

497.7/8
13-2/18

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო
უნივერსიტეტი

ბელნაწერის უფლებით

ნანა ტალახაძე

**მეორევი განვითარების პროცესების ასახვა
სატელევიზიო სარეკლამო ტექსტში**

10.02.03 – სლავური ენები

ავტორეზუმრეტი

ფილოლოგიურ მეცნიერებათა კანდიდატის სამეცნიერო
ხარისხის მოსაპოვებლად

თბილისი
1999

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო
უნივერსიტეტი

ხელნაწერის უფლებით

ნანა ტალახაძე

ენოზრივი განვითარების პროცესების ასახვა
სატელევიზიო სარეკლამო ტექსტში

10.02.03 – სლაგური ენები

ავტორეზიუმე

ფილოლოგიურ მეცნიერებათა კანდიდატის სამეცნიერო
ხარისხის მოსაპოვებლად

თბილისი
1999

491.7/8 -1682-

18-218

ქაჯაძე ნ.

ენოზრივი განვითარების

სატიტული ნაშრომები

1994 წ. -1682-

ნაშრომი შესრულებულია ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის რუსული ენის კათედრაზე

მასამრტი: ფილოლოგიურ მეცნიერებათა დოქტორი, პროფესორი რ. კომპახიძე

ოფიციალური ოპონენტები:
ფილოლოგიურ მეცნიერებათა დოქტორი, პროფესორი ბ. მახარაძე

ფილოლოგიურ მეცნიერებათა კანდიდატი, დოც. ტ. მუსაბლაძე

შაჰყვანი ორგანიზაცია:
ქუთაისის აკ. წერეთლის სახელობის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

დისერტაციის დაცვა შედგება „12“ — ახეს — 1999 წ. ^{19.10} საათზე ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის P 10.01C № 5 სადისერტაციო საბჭოს სხდომაზე.

მისამართი: 380028, თბილისი, ჭავჭავაძის პრ. № 1.

დისერტაციის გაცნობა შეიძლება თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სამეცნიერო ბიბლიოთეკაში.

ავტორეფერატი დაიგზავნა „8“ — თეზევიკის 1999 წ.

სადისერტაციო საბჭოს სწავლული მდივანი
ფილოლოგიურ მეცნიერებათა დოქტორი,
პროფესორი თ. კიკაჩიშვილი

თანამედროვე ლინგვისტიკური მეცნიერებისათვის დიდ მნიშვნელობას იძენს ენობრივი კომუნიკაციის პროცესების შესწავლა ჩვენი საზოგადოებისათვის ყველაზე მნიშვნელოვან სფეროებში, კერძოდ კი, კომერციული საქმიანობის სფეროში. ამ ბოლო პერიოდში შეიმჩნევა ენათმეცნიერთა დიდი დაინტერესება ტელევიზიის არხებით გადმოცემული ვერბალური კომერციული ინფორმაციის შესწავლით.

სატელევიზიო სარეკლამო სამეცნიერო ქმედება შეიძლება გავიაზროთ როგორც ყოველდღიური ურთიერთობის ერთ-ერთი ფორმა. იგი, როგორც მასობრივი ინფორმაციის ნაწილი, მდიდარ მასალას წარმოადგენს ტექსტის ლინგვისტიკისათვის, რომელიც ენას მეტყველების პროცესში, რეალური კომუნიკაციის პროცესში სწავლობს. ცნობილი ფაქტია, რომ სალიტერატურო ენა სწორედ მასობრივი ინფორმაციის სფეროში ვლინდება, „სადაც ხდება ყველაზე მნიშვნელოვანი ენობრივი პროცესები, ყალიბდება და მუშავდება სალიტერატურო ენის ნორმები“ (ვ. ოდინცოვი. ტექსტის სტილისტიკა. მოსკოვი, 1989, გვ. 40).

რადგანაც ჩვენი კვლევის ობიექტი, სატელევიზიო სარეკლამო ტექსტი, ტექსტის ლინგვისტიკაში ნაკლებადაა შესწავლილი, ჩვენი ნაშრომის ძირითად ამოცანას წარმოადგენს მისი, როგორც ვერბალური და არავერბალური ნიშანთა სისტემების ერთიანობის შესწავლა ტექსტის ლინგვისტიკის აქტუალური პრობლემების თვალსაზრისით.

სადისერტაციო ნაშრომის მეცნიერული სიახლე და აქტუალურობა განპირობებულია სატელევიზიო სარეკლამო ტექსტის, (სემიოტიკურად რთულად ორგანიზებული ტექსტის) კვლევის ჩვენს მიერ წამოჭრილი მიმართულებებისა და დასახული კონკრეტული ამოცანების გადაჭრის მიზანმიმართულობაში.

რადგანაც სატელევიზიო რეკლამის ტექსტის, როგორც საკომუნიკაციო ერთეულის მოქმედება ვლინდება სხვადასხვა სემიოტიკური ნიშნების მეშვეობით: ენა, გამოსახულება, მუსიკა, გრაფიკა..., ჩვენ შევისწავლეთ ვერბალური და ვიზუალური კომპონენტების ურთიერთდამოკიდებულება ერთიან სტრუქტურაში — ტელერეკლამაში და გავარკვიეთ სემიოტიკური სისტემის რომელი ელემენტია გადამწყვეტი

— 16891 —