

ელენე საღრაძე

კოჰერენციის ლინგვისტური რეალიზაცია
ინგლისურენოვანი დისკურსის
სხვადასხვა ჟანრში

წინამდებარე ნაშრომში წარმოდგენილია კოჰერენციის ლინგვისტური რეალიზაციის ანალიზი სამი ინგლისურენოვანი დისკურსის ჟანრის (პოსტერის, ტოქშოუსა და საგაზეთო რეპორტაჟის) მასალაზე: სტატიის მიზანია შეისწავლოს კოჰერენტულობის სპეციფიკა აღნიშნულ სამ ჟანრში და დაადგინოს მის ლინგვისტურ რეალიზაციის თავისებურებებს შორის მსგავსება-განსხვავება ჟანრების მიხედვით.

ნაშრომის თეორიულ საფუძველს ქმნის დისკურსის ანალიზი (ბრაუნი და იული, 1983; ჰეჩი, 1992; ჰელიდეი და ჰასანი, 1976; კუკი, 1989; მაკარტი, 1991), საუბრის ანალიზი (შჩეგლოვი და საქსი, 1973) და ტექსტის ლინგვისტიკა (ვან დეიკი, 1972; ბოგრანდი და დრესლერი, 1981) და მათთან ასოცირებული კვლევის მეთოდები. საკვლევ მასალად გამოყენებულია:

- 15 საგაზეთო რეპორტაჟი ინტერნეტ გაზეთიდან ‘Newser’;
- მე-20 საუკუნის მეორე ნახევრიდან დღემდე შექმნილი განსხვავებული თემატიკის პოსტერის 10 ნიმუში;
- ამერიკული ტოქშოუს Variety Studio: Actors on Actors ორი ეპიზოდი (2017; 2019).

როგორც ცნობილია, კოჰერენტულობა დისკურსის ანალიზის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი კომპონენტია; მას სამეცნიერო ლიტერატურაში ტექსტის თანმიმდევრულობასა და ლოგიკურობასთან აიგივებენ. მაგალითად, ბოგრანდი და დრესლერი (1981) მას მნიშვნელობათა უწყვეტობასთან აკავშირებენ. ჰეჩი კი განმარტავს: „ტექსტი კოჰერენტულია, როდესაც მისი შემადგენელი ნაწილები ერთ მთლიანობას ქმნის“ (ჰეჩი, 1992: 209). ის არის არა ტექსტის თვისება, არამედ დინამიკური პროცესი, დისკურსის სემანტიკური მახასია-

თებელი, რომელიც მოიცავს ლინგვისტურ, სიტუაციურ, სოციალურ და კულტურულ ასპექტებს. კოჰერენცია არის ტექსტის უნარი, რომლის საშუალებითაც ის გასაგები ხდება მკითხველისთვის. ის მკითხველსა და ტექსტს შორის ინტერაქციის შედეგია (თორნბერი, 2005).

მეორე მხრივ, კოჰეზია ლინგვისტურ დონეზე ვლინდება. ჰეჩი (1992) კოჰეზიას განმარტავს, როგორც საშუალებას, რომლითაც ტექსტში წინადადებებს შორის მიმართებები აშკარა და ცხადი ხდება. ტექსტი არის კოჰეზიური იმდენად, რამდენადაც ზედაპირზე განლაგებული სიტყვები და წინადადებები დაკავშირებულნი არიან ერთმანეთთან როგორც გრამატიკულად, ასევე ლექსიკურად და ტექსტის მთლიანობას და უწყვეტობას განაპირობებენ. გარდა ამისა, კოჰეზია კოჰერენტულობის ლინგვისტურ გამოხატულებას წარმოადგენს (ნიუბერტი და შრივი, 1992).

რაც შეეხება მიმართებას კოჰერენციასა და კოჰეზიას შორის, ენათმეცნიერთა ერთი ნაწილი კოჰეზიას კოჰერენტულობის განმაპირობებელ ასპექტად მიიჩნევს. ნაწილი კი ხაზს უსვამს ფაქტს, რომ კოჰეზიური ტექსტი შეიძლება არ იყოს კოჰერენტული და პიქირით, კოჰერენტული ტექსტი შესაძლოა სულაც არ შეიცავდეს კოჰეზიურ მაკავშირებლებს. მეი (2001) კოჰეზიას ლოკალურ მიმართებებს უკავშირებს, მაშინ როცა კოჰერენტულობას - გლობალურ მნიშვნელობას. გარდა იმისა, რომ ტექსტი კოჰეზიურია, მკითხველს დამატებითი გონებრივი ძალისხმევა სჭირდება იმისთვის, რომ კოჰერენტული გახადოს ის (მაკკარტი, 1991). ჰელიდეი და ჰასანი (1976) ვრცელ ნაწილს უთმობენ კოჰეზიური კავშირების ანალიზს და მას ტექსტობრიობის მნიშვნელოვან პრინციპად განიხილავენ, თუმცა აქვე აღნიშნავენ, რომ მხოლოდ კოჰეზიით ვერ შემოვიფარგლებით და რომ მნიშვნელობის ინტერპრეტაციაში სხვა ასპექტებიცაა ჩართული. ისინი კოჰეზიას ტექსტში არსებულ სემანტიკურ მიმართებებს უკავშირებენ. საყურადღებოა ისიც, რომ სამეცნიერო ლიტერატურაში ამ საკითხთან დაკავშირებით აზრთა სხვადასხვაობაა. მაგალითად, კარელი (1982) მიიჩნევს, რომ ჰელიდეი და ჰასანი უსაფუძვლოდ განიხილავენ კოჰეზიას კოჰერენციის ინდექსად. ბრაუნი და იულიც (1983) აღნიშნავენ, რომ მკვლევრები წინააღმდეგობრივ აზრებს ავითარებენ, როცა, ერთი მხრივ, საუბრობენ კოჰეზიის, როგორც ტექ-

სტობრიობის უპირობო ინდექსზე და, მეორე მხრივ, უშვებენ სხვა ფაქტორების არსებობასაც. ზემოთ განხილულთაგან შედარებით განსხვავებულია ბოგრანდისა და დრესლერის (1981) შეხედულება ტექსტზე, როგორც კომუნიკაციურ აქტზე. ისინი აყალიბებენ ტექსტობრიობის შვიდ სტანდარტს, რომელთა შორის კოჰეზია და კოჰერენცია გვერდიგვერდ არსებულ ცნებებად განიხილება. ეს სტანდარტებია: კოჰეზია (“cohesion”), კოჰერენცია (“coherence”), განზრახულობა/ინტენციურობა (“intentionality”), მიღებულობა (“acceptability”), სიტუაციურობა (“situationality”), ინტერტექსტობრიობა (“intertextuality”), ინფორმატიულობა (“informativity”).

წინამდებარე კვლევა ეფუძნება ბრაუნისა და იულის (1983) მიდგომას, რომლებიც სვამენ კითხვას, თუ რამდენად არის კოჰეზია აუცილებელი და საკმარისი პირობა კოჰერენციისთვის. მათი აზრით, სინტაქსური სტრუქტურები ნამდვილად მნიშვნელოვანია ტექსტის ინტერპრეტაციაში, თუმცა არ შეიძლება ის ერთადერთ პრინციპად განვიხილოთ. სხვა ფაქტორებად კი ასახელებენ კონტექსტს, სოციალურ ასპექტებს, მკითხველის/მსმენელის მხრიდან ჩართულობას. მიმაჩნია, რომ კოჰეზიას უპირობოდ არ მიეყვართ კოჰერენტულობამდე. კოჰერენტულობა ტექსტში სუბიექტურია და მკითხველზეა დამოკიდებული, თუ რამდენად გასაგებია მისთვის ესა თუ ის ტექსტი. გარდა იმისა, რომ ტექსტი კოჰეზიურია და ლოგიკური მიმდინარეობა დაცულია, კოჰერენტულობა მხოლოდ ლინგვისტურ საშუალებებზე არ არის დამოკიდებული. მას სხვა ფაქტორებიც განაპირობებს, მათ შორისაა: მკითხველის გამოცდილება, ფონისეული ცოდნა და სოციალურ-კულტურული კონტექსტი. ვფიქრობ, რომ კოჰეზია და კოჰერენტულობა ერთმანეთთან დაკავშირებული ცნებებია, თუმცა არა ერთმანეთზე დამოკიდებული.

კვლევის ფარგლებში შესწავლილი თითოეული დისკურსის ჟანრი გარკვეული თავისებურებებით ხასიათდება. საგაზეთო რეპორტაჟი წერილობით დისკურსს მიეკუთვნება. მისი საშუალებით ავტორი უახლეს მოვლენებზე ინფორმაციას აწვდის მკითხველს. განსხვავებით ზეპირმეტყველებითი დისკურსისგან, ის წინასწარ დაგეგმილი და მოფიქრებულია. მიუხედავად იმისა, რომ პირდაპირი კომუნიკაცია მკითხველსა და მოსაუბრეს შორის არ მყარდება, პროცესი კვლავ მოიცავს, ერთი მხრივ, შეტყობინების კოდირებას და

შემდეგ, მის დეკოდირებას. ინტერნეტ ახალ ამბებს ბეჭდურის მსგავსი ნარატიული სტრუქტურა გააჩნია. რაც შეეხება პოსტერს, ის შემდეგნაირად განიმარტება კემბრიჯის ონლაინ ლექსიკონში (2019): „დიდი ზომის ნაბეჭდი ფოტო, ან პლაკატი, რომელსაც ვაკრავთ კედელზე, ან დაფაზე დეკორატიული მიზნებისთვის ან სარეკლამოდ“. პოსტერი, როგორც წესი, მოიცავს როგორც ვერბალურ, ასევე არავერბალურ ელემენტებს. ის გრაფიკული ტექსტის ნიმუშად შეგვიძლია განვიხილოთ. ტოქმოუ კი მერიემ-უებსტერის ონლაინ ლექსიკონში (2019) განიმარტება, როგორც რადიო, ან სატელევიზიო პროგრამა, რომელშიც, ჩვეულებრივ, ცნობილი ადამიანები პასუხობენ კითხვებს, ან მიმოიხილავენ სხვადასხვა აქტუალურ თემას. ტოქმოუ იაფი, პოპულარული სატელევიზიო და რადიო არხების პროდუქტია, რომელსაც ერთდროულად ინფორმაციის მიწოდების და გართობის ფუნქცია აქვს. სწორედ ამ ორ მხარეს აღნიშნავს მის ნაშრომში რობინსონი ტერმინით ‘infotainment’ (ლივინგსტონი და ლანტი, 1994).

ემპირიული მასალის კვლევამ გამოავლინა, რომ ინტერნეტ ახალი ამბების, ტოქმოუსა და პოსტერის ჟანრში წარმოდგენილია ხუთივე ტიპის კოჰეზია - რეფერენცია, ჩანაცვლება /სუბსტიტუცია, ელიფსისი, კავშირი, ლექსიკური კოჰეზია, რომლებიც კოჰერენციის რეალიზაციის ლინგვისტურ საშუალებას წარმოადგენს. თუმცა ჟანრის თავისებურებებიდან გამომდინარე კოჰეზიური კავშირები განსხვავებული სიხშირითა და ბუნებით ხასიათდება. განვიხილოთ თითოეული მათგანი:

ლექსიკური კოჰეზია

ინტერნეტ ახალ ამბებში ლექსიკური კოჰეზია კოჰეზიური კავშირების დაახლოებით 40%-ს შეადგენს წარმოდგენილია ორი ქვეჯგუფის სახით: ა) გამეორება; ბ) შესიტყვება (კოლოკაცია).

გამეორების შემთხვევები შემდეგ სემანტიკურ ჯგუფებად წარმოვადგინეთ იმის მიხედვით, თუ ვინ ან რა არის გამეორების საგანი:

- ა) ადამიანის აღმნიშვნელი არსებითი სახელების გამეორება;

ბ) სულიერი არსებებისა და საგნების აღმნიშვნელი სახელების გამეორება;

გ) ზოგადი არსებითი სახელების გამეორება;

დ) მოქმედების აღმნიშვნელი სახელების გამეორება;

ლექსიკური კოჰეზიის მეორე ტიპს წარმოადგენს კოლოკაცია, რომელიც ვფიქრობ, რომ ძლიერი ჯაჭვია და აზრის ლოგიკურ განვითარებაში დიდი წვლილი მიუძღვის. ქვემოთ, ცხრილის სახით წარმოვადგენ კონკრეტულ თემასთან დაკავშირებულ სიტყვებს, რასაც ტექსტის ფარგლებში ვხვდებით და რაც ერთგვარ ჩარჩოს ქმნის, რომლის გარშემოც ვითარდება აზრი. როგორც წარმოდგენილი ცხრილიდან ჩანს, ბევრია ჰიპონიმის მაგალითიც. გამოვყავი როგორც სიტყვები, რომლებიც მსგავს თემატურ ველს მიეკუთვნებიან, ასევე ფრაზები და შესიტყვებები.

ცხრილი №1 ინტერნეტ ახალ ამბებში გამოყოფილი თემატური ველი და ლექსიკური ერთეულები

თემატური ველი	ლექსიკური ერთეულები
სამაშველო რაზმი	Beacon; rescuers; sniffer dog; the rescue-victim-detector device; rescue team
ტრანსპორტი	public transit; buses; trains; streetcars; Commuters; commutes; vehicle; a car; land rover; kia; (hyponymy)
ფული	free charging; for free; lift fares; pay flat rate; free; save money; collecting fares; paid; tax break
ბიოინჟინერია	DNA; alter; gene-edited babie; lab; eggs; sperm; embryos; bioengineering
აკადემიური სფერო	Researcher; raw data; review; scientists; research (2); statement; conference; science; professor; university

რაც შეეხება პოსტერის ჟანრს, ლექსიკური კოჰეზია კავშირების 44%-ს შეადგენს. მრავლადაა როგორც გამეორების (იდენტური

გამეორება, სინონიმია), ასევე შესიტყვებების (ჰიპონიმია, ანტონიმები) შემთხვევები. განვიხილოთ მაგალითი:

პოსტერი №1. შეიქმნა 1975-1981 წლებში, ინგლისში სარეკლამო სააგენტოს Saatchi & Saatchi-ის მიერ. წარმოადგენს მოწვევის საწინააღმდეგო მესიჯის ილუსტრაციას.



პოსტერზე წარმოდგენილია შემდეგი ტექსტი: “You can’t scrub your lungs clean. Lung Cancer kills ten times more smokers than non-smokers”. როგორც ვხედავთ, ამ შემთხვევაშიც ლექსიკური კოჰეზია წარმოდგენილია გამეორებისა და შესიტყვების სახით. სიტყვა ‘Lung’ გვხვდება სათაურში. შემდეგ კი, ის იდენტურად მეორდება ქვესათაურში. უნდა აღინიშნოს ასევე, იმგვარი სიტყვების ხშირი გამოყენებაც, რომლებიც სემანტიკურად დაკავშირებულები არიან და მსგავს კონტექსტში გვხვდებიან. ამგვარი ლექსიკური ერთეულებია: ‘lung’, ‘cancer’, ‘smoker’, ‘non-smoker’, ‘kills’. გარდა იმისა, რომ პოსტერზე წარმოდგენილი წინადადებები ერთმანეთს კოჰეზიურად უკავშირდება, მსგავსი კავშირი აღიქმება ასევე ტექსტსა და ფოტოს შორის. გრაფიკული გამოსახულებაც ერთგვარ ტექსტს ქმნის, რომელთან კოჰეზიაც იმავენაირად მნიშვნელოვანი და საგულისხმოა. იმისთვის, რომ მეტაფორული მნიშვნელობის ფრაზა – “scrub your lung clean” იყოს უფრო მარტივად აღსაქმელი, პოსტერის ავტორი წარმოგვიდგენს ფოტოს, სადაც ხელის გაწმენდის მოქმედება ასახული. ამით ავტორი გვეუბნება, რომ ფილტვებზე მსგავსი მოქმედების გან-

ხორციელება შეუძლებელია. ლექსიკური კოჰეზიის, კერძოდ, გამეორების მაგალითია წარმოდგენილი ერთეულით 'scrub' და ფოტოზე წარმოდგენილია იმავე ქმედების აღმნიშვნელი გრაფიკული გამოსახულება. აქვე აღსანიშნავია ანტონიმური წყვილიც, რომელიც ლექსიკურ კოჰეზიას მიეკუთვნება – 'clean' ლექსიკური ერთეული სემანტიკურად უკავშირდება ფოტოს, სადაც ცნება 'dirty' არავერბალურად არის გამოსახული.

ლექსიკური კოჰეზია საკმაოდ დიდ ნაწილს იკავებს ასევე ტოქშოუს ჟანრში. ის დაახლოებით 30%-ს შეადგენს კოჰეზიური კავშირებისა. წარმოდგენილია ორი ჯგუფის სახით: ა) გამეორება; ბ) შესიტყვება. გამეორება მოიცავს როგორც იდენტური გამეორების, ასევე მიახლოებული სინონიმური წყვილების შემთხვევებს. შესიტყვებები ფართოდ არის წარმოდგენილი შესწავლილი ტოქშოუს ორივე ეპიზოდში. გამომდინარე იქიდან, რომ საუბრის მონაწილეები არიან მსახიობები და მათ გამოცდილებას და როლებს მიმოიხილავენ, გასაკვირი არაა იმის აღმოჩენა, რომ მრავლადაა კინემატოგრაფიასთან დაკავშირებული თემატური სიტყვები, რომლებიც ერთგვარ ჩარჩოს ქმნის და მნიშვნელობის ინტერპრეტაციაში დიდი როლი მიუძღვის, მაგ:

G: “Yes, so we rehearsed with furniture, moving it around and with the actors and it was a joy fo, for once, to be, you know, saying the words out loud not five minutes before you shoot” (ეპიზოდი I, Actors on Actors)

თემატურად დაკავშირებული სიტყვები უზრუნველყოფს აზრის ლოგიკურ გაგრძელებას და მარტივად აღიქმება მსმენელის მხრიდან.

რეფერენცია

ახალი ამბების დისკურსის ჟანრში რეფერენცია კოჰეზიური კავშირების 36%-ს შეადგენს. წარმოდგენილია შემდეგი ტიპის რეფერენცია: ა) პირის ნაცვალსახელის რეფერენცია; ბ) ჩვენებითი რეფერენცია; გ) შედარებითი რეფერენცია; განვიხილოთ მაგალითი ინტერნეტ გაზეთიდან 'Newser'.

ტექსტი 1

Baby Sussex Has a Name

Megan Markle, Prince Harry posed with baby before the name reveal

„Baby Sussex has made his debut, and hours later came the name: Archie Harrison Mountbatten-Windsor. The AP reports that's **his** full name—meaning Archie isn't short for Arthur...Meghan described motherhood as "magic" and said her son had "the sweetest temperament," per the AP. "I have the two best guys in the world, so I'm really happy," **she** added, per CNN. Harry, who held the sleeping 2-day-old, was asked who the child took after. "**His** looks are changing every single day, so who knows?" **he** replied.“

ტექსტში ვხვდებით პირის ნაცვალსახელის რეფერენციის 5 შემთხვევას, რომელიც პირისა და კუთვნილებითი ნაცვალსახელის მემუობითაა გამოხატული. პირველ მაგალითში ნაცვალსახელის 'his' ინტერპრეტაციისთვის გვიწევს უკან „დახევა“ და შესაბამისი რეფერენტის ძიება ტექსტში. ამ შემთხვევაში, ამგვარი რეფერენტია 'baby Sussex', 'Archie Harrison Mountbatten Windsor'. ამგვარად, ეს შემთხვევა ანაფორულ რეფერენციას განეკუთვნება. რაც შეეხება პირველი პირის ნაცვალსახელს 'I', როგორც ჰელიდეი და ჰასანი (1967) აღნიშნავენ, ამგვარი ნაცვალსახელი ძირითადად ეგზოფორულია, რადგან მას სამეტყველო ფუნქცია გააჩნია, თუმცა ანაფორულ მიმართებას ამყარებს იმ შემთხვევაში, როცა ციტირების ფარგლებში გვხვდება. პირის ნაცვალსახელი 'I' ტექსტში მიემართება საკუთარ სახელს 'Megan' და ამგვარად, ანაფორულია. ანაფორულია ასევე მესამე პირის ნაცვალსახელი 'she', რომელსაც იგივე რეფერენტი გააჩნია. ბოლო წინადადებაში კუთვნილებითი ნაცვალსახელი 'his' ანაფორულად მიემართება რეფერენტს 'the sleeping 2-day-old', ხოლო ნაცვალსახელი 'he' ანაფორულადვე უკავშირდება საკუთარ სახელს 'Harry'.

რაც შეეხება პოსტერს, რეფერენცია დისკურსის ამ ჟანრში კოჰეზიური კავშირების 35%-ს შეადგენს. ძირითადად წარმოდგენილია განზოგადებული ეგზოფორული რეფერენცია, თუმცა ფიქსირდება ასევე ენდოფორული (ანაფორული), გავრცობილი, შედარებითი რეფერენციის მაგალითებიც.

პოსტერი №2. შეიქმნა 2014 წელს კოკა-კოლას კომპანიის მიერ. პოსტერი უკავშირდება ეკოლოგიურად ჯანსაღი პლასტმასის ბოთლების წარმოებას.



მე-2 პოსტერზე წარმოდგენილი ვერბალური ტექსტი შემდეგნაირად ჟღერს: “Plants make us happy. They make us want to smooch, neck and kiss. They also make our bottles”. პოსტერის ქვედა მარჯვენა კუთხეში გამოსახულია კომპანიის ლოგო, წარწერით: “The Coca-Cola Company 2014”, ხოლო მარცხენა კუთხეში ვკითხულობთ: “Plantbottle. Up to 30% made from plants. 100% recyclable plastic bottle”.

რეფერენცია წარმოდგენილია პირის ნაცვალსახელით ‘they’, რომელიც ანაფორულად უკავშირდება რეფერენტს (‘plants’) და მეორდება შემდეგ წინადადებაში. ავტორი ასევე იყენებს ობიექტურ ნაცვალსახელს ‘us’, რომელიც ორივე წინადადებაში გვხვდება და მნიშვნელობა არის განზოგადებული ეგზოფორული რეფერენციის, მსგავსად კუთვნილებითი ნაცვალსახელისა „our”.

ტოქშოუს ჟანრში რეფერენცია კოჰეზიური კავშირების 29%-ს შეადგენს. ვხვდებით როგორც პირის ნაცვალსახელების, ასევე შედარებითი და ჩვენებითი რეფერენციის შემთხვევებს. განსაკუთრებით დიდი რაოდენობით მოსაუბრეები იყენებენ პირველი და მეორე პირის ნაცვალსახელებს (I, you, we), თუმცა ჰელიდების მიხედვით, მათ სამეტყველო როლები გააჩნიათ და მიემართებიან

არა ტექსტს, არამედ ეგზოფორულად უკავშირდებიან სიტუაციას და ეგზოფორულადვე ხდება მათი ინტერპრეტაცია. ამგვარად, ისინი კოჰეზიურ კავშირებს ნაკლებად უზრუნველყოფენ და მათ ცალკე ანალიზს არ წარმოვადგენ.

კავშირი

ახალ ამბებში კავშირი კოჰეზიური საშუალებების 20%-ს შეადგენს. წარმოდგენილია შემდეგი ტიპები: ა) მაპირისპირებელი; ბ) ადიტიური; გ) მიზეზობრივი; დ) დროითი (ტემპორარული) კავშირის ამგვარ კლასიფიკაციას სკოტ თორნბერი (2005) გვთავაზობს. ემპირიულ მასალაში წარმოდგენილია, ძირითადად, ერთსიტყვიანი და ოთხივე ზემოთ აღნიშნული სემანტიკური ჯგუფის კავშირები. კავშირს, ჩვეულებრივ, საწყისი პოზიცია უკავია წინადადებაში და მისი მნიშვნელობა მთელ წინადადებაზე ვრცელდება. თუმცა, ზოგიერთ შემთხვევაში, ის შესაძლოა წინადადების შუაშიც იყოს მოთავსებული.

“If it had, Geant told CNN, the wooden hives would have burned **and** the wax would have melted, gluing the bees together”

‘and’ კავშირი პარალელური კონსტრუქციით წარმოდგენილ ორ დამოუკიდებელ წინადადებას აკავშირებს აღნიშნულ მაგალითში. ეს წინადადებებია: ‘the wooden hives would have burned’ და ‘the wax would have melted, gluing the bees together’.

პოსტერში კავშირი სიხშირით მხოლოდ 3%-ით არის წარმოდგენილი. პოსტერზე დატანილი ინფორმაცია ყოველთვის მოკლე და ლაკონურია, რათა უფრო მარტივად დასამახსოვრებელი იყოს მკითხველისთვის. ამგვარი ტექსტი ერთგვარ ლოზუნგადაც კი ჟღერს. შესაბამისად, კავშირის წილი უმნიშვნელოა.

ხოლო რაც შეეხება ტოქშოუს ჟანრს, მნიშვნელოვანი დატვირთვა (20%) მოდის კავშირზე, რომელიც გვხვდება როგორც მოსაუბრის მიერ თხრობის პროცესში, ასევე დიალოგის დროს, როცა მსახიობები რამეს აზუსტებენ, ამატებენ და ა.შ. სახეზე გვაქვს ყველა ტიპის კავშირი: ადიტიური, მაპირისპირებელი, მიზეზობრივი, დროითი (ტემპორარული).

ძირითადი ადიტიური კავშირი, რომელიც მოსაუბრეთა მიერ გამოიყენება არის ‘and’. ის ხშირად გვხვდება სხვა კავშირებთან კომ-

ბინაციაშიც, მაგ: ‘and then’, ‘and so’, ‘and also’. ის ფაქტიც უნდა აღვნიშნოთ, რომ ხშირ შემთხვევაში ‘and’ კავშირს, მსგავსად სხვა ლექსიკური ერთეულებისა (‘you know’; ‘I mean’), პაუზის შემავსებელი ფუნქცია გააჩნია ტექსტში. განვიხილოთ მაგალითი:

K: It’s very exciting, yeah. It’s so great to sit here with you **and** to talk about this performance **and** talk about this film, to talk about your time with Joe Wright.

G: Yeah

K: **And** it’s always such a basic question, how did this project find its way to you? (ეპიზოდი I, Actors on Actors)

მოცემულ მონაკვეთში ‘and’ კავშირი გვხდება, როგორც წინადადების ფარგლებში, ასევე ახალი წინადადების დასაწყისში. ორივე შემთხვევაში მნიშვნელობა მსგავსია. მოსაუბრე დამატებით ინფორმაციას იუწყება და საუბრის თემა შემოაქვს.

ჩანაცვლება და ელიფსისი

ახალი ამბების ჟანრში ჩანაცვლება და ელიფსისი კოჰეზიური კავშირების 4%-ს შეადგენს. თითოეული მათგანი სამი ან ორი ტიპის სახით არის წარმოდგენილი: ა) სახელადი (ელიფსისი, ჩანაცვლება); ბ) ზმნური (ელიფსისი, ჩანაცვლება; გ) წინადადების (ელიფსისი).

„Harry who held the sleeping 2-day-old, was asked who the child took after. His looks are changing every single day, **so who knows?**”

ბოლო წინადადებაში ვკითხულობთ, “So who knows?”. ფრაზა, რომელიც უნდა მოჰყვებოდეს ზმნას (‘knows’) წინადადებაში არ არის წარმოდგენილი. მისი აღდგენა კი ხდება წინა წინადადების საფუძველზე - “who the child took after“. რადგან საქმე გვაქვს არა რომელიმე ერთი სიტყვის, არამედ მთელი წინადადების გამოტოვებასთან, ეს კონკრეტული შემთხვევა წინადადების ელიფსისის მიეკუთვნება.

რაც შეეხება პოსტერს, აქ ჩანაცვლება და ელიფსისი კოჰეზიური კავშირების 15%-ს შეადგენს. სახეზე გვაქვს სახელადი და ზმნური ტიპები.

პოსტერი №3. შეიქმნა 1983 წელს, სარეკლამო კომპანია Yellowhammer-ის მიერ, ბრიტანული ჯგუფის ‘Lynx’-ის თაოსნობით მიმდინარე ცხოველების დაცვის კამპანიის ფარგლებში.



მე-3 პოსტერზე გამოსახულია ქალი ბეწვით ხელში, რომელიც უკან სისხლის კვალს ტოვებს. ვერბალური ნაწილი შემდეგნაირად ჟღერს: “It takes up to 40 dumb animals to make a fur coat. But only one to wear it. If you don’t want animals gassed, electrocuted, trapped or strangled, don’t buy a fur coat”.

ჩანაცვლების მაგალითი წარმოდგენილია წინადადებაში ‘but only one to wear it’, სადაც ‘one’ ანაცვლებს ერთეულს ‘40 dumb animals’. მკითხველი კი მარტივად ხვდება, რომ ცხოველის ნაცვალად, აქ უკვე ადამიანი იგულისხმება. იმავე წინადადებაში ფიქსირდება ელიფსისის შემთხვევაც. გამოტოვებულია ფრაზა ‘But (it takes) only one to wear it’. თემის აქტუალობიდან და კოჰეზიური კავშირების სიმრავლიდან გამომდინარე, ტექსტი კოჰერენტული და მკითხველისთვის მარტივად აღსაქმელია.

ჩატარებული კვლევის შედეგად გამოვლინდა, რომ ჩანაცვლება და ელიფსისი ტოქსიუს ჟანრში ფართოდ არის წარმოდგენილი (19%). პირველ რიგში, ყურადღებას გავამახვილებ ელიფსისზე და აღვნიშნავ, რომ ის საკმაოდ ხშირია დიალოგებში, სადაც ვხვდებით ძირითადად წინადადების ელიფსისის შემთხვევებს.

K: I mean, you must have been related in a past life.

(Gray Laughs)

K: **Must have been.** (ეპიზოდი I, Actors on Actors)

სუბიექტი (you) და სრულმნიშვნელობიანი ზმნა (related) გამოტოვებულია, თუმცა მარტივი ხდება ინტერპრეტაცია წინა წინადადებასთან კავშირში.

რაც შეეხება ჩანაცვლებას, ტექსტში წარმოდგენილია სამივე ტიპი: წინადადების, სახელადი და ზმნური. ქვემოთ მოცემულ მაგალითში სახელადი ჩანაცვლება ხორციელდება განუსაზღვრელი ნაცვალსახელით 'One' და ანაცვლებს არსებით სახელს 'lake'.

G: I have a question for you, though. There's that long lake of where you're.

K: Which one? (laughs) Oh God.

G: Well, yes. Well, there's the one under the pier. But there's the one where Timberlake comes and accuses you (ეპიზოდი I, Actors on Actors).

რიტორიკული კოჰეზია

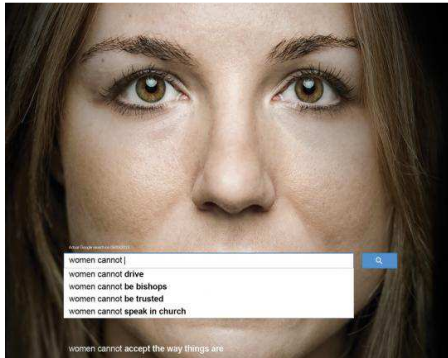
რიტორიკული კოჰეზია მცირედ, თუმცა მაინც არის წარმოდგენილი ტოქშოუსა და პოსტერის დისკურსის ჟანრში. მისი პროცენტული წილი დაახლოებით 2-3%-ია. ის უმეტეს შემთხვევაში პარალელური სტრუქტურების გამეორების შემთხვევებს მოიცავს და ზეპირმეტყველებით თუ გრაფიკულ ტექსტს მეტად ემოციურ ეფექტს სძენს. მაგალითისთვის განვიხილოთ მონაკვეთი ტოქშოუდან:

K: "But it was more about mentally preparing myself, because **I wanted to be** everything that Woody Allen had hoped that I would be. And **I wanted to be** more. And **I wanted to be** able to surprise him, and **I wanted to be** able to surpass his expectations, but most of all, **I wanted to be** bulletproof and **I wanted to be** easy for him. **I didn't want to be** a burden because I just had a feeling that he's probably the kind of director, having done it for as long as he has done now and tuned out so many masterpieces" (ეპიზოდი I, Actors on Actors).

განხილულ მონაკვეთში შვიდჯერ მეორდება კონსტრუქცია „**I want to be**“, რაც გარდა იმისა, რომ ხელს უწყობს აზრის ლოგიკურ განვითარებას, ემოციური დატვირთვის მატარებელია.

მსგავსად, პოსტერშიც რიტორიკულ კოჰეზიას ემოციური ელფერი აქვს და პარალელური სტრუქტურების სახითაა წამორდგენილი. განვიხილოთ მაგალითი:

პოსტერი №4. პოსტერი შეიქმნა 2013 წელს, სარეკლამო სააგენტოს Memac Ogilvy & Mather Dubai-ის მიერ. ის მიზნად ისახავს გაზარდოს ცნობადობა ქალების წინააღმდეგ დისკრიმინაციის შესახებ.



მე-4 პოსტერზე გამოსახულია ქალი და საძიებო სისტემა. ვერბალური ნაწილი კი შემდეგნაირად ჟღერს: „Women cannot... Women cannot drive. Women cannot be bishops. Women cannot be trusted. Women cannot speak in Church. Women cannot accept the way things are“. როგორც ვხედავთ, პოსტერის ვერბალური ნაწილი პარალელური კონტრუქციით არის წარმოდგენილი. ფრაზა ‘Women cannot’ ტექსტში ექვსჯერ მეორდება.

შესწავლილი ემპირიული მასალიდან ჩანს, რომ ახალი ამბების ჟანრში ლინგვისტური საშუალებები აზრის მთლიანობაში დიდ როლს ასრულებს, თუმცა არასწორი იქნება ვიფიქროთ, რომ კოჰეზიას უპირობოდ მივყავართ კოჰერენტულობამდე. როგორც აღვნიშნეთ, კოჰერენტულობა ტექსტში სუბიექტურია და მკითხველზეა დამოკიდებული, თუ რამდენად გასაგებია მისთვის ესა თუ ის ტექსტი. კოჰერენტულობას ახალ ამბებში, გარდა კოჰეზიისა, სხვა ფაქტორებიც განაპირობებს, მათ შორისაა: მკითხველის გამოცდილება, ფონისეული ცოდნა და სოციალურ-კულტურული კონტექსტი.

განსხვავებით სხვა ტიპის დისკურსის ჟანრისგან, პოსტერში დიდი დატვირთვა მოდის გრაფიკულ გამოსახულებაზე, რომელიც ვერბალურთან ერთად ერთგვარ ტექსტს ქმნის და მნიშვნელობის ინტერპრეტაციისთვის აუცილებელი ერთეულია. პოსტერის ჟანრის მიმოხილვისას, ზოგიერთ შემთხვევაში გამოიკვეთა კონტექსტის დიდი როლი. ამ მხრივ, შეგვიძლია გამოვყოთ პოსტერების ორი ძირითადი ჯგუფი:

1) **კონტექსტზე დამოკიდებული:** კლვევის ფარგლებში განხილულ პოსტერთაგან ექვსში კონტექსტი მნიშვნელოვან როლს თამაშობს;

2) **კონტექსტისგან თავისუფალი:** ოთხი მათგანის შემთხვევაში კონტექსტს მხოლოდ დამხმარე როლი გააჩნია და მათი ინტერპრეტაცია დამოუკიდებლად შესაძლებელი;

განსხვავებით ზემოთ განხილული ორი დისკურსის ჟანრისგან, ტოქშოუ მიეკუთვნება ზეპირმეტყველებით დისკურსს. წინა ორ დისკურსის ჟანრში კოჰერენციის რელიზაციის თავისებურებების ანალიზისას ყურადღება გავამახვილეთ კოჰეზიაზე, კონტექსტის როლსა და მკითხველის ფონისეულ ცოდნაზე. ზეპირმეტყველებითი დისკურსის, კერძოდ კი ტოქშოუს შემთხვევაში საჭირო ხდება კოჰერენცია შევისწავლოთ საუბრის ანალიზის პერსპექტივიდან, რომელიც საუბარში და თანმიმდევრულ სტრუქტურებში კოჰერენციის შესწავლის მეთოდად მოიაზრება. კოჰერენტულობა ზეპირმეტყველებით დისკურსში მოიცავს შიდა და გარე ტექსტობრივ ასპექტებს. ვერბალური ტექსტი მიიჩნევა კოჰერენტულად, თუ ის შემდეგ ასპექტებს მოიცავს: მომიჯნავე წყვილების სტრუქტურა, საუბარში მონაცვლეობა, მოსაუბრეთა მიერ თემის შენარჩუნება საუბრის განმავლობაში.

შესწავლილ ჟანრებში კოჰეზიური კავშირების რაოდენობითი ანალიზი ცხრილის სახით შეგვიძლია წარმოვადგინოთ:

ცხრილი №2. კოჰეზიური კავშირების სიხშირული განაწილება

ჟანრი/კოჰეზიური კავშირი	ლექსიკური კოჰეზია	რეფერენცია	კავშირი	ჩანაცვლება გელოფსისი	რიტორიკული კოჰეზია
ინტერნეტ ახალი ამბები	40%	36%	20%	4%	-
პოსტერი	44%	35%	3%	15%	3%
ტოქშოუ	30%	29%	20%	19%	2%

ამგვარად, ჩატარებული კვლევის საფუძველზე ემპირიულ მასალაში კოჰეზიური კავშირების შედარებითმა ანალიზმა შემდეგ დასკვნებამდე მიგვიყვანა:

- ის, რაც სამივე დისკურსის ჟანრს აერთიანებს, არის ლექსიკური კოჰეზიისა და რეფერენციის მაღალი სიხშირე;

- ჩანაცვლება და ელიფსისი შედარებით მცირედ არის წარმოდგენილი ახალ ამბებში. პოსტერსა და ტოქშოუში კი მისი მისი წილი საკმაოდ დიდია. პოსტერში ეს განპირობებულია იმ ფაქტით, რომ ავტორი ცდილობს მინიმალური საშუალებით გამოხატოს სათქმელი, რათა ტექსტი იყოს მარტივი და დასამახსოვრებელი. ტოქშოუში კი მოსაუბრეები კითხვა-პასუხის, დიალოგის რეჟიმში, გამეორების თავიდან ასარიდებლად ხშირად მიმართავენ აღნიშნულ ხერხს;

- კავშირი ერთ-ერთი ყველაზე ხშირად გამოყენებადი კოჰეზიური კავშირია ახალი ამბებისა და ტოქშოუს ჟანრში. თუმცა, თუ ახალ ამბებში ავტორის მიერ გამოყენებული ეს საშუალება ყველა შემთხვევაში მაკავშირებლის ფუნქციით გვხვდება, ტოქშოუს ჟანრში ის ხშირად პაუზის შემავსებლის ზღვარზე იმყოფება და რთული ხდება მათი ერთმანეთისგან გამიჯვნა. პოსტერში კი ბუნებრივიცაა, რომ ის თითქმის არც გვხვდება, რადგან ავტორი ცდილობს პოსტერზე წარმოდგენილი ტექსტი მოკლე და ლაკონური იყოს;

- რიტორიკული კოჰეზია არ ფიქსირდება ახალი ამბების ჟანრში, თუმცა მას ვხვდებით პოსტერის ნიმუშებსა და ზეპირმეტყველებით ტექსტში პარალელური სტრუქტურების გამეორების სახით;

როგორც ემპირიული მასალის შესწავლამ ცხადყო, კოჰერენტულობა დისკურსში გარდა კოჰეზიისა, სხვა დამატებით ფაქტორებზეა დამოკიდებული, რაც ჟანრის მიხედვით, როგორც წესი, განსხვავდება. ამ მხრივ, შემდეგი დასკვნების გაკეთება შესაძლებელია:

- ახალ ამბებში გარდა კოჰეზიისა, მნიშვნელოვანია ასევე კონტექსტუალური ინფორმაცია. მკითხველი საჭიროა ფლობდეს ფონისეულ ცოდნასა და გამოცდილებას იმისთვის, რომ ტექსტი სრულყოფილად გაიაზროს. თუმცა კონტექსტუალური ინფორმაციის საჭიროება დამოკიდებულია თავად ახალი ამბის შინაარსზეც. პოლიტიკური ხასიათის სტატია თუ საჭიროებს დამატებით ინფორმაციას,

ზოგადი ინფორმაციის შემცველი სტატია, რომელიც ოჯახზე, წყვილზე გვიამბობს, არ საჭიროებს დამატებით დეტალებს იმისთვის, რომ მკითხველმა შეძლოს მნიშვნელობის ინტერპრეტაცია;

- პოსტერში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება როგორც კონტექსტუალურ ინფორმაციას, ასევე ავტორის მიერ განზრახვის სწორად მიწოდებას და მკითხველის მიერ მის შესაბამისად მიღებას. ამ შემთხვევაში საგულისხმოა ასევე სიტუაციურობა. იმის მიხედვით, თუ სად არის განთავსებული ესა თუ ის პოსტერი, რა ფიზიკურ გარემოში, მისი მნიშვნელობის ინტერპრეტაციაც შესაბამისად ხდება;

- ტოქშოუს ჟანრში საგულისხმოა საუბრის ანალიზის კომპონენტები, როგორცაა: მომიჯნავე წყვილები, მოსაუბრეთა მონაცვლეობა, რაც ადვილებს კომუნიკაციას. წინასწარ შექმნილი მოლოდინის წყალობით მნიშვნელობის ინტერპრეტაცია მარტივად ხდება;

შესწავლილი სამი დისკურსის ჟანრი განსხვავებას ავლენს ასევე ინტერპრეტაციის პროცესში ჩართულ მხარეთა შორის მიმართების თვალსაზრისით. კვლევამ დაადგინა შემდეგი:

- ახალ ამბებსა და პოსტერს აქვს მკაფიოდ გამოხატული ფუნქცია – მოგვაწოდოს ინფორმაცია. ორივე მხარე (ავტორი-მკითხველი) აქტიურად არის ჩართული პროცესში, თუმცა მათი ფიზიკური რეალობა განსხვავებულია და მათ შორის ინტერაქცია მიმდინარეობს არაპირდაპირი გზით.

- ტოქშოუს შემთხვევაში ტექსტს გააჩნია არა მხოლოდ ინფორმაციის მიწოდების, არამედ ინტერპერსონალური ფუნქცია. ამ შემთხვევაში ორივე მხარე (მოსაუბრე-მსმენელი) აქტიურად ჩართულია პროცესში და ამავედროულად, ისინი ერთსა და იმავე ფიზიკურ რეალობაში იმყოფებიან. მათ შორის ინტერაქცია პირდაპირია.

ლიტერატურა

ბოგრანდი, დრესლერი, 1981 – Beaugrande, R. & Dressler, W. 1981. Introduction to Text Linguistics. London; New York: Longman.

ბრაუნი, იული, 1983 – Brown, G & Yule, G. 1983. Discourse Analysis. Cambridge: Cambridge University Press.

დონელანი, 1996 – Donnellan, K. 1996. “Reference and Definite Descriptions” In: *The Philosophical Review*, Vol. 75, No. 3, pp. 281-304. Duke University Press.

ვან დეიკი, 2002 – van Dijk, Th. 1988. *News as Discourse*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

თორნბერი, 2005 – Thornbury, S. 2005. *Beyond the Sentence, Introducing Discourse Analysis*. Oxford: Macmillan.

ილი, 2006 – Ilie, C (2006), “Talk Shows” In: Keith Brown, (Editor-in-Chief) *Encyclopedia of Language & Linguistics*, Second Edition, volume 12, pp. 489-494. Oxford: Elsevier.

კარელი, 1982 – Carrel, P. L. 1982. Cohesion is not coherence. *TESOL Quarterly* 16. 479-88.

კატინგი, 2002 – Cutting, J. 2002. *Pragmatics and Discourse*. London and New York: Routledge.

კუკი, 1989 – Cook, G. 1989. *Discourse*. Oxford: Oxford University Press.

კუკი, 1989 – Cook, G. 1992. *The Discourse of Advertising*. London and New York: Routledge.

კრისტალი, 1995 – Crystal, D. 1995. *The Cambridge Encyclopedia of the English Language*. Cambridge: Cambridge University Press.

ლივინგსტონი, ლანტი, 1994 – Livingstone, S. & Lunt P. 1994. *Talk on Television*. London and New York: Routledge.

მკარტი, 1991 – McCarthy, M. 1991. *Discourse Analysis for Language Teachers*. Cambridge: Cambridge University Press.

მეი, 2001 – Mey, J. L. 2001. *Pragmatics: An introduction*. Oxford: Blackwell.

ნიუბერტი, შრივი, 1992 – Neubert, A., & Shreve, G. M. 1992. *Translation as Text*. Kent, Ohio: The Kent State University Press.

ჯეი, 2001 – Gee, J.P. 2001. *Discourse Analysis*. London and New York: Routledge.

ჰელიდეი, ჰასანი, 1976 – Halliday, M & Hasan, R. 1976. *Cohesion in English*. London: Longman.

ჰეჩი, 1992 – Hatch, E. 1992. *Discourse and Language Education*. Cambridge: Cambridge University Press

ემპირიული მასალა

პოსტერი

1. ინტ.წყარო 1 <https://www.cnbc.com/2014/09/09/the-most-controversial-and-effective-ads-ever.html> (20.12.20)
2. ინტ. წყარო 2 <http://signalwriter.blogspot.com/2010/06/sandwich-iv-you-dont-have-to-be-jewish.html> (20.12.20)
3. ინტ. წყარო 3 https://en.wikipedia.org/wiki/Henry_S._Levy_and_Sons (20.12.20)
4. ინტ. წყარო 4 https://en.wikipedia.org/wiki/Labour_Isn%27t_Working (20.12.20)
5. ინტ.წყარო 5 <https://www.creativereview.co.uk/refreshes-the-parts-other-beers-cannot-reach/> (20.12.20)
6. ინტ.წყარო 6 <http://collection.sciencemuseum.org.uk/objects/co8179391/you-cant-scrub-your-lungs-clean-poster> (ბოლო ნახვა 20.12.20)
7. ინტ.წყარო 7 <https://www.adweek.com/creativity/coca-cola-has-flower-power-ogilvy-ads-its-new-plantbottles-158273/> (20.12.20)
8. ინტ.წყარო https://www.adsoftheworld.com/media/print/moms_demand_action_for_gun_sense_in_america_kinder_egg (20.12.20)
9. ინტ.წყარო 9 <https://www.theguardian.com/media/2016/jul/01/rejected-remain-campaign-posters-revealed-by-ad-agencies> (20.12.20)

ახალი ამბები:

10. ინტ.წყარო 10 <https://www.newser.com/> (20.12.20)

ტოქ შოუ

11. ინტ. წყარო 11 <https://variety.com/video/gary-oldman-kate-winslet-actors-on-actors/> (20.12.20)
12. ინტ წყარო 12 <https://variety.com/video/actors-on-actors-emilia-clarke-and-regina-hall/> (20.12.20)

ლექსიკონი:

13. ინტ. წყარო 13 <https://www.merriam-webster.com/> (20.12.20)
14. ინტ. წყარო 14 <https://dictionary.cambridge.org/> (20.12.20)

On the Linguistic Realization of Coherence in Different Genres of English

Summary

The paper aims at investigating linguistic realization of coherence in three discourse genres – news report, poster and talk-show. Discourse analysis, conversation analysis and text linguistics form the theoretical framework of the study. The empirical data embrace the following:

- 15 internet news stories from the screen newspaper *Newser*;
- 10 samples of poster covering the period from the second half of the 20th c. up to the present day;
- 2 episodes of the talk-show: Variety Studio-Actors on Actors;

The research has shown that in the three genres under discussion all 5 types of cohesive devices (reference, substitution, conjunction, ellipsis and lexical ties) are evidenced, however, the frequency of their usage differ across the genres in question. Reference and lexical ties are of equal importance for news reports, talk-shows and posters. Ellipsis and substitution are poorly represented in news reports, whereas in posters and talk-shows the percentage of their usage is quite high. Conjunction is amply employed in talk-shows and news reports, but hardly encountered in posters. Unlike talk-shows and posters rhetorical cohesion is not evidenced in news reports. Special emphasis is placed on the fact that the peculiarities of the employment of cohesive ties are genre-specific.

The paper also examines some other relevant means of achieving coherence in the genres in question.