

ახალი წიგნები

რეცენზია

პროფესორ ლიოდ ქარჩავას წიგნზე – „კომუნიკაციები საერთაშორისო ბიზნესში“

ბადრი ცხადაძე, სტუ-ს აისტენტ-პროფესორი

XX

ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორის, კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორის ლიოდ ქარჩავას წიგნი, რომელიც, როგორც სათაურიდან ჩანს, საერთაშორისო ბიზნესის აქტუალურ საკითხებს ეხება, კერძოდ, კომუნიკაციის როლსა და მნიშვნელობას საერთაშორისო ბიზნესურთიერთობებში, ახლახანს გამოცემული სახელმძღვანელოა. წინამდებარე სარეცენზიო სახელმძღვანელო ფაქტობრივ სალექციო კურსია, რომელშიც ძირითადად ზოგადთეორიული რაკურსით წარმოდგენილია კომუნიკაციის არსი და მისი ეტაპობრივი განვითარება ფორმებისა და სახეების კლასიფიკაციის ჩვენებით, იმავდროულად, ქართული ენის მასალებზე დაყრდნობით, განხილულია პრაქტიკული საკითხებიც. როგორც წიგნის ანოტაცია გვამცნობს, სალექციო კურსი განკუთვნილია ეკონომიკისა და ბიზნესის ადმინისტრირების მიმართულების სტუდენტებისათვის, ასევე ბიზნესის პრობლემატიკით დაინტერესებული მეცნიერი-მკვლევრებისა და პრაქტიკოსი ეკონომისტებისათვის.

სარეცენზიო წიგნის რედაქტორია ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი, თსუ-ს სრული პროფესორი **თეიმურაზ შენგელია**, ხოლო რეცენზენტები არიან: **ავთანდილ ჩუთლაშვილი** – ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი, **რევაზ გველესიანი** – ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი, თსუ-ს სრული პროფესორი და **სლავა ფეტელავა** – ეკონომიკის დოქტორი, გრიგოლ რობაქიძის უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი.

სარეცენზიო წიგნი შედგება წინასიტყვაობისა და 14 თავისაგან. ბოლოში დართული აქვს ბიბლიოგრაფია, რამდენიმე დანართი და წიგნის ავტორის პერსონალია (ბიოგრაფიული მონაცემები).

წიგნი, როგორც ჩანს, სილაბუსის მიხედვითაა აგებული, რადგან, როგორც ზემოთ ვახსენეთ, 14 თავისაგან შედგება. ვფიქრობთ, უინტერესო არ იქნება, აქვე წარმოვადგინოთ ამ თავების ჩამონათვალიც. ესენია (მოგვყავს უცვლელად ავტორისეული ლეფენიციით):

- კომუნიკაციების არსი და მისი როლი საერთაშორისო ბიზნესში;
- კომუნიკაციების განვითარების ეტაპები;
- წერილობითი კომუნიკაციები საერთაშორისო ბიზნესში;
- ვერბალური (ზეპირი) კომუნიკაციები საერთაშორისო ბიზნესში;
- ვიზუალური, ხმოვანი და ინტეგრირებული კომუნიკაციები საერთაშორისო ბიზნესში;
- ბიზნესკომუნიკაციების სახეები და საშუალებები;
- ინტერნეტის განსაკუთრებული როლი საერთაშორისო ბიზნესში; კომუნიკაციების კულტურა საერთაშორისო ბიზნესში;
- პიროვნული ურთიერთობების როლი საერთაშორისო ბიზნესში;

PR-კომუნიკაციები საერთაშორისო ბიზნესში; რეკლამა და ბრენდინგი, როგორც საერთაშორისო კომინიკაციების მარკეტინგული სფერო; საერთაშორისო ბიზნესკომუნიკაციების პრობლემები თანამედროვე ეტაპზე; საქართველოს სამთავრობო პოლიტიკა კომუნიკაციებთან მიმართებაში და მისი გავლენა ქართულ ბიზნესზე საერთაშორისო ბიზნესურთიერთობებში; ბიზნესკომუნიკაციების განვითარების პრობლემები და მათი გადაჭრის გზები საქართველოში.

ბიზნესი და ბიზნესურთიერთობები კაცობრიობის თანამდევრ ფორმა- და სახეცვალებადი პროცესია, რომელიც დღეს, საინფორმაციო ინდუსტრიის ეპო-

ქაში, თანამედროვე გლობალიზაციის პირობებში, კომუნიკაციის კუთხითაც, არნახულად ვითარდება. ინფორმაციის დაუმახინჯებლად, დროულად, მყისიერად და თავისუფლად მიღება-გადაცემა ბიზნესის წარმატებით განხორციელების საწინდარია, რადგან მომხმარებლისა და მიმწოდებლის ურთიერთობა, თუნდაც ტელეფონით ან ინტერნეტით, ქალაქში თუ ქალქგარეთ, ქვეყნის შიგნით თუ მსოფლიოს მასშტაბით და ონლაინ რეჟიმით (on line – ხაზზე) ბევრად განაპირობებს ცალკეული ბიზნესის, საზოგადოებისა თუ ქვეყნის განვითარებას.

ასეთ ფონზე განსაკუთრებულ როლს თამაშობს კომუნიკაცია – საერთაშორისო ბიზნესურთიერთობა, რომელიც არა მარტო ტექნიკურ საკომუნიკაციო საშუალებებს გულისხმობს, არამედ ადამიანურ და ცივილიზებულ რესურსებს, კულტურულ-ეთიკურ ღირებულებებს.

ამიტომაც, ჩვენი აზრით, დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ისეთი ტიპის სახელმძღვანელოების შექმნას, როგორიც გახლავთ ლ. ქარჩავას „კომუნიკაციები საერთაშორისო ბიზნესში“, მით უფრო, როცა ჩვენში მსგავსი ტიპის სახელმძღვანელოებით განებივრებული არა ვართ – ძალზე მცირეა და რაც გვაქვს, იმასაც საზოგადოების უმეტესი ნაწილი არ კითხულობს, არ კითხულობენ არათუ ე. წ. „ადგილობრივი ქართველი ბიზნესმენები“, არამედ ე. წ. სახელმწიფო მოღვაწეებიც – პოლიტიკური ბიზნესმენები, პარლამენტარები, მინისტრები – უწიგნურობას მოუცავს ყოველი სფერო – სამხედრო თუ სამოქალაქო, განსაკუთრებით „დემოკრატიის კაკაფონიის ფონზე“ თავისი უწიგნურობითა თუ ნაკლებწიგნიერებით, გაუმართავე, „ჩიქორთული“ ქართულით, ნახევარფაბრიკატულობით ყველაზე მეტად თავს გვამახსოვრებენ ტელეჟურნალისტები, საერთოდ, მასმედია, საჯარო სამსახურის მოხელენი. კომუნიკაცია, ურთიერთობა ხომ მშობლიური, სალიტერატურო და სახელმწიფო ენის ღრმად დაუფლების გარეშე ყოველად წარმოუდგენელია. ჟურნალისტები და ე. წ. გუშინდელი „ლაბორანტები და „მეპერაშკები“ – საჯარო სამსახურის მოხელეთა დიდი ნაწილი, თავიანთი დილექტანტური მიდგომით, „ძაან“, „ვეუბნევი“, „მიცვალებული გვამი“-ს ლაპარაკით, „ახალი ამბები კეთდება აქ“-ის ყოველდღიური ძახილითა და ტელეგადამხილით კიდევ უფრო გვიმტკიცებენ იმის რწმენას, რომ რაფირინებული, დახვეწილი ეტიკეტისა და საქმიანი კომუნიკაციის მიმართ მწერალად არიან. ამასთან დაკავშირებით გვახსენდება ერთი ფაქტი, რომელიც აშშ-ში საქართველოს მთავრობის დელეგაციას გადახდა – საქართველოს ამჟა-

მინდელი ყავლგასული პრეზიდენტის, ქართველური იდენტობის მომშლელის, ქართული მიწების გამყიდველის, გამჩუქებლისა და დამჩუქმაცებლის მიხედვით სააკაშვილის ვიზიტისას რომ ვიხილეთ ჩვენივე ტელევიზიით – როდესაც ერთ-ერთმა ქართველმა თინეიჯერმა ჟურნალისტმა ჯორჯ ბუშს, ინტერვიუს აღებისას, მიკროფონი მილიმეტრულად მოკლე მანძილზე სამეტყველო აპარატთან ისე ახლოს მიუტანა, რომ აშშ-ის პრეზიდენტი იძულებული შეიქნა, მიკროფონისათვის ხელი აეკრა – გვერდზე გაეწია – ამერიკის პრეზიდენტმა მიკროფონის „პირში ჩაჩრა“ ქართველ თინეიჯერ ჟურნალისტს არ აპატია – უხმოდ, ჯენტლმენური ჟესტიკულაციით, პერსონალური შენიშვნა მისცა, რითაც საჯაროდ, ხატოვნად რომ ვთქვათ, სიმბოლურად „ალიყური გააწნა“.

ასეთი „აყვავებულ-დაყვავებული“ დილექტანტი ჟურნალისტები, ახლად გამოძცვარი პოლიტიკანები, მოპოლიტიკო ნუვორიშები, იურისტები, დიპლომატები და ბიზნესმენები საქართველოს, სამწუხაროდ, მრავლად ჰყავს (იხ. ამის შესახებ ჩვენი სპეციალური კრიტიკული წერილი: ბოლო სადღეგრძელო ჩვენში პოპულარული სიმღერის ხმაზე „აყვა-ვე-ბულ-ა დილე-ტანტი-ხმით“. „მწერლის გაზეთი“, მარტი-აპრილი, 2013). ამიტომ ლ. ქარჩავას სახელმძღვანელო წიგნი არა მარტო სტუდენტებისათვის, არამედ ზემოთჩამოთვლილი საჯარო და „სახელმწიფო“ მოხელეთათვისაც არის განკუთვნილი, რომელთა პოლიტიკურმა, ეკონომიკურმა „წაჯექ-უკუჯექობამ“ (ილია ჭავჭავაძის ტერმინია), „ნულოვანმა ტოლერანტობამ“, ქართველ ერზე თავსმოხვეული მახინჯი საარჩევნო კოდექსითა და კამპანიათა წყალობით „საპარლამენტო ბუტკაში“ შესვლამ და იქ ჯდომამ – თბილისურმა და ქუთაისურმა პოლიტ- და ეკონომიკურმა საუბრებმა თუ ცხარე და უხეშმა, აგრესიაში გადაზრდილმა დებატებმა ქვეყანა დალუპვის პირას მიიყვანა – დაკარგულ ტერიტორიებს დაკარგული მილიონები და უცხოეთს გადახვეწილი მოქალაქენი შეჰმატა – ახლად ასფალტდაგებული გზებითა და სხვა ინფრასტრუქტურით „ცვრიან-ბალახიანი მამული“ სეპარატისტებს და ზედამდგომლებს კაპიტულანტურად გადაულოცა, ვინ იცის, იქნებ საშუადამოდაც...

ამრიგად, საქართველოში მასობრივი დილექტანტიზმის, საგანმანათლებლო ცრურეფორმისა და საჯარო სკოლის მოსწავლეთა, სტუდენტის ნახევარფაბრიკატად მომზადების პროცესში, კვლავ ვიმეორებთ, მსგავსი წიგნების დაწერა და მომზადება მისასალმებელია.

„სალექციო კურსის” ავტორი ზედმიწევნით, თანამიმდევრულად განიხილავს მრავალმხრივი საქმიანობის კომუნიკაციის სახეობებს (ინტერპერსონალური კომუნიკაცია, ჯგუფური კომუნიკაცია, მასობრივი კომუნიკაცია, შიგასაწარმოო (ლოკალური) კომუნიკაცია, წერილობითი კომუნიკაცია, ვერბალური კომუნიკაცია...), ასევე ბიზნესკომუნიკაციის თანამედროვე საშუალებებს (ტელეფონი, ფაქსი, ინტერნეტი, ელექტრონული ფოსტა, რადიო-ტელევიზია, ბეჭდური მედია, სატრანსპორტო საშუალებები და სხვ. **შენიშვნა:** სამწუხაროდ, ავტორს გამორჩენია ფაქსის წარმატებით შემცვლელი და კიდევ უფრო ნეოლოგიური სხვა მობილური საშუალებები, როგორცაა: სკაიპი და ტვიტერი...).

პედაგოგიური თვალსაზრისით, სახელმძღვანელო წიგნის ერთგვარ სიახლედ მიგვაჩნია ყოველი თავის ბოლოს დართული ავტორისეული საკონტროლო კითხვები, თუნდაც, მაგალითად:

1. რა არის კომუნიკაცია?
2. რას გულისხმობს ტერმინი „ბიზნესკომუნიკაცია“?
3. კომუნიკაციის რა სახეები არსებობს ბიზნესში?
4. დასახელეთ ბიზნესის კომუნიკაციის ფორმები;
5. რამდენი ძირითადი სახე არსებობს კომუნიკაციური საშუალებებისა?
6. რა და რომელი კომპონენტებისაგან შედგება კომუნიკაციის პროცესი?
7. რას შეისწავლის ბიზნესკომუნიკაცია, როგორც პოლიტიკურ-ეკონომიკური და ბიზნესადმინისტრირების მეცნიერების ერთ-ერთი ქვედარგი? და სხვ.

ფაქტობრივ აქ ჩამოთვლილი საკონტროლო კითხვები, დღეს საუნივერსიტეტო საგნობრივი სწავლებისას ჩვენში დანერგილი და პოპულარული, ერთგვარი „ტესტებია”, რომელთა საგანმანათლებლო სივრცეში შემოღება და ადაპტირება ყველა დისციპლინის სწავლებისას, ჩვენი აზრით, აუცილებელია.

წიგნის ავტორი გამოწვლილვით განიხილავს ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაციების არსს. სათანადოდ მოშველიებული სქემებით, ნიმუშებითა და მაგალითებით სტუდენტს ახედებს საქმიანი კომუნიკაციის პრობლემათა სიღრმეში, აფართოებს მის ცოდნით თვალსაწიერს, ყურადღებას მიაპყრობს ვიზუალური მოქმედებისას თავჩენილ სხვადასხვა არასასურველ, უეთიკო და უეტიკეტო ქცევას, ინდივიდის პირადულ და ფსიქოლოგიურ მახასიათებლებს, იქვე, ფაქტის ანალიზის საფუძველზე, ნაკლის გამოსწორების მიზნით, გვთავაზობს არაერთ კონკრეტულ და საგულისხმო რჩევას.

სახელმძღვანელოს ზოგიერთი ავტორი რატომღაც გვერდს უვლის გამოყენებული და რეკომენ-

დებული სამეცნიერო ლიტერატურის დასახელებას. მეტიც – ცდილობენ მხოლოდ საკუთარი ნაშრომების გაჯერებით სახელმძღვანელოს დაწერა-შექმნას. სარეცენზიო „სალექციო კურსის” ავტორის სასახელოდ უნდა ითქვას, რომ მისივე პრაქტიკული და თეორიული გამოცდილებიდან გამომდინარე, წიგნი საინტერესოდ იკითხება, სტუდენტი და კოლეგა, მეცნიერი აქ იპოვის არაერთ საინტერესო კითხვასა და მასზე გაცემულ პასუხს. როგორც სახელმძღვანელოს დართული ბიბლიოგრაფიიდან ვიგებთ, პროფ. ჯარჩავას გამოუყენებია ქართველ და უცხოელ მკვლევართა 227 დასახელების ნაშრომი (ქართულ, რუსულ და ინგლისურ ენებზე) ინტერნეტწყაროების ჩათვლით. მეტიც: ავტორს რომელიმე წიგნის რედაქტორის წინასიტყვაობაც არ გამორჩენია და სათანადოდ გაუანალიზებია და დაუმოწმებია, მათ შორის ჩვენიც.

ჩვენ წინაშეა პროფესიული განსჯითა და ეთიკით შესრულებული სახელმძღვანელო, რომელიც დიდ ღანძარებას გაუწევს როგორც სტუდენტებს, ისე ბიზნესკომუნიკაციით დაინტერესებულ ყველა პირსა და პიროვნებას, როგორც დამწყებ ბიზნესმენს, ისე სერვისმენეჯმენტში ჩართულ რიგით მომხმარებელს, დამწყებ, ბიზნესის გზაზე შემდგომ თუ გაწაფულ და გაწვრთნილ ბიზნესმენს. როგორც ვიცით, ბიზნესს, როგორც ვიწრო, ისე ფართო გაგებით, საზღვრები არ გააჩნია – საერთაშორისო ბიზნესი ხომ იმავდროულად ადგილობრივ, ლოკალურ ბიზნესურთიერთობებსაც გულისხმობს საქონლის მიმწოდებლისა და კლიენტურის ჩათვლით.

ჩვენში, საქართველოში, წიგნები, სამწუხაროდ, არაერთი ზარვეზით და ადვილად გამოიცემა, აქ, ამ შემთხვევაში, უპირველესად, წიგნის ენობრივ მხარეს, თხრობის სტილს ვგულისხმობთ. გამონაკლისი არც ეს სარეცენზიო სახელმძღვანელოა. მიუხედავად იმისა, რომ ლ. ჯარჩავას „სალექციო კურსს” სოლიდური რედაქტორი და რეცენზენტები ჰყავს, როგორც ჩანს, სტილისტურ-გრამატიკულად იგი არავის წაუკითხავს, საბოლოოდ გამოცემისას თვით ავტორსაც კი. ამიტომ, სარეცენზიო სახელმძღვანელო წიგნის შემდგომში ხელმეორედ და უკეთ გამოცემის მიზნით, ავტორს რამდენიმე შენიშვნა-სურვილს წერილობით აქვე მივაწვდით.

1. რადგანაც წიგნს სათაურად გატანილია „კომუნიკაციები საერთაშორისო ბიზნესში”, ამიტომ I, III, IV, V, VI, VII, VIII, IX, X თავებში წინადადებების ბოლოს დართული სიტყვათშეხამება „**საერთაშორისო ბიზნესში**” სტილისტურად სრულიად ზედმეტია, ასე რომ წიგნის ხელმეორედ გამოცემისას ავტორმა ეს

სინტაგმა (resp. სინტაქსური წყვილი) უნდა ამოიღოს (შეელიოს), რადგან სამეცნიერო ტექსტში, სტილური თვალსაზრისით, გამოერება შეცდომაა – სტილისტიკური ხარვეზია და არა მხატვრული ხერხი.

2. ავტორი წიგნის ბოლო გვერდზე გვაუწყებს: „წიგნი აეწყო და დაკაბადონდა გამომცემლობა „ლოი“-ს კომპიუტერულ ცენტრში“ (გვ. 328). სამწუხაროდ, წიგნი მართლაც რომ „აეწყო კომპიუტერულ ცენტრში“ და არა გამომცემლობაში, „ლოი“-ს როგორც გამომცემლობის ფუნქცია, როგორც ჩანს, ამით ამოიწურა, რადგან წიგნს არც კორექტორი ჰყოლია და არც სტილური რედაქტორი, თვით დაკაბადონებაც ალაგ-ალაგ, ზოგიერთ გვერდზე, მოიკოჭლებს. ამიტომ წიგნის ყოველ გვერდზე რამდენიმეგზის გვაქვს არაერთი კორექტურული შეცდომა (გვ. 21, ეტები, გვ. 49 გადაეცემა, მისამართის მიწერა, გვ. 53, ფინანსთა მინისტრი, გვ. 55, გვ. 114 ჩვენს მიერ), გაუმართავი ან კალკირებული ფრაზა, დაუხვეწავი სტილი.

ჩვენი შენიშვნა რომ უფრო ნათელი და კონკრეტული გახდეს, საილუსტრაციოდ რამდენიმე ნაწყვეტს დავიმოწმებთ, სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, როცა წიგნის, როგორც სახელმძღვანელოს პრეტენზიულობას და მის აქცენტირებას ვახდენთ „სალექციო კურსის“ სახით, მით უფრო ბიზნეს-ადმინისტრირების სტუდენტისათვის განკუთვნილს, იგი უშეცდომო და გამართული უნდა იყოს – დაზღვეული ყოველგვარი ცდომილებისაგან. მაგალითად, სტილისტურად გაუმართავია ფრაზა: „მეხუთე, კომპიუტერისა და ტელეკომუნიკაციების გამოგონება, რომელიც თავის თავში მოიცავს სხვადასხვა კლასის კომპიუტერების შექმნას, რომელთაც წამში ასობით მილიონი და მილიარდი ოპერაციის გაკეთება შეუძლიათ. მძლავრ დამამახსოვრებელ მოწყობილობებს, რომლებიც ასობით ათას გიგაბაიტს ითვლიან, შემდგომი განვითარების საზღვარი არ უჩანთ“ (გვ. 21). სამწუხაროდ, აქ იმდენი შეცდომაა, რამდენიც წინადადებაც. სტილი უხეიროა და გასარანდი, რადგან მთელი აბზაცი უცხოური ენის (რუსული) სინტაქსის სიტყვათგანლაგებითა და წესწყობითაა შექმნილი და არა ქართულით. ისეთი შთაბეჭდილება რჩება, რომ, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, დაკაბადონებული ტექსტი არათუ გამომცემლობის სტილურ რედაქტორს, საბოლოოდ თვით წიგნის ავტორსაც კი არ წაუკითხავს. მსგავსი მაგალითები უხვად და მოჭარბებულად ლამის

ყოველ გვერდზეა, ამიტომ სხვა ნიმუშების დამოწმებისაგან აქ თავს შევიკავებთ, მაგრამ ერთი რამ კი ყველა ავტორს და გამომცემელს, აქვე, „ანბანური ჭეშმარიტება“ უნდა შევახსენოთ: კომპიუტერული ცენტრი არ არის გამომცემლობა, არც მხოლოდ გამომცემლობაა პასუხისმგებელი წიგნის ხარისხზე.

3. რუსულენოვანი კალკებია: „კონტროლზე აიყვანება“ (გვ. 51); „კონტროლზე აყვანილი წერილები“ (იქვე, გვ. 51), „კონტროლზე აყვანილი დოკუმენტი“ (იქვე, გვ. 51), „აკეთებს რეზოლუციას“ (გვ. 49), „კონტროლზე აყვანა“ (გვ. 52), „წინააღმდეგ შემთხვევაში“ (გვ. 112), „უშვებს ორმაგ განმარტებას“ (გვ. 112), „საქმე იმაში გახლავთ“ (გვ. 121) და ა. შ.

4. გვაქვს გრამატიკული და ორთოგრაფიული შეცდომებიც, წერითმეტყველებისას ჩართულია ზეპირმეტყველებითი სტილის შემცველი წინადადებები, როგორიცაა: 1. „იგივე წესით“ (გვ. 49), „იგივე პრინციპით“ (გვ. 52), „ლაკონური“ (გვ. 53), სხვადასხვა ვარიანტები (გვ. 113), დაინტერესებულები არიან (გვ. 113) და მისთ.

5. უხეირო და წარუმატებელი, ქართული ენის ბუნებას ხელოვნურად თავსმომხვეული ტერმინოლოგიური და ტერმინშემოქმედებითი მახინჯი ნეოლოგიზმია **„მტრედოგრამა“** (იხ. გვ. 26. „ტერმინი“ ნაწარმოებია **ფონოგრამის** და მისთ. ანალოგიით, სადაც **ო** ვოკალი ამ შემთხვევაში მართლაც უცხო ენის [სიტყვის]ეულია, „ქართული“ მტრედოგრამა კი სიმბიოზურ-ჰიბრიდული: **მტრედო+გრამა**).

6. აქ არაფერს ვამბობთ ერთსა და იმავე წინადადებაში ან აბზაცში გამოერებულ ერთსა და იმავე სიტყვაზე, რაც ავტორის ენობრივი და ლექსიკური მარაგის სიმწირის მაჩვენებელია;

კვალიფიკაციურ და საქმეში ღრმად ჩახედულ ეკონომისტებს და ბიზნესკომუნიკაციებით დაინტერესებულთ ჩვენგან არ ესწავლებათ, რომ დამზადებული და გასაყიდად გამზადებული ნივთი, კოსტომერიზაციის თვალთახედვით, უზადო და მიმზიდველი უნდა იყოს, თორემ უმეტეს შემთხვევაში ორიენტირებულ მომხმარებელს დაკარგავთ. ასე რომ საზოგადოებისა და მომხმარებლის წინაშე გამოტანილი წიგნი აზრობრივად, ფორმობრივად და შინაარსეულად – ერთობილად მიმზიდველად უნდა გამოიყურებოდეს.

ნუ დაუჟარგავთ წიგნს პეწს, გემოვნებიან და მომზადებულ მკითხველს.