* (პლუმით გაწყობილი ინტერიერი - The plush interiors of Austria's Hotel Sacher Wein) (www.booking.com)

სასტუმროს Hotel Sacher Wien, Austria, რეკლამაში ვკითხულობთ, რომ სასტუმრო ვიენას ოპერის სახლის პირდაპირ მდებარეობს. როგორც ფოტოზე ვხედავთ, დარბაზი ფერთა მრავალფეროვნებით არ გამოირჩევა, არამედ ინტერიერში დომინირებს მკვეთრი წითელი ფერი. წითელი ფერის სიჭარბეს სასადილო ოთახში შეიძლება ორი უმთავრესი მიზეზი ჰქონდეს: ერთი, წითელი მაღისადმძვრელი ფერია და სტუმარს შეთავაზებულ მენიუს კერძებს უმაღლ დააგემოვნებიებს და მეორე, წითელი მდიდრული და არისტოკრატიული ფერია და ხაზს უსვამს სასტუმროში შეთავაზებულ მომსახურების უმაღლეს ხარისხს. შესაბამისად, აღარ გვიკვირს, რომ წითელი ფერისაა კედლები, ფარდები, იატაკი და ჭერიც კი, კადრში მოხვედრილია მაგიდის სანათები, რომლებიც ასევე წითელი ფერისაა. მეორე, ამ კონტექსტში შედარებით ნაკლებ ღირებული ფერია თეთრი, რომელიც გამოყენებულია წითელი ფერის სიმკვეთრის განეიტრალების მიზნით. ფერების წარმოდგენა სრულდება თბილი ყვითელი ფერის განათებით, რომელიც საოცრად ნატიფი ძველებური სტილის ჭადითაა წარმოდგენილი. დახვეწილობისა და ფუფუნების შეგრძნებას კიდევ უფრო თვალში საცემს ხდის კედლებზე დაკიდებული პორტრეტები და სარეკლამო ტექსტი, რომელიც სტუმრებს ახსენებს, რომ არ დატოვონ Hotel Sacher Wien, Austria, სასტუმროს საფირმო ნამცხვრის Sachertorte (შოკოლადის ნამცხვარი გარგრიტ) შეკვეთისა და დაგემოვნების გარეშე.

შვეიცარიული სასტუმროების უმეტესობა კი წარმოდგენილია ალპების თეთრად დათოვლილი მთების ფონზე. შესაბამისად, თეთრი არის ფონის ძირითადი ფერი, რასაც ისიც განაპირობებს, რომ თეთრი სხვა ნებისმიერი ფერისთვის სრულყოფილი ფონის როლს ითავსებს. აღნიშნულ ფერს ინტერიერში ემატება, როგორც წითელი და სხვა თბილი, ასევე ღია, ნათელი და ერთგვარად ცივი ფერები, რომელთაგან ცისფერი ჭარბობს. თეთრი სისუფთავის, სიწმინდისა და უმანკოების სიმბოლოა, ხოლო ცისფერ ფერთან დაკავშირებული ყველა ასოციაცია, ცა, ზღვა, ოკეანე სასიამოვნო ემოციებს გვიცოცხლებს, დამამშვიდებლად მოქმედებს ჩვენზე და შესაბამისად, დადებით განწყობას გვიქმნის. ერთხელ უკვე შერჩეული ფერები კი დომინირებს მთელ სასტუმროში. მაგრამ, რადგანაც თეთრი სიცივესთან და სიცარიელესთან ასოცირდება და მხოლოდ ცისფერ ფერთან შეხამება ვერ აბალანსებს სივრცეს, საჭიროა სხვა ფერების, მაგალითად, ნეიტრალური ფერის, როგორცაა ნაცრისფერი ანდა თბილი ყვითელი და წითელის დამატება, თუნდაც დეკორატიული ნივთების, ქსოვილების, ფარდებისა თუ ფარდაგების სახით. აღნიშნულ ფერთა შეხამება ხშირად გვხვდება სასტუმროთა ფოტოებზე, რადგან მკვეთრი წითელი და ყვითელი შორი მანძილიდანვე იპყრობს ყურადღებას და მათი სინთეზური ხმარება მკვეთრი შთაბეჭდილების მოხდენას ახერხებს მნახველზე. ამასთან, თეთრი და ცისფერი ფერებით შექმნილი ჰარმონიული კავშირი, უფრო თბილი, ხალისიანი და ენერჯის მასტიმულირებელი ხდება. ფოტოზე ვხედავთ, რომ განხილული ფერები ავეჯის ნაწილების, ბალიშების, ნახატებისა და დეკორატიული ნივთების მიხედვით შემდეგნაირად ნაწილდება: თეთრი არის ფონის ფერი, რადგან თეთრი ფერისაა ჭერი და კედლები, მასთან შეხამებული, მომდევნო დომინანტური ცისფერი ფერისაა დივანი, დივნის ბალიშები, ერთ-ერთი ხალიჩა და ასევე სკამები. თუ კარგად დავაკვირდებით, დავინახავთ, რომ ცისფერი კედლის ნახატების, მაგიდის სანათის და დეკორატიული ნივთების ფერიცაა. თეთრისა და ცისფერის სინთეზს, როგორც უკვე განვიხილე, უმეტესწილად, ემატება თბილი ფერები, კერძოდ წითელი ფერისაა ხალიჩა, აივანზე განთავსებული სკამები და ფოტოზე მკრთალად ჩანს, რომ გარკვეული წითელი დეტალებიც გვხვდება. მომდევნო ფერი, რომელსაც არანაკლები სიხშირით ვხვდებით კონკრეტულ ნომერში, არის ყვითელი. მხოლოდ გასათვალისწინებელია, რომ ყვითელი, ამ შემთხვევაში, გვხვდება ნაკლებ კაშკაშა

ხაზების სახით ფარდებსა და დივანზე, ასევე ყვითელი ფერისაა მაგიდაზე დადგმული დეკორატიული ბოთლი და განათება, რომელიც კრავს წარმოდგენილ ფერთა გამას (იხ. ფოტო № 11).



ფოტო № 11: *Traunter Via* - მთისხედი, შვეიცარია (www.booking.com)

ასევე ხშირია, თეთრი და ყვითელის შეხამება, ყვითელ ფერს განსაკუთრებით აქტიურად სამზარეულოში იყენებენ, რადგან მადის აღმძვრელ ფერადაც მიიჩნევა, ამასთან თეთრთან შეხამება სასიამოვნო, ნათელ და ჰაეროვან გარემოს აყალიბებს. თუმცა, მხოლოდ ამ ორი ფერის გამოყენება ინტერიერში იშვიათი მოვლენაა, რადგან მცირე სივრცეში, დიდი ხნის მანძილზე, ყვითელი ფერი, მხედველობასა და ნერვულ სისტემაზე უარყოფით გავლენას ახდენს. ამიტომ ამ ორ ფერს ემატება, როგორც პასიური (მწვანე), სკამების, ფარდაგისა და აქსესუარების სახით, ისე აქტიური (ლურჯი) ანდა ნეიტრალური (ნაცრისფერი) ფერები, რომლებიც, ამ შემთხვევაში, როგორც ვხედავთ, ფარდების, ფარდაგისა და სავარძლის ფერებია. თეთრ და ყვითელ ფერთან სხვა წარმოდგენილი ფერების შეხამებით გარემო თბება და ფერადდება (იხ. ფოტო №12).



ფოტო №12: *Baranova Apartments* - ინტერიერის ფერები, შვეიცარია (www.booking.com)

ქვემოთ მოყვანილ ფოტოზე გამოსახულია ევროპის ერთ-ერთი ყველაზე დიდი და ძვირადღირებული სასტუმრო, რომელიც ჟენევის ტბასთან მდებარეობს. როგორც სასტუმროს რეკლამაში ვკითხულობთ, ფოტოზე ვხედავთ, სასახლის შესაფერ სასადილო ოთახს, რომლის კლასიკურ ინტერიერს შთამბეჭდავს ხდის ორიგინალური თაღიანი ფანჯრები, რომლებიც მზის სხივებით ავსებს ოთახს. შენობა მოწყობილია არტ დეკოს არქიტექტურული სტილით, რომელიც ცნობილია მდიდარი ფერებითა და გამოკვეთილი გეომეტრიული ფიგურებით. დარბაზში ძირითადი ფერებია: თბილი ტონალობის ღია ფორთოხლისფერი, ოქროსფერი და ნათელი თეთრი. სხვა ფერებს შორისაა ყავისფერ-შინდისფერი, ამ ფერისაა სკამები, ხოლო მაგიდაზე წარმოდგენილია ნაზი ვარდისფერი ყვავილები.



ფოტო №13: *Beau-Rivage Palace, Switzerland* (A dining room befitting of a palace - სასახლის შესაფერისი სასადილო ოთახი) (www.booking.com)

ქვემოთყვანილ პირველ ფოტოზე ნათლად ჩანს სასტუმროს Ramada Plaza By Wyndham Istanbul City Center ბუფეტში შეთავაზებული მრავალფეროვანი მენიუ, მადისაღმძვრელი კერძებით. როგორც წესი, წინასწარ დადგენილი წესებით, სასტუმრო სტუმრებს დღის რომელიმე მონაკვეთის შესაფერ კერძებს სთავაზობს. ზოგ სასტუმროში შეგიძლიათ მხოლოდ საუზმე მიირთვათ, სხვაგან კი სადილის კერძებიც ხელმისაწვდომია. კერძების შეთავაზებისას უმნიშვნელოვანესი როლი ფერებს ეკისრება, რადგან ფერები არა უბრალოდ იზიდავს სტუმარს, არამედ, როგორც უკვე აღვნიშნე, მადას უღვიძებს, რომ მხოლოდ ერთი კერძის გასინჯვით არ შემოიფარგლოს. ფოტოზეც კარგად ვხედავთ, რომ საკვების შეთავაზებისას, ფერების გარდა, მეტი ეფექტურობისთვის, გათვალისწინებულია განათება და ადგილი, თუ რომელი კერძი, რომელ კერძთან შეიძლება განთავსდეს, ისე რომ ფერთა მრავალფეროვნება შენარჩუნებული იქნეს.



ფოტო №14: *Ramada Plaza By Wyndham Istanbul City Center* - ბუფეტი, სტამბული (www.booking.com)

სასტუმროში შეთავაზებული მენიუს რეკლამირებისას ხშირად ვხვდებით არა მხოლოდ მთელი მენიუს ფოტოზე ასახვას, ერთგვარი კომპოზიციის სახით, არამედ ასევე, სასტუმროს რომელიმე საფირმო კერძს, ნამცხვრებს ანდა ყველასთვის საყვარელ ტკბილეულს.

მაგალითად, ქვემომოყვანილი ფოტო გადაღებულია ახლო მანძილიდან, რათა კლიენტმა მთელი სისავსით აღიქვას ბუნებრივი ფერები და კერძის გაფორმების მიმზიდველობა. კერძი წარმოდგენილია მუქ ნაცრისფერ თეფშზე, რაც კიდევ უფრო გამოკვეთს სალათის ყველა ინგრედიენტის ფერადოვნებასა და შემადგენლობას.

ფოტო №15 (www.booking.com)



ქვემოთ წარმოდგენილ ფოტოზე ნათლად ვხედავთ თუ რა გასაოცარ შედეგს იძლევა ინტერიერში თეთრთან, როგორც ფონთან, ცივი ცისფერი და მწვანე ფერების შერევა. შესაბამისად, ვეთანხმები, მკვლევრების მტკიცებას იმასთან დაკავშირებით, რომ თითოეული ფერის სპეციფიკური ფსოქოლოგიური ზემოქმედების ძალა ზრდის ან ამცირებს კონკრეტული ფერისთვის დამახასიათებელ ემოციურობას იმის მიხედვით, თუ მას რომელ ფერ(ებ)თან შეხამებით გამოვიყენებთ. თეთრ ფერთან ცისფერისა და მწვანის სინთეზი, რასაც შიგადაშიგ თბილი და ნეიტრალური ტონალობის ფერებიც დაერთვის, ქმნის მშვიდ გარემოს. როგორც უკვე აღვნიშნე, ცისფერი და მწვანე ფერები ადამიანის ნერვულ სისტემაზე დამამშვიდებლად მოქმედებს. ამიტომ, მწვანე და ცისფერი ფერების კავშირი თეთრი ფერის ფონზე დასვენებისთვის საუკეთესო გარემოს შექმნას უწყობს ხელს. ვხედავთ, რომ სასტუმროს ნომერში წარმოდგენილია ცისფერი და მწვანე ფერის ქსოვილის გადასაფარებლები და ფარდები. იატაკზე დაგებულია მუქი ნაცრისფერი ფერის ხალიჩა, ხოლო განთავსებული რბილი ავეჯი, როგორც მუქი, ისე შედარებით ღია

ფერებშია. იმისათვის, რომ ოთახის მთავარ ფერებთან არ გაწყდეს კავშირი, დივანი სავარძლებითურთ ცისფერი ფერის ბალიშებითაა მორთული.

ფოტო №16 (www.booking.com)



როგორც ვხედავთ, სასტუმროს რეკლამირების პროცესის ეფექტიანად წარმართვისთვის, ფერს, სხვა ვიზუალურ საშუალებებთან ერთად, უაღრესად დიდი როლი ეკისრება; ფერი გარკვეული ინფორმაციის იდენტიფიკატორის ფუნქციას ატარებს და სიმბოლურად წარმოადგენს სასტუმროს კომფორტულ გარემოს. ერთი მხრივ, რასაკვირველია, გასათვალისწინებელია მკითხველის ფონისეული ცოდნა, ანუ, ფერთა საშუალებით მიწოდებული ინფორმაციის შესაბამისი აღქმა. თუმცა, მეორე მხრივ, ფერები წარმოადგენს ზემოქმედების მოხდენის ისეთ ეფექტურ ტექნიკას, რომ შეიძლება ნებისმიერი გემოვნების მქონე პოტენციური სტუმრის დარწმუნება შეთავაზებული მომსახურების უპირატესობაში, მასზე ესთეტიური, ფსიქოლოგიური და ფიზიკური ზემოქმედების ძალით.

2.8 მეორე თავის დასკვნა

1. ემპირიული მასალის კვლევამ ცხადყო, რომ ვებგვერდზე მოცემული სასტუმროს რეკლამის ფრეიმული სტრუქტურა შემდეგი კომპონენტებისგან შედგება: სათაური და ქვესათაური; ძირითადი (სამკომპონენტო) ტექსტი, სტუმრის რეცენზია და სლოგანი.
2. მასალის კვლევამ ცხადყო, რომ სათაურს დიდი მნიშვნელობა ენიჭება სასტუმროს მომსახურების მიზნობრივი და შედეგობრივი რეკლამირებისთვის და პოტენციური კლიენტის შემდგომი დაინტერესებისთვის. აღნიშნული მიზანი ძირითად სათაურში მიიღწევა სამიზნე ჯგუფის მისამართით მიმართული საინტერესო შეთავაზებით, რომელიც მიმზიდველი ლექსიკური ერთეულებით არის დატვირთული და როგორც წესი, სარგებელს ჰპირდება პოტენციურ სტუმარს. ვებგვერდზე მოცემული სარეკლამო ტექსტის სათაურები შეიცავს ამა თუ იმ დედაქალაქის, ქალაქის ან ქალაქის რომელიმე უბნის სახელწოდებას, სადაც რეკლამირებული სასტუმრო მდებარეობს. ჩვეულებრივ, სათაურს მოსდევს ქვესათაური, რომელიც მკითხველს მიმართავს და პირდაპირ მოუწოდებს გარკვეული ქმედების განხორციელებისკენ;
3. ძირითადი ტექსტის საწყისი და დასკვნითი მონაკვეთები მომხმარებელს აწვდის ინფორმაციას სასტუმროს ხელსაყრელი ადგილმდებარეობის შესახებ, ხოლო ძირითადი მონაკვეთი მომსახურებისა და პირობების დეტალურ გაცნობას ეთმობა;
4. ცხადი გახდა, რომ სტუმრის რეცენზია რომელიც, როგორც წესი, ვებგვერდის ზედა მარჯვენა კუთხეშია განთავსებული, გაჯერებულია სიხარულის, აღტაცების, კმაყოფილების, მადლიერების და სხვ. გამომხატველი ექსპრესიული ლექსიკური ერთეულებით, რომელთა დახმარებით, მკითხველი, ერთი მხრივ, ინტერესდება და მეორე მხრივ, უპირატესობების წინა პლანზე წამოწევით, რწმუნდება შეთავაზებული ინფორმაციის სიმართლეში.
5. დადგინდა, რომ სლოგანების მიზანია უზრუნველყოს სასტუმროს წარმატება და სახელის სტაბილურობა მსოფლიო თუ ადგილობრივ ბაზარზე. როგორც წესი, აღნიშნულის მისაღწევად, სასტუმროს სლოგანი არის: მარტივი, სხარტი, მოკლე, შემოქმედებითი, მაპროვოცირებელი და მოგვიწოდებს მოქმედებისკენ,

წარმოადგენს სასტუმროს დანიშნულების ძირითად არსს და განსაზღვრავს სასტუმროს მთავარ მიზნებს. რაც შეეხება სლოგანში გამოყენებულ ენობრივ საშუალებებს, სხვადასხვა სიხშირით იკვეთება შემდეგი ლინგვისტიკური ხერხები: მკითხველზე ესთეტიკური გავლენის მოხდენის მიზნით გამოყენებული ალიტერაცია; პარალელიზმი, ვხვდებით როგორც ორწევრიან, ისე მრავალწევრიან ნიმუშებს, რომელთა საშუალებით სარეკლამო გზავნილი მიმღებისთვის ადვილად აღსაქმელი და დასამახსოვრებელი ხდება; ნაცვალსახელები და რიტორიკული შეკითხვები, რომლებიც სასაუბრო ტონისა და კომუნიკანტებს შორის უშუალო გარემოს შექმნას ემსახურება. გარდა აღნიშნულისა, ვხვდებით დეიქტური ცენტრის გადაწევის შემთხვევებს და ასევე, მოწოდებებს, რომლებიც ბრძანებითი წინადადებების სახითაა გამოხატული.

6. ვერბალური (ენობრივი) საშუალებების შესწავლით ცხადი გახდა, რომ სარეკლამო განცხადებების ლექსიკური დონე სემანტიკური მრავალფეროვნებით გამოირჩევა. განსაკუთრებით უნდა აღინიშნოს ზედსართავების კლასი, სადაც გამოიყოფა ფერების, სილამაზის და სხვ. სემანტიკური ქვეკლასები. გვხვდება, როგორც დადებითი, ისე ნეიტრალური მნიშვნელობის მქონე ლექსიკური ერთეულები, თუმცა ყველა მათგანი ერთიანდება საერთო სემანტიკურ ველში „სასიამოვნო და სასურველი“;
7. სინტაქსურ დონეზე, სარეკლამო ტექსტში გვხვდება SVO (ქვემდებარე + შემასმენელი + დამატება) და SVOA (ქვემდებარე + შემასმენელი + დამატება + გარემოება) ტიპის მარტივი გავრცობილი წინადადებები ერთგვაროვანი წევრებით. წინადადების საწყის პოზიციაზე ვხვდებით წარსულის მიმღობით ფრაზას. რაც შეეხება გრამატიკულ დროსა და გვარს, ხშირად ვხვდებით ახლანდელ მარტივ დროს მოქმედებით გვარში, არანაკლები სიხშირით ვხვდებით ვნებითი გვარის ხმარების შემთხვევებს. წინადადების ბოლოს კი ხშირია დროისა და ადგილის გარემოებების გამოყენება;
8. ასევე გამოიყენება შემდეგი ლინგვისტიკური ხერხები: ჰიპოფორა, რიტორიკული შეკითხვა, გამეორება და პარალელური სტრუქტურები, ალიტერაცია, ეპითეტი; ვხვდებით ჰიპერბოლას, მეტაფორულ ეპითეტებსა და პერსონიფიკაციას, უფრო ხშირია ქალაქის პერსონიფიცირება. წარმოდგენილი

ლინგვისტიკური ხერხების საერთო მიზანია ვებგვერდის მკითხველის ყურადღების მიპყრობა, დაინტერესება და გზავნილის იდეის შესაბამისი ქმედების განსახორციელებლად ბიძგის მიცემა.

9. ვებგვერდზე გამოიყენება შემდეგი არავერბალური (ვიზუალური) საშუალებები: შრიფტი, რუკები, პიქტოგრამები, ფერები და ფოტოები. გრაფოლოგიური ანალიზით გამოვლინდა, რომ ვიზუალური სახით შეტყობინების ეფექტურად გამოსახვისთვის უაღრესად დიდი მნიშვნელობა ენიჭება, სარეკლამო ტექსტის ტიპოგრაფიულ დაკაბადონებას (რაც მოიცავს შრიფტის ფერის, ფორმის, სტრიქონებს შორის მანძილისა და ზომის კომპოზიციას). შესაბამისად, სარეკლამო შეტყობინების სხვადასხვა ნაწილს შორის გრაფიკული კონტრასტის შესაქმნელად, სათაური გაცილებით დიდი და მუქი შრიფტითაა წარმოდგენილი, ვიდრე სარეკლამო ტექსტი, რაც მყისიერად იპყრობს მნახველის მზერას და კითხვის დროს ამარტივებს ინფორმაციის აღქმასა და დამახსოვრებას. ვიზუალური საშუალებები, განსაკუთრებით კი, ფერები და ფოტოები, დადებით განწყობას უქმნის ვებგვერდის სტუმარს და შესაბამისად მათ უაღრესად დიდი როლი აკისრია სასტუმროს ეფექტიანი რეკლამირების საქმეში.
10. კვლევამ ცხადყო, რომ მკითხველის ფონისეული გამოცდილება ფერებზე, ასოციაციური კავშირების გავლენით, ქვეცნობიერ დონეზე განსაზღვრავს, რომ იგი გარკვეულ ფერებს ცალკეულ საგნებსა და მდგომარეობებთან ანდა შეგრძნებებთან და განცდებთან აიგივებს. სწორედ ამიტომ, სხვადასხვა ფერი განსხვავებულ განწყობაზე გვაყენებს: ცისფერი ფერის დანახვისას ვმშვიდდებით და სასიამოვნო განწყობაზე ვდგებით; მწვანე ფერიც გვამშვიდებს, გვაწყნარებს, ფიზიკურ თუ სულიერ წონასწორობას გვინარჩუნებს; შავი ანდა იასამნისფერი სევდას გვგვრის და მოსაწყენ ხასიათზე გვაყენებს; ყვითელი გვაღელვებს ანდა გვაფხიზლებს; ხოლო წითელი გვაფრთხილებს და შიშს გვგვრის ან ამაღელვებელ განწყობას გვიქმნის. ვებგვერდზე გამოიყენებულ ფერებს შორის ჭარბობს: წითელი, ყვითელი, ლურჯი (ანდა ცისფერი), მწვანე, შავი და თეთრი. მათგან წითელი ფერი, ორი უმთავრესი ფუნქციით, ძირითადად გამოიყენება სასტუმროს კაბინეტებში, სასტუმრო და სასადილო ოთახებში: ერთი, ადამიანის ორგანიზმში ადრენალინის გამოყოფას უწყობს ხელს და აქტიური ცხოვრებისკენ

მოუწოდებს მკითხველს/ სტუმარს. მეორე, დახვეწილობის და ფუფუნების შეგრძნების გამოწვევით, მკითხველს უბიძგებს მოქმედებისკენ; ყვითელი ფერი, წითელის მსგავსად, ენერჯის მასტიმულირებელი და მადის აღმძვრელი ფერია, მაგრამ რადგან მცირე სივრცეში, დიდი მასშტაბით, ყვითელი ფერის გამოყენება მხედველობასა და ნერვულ სისტემაზე უარყოფით გავლენას ახდენს, ყვითელი, როგორც წესი, განათების, დეკორატიული ნივთების, ქსოვილების, ფარდების ანდა ფარდაგების სახითაა წარმოდგენილი. ასევე ვხვდებით ყვითელი და წითელი ფერების შეხამების შემთხვევებს, რადგან მათი სინთეზი შორი მანძილიდანვე იპყრობს ყურადღებას და მკვეთრი შთაბეჭდილების მოხდენას ახერხებს მნახველზე; თეთრი, ძირითადად, ფონის ფერს წარმოადგენს, რასაც განაპირობებს ის, რომ იგი სხვა ნებისმიერი ფერისთვის სრულყოფილი ფონის როლს ითავსებს. აღნიშნულ ფერს ინტერიერში ემატება ღია, ნათელი და ერთგვარად ცივი ფერები, რომელთაგან ცისფერი ჭარბობს. თეთრისა და ცისფერის კომბინაცია სასიამოვნო ემოციებს გვიცოცხლებს, დამამშვიდებლად მოქმედებს ჩვენზე და შესაბამისად, დადებით განწყობას გვიქმნის. თუმცა, რადგანაც თეთრი სიცივესთან და სიცარიელესთან ასოცირდება და მხოლოდ ცისფერ ფერთან შეხამება ვერ აბალანსებს სივრცეს, გამოიყენება ნეიტრალურ ნაცრისფერ ანდა თბილ ყვითელ და წითელ ფერებთან, რომელთა დამატებით სასტუმროს გარემო თბება და ფერადდება; ლურჯი და მწვანე ფერები ნომრებში ფარდების, ფარდაგების ანდა რბილ ავეჯზე გამოყენებული ქსოვილების სახით გვხვდება. როგორც წესი, ხშირია ლურჯი ფერის ღია ტონალობების მწვანე ფერთან შეხამება. თეთრი ფერის ფონზე ცისფერისა და მწვანის სინთეზი, რასაც შიგადაშიგ თბილი და ნეიტრალური ტონალობის ფერებიც დაერთვის, ქმნის მშვიდ და დასვენებისთვის საუკეთესო გარემოს; რაც შეეხება შავ ფერს, აღნიშნული ფერი, როგორც წესი, დეკორატიული დეტალების, ავეჯის ნაწილების ანდა კედლის დეკორის სახით გვხვდება, მაგრამ რადგანაც მხოლოდ შავი ფერის გამოყენება მცირე სივრცის შეგრძნებას იწვევს, ამიტომ მასთან ერთად ყოველთვის გვხვდება თეთრი ანდა სხვა რომელიმე ღია ფერი.

თავი 3. რეკლამა და რეალობა

3.1 სასტუმროს ონლაინ-რეკლამის დარწმუნების ფუნქციის საფეხურებრივი დაყოფა

წინამდებარე თავის მიზანს წარმოადგენს განიხილოს თუ რამდენად შეესაბამება ვებგვერდზე (www.booking.com) მოცემული სასტუმროს რეკლამების მიერ მოწოდებული ინფორმაცია სინამდვილეს. რეკლამაში წარმოდგენილ ინფორმაციასა და რეალობას შორის კავშირის დასადგენად გავეცანი ვებგვერდზე მოცემულ რეკლამებსა და მათი საშუალებით რეკლამირებული სასტუმროების რეალური სტუმრების მიერ სასტუმროებზე დაწერილ რეცენზიებს/ კრიტიკულ მოსაზრებებს. ვებგვერდი იუწყება, რომ, როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი კომენტარების ატვირთვის ნებართვა ენიჭება მხოლოდ იმ მომხმარებელს, რომელმაც სასტუმროს ნომერი booking.com-ზე დაჯავშნა. რაც შეეხება უარყოფითი კომენტარების ატვირთვაზე ნების დართვას ვებგვერდი აღნიშნულს შემდეგნაირად განმარტავს: *'we want you to share your story, both the good and the bad. All we ask is that you follow a few simple guidelines'* (www.booking.com) და იქვე აღნიშნულია, რომ ვებგვერდი ატვირთულ რეცენზიებს 36 თვეზე მეტხანს ინახავს, რათა ამ დრომდე შენარჩუნდეს სასტუმროში არსებული მდგომარეობის შესატყვისი ზოგადი სურათი და ინფორმაცია სასტუმროს შეფასების ქულაზე.

როგორც უკვე აღინიშნა, რადგანაც რეკლამაში უაღრესად დიდი მნიშვნელობა ენიჭება მკითხველზე ზემოქმედების მოხდენის ფაქტორს ვებგვერდზე მოცემული სასტუმროს რეკლამა დეტალურად აღწერს სასტუმროს უპირატესობებს და მხოლოდ დადებით კონტექსტში განიხილავს რეკლამირებული ობიექტის მიერ შეთავაზებულ მომსახურებას. შესაბამისად, ემპირიული მასალის კვლევამ ცხადყო, რომ ვებგვერდზე განთავსებულ სასტუმროთა რეკლამებში ხშირია შემთხვევები, როდესაც რეკლამაში წარმოდგენილი „რეალობა“ არ შეესაბამება სინამდვილეს, რეკლამა იძლევა ცრუ დაპირებებსა თუ რეკომენდაციებს ანდა ნაწილობრივ ნიღბავს რეკლამირებულ სასტუმროში არსებულ რეალურ ვითარებას.

შესაბამისად, რეკლამებზე დაკვირვების შედეგად გამოვყავი ვებგვერდზე რეალობის შენიღბვის შემდეგი ძირითადი გზები: 1. ცრუ დაპირებები ანდა

რეკომენდაციები; 2. არასწორი ინფორმაცია ანდა რეალური სურათის არასრულფასოვანი აღწერა; 3. შეცდომაში შემყვანი ფოტოები, რომლებიც რეკლამირებულ სასტუმროს მხოლოდ დადებითი კუთხით წარმოაჩენს.

ვინაიდან სასტუმროს ონლაინრეკლამა, როგორც სხვა ნებისმიერი ტიპის რეკლამა, ემსახურება რეკლამირებული სასტუმროების მხოლოდ დადებითი კუთხით წარმოდგენას, არც ერთ სასტუმროს რეკლამაში არ არის სრულყოფილი ინფორმაცია შეთავაზებულ პირობებსა და მომსახურებაზე. რადგანაც, ინფორმაცია, რომელიც აღწერს რეკლამირებულ ობიექტს, როგორც დადებით, ისეთ უარყოფით მახასიათებლებს, უპირატესობებსა და ნაკლოვანებებს, არ შეიძლება რეკლამად ჩაითვალოს.

სასტუმროს “Hotel Du Vin” უშუალო ვებგვერდს თუ ესტუმრებით, მთავარ გვერდზე შეგიძლიათ იხილოთ ცნობილი სიურეალისტი მხატვრის, სალვადორ დალის სიტყვები *‘Have no fear of perfection, you’ll never reach it’* (ინტერნეტწყარო), რაც კონტექსტუალურად შეიძლება გავიგოთ, როგორც შეუძლებლობა სასტუმროსთვის მიაღწიოს სრულყოფილების ზენიტს მომხმარებელთა ხარისხიანი მომსახურებით უზრუნველყოფის კუთხით. მიუხედავად იმისა, რომ სწორედ იგივე რეკლამა იდეალურად წარმოაჩენს რეკლამირებულ სასტუმროს შემდეგი ფრაზებითა და ექსპრესიული ლექსიკური ელემენტებით: a secluded courtyard (მყუდრო შიდა ეზო, award-winning bistro (საუკეთესო, ჯილდოს ღირსი ბისტრო), this historic hotel (ეს ისტორიული სასტუმრო), luxurious rooms (მდიდრული ნომრები), the vibrant Waterside area (სიცოცხლით სავსე წყლის ნაპირი), the elegant bedrooms (ელეგანტური საძინებლები), Egyptian linen (ეგვიპტური თეთრეული), air conditioning (ჰაერის კონდიცირება), fluffy robes (ფუმფულა ხალათები), a monsoon shower (შხაპი წვიმის ეფექტით), classic French cuisine (კლასიკური ფრანგული სამზარეულო), intimate surroundings (ინტიმური გარემო), fine international wines (ჩინებული საერთაშორისო ღვინის სახეობები) (www.booking.com) და სხვ.

რეკლამაში წარმატებული კომუნიკაციისთვის საჭიროა, რომ ადრესანტმა მიიზიდოს ადრესატის ყურადღება და აცნობოს მას, რომ სურს მისთვის შეტყობინების გადაცემა. თუ ადრესანტის მიერ მიწოდებული ინფორმაცია ვერ

მიიპყრობს ადრესატის ყურადღებას, მაშინ კომუნიკაცია ვერ დამყარდება. რასაკვირველია, რთულად მიიღწევა მკითხველის ყურადღების მიპყრობა ბეჭდური სახით რეკლამირებულ ობიექტზე, ვიდრე ჩვეულებრივი, პირისპირ მიმდინარე საუბრის დროს, როდესაც მოსაუბრე თითქმის ყოველთვის დარწმუნებულია, რომ მისი მსმენელი ყურადღებას მიაქცევს მის სიტყვებს და ნაგულისხმები, იმპლიციტური მნიშვნელობაც ადვილი გასაგები იქნება. თუმცა, თუ მოსაუბრის უპირატესობა მდგომარეობს იმაში, რომ მას შეუძლია მსმენელზე დაკვირვება და შესაბამისად სათქმელის შეცვლა. მწერალსაც აქვს გარკვეული უპირატესობები: აქვს დრო შესაფერისი სიტყვების შესარჩევად და შეუძლია უკვე დაწერილ შეტყობინებაში შესწორების შეტანა, ანდა აზრის შეცვლაც კი, რადგან მოსაუბრისგან განსხვავებით, მწერალი დროის განსაზღვრულ ჩარჩოებში არ არის მოქცეული. მაშინ, როდესაც მოსაუბრემ იცის, რომ მის მიერ წარმოთქმული ნებისმიერი სიტყვა უმაღლეს იქნება გაგებული მსმენელის მიერ.

კუკის მიხედვით, რეკლამისადმი მზარდ ინტერესს განაპირობებს ის ფაქტი, რომ რეკლამა აყალიბებს ჩვენს თანამედროვე ყოფას და გვამღებს საკუთარი თავის და სურვილების შეცნობის საშუალებას (Cook, 1992: 82). რაც შეეხება რეკლამის ჟანრს, ის მუდამ იწვევდა და დღემდე იწვევს საწინააღმდეგო მოსაზრებებს. თუმცა, კუკის აზრით, რეკლამის ჟანრს სხვა ჟანრის ტექსტებისგან ნათლად გამოარჩევს მომხმარებლის დარწმუნების ფუნქცია, რომ ისარგებლოს შეთავაზებული პროდუქციით. კუკი ასევე მიუთითებს რეკლამის სხვა არანაკლებ მნიშვნელოვან ფუნქციებზე, როგორებიცაა: გართობა, ინფორმირება, გაფრთხილება და სხვ., რომელთა შორის ემოციურ და ფატიკურ ფუნქციებს ენიჭება განსაკუთრებული როლი. მოცემული ფუნქციები, თავის მხრივ უფრო რთულ ფენომენს ქმნის, რომლის მთავარი მიზანი იდენტობის შექმნა და შენარჩუნებაა (Cook, 1992: 147) განსხვავებით სხვა სოციალური კონტექსტებისგან, რეკლამის დისკურსის მონაწილეები პასიურობით გამოირჩევიან, თავად კომუნიკაციის პროცესი, კუკის თანახმად, მოიცავს ოთხ „სამყაროს“: 1) ინფორმაციის გამგზავნის სამყარო; 2) ფიქტიური სამყარო, სადაც ხდება პროდუქტის შეთავაზება; 3) მიმღების ფანტაზიის სამყარო; 4) მიმღების რეალური სამყარო. ონლაინრეკლამის დისკურსში ინფორმაციის გამგზავნის მიზანია ფიქტიური და წარმოსახვითი სამყაროს გავლით

რეკლამირებული პროდუქტი აღმოჩნდეს მიმღების რეალურ სამყაროში. აღნიშნულის რეალიზებისთვის აუცილებელია დარწმუნების ფუნქციის ეფექტური გამოყენება, რაც დაგეგმილ და მიზნობრივ საფეხურებად არის წარმოდგენილი კორტლენდთან (Bovee & Arens, 1989):

- (1) **Attention** (ყურადღება)
- (2) **Interest** (ინტერესი)
- (3) **Credibility** (სანდობა)
- (4) **Desire** (სურვილი)
- (5) **Action** (ქმედება)

პირველ რიგში, რეკლამამ მომხმარებლის ყურადღება უნდა მიიზიდოს, შემდეგ დააინტერესოს იგი, მოიპოვოს მისი ნდობა, გაუღვიძოს სურვილი რეკლამირებული პროდუქტის შეძენის ან მომსახურებით სარგებლობისა და ბოლოს უბიძგოს მოქმედებისკენ.

3.1.1 ყურადღება

რეკლამის წარმატებისთვის დიდი მნიშვნელობა აქვს მომხმარებლის ყურადღების მიპყრობას, რაც მიიღწევა მისი ცნობისმოყვარეობის გამოწვევით, რისთვისაც საჭიროა რეკლამაში მოცემული შეტყობინება მომხმარებლისთვის საინტერესო ინფორმაციას მოიცავდეს და მიმზიდველი ფორმით იყოს მიწოდებული.

ცნობისმოყვარეობის გამოწვევის ერთ-ერთ საუკეთესო მაგალითს წარმოადგენს, აშშ-ში, ერთ-ერთ მსოფლიო ბაზრობაზე, რომელიც კომპანიის მიერ მომხმარებელთა დიდი რაოდენობის მიზიდვა, რის მისაღწევადაც თავდაპირველად მაღაზიის ვიტრინასთან ხალხის ხელოვნური რიგი შექმნეს, რომელთაც სუვენირებს ურიგებდნენ, ამის გამო დიდი რიგი დადგა ჯიხურთან. ფსიქოლოგებმა გამოკითხეს რიგში მდგომი ხალხი და გამოირკვა, რომ ოცდაათ პროცენტზე მეტმა არ იცოდა, თუ რას იძლეოდნენ ჯიხურში, არამედ ისინი ცნობისმოყვარეობის გამო იდგნენ უშველებელ რიგში (გრიგოლავა, 1972: 47).

სასტუმროს სარეკლამო ტექსტში მკითხველის ცნობისმოყვარეობის გამოწვევას დიდი როლი აკისრია და ამ მიზნით გამოყენებულ სხვადასხვა ვერბალურ და არავერბალურ საშუალებას უაღრესად დიდი მნიშვნელობა ენიჭება. პირველ რიგში, მკითხველის ყურადღებას იპყრობს არავერბალური მხარე, რომელიც, ზოგადად, მოიცავს სამყაროს აღსაქმელად არსებულ ხუთ ძირითად გრძნობას: ხედვა (ვიზუალური), სმენა (აუდიო), ყნოსვა (ოლფაქტორული), გემო და შეხება (ტაქტილური). თუმცა, არ იქნება გასაკვირი თუ ვიტყვით, რომ ბეჭდური და წერილობითი სარეკლამო განცხადებების სპეციფიურობიდან გამომდინარე, ონლაინ-რეკლამაში ჭარბობს ვიზუალური ელემენტები. ვიზუალური საშუალებები არა მარტო ინფორმაციას აწვდის მომხმარებელს, არამედ ემოციურ ელფერსაც სძენს რეკლამაში მოცემულ შეტყობინებას (იხ. თავი 2). ამიტომ, პირველი საფეხური რეკლამის გაცნობისა არის მკითხველის ყურადღების მიპყრობა და ცნობისმოყვარეობის აღძვრა, რომელიც იმ შემთხვევაში თუ მოიხიბლა ნანახით აგრძელებს რეკლამის კითხვას.

3.1.2 ინტერესი

მეორე საფეხური რეკლამის აღქმის პროცესში არის ინტერესის გაღვიძება მკითხველში, რადგან რეკლამის ზემოქმედების ერთ-ერთ აუცილებელ ფაქტორს ინტერესი წარმოადგენს. კლიენტის ინტერესებთან რეკლამის დაკავშირება მნიშვნელოვანია, რადგან თუ იგი რეკლამით არ მოიხიბლა, მაშინ სხვა მსგავსი პროდუქტის ძიებას შეუდგება. რეკლამით დაინტერესება შესაძლებელია მაშინ, როდესაც რეკლამა ესაუბრება მომხმარებელს სასიამოვნო სიახლეებსა თუ მისი პრობლემების გადაჭრის ეფექტურ გზებზე. რასაკვირველია, ყველა ვთანხმდებით, რომ რეკლამის ზემოქმედების ობიექტს წარმოადგენს ვებგვერდის სტუმარი, ამიტომ ვებგვერდზე ზოგადად და თითოეული სასტუმროს რეკლამაში პირობების შეთავაზება პოტენციური სტუმრისთვის დამახასიათებელი ძირითადი თვისებების, მათ შორის ინტელექტის გათვალისწინებით ხდება. მართალია თითქმის შეუძლებელია booking.com-ზე შესული ყველა მომხმარებლის განათლების დონის და ინტერესთა სფეროს განსაზღვრა, მაგრამ გარკვეულწილად აღნიშნულის დადგენა ხერხდება სტუმართა კატეგორიების და მათივე კომენტარების შესწავლის

საფუძველზე. რეკლამით დაინტერესება შესაძლებელია მაშინ, როდესაც რეკლამა ესაუბრება მომხმარებელს მისი პრობლემების გადაჭრის ეფექტურ გზებზე. შესაბამისად, საჭიროა რეკლამა იყოს მიმზიდველი, ე.ი. მოცემული ინფორმაციით მკითხველის ყურადღების კონცენტრირება უნდა მოხდეს რეკლამირებული სასტუმროს მხოლოდ დადებით მახასიათებლებზე. წინააღმდეგ შემთხვევაში რეკლამა ვერ იქნება ეფექტური და მომხმარებლისთვის მისაღები, რაც ნიშნავს რეკლამაში დასმული ამოცანის შეუსრულებლობას. თუმცა, თუ რეკლამა მეტისმეტად მაღალფარდოვანი სიტყვებით აღწერს ვითარებას, შესაძლოა დადებითი ეფექტის ნაცვლად ადამიანი დააზიანოს და ეჭვიც გაუჩინოს მის სანდოობაში, ამიტომ საჭიროა, რომ რეკლამა ნეიტრალური სტილის მეშვეობით გვაცნობდეს შეთავაზებულ მომსახურებაზე. ამ შემთხვევაში გათვალისწინებული იქნება შესაფერისი ტექსტის მიწოდება, განათლების ნებისმიერი დონის პირთათვის, რადგან რეკლამის ათვისება მათი მხრივ მოხდება სხვადასხვაგვარად, მიუხედავად იმ ფაქტისა, რომ შეთავაზებული მომსახურებით სხვადასხვა კატეგორია ერთნაირად ისარგებლებს. ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე, უმჯობესია რეკლამამ შესაფერისი სიტყვების ფონდი გამოიყენოს, ისეთი, რომელიც ყველა ადამიანისთვის გასაგები და საინტერესო იქნება. ამრიგად, ინტერესი საკმაოდ მნიშვნელოვან საფეხურს წარმოადგენს რეკლამაში, იგი ერთგვარი ხიდის როლს ასრულებს მომხმარებლის ყურადღების გამახვილებასა და ნდობის მოპოვებას შორის.

3.1.3 სანდოობა

მომდევნო საფეხურის მიზანია მკითხველის დარწმუნება, რომ რეკლამაში წარმოდგენილი ინფორმაცია სანდოა. რეკლამაში ცნობისმოყვარეობის აღძვრისა და ინტერესის გამოწვევის შემდეგ მნიშვნელოვანია, რომ მომხმარებელს არ გაუცრუვდეს იმედი. სწორედ ამიტომ, აღნიშნულ საფეხურზე აუცილებელია მომხმარებელს ნდობა გაუჩნდეს რეკლამირებული ობიექტის მიმართ. რეკლამისადმი ნდობის მოპოვება ხდება იმ შემთხვევაში, როდესაც მომხმარებლებს აწვდი ინფორმაციას, რომელიც მტკიცებულებებითაა გამყარებული. სხვა შემთხვევაში ისინი არ აქცევენ ყურადღებას კონკრეტულ რეკლამას და იწყებენ რაღაც ახლის, მათი ინტერესის საგნის ძიებას.

ამასთან, მომხმარებლები დღეს გაცილებით უფრო სკეპტიკურად უყურებენ და აფასებენ რეკლამირებულ პროდუქციას თუ მომსახურებას, რადგან ხარისხობრივი თუ რაოდენობრივი თვალსაზრისით კონკურენცია სხვადასხვა პროდუქციისა კოლოსალურად გაიზარდა, ვიდრე წლების წინ იყო. შესაბამისად, მომხმარებლის ნდობის მოსაპოვებლად საჭიროა არა მარტო საინტერესო, არამედ 'სანდო' რეკლამის შექმნა. მაგალითად, სასტუმროს ონლაინრეკლამაში ნახსენებ სანდო და ფაქტებით გამყარებულ მტკიცებულებებს წარმოადგენს ტექსტის დასაწყისსა და დასკვნით მონაკვეთებში, (1) სასტუმროს ხელსაყრელ მდებარეობაზე საუბრისას, სასტუმროსთან ახლოს მდებარე სავაჭრო ობიექტებამდე, სატრანსპორტო საშუალებებამდე და სხვ. მისასვლელად საჭირო დროისა და მანძილის ამსახველი ზუსტი ციფრების მოყვანა; (2) სტუმართა დადებითი კომენტარები და (3) შთამბეჭდავი ფოტოები.

3.1.4 სურვილი

სასტუმროს მიერ შეთავაზებული მომსახურებით სარგებლობის სურვილის გაღვიძება მკითხველში ადვილი ნამდვილად არ არის. სურვილი ჩნდება მაშინ, როდესაც რეკლამირებული მომსახურების უპირატესობები და სარგებელი აშკარაა, რის დანახვაშიც, როგორც უკვე ვახსენე, მკითხველს, რეკლამის ვერბალური და ვიზუალური ელემენტების კომპლექსური კომბინაცია ეხმარება. მაგალითად, პარიზში მდებარე სასტუმროს, Pullman Paris Tour Eiffel, პირველ რიგში, რეკლამის სათაური უკვე იპყრობს მკითხველის ყურადღებას მასში მოხსენიებული სახელწოდებით 'Eiffel' (ეიფელი), რასაც მომხმარებელი გონებაში არსებულ გარკვეულ ასოციაციებთან აკავშირებს და მისდა უნებურად ინტერესდება. ამის შემდეგ რეკლამა გვაუწყებს, რომ სასტუმრო გამოირჩევა შესანიშნავი მდებარეობით, რის საილუსტრაციოდ გვთავაზობს რუკას, რომ სასტუმრომდე მისასვლელი გზის გაგნება გაგვიადვილოს. ქვესათაურით კი ვგებულობთ, რომ Pullman Paris Tour Eiffel ერთ-ერთი ყველაზე მოთხოვნადი სასტუმროა პარიზში. ვებგვერდის მარჯვენა კუთხეში შესაბამისი სიმბოლოების დართვით მოცემული ტექსტი ხელსაყრელ მდებარეობაზე გვაუწყებს: Situated in the best rated area in Paris, this hotel has an excellent location score of 9.0, (მდებარეობს რა პარიზის ყველაზე რეიტინგულ

რაიონში, სასტუმროს ადგილმდებარეობას შესანიშნავი ქულა, 9. 0, აქვს მინიჭებული) ერთვის სხვა მრავალი სასიამოვნო სიახლე/ შეთავაზება: Free cancellation... (ჯავშნის უფასო გაუქმება); No prepayment needed... (წინასწარი გადახდა არ არის საჭირო) და უშუალო მოწოდება მომხმარებლისადმი, რომელიც მეორე პირის ნაცვალსახელით გამოიხატება, რომ დღესვე ისარგებლოს შეთავაზებით: **you can cancel later, so lock in this great price today** (თქვენ შეგიძლიათ ჯავშნის მოგვიანებით გაუქმება, ასე რომ დღესვე ისარგებლეთ შთამბეჭდავი ფასით) ბუნებრივია, ყოველივე ზემოთ აღნიშნული, სტუმარს სასტუმროს დაჯავშნის სურვილს აღუძრავს. ვიზუალური მხარე ასევე წარმოდგენილია, გულის ფორმის, უსადენო ინტერნეტის, პარკირების, გათბობის და სხვა სიმბოლოებით, რაც კიდევ ერთხელ ახსენებს კლიენტს, რომ თითქოს სასტუმროს მიერ შეთავაზებული მომსახურების დადებით მახასიათებლებს საზღვარი არ აქვს (www.booking.com).

3.1.5 მოქმედება

მოქმედება წარმოადგენს ბოლო საფეხურს, რომლის შესრულების გარეშეც ყველა ჩამოთვლილი საფეხური შესაძლოა უკვალოდ დაიკარგოს. სასტუმროს რეკლამას თუ გაეცნობა ვებგვერდის სტუმარი და გაივლის ყველა ზემოთ ჩამოთვლილ ეტაპს, ბოლოს ლოგიკურია, რომ დაჯავშნოს სასტუმრო და ისარგებლოს შეთავაზებული მომსახურებით, წინააღმდეგ შემთხვევაში, როგორც უკვე ვახსენეთ, რეკლამის მიზანი წარუმატებელი დარჩება.

3.2 სასტუმროს ონლაინ-რეკლამის რეალური სტუმრების უარყოფითი კომენტარები

რასაკვირველია, რეკლამა ყოველთვის მხოლოდ სასტუმროს დადებით მახასიათებლებზე ამახვილებს მკითხველის ყურადღებას, უგულვებელყოფს სასტუმროს უარყოფით მხარეებს და განზრახ ფარავს ინფორმაციის გარკვეულ ნაწილს, რეკლამირებული სასტუმროს სასურველად და სტუმრისთვის მისაღები ფორმით წარმოსაჩენად, რაც ლოგიკურია სტუმრების უკმაყოფილების გამოხატვის მიზეზი ხდება.

ვებგვერდზე სტუმრის შეფასება ორი სახისაა: დადებითი ანდა უარყოფითი. სტუმრების მიერ დაწერილ შეფასებებში ვხვდებით სხვადასხვა ტიპის საყვედურს. აღნიშნული საყვედურები გამოთქმულია სასტუმროს შესაფასებლად მოცემული ზემომოყვანილი კრიტერიუმების მიხედვით.

ვებგვერდზე წარმოდგენილი რეალური სტუმრების მიერ დაწერილი უარყოფითი შინაარსის კომენტარებზე დაკვირვებამ ცხადყო, რომ სტუმრები უკმაყოფილებას უამრავ საკითხთან (პერსონალი, კეთილმოწყობა, ინტერნეტი, სარფიანობა, სისუფთავე, ხმაური, მანქანის პარკირება, ადგილმდებარეობა და ა.შ.) დაკავშირებით გამოთქვამენ. აღმოჩნდა, რომ რეკლამირებული სასტუმროების გარკვეულ ნაწილში უფრო მეტი ნაკლოვანი მხარეა, ვიდრე დადებითი.

სასტუმროს პერსონალის მისამართით გამოთქმული საყვედურები ხშირია, რაც დასტურდება ქვემოთ მოყვანილი მაგალითებით.

www.booking.com:

a&i Warsaw Wola (მოპოვების თარიღი – 04.16.2020)

ა) Rodrigue: *'staff is **aggressive.***'

(“პერსონალი აგრესიულია.”)

ბ) Britiany: *'the staff appeared **inattentive.***'

(“პერსონალი უყურადღებო ჩანდა.”)

Appart'City Strasbourg Centre (მოპოვების თარიღი – 04.16.2020)

*Big, well-equipped but **no housekeeping service*** (დიდი, კარგად გაწყობილი, მაგრამ არა სტუმართმოყვარე მომსახურება)

გ) Kate: *'The staff were **rather greedy....** We stayed for 6 nights and every time we asked for some toilet paper, they would only offer a thin toilet roll.'*

(“პერსონალი იყო საკმაოდ ხარბი... სასტუმროში 6 ღამით დავრჩით და ტუალეტის ქაღალდის მოთხოვნის ყოველ ჯერზე, ისინი მხოლოდ თხელ რულონს გვთავაზობდნენ.”)

Appart'City Confort Nantes Centre (მოპოვების თარიღი – 04.16.2020)

დ) Louise: *'The **lack of welcome** - as if I was disturbing them...'*

(“არასათანადოდ დამხვდა პერსონალი - თითქოს მე მათ ვაწუხებდი...”)

Residhome Marseille Saint-Charles (მოპოვების თარიღი – 04.16.2020)

ე) Oscar: *'**Staff weren't always welcoming.**'*

(“პერსონალი ყოველთვის გულთბილი არ იყო.”)

Residhome Marseille Saint-Charles (მოპოვების თარიღი – 04.16.2020)

ვ) Gabriel: *'**Staff could be friendlier, room can be less noisy...**'*

(“შეიძლებოდა პერსონალი უფრო მეგობრული ყოფილიყო, ოთახი კი ნაკლებად ხმაურიანი...”)

Hotel InterContinental Cartagena (მოპოვების თარიღი – 04.16.2020)

ზ) Jack: *'Was charged 150,000 for a late check out... Only stayed 2 hours additional...'*

(“ნომრის დასაცლელად, სულ რაღაც ორი საათის დაგვიანებისთვის დანამატის სახით 150,000 გადამახდევინეს...”)

B&B Hotel Roma Fiumicino (მოპოვების თარიღი – 04.16.2020)

თ) Kenneth: *'A female receptionist didn't want to talk to us and was **very rude** to my wife. A shame because the other staff members had been great.'*

(“სასტუმროს მიმღებში მომუშავე ქალბატონს არ სურდა ჩვენთან ლაპარაკი და ძალიან უხეშად მოექცა ჩემს მეუღლეს. სირცხვილია, რადგან პერსონალის სხვა წევრები შესანიშნავები იყვნენ.”)

Air Rooms Rome Airport by HelloSky (მოპოვების თარიღი – 04.16.2020)

o) Dovile: *'The hotel is completely **contactless** - no receptionist greeting upon arrival, for any information or help you have to call on a mobile phone. But what if your phone has died? No employees to help with your luggage. The stay was very "cold"...*

(*"სასტუმრო სრულიად უკაცრიელია - მიძღვნილი არ გესალმება თანამშრომელი, ნებისმიერი სახის ინფორმაციისთვის მობილურზე უნდა დარეკო, მაგრამ რას იზამ თუ ტელეფონი დასატენია? არავინ დაგეხმარება ტვირთის საზიდად. სასტუმრო არის ძალიან „ცივი“..."*)

კ) Villaggio San Francesco (Adam – პოლონეთი; მოპოვების თარიღი – 04.16.2020)

*'Unfortunately, the beach was **crowded** and the umbrellas and sunbeds were **inadequately expensive**. Besides, one of the beach restaurants had **an incredibly impolite staff**, but luckily we had more to choose from...'*

(*"სამწუხაროდ, პლაჟი იყო გადაჭედული, ქოლგები და შეზღონგები - არაადეკვატურად ძვირი. გარდა ამისა, პლაჟის ერთ-ერთ რესტორანში იყო წარმოუდგენლად უზრდელო პერსონალი, მაგრამ საბედნიეროდ გვქონდა არჩევის საშუალება..."*)

კომენტარების საფუძველზე შემიძლია ვთქვა, რომ პერსონალზე უარყოფით ჭრილში საუბრისას, სტუმრები აკრიტიკებენ, როგორც მთელ პერსონალს, ისე ცალკეულ პირებს. ზოგი სტუმარი წერს, რომ პერსონალი უყურადღებოა, სხვების თქმით სასტუმროს თანამშრომლები არასათანადო დახვედრითა და აგრესიულობით გამოირჩევიან. ყოველივე აღნიშნულის აღწერა ხდება შიგადაშიგ გამოყენებული უარყოფითი სემანტიკის ლექსიკური ერთეულებით: aggressive (აგრესიული); inattentive (უყურადღებო); greedy (ხარბი), impolite (უზრდელო, არათავაზიანი) და ა.შ. რომელთა ხმარება სტუმრების მიერ, შეიძლება ითქვას, წარმოებული ერთგვარი ანტირეკლამის პროცესის განუყოფელი ნაწილია.

კეთილმოწყობასთან და მომსახურების დონესთან დაკავშირებით გამოთქმულ უარყოფით კომენტარებში სტუმრები ბევრ პრობლემაზე საუბრობენ, მათ შორის არასათანადო კვებით თუ სხვა სახის მომსახურებასა და ხვადასხვა სახის საყოფაცხოვრებო ტექნიკის გაუმართაობასა თუ ნომრებში არსებულ არასათანადო

პირობებზე: აღნიშნულზე მიუთითებს სასტუმროს Sonesta Hotel Cartagena ერთ-ერთი უკმაყოფილო სტუმრის კომენტარი: *'I disliked the ceiling of the room that has mold that can be dangerous to health'* (Gerson, კოლუმბია), რომელიც ნათქვამის დასადასტურებლად მის მიერვე გადაღებულ ფოტოს აქვეყნებს (იხ. ფოტო №6). ძალიან ხშირად საყვედურებს გამოთქვამენ სასტუმროს ნომრებში არარსებულ, ძალზე საჭირო მოწყობილობებსა და აპარატებზე, რაც, რიგ შემთხვევებში, უარყოფითად აისახება სტუმართა ჯანმრთელობაზე; ზოგჯერ სიცივის მიზეზი არის არა კონდიციონერის არარსებობა ნომერში, არამედ კონკრეტულ საკითხებზე პასუხისმგებელი თანამშრომლის უყურადღებობა, რომელმაც, როგორც ერთ-ერთი სტუმარი წერს, კონდიციონერი მის სასტუმროში მისვლამდე მხოლოდ ერთი საათით ადრე ჩართო; კომენტარებიდან გამომდინარე, გასაკვირი არ არის ერთ-ერთი სტუმრის დასკვნა, რომ ვებგვერდზე წარმოდგენილი ფოტოები, ზოგ შემთხვევაში, არ ასახავს სასტუმროში რეალურად არსებულ მდგომარეობას; რასაკვირველია, კონდიციონერის არარსებობა თბილ სეზონზე სიცივის გამომწვევი ხდება, რაც სტუმრების თქმით, გაუსაძლისს ხდის ნომერში გაჩერებას; საყვედურებს ასევე მრავლად ვხვდებით სამზარეულო მოწყობილობებზე, სააბაზანო ოთახში არსებულ პრობლემებზე და საჭირო საყოფაცხოვრებო ნივთების არარსებობაზე, რაც შეიძლება, ზოგადად, უმნიშვნელოდ ჩავთვალოთ, მაგრამ საჭირო დროს მათი არარსებობა ნომრებში სტუმრების მხრიდან სასტუმროს უარყოფითად შეფასების მიზეზი ხდება; გარკვეული ნივთებისა თუ ავეჯის არარსებობა განაპირობებს იმას, რომ სასტუმრო მხოლოდ მცირე ხნით არის მოსახერხებელი სტუმრებისთვის, მაგრამ ამგვარ სასტუმროს სტუმარი არ გაუწევს რეკომენდაციას მათთან, ვისაც ხანგრძლივი ვადით სურთ სასტუმროში დარჩენა; ყოველივე აღნიშნულს ემატება ხედით და სხვა საკითხებით უკმაყოფილო სტუმრების კრიტიკული მოსაზრებები; არსებობს შედარებით სუბიექტურად ჩასათვლელი უარყოფითი კომენტარებიც: მაგალითად, ინტერიერით უკმაყოფილო სტუმარი წერს, რომ სასტუმროს ინტერიერში ნაცრისფერი ფერი დომინირებდა, რაც ოთახებს, მისი აზრით, მოსაწყენს ხდიდა. აღნიშნული მოსაზრება, შეიძლება არაობიექტურად ჩავთვალოთ, რადგან ყოველ ადამიანს საკუთარი ინდივიდუალური დამოკიდებულება აქვს ამა თუ იმ ფერთან, ზოგიერთს ღია-ნათელი ფერები გვრის სიმშვიდეს, მაშინ როცა სხვები მუქი

ტონალობის ფერებით იქმნიან კომფორტულ გარემოს. სწორედ ამიტომ, შეიძლება ჩავთვალოთ, რომ კონკრეტული სტუმრის მოსაზრება ყველასთვის მისაღები არ იქნება. თუმცა, საერთო ჯამში, ერთი და იმავე სასტუმროს სტუმართა უმრავლესობის კომენტარების ანალიზით შესაძლებელია საერთო ობიექტური სურათის გამოვლენა.

სასტუმროთა კეთილმოწყობასა და მომსახურების ხარისხზე სტუმრების მიერ წერილობითი სახით დაფიქსირებული საყვედურები (www.booking.com):

ა) Pestana Rio Atlantica (Eduard - შვეიცარია)

'The elevator was a hell.'

(„ლიფტი იყო ჯოჯობეთი.“)

ბ) Signature Lux Hotel by ONOMO, Sandton (Amukelani - სამხრეთ აფრიკა)

*'The coffee machine didn't have sugar the whole day on Saturday, the TV didn't work the whole weekend, if you take a long shower the water leaks from the shower head and the water was **cold** at night.'*

(„ყავის აპარატში მთელი დღე არ იყო შაქარი, ტელევიზორი მთელი შაბათ-კვირა არ მუშაობდა, თუ შხაპს დიდხანს მიიღებ, წყალი ჟონავს და ღამით წყალი ცივი იყო.“)

გ) Signature Lux Hotel By ONOMO, Sandton (Twaw-yibah - სამხრეთ აფრიკა)

*'Rooms are **too small**.'*

(„ოთახები მეტისმეტად პატარაა.“)

დ) Novotel Brighton Beach (Julie - ავსტრალია)

'The spa was closed and the pool was drained... boohoo.'

(„გამაჯანსაღებელი სპა ცენტრი დახურული, ხოლო აუზი დაცლილი იყო... ვაი.“)

ე) Real Inn Mexicali (Jetsi –შეერთებული შტატები)

*'A little **outdated** and the bathroom was **more outdated**.'*

(„სასტუმრო იყო ოდნავ მოძველებული, სააბაზანო ოთახი - კიდევ უფრო მოძველებული.“)

ვ) Real Inn Mexicali (Oyuki - მექსიკა)

*'Blankets smelled like mildew and towels had stains on them, the bath faucet was broken... The pool and the furniture are reeeally out of shape and **outdated**.'*

(„პლედებს ობის სუნი უდიოდა, პირსახოცები დალაქავებული, აბაზანის ონკანი კი გატეხილი იყო... აუზი და ავეჯი ნამდვილად დაზიანებული და მოძველებულია.“)

ზ) Hollywood Mirage (Rudi - საფრანგეთი)

*'The bed **wasn't comfortable**. There is no parking inside the property. A little bit far from the beach.'*

(„საწოლი არ იყო კომფორტული. სასტუმროს არ აქვს მანქანის დასაყენებელი ადგილი. პლაჟიდან ცოტა შორსაა.“)

თ) Novotel Brighton Beach (Koen - ავსტრალია)

*'The beds **were not really comfortable** and the carpet was **smelly**.'*

(„საწოლები ნამდვილად არ იყო კომფორტული და ხალიჩას მყრალი სუნი უდიოდა.“)

ი) Coylumbridge Hotel (Derek - დიდი ბრიტანეთი)

'The room was like an oven, with no air conditioning...'

(„ოთახი ღუმელივით ცხელი იყო, არ იყო ჰაერის კონდიციონერი...“)

კ) Pearl Continental Hotel, Bhurban (Ishfaq - არაბეთის გაერთიანებული საემიროები)

*'Washrooms and in general hotel building looks **old**, rooms were ok but washrooms need to be repaired and totally rebuilt; some basic things like coffee and tea should be provided in the room which is a standard in a hotel these days; balconies should be cleaned regularly as we found a cigarette lying there; finally restaurants were **the biggest disappointment**. Only*

limited options were available and nothing was up to the mark including furniture, food, service, etc.'

(„საპირფარეშოები და ზოგადად სასტუმროს შენობა მოძველებულია, ოთახებს არა უშავს, მაგრამ სააბაზანო ოთახების რემონტი და სრული განახლებაა საჭირო; დღეს, ელემენტარული რაღაცები, ყავა და ჩაი, რომ ნომერში უნდა მიაღწევა სტუმარს სტანდარტია; აივნები რეგულარულად უნდა გასუფთავდეს, ვიპოვეთ სიგარეტი; და ბოლოს, რესტორნები ყველაზე დიდი გულგატეხილობის მიზეზი იყო. დიდი არჩევანი არაა და არაფერია ნორმის შესაბამისი ავეჯის, საკვების, მომსახურების და ა. შ. ჩათვლით.“)

ლ) Hotel S. Ercolano (Olena - იტალია)

*'The hotel is located in an **old** building, so it has a **very poor** sound insulation. You can easily hear all the conversations of neighbours both day and night.'*

(„სასტუმრო ძველ შენობაშია განთავსებული, ამგვარად ძალიან სუსტია ბგერათიზოლაცია. მეზობლების საუბრის ხმა ისმის დღეც და ღამეც.“)

მ) Real Inn Mexicali (Veronica - შეერთებული შტატები)

'We did not like the food.'

(„არ მოგვეწონა საკვები“)

ნ) Fado Bed & Breakfast – Santos Jaroslav - ჩეხეთის რესპუბლიკა

*'Breakfast was **terrible**, every day two slices of bread, two slices of cheese, two slices of ham and tea, juice, coffee and milk that was all; the receptionist does not speak english; there wasn't soap in the bathroom, only two bags of shampoo.'*

(„საუზმე იყო საშინელი, ყოველდღე მოჰქონდათ ორი ნაჭერი პური, ორი ნაჭერი ყველი, ორი ნაჭერი ლორი და ჩაი, წვენი, ყავა და რძე, სულ ეს იყო. რეგისტრატორი არ საუბრობს ინგლისურად; სააბაზანო ოთახში არ იყო საპონი, მხოლოდ ორი პაკეტი შამპუნი.“)

ო) Royal Central Hotel the Palm (Ivano - დიდი ბრიტანეთი)

*'Service was **too slow.**'*

(„მომსახურება იყო მეტისმეტად ნელი“)

პ) Hotel Abbazia

'Unfortunately, no bar facilities available at the hotel - due to Covid-19...' (Karen, დიდი ბრიტანეთი)

(„სამწუხაროდ, კოვიდ-19-თან დაკავშირებული სიტუაციიდან გამომდინარე, სასტუმროში ბარის მომსახურება არ იყო ხელმისაწვდომი.“)

ჟ) Mercure Marijampole

*'Gym equipment was **quite old. Mediocre breakfast...**'* (Hermanas, ლიტვა)

(„სატანვარჯიშო დარბაზის აღჭურვილობა საკმაოდ ძველი იყო. მდარე საუზმე...“)

რ) Mercure Marijampole

*'There was no air conditioner in the room at all and it was **very hot and stuffy**'* (Margaret, დიდი ბრიტანეთი)

(„ნომერში საერთოდ არ იყო ჰაერის კონდიციონერი, ძალიან ცხელოდა და ჩახუთულობა იყო.“)

ს) Rija Bauska Hotel (მოპოვების თარიღი – 16.11.2020)

*'Shower head... Would have liked to have a **small** fridge... Kinda missed an **extra** towel or smth for the floor after a shower...'* (Birgit, ესტონეთი)

(„შხაპი... ვისურვებდი ყოფილიყო პატარა მაცივარი... დამაკლდა ზედმეტი პირსახოცი ან რაიმე, შხაპის შემდეგ, იატაკის მოსაწმენდად...“)

ტ) Rija Bauska Hotel (მოპოვების თარიღი – 16.11.2020)

*'Breakfast was **too simple...** Neither fridge nor kettle in the room...'* (Juri, გერმანია)

(„საუზმე იყო მეტისმეტად უბრალო... ნომერში არც მაცივარი იყო და არც ჩაიდანია...“)

უ) Dodo Hotel (booking.com, მოპოვების თარიღი – 16.11.2020)

'TV and lamp did not work' (Linus, ლიტვა)

(„ტელევიზორი და სანათი არ მუშაობდა.“)

ფ) Dodo Hotel (მოპოვების თარიღი – 16.11.2020)

*'Car Park... **Bad** Mattress; **loud** at night (would not recommend for family); no fridge; no kettle; no air conditioner...'* (Rus, დიდი ბრიტანეთი)

(„მანქანის პარკირების ადგილი... ცუდი ლეიბი; ღამით ხმაურია (ოჯახს არ გავუწევდი რეკომენდაციას); არ არის მაცივარი; არ არის ჩაიდან; არ არის ჰაერის კონდიციონერი...“)

ქ) Dodo Hotel (მოპოვების თარიღი – 16.11.2020)

*'Good only for a **short** stay... the bed **wasn't very comfortable**... there was no wardrobe'* (Veronika, ლიტვა)

(„სასტუმრო კარგია მხოლოდ მცირე ხნით დასარჩენად... საწოლი არც ისე კომფორტული იყო... არ იყო გარდერობი.“)

ღ) Dodo Hotel

*'Personally, I just don't like carpets in hotel rooms, because they always give out a vibe of not being clean. Bathroom and room itself were **a bit tight**. There could be a second set of curtains in front of the window - **thinner** ones...'* (Jane, ირლანდია)

(„მე პირადად არ მიყვარს სასტუმროს ნომრებში ხალიჩები, რადგან ყოველთვის გამოსცემს უსუფთაო სუნს. სააბაზანო ოთახი და თავად ნომერი ცოტა ვიწრო იყო. შეიძლებოდა ყოფილიყო მეორე, თხელი, ფარდა.“)

ყ) Dodo Hotel 70s Hostel

*'The window in the bathroom provided no privacy. Shower was **leaky** and soaked the whole bathroom floor. Beds were **creaky**'* (Adam, დიდი ბრიტანეთი)

(„სააბაზანო ოთახის ფანჯარა სიმყუდროვეს არღვევს. შხაპი იყო დაბზარული და დაასველა სააბაზანო ოთახის მთელი იატაკი. საწოლები ჭრიალებდა.“)

შ) Dodo Hotel 70s Hostel

'I had payed for the view, and they didn't give me the room with the view...' (Eliz, აშშ)

(„ხედისთვის გადავიხადე საფასური და მათ მაინც არ მომცეს ნომერი ხედით.“)

ჩ) Dodo Hotel 70s Hostel

'I didn't like the view out of my room...' (Hiribai, დიდი ბრიტანეთი)

(„არ მომეწონა ჩემი ნომრის ხედი...“)

ც) Dodo Hotel 70s Hostel

*'The bed was **too small**. It was **a little bit cold** in the room, no central heating...'* (Sziiget,

შვეიცარია)

(„საწოლი მეტისმეტად პატარა იყო. ოთახში ცოტა ციოდა, რადგან არ იყო ცენტრალური გათბობა...“)

ძ) InterContinental Boston

'No vending machines' (Cindy, აშშ)

(„არ იყო გამავრილებელი სასმელების, შოკოლადის, სიგარეტების და მისთ. გასაყიდი ავტომატი.“)

წ) Amberton Hotel Klaipeda

*'Pictures **a bit misleading**, but it was still a nice room'* (Edijs, ჰოლანდია)

(„ვებგვერდზე წარმოდგენილი) სურათები ცოტა შეცდომაში შემყვანია.“)

ჭ) *'NO HEATING, very **cold** room. We got flu'* (Paulius, ლიტვა)

(„არ იყო გათბობა, ოთახში ძალიან ციოდა. შეგვხვდა გრიპი.“)

ბ) *'Water pressure was **weak**, had quite a struggle to set the right water temperature...'*
(Edvinas, ლიტვა)

(„წყლის წნევა სუსტი იყო, საკმაოდ ვიწვალე წყლის ნორმალურ ტემპერატურაზე დასაყენებლად.“)

ჯ) Amberton Cozy Hotel Kaunas

*'There was no breakfast choice... It was **cold** in the room, it seems the heating was turned on just an hour before check-in'* (Arnoldas, ლიტვა)

(„საუბმეზე არჩევანის საშუალება არ გვქონდა... ოთახში ციოდა, ჩანს, რომ გათბობა სასტუმროში ჩვენს მისვლამდე მხოლოდ ერთი საათით ადრე ჩართეს.“)

ჰ) Hotel Giolli Nazionale

*'The air conditioner is off in October... For us this made the rooms a little **uncomfortable** during the night, even with the window open it was still **a little hot and stuffy**'* (Sarah, დიდი ბრიტანეთი)

(„ჰაერის კონდიციონერი გამორთულია (არადა ოქტომბერია)... დამით ნომერი, ცოტა არ იყოს, არაკომფორტული იყო ჩვენთვის, ღია ფანჯრის მიუხედავად, სიცხე და დახუთულობა იყო.“)

ა) *'Buffet breakfast didn't meet the expectations.'* (Andres, აშშ)

(„საუბმემ იმედეები არ გაამართლა.“)

ბ) *'I didn't like the food offered. Breakfast was **okay**, but dinner I ordered at the restaurant **wasn't cooked very well...**'* (Camibcool, აშშ)

(„არ მომეწონა საკვები, რომელიც შემოგვთავაზეს. საუბმე მისაღები იყო, მაგრამ სადილი, რომელიც რესტორანში შევუკვეთე სათანადოდ არ იყო მომზადებული...“)

გ) Hotel Giolli Nazionale

*'We noticed a few **minor** things that **could have been better**... the air conditioner never seemed to completely cool down the room, and sometimes the **hot** water was not as **hot** as we would like. However, it is Rome! You must be flexible!'* (Julianna, აშშ)

(„შევნიშნეთ მცირე რაოდენობის უმნიშვნელო რაღაცები, რაც შეიძლებოდა უკეთესი ყოფილიყო... ჰაერის კონდიციონერი ვერ აგრილებდა ნომერს და ხანდახან წყალი ისე არ ცხელდებოდა, როგორც ვისურვებდით. თუმცა, ეს ხომ რომია! ახალ ვითარებებთან შეგუების უნარი უნდა გქონდეს!“)

დ) *'The room is **small**, no refrigerator... the kettle is in the public space, but it's not a big problem for people who only want to stay here for one night.'* (Flying_cat, საფრანგეთი)

(„ოთახი პატარაა, მაცივარიც არ არის... ჩაიდან საერთო სივრცეშია, მაგრამ ეს დიდ პრობლემას არ წარმოადგენს მათთვის, ვისაც მხოლოდ ერთი ღამით სურს აქ დარჩენა.“)

ე) Hilton Rome Airport

*'No new towels for 5 nights stay, no **extra** milk or tea (maybe due to Covid restrictions... We weren't told.)'* (Helen, დიდი ბრიტანეთი)

(„დავრჩით 5 ღამის განმავლობაში, ახალი პირსახოცები, რძე/ ჩაი არ მოუტანიათ (შესაძლოა კოვიდთან დაკავშირებული შეზღუდვებიდან გამომდინარე... ჩვენთვის არ უთქვამთ.“)

ვ) *'The beds were **quite hard unexpected** for a hotel.'* (Sarah, ირლანდია)

(„საწოლები საკმაოდ მაგარი იყო, რაც მოულოდნელია სასტუმროსთვის.“)

ზ) Air Rooms Rome Airport by HelloSky

'No slippers' (Anna, საფრანგეთი)

(„არ იყო ფლოსტები.“)

თ) *'The airport was under construction... Hotel could have informed us about that prior to arrival.'* (Anamarija, იტალია)

(“აეროპორტში სარემონტო სამუშაოები მიმდინარეობდა... სასტუმროს შეეძლო ამის თაობაზე ჩვენს ჩასვლამდე გავეფრთხილებინეთ.”)

ო) *‘There is only a **small** kitchen serving **simple** dishes. The food **isn't bad**, but it's not exactly restaurant quality.’* (John, აშშ)

(“სტუმრებს მხოლოდ პატარა სამზარეულო ემსახურება და ისიც უბრალო კერძებით. საკვები ცუდი არაა, მაგრამ ვერ ვიტყვით, რომ ზუსტად რესტორნის ხარისხის შესაფერისია.”)

კ) *‘No Iron. No hot food for breakfast - need a wider choice’* (Viktorija, დიდი ბრიტანეთი)

(“არ არის უთო. საუზმეზე არ არის ცხელი კერძი - საჭიროა უფრო ფართო არჩევანის ქონის საშუალება.”)

ლ) *‘Rooms are very nice but a little **weird** wall colors and texture. As for the size of rooms it's good for three people.’* (Gulezar, თურქეთი)

(“კარგი ოთახებია, მაგრამ კედლები და ტექსტურა ცოტა უცნაური ფერისაა. რაც შეეხება ნომრების ზომას, კარგია სამი ადამიანისთვის.”)

ფოტო № 6: Sonesta Hotel Cartagena (www.booking.com)



რეალური სტუმრების მიერ კეთილმოწყობასთან დაკავშირებით დაწერილი უარყოფითი შეფასებები, რა თქმა უნდა, ერთი მხრივ, სასტუმროს იმიჯს ლახავს. თუმცა, მეორე მხრივ, როგორც აღმოჩნდა, შეიძლება ორივე მხარისთვის (სასტუმრო &

სტუმარი) სარგებლის მომტანი იყოს, ვინაიდან სასტუმროს ადმინისტრაცია აღნიშნულ კომენტარებს ეცნობა და მომხმარებლების შენიშვნების გათვალისწინების საფუძველზე ცდილობს სასტუმროში დაშვებული შეცდომების გამოსწორებას.

მაგ.: სასტუმროს Residhotel Le Grand Prado (www.booking.com, მოპოვების თარიღი - 18.01.2021) რეალური სტუმარი, სახელად ჰამიდი, (დიდი ბრიტანეთის მოქალაქე) booking.com-ზე შემდეგი სახის სასაყვედურო კომენტარს აქვეყნებს:

'Toilets and shower-bath were not clean. Mold everywhere... Especially in the ceiling above the bathtub...'

სასტუმროს წარმომადგენელი კონკრეტული მომხმარებლის კომენტარს შემდეგნაირად გამოეპასუხა (www.booking.com):

Dear Hamid,

We apologize for the toilets and shower not being clean. Your apartment was not checked properly. It is important to let us know right away so we can do what is necessary as soon as possible. Regarding daily cleaning, it is important to explain that we are not a hotel. We are a hotel residence. As such, daily cleaning is not including in our basic formula. You can choose our hotel service option which includes daily cleaning and which costs 10€/day for a studio, 20€/ day for a 1-bedroom apartment, and 30€/day for a 1-bedroom apartment for 6 people.

We hope we will welcome you again.

Kind regards,

Emma, Service Qualité

როგორც ვხედავთ, სასტუმროს მომსახურების ხარისხის უზრუნველყოფის სამსახურის წარმომადგენელი საპასუხო წერილს იწყებს მისალმებით, რასაც მოსდევს ბოდიშის მოხდა სტუმრისთვის შექმნილი უხერხულობისთვის. შემდეგ დეტალურად განუმარტავს მომსახურების პირობების განსხვავებულობის მიზეზს, რაც მდგომარეობს შემდეგში, რომ Residhotel Le Grand Prado არის საცხოვრებელი ტიპის სასტუმრო, სადაც ყოველდღიური დალაგება-დასუფთავება ზედმეტ ხარჯებს

მოითხოვს. საპასუხო სამადლობელი/ საბოდიშო წერილის ბოლოს სასტუმროს წარმომადგენელი იმედს იტოვებს, რომ სტუმარი კვლავ დაბრუნდება მათ სასტუმროში, სადაც დაპირების თანახმად მისი მოთხოვნები, შეთავაზებული პირობების დაცვით, დაუყოვნებლივ შესრულდება.

ზემოთ განხილულ, პერსონალთან, კეთილმოწყობასა და მომსახურებასთან დაკავშირებულ პრობლემებზე კომენტარების გარდა ხშირად ვხვდებით კრიტიკულ კომენტარებს ინტერნეტსა და სარეგისტრაციო ბუკინგებზე.

www.booking.com:

ა) Real Inn Mexicali (Graciela - შეერთებული შტატები)

'The internet didn't work at all.'

(„ინტერნეტი საერთოდ არ მუშაობდა.“)

ბ) Novotel Brighton Beach (Robert - ავსტრალია)

'Very poor internet service...'

(„ინტერნეტი ძალიან ცუდი ხარისხის იყო...“)

გ) EA Hotel Kraskov (Adeniji - დიდი ბრიტანეთი)

'The wi-fi was erratic.'

„უკაბელო ინტერნეტი იყო არასტაბილური.“

დ) Cairo Marriott Hotel & Omar Khayyam Casino (Gaby28 - რუმინეთი)

*'They charged a huge amount (over 1000 EGP) for ordering 2 cocktails and some watermelon at the swimming pool, which was absolutely **horrendous**. With the same money you can eat in the city for 3 days at a good restaurant... The breakfast, even if it was rich in options, was **mediocre**.'*

(„საცურაო აუზზე, ორი ჭიქა კოქტეილისა და საზამთროსთვის, უზარმაზარი თანხა მოითხოვეს (1000 ეგვიპტურ გირვანქაზე მეტი), რაც, რა თქმა უნდა, იყო

შემადრწუნებელი. იგივე თანხით ქალაქში 3 დღე შეგიძლია იკვებო კარგ რესტორანში... საუზმე კი, არჩევანის არსებობის მიუხედავად, მდარე ხარისხის იყო.“)

ე) Cairo Marriott Hotel & Omar Khayyam Casino (Aser - ეგვიპტე)

*‘Service was **too slow** and **parking fees were too much** for the guests and **unexpected.**’*

(„მომსახურების პროცესი მეტისმეტად ნელი, ხოლო პარკირების გადასახადი მეტისმეტად მაღალი და მოულოდნელი იყო.“)

ვ) Hollywood Mirage (Diana – დანია)

‘Definitely not a 4 hotel... The furniture and facilities are **outdated**. Corridors do not feel like in a hotel at all - there are no decorations or even light. We did not try the food, but judging by the drinks at the poolside bar, it was a good decision to eat elsewhere.’*

(„რასაკვირველია, სასტუმრო არ არის 4 ვარსკვლავიანი... ავეჯი და მოწყობილობები მოძველებულია. დერეფნებში ყოფნისას საერთოდ არ იგრძნობა, რომ სასტუმროში ხარ - არ არის დეკორაციები, სინათლეც კი არაა. საკვები არ გაგვისინჯავს, მაგრამ საცურაო აუზის ბარის სასმელებით თუ ვიმსჯელებთ, კარგი გადაწყვეტილება იყო სხვაგან ჭამა.“)

ზ) H10 Tenerife Playa (Andreea - გერმანია)

*‘Breakfast is a **bit basic**... Although we booked the privilege room, there was no coffee maker or mini bar in the room.’*

(„საუზმე ცოტა არ იყოს ელემენტარულია... მიუხედავად პრივილეგირებული ოთახის დაჯავშნისა, ნომერში არ იყო ყავის მოსადუღებელი აპარატი ანდა მინი-ბარი.“)

თ) Hotel Atlantico Praia (Luis - შეერთებული შტატები)

*‘The hotel is **old** and **outdated**. Rooms are **super basic** and **minimal**. Curtains were **mouldy** and windows sills and glass haven’t been cleaned in months and were **very dirty**... No coffee / tea maker. Not even drinking glasses available in the room. We asked for some, they brought us **plastic cups**. The room rate does not justify what you’re getting at all!’*

(„სასტუმრო ძველმოდურია. ნომრები ძალიან უბრალო და პატარაა. ფარდები მოსაწყენი, ფანჯრის რაფები და მინა კი თვეების გაუწმენდავი და ძალიან ჭუჭყიანი იყო ... არ იყო ყავადანი ანდა ჩაიდანი. სასმელი ჭიქებიც კი არ იყო ნომერში. რამდენიმე ვითხოვეთ და პლასტმასის ჭიქები მოგვიტანეს. ნომრის ხარისხი არ შეესაბამება მიღებული მომსახურების დონეს...”)

ო) Hotel Atlantico Praia (Albert - შეერთებული შტატები)

*‘Everything **could have been better** to be honest. From the attention provided by the staff, to the housekeeping, and the food offered by the restaurant. The pool was **small**. The food overpriced. The service was **EXTREMELY slow**. Staff doesn't provide good service if you don't speak Portuguese. I could tell because I am able to and my girlfriend only speaks Spanish, I felt every time she requested something the service was lacking. I'm not saying service was **bad** but it **should have been better** for the price...’*

(„გულწრფელად რომ ვთქვათ, შეიძლებოდა ყველაფერი უკეთესი ყოფილიყო. პერსონალის მიერ გამოჩენილი ყურადღებით დაწყებული სტუმართმოყვარეობითა და რესტორანში შემოთავაზებული საკვებით დამთავრებული. აუზი პატარა იყო. საკვები გადაჭარბებულად შეფასებული. მომსახურება - უაღრესად ნელი. პერსონალი კარგად არ გემსახურება თუ არ საუბრობთ პორტუგალიურ ენაზე. შემძლია ვთქვა, რადგან მე ვსაუბრობ და ჩემი მეგობარი გოგონა მხოლოდ ესპანურად საუბრობს, ვიგრძენი, რომ ყოველ ჯერზე, როდესაც იგი რაიმეს მოითხოვდა, მომსახურება არასათანადო იყო. არ ვამბობ, რომ ცუდი მომსახურება იყო, მაგრამ ფასიდან გამომდინარე თუ ვიმსჯელებთ, უკეთესი უნდა ყოფილიყო...”)

კ) Hotel Atlantico Praia (Petra - ჩეხეთის რესპუბლიკა)

*‘**Very dirty pool, I had a rash... Water was disgusting...**’*

(„აუზი ძალიან ჭუჭყიანი იყო, მქონდა გამონაყარი... წყალი - გულის ამრევი...”)

ლ) Royal Central Hotel the Palm (Megan - ბელგია)

*‘**The prices of the drinks and food were very high** (6 € for a bottle of water!!). That's a robbery; the orders on the beach took ages (more than an hour to get our order) and the staff*

*was clearly serving way quicker the people who were giving them tips; the food is good but mostly all the time **the same** food; Not a 5 *; Room cleanliness to be reviewed... hairs on the floor and in the bathtub...'*

(„სასმელისა და საკვების ფასები მეტისმეტად მაღალია (6 ევრო ბოთლი წყლისთვის, ეს ხომ ძარცვაა!!); შეკვეთები პლაჟზე საუკუნე გაგრძელდა (შეკვეთილის მოსატანად საათზე მეტი დასჭირდათ) და პერსონალი გაცილებით სწრაფად იმ კლიენტებს ემსახურებოდა, რომლებიც დამატებით გასამრჯელოს აძლევდნენ; საკვები კარგია, მაგრამ გამუდმებით ერთსა და იმავეს გთავაზობენ; არა არის ხუთვარსკვლავიანი სასტუმრო; ნომრის სისუფთავე გადასახედა... თმები იყო იატაკზე და აბაზანაში...“)

მ) Heikotel - City Nord

'Breakfast costs more than it really is.' (Regina, რუსეთი)

(“საუზმე იმაზე მეტი ჯდება, ვიდრე რეალურად ღირს.”)

ნ) Heikotel - City Nord

*'The worst thing was Wi-Fi. The free one is **extremely slow** and **unreliable** (1 Mb max). Then you have a "fast" option (8 MB, which is not really fast), which cost 3 Euros, and that during my stay (4 days) didn't work, I asked the staff for help. and they tried to help with no luck. Being on a business trip it was **really bad** to have to use my own roaming for having a normal speed. I felt like I was back to 10 years ago, they should reconsider this asap.'* (დიდი ბრიტანეთი)

(“ყველაზე ცუდი ინტერნეტი იყო. უფასო ინტერნეტი ძალიან ნელი და არასანდოა (მაქსიმუმ ერთი მეგაბიტი). შეგიძლია ისარგებლო „სწრაფი“ ინტერნეტით (8 მეგაბიტი, რომელიც რეალურად სწრაფი სულაც არ არის), რომელიც 3 ევრო ღირს, და რომელსაც ჩემი სასტუმროში ყოფნის (4 დღე) განმავლობაში არ უმუშავია. პერსონალს ვთხოვე დახმარება, მათი მცდელობა უშედეგო აღმოჩნდა. ვიმყოფებოდი რა ბიზნეს მოგზაურობაში საშინელება იყო ჩემი საკუთარი როუმინგის (საზღვარგარეთული მობილური ოპერატორის მომსახურების ზონაში საკუთარი ოპერატორის ქსელში ჩართული ტელეფონით სარგებლობის სერვისი) გამოყენება

იმისათვის, რომ ინტერნეტს ნორმალური სიჩქარე ჰქონოდა. ვგრძნობდი, რომ 10 წლის უკან დავბრუნდი, ასე რომ სასტუმროს ადმინისტრაციამ რაც შეიძლება სწრაფად უნდა გაითვალისწინოს ყოველივე აღნიშნული.“)

ო) Hotel Brady - Gare de l'Est

'The room was a bit small and the price of breakfast was too high for what I actually had got to eat.' (Attoumo, დიდი ბრიტანეთი)

(„ოთახი ცოტა პატარა იყო და საუზმის ფასი მეტისმეტად მაღალი იმისათვის, რაც რეალურად მომიტანეს.“)

პ) Rija Bauska Hotel (მოპოვების თარიღი – 16.11.2020)

'I had got 5/ 10 Wi-Fi signal, though it still worked for YouTube streaming...' (Lee, ჰოლანდია)

(„მქონდა ინტერნეტი, რომლის სიგნალის დონეს 10-დან 5-ით შევაფასებდი, თუმცა YouTube არხი მაინც მუშაობდა...“)

ჟ) Rija Bauska Hotel (მოპოვების თარიღი – 16.11.2020)

'The hotel policy of payments make you feel unwelcome. Pay immediately for everything, every time you have a drink, you feel like they think you won't pay. It made me feel unwelcome' (Paige, ჰოლანდია)

(„სასტუმროთი სარგებლობის საფასურის გადახდის პრინციპი თავს დაუპატიჟებელ სტუმრად ჩაგათვლევინებს. მყისიერად იხდი ყველაფრისთვის, სასმელის დალევის ყოველ ჯერზე, გრძნობ ისინი ფიქრობენ, რომ არ გადაიხდი, რამაც დაუპატიჟებელ სტუმრად მაგრძნობინა თავი.“)

რ) Hotel InterContinental Cartagena (მოპოვების თარიღი – 16.11.2020)

'The food was decent but too pricey.' (Jack, აშშ)

(„საკვები რიგიანი იყო, მაგრამ მეტისმეტად ძვირი.“)

ს) *'I disliked the fact that here's neither bottle of water nor free coffee/ tea pods, given the price, but it's not a big deal'* (Josemub, დიდი ბრიტანეთი)

(„ფასიდან გამომდინარე თუ ვიმსჯელებთ, არ მოვიხიბლე იმ ფაქტით, რომ არც ბოთლი წყალი შემოგვთავაზეს არც უფასო ყავის ან ჩაის პაკეტები, თუმცა, დიდ პრობლემას მაინც არ წარმოადგენს.“)

ტ) *'The restaurant inside the hotel unfortunately is **very expensive**.'* (Érica, ეგვიპტე)

(„სამწუხაროდ, სასტუმროს შენობაში არსებული რესტორანი ძალიან ძვირია.“)

როგორც ვხედავთ, სტუმრების მოყვანილ კომენტარებში წარმოჩენილია სხვადასხვა სასტუმროში არსებული ინტერნეტსა და სარფიანობასთან დაკავშირებული შემდეგი ძირითადი პრობლემები: სასტუმროს ადმინისტრაციისა და პერსონალის არაეფექტური საქმიანობითა და სტუმარზე მოურგებელი პირობების არსებობით გამოწვეული, საუზმისა და ინტერნეტის ხარისხის ანდა ღირებულების ფასთან შეუსაბამობა, რაც, შეიძლება ითქვას, რომ სტუმრებს დაუპატიჟებლად აგრძნობინებს თავს. ლექსიკურ დონეზე ყოველივე გამოიხატება ზედსართავებით, რომელთა უარყოფით სემანტიკას შიგადაშიგ ნახმარი ინტენსიფიკატორები აძლიერებს: (1) ინტერნეტის ხარისხის აღსაწერად გამოყენებული უარყოფითი სემანტიკის ერთეულები: The worst (ყველაზე ცუდი); extremely slow (ძალიან ნელი), unreliable (არასაიმედო); (2) ფასის ხარისხთან შეუსაბამობის აღსაწერი ერთეულები: too high (მეტისმეტად მაღალი), too pricey (მეტისმეტად ძვირი), very expensive (ძალიან ძვირი).

სტუმრების კომენტარებზე დაკვირვებით გამოვლინდა, რომ განხილული საკითხების შემდეგ ყველაზე დიდი სიხშირით საყვედურებს სისუფთავეზე, ხმაურზე და მანქანის პარკირებაზე გამოთქვამენ.

www.booking.com:

ა) Real Inn Mexicali (Maria - შეერთებული შტატები)

*'Bathroom **was not clean** - hair was everywhere.'*

(„სააბაჯანო ოთახი არ იყო სუფთა, ყველგან თმა ეყარა.“)

ბ) Hotel Atlantico Praia (Paulo - ბრაზილია)

*'The cleanliness **wasn't good enough**. The elevator was **wet and dirty**.'*

(„სისუფთავე საკმარისად კარგი არ იყო. ლიფტი სველი და ჭუჭყიანი იყო.“)

გ) Rija Bauska Hotel (მოპოვების თარიღი – 04.16.2020)

Great staff but not the hotel

*'The bathroom was **a bit stinky and dirty**. Portions of breakfast were **too small... not enough for a good breakfast...**' (Kristaps, ლატვია)*

(„სააბაზანო ოთახი ჭუჭყიანი იყო და ცოტა ყარდა. საუზმის ულუფები მეტისმეტად მცირე იყო... არასაკმარისი კარგად საუზმობისთვის...“)

დ) Rija Bauska Hotel (მოპოვების თარიღი – 16.11.2020)

*'Carpet in the bedroom **could be a little bit cleaner**. Breakfast choice was **limited** (maybe because of covid-19 situation)' (Edmundas, ლიტვა)*

(„სადინებლის ხალიჩა შეიძლებოდა ცოტა უფრო სუფთა ყოფილიყო. საუზმის ასორტიმენტი იყო შეზღუდული (შესაძლოა კოვიდ-19-ის სიტუაციიდან გამომდინარე.“)

ე) Urbihop Hotel (მოპოვების თარიღი – 16.11.2020)

Good place but needs some improvements

*'Good apartment, but **poor** sound insulation. All the walls shook when the neighbors were entering their rooms and closing the doors.'* (Julija, ლიტვა)

(„ოთახი კარგი იყო, მაგრამ ბგერათიზოლაცია არასაკმარისი. ყველა კედელი ირყეოდა, როდესაც მეზობლები თავიანთ ნომრებში შედიოდნენ ანდა კარებს ხურავდნენ.“)

ვ) Residhotel Le Grand Prado

*'Bathroom **a bit dirty and noisy** environment (other rooms)' (Pechaboumucho, გერმანია)*

(“სააბაზანო ოთახი ცოტა ჭუჭყიანი იყო, ხოლო გარემო ხმაურიანი (სხვა ოთახები).”)

ზ) *‘The main disadvantage of a hotel was parking a car... In all the streets near the hotel you have to pay and can only buy a parking ticket from the machine for a maximum of 4 hours. There is an underground car park right outside the hotel but it costs about 28 euros for 24 hours.’* (Giuseppe იტალია)

(“სასტუმროს ძირითადი ნაკლი იყო მანქანის პარკირება ... სასტუმროსთან ახლოს არსებულ ყველა ქუჩაზე საფასური უნდა გადაიხადო და პარკირების ბილეთის ყიდვა აპარატიდან მაქსიმუმ 4 საათით შეგიძლია. სასტუმროს გარეთ არის მიწისქვეშა ავტოსადგომი, მაგრამ დაახლოებით 28 ევრო ღირს 24 საათის განმავლობაში სარგებლობისთვის.”)

თ) Appart'City Strasbourg Centre

‘It could be a lot cleaner, there was a sofa riddled with hair... (Mehdi, საფრანგეთი)

(“შეიძლებოდა გაცილებით სუფთა ყოფილიყო, დივანი თმით იყო სავსე... “)

ი) Residhome Marseille Saint-Charles

‘The parking fee... and the parking place is very small.’ – (Knotková, ჩეხეთის რესპუბლიკა)

(“პარკირების გადასახადი... და პარკინგის ადგილი ძალიან პატარაა.”)

კ) Sol Tenerife

‘Music all day long... I travel to relax, not to hear music.’ (Regenbogenland, მაროკო)

(“მთელი დღის განმავლობაში ისმოდა მუსიკის ხმა... მე ვმოგზაურობ დასასვენებლად და არა მუსიკის მოსასმენად.”)

ლ) *‘There are mosquitoes as anywhere in Venice and the noise isolation is not the best as well.’* (Vinicius, ბრაზილია)

(“კოლომბია, როგორც ყველგან ვენეციაში და ხმაურის იზოლირებაც არ არის საუკეთესო.”)

მ) Negresco Princess 4* Sup

'The widows in our room were really dirty, very dusty, you couldn't enjoy the view.' (Yulia, ესპანეთი)

(“ჩვენი ნომრის ფანჯრები მართლა ძალიან ჭუჭყიანი და მტვრიანი იყო, ხელით ვერ დატკებოდი.”)

ნათლად ჩანს, რომ სტუმრები აკრიტიკებენ სისუფთავის დაუცველობას; ხმაურიან გარემოსა და პარკირებასთან დაკავშირებულ პრობლემურ საკითხებს. კომენტარებში ხშირია ერთი და იგივე ზედსართავების გამოვლენა: dirty (ჭუჭყიანი), very dusty (ძალიან დამტვერილი), (very) stinky (არასასიამოვნო სუნის მქონე), poor (არასათანადო), noisy (ხმაურიანი). გარდა უარყოფითი სემანტიკის ლექსიკური ერთეულებისა, ასევე ვხვდებით უარყოფით ფორმაში მოცემულ დადებით ლექსიკურ ერთეულებს: ‘...is not the best’, ‘not enough for a good breakfast’, რომელთაც შედარებით ნაკლებ გამოკვეთილი უარყოფითი კონტექსტუალური დატვირთვა ენიჭებათ.

3.3 სასტუმროს ონლაინ-რეკლამებისა და რეალური სტუმრების უარყოფითი კომენტარების შეპირისპირებითი ანალიზი

სტუმართა უარყოფით კომენტარებზე დაკვირვებამ ნათელი მოჰფინა ფაქტს, რომ უარყოფითი შინაარსის შემფასებლურ კომენტარებში ყურადღება გამახვილებულია სხვადასხვა საკითხზე. ლოგიკურია, რომ დავსვათ კითხვა, რამდენად ასახავს სინამდვილეს რეკლამაში აღწერილი ვითარება და სად გადის ზღვარი რეკლამასა და რეალობას შორის. დასმულ კითხვაზე პასუხის გასაცემად გამოვიყენებ სასტუმროს რეკლამებისა და ამავე სასტუმროთა სტუმრების უარყოფითი კომენტარების შეპირისპირებით ანალიზს. სასტუმროთა რეკლამების და ამავე სასტუმროების სტუმრების მიერ დაწერილი კომენტარების შედარებისას გამოიკვეთა სხვადასხვა საკითხი (მაგალითად, ადგილმდებარეობასთან, პერსონალთან, სისუფთავესა და მომსახურებასთან დაკავშირებით არსებულ პრობლემებზე), რომლებზეც სტუმრები განსაკუთრებული სიხშირით გამოთქვამენ საყვედურებს. ქვემოთ მოყვანილია, ერთი მხრივ, სასტუმროს სარეკლამო ტექსტები

და მეორე მხრივ, ამავე სასტუმროთა რეალური სტუმრების მიერ უარყოფით ჭრილში დაწერილი შეფასებები, რაც ცხადყოფს რეკლამასა და რეალობას შორის არსებულ რეალურ მიმართებას.

რეკლამა გვაწვდის დეტალურ ინფორმაციას სასტუმროს უპირატესობებზე, რაც სტუმართა უარყოფითი შინაარსის კომენტარებში ჩანს, რომ უმეტეს შემთხვევაში არ შეესაბამება სიმართლეს.

ქვემოთმოყვანილი სარეკლამო განცხადებების საწყის მონაკვეთში აქცენტი სასტუმროს მოსახერხებელ მდებარეობაზე კეთდება, რასაც მოსდევს ინფორმირება სასტუმროში არსებულ ღია აუზზე, რომელიც ხელმისაწვდომია. 'On the Las Vegas Strip, this hotel is connected to the Miracle Mile Shops, it has no resort fee and features a health club and a tropical outdoor pool' (www.booking.com) რეკლამაში წარმოდგენილი ინფორმაციის საპირისპიროდ ერთ-ერთი უკმაყოფილო სტუმრის კომენტარში ვკითხულობთ, რომ სასტუმროს 'had no pool accessibility as being renovated and no customer service' – Mitchel. თუმცა, მიჩელი ერთადერთი არ არის, ვინც აღნიშნულ საკითხზე უკმაყოფილებას აფიქსირებს, სხვა სტუმარიც იგივე პრობლემაზე მიუთითებს: 'No pool.' როგორც ვხედავთ, რეკლამაში, აუზის არსებობასთან დაკავშირებით ინფორმაცია სიმართლეს შეესაბამება, მაგრამ იმ დროისათვის არსებული სარემონტო სამუშაოების გამო აუზი, სტუმართათვის, დროებით არ იყო ხელმისაწვდომი, რის შესახებაც არ მოხდა ვებგვერდის მკითხველთა გაფრთხილება. თუმცა, სასტუმროს ადმინისტრაციას შეეძლო და ვალდებულიც იყო, რომ კონკრეტულ თემასთან დაკავშირებით ვებგვერდზე გამოექვეყნებია განცხადება, (აღნიშნულ, გამაფრთხილებელი შინაარსის, ფრაზას, Temporarily closed, ხშირად ვხვდებით booking.com-ზე) რომ აუზი დროებით დახურულია გარკვეულ თარიღებში. გარდა აღნიშნულისა, უამრავი საკითხია, რაზეც სტუმართა უკმაყოფილო კომენტარები იბეჭდება. მაგალითად, ერთ-ერთი სტუმრის კომენტარში ვკითხულობთ, რომ ვებგვერდზე სასტუმროს მისამართი არ შეესაბამება სიმართლეს, რის გამოც მას გაუჭირდა სასტუმროს ადგილმდებარეობის პოვნა. ბოლოს კი ამბობს: 'I was finally lucky enough to find the hotel by accident' (www.booking.com). ყოველივე

აღნიშნული, რა თქმა უნდა, სასტუმროს წარმომადგენლობის უპასუხისმგებლობაზე მიუთითებს.

კომენტართა უმრავლესობით დასტურდება, რომ სასტუმრო, რომელიც მდებარეობს ქალაქის ცენტრალურ ნაწილში პოპულარობით სარგებლობს მომხმარებლებს შორის, რადგან ასეთ შემთხვევაში ალბათობა იმისა, რომ სასტუმრო ახლოს იქნება ქალაქის ღირსშესანიშნაობებთან, მნიშვნელოვან ობიექტებთან ანდა ტრანსპორტის სხვადასხვა საშუალებასთან, დიდია. სწორედ ამიტომ, ვებგვერდზე მოძიებულ სასტუმროთა აბსოლუტური უმრავლესობა, რომლებშიც მდებარეობის ხელსაყრელობა ხაზგასმულია, ქალაქის ცენტრალურ ნაწილში მდებარეობს.

სასტუმროს რეკლამები (www.booking.com):

ა) Starhotels Business Palace

Located 7 km from the Mezzanotte Palace and Piazza Degli Affari Square, Starhotels Palace is 50 metres from Porta di Mare Metro Station.

ბ) The Lonely Chimney Apartments

Located less than 5 minutes' walk from Bogatell Metro Station...

მოყვანილი რეკლამებიდან ვხედავთ, რომ სასტუმრო სტუმარს აცნობებს ცენტრალური და მოსახერხებელი მდებარეობის შესახებ. თუმცა, მოცემული სასტუმროს სტუმრების მიერ დაწერილი პრეტენზიები სხვაგვარ ინფორმაციას გვაწვდის. სტუმრები, სწორედ რომ სასტუმროს არახელსაყრელი მდებარეობის მიზეზით გამოთქვამენ საყვედურებს.

სტუმრების კომენტარები (www.booking.com):

ა) Starhotels Business Palace

Robert: *'Location was so-so, but metro is close.'*

Anna: *'Very bad location – nothing near – really nothing!'*

ბ) The Lonely Chimney Apartments

Dushiant - Singapore: *'Location is hard to find...'*

სასტუმროს Inntel Hotels Amsterdam Centre (www.booking.com) რეკლამაში ადგილმდებარეობის ხელსაყრელობაზე აქცენტი კეთდება, როგორც სარეკლამო ტექსტის საწყის, ისე დასკვნით მონაკვეთში.

Inntel Hotels Amsterdam Centre

Inntel Hotels Amsterdam Centre offers rooms with free Wi-Fi and satellite TV, just a 5-minute walk from Amsterdam Train Central Station. It features a modern atrium breakfast room and a stylish bar.

The air-conditioned rooms are modern and warmly decorated. They have a luxurious private bathroom with a bathtub, climate control and coffee and tea facilities. Room service is available.

Guests can start their day with a good breakfast in the trendy restaurant, including fruits, eggs, and fresh orange juice. Even a glass of Prosecco is available.

Dinner is served at the neighboring restaurant Humphrey's. The bill can be charged to the guest's hotel account. A drink in the hotel bar lounge is the perfect way to end the day.

Inntel Hotels Amsterdam Centre is in the historic heart of the city. Within walking distance you will find shopping streets as well as museums and historic sights.

როგორც რეკლამის საწყის მონაკვეთში ვკითხულობთ, სასტუმრო სტუმრებს სთავაზობს უფასო უკაბელო ინტერნეტსა და საკაბელო ტელევიზიას. ამასთან ამცნობს, რომ რკინიგზის ცენტრალურ სადგურამდე ფეხით მისასვლელად მხოლოდ 5 წუთის სავალია. დასკვნით მონაკვეთში მდებარეობის მოხერხებულობაზე ხაზგასმა მეორდება: „სასტუმრო Inntel Hotels Amsterdam Centre მდებარეობს ქალაქის ისტორიულ ცენტრში. ფეხით სავალ მანძილზე იპოვით სავაჭრო ქუჩებს, ისევე როგორც მუზეუმებსა და ისტორიულ ღირსშესანიშნაობებს. თუმცა, რეკლამის საპირისპიროდ, სტუმრების რეცენზიებიდან ირკვევა, რომ სარეკლამო განცხადებაში დასახელებულ უპირატესობებზე ინფორმაცია სინამდვილეს არ შეესაბამება.

მაგალითად, ერთ-ერთი სტუმარი წერს: *'Location wasn't nice'* (Munich), სხვა სტუმრები ინტერნეტის გაუმართაობას საყვედურობენ, რაც მათ დამატებითი ხარჯები დაუჯდათ: *'Internet in the room was not working for four days'* (Pieter), *'Wi-Fi was free but was told in a dismissive manner that it was a chargeable extra and even in the lounge which was free it was not possible to connect and nobody seemed interested'* (Oscar). რეკლამაში ასევე ვკითხულობთ, რომ სასტუმროს ნომრები თანამედროვე, თბილი ტონალობის ფერებშია მოწყობილი, მაგრამ სტუმრების ნაწილი სწორედ რომ სასტუმროს ოთახების დიზაინითა და უცნაური დეკორაციებითაა უკმაყოფილო. ერთი სტუმარი წერს: *'very strange decorations – black and white photos that seemed to be staring at you all the time...'* (Gwen). სასტუმროში, როგორც აღმოჩნდა, სხვა პრობლემებიც არსებობს, რაზეც, რა თქმა უნდა, არაფერია ნათქვამი სარეკლამო განცხადებაში. კერძოდ, რამდენიმე მომხმარებელი წყლის წნევასთან დაკავშირებით არსებულ პრობლემებზე საუბრობს: *'the pressure of the water is too low and you can't get hot water with right pressure'* (Piia), ერთ-ერთი სტუმარი (Adeel) ამბობს: *'no hot water, actually you need to wait twenty minutes to fill up the bath, hot water was very slow...'* აღნიშნულიდან გამომდინარე ბუნებრივია მისი შემდეგი დასკვნა სასტუმროზე: *'You can say it is a three-star hotel but not a four-star hotel'* (www.booking.com).

სასტუმროს Les Jardins De La Medina (www.booking.com) რეკლამა სასტუმროს დადებითი მახასიათებლების წინა პლანზე წამოწევით გარკვეული ნაკლოვანი მხარეების დაფარვას ცდილობს. რეკლამაში ვკითხულობთ: *'Les Jardins De La Medina is situated in the historical centre of the city, close to shopping centre.'* სტუმრები წერენ: *'it was difficult to find the hotel and it's not close to shopping centre'* (Peter), *'location is a little away from things'* (Anthony). რეკლამის თანახმად, სასტუმრო პოტენციურ სტუმრებს უფასო უკაბელო ინტერნეტს სთავაზობს: *'free Wi-Fi and parking are provided'*, რეალური სტუმრები კი წერენ: *'Wi-Fi was very slow'* (Michael), *'there is free Wi-Fi however you cannot use it efficiently'* (Jane), ერთ-ერთი სტუმარი, სახელად როუნი წერს, რომ უკაბელო ინტერნეტის მოხმარების, სასტუმროს მიერ დადგენილი, განსხვავებული წესით არის უკმაყოფილო: *'you are thrown out the system in an hour, need a new password in twelve hours. Ridiculous system...'* ბოლოს კი ირონიულად აღნიშნავს: *'the owner is probably a retired general with a conspiracy complex'*. სტუმართა

კომენტარებში სხვა სახის პრობლემებიც გამოვლინდა, მათ შორის პერსონალთან და შეთავაზებულ კერძებთან დაკავშირებით: *'Breakfast wasn't good and looked a little pathetic'* (Sandy), *'breakfast is a little bit limited and the staff could be a bit more smiling'* (Luciano).

ცხადია, სასტუმროს ერთ-ერთი უმთავრესი ფუნქციაა სტუმრებს შეუქმნას კომფორტი, რის მისაღწევად ბევრი საშუალება არსებობს. როგორც წესი, ხუთვარსკვლავიან სასტუმროში კომფორტის დონე უფრო მაღალია, ვიდრე ოთხ ან სამვარსკვლავიან სასტუმროში. თუმცა, ხშირად ხდება, რომ ხუთვარსკვლავიანი ან თუნდაც სამვარსკვლავიანი სასტუმროები არ აკმაყოფილებენ სათანადო, მათი დონის შესაფერის სტანდარტებს. როგორც ზემოთ ვთქვი, კომფორტი საკმაოდ ფართო ცნებაა და მასში შეიძლება მოვიაზროთ ადგილმდებარეობა; პერსონალი და მათ მიერ გაწეული მომსახურების დონე; სისუფთავის მაღალი ხარისხი; ინტერიერში არსებული ტექნიკის და მოწყობილობების ხარისხობრივი მდგომარეობა; დიზაინი და კომფორტულობა.

განვიხილავ ვებგვერდზე წარმოდგენილ სხვადასხვა სასტუმროს სტუმრების მიერ დაწერილ კომენტარებს, სადაც სტუმრები საუბრობენ სასტუმროში არსებულ სხვადასხვა სახის პრობლემაზე. რაც გვაძლევს უფლებას ვთქვათ, რომ ქვემოთ დასახელებულ სასტუმროებში შეთავაზებული მომსახურების და შესაბამისად კომფორტის დონე სრულად არ შეესაბამება რეკლამებში წარმოჩენილ სტანდარტებს.

ქვემოთყვანილ მაგალითებში ვხედავთ, რომ სასტუმროს სარეკლამო ტექსტებში ხშირად ვხვდებით არასწორი ინფორმაციით სასტუმროს რეკლამირებას, აღნიშნული დასკვნის გამოტანის საშუალებას რეალური სტუმრების კომენტარებზე დაკვირვება იძლევა:

სასტუმროს რეკლამა (www.booking.com)

Gozsdu Court Aparthotel

All apartments come with a flat-screen TV, **soundproofed windows...**

სტუმრების კომენტარები (www.booking.com)

Gozsdu Court Aparthotel

ა) *'Bedroom window wasn't soundproofed. Music and voices from the street all night long made it really difficult to sleep every night'* - Edward (აშშ).

ბ) *'Right on top of a night club... Pounding music until 4 a.m...'* - Dawn (დიდი ბრიტანეთი)

გ) *'If you prefer a quiet area go somewhere else'* - Barbara (სლოვაკეთი)

სარეკლამო ტექსტში ხაზგასმით იყო ნათქვამი, რომ სასტუმროს ფანჯრები ბგერაშეუღწევია (soundproofed), მაგრამ როგორც სტუმრების რეცენზიებში ვკითხულობთ, აღნიშნული ინფორმაცია არ შეესაბამება სინამდვილეს.

რეალური სტუმრების უარყოფითი კომენტარების გარდა, ვხვდებით სტუმრების მიერ ატვირთულ ფოტოებს, რომლებზეც დაკვირვებით გამოვლინდა, რომ სასტუმროებსა და სტუმრებს შორის წერილობითი დაპირისპირების გარდა ვებგვერდზე ასევე შედარებით იშვიათად, მაგრამ მაინც შეიმჩნევა სტუმრების მიერ რეალობის ამსახველი ფოტოების ატვირთვა, რაც სასტუმროს მიერ ვებგვერდზე გამოქვეყნებულ ფოტოებზე წარმოჩენილი იდეალური მდგომარეობის სრულიად საპირისპირო სურათს ავლენს. მაგალითად, სასტუმროს The Lonely Chimney Apartments სარეკლამო განცხადებაში ვკითხულობთ: ...you can enjoy city views. ამასთან, სარეკლამო განცხადებას ერთვის ფოტოები, რომელთაგან ერთია ჩვენთვის საინტერესო (იხ. ფოტო №1), ფოტო, რომელზეც ასახულია აივანი, საიდანაც მოჩანს ქალაქის ხედი, რაზეც, როგორც უკვე აღვნიშნე, სარეკლამო განცხადებაშიც იყო საუბარი. ფოტოზე ასევე ნათლად ვხედავთ კარგ მდგომარეობაში არსებულ ხის საკმაოდ მოსახერხებელ სკამებსა და მაგიდას, რაც სტუმრებს აძლევს არაჩვეულებრივ საშუალებას დაისვენონ სუფთა ჰაერზე და ისიამოვნონ სასიამოვნო ხედებით. წარმოდგენილი ვერბალურ-ვიზუალური ინფორმირების საწინააღმდეგოდ ერთი-ერთი სტუმარი სწორედ აივანზე არსებული ავეჯის თაობაზე აკეთებს უარყოფით კომენტარს.

ფოტო №1 (www.booking.com)



ბრიტანელი სტუმარი წერს:

Josephine: *'chose the apartment because it had a balcony. However outdoor furniture was very old and wooden. The two-seater bench collapsed the second time we sat on it. It was rotten and had been nailed and glued back together a few times. Felt we should have had a refund of part of the money as we could not use the balcony. We spoke to the person there but did not get back to us.'*

ჟოზეფინა: „კონკრეტული ნომერი ავირჩიეთ აივნის გამო. თუმცა, აივანზე არსებული ავეჯი იყო ძალიან ძველი და ხის. ორადგილიანი სკამი ჩატყდა მეორე დაჯდომაზე, რადგან ეტყობოდა, რომ იყო დაზიანებული და შემდეგ რამდენჯერმე ლურსმნით დაჭედებული. ჩავთვალეთ, რომ უნდა აენაზღაურებინათ ჩვენ მიერ გადახდილი თანხა, რადგან აივნის გამოყენება ვერ შევძელით. დაველაპარაკეთ სასტუმროს თანამშრომელს, მაგრამ უშედეგოდ, ის ჩვენთან აღარ დაბრუნდა.“

სტუმრის კომენტარიდან ნათელი ხდება თუ რამდენად შეესაბამება რეკლამაში აღწერილი მდგომარეობა სასტუმროში არსებულ პირობებს. ბრიტანელი სტუმარი, ჟოზეფინა, დარწმუნებულია, რომ სასტუმრო ვალდებულია აუნაზღაუროს ზარალი, რადგან სასტუმროში არსებულმა პირობებმა მათ იმედები არ გაუმართლა და ფიქრობს, რომ თანხა, რომელიც გადაიხადა შეთავაზებულ მომსახურებას არ შეესაბამება. აღნიშნული მომხმარებელი, საკუთარი აზრის დადასტურების მიზნით, ვებგვერდზე დებს მის მიერვე გადაღებულ ფოტოებს, რომლებზეც ნათლად ჩანს მისი კრიტიკის რეალური მიზეზი (იხ. ფოტო №2, №3).

ფოტო №2 (www.booking.com)



ფოტო №3 (www.booking.com)



როგორც ვხედავთ, ვერბალური სახით მოწოდებული ინფომაცია, რომ „შეგიძლიათ ისიამოვნოთ ქალაქის ხედებით“ გარკვეულწილად სიმართლეს შეესაბამება, მაგრამ სურათებით წარმოდგენილი ვიზუალური მხარე სრულად ფარავს აივანზე არსებულ იმჟამინდელ მდგომარეობას, რაც, რეკლამის მხრიდან, რეალობის განზრახ დაფარვის ტოლფასია.

ამგვარად, ვებგვერდზე წარმოდგენილი სასტუმროს რეკლამებისა და სასტუმროთა სტუმრების კრიტიკული კომენტარების შეპირისპირებითი ანალიზის საფუძველზე, შევეცადე წარმომეჩინა რეალური მდგომარეობა სასტუმროებისა, ე.ი. სად გადის ზღვარი რეკლამასა და რეალობას შორის და დადგინდა, რომ რეკლამაში

მოცემული ინფორმაცია, თითქმის არასდროს ასახავს სრულყოფილად სასტუმროს მიერ შეთავაზებულ მომსახურების პირობებს. ყოველივე აღნიშნული თვალსაჩინოა ლექსიკურ დონეზე, სასტუმროს რეკლამაში გამოყენებული დადებითი სემანტიკის ზედსართავები, სტუმრების შეფასებებში უარყოფითი ზედსართავი სახელებითაა ჩანაცვლებული. გამოყენებულ ზედსართავებს შორისაა შემდეგი: aggressive (აგრესიული), inattentive (უყურადღებო), greedy (ხარბი), thin/ thinner (თხელი/ უფრო თხელი), noisy (ხმაურიანი), additional/ extra (დამატებითი, ზედმეტი), rude (უხეში, უზრდელი), cold (ცივი - აღნიშნული სიტყვა იხმარება, როგორც პირდაპირი, ისე გადატანითი მნიშვნელობით, როგორც „უკაცრიელი“), dangerous (საშიში, სახიფათო), old (დაძველებული, გაცვეთილი), mediocre (მდარე; საშუალო ხარისხისა), stuffy (ჩახუთული, უჰაერო), hot (ცხელი), small (პატარა), extra (დამატებითი, ზედმეტი), simple (უბრალო), bad (ცუდი), loud (ხმაურიანი), short (ხანმოკლე), tight (ვიწრო), leaky (დაზიანებული), creaky (ჭრიალა, ჭრაჭუნა), misleading (შეცდომაში შემყვანი), weak (სუსტი), uncomfortable (არაკომფორტული, მოუხერხებელი), minor (უმნიშვნელო, მეორეხარისხოვანი), few (ცოტა, მცირე), hard (დომინირებს ორი მნიშვნელობით: (1) მაგარი, უხეში; (2) ძნელი, რთული), weird/ strange (უცნაური), slow (ნელი), unreliable (არასაიმედო), unwelcome (არასასურველი), pricey/ expensive (ძვირი), stinky (მყრალი), dirty (ჭუჭყიანი), limited (შეზღუდული), poor (ცუდი, უვარგისი; არასათანადო), so-so (არც ისე კარგი, საშუალო ხარისხისა), dismissive (უპატივცემულო; უყურადღებო, ქედმაღლური), difficult (ძნელი, რთული), ridiculous (უაზრო, აბსურდული), rotten (გაფუჭებული, დამპალი), terrible (საშინელი, უხარისხო), crowded (გავსებული, გაჭედილი), impolite (უზრდელი, არათავაზიანი), huge (უზარმაზარი), horrendous (საშინელი, საზარელი), unexpected (მოულოდნელი), outdated (მოძველებული), basic (ელემენტარული), wet (სველი, ნესტიანი), dirty (ჭუჭყიანი), minimal (მინიმალური), mouldy (დაობებული), plastic (პლასტმასისა), disgusting (გულის ამრევი), mildewy (ნესტიანი), smelly (სუნიანი / უსიამოვნო სუნის მქონე), high (მაღალი, აქ: ფასები), same (იგივე, ერთი და იგივე), erratic (არასტაბილური) და სხვ. მათგან ათი ყველაზე ხშირად გამოყენებული ზედსართავია: uncomfortable, expensive, old, bad, noisy, strange, dirty, slow, poor, small.

3.4 მესამე თავის დასკვნა

1. სასტუმროს ონლაინრეკლამაზე დაკვირვებით გამოვლინდა, რომ რეკლამის დისკურსში წარმოებული კომუნიკაცია წარმატებით წარიმართება რეკლამის ერთ-ერთი უმთავრესი, დარწმუნების ფუნქციის ეფექტური, საფეხურებრივი აქტუალიზებით, აღნიშნული საფეხურებია: 1. ყურადღება; 2. ინტერესი; 3. ნდობის ფაქტორი; 4. სურვილი; 5. მოქმედება.

2. დადგინდა, რომ სასტუმროს ონლაინრეკლამა ემსახურება სასტუმროს მხოლოდ დადებითი კუთხით აღწერას. შესაბამისად, ხშირ შემთხვევაში რეკლამაში წარმოჩენილი სტანდარტი სრულებით არ შეესაბამება სასტუმროში შეთავაზებული მომსახურების დონეს. სასტუმროს ონლაინრეკლამებისა და რეალური სტუმრების უარყოფითი კომენტარების შეპირისპირებითი ანალიზით გამოვლინდა ვებგვერდზე რეალობის შენიღბვის შემდეგი ძირითადი გზები: (1) ცრუ დაპირებები ანდა რეკომენდაციები; (2) არასწორი ინფორმაცია ანდა რეალური სურათის არასრულფასოვანი აღწერა და (3) შეცდომაში შემყვანი ფოტოები, რომლებიც რეკლამირებულ სასტუმროს აღმატებით თავისებურებებს მიაწერს. ყოველივე აღნიშნული თვალსაჩინოა ლექსიკურ დონეზე. კერძოდ, სასტუმროს რეკლამაში გამოყენებული დადებითი სემანტიკის ზედსართავები სტუმრების შეფასებებში უარყოფითი სემანტიკის მქონე ლექსიკური ერთეულებითაა ჩანაცვლებული, რაც რეკლამაში აღწერილი იდეალური მდგომარეობის სრულიად საპირისპირო სურათს ავლენს.

თავი 4. სასტუმროს რეკლამა სამეტყველო აქტთა თეორიის თვალსაზრისით

4.1 შესავალი

როგორც ცნობილია, სამეტყველო აქტთა თეორია მეოცე საუკუნის 50–60–იან წლებში ჩამოყალიბდა, როგორც რეაქცია 1930–იანი წლების ფილოსოფიურ დოქტრინაზე, სახელწოდებით „ლოგიკური პოზიტივიზმი“, რომლის თანახმად წინადადება ჭეშმარიტების გამომხატველი ან მცდარია, სხვა შემთხვევაში ის მნიშვნელობის არმქონეა. როგორც ვიცით, სამეტყველო აქტების თეორიის ფუძემდებლად ითვლება ბრიტანელი ფილოსოფოსი ჯონ ოსტინი (1911–1960), რომლის გარდაცვალების შემდეგ 1962 წელს გამოიცა ლექციების კურსი, „როგორ ვიმოქმედოთ სიტყვებით“ (‘How to do Things with Words’), აღნიშნულ ლექციებს ოსტინი 1955 წელს ჰარვარდის უნივერსიტეტში კითხულობდა. ნაშრომში მოცემულია სამეტყველო აქტთა თეორიის ძირითადი დებულებები, რაც არსებული ტრადიციული მიდგომებისგან განსხვავებულია და მდგომარეობს შემდეგში, სიტყვებით არა უბრალოდ ვამბობთ სათქმელს ან აღვწერთ საქმის ვითარებას (რასაც კონსტატივები გვთავაზობს) და ვადგენთ ნათქვამის მნიშვნელობის მცდარობა–ჭეშმარიტებას, არამედ მათი მეშვეობით ამავედროულად ვასრულებთ გარკვეულ ქმედებებს (Schiffirin, 1994). ოსტინმა გამონათქვამებს, რომლებსაც ახლავს თანადროული ქმედებები შესაბამისი შედეგებით, პერფორმატივები (სიტყვიდან performance - ქმედება, საქციელი, შესრულება) უწოდა. მისი თქმით, ასეთი პერფორმატიული გამონათქვამებია: 1. ‘I do’ (როგორც წესი, სიტყვები „თანახმა ვარ“ საქორწინო ცერემონიაზე სიძე–პატარძლის მიერ წარმოითქმება, რასაც უფლებამოსილი და შესაფერისი ავტორიტეტის მქონე პირის განცხადება მოჰყვება: „ცოლ–ქმრად გაცხადებთ“); 2. ‘I name this ship the Queen Elizabeth’ („გემს ვუწოდებ დედოფალ ელიზაბეტს“ ამ სიტყვების წარმოთქმისთანავე, რაც რიტუალის მთავარი ნაწილია, მთქმელი შამპანურის ბოთლს ამსხვრევს გემის გარე კედლებზე, რასაც მოჰყვება გემის პირველი ჩაშვება წყალში); 3. ‘I bet you sixpence it will rain tomorrow’ („სანადლეოს ვდებ, რომ ხვალ იწვიმებს“ – იქმნება შთაბეჭდილება, რომ მთქმელი სანადლეოს დადებით ერთგვარ პირობას დებს, იგი დარწმუნებულია საკუთარი

სიტყვების ჭეშმარიტებაში და ცდილობს ნათქვამის უტყუარობაში მსმენელიც დაარწმუნოს). 4. 'I give and bequeath my watch to my brother' („ჩემს საათს ვუტოვებ ჩემს ძმას“ – რასაკვირველია, მოცემული სიტყვებიც პირობის დადებას წარმოადგენს და გულისხმობს, რომ მას შესაბამისი ქმედების განხორციელება მოჰყვება). თუმცა, ლექციათა კურსის დასასრულს ოსტინმა უარყო პერფორმატივების თეორია, როგორც ასეთი და მივიდა დასკვნამდე, რომ ყოველი გამონათქვამი ბუნებით გარკვეულწილად პერფორმატივია. აქედან გამომდინარე, აღნიშნული თეორია მან სამეტყველო აქტების თეორიით ჩაანაცვლა (Smith, 2012), სადაც ხუთი სამეტყველო აქტი გამოჰყო (verdictives; exercitives; commissives; behabitives; expositives). ყოველ სამეტყველო აქტში კი აქტის განხორციელების სამი დონე გამოავლინა: 1. ლოკუცია – გამონათქვამი ენის, როგორც სისტემის დონეზე; 2. ილოკუცია – ადრესანტის ე.ი. მთქმელის ან მწერლის მიერ გამონათქვამით ნაგულისხმები მნიშვნელობა; 3. პერლოკუცია – მსმენლის ან მკითხველის მიერ აღქმული თუ გაგებული მნიშვნელობა. წარმატებული კომუნიკაციის შემთხვევაში ილოკუცია და პერლოკუცია ერთმანეთთან თანხვედრაშია ან თითქმის ემთხვევა (Kreidler, 1998: 181).

სამეტყველო აქტთა თეორიის შემდგომი განვრცობა–განვითარება უკავშირდება ამერიკელი ფილოსოფოსის ჯონ როჯერს სერლის სახელს, რომლის მიდგომა და შეხედულებები ოსტინის გარდა, ბრიტანელი ლინგვისტიკის ცნობილი ფილოსოფოსის ჰერბერტ პოლ გრაისისა და გერმანელი ლოგიკოსის, ფილოსოფოსისა და მათემატიკოსის გოტლიბ ფრეგეს გავლენას განიცდის. ცხადია, ოსტინმა სამეტყველო აქტთა შემდგომ განვითარებაზე უდიდესი გავლენა მოახდინა. თუმცა, შემოთავაზებული კლასიფიკაცია გააუმჯობესა და შეიძლება ითქვას სრულყოფილი სახით მოგვცა სწორედ მისმა მოწაფემ, სერლმა, რომლის მიერ სამეტყველო აქტთა თეორიაში წარმოდგენილი სამეტყველო აქტების სტრუქტურა ოთხ აქტს ეფუძნება: (1) გამონათქვამის წარმოთქმის; (2) პროპოზიციულს; (3) ილოკუციურს და (4) პერლოკუციურს. რაც შეეხება სერლის მიერ შემუშავებულ უშუალოდ სამეტყველო/ილოკუციურ აქტთა კონფიგურაციას, ის შემდეგ სამეტყველო აქტებს მოიცავს: ასერტივები, დირექტივები, კომისივები, ექსპრესივები და დეკლარატივები (Smith, 2012: 13).

რაც შეეხება გრაისისეულ წვლილს პრაგმატიკასა და დისკურსის ანალიზში, მან შექმნა კოოპერაციის პრინციპი, რომლის არსი შემდეგში მდგომარეობს: მოსაუბრეს/ მწერალსა და მსმენელს/ მკითხველს შორის კომუნიკაციის წარმატებით დასამყარებლად საჭიროა, რომ კომუნიკანტებს სასაუბრო თემის გარშემო ჰქონდეთ ზიარი ცოდნა და ამასთან, განსაზღვრონ კომუნიკაციით მისაღწევი მიზანი/ მიზნები. აღნიშნულის განსახორციელებლად გრაისმა ოთხი მაქსიმა ჩამოაყალიბა (Kamalu & Osisanwo, 2015: 176):

1. ოდენობრივი (კომუნიკანტს ევალება გასცეს მხოლოდ საჭირო ინფორმაცია შერჩეულ თემაზე და არ იყოს ჭარბსიტყვიანი).
2. ხარისხის (კომუნიკანტმა უნდა ილაპარაკოს სიმართლე - არ გასცეს ინფორმაცია, რომელიც მცდარია და რომლის უტყუარობაშიც დარწმუნებული არ არის).
3. რელევანტურობის (კომუნიკანტი უნდა იყოს რელევანტური და არ თქვას ის, რაც სასაუბრო თემას არ ეხება)
4. მანერის (კომუნიკანტმა გასაგებად უნდა გადმოსცეს საკუთარი აზრები)

როგორც წესი, სასტუმროს ონლაინრეკლამებში გრაისის კოოპერაციის პრინციპის ოდენობის, რელევანტურობისა და მანერის მაქსიმები დაცულია. თუმცა, შეიძლება ითქვას, რომ შეგნებულად ირღვევა ხარისხის მაქსიმა, მაშინ, როდესაც რეკლამის შემქნელი, ერთი მხრივ, მკითხველის ნდობის მოპოვების მიზნით მხოლოდ სასტუმროს უპირატესობებს წამოწევს წინ და, მეორე მხრივ, მას გამიზნულად აწვდის მცდარ ინფორმაციას, იმისათვის, რომ მიიზიდოს მისი ყურადღება და შეძლოს რეკლამირებული ობიექტით მისი დაინტერესება.

4.1.1 სერლის სამეტყველო აქტთა თეორია

I. **ასერტივი** (statements, averrings) – სამეტყველო აქტი, რომელშიც ნათქვამის მნიშვნელობა გარკვეულ რეალობას შეესაბამება და, რაც მთავარია, მთქმელს ჭეშმარიტად მიაჩნია და ცდილობს მსმენელის დარწმუნებას მტკიცების გზით, რომ მის მიერ მიწოდებული ინფორმაცია უტყუარია.

ინგლისურ ენაში წარმოდგენილი ასერტიული ზმნებია: allege (მტკიცება (ხშირად დასაბუთების გარეშე), announce (უწყება, ცნობება), agree (დათანხმება), report (მოხსენების გაკეთება), remind (შეხსენება), predict (წინასწარმეტყველება, პროგნოზირება), protest (პროტესტის გამოცხადება) და სხვ.

II. **დირექტივი** (commands, requests, entreaties) – აღნიშნული ილოკუციური აქტით მთქმელი ცდილობს მსმენელს გარკვეული ქმედების შესრულებისკენ უბიძგოს. შესაბამისად, დირექტივი შეიძლება გამოიხატოს ბრძანების ფორმით, თხოვნით, მოთხოვნით, მითითების ანდა ინსტრუქციის მიცემით, ნებართვის გაცემით, გაფრთხილებითა და რჩევა–დარიგებით.

ზოგადად, დირექტიული აქტ(ებ)ის განხორციელებისას გამოიყენება შემდეგი დირექტიული ზმნები: ask (შეკითხვის დასმა, თხოვნა), command, order (ბრძანების გაცემა), request, plead (თხოვნა), pray (ლოცვა), entreat, beg (ვედრება) და ასევე, invite (მიწვევა / მიპატიჟება), permit (ნების დართვა) და advise (რჩევა-დარიგება) და სხვ.

III. **კომისივი** (promises, pledges, threats, vows) – სამეტყველო აქტი, რომლის მეშვეობით მოსაუბრე დებს მომავალში გარკვეული აქტის განხორციელების პირობას, ე.ი. ვალდებულებას იღებს საკუთარ თავზე, რომ იმოქმედებს, რაც შეიძლება გამოიხატოს, როგორც დაპირებით, ასევე ფიცის დადებითა და შეთავაზებით. კომისივის გამომხატველი ზმნებია: promise (პირობის მიცემა), vow, swear (ფიცის დადება) და სხვ.

IV. **ექსპრესივი** (congratulations, apologies, condolences) – ილოკუციური აქტი, რომელიც გამოხატავს მოსაუბრის ფსიქოლოგიურ მდგომარეობას და ემოციურ დამოკიდებულებას გარკვეული მოვლენისადმი. შესაბამისად, ექსპრესივების გამოსახატავად გამოყენებული ზმნებია: congratulate (მილოცვა), thank (მადლობის გადახდა, მადლიერების გამოხატვა), complain (ჩივილი), apologize (ბოდიშის მოხდა), regret (სინანულის გამოხატვა), condole (მწუხარების გამოხატვა; მისამძიმრება; თანაგრძნობის გამოცხადება), greet (მისალმება) და სხვ.

V. **დეკლარატივი** (მაგ.: დეკლარატივებია ბრძანების წერილობითი გაცემა, მონათვლა, შეუღლება, რომელთაც ოსტინი პერფორმატივებს უწოდებს.) ეს არის

სამეტყველო აქტი, რომელმაც შეიძლება შეცვალოს გარე (უკვე არსებული) რეალობა, ე.ი. ისეთი სამეტყველო აქტი, რომელიც ახალ მდგომარეობაში ყოფნის შესახებ გვიცხადებს მხოლოდ იმ შემთხვევაში თუ დეკლარატივის წარმომთქმელი არის პასუხისმგებელი და გარკვეული უფლებამოსილების მქონე პირი (Searle, 1976).

თუ მოსამართლე აცხადებს 'I find you guilty as charged' – „დამნაშავედ გაცხადებ“, ბრალდებულის სტატუსი იცვლება და უდანაშაულო დამნაშავედ ცხადდება. ამგვარი განცხადებების გასაკეთებლად საჭიროა განმცხადებელი ფლობდეს პროფესიულ უფლებასა და პასუხისმგებლობას, რომ განცხადების გაკეთება შეძლოს, სხვა შემთხვევაში რეალურ ცვლილებას არ აქვს ადგილი (Hatch, 1994). ენაში ბევრი აღნიშნული ტიპის პერფორმატიული ზმნაა, როგორებიცაა: bet (სანადლეოს დადება), declare (გამოცხადება), baptize (მონათვლა), name (დარქმევა / წოდება), nominate (წარდგენა), pronounce (წარმოთქმა) (Kreidler, 1998:185).

გარდა განხილული ილოკუციური აქტებისა სერლი ასევე განასხვავებს პირდაპირ (direct) და ირიბ (indirect) სამეტყველო აქტებს, მისი თქმით, ირიბია ილოკუციური აქტი, რომელიც არაპირდაპირი გზით სრულდება სხვა აქტის განხორციელების საფუძველზე. როგორც ვიცით, ინგლისურ ენაში შინაარსის მიხედვით წინადადება შეიძლება იყოს: თხრობითი (declarative), კითხვითი (interrogative), ბრძანებითი (imperative) და ძახილის (exclamative). შესაბამისად, პირდაპირი სამეტყველო აქტის დროს, თხრობითი წინადადება რაღაცას მოგვითხრობს, კითხვითი სვამს შეკითხვას, ბრძანებითი წინადადება ადრესატისგან მოითხოვს ქმედების განხორციელებას, ხოლო ძახილის წინადადება გამოხატავს მთქმელის გრძნობებსა და ემოციებს (გაკვირვებას, აღტაცებას და სხვ.). ირიბი სამეტყველო აქტის შემთხვევაში ილოკუციური ძალა ე.ი. მთქმელის მიერ ნაგულისხმები მნიშვნელობა განსხვავდება მთქმელის მიერ წარმოთქმული ლოკუციური გამონათქვამისგან (ოსტინის მიხედვით ლოკუცია სერლის მიერ წარმოდგენილ გამონათქვამის წარმოთქმისა და პროპოზიციის აქტებს აერთიანებს). სწორედ ამიტომ, წინადადება 'Can you speak a little louder?' შინაარსობრივად კითხვითია და შესაძლოა მივიღოთ, როგორც შეკითხვა მსმენელის შესაძლებლობების გამოსავლენად, მაგრამ მთქმელის განზრახვის თანახმად, იგი მისი ნება–სურვილის

შესრულებას (მო)ითხოვს, რაც მდგომარეობს შემდეგში, რომ ადრესატმა ილაპარაკოს უფრო ხმამაღლა (Brown & Yule, 1983:232). რიტორიკული კითხვით კი, 'Did you really like that silly book?' („ნუთუ მართლა მოგეწონა ის სულელური წიგნი?“) მთქმელი ინფორმაციის მიღებას არ განიზრახავს, მიუხედავად იმისა, რომ წინადადება კითხვას შეიცავს. როგორც კუკი ამბობს, დისკურსში ყველაზე მნიშვნელოვანია არა ის, რაც ითქვა, არამედ ის, რაც ადრესანტმა ნათქვამით იგულისხმა (Cook, 1992). მთქმელს ასევე შეუძლია თხრობითი წინადადების წარმოთქმით მსმენელისგან (მო)ითხოვოს ქმედების განხორციელება. მაგალითად, მოცემული გამონათქვამით 'It's very warm in here with that window closed' მთქმელი გულისხმობს, რომ მსმენელმა უნდა გააღოს ფანჯარა. ასევე შესაძლებელია, რომ ბრძანებითი წინადადებით მთქმელმა არ მოითხოვოს შესაბამისი ქმედების შესრულება ('Have a good time'), არამედ ადრესატს სასიამოვნო დროის გატარება უსურვოს (Kreidler, 1998:176). უფრო მეტიც, ერთმა გამონათქვამმა შესაძლოა რამდენიმე თანადროული აქტი განახორციელოს, რაც კარგად ჩანს ცოლისადმი ქმრის შემდეგ მიმართვაში: 'Hey, Michele, you've passed the exam'. ამ სიტყვებით, იულის თქმით, იგი ერთდროულად შეიძლება რამდენიმე აქტს ასრულებდეს, მეუღლეს ულოცავდეს, ეჭვების გამო უხდიდეს ბოდიშს ანდა ამტკიცებდეს გარკვეულ რეალობას (Brown & Yule, 1983:233). ცხადია, რომ ამგვარი სამეტყველო აქტებით კომუნიკაციისას საჭიროა ადრესანტიცა და ადრესატიც ეყრდნობოდეს შესაბამის ზიარ ფონისეულ ცოდნას, რათა ილოკუციისა და პერლოკუციის ურთიერთდამთხვევით კომუნიკაცია წარმატებით შედგეს.

4.2 სასტუმროს ონლაინ-რეკლამაში რეალიზებული სამეტყველო აქტები

როგორც უკვე ითქვა, რეკლამირების ერთ-ერთი მთავარი ფუნქციაა ინფორმაციის გამგზავნის/ ადრესანტის მიერ გაგზავნილი შეტყობინებით ნაგულისხმები მნიშვნელობა მიმღების/ ადრესატის მიერ სწორად იყოს აღქმული. აღნიშნულისთვის საჭიროა, პირობებისა და მომსახურების შეთავაზებისას გათვალისწინებული იქნას კომუნიკაციის პროცესის თითოეული მონაწილის, განსაკუთრებით, მიმღების ცოდნა, რწმენა, განზრახვები და დამოკიდებულება გარკვეული საკითხებისადმი (Cook, 1992).

სწორედ ამიტომ, კომუნიკაციის ყოველი კონკრეტული აქტი მიმართულია ამ აქტის მონაწილე სასტუმროს პოტენციური მომხმარებლისკენ, მისი, როგორც მიმღების ინტერესებისა და სურვილების გათვალისწინებით, რაც, თავის მხრივ, შესაბამის შეთავაზებებსა და მოწოდებებს აყალიბებს.

ინტერესს იწვევს, თუ რომელი სამეტყველო აქტები გამოიყენება სასტუმროს რეკლამაში ვებგვერდზე (www.booking.com), რა ფუნქციები აკისრია თითოეულ სამეტყველო აქტს რეკლამირების საქმეში და მათი რომელი მახასიათებლები რეალიზდება წარმოდგენილ სარეკლამო ტექსტებში. კვლევამ ცხადყო, რომ სასტუმროს რეკლამაში გვხვდება სერლის მიერ მოცემული ხუთი სამეტყველო აქტიდან ოთხი: ასერტივები, დირექტივები, კომისივები და ექსპრესივები, დეკლარატივების გამოკლებით. აღნიშნული სამეტყველო აქტები ვებგვერდზე სასტუმროს ონლაინრეკლამის სტრუქტურულ ელემენტებში სხვადასხვა სიხშირით ნაწილდება:

(1) **სათაური**

სათაურში ასერტივები და ექსპრესივები აქცენტს სვამს სასტუმროს ხელსაყრელ მდებარეობაზე;

(2) **ქვესათაურ(ებ)ი** (როგორც წესი, ერთი ან მაქსიმუმ ორი)

ჩვეულებრივ, ქვესათაურებში დირექტივებით ხდება მოწოდება ანდა შეთავაზების წარდგენა ვებგვერდის სტუმრისადმი, რომ ესტუმროს სასტუმროს ანდა გაეცნოს ქალაქის ცენტრს/ გულსა ან კიდეც ისარგებლოს სარფიანი შეთავაზებით;

(3) **მთავარი სარეკლამო (სამკომპონენტური) ტექსტი**

მთავარ სარეკლამო ტექსტში რეალიზდება ოთხი სამეტყველო აქტი ასერტივი, დირექტივი, კომისივი და ექსპრესივი;

ა) **საწყის მონაკვეთში** ასერტივი პოტენციურ სტუმარს აწვდის ფაქტობრივ და დეტალურ ინფორმაციას რეკლამირებული სასტუმროს ადგილმდებარეობის შესახებ და ფაქტების მოყვანით ცდილობს მიწოდებული ინფორმაციის უტყუარობაში მის დარწმუნებას. როგორც წესი, ტექსტი იწყება წარსულის მიმღეობითი ფრაზით, ზმნა

გამოტოვებულია და დომინირებს სიტყვები: located/ situated – მდებარეობს, განთავსებულია;

ბ) **შუა მონაკვეთი**, ექსპრესივების დახმარებით დადებითი კუთხით აცნობს ვებგვერდის სტუმარს სასტუმროს მიერ შეთავაზებული მომსახურების პირობებს, ხოლო დირექტივებით პატიჟებს, რჩევას აძლევს და თხოვს ან ბრძანებითი კილოთი მოუწოდებს გარკვეული სახის ქმედების შესრულებას;

გ) **ტექსტის დასკვნით მონაკვეთში** ხშირია კომისივები, რომელთა მეშვეობით ხდება სასტუმროსთან ახლომდებარე სატრანსპორტო თუ სხვა სახის მნიშვნელოვან და საინტერესო ობიექტებამდე მისასვლელად საჭირო დროისა და მანძილის ამსახველი ზუსტი ციფრების მოყვანა ანდა სარეკლამო ტექსტის დასაწყისში მდებარეობაზე ნახსენები მონაცემების გამეორება. კომისივი, ვებგვერდზე, ხშირ შემთხვევაში, რეალიზდება იმპლიციტური შეთავაზებებითა და პირობის დადებით, რომ სასტუმრო ნებისმიერი გემოვნების სტუმრის მოთხოვნებს დააკმაყოფილებს.

(4) რეალური სტუმრის რეცენზია

სტუმრის დადებითი შინაარსის გამოქვეყნებული მცირე ტექსტი, რომელიც გაჯერებულია *სიხარულის, აღტაცების, კმაყოფილების, მადლიერების ანდა უკმაყოფილების, იმედგაცრუების სხვ.* მრავალი დადებითი ანდა უარყოფითი სემანტიკის მქონე ექსპრესიული ლექსიკური ერთეულებით და მიზნად ისახავს ვებგვერდის სხვა მომხმარებლებზე შესაბამისი შთაბეჭდილების მოხდენას.

(5) სლოგანი

ვებგვერდზე მოცემული მოწოდების შემცველი გამოთქმების მსგავსად სლოგანი დირექტივების მეშვეობით მოუწოდებს პოტენციურ კლიენტს დასაჯავშნად შეარჩიოს მათი სასტუმრო (Stay with us, and feel like home... Ametyst), რათა თავი იგრძნოს კომფორტულად, როგორც საკუთარ სახლში ანდა იცხოვროს, როგორც მეფემ (Live like a king), რადგან სასტუმროს ერთ–ერთი უმთავრესი დანიშნულებაა, სტუმარმა დაისვენოს და განიტვირთოს (Relax, it's Holiday Inn).

სლოგანის ლექსიკური მარაგი სარეკლამო ტექსტების მსგავსად მრავალფეროვანია, ყოველი წარმოდგენილი ლექსიკური ერთეული მხოლოდ დადებითი კონოტაციის მატარებელია. აღსანიშნავია სიტყვის 'home' ხშირი გამოყენება, რომლის განმეორებითი ხმარება სტუმარს ახსენებს სახლის სიმყუდროვესა და სიმშვიდეს. ეს გასაკვირი არაა, რადგან სტუმრები ელიან, რომ სასტუმროში კომფორტული, მყუდრო და მშვიდი გარემო დახვდეთათ.

სლოგანებში მოწოდების მიზნით გამოიყენება ზმნები, როგორებიცაა მაგალითად: stay (დარჩით), feel (იგრძენით), live (იცხოვრეთ), relax (დაისვენეთ), come (მობრძანდით), meet (შეხვდით), love (შეიყვარეთ), discover (აღმოაჩინეთ), get (მიიღეთ), see (იხილეთ) და სხვ. დირექტიული სამეტყველო აქტით განხორციელებული მოწოდება და შეთავაზება პირობის დადების ტოლფასი ხდება, შესაბამისად, ასევე მოიცავს კომისივს, რაც გულისხმობს მთქმელის მიერ საკუთარ თავზე ვალდებულების აღებას, რომ სტუმრის იმედები გამართლდება და სასტუმროში არსებული მდგომარეობით კმაყოფილი დარჩება, რადგან ვებგვერდზე წარმოდგენილი სასტუმროები ნებისმიერი გემოვნების კლიენტს დააკმაყოფილებს.

4.2.1 ასერტივები/ რეპრეზენტაციები

ასერტივებით სასტუმროს ონლაინრეკლამაში ხდება ინფორმაციის მიწოდება და ამასთანავე, ერთგვარი განაცხადის გაკეთება, რაც გულისხმობს ფაქტ(ებ)ის კონსტატაციას, როდესაც მთქმელი დაწვრილებით ასახავს სასტუმროში არსებულ ობიექტურ რეალობას/ საქმის ვითარებას და არგუმენტირების მოშველიებით ცდილობს დაამტკიცოს და შესაბამისად, ვებგვერდის მკითხველი დაარწმუნოს, რომ მიწოდებული შეტყობინება ჭეშმარიტია. მკითხველის დაარწმუნების მიზნით გამოიყენება მთავარი სარეკლამო ტექსტის ქვესათაურ(ებ)ი (**One of our top picks in Cairo**) ანდა ტექსტის დასკვნით ნაწილში წარმოდგენილი შემდეგის სახის ინფორმაცია: **This is our guests' favorite part of Kaş, according to independent reviews (www.booking.com)**. რაც, რა თქმა უნდა, კარგი მიზეზია სასტუმროს დასაჯავშნად, რადგან ის რაც სტუმართა უმრავლესობის მიერ მოწონებული და შერჩეულია, არ შეიძლება უხარისხო იყოს; ზოგჯერ რეკლამის დასკვნით ნაწილში სტუმართა

კონკრეტული კატეგორია სახელდება, რომელთა უმრავლესობას მოსწონს და მაღალი ქულით აფასებს კონკრეტულ სასტუმროს მეტადრე ხელსაყრელი მდებარეობიდან გამომდინარე: **Couples particularly like the location — they rated it 8.8 for a two-person trip** (www.booking.com); გარდა აღნიშნულისა, ხდება დეტალიზაცია სასტუმროსთან ახლომდებარე მნიშვნელოვან ობიექტებამდე მისასვლელად (ფეხით ანდა ტრანსპორტის გარკვეული სახეობის გამოყენების გათვალისწინებით) საჭირო დროისა და მანძილის ამსახველი ზუსტი ციფრების მოყვანით. რასაკვირველია, ყოველივე აღნიშნული მყისიერად იპყრობს მკითხველის ყურადღებას და რეკლამირებული სასტუმროსადმი ჩნდება ნდობა, რაც ნიშანდობლივი რგოლია სასტუმროს ღირსეულად წარმოჩენის საქმეში.

www.booking.com:

ა) 'Starhotels Business Palace

'Located 7 km from the Mezzanotte Palace and piazza degli Affari square, Starhotels Palace is 50 metres from Porta di Mare Metro Station.'

ბ) The Gardens Hotel

'Overlooking the central Piccadilly Gardens, Gardens Hotel is a 10-minute walk from Piccadilly Rail Station.'

გ) Ekici Hotel

'Less than 80 m from the Mediterranean Sea, Ekici Hotel is located in Kaş.'

წმინდა რეპრეზენტატივები, მშრალი ლექსიკური ერთეულებით გვაწვდის დეტალურ ინფორმაციას სასტუმროს შენობის შიგნით და გარეთ არსებულ მდგომარეობაზე. კერძოდ, ხდება სასტუმროსთან ახლომდებარე მნიშვნელოვანი და საინტერესო ობიექტების დეტალური ჩამოთვლა, ხოლო ინტერიერის აღწერისას ხაზი ესმება ნომრებში წარმოდგენილი ავეჯი-მოწყობილობების დასახელებას. გარდა აღნიშნულისა, რეკლამა, სხვადასხვა სახის, შენობის შიგნით თუ გარეთ დაგეგმილი საინტერესო აქტივობებისა და სარფიანი შეთავაზებების შესახებ გვაწვდის ცნობებს.

ინტერიერი (www.booking.com)

ა) Fairmont Nile City (booking.com, მოპოვების თარიღი - 01.10.2021)

‘The rooms come equipped with a **work desk** and **interactive IPTV**. The bathrooms have **rain showers with sliding shutters**.’

ბ) ibis Amsterdam Centre (booking.com, მოპოვების თარიღი - 01.10.2021)

‘**Each air-conditioned room** at ibis Amsterdam Centre comes with **ibis Sweet Beds** and a **flat-screen TV**. The private bathroom is fitted with a **shower and toilet**.’

გ) Sofitel Cairo Nile El Gezirah (booking.com, მოპოვების თარიღი - 01.10.2021)

‘Sofitel Cairo Nile El Gezirah has a **range of leisure facilities**, including a **spa** complete with a **swimming pool**, a **hammam**, and **fitness center**. A hot tub is available with **massage packages**.’

ექსტერიერი (www.booking.com)

ა) Tolip Hotel Alexandria (booking.com, მოპოვების თარიღი - 01.10.2021)

‘The hotel is **400 m from Al-Salam Theatre and Stanley Bridge**, and is **1.5 km from Sidi Gaber Railway Station**. **Borg el Arab International Airport** is **42 km away**. The property offers **parking at an extra cost**.’

ბ) Sofitel Cairo Nile El Gezirah (booking.com, მოპოვების თარიღი - 01.10.2021)

‘**Tours and trips can be arranged at the concierge desk**.’

გ) Marriott Mena House, Cairo (booking.com, მოპოვების თარიღი - 01.10.2021)

‘**The Giza Pyramids are less than half a kilometer** from the Marriott Mena House. **The concierge can arrange horse and camel rides to the pyramids**.’

როგორც ვხედავთ, ზედმიწევნით არის აღწერილი სხვადასხვა სახის ავეჯი და მოწყობილობები, რაც შეიძლება მივიჩნიოთ, როგორც ობიექტური რეალობის აღწერა, იმ ვითარებისა, რაც კონკრეტულ სასტუმროშია მოცემული. მოყვანილი ფაქტების განსამტკიცებლად ვებგვერდზე ასევე წარმოდგენილია საკმაოდ მრავალფეროვანი

ვიზუალური საშუალებები და რეალური სტუმრების დადებითი შინაარსის გამომხატურებები, რომლებიც კმაყოფილი დარჩნენ მომსახურებით და რეკომენდაციას უწევენ სასტუმროს, რაც სარეკლამო გზავნილის მთავარი შეტყობინების (მობრძანდით ჩვენს სასტუმროში, ჩვენთან თავს იგრძნობთ, როგორც საკუთარ სახლში და კვლავაც მრავალჯერ დაბრუნდებით) ერთგვარ შინაარსობრივ გაგრძელებას წარმოადგენს. მიუხედავად აღნიშნულისა, რა თქმა უნდა, არის შემთხვევები, როდესაც ფაქტები მტკიცებულებებით არ არის გამყარებული და ზოგიერთი დეტალი არასწორად არის მოწოდებული, რაც დაწვრილებით განვიხილეთ თავში „რეკლამა და რეალობა“. შესაბამისად, ასერტივით წარმოდგენილი რეალობა შეიძლება გამოხატავდეს მთქმელის რწმენას, რომ მისი ნათქვამი ჭეშმარიტებაა, თუმცა სრული შესაძლებელია იყოს სუბიექტური, თავსმოხვეული და მცდარი.

გარდა განხილულისა, ვებგვერდზე საკმაოდ დიდი სიხშირით ვხვდებით გაფრთხილებების ანდა ინსტრუქციების სახით წარმოდგენილ რეპრეზენტაციებს.

www.booking.com:

ა) ‘No registration required.’

(„არ მოგეთხოვებათ რეგისტრაციის გავლა.“)

ბ) ‘Total cost to cancel.’

(„ჯავშნის მოსახსნელად მთლიანი თანხის გადახდაა საჭირო.“)

გ) ‘No prepayment needed – pay at the property.’

(„წინასწარი გადახდა საჭირო არაა - გადაიხადეთ სასტუმროში.“)

დ) ‘Good breakfast included.’

(„გათვალისწინებულია გვარიანი საუზმე.“)

ე) ‘Booked 6 times in the last 6 hours.’/ ‘Booked 2 times in the last 1 hour.’

(„დაიჯავშნა ექვსჯერ ბოლო 6 საათის განმავლობაში.“/ დაიჯავშნა ორჯერ ბოლო ერთი საათის განმავლობაში“ და ა.შ.)

ვ) 'Free cancellation.'

(„უფასო ჯავშნის მოხსნა.“)

ზ) 'When you book with us your details are protected by a secure connection.'

(„როდესაც ჩვენთან ჯავშნით ნომერს, თქვენი მონაცემები დაცულია უსაფრთხოების სისტემის მიერ.“)

თ) 'Only two left at this price on our site.'

(„მხოლოდ ორი სასტუმრო დარჩა ამ ფასად ჩვენს საიტზე.“)

ი) 'Based on your filters, 76% of places to stay are unavailable on our site.'

(„თქვენ მიერ შერჩეული ფილტრების საფუძველზე, სასტუმროების 76% არ არის ხელმისაწვდომი ჩვენს საიტზე.“)

კ) 'With Free cancellation on most rooms.'

(„ნომრების უმრავლესობაზე ჯავშნის უფასო მოხსნის შესაძლებლობით.“)

ლ) 'Booking is safe.'

(„დაჯავშნა უსაფრთხოა.“)

მ) 'Confirmation is immediate.'

(„დაჯავშნაზე დასტური მყისიერია.“)

ნ) 'Hotel Yuvraj Deluxe - "Hygienic Hotel" may charge additional fees not shown above.'

(„სასტუმრომ, „ჰიგიენური სასტუმრო“, შეიძლება მოითხოვოს დამატებითი ხარჯები, რაზეც ზემოთ არაა ინფორმაცია.“)

ო) 'By continuing, you agree to let Booking.com email you regarding your property registration.'

(„გაგრძელებით თქვენ ნებას რთავთ ვებ-გვერდს, booking.com, რომ ელ-ფოსტაზე მოგწეროთ შეტყობინება თქვენ მიერ შერჩეულ სასტუმროსთან დაკავშირებით.“)

პ) '1 other person looked for your dates in the last 10 minutes'

(„კიდევ ერთმა პირმა მოიძია სასტუმრო(ები), თქვენ მიერ შერჩეულ თარიღებში ბოლო 10 წუთის განმავლობაში.“)

როგორც წესი, ზემომოყვანილი ასერტივები, ვებგვერდზე, მთავარი სარეკლამო ტექსტის უშუალო გვერდზე გადასვლამდე გვხვდება, რათა მიგვიზიდოს და დაგვანტერესოს, რომ წავიკითხოთ სასტუმროს რეკლამა.

ჟ) 'Pets are not allowed.'

(„ცხოველები სასტუმროში არ დაიშვება.“)

4.2.2 დირექტივები

დირექტივების მეშვეობით, სერლის თქმით, მოსაუბრე ცდილობს მსმენელს განახორციელებინოს გარკვეული ქმედება. ერთ შემთხვევაში დირექტივი, ე.ი. გარკვეული აქტის შესრულების თხოვნა, შეიძლება განხორციელდეს **შეთავაზებით/რჩევა-დარიგებით** ('Book now, pay when you stay!' 'Perfect for a 2-week stay!' 'Prices you can't beat!' 'Good for couples - they rate the facilities 8.3 for two-person stays.'), **ინსტრუქციის გაცემით** ('Set your own budget', 'Click here to see more hotels and accommodation near popular landmarks in New York' 'List your hotel on Booking.com.' 'To see correct prices and occupancy information, please add the number of children in your group and their ages to your search.'), **მოწოდებებით** ('You can cancel later, so lock in this great price today'; 'Reserve now to lock in this great price'; 'If you're flexible, check out some of these alternative dates') ანდა გამოხატულია **ბრძანებითი კილოთი**: 'No booking on credit card fees!' ვებგვერდიდან მოყვანილი დირექტივის შემცველი წინადადებებიდან ვხედავთ, რომ ადრესანტი ვებგვერდის მკითხველს სთავაზობს აღმოაჩინოს მარადიული ქალაქის საიდუმლოებები, 'Discover all the secrets of the eternal city'; ისიამოვნოს ყავით, რომლის მირთმევა შეუძლია რომის ერთ-ერთ ხალხმრავალ და პოპულარულ მოედანზე ე.ი. აძლევს მითითებას რას მიანიჭოს უპირატესობა და ამასთან, მოითხოვს/ მოუწოდებს, ბრძანებითი ხასიათის დირექტივებით, რომ

ადფროვანდეს სიქსტის კაპელას უკვდავი ფრესკების სილამაზით 'Enjoy a freshly brewed espresso on one of the Rome's popular piazzas and admire the everlasting beauty of frescoes in the Sistine Chapel'. ზმნები: discover, enjoy, admire და სხვ. მოგვიწოდებს და ამასთანავე გვთავაზობს ვისარგებლოთ სასტუმროს რეკლამით შეთავაზებული მომსახურებით და იმპლიციტურად გვპირდება, რომ ჩვენ მიერ გაკეთებული არჩევანი აუცილებლად გაამართლებს და მოგვიტანს დიდ სარგებელს კომფორტული დასვენებისა თუ სულიერი განტვირთვის კუთხით. შეთავაზების გარდა მომხმარებელი იღებს საჭირო რჩევებსა და ინსტრუქციებს. 'Celebrate your business or family party in our banquet facilities up to 120 guests.' დირექტიული აქტის განხორციელების სხვა შემთხვევაში მოსაუბრის მცდელობა შესაძლოა იყოს საკმაოდ მკაცრი და ბრძანების გაცემით დაჟინებით მოითხოვდეს მოსაუბრის მხრიდან ქმედებ(ებ)ის აღსრულებას. წინადადებ(ებ)ის ბოლოს დასმულია ძახილის ნიშან(ებ)ი, რაც აძლიერებს მომხმარებლის მიმართ მოცემული მოწოდებ(ებ)ისა თუ მოთხოვნ(ებ)ის ინფორმაციულ დატვირთვას, რომ გახსნას საიდუმლო შეთავაზებები ("Unlock secret deals!"), სადაც სიტყვა 'secret' სიურპრიზის ასოციაციას იწვევს და რადგან ყველაფერი იდუმალი საინტერესოა და ხშირად სასურველიც, მომხმარებელი ნებით თუ უნებლიედ ექცევა გავლენის ქვეშ იმოქმედოს შესაბამისად. ვებგვერდი ასევე სტუმარს ურჩევს დარეგისტრირდეს, რათა მიიღოს ოც პროცენტზე მეტი ფასდაკლება ('Sign up to receive discounts of 20% or more!') და გამოიყენოს ვებგვერდზე არსებული ყველა გამფილტრავი საშუალება, რომ იპოვოს საუკეთესო შედეგები, რაც მოწოდების ფორმით მოცემული ერთგვარი ინსტრუქციაა: "Use filters to find the best results!" 'Find deals to experience the world', როგორც ვხედავთ, ბრძანებითი ხასიათის დირექტივები, ერთი მხრივ, რჩევას აძლევს ადრესატს, მეორე მხრივ კი, უბიძგებს გადაწყვეტილების მიღებისკენ და არწმუნებს, რომ მისი მოლოდინი აუცილებლად გაამართლდება, 'Enjoy, celebrate or conduct your business meetings at this hotel, which arranges everything under one roof to meet your expectations!' "Add comfort to your stay when choosing an apartment." "Escape it all as a group or family and enjoy the luxury, privacy and convenience of a villa or vacation home." ყოველივე ეს აიძულებს ადრესატს იმოქმედოს ადრესანტის სასარგებლოდ (www.booking.com).

ვებგვერდზე ასევე ვხვდებით ელიფსურ კითხვით წინადადებებს (რიტორიკულ შეკითხვებს), რომლის დამწერიც, თითქოს პასუხს მკითხველისგან ელის, სინამდვილეში პასუხსაც თავად სცემს დასმულ კითხვაზე, რომელიც ერთგვარ ინსტრუქციასა და მოწოდებას წარმოადგენს თუ როგორ უნდა მოიქცეს შეთავაზებული პირობებით დაინტერესებული ვებგვერდის მომხმარებელი.

www.booking.com:

ა) 'Want a great night's sleep? This hotel was highly rated for its very comfy beds.'

(„გნებავთ შესანიშნავად გამოიძინოთ? ამ სასტუმრომ ძალიან კარგი შეფასება მიიღო ძალზედ კომფორტული საწოლების საფუძველზე.“)

ბ) 'Need cash? This property has an ATM machine on site.'

(„გჭირდებათ ნაღდი ფული? სასტუმროს საიტზე ონლაინ-ბანკომატია.“)

გ) 'Looking for more info? Send a question to the property to find out more.'

(„მეტ ინფორმაციას ეძებ? გაუგზავნე კითხვა სასტუმროს და გაიგე მეტი.“)

დ) 'Looking for a space of your own? Find privacy and peace of mind with an entire home or apartment to yourself.'

(„ეძებთ თქვენს საკუთარ სივრცეს? მოიპოვე სიმყუდროვე და სულიერი სიმშვიდე ჩვენს სახლსა თუ აპარტამენტში.“)

ე) 'Find cheaper? We'll refund the difference!'

(„იპოვი უფრო იაფ სასტუმროს? ჩვენ სხვაობას აგინაზღაურებთ!“)

ვ) 'Got a question? Find more information in the questions and answers. Still need info? Send your own question to the property below.'

(„გაქვთ კითხვა? იპოვეთ უფრო მეტი ინფორმაცია კითხვებისა და პასუხების ველში. კვლავაც გჭირდებათ ინფორმაცია? გაუგზავნეთ სასტუმროს თქვენი საკუთარი კითხვა, ვებ-გვერდის ქვედა ველში.“)

ზ) 'Need local currency? This property offers currency exchange on site.'

(„გჭირდებათ ადგილობრივი ვალუტა? ეს სასტუმრო გაძლევთ ვალუტის გადაცვლის შესაძლებლობას ონლაინ რეჟიმში.“)

თ) 'Already started a registration? Continue your registration.'

(„დაიწყეთ უკვე დარეგისტრირება? განაგრძეთ რეგისტრაცია.“)

გარდა აღნიშნულისა, დირექტიული მოწოდებები ასევე ხორციელდება სასტუმროს ქვესათაურებით. მსგავსად ზემოთ მოყვანილი ინსტრუქციებისა, ქვესათაურებით მოწოდებას და მიმართვას მომხმარებლისადმი, განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს სასტუმროს წარმატებული რეკლამირებისთვის, ვინაიდან ისინი განსაზღვრავს სასტუმროში შეთავაზებული მომსახურების პირობების წარმატებით რეკლამირებასა და შედეგად მიღებულ შესაბამის სარგებელს. ჩვეულებრივ, სარეკლამო ტექსტის ქვესათაურებში მოწოდება შემდეგი ზმნებით ხორციელდება: 'stay', 'experience' და 'get.'

www.booking.com:

ა) 'Stay in the heart of Tunis'

ბ) 'Stay in the heart of New York'

გ) 'Stay in the heart of Rīga'

დ) 'Stay in the heart of Sydney'

ე) 'Stay in the heart of Cardiff'

ვ) 'Experience world-class service at Grand Chapultepec Residencial'

ზ) 'Get the celebrity treatment with world-class service at Hilton Tashkent City'

თ) 'Get the celebrity treatment with world-class service at Radisson Blu Hotel Waterfront, Cape Town'

ო) 'Get the celebrity treatment with world-class service at Crowne Plaza Beijing Zhongguancun, an IHG Hotel'

კ) 'Get the celebrity treatment with world-class service at Radisson Colonia Del Sacramento Hotel'

4.2.3 კომისიები

როგორც უკვე აღინიშნა, კომისიები ილოკუციური აქტებია, რომელთა დროს მთქმელი დებს მომავალში გარკვეული ქმედების შესრულების პირობას და შესაბამისად ვალდებულებას იღებს საკუთარ თავზე, რომ შეასრულებს დანაპირებს. რასაც სერლი განიხილავს, როგორც ანალიტიკურ ჭეშმარიტებას: *'namely that if one has placed oneself under an obligation then one is under an obligation, and that if one is under an obligation then one ought to perform the corresponding action'* (Smith, 2012:14).

შესაბამისად, წარმოდგენილი კომისიები ჰიბრიდული აქტებია და შეიძლება გამოიხატოს მსმენელისადმი შეთავაზებით, ირიბი სახით): **'Make yourself at home'** („იგრძენი თავი, როგორც საკუთარ სახლში“) და, რა თქმა უნდა, პირობის მიცემით, ისევე, როგორც ზემომოყვანილ სლოგანებში.

www.booking.com:

ა) 'We speak your language!'

(„ჩვენ ვსაუბრობთ თქვენს ენაზე!“);

ბ) '10% base-rate discount available'

(„თქვენთვის ხელმისაწვდომია სატარიფო გადასახადზე 10 % ფასდაკლება“);

გ) 'Like this one but no quite sure yet?'

(„მოგწონთ ეს სასტუმრო, მაგრამ ჯერ ვერ გადაწყვიტეთ?“)

დ) 'Still interested in your previous searches for Imatra?'/ 'Still interested in your previous searches for Kas?'/ 'Still interested in your previous searches for Amsterdam?'

(„ჯერ კიდევ ხართ დაინტერესებული იმატრათი?"/ „ჯერ კიდევ ხართ დაინტერესებული კაშით?"/ ჯერ კიდევ ხართ დაინტერესებული ამსტერდამით?“)

მოცემული ძახილის და კითხვითი წინადადებები, მკითხველის დაისაინტერესებლად, საუკეთესო მოწოდებებია. მათი ფუნქცია, შეიძლება ითქვას, რომ ორმაგია: გარკვეული სახის შეთავაზებასაც სთავაზობს მომხმარებელს და პირობასაც უდებს, რომ შეასრულებს დანაპირებს.

მსგავსი ტიპის ინფორმატიული მოწოდებები ქმნის შთაბეჭდილებას, რომ ადრესანტი და ადრესატი თანადროულ დროში, ერთმანეთის პირისპირ იმყოფებიან საერთო კომუნიკაციურ სივრცეში, რომელშიც ადრესატი ადრესანტმა მიიწვია, ვებგვერდისა და რეკლამირებული სასტუმრო(ები)ს გაცნობის, სარეკლამო ტექსტის წაკითხვისა და სასტუმროს დაჯავშნის მიზნით.

სასტუმროს მიერ შეთავაზებული მომსახურებით სარგებლობის სურვილის გაღვიძება მკითხველში ადვილი ნამდვილად არ არის. სურვილი ჩნდება მაშინ, როდესაც რეკლამირებული მომსახურების უპირატესობები და სარგებელი აშკარაა, რის დანახვაშიც მკითხველს რეკლამის ვიზუალური და ვერბალური მახასიათებლებით შექმნილი სინთეზური კომპოზიცია ეხმარება. მაგალითად, პარიზში მდებარე სასტუმროს, Luxury apartments at "Notre Dame" (www.booking.com), რეკლამის (ა) სათაური იპყრობს მკითხველის ყურადღებას მასში მოხსენებული სიტყვებით „პარიზის ღვთისმშობლის ტაძარი“ ('Notre Dame'), რასაც მომხმარებელი გონებაში არსებულ წარსულში შექმნილ გარკვეულ ასოციაციებთან აკავშირებს და მისდა უნებურად ინტერესდება. ამის შემდეგ რეკლამა გვაუწყებს, რომ სასტუმრო გამოირჩევა შესანიშნავი მდებარეობით, რის საილუსტრაციოდ გვთავაზობს რუკას, რომ სასტუმრომდე მისასვლელი გზის გაგნება გაგვიადვილოს. (ბ) ქვესათაურით კი ვიგებთ, რომ Luxury apartments at "Notre Dame" ერთ–ერთი ყველაზე მოთხოვნადი სასტუმროა პარიზში. ვებგვერდის მარჯვენა კუთხეში შესაბამისი სიმბოლოების დართვით მოცემული ტექსტი, ერთგვარი დანართი, გვაუწყებს, რომ: Guests love... Located in the real heart of Paris, this property has an excellent location score of 9.0! Free Wi-Fi... (www.booking.com) როგორც ვხედავთ, შეთავაზება იწყება ფრაზით, Guests love, საიტის სტუმარი გარკვეულწილად საკუთარ თავს სასტუმროში ნამყოფ

სტუმრებთან აიგივებს/ აკავშირებს, რომლებიც, კმაყოფილი დარჩნენ შეთავაზებული პირობებითა და მომსახურებით. ბუნებრივია, ყოველივე ზემოთ აღნიშნული, სტუმარს სასტუმროს დაჯავშნის სურვილს აღუძრავს. ლინგვისტური კუთხით დაინტერესებას აძლიერებს ვიზუალური მხარეც, რაც გულის ფორმის, უსადენო ინტერნეტის, პარკირების, გათბობის და სხვა სიმბოლოებითაა წარმოდგენილი, რაც კიდევ ერთხელ ახსენებს კლიენტს, რომ თითქოს სასტუმროს მიერ შეთავაზებული მომსახურების დადებით მახასიათებლებს საზღვარი არ აქვს.

ვებგვერდზე მოცემულ სასტუმროს რეკლამაში კომისიები შეიძლება ითქვას, რომ ირიბად გამოიხატება შეთავაზებებში. მთქმელი ყოველთვის პირდაპირ არ დებს გარკვეული ვალდებულების შესრულების პირობას. თუმცა, როდესაც რეპრეზენტატივით წარმოადგენს სასტუმროში არსებულ ვითარებას, როგორც მაგალითად ქვემოთ მოცემულ რეკლამაშია: 'Inntel Hotels Amsterdam Centre offers rooms with free Wi-Fi and satellite TV, just a 5-minute walk from Amsterdam Central Station' (www.booking.com), ზედმიწევნით აღწერს შეთავაზებულ პირობებსა და მომსახურებას და ამავე დროს, დირექტივების მეშვეობით უბიძგებს ადრესატს მისთვის სასურველი ქმედებისკენ ('Make sure you explore the popular Trastevere and its cafes and trattorias, sit down on the Spanish Steps or just relax and enjoy Rome's picturesque and sunny atmosphere' (www.booking.com)), რაც სასტუმროს დაჯავშნას გულისხმობს, ის ერთგვარ პირობას დებს სასტუმროს ხარისხზე და შესაბამისად, საკუთარ თავზე იღებს პირობის შესრულების ვალდებულებასაც.

რაც, გარდა აღნიშნულისა, ასევე ადვილად მიიღწევა ლექსიკურ დონეზე, ზედსართავების: **popular** (პოპულარული), **picturesque** (თვალწარმტაცი), **sunny** (მზიანი) და ზმნების: **relax** (დაისვენეთ), **enjoy** (ისიამოვნეთ), **sit down** (დასხედით), **explore** (გამოიკვლიეთ) ხმარებით, ცხადია, რომ სტუმარს უთანხმდება სასტუმროს მაღალ ხარისხზე და ეკისრება პასუხისმგებლობა, რომ დადებული პირობა აუცილებლად შეასრულოს.

კომისივის ვალდებულებითი დატვირთვა კარგად ჩანს ქვემოთ მოცემულ წინადადებებში.

www.booking.com:

ა) 'Whatever accommodations you're looking for, we've got them;

(„ჩვენ ვფლობთ სასტუმროს, რომელსაც თქვენ ეძებთ“)

ბ) Reliable Info – Guests say the description and photos for this property are very accurate; 95% of guest reviewers had their expectations of this property met or exceeded.'

(„სანდო ინფორმაცია– სტუმრების თქმით ჩვენი სასტუმროს სარეკლამო ტექსტი და წარმოდგენილი ფოტოები ზედმიწევნით ასახავს რეალურ მდგომარეობას; სტუმართა 95 % კომენტარებში აღნიშნავს, რომ სასტუმრომ მათი იმედები გაამართლა ან ნანახმა მოლოდინს გადააჭარბა.“)

მიუხედავად იმისა, რომ არსად ვხვდებით სიტყვას '**promise**', მოცემული წინადადებები ირიბად ამახვილებს მკითხველის ყურადღებას ფაქტზე, რომ სასტუმროს მომსახურებით დაინტერესებული ნებისმიერი კლიენტის გემოვნებას დააკმაყოფილებს და ცდილობს დაგვარწმუნოს, რომ მოწოდებული ინფორმაცია სანდოა. სიტყვის '**accurate**' მოყვანა და სტუმრების დიდი უმრავლესობის დადებითი შეფასებები, რომ მათი იმედები გამართლდა, ზოგ შემთხვევაში კი ნანახმა მოლოდინს გადააჭარბა, ზრდის ნდობის ხარისხს და ბუნებრივია, მყისიერი დაჯავშნის ალბათობაც იმატებს. ამგვარად, კომისივის, როგორც სამეტყველო აქტის ფუნქცია, რომ საიტის სტუმარს ინტერესი გაუღვიძოს, ხორციელდება იმპლიციტურად (დაფარულად, მინიშნების გზით), რაც დავუკავშირე ბერნშტაინის რეკლამირების მეთოდს (Soft sell), რომელიც გულისხმობს, მომხმარებლის დასარწმუნებლად, საქონლის ანდა შეთავაზებული მომსახურების რეკლამირებას არაპირდაპირი და შედარებით ნაკლებ აგრესიული გზით. ბერნშტაინისეული რეკლამირების მეთოდის თანახმად, რეკლამის დისკურსი რეკლამირების ორ მთავარ პრინციპს ემყარება:

Hard sell - რეკლამირების პირდაპირი ტექნიკა, რომელიც ყველა საშუალებით (მათ შორის, აგრესიული გზით) ცდილობს მომხმარებლის დარწმუნებას, რომ შეთავაზებული პროდუქტი სასურველია და ნამდვილად ღირს შესაძენად;

Soft sell - რეკლამირების შეფარვითი ტექნიკა, რომელიც იმპლიციტურად ცდილობს პროდუქტის გაყიდვას ანდა შეთავაზებული მომსახურებით მომხმარებლის მოხიბვლას (Cook,1992:15).

4.2.4 ექსპრესივები

ვებგვერდზე (www.booking.com) განთავსებულ სასტუმროთა რეალური სტუმრების (რომლებმაც სასტუმრო დატოვეს და ვებ-გვერდზე საკუთარ გამოცდილებას გვიზიარებენ) დადებით კომენტარებში ხშირად ვხვდებით ექსპრესივებით გამოხატულ მორალურ მიმართებას და ემოციურ დამოკიდებულებას ამა თუ იმ მოვლენისადმი, გრძნობების გამოვლინებას:

აღტაცებით

(‘Amazing apartment, great location, wonderful stay... I couldn't have asked for anything better. Apartment was clean and well stocked. The bedroom was awesome and living space was roomy with lots of space for us. As a family choice, no hotel room could have been better. The kitchen was well equipped although we never used it. This was definitely the best accommodation of my entire European journey!’);

სიხარულით და მადლიერების (განცდის) გამოხატვით

(‘I loved how staff members treated us during our breakfast especially Ms Melissa who was very accommodating. Another staff named Jennifer was also very friendly and entertaining especially to our kids.’);

მოწონებით/ კმაყოფილებით

(‘Great hotel, very close to the Metro Station, awesome breakfast and very comfortable beds.’/ ‘Location was ideal for my meetings, a nice big room, cleanliness and maintenance was excellent.’ ‘Clean and Efficient’; ‘Great Location’; ‘Excellent Business Stay’; ‘Great Place to Stay.’).

დირექტივების მსგავსად, მოცემული ექსპრესივების მიზანია მომხმარებელზე მოახდინოს დადებითი შთაბეჭდილება და გარკვეული საკითხებისაკენ მიაპყროს მისი ყურადღება. ნათელია, რომ წარმოდგენილი ლექსიკა მრავალფეროვანია, გამოყენებულია, როგორც დადებითი კონოტაციის მქონე ლექსიკური ერთეულები, amazing, great, wonderful, clean, awesome, roomy, accommodating, friendly, entertaining, ideal, nice, big, ასევე შედარებით ხარისხში მდგარი ზედსართავები, მაგ.: better.

როგორც უკვე აღინიშნა, ყოველი მათგანი ერთიანდება ერთ სემანტიკურ ველში: სასიამოვნო და სასურველი, მთავარი ფუნქციის შესასრულებლად, რომ დახატოს სასტუმროს კომფორტული და ჰარმონიული გარემო. გარდა დადებითი კომენტარებისა არანაკლები სიხშირით გვხვდება სტუმრების მიერ დატოვებული უარყოფითი შეფასებები, სადაც ლექსიკაც საუბრის ტონის შესაბამისია. ასეთ კომენტარებში ხშირია **იმედგაცრუების** (“Rooms were not soundproofed”) და **უკმაყოფილების** გამოხატვის შემთხვევები, რაც აშკარაა სტუმრების შემდეგი კომენტარებით (www.booking.com):

(1) Fairfield Inn by Marriott Times Square(სასტუმრო)

Gilan (სტუმარი) – *‘Small rooms, chaotic breakfast arrangements, no comfortable seating in lobby area and always cordoned off...’*

(2) Gozsdu Court Aparthotel ***(სასტუმრო)

Edward (სტუმარი) – *‘Bedroom window wasn’t soundproofed. Music and voices from the street made it really difficult to sleep at night.’*

აქვე აღვნიშნავ, რომ ვებგვერდზე მსგავსი უარყოფითი შინაარსის კომენტარები მრავლადაა, რაც, არა ერთი თუ ორი სტუმრის სუბიექტური უკმაყოფილების გამოხატვის ფაქტების არსებობას გულისხმობს, არამედ გამოკვეთს სასტუმროებში ზოგადად არსებულ ობიექტურ რეალობას.

ძირითად სარეკლამო ტექსტს დაერთვის სარეკლამო ფრაზები და წინადადებები, რომელთა მეშვეობით რეკლამა გვაწვდის ინფორმაციას, გვადლევს რჩევას, მოგვიწოდებს მოქმედებისკენ და გვაფრთხილებს არ დავკარგოთ შესაძლებლობა სასტუმროში ჩვენდა საბედნიეროდ დარჩენილი ერთი თუ ორი თავისუფალი ნომრით სარგებლობისა. ამასთან, ხშირად მეორდება ფრაზა, **Guests love**, რაც ხაზს უსვამს ფაქტს, რომ შეთავაზებების განხორციელებისას სტუმართა ინტერესების გათვალისწინებაც ხდება. რაც შეეხება სასიამოვნო სიახლეებისა და შეთავაზებების მიწოდების ფორმას, ისინი მწვანე ან ყვითელ ფერში იბეჭდება, რადგან, როგორც ვიცით, მწვანე ფერი სიმშვიდის მომნიჭებელია, გვაწყნარებს, ფსიქოლოგიურ წონასწორობას გვინარჩუნებს, ხოლო ყვითელი გვაფხიზლებს,

გვახალისებს და ენერგიით გვაკვებს, რათა არ მოვდუნდეთ და გავემზადოთ სამოქმედოდ.

www.booking.com:

ა) **Reliable info** – Guests say the description and photos for this property are accurate;

(სანდო ინფორმაცია - სტუმრები ამბობენ, რომ ამ სასტუმროს აღწერა და ფოტოები ზუსტია.)

ბ) **94 % of guest reviewers had their expectations of this property met or exceeded;**

(სტუმრების რეცენზიების 94 % წერს, რომ სასტუმრომ გაუმართლა იმედები ან გადააჭარბა მათ მოლოდინებს.)

გ) **'Great Value Today.'**

(„შესანიშნავი ფასი დღეს.“)

დ) **'Outstanding value for money (on the dates you have chosen).'**

(„წარმოდგენლად სარფიანი შეთავაზება, იმ თარიღებში, რომლებიც თქვენ შეარჩიეთ.“)

მოცემული სარეკლამო მოწოდებებიდან ვხედავთ, რომ ხშირია სიტყვების, „სტუმრები“/ „რეცენზენტები“ (guests/ guest reviewers) გამოყენება, რაც სარეკლამო ტექსტით მოცემულ ინფორმაციას სანდოობის ელფერს სძენს, დამატებით კი სტატისტიკური მონაცემების მოყვანა, რომ სტუმართა 94%-ის შეფასებებიდან ვხედავთ, რომ სასტუმრომ იმედები არათუ გაამართლა, არამედ მოლოდინს გადააჭარბა, გულისხმობს შემდეგს, რა თანხასაც გადაიხდით დარწმუნებული იყავით, რომ ასმაგად აგინაზღაურდებათ ჩვენს სასტუმროში.

გარდა წარმოდგენილისა, ვებგვერდზე ხშირად ვხვდებით ექსპრესიულად შეფერილ სათაურებს.

www.booking.com:

ა) **'Lovely Garden Chalet in London'** (ინგლისი),

- ბ) 'Luxurious villa'(საუდის არაბეთი)
- გ) 'Exceptional townhouse' (კვიპროსი)
- დ) 'The Best Hotel' (იტალია)
- ე) 'Wonderful Land B&B' (ტაივანი)
- ვ) 'PERFECT' (უკრაინა)
- ზ) 'Incredible One Hotel' (ინდოეთი)
- თ) 'Beautiful Wales' (დიდი ბრიტანეთი)
- ი) 'The Stunning B&B' (იტალია)
- კ) 'Superb cottage.' (შვედეთი)

აღსანიშნავია ისიც, რომ მოცემულ ვებგვერდზე ხშირია **ჰიბრიდული აქტები**, ანუ, როდესაც ორი აქტი ფუნქციური თვალსაზრისით ერთმანეთს ფარავს, თანადროულად არის რეალიზებული; ზოგ შემთხვევაში რთულია განასხვავო, რომელი კონკრეტული სამეცხველო აქტი არის დომინანტი.

ქვემოთ მოყვანილი მონაკვეთები **ასერტივისა და ექსპრესივის** შერწყმის ნათელ მაგალითებს წარმოადგენს. აღნიშნული რეკლამები, აღწერითი ხასიათისაა და გვაწვდის ფაქტობრივ ინფორმაციას სასტუმროთა მიერ შეთავაზებულ მომსახურებაზე.

მაგალითად, „ელარა“ (www.booking.com) გთავაზობთ ბარს, როგორც ვესტიბიულში (**offers a lobby bar**), ისე სეზონურს, ღია ცისქვეშ, აუზის გვერდით (**A seasonal poolside bar**), სადაც შეგიძლიათ დაისვენოთ არაოფიციალურ გარემოში (**guests can relax in a casual atmosphere**) და მიირთვათ საყვარელი კოქტეილი (**while enjoying a favourite cocktail**); სასტუმრო The American Colony Hotel გამოირჩევა დიდი საცურაო აუზით, დეკორატიული ბაღებითა (**landscaped gardens**) და დახვეწილი, საკითხავად განკუთვნილი სალონებით (**elegant reading lounges**); „ჯაკომო“-ს რეკლამა კი აქცენტს აკეთებს კონტინენტურ საუზმეზე, ლუდზე, სხვადასხვა სახეობის ღვინოსა და

ხედებზე, რომლებიც ნიაგარას ჩანჩქერსა და სხვა ახლომდებარე ატრაქციონებზე იშლება.

ამასთანავე, ძლიერი ემოციის გამომწვევი დადებითი კონოტაციის ექსპრესიული ზედსართავი სახელები, როგორებიცაა: **favourite** (საყვარელი), **large** (დიდი), **elegant** (დახვეწილი), **tranquil** (მშვიდი), **vibrant** (ენერგიული/ სიცოცხლით სავსე), **stylish** (მოდური) და სხვ. ემოციურად განაწყოფს მკითხველს და შეთავაზებული სერვისით სარგებლობის სურვილს უღვიძებს. გარდა აღნიშნული ზედსართავებისა მომხმარებელზე ძლიერ ზეგავლენას ახდენს ყველასთვის ნაცნობი ადგილების დასახელება, 'city of Jerusalem' („ქალაქი იერუსალიმი“), 'Niagara Falls' („ნიაგარას ჩანჩქერი“), რადგან მომხმარებელს მათი ხსენებით ქვეცნობიერში დალექილი კონკრეტული ადგილების ხატები, არაცნობიერ დონეზე, სასტუმროს მიერ შეთავაზებული მომსახურების სანდოობაში არწმუნებს და შესაბამისად დაჯავშნისკენ უბიძგებს.

ასერტიული და ექსპრესიული სამეტყველო აქტების სინთეზის ნიმუშები (www.booking.com):

ა) Hotel Du Vin Newcastle (booking.com, მოპოვების თარიღი - 02.15.2021)

'This Hotel Du Vin is situated in central Newcastle, with **brehtaking views** over the quayside and the River Tyne. It offers **luxurious accommodation** a few minutes' walk from Manors Rail Station.

The hotel was once home to the Tyne Tees Steam Shipping Company. It has been converted to offer **a magnificent bistro restaurant**, Laroche wine tasting, and **high-speed internet** (for an additional cost).'

ბ) The American Colony Hotel (booking.com, მოპოვებულია - 20.11.14)

'With its **large swimming pool**, **landscaped gardens** and **elegant reading lounges**, the American Colony Hotel provides **a tranquil atmosphere in the heart of the vibrant city of Jerusalem.**'

გ) Shangri-La Hotel at The Shard, London (booking.com, მოპოვების თარიღი - 02.15.2021)

‘Each uniquely designed guest room has floor-to-ceiling windows providing spectacular views of the city, and maintains the theme of Oriental elegance found throughout the hotel.’

დ) Corinthia London (booking.com, მოპოვების თარიღი - 02.15.2021)

The **luxurious** Corinthia Hotel is located in one of **London’s most prestigious areas**, moments from Trafalgar Square and Whitehall. It boasts **elegant restaurants**, 2 bars, a florist, **London’s largest spa** and the world's first hotel concession for Harrods.

Spacious, air-conditioned rooms have **luxurious décor** blending the hotel’s 1885 character with state-of-the-art amenities. With **city views, an iPod docking station, an LCD TV and free Wi-Fi in each room, luxury bathrooms have marble finish.**

ე) The Giacomo, Ascend Hotel Collection (booking.com, მოპოვებულია - 20.11.14)

‘During their stay, guests can enjoy a continental breakfast. The stylish 19th floor Giacomo Lounge features beer and wine selections and views of Niagara Falls and surrounding attractions.’

რაც შეეხება **დირექტივებისა და კომისიების** (www.booking.com) შერწყმის შედეგად მიღებულ **ჰიბრიდულ აქტებს**, მათი ნიმუშები booking.com-ზე (1) მოწოდებების ანდა შეთავაზებებისა და (2) სლოგანების სახით გვხვდება. ვებგვერდზე ხშირია შემდეგი სახის გამოთქმების წარმოდგენის ფაქტები:

ა) **‘Get inspiration for your next trip’;**

(„მიიღეთ შთაგონება მომდევნო მოგზაურობის დასაგეგმად“)

ბ) **‘Step into the homes of the writers who shaped the American literary canon’.**

(„შეაბიჯეთ იმ მწერალთა სახლებში, რომლებმაც შექმნეს ამერიკული ლიტერატურა.“)

ისინი, ერთი მხრივ, საინტერესო ინფორმაციას გვთავაზობენ, ხოლო, მეორე მხრივ, ქვეტექსტით გვპირდებიან, რომ ყველა დასახელებული შთამბეჭდავი აქტივობის სისრულეში მოყვანა ვებგვერდზე შემოთავაზებული სასტუმროების დაჯავშნის შემთხვევაში შესაძლებელი გახდება სტუმრისთვის. ყოველივე

აღნიშნულს ემოციურ-ექსპრესიულ ელფერს ჰმატებს ინტერიერსა და ექსტერიერში გადაღებული მიმზიდველი ფოტოები, რაც, როგორც უკვე განვიხილე, ვებგვერდის სტუმრის დაინტერესების ერთი-ერთი ყველაზე ეფექტური განმაპირობებელი ფაქტორია (იხ. ფოტო №1 & №2).

ფოტო №1 (www.booking.com, The Evelyn, მოპოვების თარიღი - 10.03.2021)



ფოტო №2 (www.booking.com, Pullman Paris Tour Eiffel, მოპოვების თარიღი - 10.03.2021)



Eiffel Tower: only 5 minutes away! (338 m on foot)

როგორც წესი, შენობის გარეთ გადაღებულ ფოტოებზე ნათლად ჩანს სხვადასხვა ღირსშესანიშნაობა, ატრაქციონი, დაწესებულება, ტრანსპორტის სახეობა და ა.შ. ზემომოყვანილ ფოტოზე ვხედავთ, რომ სასტუმრო Pullman Paris Tour Eiffel პარიზში, ეიფელის კომპთან ახლოს მდებარეობს. ვიზუალური რეპრეზენტაციის გარდა, ფოტოს ქვემოთ წარმოდგენილი წარწერა გვაუწყებს, რომ ეიფელის კომპამდე

ფებით 5 წუთის სავალია, რაც ვებგვერდის მომხმარებელს სასტუმროს უპირატესობაზე კიდევ ერთხელ დააფიქრებს.

4.2.5 მეოთხე თავის დასკვნა

1. ამგვარად, წინამდებარე თავი, სერლის სამეტყველო აქტთა თეორიისა და აქტების კლასიფიკაციის მიხედვით, განიხილავს ვებგვერდზე (booking.com) სასტუმროს რეკლამაში რეალიზებულ სამეტყველო აქტებს: (ა) ასერტივები (ბ) დირექტივები (გ) კომისივები (დ) ექსპრესივები და ამ სამეტყველო აქტების სხვადასხვა სარეკლამო ტექსტში გამოვლენილ ფუნქციებსა და მახასიათებლებს.

2. ემპირიულ მასალაზე (რომელიც მოიცავს 400 სასტუმროს ონლაინ-რეკლამას) დაკვირვებამ ცხადყო, რომ ვებგვერდზე სასტუმროს რეკლამაში (ა) ასერტივი რეალიზდება მთავარი სარეკლამო ტექსტის სათაურსა და თავად ტექსტში წმინდა და ჰიბრიდული სახით. შესაბამისად, ასერტივი პოტენციურ სტუმარს ფაქტობრივ ინფორმაციას აწვდის სარეკლამო ობიექტზე ანდა ექსპრესიულად შეფერილი ლექსიკური ელემენტებით ცდილობს მიწოდებული შეტყობინების უტყუარობაში მის დარწმუნებას. გარდა აღნიშნულისა, ასერტივით ხდება ვებგვერდის მკითხველის გაფრთხილება გარკვეულ, სასტუმროსთან დაკავშირებულ თემებზე; (ბ) დირექტივი რეალიზდება ქვესათაურებში, მთავარ სარეკლამო ტექსტსა და სლოგანებში. დირექტივი, ერთი მხრივ, რჩევა-დარიგებას აძლევს ანდა რაიმეს სთავაზობს სტუმარს, მეორე მხრივ კი, ბრძანების გაცემით, მოუწოდებს და უბიძგებს გადაწყვეტილების მიღებისკენ, რათა მან იმოქმედოს ადრესანტის სასარგებლოდ; (გ) ექსპრესივები ვებგვერდზე გვხვდება სათაურებში, მთავარ სარეკლამო ტექსტებსა და სტუმრების რეცენზიებში. მათი საშუალებით ვებგვერდზე გამოიხატება სარეკლამო ტექსტის შემქმნელის ემოციური დამოკიდებულება კონკრეტულ თემაზე, რაც დადებითად (ან პირიქით) განაწყოებს ვებგვერდის სტუმარს. (დ) დადგინდა, რომ მთავარ სარეკლამო ტექსტში, ვებგვერდზე წარმოდგენილ სხვა სარეკლამო ტექსტებსა და სლოგანებში ასევე გვხვდება ირიბი კომისივი. წარმოდგენილი კომისივები ატარებს

ვალდებულებით დატვირთვას და რეალიზდება ჰიბრიდული აქტის სახით: იმპლიციტური შეთავაზებითა და პირობის დადებით;

3. გამოვლინდა, რომ ვებგვერდზე ვხვდებით ასერტივისა და ექსპრესივის ანდა კომისივისა და დირექტივის ინდივიდუალური ფუნქციებისა და მახასიათებლების ერთმანეთში მონაცვლეობას და მათი შერწყმით მიღებულ კომბინირებულ აქტებს. რაც შეეხება ირიბ სამეტყველო აქტებს, აღმოჩნდა, რომ ასეთ აქტებში შინაარსობრივი მხარე და ნაგულისხმები მნიშვნელობა მიმღებისგან საპასუხო გზავნილის მიღებაზე გაცილებით მეტს გულისხმობს და ადრესატისგანაც შესაბამის რეაგირებას მოითხოვს.

4. კვლევამ ასევე ცხადყო, რომ ეფექტიან რეკლამირებას სამეტყველო აქტებთან ერთად განაპირობებს არავერბალური საშუალებების თანადროული ჩართვა რეკლამირების პროცესში, რაც ენობრივი საშუალებებით გადმოცემულ ინფორმაციას მეტ დადებით ემოციურ ელფერს სძენს და ბუნებრივია, რომ ვებგვერდის სტუმრის დაინტერესების ხარისხიც იზრდება.

5. საერთო დასკვნა

1. ამგვარად, სასტუმროს ინტერნეტ რეკლამის დისკურსი წარმოადგენს კომუნიკაციის ეფექტურ საშუალებას, რომელიც გვაწვდის ინფორმაციას, იზიდავს ყურადღებას და ბიძგს გვაძლევს გარკვეული ქმედების განსახორციელებლად.
2. დადგინდა მთელი რიგი უპირატესობებისა, რომელთა საფუძველზე შეგვიძლია სასტუმროს ინტერნეტ რეკლამის სხვა სახეობებისგან გამორჩევა: გათვლილია გარკვეულ/სამიზნე ჯგუფებზე; ოპერატიულია, რაც გულისხმობს ვებგვერდზე განთავსებული ვერბალური და ვიზუალური ინფორმაციის დროულ განახლებას; ინტერაქტიულია, რადგან სტუმრებს აძლევს საშუალებას შეაფასონ სასტუმროში მიღებული გამოცდილება მიუკერძოებელი კომენტარების სახით ანდა სასტუმროს წარმომადგენელთან აწარმოონ წერილობითი კომუნიკაცია; ვებგვერდზე დარეგისტრირება და სასტუმროს დაჯავშნა უფასოა; საიტი იძლევა პირადი ინფორმაციის დაცვისა და ხელშეუხებლობის გარანტიას; ვებგვერდი გვთავაზობს ექვსასიათასზე მეტ სასტუმროს რეკლამას მსოფლიოს მასშტაბით სამოცდაათზე მეტ ქვეყანაში და ხელმისაწვდომია მსოფლიოს ორმოცდასამ ენაზე.
3. მასალის ანალიზის საფუძველზე გამოვლინდა, რომ ნებისმიერი ტიპის რეკლამა მეტნაკლებად ინფორმატიულია, ძირითადად განსხვავდება ემოციურობის დონეები, გამოყენებული შესაბამისი ლექსიკური ელემენტებისა და ვიზუალური საშუალებების გათვალისწინებით.
4. ემოციური რეკლამის მიზანია, ემოციურად შეფერილი (ა) ვერბალური და (ბ) ვიზუალური საშუალებებით წარუშლელი შთაბეჭდილება მოახდინოს მომხმარებელზე. დადგინდა, რომ აღნიშნული ვერბალური და ვიზუალური საშუალებების მხოლოდ სინთეზური წარმოდგენა ქმნის წარმატებული რეკლამირების საფუძველს.
5. იმიჯის რეკლამა რეალიზდება ცნობილი პირების დახმარებით და რეკლამირების ხარისხს შერჩეული პირის იმიჯი და პოპულარობის დონე განსაზღვრავს.

6. კვლევამ ცხადყო, რომ ქვეცნობიერი რეკლამა მომხმარებელზე ზემოქმედებას ახდენს ეფექტური გამომსახველობითი და ენობრივი საშუალებებით. ვებგვერდის მკითხველი, რომელიც პოტენციური სტუმარია, ქვეცნობიერში დაარქივებული ცოდნის საფუძველზე ირჩევს სასტუმროს რეკლამას, რომელსაც შემდგომში მისივე წარმოდგენების საფუძველზე აანალიზებს და საბოლოო გადაწყვეტილებას იმპულსური ქმედებით, რაც სასტუმროს დაჯავშნას გულისხმობს, ასრულებს.
7. მასალის კვლევამ ცხადყო, რომ სასტუმროს ონლაინ-რეკლამაში რეალიზებული რეკლამის ოთხი ტიპი: ინფორმაციული, ემოციური, იმიჯის და ქვეცნობიერი შეიძლება შეგვხვდეს, არა მხოლოდ წმინდა/ინდივიდუალური, არამედ ასევე, შერწყმული სახით. კერძოდ, ვხვდებით ინფორმაციული და ემოციური; ინფორმაციული, იმიჯის ანდა ქვეცნობიერი; ემოციური და ქვეცნობიერი და ა.შ. ტიპების სინთეზირებას. შერწყმული ონლაინრეკლამა, ერთი მხრივ, ინფორმატიულია, ხოლო, მეორე მხრივ, ემოციურ ფონს ქმნის მრავალფეროვანი დადებითი კონოტაციის ლექსიკური ერთეულებისა და გამომსახველობითი საშუალებების გამოყენებით.
8. დადგინდა, რომ ეფექტურ რეკლამირებას განაპირობებს შემდეგი ვერბალური საშუალებები: სასტუმროს ონლაინ-რეკლამა არ არის დატვირთული ჭარბი ინფორმაციით, რათა გაანალიზების პროცესი მარტივად მოხდეს ნათელი და მომხმარებლისთვის ადვილად გასაგები ენით დაწერილი ტექსტით, სადაც აქცენტი კეთდება შეთავაზებული მომსახურების უპირატესობების წარმოჩენაზე; ძირითად სარეკლამო ტექსტში, როგორც წესი, გამოიყენება ახლანდელი მარტივი დრო მოქმედებით ან ვნებით გვარში, ვხვდებით ასევე წარსული დროის ვნებით გვარსაც; სინტაქსურ დონეზე, აღნიშნული მიზნების განსახორციელებლად გვხვდება SVO (ქვემდებარე + შემასმენელი + დამატება) და SVOA (ქვემდებარე + შემასმენელი + დამატება + გარემოება) ტიპის მარტივი გავრცობილი წინადადებები ერთგვაროვანი წევრებით, ხოლო წინადადების ბოლოს ხშირია დროისა და ადგილის გარემოებების გამოყენება. გარდა აღნიშნულისა, ვხვდებით მრავალფეროვან დადებითი სემანტიკის ლექსიკურ ერთეულებსა და ლინგვოსტილისტიკურ საშუალებებს, რომელთა მიზანია

რეკლამით ნაკარნახები გზავნილები საინტერესო და სასურველი კუთხით წარმოჩინდეს და ბიძგი მიეცეს მომხმარებელს სასტუმროს დასაჯავშნად.

9. კვლევამ ცხადყო, რომ ვებგვერდზე გამოიყენება შემდეგი არავერბალური საშუალებები: შრიფტი, რუკები, სიმბოლოები, ფერები და ფოტოები, რომელთა დახმარებით, ვერბალურ საშუალებებთან ერთად, რეკლამის მიზანი წარმატებულად მიიღწევა. გრაფოლოგიური ანალიზით დადგინდა, რომ შესაბამისი ფერის, ფორმისა და ზომის შრიფტს შეტყობინების ეფექტურად გამოსახვისთვის უაღრესად დიდი მნიშვნელობა ენიჭება, რუკები და სიმბოლოები ეხმარება მომხმარებელს განსაზღვროს სად მდებარეობს და რამდენად ხელსაყრელია მისი მდებარეობა; რაც შეეხება ფერებსა და ფოტოებს, მათი საშუალებით ვებგვერდის მომხმარებელს შესაბამისი განწყობა უყალიბდება და ინტერესდება დაჯავშნოს სასტუმრო და ისარგებლოს შეთავაზებული მომსახურებით.
10. სასტუმროს ონლაინ-რეკლამის ფრეიმული სტრუქტურის ანალიზმა ცხადყო, რომ სარეკლამო ტექსტის ყველა კომპონენტი მეტნაკლებად ინფორმატიულია. განსხვავდება მხოლოდ ექსპრესიულობის დონე, რასაც წინასწარ დადგენილი თითოეული კომპონენტით წარმოსადგენი შესაბამისი გზავნილების შინაარსი განსაზღვრავს.
11. მასალის კვლევით დადგინდა, რომ სასტუმროს ონლაინ-რეკლამის ძირითადი ტექსტის სტრუქტურა, რომელიც შემდეგი სტრუქტურული კომპონენტებისგან შედგება: 1. სათაურ(ებ)ი (სათაური და ქვესათაური); 2. ძირითადი (სამკომპონენტო) - საწყისი მონაკვეთი; შუა მონაკვეთი; დასკვნითი მონაკვეთი) ტექსტი; 3. სტუმრის რეცენზია, სტანდარტულია. თუმცა, გარკვეული ელემენტების ცვლილებას მაინც აქვს ადგილი, გამომდინარე კონკრეტული კომპონენტის მნიშვნელობიდან. მაგალითად, შეუძლებელია, რომ არ მოხდეს სასტუმროს ტექსტის ძირითადი სათაურის ანდა საკუთრივ ძირითადი ტექსტის წარმოდგენა. სამაგიეროდ, ვხვდებით სარეკლამო ტექსტს ქვესათაურის გარეშე, რაც იწვევს ქვესათაურით გადმოსაცემი მოწოდების შემცველი ინფორმაციის სხვა კომპონენტებზე გადანაწილებით ინფორმაციული ანაზღაურების საჭიროებას.

12. ვებგვერდის დიზაინი თითქმის მეტნაკლებად ზუსტად იმეორებს კრესისა და ლუვენის მიერ შექმნილ სემიოტიკურ სივრცის დანაწევრების პრინციპს და მოიცავს, როგორც ვერტიკალურ, ისე ჰორიზონტალურ და ვერტიკალურ-პერიფერიულ განზომილებებში ინფორმაციის შესაბამის განაწილებას ღირებულებისა და სიახლის გათვალისწინებით.
13. დადგინდა, რომ სასტუმროს ონლაინ-რეკლამაში უმეტესად დაცულია ოდენობის, რელევანტურობისა და მანერის მაქსიმები, თუმცა, როგორც წესი, ირღვევა ხარისხის მაქსიმა, სასტუმროს მხოლოდ დადებითი მახასიათებლების წარმოჩენისა და არასწორი ინფორმაციის მიწოდების ფონზე.
14. სასტუმროს ინტერნეტ რეკლამის ტექსტებისა და ამავე სასტუმროების რეალური სტუმრების დადებითი და უარყოფითი რეცენზიების ანალიზის საფუძველზე ცხადი გახდა, რომ რეკლამა არასოდეს ასახავს სასტუმროს რეალურ სურათს. უფრო მეტიც, ხშირ შემთხვევაში, განზრახ მალავს გარკვეულ დეტალებს და კონტექსტიდან არასასიამოვნო ინფორმაციული გზავნილების ამოჭრით ფარავს საერთო სურათს. არის შემთხვევები, როდესაც ცრუ დაპირებებსაც იძლევა არა მარტო ტექსტობრივ, არამედ ასევე ექსტრატექსტობრივ დონეზე.
15. გამოვლინდა ვებგვერდზე რეალიზებული თითოეული სამეტყველო აქტის მთავარი დანიშნულება. ასერტივი დაწვრილებით ასახავს სასტუმროში არსებულ მდგომარეობას და არგუმენტირების გზით ცდილობს დაამტკიცოს და შესაბამისად, მკითხველი დაარწმუნოს, რომ მიწოდებული შეტყობინება ჭეშმარიტია; დირექტივი უბრძანებს ვებგვერდის სტუმარს ან რჩევა-დარიგებას აძლევს, რომ გარკვეული ქმედება განახორციელოს; ექსპრესივი ემოციურ-ექსპრესიული ვერბალური საშუალებებით დადებით განწყობას უყალიბებს და იზიდავს სტუმარს; კომისივით რეკლამაში იდება მომავალში გარკვეული ქმედების შესრულების პირობა, რაც გულისხმობს სასტუმროს ადმინისტრაციის მიერ ვალდებულების საკუთარ თავზე აღებას, რომ დანაპირები შესრულებული იქნება.
16. რეალიზებულ სამეტყველო აქტებზე დაკვირვებით გამოვლინდა, რომ მათი წარმოდგენა სარეკლამო ტექსტის თითქმის ყველა კომპონენტში სხვადასხვა

სიხშირით გვხვდება: სათაურებში, ვხვდებით, როგორც, ასერტივებისა და ექსპრესივების ჰიბრიდულ აქტებს, ისე წმინდა სახის ასერტივებს; ქვესათაურსა და სლოგანებში, ჩვეულებრივ, ვხვდებით დირექტიულ მოწოდებებს; ძირითად სარეკლამო ტექსტში ვხვდებით, ყველა რეალიზებულ სამეტყველო აქტს. რაც შეეხება, სტუმრის რეცენზიას, აღნიშნული ტიპის გზავნილი ექსპრესიულ აქტს წარმოადგენს.

ბიბლიოგრაფია

გამყრელიძე, თ., კიკნაძე, ზ., შადური, ი., შენგელაია, ნ., 2008. თეორიული ენათმეცნიერების კურსი, თბილისი: თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა.

გელოვანი, ა., 1975. მარად ცოცხალი ხელოვნება, თბილისი: ხელოვნება.

გრიგოლავა, ვ., 1967. ფერი და სამუშაო გარემო, მეცნიერება და ტექნიკა, № 10, თბილისი.

გრიგოლავა, ვ., 1972. რეკლამა და ფსიქოლოგია, თბილისი: მეცნიერება.

დარასელია, ნ., 2010. მეტყველებითი ორგემაგეობის ზოგიერთი სემანტიკური და პრაგმატიკული მახასიათებელი პოლიტიკურ დისკურსში.

https://semioticsjournal.wordpress.com/2010/08/15/ნინო-დარასელია-_-მეტყველე/

კუკავა, თ., 1988. ბერძნული ფილოსოფიის ისტორია, თბილისი: გამომცემლობა „განათლება“.

ლაფაჩი, ა., 2007. ინტერნეტ-რეკლამა და ელექტრონული მარკეტინგი როგორც ფირმის ლიდერობის საფუძველი, მეურნეობრიობის ტრადიციები და საბაზრო ეკონომიკა, №6, საერთაშორისო რეცენზირებადი და რეფერირებადი სამეცნიერო-პრაქტიკული ჟურნალი, თბილისი.

ლუბანიძე, გ., 1998. ანთროპოცენტრიზმი და კომუნიკაციური ლინგვისტიკა, თბილისი: ენა და კულტურა.

ოქროშიძე, თ., 1973. ფერთა სიმბოლიკა ქართულ ჯადოსნურ ზღაპრებში, ცისკარი.

სტურუა, ლ., 1975. ფერის მხატვრული ფუნქცია გ. ტაბიძის პოეზიაში, სადისერტაციო ნაშრომი ფილოლოგიის მეცნიერებათა კანდიდატის ხარისხის მოსაპოვებლად, თბილისი.

უზნაძე, დ., 1920. „ანრი ბერგსონი“, ტფილისი: სტამბა „სახალხო საქმე“.

ფერაძე, ი., 2010. რეკლამის ისტორია, მარკეტინგული კომუნიკაციები, №1, თბილისი.

ფირალიშვილი, ლ., 1991. ფერი, როგორც ესთეტიკური ფენომენი, სადისერტაციო ნაშრომი ფილოლოგიის მეცნიერებათა კანდიდატის ხარისხის მოსაპოვებლად, თბილისი.

ფირცხელავა, ნ., 2010. ინტერნეტ-მარკეტინგი, სამეცნიერო შრომების კრებული, №4, ზუგდიდის სასწავლო უნივერსიტეტი.

შენგელია, თ., 2008. ბიზნესის ადმინისტრირების საფუძვლები, თბილისი: ახალი საქართველო.

ძამამია, ც., 2006. ფერთა აღმნიშვნელი ლექსიკის სემანტიკურ-სტრუქტურული ანალიზი მეგრულში, სადისერტაციო ნაშრომი ფილოლოგიის მეცნიერებათა კანდიდატის ხარისხის მოსაპოვებლად, თბილისი.

Ambroise, B., 2010. From Speech Act Theory to Pragmatics: The loss of the illocutionary point. HAL Id: halshs-00514810 (<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00514810>)

Austin, J. L., 1962. How to Do Things with Words. Oxford: Oxford University Press.

BELL, A., 1991. The Language of News Media. Oxford: Blackwell.

Bernstein, D., 1974. Creative Advertising. London: Longman.

Birren, F., 1978. Color Psychology and Color Therapy. New Jersey: Lyle Stuart.

Bovee, C. L. & Arens, W., 1989. Contemporary Advertising. Boston: Homewood.

Brown, G. & Yule, G., 1983. Discourse Analysis. Cambridge: Cambridge University Press.

Carroll, N., 1994. Visual metaphor. In: Jaakko Hintikka (ed.). Aspects of metaphor. Dordrecht: Kluwer, 189-218.

Carter, R. & Nash, W., 1990. Seeing Through Language: A Guide to Styles of English Writing. Cambridge: Blackwell.

Cook, G., 1992. "The Discourse of Advertising". London and New York: Routledge

Corner, J., 1995. Television Form and Public Address. London: Edward Arnold.

- Costa, M., Frumento, S., Nese, M., Predieri, I., 2018. Interior Color and Psychological Functioning in a University Residence Hall. *Frontiers in Psychology* (<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01580>)
- Cruse, D. A., 1986. *Lexical Semantics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cutting, J., 2002. *Pragmatics and Discourse*. London and New York: Routledge.
- De Beaugrande, R. & Dressler, W., 1981. *Introduction to Text Linguistics*. London: Routledge.
- Drid, T., 2018. Language as Action: Fundamentals of the Speech Act Theory. *Praxis International Journal Of Social Science and Literature*, vol- 1, Issue- 10. Algeria: Kasdi Merbah University.
(https://www.researchgate.net/publication/329814625_Language_as_Action_Fundamentals_of_the_Speech_Act_Theory, 05.12.2020)
- Ervin-Tripp, S. M., 1969. 'Sociolinguistics'. *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 4, pp. 93–107.
- Eysenck, H. J., 1941. A Critical and Experimental Study of Colour Preferences. *American Journal of Psychology*, 54, 383–394.
- Forceville, Ch., 1996. *Pictorial Metaphor in Advertising*. London/New York: Routledge.
- Fowler, R., 1991. *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. London: Routledge.
- Fujimori, J., 2004. *Practical Criteria for Teaching Speech Acts*. Tokyo: JALT Publications.
- Gee, J. P., 1999. *An Introduction to Discourse Analysis: Thoery and Method*. New York: Routledge.
- Goddard, A., 1998. *The Language of Advertising: Written Texts*. London: Routledge.
- Goffman, E., 1979. *Gender Advertisements: Studies in the Anthropology of Visual Communication*. New York: Harper and Row.

- Gokstadze, L., 1998. *An Advanced Course in Current English Grammar*, vol 1. Tbilisi: Tbilisi University Press, 276p.
- Goldman, R., 1992. *Reading Ads Socially*. London: Routledge.
- Gombrich, E. H., 1999. *The Uses of Images: Studies in the Social Function of Art and Visual Communication*. London: Phaidon.
- Goodman, S. & Graddol, D., 1996. *Redesigning English: New Texts, New Identities*. London and New York: Routledge.
- Halliday, M. A. K. & Hasan, R., 1976. *Cohesion in English*. London: Longman.
- Halliday, M.A.K. & Hasan, R., 1985. *Language, Context and Text: Aspects of Language in a Social - Semiotic Perspective*. Oxford: Oxford University Press.
- Halliday, M.A.K., 1973. *Explorations in the Functions of Language*. London: Edward Arnold.
- Halliday, M.A.K., 1978. *Language as Social Semiotic*. London: Edward Arnold.
- Halliday, M.A.K., 1987. 'Spoken and Written Modes of Meaning'. In Horowitz, R. and Samuels S. J. (Eds), *Comprehending Oral and Written Language*. San Diego: Academic Press.
- Halliday, M.A.K., 1994. *An Introduction to Functional Grammar* (2nd edition). London: Edward Arnold.
- Hatch, E., 1992. "Discourse and Language Education". Cambridge: Cambridge University Press.
- Headrick, D. R., 1991. *The Invisible Weapon: Telecommunications and International Politics 1851–1945*. New York: Oxford University Press.
- Hidalgo-Downing, L., 2000. Text World Creation in Advertising Discourse. In: *Revista Alicantina de Estudios Ingleses*, 13: 67-88.
- Hidayat, A., 2016. Speech Acts: Force Behind Words. *English Education: Jurnal Tadris Bahasa Inggris*, vol 9 (1), 2016, 1-12.

- Holsanova, J., Rahm, H., Holmqvist, K., 2006. Entry Points and Reading Paths on Newspaper Spreads: Comparing a Semiotic Analysis with Eye-tracking Measurements. In: Visual Communication. London: SAGE Publications.
- Hymes, D., 1974. Foundations in Sociolinguistics: An Ethnographic Approach. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Kamalu, I. & Osisanwo, A., 2015. Discourse Analysis. Issues in the Study of Language and Literature: Theory & Practice (pp.169-195). Ibadan: Kraft Books Limited.
- Kim, M., 2007. Discourse Features and Marketing Strategy in American Magazine Advertising. In: Texas Linguistic Forum 51: Proceedings of the Fifteenth Annual Symposium about Language and Society. Austin: University of Texas at Austin, pp. 95-102.
- Kreidler, Ch. W., 1998. "Introducing English Semantics". London: Routledge.
- Kress, G. & Van Leeuwen, T., 1990. Reading Images. Victoria: Deakin University Press.
- Kress, G. & Van Leeuwen, T., 2001. Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication. London: Arnold.
- Kress, G. & Van Leeuwen, Th., 2002. Colour as a Semiotic Mode: Notes for a Grammar of Colour. In Visual Communication, vol. 1(3), 343-368. London: SAGE Publications.
- Lakoff, G. & Johnson, M., 1980. Metaphors We Live By. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Leech, G. N., 1966. English in Advertising. London: Longman, pp.xiv + 240.
- Leech, G. N., 1974. Semantics. London: Penguin, pp.xii + 386.
- Leech, G. N., 1983. Principles of Pragmatics. London: Longman, pp.xiv + 250.
- Levinson, S.C., 1992. Pragmatics. Cambridge: CUP.
- Licklider, J. C. R. & Taylor, R. W., 1990. In Memoriam: J. C. R. Licklider. California: Systems Research Center.

- Lyons, J., 1995. *Linguistic Semantics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Murray, P. N., 2013. How Emotions Influence What We Buy. *Psychology Today* (<https://www.psychologytoday.com/blog/inside-the-consumer-mind/201302/how-emotions-influence-what-we-buy>, 10.03.2014)
- Myers, G., 1994. *Words in Ads*. London: Edward Arnold
- Najafian, M. & Ketabi S., 2011. Advertising Social Semiotic Representation: A Critical Approach. *International Journal of Industrial Marketing*, vol. 1, No. 1.
- O'Barr, W. M., 1994. *Culture and the Ad: Exploring Otherness in the World of Advertising*. Boulder: Westview.
- O'Donohoe, S., 2000. Reading Advertising Texts, Understanding Advertising Consumption. In *Interpretive Consumer Research*. Copenhagen.
- Perez, Francisco J. D., 2000. Sperber and Wilson's Relevance Theory and its Applicability to Advertising Discourse: Evidence from British Press Advertisements. Universidad de Jaen.
- Perry, S., 2006. "Ogilvi On Advertising". JOMC 170 Book Report.
- Piller, I., 1999. Iconicity in brand names. In M. Nänny & O. Fischer (Eds.). *Form Miming Meaning: Iconicity in Language and Literature* (pp. 325–341). Amsterdam: John Benjamins.
- Piller, I., 2000. Multilingualism and the Modes of TV advertising. In F. Ungerer (Ed.). *Media texts: Past and Present* (pp. 263–279). Amsterdam: John Benjamins.
- Piller, I., 2003. Advertising as a Site of Language Contact. *Annual Review of Applied Linguistics*, 23, 170-183. USA:CUP.
- Pineh, J. A., 2017. Directions in Discourse Analysis: Theory & Method. Jalilifar, A. R. Ahvaz: University of Ahvaz. National Research University Higher School of Economics. *Journal of Language and Education*, volume 3, issue 4.

- Qadir, A. & Riloff, E., 2011. Classifying Sentences as Speech Acts in Message Board Posts. *Proceedings of the 2011 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing*, pages 748–758. UK: Association for Computational Linguistics.
- Quirk, R., Greenbaum, S., Leech, G., Svartvik, J., 1985. *A Comprehensive Grammar of the English Language*. London and New York: Longman
- Schiffrin, D., 1994. *Speech Act Theory. "Approaches to discourse"*. Oxford: Blackwell.
- Schroeder, J. E. & Zwick, D., 2004. Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images, *Consumption, Markets and Culture*, vol. 7, No. 1, pp. 21–52. Routledge.
- Searle, John R., 1965. "What is a Speech Act?". In Black M. (ed.). *Philosophy in America*. London: Allen and Unwin.
- Searle, John R., 1969. *Speech Acts. An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Searle, John R., 1975. *Language, Mind and Knowledge*. *Minnesota Studies in the Philosophy of Science*, VII, 344-369, repr. in Searle, *Experience and Meaning*. *Studies in the Theory of Speech Acts*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Searle, John R., 1976. "A Classification of Illocutionary Acts". *Language in Society*, vol. 5, No. 1. Cambridge: Cambridge University Press.
- Searle, John R., 2005. *Expression and Meaning: Studies in the Theory of Speech Acts*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sells, P. & Gonzalez, S., 2002. *The Language of Advertising*. (Retrieved from <http://www.stanford>, 05.05.2014)
- Semino, E., 1997. *Language and World Creation in Poems and Other Texts*. London: Routledge.
- Simon, S., & Dejica-Cartis, D., 2015. *Speech Acts in Written Advertisements: Identification, Classification and Analysis*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol 192, 234 – 239. Elsevier.

- Simpson, P., 2001. "Reason" and "tickle" as Pragmatic Constructs in the Discourse of Advertising. *Journal of Pragmatics*, volume 33, Issue 4, 589–607. Elsevier.
- Smith, B., 2012. "John Searle: From Speech Acts to Social Reality". Cambridge: Cambridge University Press. pp. 1-33.
- Sperber, D. & Wilson, D., 1995. *Relevance: Communication and Cognition* (2nd edition). Oxford: Blackwell.
- Sperber, D. & Wilson, D., 2004. *Relevance Theory*. In: L. Horn and G. Ward (eds.). *Handbook of Pragmatics*, 607-32. Oxford: Blackwell.
- Van Dijk, T. A., 1988. *News as Discourse*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Van Leeuwen, Th., 1999. *Speech, Music, Sound*. London: Macmillan.
- Van Leeuwen, Th., 2005. *Introducing Social Semiotics*. London: Routledge.
- Van Leeuwen, Th., 2005. *Typographic Meaning*. *Visual Communication*, vol 4, Issue 2. London: SAGE Publications.
- Van Leeuwen, Th., 2006. *Towards a Semiotics of Typography*. *Information Design Journal*, volume 14, number 2, pp. 139-155 (17). John Benjamins Publishing Company.
- Verdonk, P. & Weber, J.J. (eds.), 1995. *Twentieth Century Fiction: From Text to Context*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Verdonk, P., 2007. *Stylistics*. Oxford: Oxford University Press.
- Yule, G., 1996. *Pragmatics*. Oxford: Oxford University Press.

გამოყენებული ინტერნეტ რესურსები

Cherry, K., 2015. "The Conscious and Unconscious Mind",

<http://psychology.about.com/od/theoriesofpersonality/a/consciousuncon.htm>

(მოპოვებულია 2014 წლის 10 მარტს)

Cherry, K., 2020. Color Psychology: Does It Affect How You Feel?

<https://www.verywellmind.com/color-psychology-2795824>

Conor, N., 2012. The Speech Act Theory of JL Austin

<https://conorneill.com/2012/12/10/the-speech-act-theory-of-jl-austin/>

https://www.goodreads.com/author/show/95119.Gottlob_Frege

(გოთლობ ფრეგე, ბიოგრაფიული ცნობები - მოპოვებულია 2020 წლის 1 დეკემბერს)

https://en.wikipedia.org/wiki/Paul_Grice

(ვიკიპედია, პოლ გრისი, კოპერაციულობის პრინციპი - მოპოვებულია 2020 წლის 2 დეკემბერს)

<https://blog.substrata.me/2020/03/speech-acts-intentions>

(Ori Manor Zuckerman, 'Speech Acts, Intentions and Conversational Implicature' - მოპოვებულია 2020 წლის 5 დეკემბერს)

<https://www.youtube.com/watch?v=2lQHHcNp618>

(J. L. Austin's "How To Do Things With Words" - მოპოვებულია 2020 წლის 5 დეკემბერს)

<https://www.facebook.com/notes/david-kakabadze-pokany-დავით-კაკაბაძე-და-ფოკანი/საიდან-იღებს-სათავეს-მოზაიკის-ხელოვნება-და-როგორ-იქმნება-ხელოვნების-ნიმუშები/1061396763896768/>

(დავით კაკაბაძე, „საიდან იღებს სათავეს მოზაიკის ხელოვნება და როგორ იქმნება ხელოვნების ნიმუშები“ - მოპოვებულია 2020 წლის 20 მაისს)

<https://freudetalpsychology.wordpress.com/2014/06/05/the-spectrum-of-psychological-effects-of-colour/>

(A Psychology Student's Blog, "The spectrum of psychological effects of colour")

https://en.wikipedia.org/wiki/Color_symbolism

(Wikipedia, 'Color symbolism')

https://www.jstor.org/stable/1419491?read-now=1&refreqid=excelsior%3Ab3b981a5010d054a0174a4085fb60015&seq=1#page_scan_tab_contents

(J.P. Guilford, University of Southern California, and Patricia C. Smith, Cornell University, 'A system of Colour Preferences', The American Journal of Psychology)

https://www.mat.ucsb.edu/~g.legrady/academic/courses/12w259/Kandinsky_%20Color%20Theory.pdf

<https://www.canva.com/learn/color-meanings-symbolism/#red>

('Color meaning and symbolism: How to use the power of color')

https://www.researchgate.net/publication/343214812_DISCOURSE_ANALYSIS

(Ikenna Kamalu & Ayo Osisanwo, 'Discourse Analysis')

ლექსიკონები

დიდი ინგლისურ-ქართული ონლაინ-ლექსიკონი, <https://dictionary.ge>

ჩიქობავა, ა., 1986. ქართული ენის განმარტებითი ლექსიკონი, ერთტომეული, საქართველოს სსრ მეცნიერებათა აკადემია ენათმეცნიერების ინსტიტუტი ქართული საბჭოთა ინსტიტუტი, თბილისი.

American Heritage Dictionary, 2000, <https://ahdictionary.com/>

Oxford Dictionary, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com>

Collins dictionary, <http://www.collinsdictionary.com/>

Cambridge Online Dictionary, <http://dictionary.cambridge.org>

Macmillan Dictionary, <http://www.macmillandictionary.com>

ემპირიული მასალა: <http://www.booking.com>