

ვაჟა ზუბაშვილი

**სატელევიზიო რეკლამის  
ჩამოყალიბება  
საქართველოში**

(XX საუკუნის 80-90-იანი წლები)



გამომცემლობა „კენტავრი“  
თბილისი  
2017

რედაქტორი: **ლაურა კუტუბიძე-ზუბაშვილი**, ჟურნალისტიკის დოქტორი,  
ასოცირებული პროფესორი

რეცენზენტები: **ლელა იაკობიშვილი-ფირალიშვილი**, ფილოსოფიურ  
მეცნიერებათა დოქტორი, თბილისის სახელმწიფო სამხატვრო აკადემიის  
ასოცირებული პროფესორი

**თინათინ ჭაბუკიანი**, ხელოვნებათმცოდნეობის დოქტორი, შოთა  
რუსთაველის სახელობის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო  
უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

დამკაბადონებელი: **ეკატერინე ოქროპირიძე**

კორექტორი: **მანანა სანადირაძე**

© ვაჟა ზუბაშვილი

© Vaja Zubashvili

© საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს  
სახელმწიფო უნივერსიტეტი, გამომცემლობა „კენტავრი“, 2017

© Shota Rustaveli Theatre and Film Georgian State

University Publishing House “Kentavri”, 2017

ISBN 978-9941-9522-6-5

## სარჩევი

ნაშრომი-რეფლექსია ქართული საინფორმაციო სივრცის სარეკლამო ტრანსფორმაციებზე .....	5
შესავალი .....	10
<b>I – რეკლამა თანამედროვე ინფორმაციულ საზოგადოებაში</b> ინფორმაციული/პოსტინდუსტრიული საზოგადოების არსი და არსებითი მახასიათებლები .....	19
რეკლამა მაკლუენის „მედის გაგების“ განზომილებაში .....	29
<b>II – სატელევიზიო რეკლამა</b> სატელევიზიო რეკლამის სპეციფიკა .....	34
როგორ იქმნება სატელევიზიო რეკლამა .....	40
სატელევიზიო რეკლამის სტრუქტურა .....	50
სატელევიზიო სარეკლამო რგოლის სცენარი .....	58
სარეკლამო რგოლის სარეჟისორო სცენარი და მონტაჟი .....	64
<b>III – XX საუკუნის 90-იანი წლების ქართული სატელევიზიო რეკლამა: წანამძღვრები, განვითარება და აუდიო-ვიზუალური ტექნოლოგიები .....</b>	<b>72</b>
რეკლამა საქართველოს ტელევიზიაში: წანამძღვრები და სატელევიზიო რეკლამა XX საუკუნის 80-იან წლებში .....	75
XX საუკუნის 90-იანი წლების ქართული სატელევიზიო რეკლამა ქართული სატელევიზიო რეკლამა 90-იანი წლების პირველ ნახევარში .....	93
ქართული სატელევიზიო რეკლამა 90-იანი წლების მეორე ნახევარში .....	109
სატელევიზიო პოლიტიკური რეკლამა .....	140
სოციალური რეკლამა .....	164
<b>ბიბლიოგრაფია .....</b>	<b>176</b>



## **ნაშრომი-რეზლემქსია ქართული საინფორმაციო სივრცის სარეკლამო ტრანსფორმაციაზე**

უპირველეს ყოვლისა, თავს მოვალედ მივიჩნევ, ვთქვა – ვაჟა ზუბაშვილის ეს ნაშრომი გახლავთ არა მხოლოდ რეკლამის, არამედ თანამედროვე ქართული ინფორმაციული კულტურის შესწავლაში შეტანილი საკმაოდ დიდი და მნიშვნელოვანი ღვაწლი და სერიოზული განაცხადი.

მიუხედავად მწირი თეორიული, ტექნოლოგიური და ამ მიმართულებით არსებული შემოქმედებითი რესურსისა, საქართველოში ინფორმაციული საზოგადოება შედგა. შედგა თავისთავად, თითქოსდა დიდი ძალისხმევის გარეშე, შედგა ახალ მსოფლიო ტრანსკულტურულ პროცესებთან ადაპტირების მექანიზმების ამოქმედებისა და სრული დატვირთვით მუშაობის შედეგად. ახალი ინფორმაციული სივრცე და ტრანსკულტურული ეპოქის ვითარება ჩვენი სოციო-კულტურული ორგანიზმისთვის სრულიად იმანენტური აღმოჩნდა და ჩვენი შემოქმედებითი რესურსი გააცოცხლა. გლობალიზაციის ეკონომიურ პროცესთან ადაპტირებისა და ამავე პროცესის თანმდევი ახალი ეკონომიკური კომუნიკაციების კვალდაკვალ იქმნებოდა პოლიტიკურ-ეკონომიკური ცხოვრების საინფორმაციო ორეული, რომელსაც კულტურა პოსტინდუსტრიულ ხანაში გადაყავდა. ჯადოსნური ძალა შეიძინა სიტყვებმა – მარკეტინგი, პიარი.

საბჭოთა პროპაგანდისტული მანქანის ჯერ კიდევ დიდი ინერცია მძაფრ წინააღმდეგობაში იყო მარკეტინგისა და პიარისათვის საჭირო ახალი ტიპის ვიზუალურ ხატებთან, თუმცა ქართული ეთნიკური ესთეტიზმი „თავისას შვრებოდა“. საფუძველი ეყრებოდა ცოტათი პროვინციული ჟღერადობის, მაგრამ მაინც ძალზე ხალისიან ეთნიკურ ვიზუალურ საკომუნიკაციო რეჟიმს, სადაც ტრანსესთეტიკური და კონსერვირებულ-ესთეტიკური ერთიან სასიცოცხლო ველს ქმნიდნენ. ამ ველს ერქვა ქართული საეთერო სივრცე. ამ სივრცეში კი უნებლიეთ ლამის „წმინდა ჩასახვით“ ცდილობდა გაცოცხლებას ვერბალურ-ვიზუალური მეტაფორა – სარეკლამო კლიპი, ხშირად მაშინდელ ბიზნესსა და პროდუქტზე მიბმული, ხშირად დამოუკიდებელი, მხოლოდ ახალი ესთეტიზმისათვის ხარკის გადამხდელი.

აი, ამ თემებზე ნაშრომი-რეფლექსია გახლავთ ვაჟა ზუბაშვილის ნაშრომი – „სარეკლამო სახე/ხატის შექმნის აუდიო-ვიზუალური ტექნოლოგიები ქართულ სატელევიზიო რეკლამაში“.

იმ კვეყნებში, სადაც თანამედროვე პროდუქციისთვის თანამედროვე საეთერო რეკლამა იქმნებოდა, უკვე არსებობდა ის თანამედროვე თეორიული წანამძღვრები, რომელიც პროექტის როლს ასრულებდა და დემიურგით მძლავრობდა დასავლეთის ეკონომიკურ, პოლიტიკურ თუ კულტურულ ცხოვრებაში. (არც მეორე და არც მესამე სიტყვა – „თანამედროვე“ ამ წინადადებაში ტავტოლოგია არ გახლავთ. ეს ხაზგასმა თანადროულ ქმნალობაზე დასავლური კულტურის ცოცხალ სხეულში). საქართველოში საქმე სხვაგვარად იყო – ჩვენ ჩვენი შემოქმედებითი ნებისაგან დამოუკიდებლად (თუმცა არც უმაგისობა იყო), გვიანდელი საბჭოთა პერიოდის „ნაცარქექიობაში“ გართული და გამოძევებული „დიადი საბჭოთა ოჯახიდან“, ახალ „დევს“ – გლობალიზაციის პოსტინდუსტრიული პროცესის ძალმოსილებას შევეჯახეთ და გადავეყარეთ. ჰოდა, ყველა ხერხი უნდა გვეხმარა, რომ ამ პროცესს არ გავესრისეთ და მისივე ძალა გამოგვეყენებინა „მეორე ნაპირზე“ გადასასვლელად. აი, ამ დრამატულ ურთიერთობაში იქმნებოდა ქართული ინფორმაციული საზოგადოება, რომლის შემოქმედების პროდუქტი ქართული საინფორმაციო კულტურა – ანუ ჩვენი თანამედროვე კულტურა გახლავთ.

ალბათ არც ის გახლდათ შემთხვევითი, რომ ვაჟა ზუბაშვილი „საჭირო დროს საჭირო ადგილას აღმოჩნდა“ და ის გააკეთა, რაც ჩვენს კულტურას ასერივად სჭირდებოდა – რეკლამის ახალ განზომილებაში მოხვედრილ ახალგაზრდებს, ცოცხალი მასალის გარდა, მან შესთავაზა ის კონცეპტუალური სიღრმე, რაც ამ მასალის საფუძველში დამარხული იყო უნებლიეთ, როგორც ფარული საზრისული განძი. ამ თვალსაზრისით ჩემთვის, როგორც პედაგოგისათვის, ძალზე ემოციურია ნაშრომის შესავალშივე აღსარებასავით ნათქვამი: „ბუნებრივია, უფრო მძაფრი იყო რეკლამის მიმართ ინტერესი ტელე და კინორეჟისურის სპეციალობის სტუდენტებში... მათთვის რეკლამა თავისუფალი შემოქმედებითი აზროვნების, კლიპური მონტაჟით თანამედროვეობასთან და თავისუფლებასთან იდენტურობის ასოცირების საშუალება იყო. ისინი რეკლამას განიხილავდნენ

როგორც თავისუფალ შემოქმედებით პროდუქტს. მათთვის მოულოდნელი და ძალიან საინტერესო ხდებოდა თანამედროვე რეკლამის ის ფარული საყრდენები, რომლებიც მრავალ დისკაპლინათა სიღრმეების გადაკვეთაზე შენდებოდა და რომ რეკლამა, როგორც შემოქმედებითი პროდუქტი, აისბერგის წვერი იყო მხოლოდ“.

ვაჟა ზუბაშვილის ნაშრომი ძალზე კულტურულად აგებული აკადემიური ტექსტია თავისი სრულფასოვანი სტრუქტურით; იგი ეყრდნობა უაღრესად საინტერესო თანამედროვე ავტორებს, რომლებიც წერენ ინფორმაციული საზოგადოებისა და ინფორმაციული კულტურის შესახებ; ნაშრომში განხილული პარადიგმატული სტრუქტურები და სქემები, რომლებიც დასავლელმა ავტორებმა შემოგვთავაზეს და რომელიც უკვე ქართველი ავტორის – გონა ჩოგოვადისათვის თანამედროვეობის აღწერის ასეთი ყოვლისმომცველი განზოგადების საფუძველი გახდა: „ინფორმირებული ადამიანი ის კი არ არის, ვინც უფრო მეტი იცის, არამედ ის, ვინც მეტი რაოდენობის კომუნიკაციაში მონაწილეობს. ინფორმაციას, უპირველესად როგორც კომუნიკაციას (და არა როგორც ცოდნას), შეუძლია გამოიწვიოს ახალი ოპერაციები“.

ამ თეორიულ ბაზაზე დაყრდნობით, ვაჟა ზუბაშვილს შემოაქვს ინფორმაციული კულტურის ყველაზე შემოქმედებითი პროდუქტის – რეკლამის შესახებ მსჯელობა და რეკლამის მეტაფორულ ხასიათზე აპელირებით აგებს რაციონალურ-დესკრიფციულ-ანალიტიკურ ტექსტს; ნაშრომში ავტორი აპელირებს ყველა იმ ადამიანზე, რომლებიც იმხანად ქართულ საინფორმაციო კულტურას ქმნიდნენ ან რეფლექსირებდნენ ქართული კულტურისათვის ამ საოცრად საინტერესო და განსაკვიფრებლად უცხო პროცესზე.

ვაჟა ზუბაშვილისთვის სატელევიზიო რეკლამა არა მხოლოდ იმიტომ არის მნიშვნელოვანი, რომ ის სატელევიზიო სივრცის პროფესიონალი და თანამშრომელია და ხელი სატელევიზიო რეკლამაზე მეტად მიუწვდებოდა, ვიდრე, დავუშვათ „ბილბორდების“ ან „ლაითბოქსების“ მასალაზე; ავტორისთვის იმთავითვე ცხადია, რა ჯადოსნურ ძალას ფლობდა და „ასხივებდა“ საქართველოში (და ალბათ, არა მხოლოდ აქ) სატელევიზიო ვირტუალური ეთერის ვიზუალური სურათ-ხატების დინამიკური ჭიდილი ე.წ.

რეალური სივრცის მაშინდელ უდიდეს მოსახლეს; როგორც იყო ტრანსლირების ძალმოსილება და როგორც ასტრუქტურირება ეს პროცესი რეალურ ქართულ სინამდვილეს – მის ეკონომიკას, მის პოლიტიკას, მის კულტურულ პოტენციალს; როგორც იცვლებოდა ყველაფერი ამის კვალდაკვალ ქართული კულტურის რელიეფი, რომლის არქიტექტონიკისა და ინჟინერიის ავტორი უკვე არა მხოლოდ შემოქმედი ავტორი-პერსონებია, არამედ ქართული საეთერო სივრცის სატელევიზიო არხები, რომლებიც საქართველოს ეკონომიკური სივრცის ფინანსურ სუბიექტებად იქცნენ თვალსა და ხელს შუა.

თამამად შემიძლია ვთქვა, რომ ეს გახლავთ სრულიად სტრუქტურირებული, სრულიად ერთიანი, სრულიად თანმიმდევრული სახელმძღვანელო ქართული რეკლამის ისტორიაში, თეორიაში და ვიზუალურ განზომილებაში. ქრონოლოგია, ვიზუალური ხატების (და არა მხოლოდ მათი) ეტაპობრივი ცვლა, ხელოვანთა როლი, ქართული ეკონომიკური სუბიექტების მზარდი დაკვეთა ხარისხზე, პროდუქტის სასაქონლო სახიდან შემოქმედებითი სახისაკენ გადახრის ტენდენცია, ქმნალობის მუხტი და ქართული სივრცის სოცო-კულტურული კონტექსტი, რომელიც ქართველი ავტორებისთვის შემოქმედებითი მასალაა, ნაშრომის ავტორისათვის ის დიქციონარია, რომლებზეც რეკლამა დგას და იგება. რეკლამის ტექსტურა თავის ყველა ტექსტობრივ განზომილებაში – იდეა, ვიზუალური სურათ-ხატები, მსახიობის ოსტატობა (სიუჟეტურ რეკლამაში), ვერბალური სტრუქტურა, აუდიალური გაფორმება, ვიზუალის კინესტატური სტრუქტურა თუ სატელევიზიო რეკლამის პრაქტიკული მარკეტინგული (და პოლიტიკურ-მარკეტინგული) საზრისი ვაჟა ზუბაშვილისთვის ცალ-ცალკე ცოდნის სფეროებზე დაყრდნობით აღმოცენებული ერთიანი ახალი შემოქმედებითი მთლიანობაა, რომელიც კონპილაციური კი არ არის, მხატვრულ-ესთეტიკურია და ხელოვნების სფეროს ისევე მიეკუთვნება, როგორც ეკონომიკისას, პოლიტიკისას და კულტურისას. ძალზე მნიშვნელოვანია დასკვნა იმის შესახებ, თუ როგორ მივიდა საქართველოში „კინოაზროვნება“ „კლიპურ აზროვნებად“, როგორ დაიბრუნა ქართული სატელევიზიო რეკლამის სანახაობრივი ხასიათი მარკეტინგული (თუ პოლიტიკურ-მარკეტინგული) მნიშვნელობით და როგორ ჩაანაცვლა რეკლამის

თავდაპირველი შემოქმედი – კინორეჟისორი ე.წ. კლიპმეიკერმა, როგორც ახალი შემოქმედებითი ველის ახალი ტიპის ავტორმა და „დემიურგმა“.

ჩემს შესავალ წერილს დავასრულებ მაღაზიათა ქსელის „Bata“-ს სლოგანით – „განსოვდეთ, ხარისხი მოდიდან არ გადადის!“, რაც, ვფიქრობ, სრულად აღწერს არა მხოლოდ თავად ტექსტს, არამედ მის შეფასებასაც.

**ლელა იაკობიშვილი-ფირალიშვილი,**  
ფილოსოფიურ მეცნიერებათა დოქტორი,  
თბილისის სახელმწიფო სამხატვრო აკადემიის  
ასოცირებული პროფესორი

## შესავალი

რეკლამა, როგორც მულტიმედიური და კულტურული ფენომენი, თითქმის შეუსწავლელია ჩვენს აკადემიურ სივრცეში; ქართული სატელევიზიო რეკლამის აუდიოვიზუალური მახასიათებლებისა და რეჟისურის ასპექტების შესწავლისას ჩემთვის საინტერესო იყო გამოძეკვლია: როგორ ყალიბდებოდა ქართული სატელევიზიო რეკლამა გასული საუკუნის 90-იან წლებში; რამდენად ადეკვატურად პასუხობდა იგი თანამედროვე საინფორმაციო რეჟიმის მოთხოვნებს; როგორ იქმნებოდა კონკრეტული სარეკლამო რგოლები; როგორი იყო კავშირი დამკვეთსა და რეჟისორს შორის; როგორ იბადებოდა იდეა და რა ტექნოლოგია გამოიყენებოდა რეკლამის შექმნისთვის; რა იყო მაშინდელი სატელევიზიო რეკლამა – შემოქმედებითი პროდუქტი თუ მარკეტინგული პროდუქტი, რომელსაც რაღაც უნდა გაეყიდა...

გასული საუკუნის 90-იან წლებში, როდესაც თანამედროვე რეკლამა ფეხს იდგამდა საქართველოში, ბუნებრივია, ძალიან დიდი იყო მისდამი ინტერესი, ის ჩვენთვის სანახაობის ერთ-ერთ სახედ აღიქმებოდა და, თანაც, ნანატრი თავისუფლების მნიშვნელოვან ატრიბუტად განიხილებოდა. სწორედ ამ პერიოდში მომიხდა რეკლამის, როგორც კომუნიკაციის საშუალების მიმართ, ერთ-ერთი უნივერსიტეტის ჟურნალისტიკის ფაკულტეტის სტუდენტების ცნობისმოყვარეობის დაკმაყოფილება.

ბუნებრივია, უფრო მძაფრი იყო რეკლამის მიმართ ინტერესი ტელე და კინორეჟისურის სპეციალობის სტუდენტებში (2003 წლიდან შოთა რუსთაველის სახელობის თეატრისა და კინოს უნივერსიტეტის სტუდენტებს, მომავალ ტელე/კინო რეჟისორებს, ვუკითხავდი სასწავლო კურსს „სატელევიზიო რეკლამა“); მათთვის რეკლამა თავისუფალი შემოქმედებითი აზროვნების, კლიპური მონტაჟით თანამედროვეობასთან და თავისუფლებასთან იდენტურობის ასოცირების საშუალება იყო. ისინი რეკლამას განიხილავდნენ როგორც თავისუფალ შემოქმედებით პროდუქტს. მათთვის მოულოდნელი და ძალიან საინტერესო ხდებოდა თანამედროვე რეკლამის ის ფარული საყრდენები, რომლებიც მრავალ დისციპლინათა სიღრმეების გადაკვეთაზე შენდებოდა და

რომ რეკლამა, როგორც შემოქმედებითი პროდუქტი, აისბერგის წვერი იყო მხოლოდ.

იმ პერიოდში ჩვენში ძალზე მწირი იყო ლიტერატურა არა მხოლოდ საკუთრივ რეკლამაზე, არამედ ზოგადად მარკეტინგულ კომუნიკაციებზე; არ იყო განვითარებული ინტერნეტი და ხელი არ მიგვიწვდებოდა ინტერნეტ რესურსებზე; საერთოდაც, ქვეყანაში ჯერ კიდევ არ იყო ჩამოყალიბებული ახალი ტიპის სამომხმარებლო საზოგადოება, მარკეტინგული აზროვნება, სარეკლამო ბაზარი... ჩემ მიერ ჩატარებულ ინტერვიუებში მონაწილე რესპონდენტები (რეკლამის რეჟისორები, მერეკლამეები, პიარტექნოლოგები, მარკეტოლოგი, კულტუროლოგი...) აღნიშნავენ, რომ ეს იყო ერთდროულად სწავლისა და ახალ რეალობაში დამკვიდრების პერიოდი, როცა „ბნელში ხელის ცეცებით“, დასავლური გამოცდილების წაბაძვით და გაზიარებით, ძველი გამოცდილების ახალ ყალიბში გადაღობით, ინტუიციასა და შემოქმედებითობაზე დაყრდნობით თანდათან ყალიბდებოდა სატელევიზიო რეკლამის სახე, იქმნებოდა სარეკლამო აზროვნება. ამ პროცესში ყველანი მაქსიმალურად ვიყენებდით იმ რესურსს, რისი გამოყენებაც შესაძლებელი იყო ახალ რეალობაში, სიახლეების მუდმივი ძიებისა და თანამედროვე საკომუნიკაციო სივრცის კანონზომიერებების შესწავლის ფონზე.

საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებლის არქივის ხელმძღვანელად მუშაობამ თავისთავად მომცა საშუალება მიმეკვლია და შემესწავლა მეხსიერებაში ზოგადი სახით შემორჩენილი 90-იანი წლების დასაწყისის სარეკლამო განცხადებების კონკრეტული ნიმუშები. უფრო მეტიც, ჩემთვის სრულიად მოულოდნელი იყო, როდესაც კინოფონდში, სხვადასხვა რედაქციის თემატური ბარათების შესწავლისას, ვაწყდებოდი გასული საუკუნის 80-იანი წლების ბარათებს, რომლებზეც პირდაპირ იყო მითითებული, რომ ეს იყო რეკლამა, დამზადებული რედაქციების მიერ 16 მმ-იან შექცევად კინოფირზე, სინქრონული ხმის თანხლებით.

ეს უნიკალური და დღემდე შეუსწავლელი მასალა ძალიან მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ საქართველოში სატელევიზიო რეკლამის წანამძღვრებისა და განვითარების ეტაპების, არამედ, უპირველეს ყოვლისა, გასული საუკუნის 90-იანი წლების ქართული სატელევიზიო რეკლამის აუდიო-ვიზუალური

ტექნოლოგიების შესწავლისა და გაანალიზების თვალსაზრისით.

რადგანაც საშუალება მქონდა შემესწავლა 100-ზე მეტი სარეკლამო რგოლი, შევეცადე მომეხდინა მათი კლასიფიკაცია განვითარების ეტაპების, მარკეტინგული და სოციალური დანიშნულების (კომერციული/პოლიტიკური/სოციალური რეკლამა) მიხედვით. ამასთან, შეუძლებელია განყენებულად განვიხილოთ სატელევიზიო რეკლამა, თუ არ შევისწავლით მისი განვითარებისა და აუდიო-ვიზუალური ტექნოლოგიების შესაბამისობას ინფორმაციული ეპოქის მახასიათებლებთან და მოცემული დროითა და სივრცით განპირობებულ რეალობასთან.

რეკლამა, ერთი მხრივ, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების შემადგენელია, მეორე მხრივ კი – მედიის, ანუ მასობრივი კომუნიკაციის. ეს ფაქტორები არსებითად განსაზღვრავს მის უმნიშვნელოვანეს როლს თანამედროვე საინფორმაციო საზოგადოების ფუნქციონირებაში. რეკლამის სახეებიდან სატელევიზიო რეკლამა ერთ-ერთი მძლავრი ინსტრუმენტია მომხმარებლის ფსიქოლოგიაზე ზემოქმედებისა და მისი არჩევანის განსაზღვრისთვის, უფრო მეტიც, იგი მძლავრი სოციალური ინსტრუმენტია, რომელიც ცვლის საზოგადოების, სოციუმის ცხოვრების წეს-ჩვეულებებსა და გემოვნებას, აქტიურად ნერგავს ახალ ღირებულებებსა და ცხოვრების სტილს.

ამ უმნიშვნელოვანესი ფაქტორების (რეკლამა – ინტეგრირებული კომუნიკაცია; რეკლამა – მედია) გაუთვალისწინებლად შეუძლებელია სრულფასოვნად შევისწავლოთ და გავაანალიზოთ რეკლამის ფენომენი და სატელევიზიო რეკლამის რეჟისურის ასპექტები.

საქართველოს საგანმანათლებლო სივრცეში ჯერჯერობით არ გვაქვს სატელევიზიო რეკლამის რეჟისურის სპეციალისტების მომზადების პრაქტიკა; საქართველოში სატელევიზიო რეკლამის ჩამოყალიბებისა და განვითარების პირველ ეტაპზე და შემდგომაც რეკლამის რეჟისურაში აქტიურად მუშაობენ კინო და ტელერეჟისორები. რეჟისორთა კადრების სწავლების პროცესში თავისთავადაც მნიშვნელოვანია მათი მომზადება თანამედროვე საინფორმაციო კულტურის რეჟიმში სამუშაოდ (ამ ასპექტზე ყურადღებას ვამახვილებდი 2007 წელს გამოქვეყნებულ

სტატიაში<sup>1</sup>); ამ ფაქტორის გათვალისწინებით კი სასურველია (და, ვფიქრობ, აუცილებელიც!), რომ მათ წარმოდგენა ჰქონდეთ, როგორ ყალიბდება რეკლამის, როგორც მარკეტინგული და მედიაპროდუქტის კომუნიკაციური მახასიათებლები. შესაბამისად, მიზანშეწონილად მივიჩნე, პირველ თავში განმეხილა ზოგადად ინფორმაციული კულტურის, როგორც ეპოქის ახალი პარადიგმისა და მულტიმედიის, როგორც სიმბოლური გარემოს, მთავარი მახასიათებლები და მასთან მიმართებაში რეკლამის ფუნქციონირების რამდენიმე თეორიული ასპექტი.

თანამედროვე კულტურა ბევრად უფრო ინფორმაციულია, ვიდრე წინამორბედი; გარემო მედიითაა გაჯერებული; ცხოვრება სიმბოლიზებულია; ვცხოვრობთ ნიშნების ოკეანეში; „მითიური სიტყვის მატარებლად გვევლინება არა მხოლოდ წერილობითი დისკურსი, არამედ, ფოტოგრაფია, კინო, რეპორტაჟი, სპორტი, სპექტაკლი, რეკლამა“.<sup>2</sup> რეკლამა თანამედროვე მედიაკულტურის მოვლენა და მასობრივ შემეცნებაში მითებით აზროვნების კიდევ ერთი სახესხვაობაა. ერთი მხრივ, მიიჩნევა, რომ რეკლამაში არის გარკვეული არტისტიზმი, მაგრამ ის არაა ხელოვნება; თუმცა, რეკლამის ეფექტურობა უშუალოდაა დაკავშირებული იმ სულიერ შინაარსთან, რომლითაც გაჯერებულია სარეკლამო სივრცე, რეკლამის ფილოსოფიასთან, გარკვეულ მითოლოგიებებსა და მათი მიწოდების ხერხებთან. რეკლამა, როგორც კულტურის ნაწილი, ვითარდება კულტურის ყველა ფენომენისათვის დამახასიათებელი ძირითადი კანონების შესაბამისად.<sup>3</sup>

რეკლამის ისტორიის, სპეციფიკის, გავლენის, სარეკლამო პროცესის კვლევა ერთ-ერთი აქტუალური მიმართულებაა თანამედროვე აკადემიურ სფეროში, მაგრამ საქართველოში რეკლამის, მით უფრო სატელევიზიო რეკლამის, შესწავლის გამოცდილება მწირია. ლ. ტატიშვილის სადისერტაციო ნაშრომი – „სატელევიზიო რეკლამის მსატერულ-შემოქმედებითი

---

<sup>1</sup> ზუბაშვილი ვ., (2007). თანამედროვე საინფორმაციო სივრცესთან ტელერეჟისორის მიმართების რამდენიმე ასპექტი, სახელოვნებო მეცნიერებათა ძიებანი, #2 (31). თბილისი: კენტავრი.

<sup>2</sup> Барт Р., (1996). Мифологии. Москва, гв, 266, file:///D:/PDF/Bart\_R\_Mifologii\_Per\_S\_Fr\_S\_Zenkina\_-\_M%20(1).pdf

<sup>3</sup> Кириллова Н., (2006). Медиакультура: от модерна к постмодерну, Москва: Академический Проект, ст.318.

ასპექტები (სიტყვა, მუსიკა და ფერი სატელევიზიო რეკლამის სტრუქტურაში)“ ეხება სამ უმთავრეს მხატვრულ კომპონენტს, რომლებიც მნიშვნელოვანია სატელევიზიო რეკლამებისათვის: სიტყვის ძალა, მუსიკალური ეფექტები და ფერთა გამა. აღსანიშნავია, რომ დისერტაციის ავტორს სარეკლამო სფეროში მუშაობის გამოცდილება აქვს და უშუალო მონაწილეა სატელევიზიო რეკლამის შექმნის შემოქმედებითი პროცესისა.

სადისერტაციო ნაშრომში განხილულია რეკლამის ფუნქცია მარკეტინგულ პროცესში და მისი მნიშვნელობა ბრენდის წარმატებული პოზიციონირებისთვის. სამეცნიერო და პროფესიული ლიტერატურის მიმოხილვის საფუძველზე ავტორი ასკვნის, რომ „მომხმარებელი ირჩევს არა საქონელს, არამედ, ბრენდებს“ და რომ „იყიდება არა საქონელი, არამედ – რეკლამის შედეგად გამოწვეული ემოცია-შთაბეჭდილება.“<sup>1</sup> ლ. ტატიშვილი წარმოგვიდგენს, რა პროცესს გადის რეკლამის შექმნა დამკვეთის მიერ დასახული ამოცანიდან შემოქმედებით განხორციელებამდე.

რეკლამა, უპირველეს ყოვლისა, მარკეტინგული კომუნიკაციაა; ამდენად, არსებითია არა მხოლოდ რეკლამის არსისა და დანიშნულების, არამედ, კონკრეტული სარეკლამო კამპანიისა და კონკრეტული სარეკლამო რგოლის განხილვა ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის კონტექსტში. უახლესი ამერიკული სახელმძღვანელოს („რეკლამა და პრომოცია. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ხედვა“) წინასიტყვაობაში ავტორები აღნიშნავენ, რომ „თანამედროვე სამყაროში თითქმის არ არსებობს ადამიანი, რომელზეც რეკლამა ან პრომოციის სხვა ფორმები რამენაირად არ ზემოქმედებდეს... რეკლამასა და პრომოციული შეტყობინებების სხვა ტიპებს იყენებენ პროდუქტისა და მომსახურების გასაყიდად, საზოგადოებრივად მნიშვნელოვანი საქმეებისა და მიზნების, პოლიტიკური კანდიდატების, საზოგადოებრივი პრობლემებისადმი (მაგალითად, ალკოჰოლსა და წამალზე დამოკიდებულების) ყურადღების მისაქცევად“.<sup>2</sup> რეკლამა

<sup>1</sup> ტატიშვილი ლ., (2014). სატელევიზიო რეკლამის მხატვრულ-შემოქმედებითი ასპექტები (სიტყვა, მუსიკა და ფერი სატელევიზიო რეკლამის სტრუქტურაში), სადისერტაციო ნაშრომი სოციალურ მეცნიერებათა აკადემიური დოქტორის ხარისხის მოსაპოვებლად, შოთა რუსთაველის სახელობის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი, თბილისი, გვ.19.

<sup>2</sup> ბელჩი მ., ბელჩი, ჯ. (2013). რეკლამა და პრომოცია. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ხედვა, თბილისი: დიოგენე, გვ.VII.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის (მარკეტინგული მიქსის/პრომოციული მიქსის) ერთ-ერთი მთავარი კომპონენტია. **პრომოციული მიქსი** ორგანიზაციის საკომუნიკაციო ამოცანების განსახორციელებლად საჭირო ძირითადი ინსტრუმენტების ერთობლივი გამოყენებაა და ამ ინსტრუმენტებს შორის რეკლამა პირველ პოზიციაზეა.

რეკლამას, როგორც ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციას, განიხილავს ილია ფერაძე წიგნში „მარკეტინგული კომუნიკაციები“, წიგნი I – „რეკლამის ისტორია“.<sup>1</sup> აღსანიშნავია, რომ წიგნის ბოლო თავები ეძღვნება რეკლამის ისტორიას და ჩამოყალიბებას საქართველოში: რეკლამის ადრეულ ფორმებს, მე-19 საუკუნის ქართულ გაზეთებში განთავსებულ სარეკლამო განცხადებებს, ნიკო ფიროსმანის მიერ შექმნილ სარეკლამო აბრებს, პირველი ქართული ბრენდების – სარაჯიშვილისა და ლალიძის სარეკლამო მიღწევებს, თანამედროვე ქართული რეკლამის დაბადებას და ა.შ. მარკეტინგულ ჭრილში განიხილავს ი.ფერაძე პირველ ქართულ ბრენდებს – „სარაჯიშვილს“ და „ლალიძეს“ და ასკვნის, რომ თუნდაც სარეკლამო თვალსაზრისით ისინი არათუ ჩამოუვარდებოდა, გარკვეულწილად წინ უსწრებდა კიდევ იმ ეტაპზე მეტნაკლებად განვითარებული ბაზრის მქონე ქვეყნების რეკლამას. „დ.სარაჯიშვილის ალლო თავისი ფირმის და პროდუქციის წარმოჩენაში გამოჩნდა მაშინ, როდესაც მან თავიდანვე შემოიღო ფირმის სავაჭრო ნიშანი – კლდის ქარაფზე გადმომდგარი ჯიხვი... მის ყველა საწარმოს, ვიტრინას, მაღაზიას, რომლებიც მიმოფანტულნი იყვნენ მთელი რუსეთის იმპერიის ტერიტორიაზე, ჯიხვის სახით საერთო, გამაერთიანებელი ემბლემა ჰქონდა. მისი საწარმოების ინტერიერებისა და ექსტერიერების გაფორმების უცილობელი ატრიბუტიც ეს ჯიხვი იყო... სარაჯიშვილის ბეჭდვზე, ბლანკზე და წერილების კონვერტებზე დატანილი იყო მისი საფირმო ატრიბუტიკა... დღეს ეს რეკლამის ანაბანაა, მაგრამ მაშინ, მე-19 საუკუნის 80-იან წლებში, მთელ მსოფლიოში ჯერ არ იყო დამკვიდრებული სავაჭრო ნიშანი, როგორც ფირმის განმასხვავებელი ატრიბუტი. საწარმოებს მხოლოდ მათი მეპატრონის გვარი ეწერათ და არ ესმოდათ საფირმო ნიშნის და ლოგოს მნიშვნელობა“.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ფერაძე ი., (2010). ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია-რეკლამის ისტორია, თბილისი, გვ.5.

<sup>2</sup> ფერაძე ი., (2010). ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია-რეკლამის ისტორია, თბილისი, გვ.360.

დავით სარაჯიშვილის პროდუქციას საქართველოში კონკურენტი არ ჰყავდა, მაგრამ იგი ქმნიდა მხატვრულ სარეკლამო პლაკატებს. იმდროინდელ რეკლამაში სიანხლე იყო, რომ მე-19 საუკუნის ბოლოს შექმნილ კონიაკის სარეკლამო პლაკატზე გამოსახულია იმჟამინდელ საქართველოში ცნობილი დიდგვაროვანის, თვალწარმტაცი მანდილოსნის, მათა ბაგრატიონ-დავითაშვილის ფერწერული სახე (ცნობილი პიროვნებების/Selebrity გამოჩენა სარეკლამო პროდუქციაში მე-20 საუკუნის დამდეგიდან იწყება „კოკა-კოლას“ რეკლამაში).<sup>1</sup>

ქართველი ავტორების (ე.ხახუტაშვილი, თ.ქობლანიძე, ლ.კოჭლამაზაშვილი) მიერ 2013 წელს გამოცემულ დამხმარე სახელმძღვანელოში „რეკლამა და სტიმულირება“ ერთი თავი რეკლამის „შემოქმედებით სტრატეგიას“ ეძღვნება. ავტორები აღნიშნავენ, რომ სარეკლამო კამპანიის წარმატებისთვის, მარკეტინგული სტრატეგიის განსაზღვრასთან ერთად, „გადაძვევები როლი ეკისრება შემოქმედებით სტრატეგიას“; რომ „თანამედროვე სამყაროში შემოქმედებითი ასპექტი უფრო მნიშვნელოვანი გახდა რეკლამის შემქმნელებისათვის“.<sup>2</sup> შემოქმედებით იდეაში მკაფიოდ უნდა ჩანდეს პროდუქტის პოზიცია; თავდაპირველად აზროვნების ლოგიკა, შემდეგ მხატვრულად გადმოცემული სარეკლამო განცხადება. ამ ნაშრომში ავტორები მოკლედ ეხებიან ტელერეკლამასაც.

მალხაზ მაცაბერიძის ნაშრომში „პოლიტიკური მარკეტინგის საფუძვლები“ საკმაოდ ვრცლადაა განხილული პოლიტიკური რეკლამის, როგორც მარკეტინგული კომუნიკაციის არსი. პოლიტიკურ რეკლამას ბევრი საერთო აქვს კომერციულ რეკლამასთან; ამდენად, მ.მაცაბერიძე, პირველ რიგში, განიხილავს რეკლამის სამ ძირითად თეორიას, რომლებიც შექმნილია კომერციულ რეკლამასთან დაკავშირებით, მაგრამ სავსებით მიესადაგება პოლიტიკური რეკლამის სფეროსაც.<sup>3</sup>

საქართველოს რეალობაში (არა მხოლოდ განსახილველ 90-

<sup>1</sup> ფერაძე ი., (2010). ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია-რეკლამის ისტორია, თბილისი, გვ.360 გვ.360.

<sup>2</sup> ხახუტაშვილი ე., ქობლანიძე თ., კოჭლამაზაშვილი ლ., (2013). რეკლამა და სტიმულირება, დამხმარე სახელმძღვანელო, თბილისი, გვ. 115-116

<sup>3</sup> მაცაბერიძე მ., (2003). პოლიტიკური მარკეტინგის საფუძვლები. თბილისი, მეცნიერება.

იან წლებში, არამედ შემდგომ ეტაპზეც) ერთ-ერთი აქტუალური პრობლემა მანიპულირება სოციალური რეკლამით. ამ მიმართებით მნიშვნელოვან ინფორმაციას შეიცავს სახელმძღვანელო „სოციალური რეკლამა“<sup>1</sup>; მასში, სხვა ასპექტებთან ერთად, განხილულია მეთოდები და ხერხები, რომელთა მეშვეობითაც შეიძლება შეინიღბოს არა მხოლოდ სოციალური რეკლამის რეალური ინტერესი, არამედ თავად ფაქტი, რომ იგი არა დეკლარირებულ, არამედ სულ სხვა მიზანს ემსახურება. მანიპულაციური ზემოქმედების არსი გამოიხატება იმაში, რომ ამაღლებული იდეების დეკლარირების, ინფორმაციის მორგებითი ღიაობის მიღმა არსებობს „რალაც“, თვალისაგან დაფარული მექანიზმი, რომლის ზემოქმედება ადამიანზე ძნელი დასაფიქსირებელია.

აღქმით მანიპულირების შესაძლებლობებს აძლიერებს ის გარემოებაც, რომ ინფორმაციის თანამედროვე მომხმარებელი ჩაძირულია და ლამის იხრჩობა ფაქტების, მოსაზრებების, შეფასებების მრავალფეროვან უსასრულობაში; ტერმინიც კი გაჩნდა „მრავალშრიანი ადამიანი“, რომლის შემეცნებისთვისაც დამახასიათებელია ცნებების აღრევა და მოვლენათა შორის კავშირურთიერთობის დეფიციტი. ერთადერთი სისტემა, რომელშიც მას შეუძლია ფაქტების გააზრება, ესაა მასში ჩამოყალიბებული სტერეოტიპების სისტემა. ეს სისტემა ძირითადად ორიენტირებულია სიკეთისა და ბოროტების ბრძოლაზე, მაგრამ კონკრეტულ შემთხვევაში რაა სიკეთე და რა ბოროტება, ეს უკვე იმაზეა დამოკიდებული, რას ირწმუნებს კონკრეტული „მრავალშრიანი ადამიანი“.

სახელმძღვანელოში „რეკლამა სატელევიზიო პროგრამაში“ განხილულია ის ასპექტები, რომელიც ცნება „სატელევიზიო რეკლამას“ რეკლამის სხვა სახეებისაგან განსხვავებულ სპეციფიკას ანიჭებს; პირველ რიგში, ესაა სატელევიზიო არხის, როგორც ამ სახის რეკლამის გამავრცელებლის, სპეციფიკური მახასიათებლები. ზედსართავი „სატელევიზიო“ რეკლამასთან მიმართებაში ერთგვარად მეორადია აზრობრივი დატვირთვით, მაგრამ სატელევიზიო სპეციფიკა, სახელმძღვანელოს ავტორის აზრით, პირდაპირ აისახება სატელევიზიო რეკლამის შექმნის პროცესზე; იგი მოიხმობს მაკლუენის მოსაზრებას, რომ რეკლამის, და პირველ რიგში, სატელევიზიო რეკლამის,

<sup>1</sup> Николайшвили Г., (2008). Социальная реклама, учебное пособие, Москва: Аспект Пресс

ესთეტიურ-ფსიქოლოგიური მახასიათებლები წამყვან როლს ასრულებს პრესტიჟული მოხმარების კულტის ჩამოყალიბებაში; ამასთან, რეკლამა მოქმედებს როგორც მასობრივი შემეცნების ყოველდღიური მართვის საშუალება.<sup>1</sup>

სატელევიზიო რეკლამის აუდიო-ვიზუალური ტექნოლოგიები, ფაქტობრივად, შეუსწავლელი თემაა ქართულ რეალობაში და, შესაბამისად, არც ლიტერატურა არსებობს. უცხოური ლიტერატურიდან, პირველ რიგში, ჩვენი ყურადღება მიიქცია სახელმძღვანელომ „სატელევიზიო რეკლამის რეჟისურა“; მასში რეკლამის რეჟისურის სპეციფიკა ასეა განმარტებული: „რეკლამის რეჟისურა ეკრანული რეჟისურის განვითარების ახალი ფაზაა. ის ინარჩუნებს რეჟისორული შემოქმედებისათვის დამახასიათებელ ძირითად ფორმებს, მაგრამ ავლენს თავის სპეციფიკურ თვისებებს, რომლებიც, პირველ რიგში, განპირობებულია დროებითი ფორმატით... ეს დისციპლინათმორისი დარგია, რომელშიც ინტეგრირებულია რეკლამის ფსიქოლოგია და სოციოლოგია, მარკეტინგი, ქოფირაიტიზინგი, დიზაინი, საინფორმაციო ტექნოლოგიები და ა.შ.“<sup>2</sup>

წინამდებარე ნაშრომში, როგორც აღინიშნა, საქართველოში სატელევიზიო რეკლამის წარმოშობა და განვითარება გასული საუკუნის 90-იან წლებში განხილულია ზოგადად რეკლამის მრავალმხრივი განზომილების ფონზე; რა როლს ასრულებს რეკლამა თანამედროვე ინფორმაციულ საზოგადოებაში; როგორია სატელევიზიო რეკლამის სპეციფიკა, სტრუქტურა, ვიზუალური სურათ-ხატები, სარეკლამო რგოლის სცენარი, რეჟისურა, მონტაჟი; წარმოდგენილია სატელევიზიო პოლიტიკური და სოციალური რეკლამის პირველი ნაბიჯები ქართულ სატელევიზიო სივრცეში და ა.შ. ამდენად, ნაშრომი შესაძლოა გამოყენებულ იქნეს, როგორც დამხმარე სახელმძღვანელო არა მხოლოდ რეკლამისა და რეჟისურის, არამედ მედიის ასპექტების შესწავლისას. ნაშრომში მოქცეული ემპირიული მასალა, ვფიქრობ, საინტერესო იქნება შესაბამის თემებზე მომუშავე მკვლევართათვისაც.

<sup>1</sup> Ушанов П., (2012). Реклама в телевизионной программе, учебное пособие, Москва: Флинта.

<sup>2</sup> Анашкина, А. (2008). Режиссура телевизионной рекламы, Москва, Юнити–Дана, ст.3.

# I – რეკლამა თანამედროვე ინფორმაციულ საზოგადოებაში

## ინფორმაციული/პოსტინდუსტრიული საზოგადოების არსი და არსებითი მახასიათებლები

მე-20 საუკუნის 90-იან წლებში უკვე დამუშავებული იყო არათუ თანამედროვე ინფორმაციული საზოგადოების, ინფორმაციული კულტურის/მედიაკულტურის, არამედ, ვირტუალური რეალობის (კასტელსის ტერმინით – რეალური ვირტუალობის) პარადიგმები. რეკლამა ინფორმაციული კულტურის განუყოფელი ნაწილია; ამდენად, შევეცდები მოკლედ აღვწერო ის ფონი, რომელიც მულტიმედიური ტექნოლოგიების განვითარებამ, მედიის/მასკომუნიკაციის საზღვრების გაფართოებამ, კონვერგენციულმა პროცესებმა შექმნა.

ჯერ კიდევ 1996 წელს, იუნესკოს აღმასრულებელი საბჭოს სესიის შემაჯამებელ დოკუმენტში აღინიშნა, რომ ამ ორგანიზაციამ საყოველთაო ინფორმაციული საზოგადოების კონცეფცია დააპოშავა; რომ „უკანასკნელ რამდენიმე წელიწადში შემჩნეული საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარებისა და გამოყენების მკვეთრი დაჩქარება „ინდუსტრიულიდან“ „ინფორმაციული“ საზოგადოებისკენ გადასვლის მსოფლიო პროცესის დასაწყისი გახდა.“<sup>1</sup>

ინფორმაციული საზოგადოების არსის ასახსნელად არაერთი თეორია ჩამოყალიბდა; მათ შორის ყველაზე პოპულარული და კონცეპტუალური თეორიები განხილული აქვს ფრენკ უებსტერს ნაშრომში „ინფორმაციული საზოგადოების თეორიები“;<sup>2</sup> ამჯერად ჩემი მიზანია არა ამ თეორიების მიმოხილვა, არამედ მათში განვითარებული ყველაზე არსებითი მოსაზრებების კონცენტრირება მაქსიმალურად მოკლე ფორმატში და, რაც მთავარია, ტელევიზიასა და რეკლამასთან მიმართების კონტექსტში.

<sup>1</sup> ჩოგოვაძე გ., (2003). ინფორმაცია: ინფორმაცია. საზოგადოება. ადამიანი, თბილისი: ნეოსტუდია, გვ. 32.

<sup>2</sup> უებსტერი ფ., ინფორმაციული საზოგადოების თეორიები <http://www.socium.ge/downloads/info-saz-teoriebi/2-info-i-sazogadoebis-teoriebi.pdf>

ინფორმაციული საზოგადოების განსაზღვრების მცდელობისას მეცნიერები ყოველთვის აღნიშნავენ ამ საზოგადოების გამორჩეულობას და განსაკუთრებულობას, თუმცა კრიტიკრიუმები, რომლითაც ისინი ინფორმაციული საზოგადოების დახასიათებას ცდილობენ, არაერთგვაროვანი და ზოგჯერ ურთიერთგამომრიცხავია. მისაღებად შეიძლება ჩავთვალოთ განსაზღვრება, რომლის ამოსავალია არა ის, რომ ინფორმაციის რაოდენობის ზრდაა მთავარი კრიტერიუმი, არამედ ის, რომ **ამ ინფორმაციის ხასიათმა ჩვენი ცხოვრების სტილი შეცვალა.**

ქართველი მკვლევარი გონა ჩოგოვაძე (იგი 1980-იან წლებში იუნესკოს განათლების სექტორის ინფორმატიკის განყოფილებას ხელმძღვანელობდა) თავის ნაშრომში („ინფორმაცია: ინფორმაცია. ადამიანი. საზოგადოება.“) მიმოიხილავს ინფორმაციული საზოგადოების ეტაპზე გადასვლასთან დაკავშირებულ არსებით ფაქტორებს. საყურადღებოა მოსაზრება, რომ **თანამედროვე ეპოქაში ინფორმაცია დაკავშირებულია არა ცოდნასთან, არამედ კომუნიკაციებთან.** უფრო ინფორმირებული ადამიანი ის კი არ არის, ვინც მეტი იცის, არამედ ის, ვინც მეტი რაოდენობის კომუნიკაციაში მონაწილეობს. ინფორმაციას, უპირველესად როგორც კომუნიკაციას (და არა როგორც ცოდნას), შეუძლია გამოიწვიოს ახალი ოპერაციები. ამასთან, „კომუნიკაციური ნაკადები, როგორც მოღვაწეობის რესურსი, კი არ შთაინთქმება, მსგავსად ნედლეულისა ან ენერგეტიკული რესურსებისა, არამედ, პირიქით, უფრო მრავლდება და სწრაფი ხდება... თუ ინფორმაციას ასე განვსაზღვრავთ, მაშინ გასაგები გახდება, რატომ იქცა ჩვენი ეპოქის მთავარ ფენომენად ინტერნეტი და არა მონაცემთა გიგანტური ბანკები, ან ხელოვნური ინტელექტი“.<sup>1</sup>

ინფორმაციის თვისობრივი ცვლილებების განმაპირობებელი ერთ-ერთი მთავარი კრიტერიუმი ის ტექნოლოგიური ცვლილებები, რომლებიც 1970-იანი წლების შემდეგ ჩნდება. ახალი ტექნოლოგიები ახალი ეპოქის დადგომის ერთ-ერთი გამორჩეული ნიშანი და ინფორმაციული საზოგადოების დაბადების ნიშნადაც მას მიიჩნევენ. მეცნიერთა აზრით, ინფორმაცია და კომუნიკაციური ტექნოლოგიები ახალი ეპოქის დადგომას ნიშნავს, რაც ადრეულ ეტაპზე გარკვეულ დისკომფორტს შექმნის, მაგრამ

<sup>1</sup> ჩოგოვაძე გ., (2003). ინფორმაცია: ინფორმაცია. საზოგადოება. ადამიანი, თბილისი: ნეოსტუდია, გვ. 34.

შემდეგ აღმოჩნდება ეკონომიკურად მომგებიანი. ეს ახალი „ტექნოეკონომიკური პარადიგმა“ წარმოადგენს „ინფორმაციულ საუკუნეს“, რომლის ცნობიერება და აზროვნება 21-ე საუკუნის დასაწყისს ემთხვევა. **ინფორმაციული საზოგადოების არსებობაზე მსჯელობის საფუძველს ქმნის ეკონომიკაში რეკლამისა და ტელევიზიის მნიშვნელობის ზრდაც.** ამ საზოგადოებაში კეთილდღეობა მიიღწევა არა ფიზიკური ძალისხმევით, არამედ იდეებით, ცოდნით, ნიჭით და კრეატიულობით; სოციალური დიფერენციაციის გამსაზღვრელი ფაქტორი ხდება ცოდნის დონე და არა საკუთრება; პრივილეგირებულ ფენას კი ინფორმირებულები ქმნიან.

სოციოლოგმა და ფუტუროლოგმა ელვინ ტოფლერმა ეს ეპოქალური ცვლილება მეტაფორულად ასე გამოხატა: სამყარო მუდმივად იცვლება ტექნოლოგიური განვითარების, ინოვაციის ტალღების მეშვეობით, რომელთა შეჩერება ისევე შეუძლებელია, როგორც დიდი მოქცევისა. კაცობრიობის განვითარებაში მან სამი ასეთი ტალღა გამოყო: პირველი – სასოფლო სამეურნეო რევოლუცია; მეორე – სამრეწველო და მესამე – ინფორმაციული რევოლუცია, რომელიც მოასწავებს ცხოვრების ახალ წესს და მართლაც შესანიშნავი იქნება იმ შემთხვევაში, თუ თავს შევიმაგრებთ ამ ტალღის წვერზე.<sup>1</sup> ტოფლერის ფუტურისტული ხედვა მესამე ტალღის თაობაზე გაამყარა მულტიმედიური ტექნოლოგიების განვითარებამ და ინფორმაციის ბრუნვამ ონლაინ რეჟიმში.

სოციოლოგების კლასიფიკაციით, კაცობრიობის ისტორია, ტექნოლოგიებისა და ცხოვრებაზე მათი გავლენის თვალსაზრისით, სამ – აგრარულ, ინდუსტრიულ და პოსტინდუსტრიულ – ტალღად შეიძლება დაიყოს. პირველი ტალღა იმ აგრარულ ძვრას უკავშირება, რომელმაც, დაახლოებით ათი ათასი წლის წინათ, ძირეულად შეცვალა კაცობრიობის ცხოვრების წესი და „ნეოლითურ რევოლუციად“ მონათლა.

დაახლოებით XV-XVI საუკუნიდან დასავლეთ ევროპაში იწყება გადასვლა ინდუსტრიულ საზოგადოებაზე; აქცენტი სოფლის მეურნეობიდან მრეწველობაზე გადადის. ინდუსტრიის

---

<sup>1</sup> Тоффлер Э., Третья волна [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/Toffler/\\_07.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Toffler/_07.php)

განვითარებამ მოითხოვა შრომის ორგანიზაციის, წარმოების საშუალებების არჩევის და აზროვნების თავისუფლების ბევრად მაღალი დონე. ინდუსტრიულ საზოგადოებაზე გადასვლა ემთხვევა ახალი დროის მეცნიერების და მასთან მჭიდროდ დაკავშირებული ტექნოლოგიების წარმოშობას; ეს საზოგადოება, განსხვავებით ტრადიციული აგრარულისაგან, ძირითადად ეყრდნობა დაგროვილ ცოდნას.

XX საუკუნის მეორე ნახევრიდან მსოფლიოს რიგ ქვეყნებში ხდება გადასვლა მეორე ტალღის ცხოვრების წესიდან მესამე ტალღაზე. ყალიბდება პოსტინდუსტრიული საზოგადოება. ეს უკანასკნელი, ძირითადად, ინფორმაციულ და ტელეკომუნიკაციურ საშუალებებს ემყარება.

გერმანელი სოციოლოგი ნიკლას ლუმანი კაცობრიობის განვითარებას ასევე სამ გლობალურ ფაზად ყოფს – არქაული საზოგადოება, მაღალი კულტურები და თანამედროვე, ანუ მსოფლიო საზოგადოება. ეს კლასიფიკაცია ემყარება თვალსაზრისს, რომ სოციალური სისტემა კომუნიკაციის პროცესებისაგან შედგება და მისი ცვლილებები კომუნიკაციის სახეთა ცვალებადობაზე დამოკიდებული. კომუნიკაცია საზოგადოებას ერთ მთლიანობად კრავს. შესაბამისად, ლუმანი საზოგადოების ცნებასაც ამგვარად განმარტავს: **საზოგადოება კომუნიკაციურად ხელმისაწვდომ და მიღწევად განცდათა და ქმედებათა ერთობლიობის სოციალური სისტემაა.**

მაღალგანვითარებულ პრიმატთა ჯგუფური ცხოვრებიდან ადამიანთა საზოგადოების ფაზაზე – არქაულზე გადასვლა ენის ევოლუციის მეშვეობით მოხდა; მეორე ფაზაზე – მაღალ კულტურებზე გადასვლის შესაძლებლობა შექმნა წერილობითმა კომუნიკაციამ – დამწერლობამ; თანამედროვე მსოფლიო საზოგადოების საფუძვლადაც კომუნიკაციის სფეროს მორიგი მნიშვნელოვანი ცვლილებები იქცა – დიდი მასშტაბის კომუნიკაციური ქსელების შექმნა. მედიის რეპროდუქციის ტექნიკის განვითარებაში (გუტენბერგის საბეჭდი დაზვიდან ინტერნეტამდე) თავისი წვლილი შეიტანა ბეჭდურმა მედიამ, ფოტოგრაფიამ, კინემატოგრაფმა, რადიომ, ტელევიზიამ, რომელთაგან თითოეულმა

ახალი ფუნქცია მიანიჭა იმას, რაც ძველ სტრუქტურულ მარაგში უკვე იყო მოცემული.<sup>1</sup>

**რა არსებითი ნიშნებით ხასიათდება კაცობრიობის განვითარების მესამე ეტაპი – თანამედროვე, ანუ მსოფლიო საზოგადოება (პოსტინდუსტრიული საზოგადოება/ინფორმაციული საზოგადოება)?**

**„პოსტინდუსტრიულ საზოგადოებაზე ლაპარაკისას უნდა გვახსოვდეს, რომ მისი დახასიათებისათვის იმდენად ტექნოლოგიების მაღალი დონის აღნიშვნა კი არ არის არსებითი, რამდენადაც ის ზეგავლენა, რომელსაც ეს ტექნოლოგიები ახდენს საზოგადოებრივ ცხოვრებაზე“.<sup>2</sup>**

დენიელ ბელს ახალი ტიპის საზოგადოების მახასიათებლები უკვე 1973 წლისათვის ჰქონდა ჩამოყალიბებული. იგი მიიჩნევდა, რომ პოსტინდუსტრიული საზოგადოებისათვის დამახასიათებელია სამი არსებითი ნიშანი: ა) ინდუსტრიული საზოგადოებიდან სერვისულ საზოგადოებაზე გადასვლა; ეს ნიშნავს იმას, რომ მრეწველობაზე დიდი როლი მომსახურებას ენიჭება. ისევე, როგორც საერთო ეროვნული პროდუქტის წილში, ინდუსტრიულ საზოგადოებაზე გადასვლისას თანდათან იზრდებოდა მრეწველობის წილი და მცირდებოდა სოფლის მეურნეობისა, პოსტინდუსტრიულ დონეზე გადასვლისას თანდათანობით მცირდება საწარმოო პროდუქციის წილი და იზრდება მოხმარების და საინფორმაციო უზრუნველყოფის წილი; ბ) თეორიული ცოდნის კოდიფიცირების გადამწყვეტი მნიშვნელობა ტექნოლოგიური ინოვაციებისათვის; ეს გულისხმობს, რომ ტექნიკური პროგრესი შესაძლებელია მხოლოდ თეორიული ცოდნის უმაღლესი განვითარების პირობებში; გ) ინტელექტუალური ტექნოლოგიების ქცევა სისტემური ანალიზის და გადაწყვეტილებების მიღების ძირითად ელემენტად.<sup>3</sup> მოგვიანებით, დენიელ ბელმა ტერმინი „პოსტინდუსტრიალიზმი“

<sup>1</sup> ლუშანი ნ., (2007). საზოგადოებრივი კომუნიკაციის ცვლილებანი და მასობრივი მედია, თბილისი, არხე.

<sup>2</sup> კაციტაძე კ., (2007). მოგონებები მომავალზე, ანუ პოსტინდუსტრიალიზაცია, გლობალიზაცია და საქართველო, წიგნში „ქართული საზოგადოება და ევროპული ღირებულებები“ (სტატიების კრებული), თბილისი, გვ.14.

<sup>3</sup> Bell D., (1973). The Coming of Post-industrial Society  
[https://www.os3.nl/\\_media/2011-2012/daniel\\_bell\\_-\\_the\\_coming\\_of\\_post-industrial\\_society.pdf](https://www.os3.nl/_media/2011-2012/daniel_bell_-_the_coming_of_post-industrial_society.pdf)

შეცვალა ტერმინით „ინფორმაციული საზოგადოება“, თუმცა მისი „ინფორმაციული საზოგადოება“ ყველა მისი მახასიათებლით იგივეა, რაც „პოსტინდუსტრიული“.

1996 წელს გამოქვეყნებულ ნაშრომში – „ინფორმაციული ერა: ეკონომიკა, საზოგადოება და კულტურა“ ამერიკელმა სოციოლოგმა მანუელ კასტელსმა არა მხოლოდ განსაზღვრა ინფორმაციული ეპოქის არსი, არამედ მის დასახასიათებლად გამოიყენა ცნება „რეალური ვირტუალობა“; ამ ვრცელი ნაშრომის მეხუთე თავში („რეალური ვირტუალობის კულტურა“) ჩამოყალიბებული თვალსაზრისები ამ ეტაპზე, ნაშრომის შექმნიდან ორი ათწლეულის შემდეგ, რეალობად იქცა.

კასტელსის განსაზღვრებით, მულტიმედიის ყველაზე მნიშვნელოვანი თვისება ისაა, რომ ის მოიცავს კულტურული გამოხატვის სახეთა უმრავლესობას მთელი მათი მრავალფეროვნებით. მულტიმედია შლის საზღვარს, და განსხვავებებსაც, ინფორმაციის აუდიოვიზუალურ და ბეჭდურ საშუალებებს, ხელმისაწვდომ და მაღალ კულტურას, გართობასა და ინფორმაციას, გართობასა და პროპაგანდას შორის. კულტურის ყველა გამოვლინება, უარესიდან უკეთესისაკენ, ყველაზე ელიტარულიდან ყველაზე პოპულარულამდე, ერთიანდება ამ ციფრულ სამყაროში, რომელიც გიგანტურ ისტორიულ სუპერტექსტში აკავშირებს კომუნიკაციური აზრების წარსულ, აწმყო და მომავალ გამოვლინებებს. ამ პროცესში ისინი აშენებენ ახალ სიმბოლურ გარემოს, ვირტუალურობას აქცევენ ჩვენს რეალობად.

მაინც რითი განსხვავდება რეალური ვირტუალობის კულტურა წინა ეპოქების კულტურებისაგან, რომლებიც ასევე შექმნილია კომუნიკაციური პროცესებისაგან. ყველა საზოგადოებაში კაცობრიობა არსებობდა სიმბოლურ გარემოში და მოქმედებდა მისი საშუალებით. ახალ კომუნიკაციურ სისტემაში, რომელიც ორგანიზებულია ყველა სახის კომუნიკაციის ელექტრონული ინტეგრაციის ირგვლივ, ტიპოგრაფიულიდან მულტისენსორულამდე, ***ისტორიულად სპეციფიკურ ნიშანს წარმოადგენს არა ვირტუალური რეალობის ფორმირება, არამედ რეალური ვირტუალობის მშენებლობა.***

კასტელსის განმარტებით, რეალობა ისე, როგორც ის განიცდება და აღიქმება, ყოველთვის იყო ვირტუალური – ის განიცდებოდა სიმბოლოების მეშვეობით, რომლებიც ყოველთვის ანიჭებენ პრაქტიკას

გარკვეულ მნიშვნელობას, მათი მკაცრი სემანტიკური განსაზღვრების მიღმა. მაგრამ თანამედროვე კომუნიკაციური სისტემა, რომელიც წარსულის ისტორიული გამოცდილების საწინააღმდეგოდ ქმნის რეალურ ვირტუალობას, *ეს არის სისტემა, რომელშიც თვით რეალობა (ანუ, ადამიანთა მატერიალურ-სიმბოლური არსებობა) მთლიანად მოცულია, სრულად ჩაფლულია ვირტუალურ სახეებში, გამოვლილ სამყაროში, სადაც გარეგნული გამოხატულებანი იმყოფება არა უბრალოდ ეკრანზე, რომლის საშუალებითაც გადაიცემა გამოცდილება, არამედ თავად იქცევიან გამოცდილებად. ყველა სახის ყველა ცნობა მოცემულია საშუალებაში, რადგანაც საშუალება იქცა იმდენად ყოვლისმომცველად, იმდენად მრავალფეროვნად, იმდენად მორჩილად, რომ ერთსა და იმავე მულტიმედიატექსტში აზერნებს ადამიანური გამოცდილების აბსორბირებას.<sup>1</sup>*

აქ ლოგიკურად უნდა გავიხსენოთ მაკლუენის ცნობილი ფორმულა – მედიუმი არის მესიჯი! ანუ კომუნიკაციის საშუალება თავად არის მესიჯი. კასტელსი კიდევ უფრო აფართოებს ამ ფორმულის არსს რეალური ვირტუალობის არსის გადმოსაცემად; „ინფორმაციული ერის“ ერთ-ერთ ქვეთავს კასტელსი ასე ასათაურებს – „გუტენბერგის გალაქტიკიდან“ „მაკლუენის გალაქტიკამდე“.

ახალი კომუნიკაციური სისტემა დროისა და სივრცის, ადამიანური ცხოვრების ფუნდამენტური განზომილებების რადიკალურ ტრანსფორმაციას ახდენს. ადგილები კარგავენ საკუთარ კულტურულ, ისტორიულ, გეოგრაფიულ მნიშვნელობას და რეინტეგრირდებიან ფუნქციონალურ ქსელებში ან ზატოვან კოლაჟებში, ცხოვრებისაკენ უხმობენ ნაკადების სივრცეს, რომლებიც ანაცვლებენ ადგილთა სივრცეს. *დრო იშლება ახალ კომუნიკაციურ სისტემაში: წარსულის, აწმყოსა და მომავლის პროგრამირება ისეა შესაძლებელი, რომ მათ შეეძლოთ ურთიერთზემოქმედება ერთსა და იმავე შეტყობინებაში.* ახალი კულტურის მატერიალურ ფუნდამენტს წარმოადგენს საინფორმაციო ნაკადების სივრცე და არა დროული დრო.

დროის ფაქტორს ახალი საზოგადოების ფუნქციონირებაში ერთ-ერთ არსებით განმსაზღვრელად მიიჩნევს ნიკლას ლუმანი:

<sup>1</sup> Kastels M., Информационная эпоха: экономика, общество и культура, გვ.351–352 [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Polit/kastel/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/index.php)

„თანამედროვე საზოგადოება ძალიან თავისებურ, ისტორიულად განუმეორებელ ტემპორალურ სტრუქტურებს ზეა ორიენტირებული. მომავალი მას წარმოუდგება სხვა შესაძლებლობათა მიმართ ღია, წარსულისაგან პრინციპულად განსხვავებულის სახით. **აწყო წარსულსა და მომავალს შორის გადართვის წერტილად გვევლინება**, ანუ წამიერ აქტუალობად, რომელშიც და მხოლოდ რომელშიც შეიძლება მოხდეს რაღაც... **მსოფლიო საზოგადოების სინქრონიზაცია აწყოში ხდება**. ეს კი მხოლოდ მასობრივი მედიის მეშვეობითაა შესაძლებელი, რაც კოორდინაციის დროს თითქმის წამამდე ამცირებს.“<sup>1</sup>

პოსტინდუსტრიულ საზოგადოებაში მომხდარმა ცვლილებებმა, ბუნებრივია, შეცვალა ინდივიდის მახასიათებლებიც. **ახალი ტიპის საზოგადოება ახალ მენტალობას, განსხვავებულ თვისებებს ითხოვს**. გარდა ახალი ტიპის განათლებისა და მეტაკვალიფიკაციისა, **პოსტინდუსტრიულ საზოგადოებაში პიროვნებას მოეთხოვება ხატებით, სიმბოლოებითა და აბსტრაქციებით ოპერირების უნარი, ლოგიკური აზროვნება და იდეების ნათლად გამოხატვა**.

ინდუსტრიული საზოგადოება აწინაურებდა ისეთი თვისებების მქონე ადამიანებს, როგორებიცაა სიზუსტე, პედანტურობა, ერთიანი ცენტრალური ხელისუფლებისადმი დაქვემდებარების უნარი, ბიუროკრატიული აპარატის ფუნქციონირების კარგი ცოდნა, მექანიკურ და ერთგვაროვან სამუშაოებთან შეგუების უნარი და ა.შ. მესამე ტალღის, ანუ პოსტინდუსტრიულ საზოგადოებას აქვს ინდივიდუალური თვისებების დაფასების ისეთი კრიტერიუმები, რომლებიც ყოველთვის არ ემთხვევა ინდუსტრიული საზოგადოების კრიტერიუმებს.

ქართველი მკვლევარი კახა კაციტაძე ნაშრომში – „მოგონებები მომავალზე, ანუ პოსტინდუსტრიალიზაცია, გლობალიზაცია და საქართველო“ აყალიბებს იმ არსებით თვისებებს, რომელთაც თანამედროვე პოსტინდუსტრიული/ინფორმაციული საზოგადოება აფასებს და მოითხოვს ინდივიდისგან; უპირველეს ყოვლისა, ეს არის შემეცნებითი უნარები და განათლება. გარდა ამისა, ამ საზოგადოებაში ფასდებიან ადამიანები, რომელთაც ახასიათებთ: ცვლილებებთან სწრაფად შეგუების უნარი; მოქნილობა (მათ ერთსა და იმავე დროს შეუძლიათ რამდენიმე ბოსთან მუშაობა

<sup>1</sup> ლუმანი ნ., (2007). საზოგადოებრივი კომუნიკაციის ცვლილებანი და მასობრივი მედია, თბილისი, არსე, გვ. 19-20.

და, თუ საჭიროა, თავადაც გასწევენ ხელმძღვანელობას); ცნობისმოყვარეობა (მათ აინტერესებთ, რა ხდება და სურთ, გავლენა მოახდინონ მიმდინარე პროცესებზე); განვითარებული წარმოსახვა; გაურკვევლობის პირობებში თავდაჭერის შენარჩუნების უნარი; ერთი სპეციალობისათვის სამუდამოდ გამოშუშავებული ჩვევა, ამავე დროს, რამდენიმე სფეროში მუშაობის გამოცდილება და ერთი სფეროდან მეორეში იდეების გადატანის უნარი; მედიატორობის, განსხვავებული პოზიციების შეჯგერებისა და მისაღები ფორმით ჩამოყალიბების უნარი; კრიტიკულ სიტუაციაში მოქმედების ჩვევა და ა.შ. რაც მთავარია, ისინი მომავალზე უფრო არიან ორიენტირებულნი, ვიდრე წარსულზე.

ინფორმაციული საზოგადოება, ასევე, დააფასებს უცხო ენების ცოდნას, განსხვავებულ კულტურათა გაგებისა და მათთან შეგუების უნარს. კახა კაციტაძე აღნიშნავს, რომ ამ თვისებათა უმრავლესობა ჩადებულია ქართველთა ეროვნულ ხასიათში და არ არის გამორიცხული, რომ ჩვენი ეროვნული ხასიათის ზოგიერთი ჩვევა, რომელიც ხელს გვიშლიდა ინდუსტრიული განვითარების ეტაპზე, სასარგებლოც კი აღმოჩნდეს პოსტინდუსტრიულ საზოგადოებაში. საყურადღებოა, რომ ჩვენი მსგავსი ხასიათის და მენტალიტეტის მქონე იტალიელებმა ძალიან დიდ წარმატებას მიაღწიეს პოსტინდუსტრიულ ეტაპზე. ამიტომ საჭიროა იმგვარი სტაბილური პოლიტიკური, ეკონომიკური და სოციალური სტრუქტურების შექმნა, რომლებიც ჩვენი ხასიათის ამ თვისებების პოზიტიურად წარმართვის საშუალებას მოგვცემს. განვითარებულ პოსტინდუსტრიულ საზოგადოებაში სახელმწიფო ძლიერებას მეტად აღარ განსაზღვრავს მხოლოდ სამხედრო ძალა, ანდა ენერგორესურსების ფლობა. უმთავრეს ეროვნულ სიმდიდრედ იქცევა ზემო ჩამოთვლილი უნარებით დაჯილდოვებულ ადამიანთა რაოდენობა. იაპონიის ან შვეიცარიის სიმდიდრის მთავარი წყარო ბუნებრივ რესურსებს კი არ ემყარება, არამედ მათ მოქალაქეთა დაოსტატებას, განათლებასა და სამუშაო დისციპლინას.<sup>1</sup>

ჩვენ მოკლედ მიმოვიხილეთ მეცნიერული თვალსაზრისები კაცობრიობის განვითარების ახალი ფაზის – ინფორმაციული საზოგადოების არსებითი მახასიათებლების თაობაზე; მაგრამ ამის

<sup>1</sup> კაციტაძე კ., (2007). მოგონებები მომავალზე, ანუ პოსტინდუსტრიალიზაცია, გლობალიზაცია და საქართველო, წიგნში „ქართული საზოგადოება და ევროპული ღირებულებები“ (სტატიების კრებული), თბილისი, გვ. 26-27.

პარალელურად არსებობენ მოაზროვნეები (პარამარქსისტები), რომლებიც აღიარებენ თანამედროვე საზოგადოებაზე ინფორმაციის მზარდ ზეგავლენას, მაგრამ, ამასთან, ამტკიცებენ, რომ ეს ცვლილებები მოასწავებს არა საზოგადოებრივი განვითარების ახალ ფაზას და რევოლუციურ ცვლილებებს, არამედ კაპიტალისტური ფორმაციის შემდგომ განვითარებას. ყურადღებას შევაჩერებთ ერთ-ერთი მათგანის, ამერიკელი მედიაკრიტიკოსისა და სოციოლოგის ჰერბერტ შილერის შეხედულებებზე; იგი მიიჩნევა ყველაზე გამორჩეულ წარმომადგენლად ე.წ. კრიტიკული თეორეტიკოსების ჯგუფისა და წამყვან ფიგურად იმ კატეგორიის პარამარქსისტებში, რომლებიც ძალზე ფაქიზად გრძნობენ ინფორმაციული სფეროების განვითარების ტენდენციას.

შილერის თვალსაზრისით, კაპიტალისტურ ქვეყნებში ინფორმაციული რევოლუციით ყველაზე მეტად მოიგეს მსხვილმა კორპორაციებმა, რომელთა ხელშიც კონცენტრირებულია მთელი სიმდიდრე. ინფორმაცია და ინფორმაციული ტექნოლოგიები ვითარდებოდა ისე, რომ თავად კორპორაციები გახდნენ ყველაზე მსხვილი მომხმარებლები. ინფორმაციული ტექნოლოგიები უზრუნველყოფს მსოფლიო კაპიტალის სისტემის გამყარებას, როგორც განსაზღვრულ საზღვრებში, ასევე მსოფლიოში. ეს ტექნოლოგიები საშუალებას აძლევს კორპორაციებს, გამოიყენონ ადგილობრივი მუშათა ძალა და სპეციფიკა (რეგიონალური, პოლიტიკური, ეკონომიკური და ა.შ.) ისეთი ეფექტურობით, რომლის მიღწევაც არ შეიძლებოდა კომუნიკაციის სრულყოფილი სისტემის გარეშე.<sup>1</sup>

შილერის ნაშრომების ძირითადი ფასეულობა არის ის, რომ მან შეძლო ინფორმაციული ეპოქის ფენომენის გაგება და ახსნა – რა ხდება აქ და ახლა. ინფორმაციული საზოგადოების ძალიან ბევრი სცენარი აგებულია იდეალისტურ ოცნებებზე – რას შეიძლება მივაღწიოთ, თუ მთელი ინფორმაცია იქნება ხელმისაწვდომი, შილერის ნაშრომები კი გვახსენებენ – სანამ ვიცნებებთ ალტერნატივებს, უნდა გავიაზროთ რა ხდება დღეს.

---

<sup>1</sup> Schiller H., (1991). The Global Commercialization of Culture, Progressive Librarian, Issue no. 2.

## რეკლამა მაკლუენის „მედიის გაგების“ განზომილებაში

მარშალ მაკლუენმა რეკლამას მეოცე საუკუნის უდიდესი ხელოვნება უწოდა. ამ მოსაზრებას მომხრეებიც ჰყავს და მოწინააღმდეგეებიც, მაგრამ უდავოა, რომ რეკლამას და ხელოვნებას მართლაც ბევრი გადაკვეთის წერტილი აქვს. რეკლამა მასკულტურის ფენომენია, რომლის მთავარი მახასიათებლებია – აღქმის სიმსუბუქე, სიმარტივე და გართობა; ეს ყველაფერი რეკლამასაც ახასიათებს. რეკლამა უპირველესად იგება ადამიანის მისწრაფებაზე კეთილდღეობის, კომფორტის, სიამოვნებისა და სოციალური სტატუსის ამალგებისაკენ. რეკლამა გარკვეულწილად აყალიბებს კიდევ ასეთ ადამიანს და შეუძლია მასობრივი სტანდარტებით მისი აზროვნების მიმართვა განსაზღვრული მიმართულებით.

მაკლუენმა თავის ნაშრომებში შემოგვთავაზა ტექნოლოგიების არსისა და გავლენის პრინციპულად ახალი ხედვა. მაკლუენისეული „მედიის გაგება“ ქართულ აკადემიურ სივრცეში მართალია გვიან შემოვიდა, მაგრამ ამ ეტაპზე უკვე საკმაოდაა დამუშავებული. აღსანიშნავია, რომ ერთ-ერთი პირველი სადისერტაციო ნაშრომი, რომელშიც საფუძვლიანად იყო განხილული მაკლუენის შეხედულებები მედიაზე, იყო 2006 წელს შოთა რუსთაველის სახელობის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტში დაცული ა. ვახტანგოვის „ვიდეოარტის განვითარების ტენდენციები და თანამედროვე ტელევიზია“. ვახტანგოვი აღნიშნავს, რომ „ვიდეოარტის მიმდევრებისათვის ამოსავალ წერტილად იქცა მაკლუენის „მხატვრულ-სოციოლოგიური თეორია“... მაკლუენი თვლიდა, რომ მასმედიური კომუნიკაციის მეშვეობით კაცობრიობა ქმნის მსოფლხედველობის ერთიანობას“.<sup>1</sup>

ცნობილი კანადელი განმანათლებელი, ფილოსოფოსი, კულტუროლოგი და მედიაკრიტიკოსი მარშალ მაკლუენი (1911-1980) გასული საუკუნის ერთ-ერთი ყველაზე გამორჩეული და წინააღმდეგობრივი ფიგურა იყო; მას ექსცენტრულ

<sup>1</sup> ვახტანგოვი ა., (2006). ვიდეოარტის განვითარების ტენდენციები და თანამედროვე ტელევიზია, სადისერტაციო ნაშრომი ხელოვნებათმცოდნეობის კანდიდატის სამეცნიერო ხარისხის მოსაპოვებლად, შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი, თბილისი, გვ. 40.

ინტელექტუალსაც უწოდებდნენ, დღეს კი მაკლუენს, ვინც ათეულობით წლით ადრე იწინასწარმეტყველა გლობალური ქსელი და თანამედროვე მედიის ფუნქციონირების რეჟიმი, ზოგი წინასწარმეტყველსაც უწოდებს. მაკლუენი გარდაცვალებიდან 30 წლის შემდეგ, ინტერნეტის ზეობის ეპოქაში, უფრო აქტუალური გახდა, ვიდრე სიცოცხლეში იყო. როგორც ამბობენ, მან ეპოქის სულის მოხელთება და დატყვევება შეძლო. 1964 წელს გამოცემულ ყველაზე ცნობილ წიგნში „მედიის გაგება“ რეკლამას სულ რაღაც 9 გვერდი აქვს დათმობილი, მაგრამ გაზვიადების გარეშე შეიძლება ითქვას, რომ რეკლამის, როგორც მედიის, როგორც სოციალ-კულტურული ფენომენის, რეკლამისა და ტელევიზიის ურთიერთმიმართების უფრო ღრმა და მრავლისმომცველ გააზრებას იშვიათად შეხვდებით.

რეკლამაზე მსჯელობისას მაკლუენი, უპირველეს ყოვლისა, ყურადღებას ამახვილებს აუდიტორიის ფაქტორზე, რომლის მოტივებისა და სურვილების მიხედვით იქმნება სარეკლამო მიმართვები; უფრო მეტიც, ის თავისთავში უნდა მოიცავდეს აუდიტორიის გამოცდილებას; რაც მეტად იზრდება ამ პროცესში აუდიტორიის ჩართულობა, მით უფრო ნაკლები მნიშვნელობა აქვს საკუთრივ პროდუქტს. პროდუქტი და მასზე პუბლიკის რეაქცია ერთიანი კომპლექსური კონფიგურაცია ხდება.

კომერციულმა ხელოვანებმა, რომლებიც უზარმაზარ სარეკლამო ბიუჯეტებს ფლობდნენ, **სარეკლამო მიმართვები თანდათან ხატებად/სახეებად აქციეს**. სარეკლამო ხატი/სახე არა ცალკეული ფრაგმენტი და ასპექტია, არამედ კომპლექსური ტიპის ერთიანი ტევადი სახე, რომელიც პატარა ფოკუსში თავს უყრის გამოცდილების უზარმაზარ არეალს. ამრიგად, სარეკლამო მიმართვებში ჩნდება პროდუქტის სასაქონლო სახიდან **შემოქმედებითი სახისაკენ** გადახრის ტენდენცია. პროცესის კორპორაციული სახე მომხმარებელს შემქმნელის როლშიც ითრევს.

მძლავრმა მოზაიკურმა და ხატობრივ-სახეობრივმა გარღვევამ ჩვენს გამოცდილებაში, რომელიც ტელევიზიამ შექმნა, თვისობრივად შეცვალა არა მხოლოდ სარეკლამო პროცესი; მაკლუენს შემოაქვს ცნება **მოზაიკური ახალი ამბები**, რაც არც თხრობაა, არც თვალსაზრისი ან კომენტარი, არამედ მოქმედი გაერთიანებების

ღრმა კორპორაციული სახე, რომელიც სოციალურ პროცესებში მაქსიმალური მონაწილეობისკენ მოგვიწოდებს. ეს შეეკმშული მოზაიკური ფორმა სარეკლამო სამყაროს ნამდვილი ანალოგია. რეკლამა მუშაობს ძალიან მოწინავე პრინციპის საფუძველზე, რომლის თანახმადაც ნებისმიერი წვრილმანი, ნებისმიერი სახე განმეორებების ხმაურიან გრივალში თანდათან იმკვიდრებს თავს. ყოვლისშთამნთქმელი ხმაურის პრინციპი რეკლამას დარწმუნების სტაბილურ ხარისხში გადაყავს და სავსებით თანხვედა „ტვინის გამორეცხვის“ პროცედურას.

უხეშად რომ ვთქვათ, სარეკლამო ინდუსტრია „ნაჯახის პრინციპით“ ცდილობს ავტომატიზაციის პრინციპი გაავრცელოს საზოგადოების ყველა მიმართულებით. იდეალში კი რეკლამა გამიზნულია მიაღწიოს დაპროგრამებულ ჰარმონიას ყველა ადამიანურ იმპულსს, მისწრაფებასა და ქმედებას შორის; მისი საბოლოო ელექტრონული მიზანი კი **კოლექტიური ცნობიერების** დამკვიდრებაა (გავიხსენოთ ნიკლას ლუმანის მოსაზრებაც, რომ მედია აყალიბებს კოლექტიურ ცნობიერებას).<sup>1</sup>

მაკლუენი აყალიბებს კომუნიკაციური სისტემის ეპოქალური ცვლილებებით განპირობებულ არსებით ნიშანს/ნიშნებს: ბუკდური ეპოქის სწორხაზოვნება ელექტრონული ეპოქის მოზაიკურობამ შეცვალა; გუტენბერგის სტრუქტურული ფორმები ჩაანაცვლა სატელევიზიო სახის მოზაიკურმა ფორმამ. სატელევიზიო სახეებმა სტანდარტული სასაქონლო ნიშნების და სამომხმარებლო სიკეთის სამყარო უბრალოდ სასაცილო მდგომარეობაში ჩააყენა. ელექტრონულმა ეპოქამ არა მხოლოდ ინდუსტრიიდან და წარმოებიდან განდევნა სწორხაზოვნება, არამედ, გართობის სფეროდანაც.

პრესის, რადიოსა და კინოს აბეზარ სწორხაზოვან რეკლამასთან შედარებით სატელევიზიო გამოცდილება უპირატესობას ანიჭებს ქვეცნობიერის გაცნობიერებას; აუდიტორიის სენსორული ტემპერამენტი შეიცვალა და მასთან ერთად შეიცვალა მერეკლამეთა მიერ გამოყენებული ზემოქმედების მეთოდებიც. ნებისმიერი ძვირადღირებული რეკლამის მიღმა დგას მრავალი ადამიანის მძიმე შრომა, გონება, ოსტატობა, ჩვევები. ნებისმიერი ძვირი სარეკლამო მიმართვა ისევე გულმოდგინედ იგება საჯარო სტერეოტიპების

<sup>1</sup> ჟურნალისტიკა (ავტორთა ჯგუფი), (2013). თბილისი, გვ. 109.

შემოწმებულ ფუნდამენტზე, როგორც ცათამბრჯენი კლდოვან საფუძველზე. ვერცერთი სოციოლოგიური ჯგუფი ვერ გაეჯიბრება მერეკლამებს სასარგებლო სოციალური მონაცემების შეკრება-დაძუშავებაში. სარეკლამო გუნდები ყოველწლიურად მილიარდობით დოლარს ხარჯავენ კვლევებსა და რეაქციის შემოწმებაზე და მათ პროდუქტში თავმოყრილია მასალები მთელი საზოგადოების საერთო განცდებისა და გრძნობების თაობაზე. და თუ სარეკლამო მიმართვას მოვწყვეტთ ამ საერთო გამოცდილების ცენტრიდან, ის მაშინვე კრახს განიცდის და დაკარგავს ყოველგვარ გავლენას ჩვენს გრძნობებზე. ბუნებრივია, სარეკლამო მიმართვა ამ ბაზისურ და შემოწმებულ ადამიანურ გამოცდილებას **გროტესკული სახით** იყენებს და მათი აღქმა ცნობიერი საზომებით შეუძლებელია.

გრაფიკულმა რეკოლუციამ ჩვენი კულტურა პიროვნული იდეალებიდან კორპორაციულ სახეებზე, კორპორაციულ იმიჯზე გადართო. ფოტოგრაფია და ტელევიზია გვაცდუნებენ, რომ კერძო თვალსაზრისიდან გადავერთოთ ჯგუფური ხატების/სახეების რთული და ინკლუზიური სამყაროსკენ. სწორედ ამას აკეთებს **რეკლამა**. კერძო არგუმენტის ან კერძო პერსპექტივის ნაცვლად **ის გვთავაზობს ცხოვრების წესს თითოეულისთვის ან არავისთვის;** ის გვთავაზობს **ორიენტირს**. ტელევიზიამ დაამკვიდრა ცხოვრების წესი, რომელიც დამყარებულია „ღრმა გამოცდილებაზე“ და პრინციპზე – „გააკეთე თვითონ“. ამ წესმა შეარყია ინდივიდუალური სწორხაზოვანი გამყიდველისა და მორჩილი მყიდველის სახე, ისევე როგორც წაშალა კინომსახიობთა კაშკაშა სახეები. ტელევიზიის დამკვიდრების შემდეგ გამჭრიახი მერეკლამეები „წყალქვეშა ცურვაზე“ გადავიდნენ; ასეთია ტელემეყურებლის ბუნება – ის აკვალანგისტია, მას უკვე აღარ იზიდავს კაშკაშა დღის სინათლის ანარეკლი მყარ და პრიალა ზედაპირებზე.

იმის საჩვენებლად, რამდენად მჭიდრო კავშირშია საზოგადოების მენტალობა რეკლამასთან, მაკლუენი იშველიებს ასეთ საილუსტრაციო მაგალითს: მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ რეკლამაში გარკვეული ერთი ამერიკელი ოფიცერი, რომელიც იტალიაში მსახურობდა, შემფოთებული აღნიშნავდა, რომ იტალიელებს შეუძლიათ ჩამოთვალონ მინისტრთა კაბინეტის წევრთა სახელები, მაგრამ არ იციან იმ საქონლის დასახელება,

რომელსაც მათი ცნობილი ადამიანები მოიხმარენ. გარდა ამისა, იტალიის ქალაქებში კედლები პოლიტიკური ლოზუნგებითაა დაფარული და არა კომერციული სარეკლამო პლაკატებით. ოფიცერი ფიქრობდა, რომ იტალიელები ვერ მიაღწევენ ქვეყნის აყვავებას და სიმშვიდეს მანამ, სანამ სიმინდის ფანტელისა თუ სიგარეტის კონკურენტული პრეტენზიები უფრო არ ააღელვებთ, ვიდრე პოლიტიკოსთა შესაძლებლობები. მაკლუენი ასკვნის, რომ დემოკრატიული თავისუფლების არსი სწორედ ისაა, რომ არ ამჩნევდე პოლიტიკას და გაღელვებდეს ზედმეტი წონა, სისხლის მიმოქცევის შეფერხება, მოშვებული მკერდი და ა.შ. ნებისმიერი საზოგადოება, რომელსაც უნდა სასაქონლო გაცვლისა და მომსახურების გაუმჯობესება, პირველ რიგში თავის სოციალურ ცხოვრებას აწესრიგებს.

მაკლუენი ასკვნის: ერთ მშვენიერ დღეს ისტორიკოსები და არქეოლოგები აღმოაჩენენ, რომ ჩვენი დროის სარეკლამო მიმართვები ყველაზე მდიდარი და უტყუარი ყოველდღიური ასახვაა ყველა იმ ფორმათა შორის, რასაც აქამდე ქმნიდა კაცობრიობა მთელი თავისი სასიცოცხლო ციკლის მანძილზე.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Маклюен М., (2003). Понимание Медиа. Москва—Жуковский: Канон—Пресс—Ц, ст.257—265.

## II – სატელევიზიო რეკლამა

### სატელევიზიო რეკლამის სამეცნიერო

„ტელევიზია ქმნის თავის პერსონაჟებს და თავის საპნის ოპერებს, რომლებიც რეკლამას განმეორებდა და უწყვეტ ხასიათს ანიჭებენ“.<sup>1</sup>

ტელევიზიის ზემოქმედება ორი ძირითადი ფაქტორით განისაზღვრება:

- აუდიტორიის ფართო შემადგენლობა;
- აუდიტორიაზე კომპლექსური ზემოქმედების საშუალებები

(ვიზუალური-ნმოვანი-ტექსტური).

მიზნობრივი აუდიტორიის უფრო ზუსტი სეგმენტაციის თვალსაზრისით, თანამედროვე ტელევიზიაში წინა პლანზე ცხოვრების სტილმა გადმონაცვლა; შესაბამისად, ტელევიზიამ მასობრივიდან ნიშურ/მიზნობრივ სეგმენტებზე იწყო მათემატიკური გადასვლა, ლოკალურ თუ გლობალურ ქსელებში სპეციალიზებული არხების საშუალებით.

კორპორაციები PR-სა და რეკლამაზე უზარმაზარ თანხებს ხარჯავენ, ითვისებენ ახალ ტექნოლოგიებს და ადამიანებზე დაკვირვების შედეგად სწავლობენ, ამოიცნობენ და ასერხებენ მათი სურვილებისა და ქცევების მართვას. თითოეულ მიმართვას თავისი კონკრეტული მარკეტინგული დანიშნულება აქვს; სარეკლამო კამპანიის სტრატეგია განსაზღვრავს, თუ როგორი იქნება სატელევიზიო სარეკლამო რგოლი; ეს არის პროდუქტი, რომელიც სრულიად პრაგმატული კვლევის შედეგების მიხედვით ქმნის კოდებს, რომელმაც უნდა განსაზღვროს მომხმარებლის ქცევა და აიძულოს ის, შეიძინოს შეთავაზებული პროდუქტი. უხეზად რომ ვთქვათ, *სატელევიზიო რეკლამა მომხმარებლის იძულების მსატერული მეთოდია.*

მიუხედავად იმისა, რომ ჩქარი ტემპით ვითარდება ინტერნეტი და იზრდება ინტერნეტ მომხმარებელთა რაოდენობა, ჯერჯერობით ტელევიზია რეკლამის გავრცელების ყველაზე ეფექტურ საშუალებად რჩება. ტელევიზია აუდიტორიის ფართო მასშტაბებს მოიცავს და რეკლამის გავრცელების სხვა არხებისა

<sup>1</sup> Джефкинс Ф., (2012). Реклама, Москва, Юнити.

და საშუალებებისგან გამოირჩევა ემოციური ზემოქმედების შესაძლებლობებით.

მედიატექნოლოგიებში სერიოზული ცვლილებები ხდება, კონსერვატიულ ტექნოლოგიებს ახალი ტექნოლოგიები ცვლის. ციფრული მაუწყებლობა, მულტიმედიური პლატფორმები, IP საკაბელო ქსელები დაპაუზების, გადახვევის და დროზე გადასვლის ფუნქციებით, ინდივიდუალური ბადის შექმნის შესაძლებლობა ე.წ. „პლეი-ლისტების“ საშუალებით, მაყურებელს საშუალება აძლევს აღარ იყოს მიბმული მისთვის საინტერესო პროგრამის ეთერში გასვლის რეალურ დროსთან და თავი აარიდოს სარეკლამო გაჭრებს.

ეს სრულიად ცვლის ტელემაყურებლის ჩვევებს და ტელეკომპანიების მუშაობის მეთოდსაც. სპეციალისტების აზრით, ჩვეულებრივი ტელევიზია კვდება და მოსალოდნელია ტელევიზიის „მეორედ მოსვლა“; შესაბამისად, რეეგები მოხდება სატელევიზიო რეკლამის ბაზარზეც.

ამის მიუხედავად, ჯერჯერობით სატელევიზიო რეკლამის მნიშვნელოვანი უპირატესობაა:

- უზარმაზარი აუდიტორია;
- გარკვეული აუდიტორიის მიზანმიმართული ამორჩევის საშუალება;
- ვიზუალური და ხმოვანი სახეების ერთიანი ზემოქმედება, რაც ითრევს მაყურებელს ეკრანზე მიმდინარე მოვლენაში;
- მონეტალური გადაცემის საშუალება, რაც მაყურებლის მიერ მიმართვის მიღების კონტროლის საშუალებას იძლევა;
- მიმართვის პირდაპირი, პიროვნული ხასიათი;
- შემოქმედებითი მოქნილობა (მოქმედების, ხმის, შუქის, ფერის გამოყენებით);
- დასამახსოვრებელ სახეთა შექმნის განუზომელი საშუალებები;
- დემონსტრირება მაყურებლისთვის, როგორ იგრძნობს თავს შეთავაზებული პროდუქტის შექმნის შემდეგ;
- მაყურებლის ინტერესის გაღვივება რეკლამირებული პროდუქტის მიმართ, შექმნის სურვილის გამოწვევა და წაბიძგება ქმედებისაკენ (შექმნისაკენ);
- აქტუალურობის, წარმატებულობის და ზემოქმედების ატმოსფეროს შექმნა რეკლამირებული პროდუქტის ირგვლივ.

ამასთან, სატელევიზიო რეკლამას ნაკლიცა აქვს: მთავარი ნაკლი მისი სიძვირეა, როგორც დამზადების, ისე ეთერში განთავსების თვალსაზრისით.

ფსიქოლოგიური ზემოქმედების დონით ყველაზე მაღალი ზემოქმედების უნარი რეციპიენტზე სატელევიზიო სარეკლამო რგოლებს აქვს. რა ტიპის სარეკლამო რგოლიც არ უნდა ავიღოთ, მათი ძირითადი საფუძველი დასახული მიზნის მისაღწევად ფსიქოლოგიური ზემოქმედების სხვადასხვა ხერხია, რომლებიც ცდილობს გააერთიანოს მომხმარებლის ყველაზე სიღრმისეული, ძირითადი მოთხოვნილებების მიმართება რეკლამირებულ ობიექტთან.

შემოქმედებითი რეკლამა პროდუქტის მრავალი პარამეტრიდან გამოყოფს მთავარს, წარმოაჩენს საქონლის ყველაზე სრულყოფილ მხარეს, იმ ერთადერთ ელემენტს, ან ერთადერთ უჩვეულო რაკურსს, რომელიც ცხადყოფს მოცემული საქონლის უტყუარ უპირატესობას. შემოქმედებითი რეკლამა აღვივებს წარმოსახვას, უჩვეულო სურათი ან ტექსტი და მათი ერთობლიობა იწვევს სასურველ და სასიამოვნო ასოციაციებს, რაც ხიბლავს და იზიდავს ადამიანებს. (მაგალითად, სარეცხი საშუალებების რეკლამა ასოცირდება იოლად მისაღწევ სისუფთავესთან; საკვები პროდუქტები, მარგარინები და ზეთები – ოჯახურ იდილიასთან; ქოქოსიანი შოკოლადის, „ბაუნტის“ ეროტიული რეკლამა – სექსუალურ ტკბობასთან და ა.შ.).

შემოქმედებითი რეკლამა აძლიერებს წარმოსახვას, სატელევიზიო რეკლამაში საქონელი ხელშესახები ხდება, რადიორეკლამაში კი მას „ვხედავთ“.

მომხმარებელზე ზემოქმედების *ინფორმაციული მეთოდი* ყველაზე გავრცელებულია, თუმცა ამ მეთოდისათვის უფრო ჟურნალ-გაზეთებია შესაფერისი, ვიდრე ტელევიზია; მაგრამ მას ტელერეკლამაც იყენებს (მაგალითად, ტელემარკეტი). ამ მეთოდის გამოყენებისას მომხმარებელი იღებს ინფორმაციას პროდუქტზე ან საქონელზე, მიმართვის ან რჩევის სახით, უმეტესად რაიმე მომსახურების შეთავაზებისას.

*ემოციური მეთოდი* ემოციური ზემოქმედება-დარწმუნების ყველაზე საუკეთესო საშუალებად ითვლება, რომელიც საბოლოოდ მომხმარებლის ქცევას განსაზღვრავს. ასეთი მეთოდი უკავშირდება

ადამიანის სასიამოვნო, დადებით ემოციებს, დაკავშირებულს ოჯახთან, სიყვარულთან, გრძნობებთან. ეს მეთოდი იყენებს ასოციაციურ კავშირებს გართობასა და უზრუნველ მომენტებთან. ასეთ მეთოდებს იყენებენ პარფიუმერიის, კოსმეტიკის, სამკაულების, ლუდის, უალკოჰოლო სასმელების, საბავშვო საქონლის და სხვა პროდუქტების რეკლამირებისას. ამ მეთოდს მიმართავენ იმ შემთხვევაში, როდესაც ძნელია მოიძებნოს, ან საერთოდ არ არსებობს უნიკალური სავაჭრო წინადადება. მაგალითად: მამაკაცი გარაჟის კარის დაკეტვას ცდილობს, კარი მოშლილია, მანქანაში ქალი და ბავშვები ელოდებიან. პატარა გოგონას ხელში პურის ნაჭერი აქვს სქელი კრემით; „დედიკო, მამიკო გიყვარს?“ დედა პასუხობს – „კი“.

მამაკაცი ისევ კარის დაკეტვას ცდილობს. იგივე ბავშვი უკვე მსხვილი ხელით, კარგად ჩანს პურის ნაჭერზე დადებული კრემი, რომელიც მას აშკარად სიამოვნებას ჰგვრის – „ბევრი ფული რომ არა აქვს, მაინც გიყვარს?“ დედა – „კი, რა თქმა უნდა“.

იგივე ბავშვი – „ფული სულ რომ არ ჰქონდეს, მაინც გეყვარება?“ დედა – „კი, რა თქმა უნდა“. კადრში ორივე ბავშვი ჩანს, მეორესაც ისეთივე პური აქვს კრემით. იგივე ბავშვი – „კარგია, დედიკო, მამას ცოლად რომ გაჰყევი“; მეორე ბავშვი კისკისებს: „თორემ დარჩებოდა მამიკო უცოლოდ“, თან კრემიან თითს ილოკავს. კადრის მარცხენა მხარეს მაიონეზის ნატურალური შეფუთვა, მარჯვენა ზედა კიდესთან ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტის ნიშანი წარწერით: „ჯანსაღი პროდუქტი“, მის ქვეშ კი სლოგანი – „მათთვის, ვინც უანგაროდ უყვართ“. გამოსახულების პარალელურად ხმაც იმეორებს: „მაიონეზი „სლობოდა“ – მათთვის, ვინც უანგაროდ უყვართ“.

ამ რეკლამაში ემოციური მეთოდი ბავშვებზეა აგებული; ლამაზი, საყვარელი, გონიერი ბავშვები აფასებენ დედის და მამის ურთიერთობას წამოჭრილი პრობლემის, გარაჟის გაფუჭებული კარის ფონზე, რომლის დაკეტვაც ითხოვს დროს და იწვევს დაძაბულ მოლოდინს. ბავშვები ერთგვარად განმუხტავენ სიტუაციას, მათი სიმშვიდე აძლიერებს ბედნიერი ოჯახის სურათს, კადრში კი ფიგურირებს პური კრემით, რომელიც მაიონეზი „სლობოდა“ აღმოჩნდა და რომელიც დიდ კმაყოფილებას იწვევს ბავშვებში, განაპირობებს მათ სიმშვიდეს და კარგ განწყობილებას.

**შიშის გაჩენის მეთოდი** მომხმარებლის წარმოსახვაში იწვევს ერთგვარ შიშს, თუ რეკლამირებულ საქონელს არ გამოიყენებს. გავიხსენოთ პირის ღრუს ჰიგიენური საშუალება „პარადონტაქსის“ სატელევიზიო სარეკლამო რგოლი, არცთუ ისე ესთეტიურად გადმოცემული შოკისმომგვრელი კადრით – ღრძილებიდან სისხლდენითა და კბილების დაცვენით, რაც, შესაძლოა, უკურეაქციასაც კი იწვევდეს რეკლამირებული საქონლის მიმართ; ამის მიუხედავად, ეს სარეკლამო რგოლი ღრმად აღწევს ცნობიერებაში და იწვევს განგაშის შეგრძნებას.

**იუმორისტული რეკლამა.** იუმორისტული მეთოდი არც თუ ისე დიდი ხნის წინ უარყოფით მეთოდად ითვლებოდა; თითქოს რაც გაცინებს, მას სერიოზულად არ აღიქვამ და, რაც მთავარია, შიშის გაჩენის ფაქტორივით მასაც სერიოზული დოზირება ესაჭიროება, რადგან შესაძლოა გაფანტოს მომხმარებლის ყურადღება. მნიშვნელოვანია მეორე მომენტიც: მოკლე დროში ასეთი რეკლამის ხშირი გამეორება მომაბეზრებელი ხდება.

**რეკომენდაციის მეთოდი:** როდესაც საქონელს ან მომსახურებას რეკომენდაციას უწევს სპეციალისტი, ექსპერტი, გამოცდილი ან ცნობილი ადამიანი. ასეთ მეთოდს ჩვენში განსაკუთრებით იყენებდნენ წამლების („სალხინო“), სააფთიაქო ქსელების რეკლამირებისთვის („პსპ, თქვენი ოჯახის აფთიაქი“ – ნანი ბრეგვაძის ოჯახის, მედეა ჩახავას ოჯახისა და სხვა ცნობილი ოჯახების მონაწილეობით).

ითვლება, რომ რეკლამა არ არის ხელოვნება, რეკლამა არის გაყიდვის რთული ხელობა, რომელიც ერთ-ერთ ინსტრუმენტად მოიხმარს „დახვეწილი ხელოვნების“ მეთოდებს, აქ მთავარია ფუნქციურობა; ისევე, როგორც ტანსაცმელი, ფეხსაცმელი, ავეჯი, ავტომობილი ან თვითმფრინავი შეიძლება ლამაზიც იყოს, მაგრამ სილამაზემ არ უნდა შეამციროს მისი მთავარი ფუნქცია. როგორც ერთ არქიტექტორს უთქვამს, ყველაზე მთავარი ფუნქციურობაა, სილამაზე კი – გვერდითი მოვლენა. ასეა რეკლამაშიც, შემოქმედება მისი „გვერდითი მოვლენაა“ და არა თვითმიზანი.

რეკლამის სფეროში მომუშავე პროფესიონალები მიიჩნევენ, რომ სატელევიზიო რეკლამაში შემოქმედებითობა, კრეატიულობა ხელს არ უშლის, პირიქით, აძლიერებს რეკლამის ფუნქციურ დანიშნულებას.

„...შეიძლება არ იყოს ზუსტი, სწორხაზოვანი ბმა, მაგრამ სადღაც ჰაერში უნდა კვეთდეს კრეატივისა და სარეკლამო პროდუქციის ზაზები ერთმანეთს, სხვა შემთხვევაში ეს არაპროფესიონალურია... ვერ ვიტან სტანდარტულ რეკლამებს, არ შემიძლია ყურება და მერე იმ პროდუქტსაც ვერ ვიტან, რის რეკლამირებასაც აკეთებენ...“

ძთელს მსოფლიოში რეკლამაში მუშაობენ საუკეთესო კინორეჟისორები; ბერგმანიც იღებდა რეკლამებს და ფელინიც, კობოლაც... მინდა რეკლამასაც ისე მიუდგნენ, როგორც ხელოვნებას და არა მხოლოდ როგორც ვასაყიდ პროდუქტს. იმიტომ რომ უფრო კარგადაც ვაიყიდება, როდესაც ხელოვნება იქნება, ბევრად უკეთ...“ (სტილი დაცულია – ვ.ზ.)

### **ბასა ფოცხიშვილი, რეჟისორი<sup>1</sup>**

„კანის ლომების“ (Cannes Lions), IPA-ს და Effie-ის გამარჯვებული რეკლამების ანალიზმა აჩვენა, რომ რეკლამის კრეატიულობა მჭიდრო კავშირშია მის ეფექტურობასთან. დამარწმუნებელი ეფექტის მისაღწევად მნიშვნელოვანია დამყურებლის ემოციური ჩართულობა.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> ინტერვიუებში მონაწილე რესპონდენტები იხილეთ დოკუმენტურ ფილმში „რეკლამის [არა] მოკმალებული ხიბლი“ (რეჟისორი ვ.ზუბაშვილი), საზოგადოებრივი მაუწყებელი, 2016 <http://Itv.ge/ge/videos/view/159645/41.html>

<sup>2</sup> The Link Between Creativity and Effectiveness, The Gunn Report and IRA Databank <http://www.thinkbox.tv/server/show/nav.1372>

## როგორ იქმნება სატელევიზიო რეკლამა

რეკლამის სხვა არცერთი სახეობა არ მოითხოვს ისეთ ცოდნას, შემოქმედებით უნარს და ოსტატობას, როგორსაც სატელევიზიო რეკლამა.

რეკლამის შექმნისას თქვენ ძალიან ადვილად შეიძლება მოიხიბლოთ და სხვის მიერ გაკვალებულ გზას მიჰყვეთ, ანუ იმოქმედოთ შაბლონურად. რაც არ უნდა რთული იყოს, მაინც უკეთესია გამოამუშავოთ აზროვნება, ნუ დაგავიწყდებათ საქონლის სიახლე. სიახლეზე მიმზიდველი არაფერია. თქვენ უნდა იცოდეთ, როგორ წარუდგინოთ საქონელი კაცებს, ქალებს, ბავშვებს, ფერმერებს თუ ჩრდილოეთის მცხოვრებლებს, – წერდა დევიდ ოგილვი, რომელმაც, შეიძლება ითქვას, ამერიკულ რეკლამაში „კრეატიული რევოლუცია“ მოახდინა.

თუ მერეკლამე არ ფლობს ინფორმაციას და არა აქვს სრული წარმოდგენა პროდუქტზე, მწარმოებელზე (კომპანიაზე), ბაზარზე, კონკურენტებზე და ა. შ., რეკლამა ვერ იქნება წარმატებული, „შემოქმედებითი იმპულსი“ ვერ ცვლის ანალიზს. ერთ წყაროზე დაყრდნობით და ერთი პარამეტრით ვერ მიიღებს მერეკლამე იმ ინფორმაციას, რომელიც რეკლამის შემოქმედებითი პროცესის, სცენარის, დრამატურგიის და გამჭოლი იდეის აგების საფუძველი გახდება; და ვერანაირი კონკრეტული იდეის ან იდეების შეთავაზებას ვერ დაიწყებს ამგვარი მომზადების გარეშე.

ოგილვი წერს: რაც უფრო მეტს გაიგებს თქვენი სააგენტო თქვენს ფირმაზე და თქვენს პროდუქტზე, მით უკეთ შეიძლება ის შეასრულოს თქვენთვის სამუშაო. როცა ჩვენი სააგენტო დაიქირავა General Foods-მა, ყავის – Maxwell House Coffee-ს რეკლამირებისათვის, მათმა ექსპერტებმა ჩვენი განათლება დაიწყეს ყავის ბიზნესსა და ტექნოლოგიაში. დღითიდღე გვიყვებოდნენ მწვანე ყავაზე, მოხალვასა და შერევაზე, ფასწარმოებაზე და ამ მრეწველობის რთულ ეკონომიკაზე.<sup>1</sup>

*„რეჟისორი, როგორც წესი, ბოლო ინსტანციაა ხოლმე (რაოდენ საოცარიც არ უნდა იყოს); თუკი თავად რეჟისორს არ მიმართავენ, ვინმე ისეთს, ცნობილს, რომელსაც თხოვენ, რომ*

<sup>1</sup> Огилви Д., Теория и практика рекламной деятельности  
<http://adindustry.ru/personnels/1207>

მოიფიქრეთ რეკლამა. მავრამ ამ შემთხვევაში არცერთი დიდი რეჟისორი (და ამიტომაც არიან დიდი რეჟისორები) არასდროს თავის თავზე არ იღებს ამას, ყოველთვის კონსულტაციას მაინც გადის უკვე გამოცდილ, იდეის მომფიქრებელ ადამიანებთან, შემდეგ უკვე თავის ხელვას გააცნობს... როგორც კინოშია რეჟისორი და სცენარისტი, ასევეა რეკლამაშიც. საქართველოში ცოტა სხვანაირად არის, თავად ისინი, ვინც ივონებს იდეას, ფიქრობენ შემდგომში ვის გადაალებინონ, მუსიკა როგორი დაედოს ამას ყველაფერს, ანუ მთლიანად რეკლამის შემოქმედნი ეს ადამიანები არიან. შემდეგ უკვე რეჟისორი მოდის, მას უკვე ახვედრებენ „რასკადროვკას“. ეს რატომ ხდება, იმიტომ კი არა რომ რეჟისორის მიმართ ნდობა არ არის, არა! იმიტომ რომ დამკვეთთან უკვე დამტკიცებულია აბსოლუტურად ყველა ფრაზა, სიტყვა, თითო კადრი ... შემდეგ უკვე რეჟისორი ეს ის ადამიანია, რომელიც ამ სისტემაში მოვა და ამას გადაიღებს. აქვე უნდა ვთქვათ, რომ, რასაკვირველია, ბევრ რეჟისორს ეს ზანდაზან არც სიამოვნებს (რეჟისორები ძალიან პატივმოყვარე ხალხია) და თავისი იდეა ყოველთვის უნდათ რომ შეიტანონ რეკლამაში“.

(სტილი დაცულია – ვ.ზ.)

ლადო ტატიშვილი, სარეკლამო კომპანია „ზებრას“ არტ-დირექტორი,

სოციალურ მეცნიერებათა აკადემიური დოქტორი<sup>1</sup>  
რეკლამის შექმნის შემოქმედებით პროცესში თეორეტიკოსები რამდენიმე სტადიას გამოყოფენ:

- სიტუაციის შეფასება;
- ამოცანის დასახვა, პრობლემის განსაზღვრა;
- იდეის შექმნა;
- იდეის შეფასება;
- საუკეთესო ვარიანტის შერჩევა.

კრეატორის ძირითადი ფუნქცია სარეკლამო გზავნილის და მისი ვიზუალური რიგის შემუშავებაა. წარმატების მისაღწევად მნიშვნელოვანია:

- თავისუფალი, არასტანდარტული აზროვნება, საგნის ახლებურად დანახვის უნარი;

<sup>1</sup> ინტერვიუებში მონაწილე რესპონდენტები იხილეთ დოკუმენტურ ფილმში „რეკლამის [არა] მოკრძალებული ხიბლი“ (რეჟისორი ვ.ზუბაშვილი), საზოგადოებრივი მაუწყებელი, 2016 <http://1tv.ge/ge/videos/view/159645/41.html>

- ჩვეულებრივში არაჩვეულებრივის დანახვის უნარი;
- არაარსებითის უარყოფის და მთავარის გამოკვეთის უნარი;
- ტაბუსაგან თავის დაღწევა;
- იუმორის გრძნობა,
- სხარტი წარმოსახვა;
- ფართო ერუდიცია (ხელოვნება, ლიტერატურა, მუსიკა, ისტორია, მეცნიერება...);
- გარემოსადმი ცოცხალი ინტერესი;
- სხვების ყურადღებით მოსმენის უნარი;
- ფორმისა და შინაარსის ერთიანობის მიღწევის სურვილი;
- უკომპრომისობა საკუთარი ნამუშევრისადმი; სიმტკიცე და შეუპოვრობა.<sup>1</sup>

არსებობს სატელევიზიო რეკლამის შექმნის რამდენიმე ძირითადი მეთოდი:

**ჩანახატი ნატურიდან:** ერთი ან რამდენიმე პერსონაჟი ჩვეულ გარემოში იყენებს რეკლამირებულ პროდუქტს (ასეთ რეკლამას ასეც განმარტავენ – „იცანი შენი თავი რეკლამაში“); სიუჟეტი აგებულია ყოფით გარემოზე, სადაც პროდუქტს ჩვენნაირი ადამიანები მოიხმარენ (სარეცხი საშუალებების, საკვების პროდუქტების, საყოფაცხოვრებო ტექნიკის რეკლამა).

**ცხოვრების წესის აქცენტირება** – აქცენტი კეთდება ცხოვრების გარკვეულ წესსა და სტილზე, რომელშიც მოცემული პროდუქტი ორგანულად ეწერება.

**ფანტაზიური ატმოსფერო** – როდესაც საქონლის ირგვლივ, ან მისი გამოყენებით ღვივდება და აღიძვრება სასიამოვნო ფანტაზია.

**ბელეტრისტული მეთოდი** – მოცემული პროდუქტით მიღებული ან მოსალოდნელი განცდა (სიამოვნება, აღფრთოვანება...), გადმოცემული ლექსის ან პროზის ფორმით (რეკლამირების ამ ფორმას აქტიურად იყენებდა ქართული ღვინის კომპანია „ქიმერიონი“; ეს ფორმა იყო გამოყენებული სამშენებლო კომპანია „იბერიის“ პოპულარულ სარეკლამო რგოლში „სახლში მინდა!“).

<sup>1</sup> Лейн Р., Рассел, Дж.Т. (2004). Реклама. Питер.

ყველა ეს მეთოდი: ჩანახატი ნატურიდან /ზამთარი, თოვლი, გუნდაობა, ბუნარი, სუფრა, მეგობრები/; ცხოვრების სტილი / მეგობრობა, სიყვარული, ერთად ყოფნის სურვილი/; ფანტაზიური ატმოსფერო /სახალწლო ჯადოსნური გარემო, სილამაზე, სიმშვიდე უზრუნველობა/; ბელეტრისტული მეთოდი /ლექსი/ – ერთობლიობაში მომგებიანადაა გამოყენებული ქართული ლუდის „ნატახტარის“ რეკლამაში – „მერე რა რომ ზამთარია“<sup>1</sup>.

**თეატრალიზებული მეთოდი**, როდესაც სარეკლამო მიმართვა წარმოდგენილია მინიდრამის, კომედიის ან მიუზიკლის სტილში (მაგალითად, „საქართველოს ბანკის“ სახალწლო რეკლამები; „რიკოკრედიტის“ სარეკლამო რგოლი...).

**სიმბოლური პერსონაჟის შექმნა**, რომელიც განასახიერებს რეკლამირებულ პროდუქტს. ასეთი პერსონაჟი შეიძლება მულტიპლიკაციურიც იყოს (მაგალითად, კურდღელი ხსნადი კაკაო Nesquik-ის რეკლამების სერიიდან). ქართულ სატელევიზიო რეკლამაში დასამახსოვრებელი იყო მობილური კავშირის კომპანია „მაგთის“ ახალი პროდუქტის „ბალი-ბარათის“ სარეკლამო კამპანია, მულტიპლიკაციური ბალი-ბიჭუნას პერსონაჟით, რომელიც პირველ ეტაპზე აგრესიულობით იპყრობდა ყურადღებას, შემდეგ მრჩეველი იყო, ბოლოს კი საუკეთესო მეგობარი გახდა.<sup>2</sup>

**აქცენტი პროფესიულ და ტექნიკურ გამოცდილებაზე** – კონკრეტული პროდუქტის წარმოების, ტექნიკური, პროფესიული გამოცდილებისა და შესაძლებლობების ჩვენება, კომპანიის ან ბრენდის არსებობის ხანგრძლივი ისტორიის გადმოცემა. ამ მეთოდს ხშირად მიმართავენ წამლების, ლუდის, ღვინის და სხვა მსგავსი პროდუქტების რეკლამირებისას.

**სამეცნიერო ხასიათის მონაცემების გამოყენება** – სამეცნიერო ხასიათის მონაცემები მეტ დამაჯერებლობას ანიჭებს რეკლამას და არწმუნებს მომხმარებელს მოცემული საქონლის ეფექტურობაში სხვა მსგავს პროდუქტთან შედარებით. ასეთ მეთოდს მიმართავენ ჰიგიენური საშუალებები (Blend-a-med; Colgate; Safeguard...).

**ღამოწმების მეთოდი** – როდესაც პროდუქტის სასარგებლოდ „ჩვენებას იძლევიან“ ადამიანები, ვინც უკვე გამოსცადა ეს

<sup>1</sup> [http://www.myvideo.ge/?video\\_id=705153](http://www.myvideo.ge/?video_id=705153)

<sup>2</sup> [http://www.myvideo.ge/?video\\_id=13439](http://www.myvideo.ge/?video_id=13439); [http://www.myvideo.ge/?video\\_id=403992](http://www.myvideo.ge/?video_id=403992); [http://www.myvideo.ge/?video\\_id=160620](http://www.myvideo.ge/?video_id=160620)

პროდუქტი; ხშირად მიმართავენ როგორც ცნობად სახეებს, ასევე მიზნობრივი აუდიტორიის, პოტენციური მომხმარებლის ტიპურ წარმომადგენლებს. ეს მეთოდი ხშირად გამოიყენება ქართულ სატელევიზიო რეკლამაში (მაგალითად, იტალიელი ენოლოგი „ბადაგონის“ ღვინოების რეკლამაში, სლოვანით – „რა თქმა უნდა, ბადაგონი“<sup>1</sup>). ბოლო დროს პოპულარულია დილის და სხვა სატელევიზიო პროგრამებში კულინარიული ბლოკები, სადაც ცნობადი სახეები და პოპულარული ადამიანები გვასწავლიან სხვადასხვა კერძის მომზადებას სხვადასხვა მწარმოებელი კომპანიისა და სავაჭრო ქსელების პროდუქტით.

ყველა ეს მეთოდი და ხერხი სატელევიზიო რეკლამებში გამოიყენება ან ცალ-ცალკე, ან, უმეტესწილად, შერეულად.

სატელევიზიო რეკლამის ამერიკელმა მკვლევარებმა ალბერტ ბუკმა და ნორმან კერიმ შეიმუშავეს სატელევიზიო სარეკლამო რგოლის სტრუქტურული ორგანიზაციის მატრიცა, 13 ძირითადი ხერხით:

**1. სიუჟეტური ხაზი:** თხრობითი სტილის რეკლამა, რომელსაც აქვს განსაზღვრული დასაწყისი, შუა ნაწილი და დასასრული.

**2. პრობლემის გადაწყვეტა:** მაყურებელს წარუდგენს პრობლემას და რეკლამირებულ პროდუქტს, როგორც ამ პრობლემის გადაწყვეტის საშუალებას. ეს სატელევიზიო რეკლამის ყველაზე ფართოდ გამოყენებული და საყოველთაოდ მიღებული ნიმუშია.

**3. ქრონოლოგია:** შეტყობინება გადმოცემულია ურთიერთდაკავშირებული ეპიზოდების სერიით, სადაც ყოველი მომდევნო წინა ეპიზოდიდან გამომდინარეობს.

**4. სპეციალური ეფექტები:** ასეთ სარეკლამო რგოლს არა აქვს მკაცრი სტრუქტურა და დასამახსოვრებელი რომ განდეს, იყენებს შთამბეჭდავ ეფექტებს.

**5. რეკომენდაცია:** სხვანაირად – „ცოცხალი სიტყვა“; პროდუქტის მოხმარების რეკომენდაციისთვის მიმართავენ ცნობილ პიროვნებებს ან „უცნობ“ გამვლელს.

**6. სატირა:** რეკლამა, რომელიც ადამიანური სისუსტეების საჩვენებლად იყენებს დახვეწილ გონებამახვილობას და, როგორც წესი, მიმართავს გაზვიადების სტილს.

<sup>1</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=CIJolXHI-z0>

**7. „მომხსენებელი“:** რეკლამა იყენებს დიქტორს/წამყვანს (კამერის წინ), რომლის „გამოსვლა“ დაჟინებული, ან სანდო და დამაჯერებელი რჩევა/წინადადებაა რეკლამირებული პროდუქტის შეძენის თაობაზე.

**8. დემონსტრაცია:** პროდუქტის ეფექტურობის სადემონსტრაციოდ გამოიყენება გარკვეული ტიპის ფიზიკური მოწყობილობები.

**9. დამაბული ინტერესი: „სიუჟეტური ხაზისა“ და „პრობლემის გადაწყვეტის“ ტიპის** მსგავსი სტრუქტურა აქვს, მაგრამ მზარდი ცნობისმოყვარეობა და ფინალური გადაწყვეტის მოლოდინი მოცემულია ამაღლებული ეფექტურობით.

**10. ნატურალისტური: „პრობლემის გადაწყვეტის“** ვარიაცია; იწყება რთულ სიტუაციაში მოხვედრილი პიროვნების ჩვენებით და მთავრდება ამ პრობლემის წარმატებული გადაწყვეტით.

**11. ანალოგია:** თავდაპირველად ნაჩვენებია რეკლამირებულ პროდუქტთან დაუკავშირებელი სიუჟეტი, შემდეგ აღმოჩნდება, რომ კავშირი არსებობს. შეტყობინების მარტივი და პირდაპირი გადმოცემის ნაცვლად, ანალოგია, შედარების მეთოდით, იყენებს ერთ მაგალითს მეორის ასახსნელად (მაგალითად, „ჩვენი პროდუქტი ისევე აძლიერებს თქვენი ავტომობილის ძრავს, როგორც ვიტამინი ამაგრებს თქვენს სხეულს“).

**12. ფანტაზია:** რეკლამირებული პროდუქტის ფანტაზიური შარავანდედის შესაქმნელად გამოიყენება მულტიპლიკაციური ან სპეციალური ეფექტები.

**13. ინდივიდუალობა:** დიქტორის/წამყვანის გამოყენების სარეკლამო ხერხის ვარიაცია, იმ განსხვავებით, რომ სარეკლამო შეტყობინებას გადმოსცემს მსახიობი და სტუდიის უკანა ხედის ნაცვლად გამოიყენება სცენის მხატვრული გაფორმება. მსახიობი თამაშობს პერსონაჟს, რომელიც გვიამბობს პროდუქტზე და ყურადღებას ამახვილებს მის სარგებლიანობაზე; ან პირდაპირ კამერის წინ ახდენს მოცემული პროდუქტის მონმარებით გამოწვეული სიამოვნების დემონსტრირებას.<sup>1</sup>

ნებისმიერი ინფორმაცია ადვილი დასამახსოვრებელია, თუკი ის შესაბამისი, სწორი ფორმით იქნება მიწოდებული. ფსიქოლოგებმა

<sup>1</sup> Разработка сценария

[http://studme.org/1849041910260/marketing/razrabotka\\_stsenariya](http://studme.org/1849041910260/marketing/razrabotka_stsenariya)

გამოყვეს დამახსოვრების რამდენიმე სპეციფიკური მომენტი, ვნებავთ კანონი. ეს მომენტი გასათვალისწინებელია არა მხოლოდ სარეკლამო მიმართვის შექმნის, არამედ რეკლამის განთავსების შემთხვევაშიც, განსაკუთრებით რადიო და ტელეეთერის სარეკლამო ბლოკებში. მომხმარებლის ფსიქიკის ფუნქციონირება, მრავალ ფაქტორთა შორის, დიდად არის დამოკიდებული მეხსიერებაზე, გამორჩეულობის იმ პრინციპზე, რომლის მიხედვითაც ადამიანი რაიმეს უკეთ იმახსოვრებს.

▪ როდესაც ორი ობიექტი, ორი გზავნილი ან ინფორმაციის ორი ნაკადი განთავსებულია სივრცეში გვერდი-გვერდ, ან ღროში თანმიმდევრულად, ისინი ხელს უშლიან ერთმანეთის დამახსოვრებას, მითუმეტეს, თუ მეტნაკლებად ერთგვაროვანი არიან (**ინტერფერენციის კანონი**).

▪ ობიექტების, ან დასამახსოვრებელი ელემენტების ნებისმიერ თანმიმდევრობას აქვს სივრცული (ვიზუალური რიგისთვის) ან ღროსმიერი (ხმოვანი რიგისთვის) სტრუქტურა, რომელშიც უკეთ გვამახსოვრდება დასაწყისი და ბოლო ელემენტები (**ნაპირის ეფექტის კანონი**).

▪ თუ ელემენტების, ობიექტებისა და სიმბოლოების რიგში გამოჩნდება სტილით განსხვავებული ელემენტი (სხვა „აღფავიტიდან“, „სხვა ოპერიდან“) ან ინტენსიობით გამორჩეული, იგი სხვა ელემენტებზე უკეთ გვამახსოვრდება, თუნდაც განთავსებული იყოს სადმე შუაში (**რესტროფის კანონი**).

▪ ინფორმაციას უშუალოდ აღქმის (ან დამახსოვრების) შემდეგ უფრო ცუდად ვიხსენებთ, ვიდრე გარკვეული ღროს შემდეგ, ხოლო იმავე ინფორმაციის ნებისმიერი განმეორებითი აღქმა მკვეთრად აუმჯობესებს დამახსოვრებას (**რემინისცენციის კანონი**).

▪ ნებისმიერი დაუსრულებელი, შეწყვეტილი, არასრული მოქმედება ორჯერ უფრო მეტად გვამახსოვრდება, ვიდრე დასრულებული; ამიტომაც, სარეკლამო ინფორმაცია, რომელიც ამბაფრებს წარმოსახვას, უფრო სწრაფად და მყარად გვამახსოვრდება (**ზეგარნიკის კანონი**).<sup>1</sup>

ადამიანის (მომხმარებლის) ფსიქიკის ფუნქციონირების

<sup>1</sup> Карлова Л., Психологическая эффективность рекламы  
<http://ctl.tpu.ru/files/osnovreclamk3.pdf>

კანონების და რეკლამის ზემოქმედების ფსიქოლოგიის გათვალისწინებით, შემუშავებულია სარეკლამო კომუნიკაციით პოტენციურ მომხმარებელზე ზემოქმედების უამრავი მეთოდი.

მაგალითად: **ლოკალური მიზნის მეთოდი**, როდესაც ერთდროულად ვიყენებთ **რესტროფის** და **ნაპირის ეფექტის** კანონს და ცუდად დასამახსოვრებელ „შუაში“ ვანთავსებთ მკვეთრ, „სხვა ოპერიდან“ აღებულ ელემენტებს და ამით არ დავუშვებთ ყურადღების მოღუწებას; ან – **დამატებითი სტრუქტურირების მეთოდი**, ცნობილია, რომ კარგად სტრუქტურირებული მასალა ადვილი დასამახსოვრებელია და ინტერფერენციის კანონის ზემოქმედებას ნაკლებად ექვემდებარება. მასტრუქტურირებელი ფუნქცია შეიძლება იყოს აზრობრივი გამოყოფა, ობიექტების ნაწილებად დაყოფა. არსებობს ჟარგონი „საკიდი“, ანუ რაიმე საყრდენი, რომელსაც ეყრდნობა სარეკლამო გზავნილის დანარჩენი ელემენტები, ეს შეიძლება იყოს: სლოგანი, მუსიკალური რიტმი, ან სახვითი კომპოზიციის ცენტრალური ფიგურა.

ამ მეთოდის უპირატესობა კარგად სტრუქტურირებული მასალის აღდგენის პროცესშია, სადაც საკმარისია ერთი ნაწილის ან ფრაგმენტის აღდგენა და დანარჩენს მენსიერება ავტომატურად აღადგენს. მაგალითად, ცნობილი „ავეჯის გადაზიდვის სერვისი“; საკმარისია ინტონაციის გახსენება, რომ ტელეფონის ნომერი ავტომატურად აღდგება; ან მანქანის რეტრო საყვირის ხმა, რომლის მოსმენაც ასოციაციურად გვახსენებს „ავეჯის გადაზიდვის სერვისს“ და შესაბამის ტელეფონს. ამ რეკლამო რგოლში მთავარი „საკიდის“ და, დამატებით, მასტრუქტურებელ ფუნქციას, მისი ვერბალური ნაწილი ასრულებს.<sup>1</sup>

ეფექტურია **ასოციაციის მეთოდიც**, რომელიც სარეკლამო ინფორმაციის ელემენტებს შორის მჭიდრო კავშირს ქმნის იმ წარმოდგენებით და მოთხოვნილებებით, რომლებიც ადამიანის სუბიექტურ, შინაგან განცდაში არსებობს საქონლის ხატთან მიმართებაში.

სატელევიზიო რეკლამის შექმნის პროცესში მნიშვნელოვანია **ნაციონალური თავისებურებების** გათვალისწინება. რეკლამა, რომელიც ანგარიშს უწევს და შეიცავს ნაციონალურ სპეციფიკას, უფრო ეფექტურია, ვიდრე ნასესხები ინტერნაციონალური

<sup>1</sup> [http://www.myvideo.ge/?video\\_id=595997](http://www.myvideo.ge/?video_id=595997)

შაბლონები. მაგალითად, ჩეხური ლუდის „Staropramen“-ის სლოგანი „სტაროპრამინ. ბიჭები თავისთავისთვის“, ეს არის გადაკეთებული ფრაზა პრადის სახელმწიფო თეატრის ფარდის წარწერისა „ერი თავისთავისთვის“, რადგანაც თეატრი ხალხის შემოწირულობით აშენდა. ლუდის მწარმოებელმა მეორე კომპანიამ Prazdroj“, კონკურენტის მიბაძვით, სლოგანში ორაზროვნად გაათამაშა ის მომენტი, როდესაც მშენებლობის პროცესში პრადის თეატრი დაიწვა და საჭირო გახდა სახსრების ხელახალი შეგროვება. სარეკლამო რგოლში მოწყობილი მხანძრეები ყვირიან – „კიდევ ერთისთვის უნდა შევაგროვოთ ფული!“<sup>1</sup> ბუნებრივია, რომ ამ სარეკლამო სლოგანებში ჩადებული კოდების ამოკითხვა შეუძლია მხოლოდ ამ კონტექსტის მცოდნე მომხმარებელს.

ნაციონალური თავისებურების გამოყენების არაჩვეულებრივი ნიმუშებია მობილური ოპერატორის „მაგთი“-ს სატელევიზიო სარეკლამო რგოლები: ერთ-ერთი რგოლის სიუჟეტი აგებულია ქვევრების რეცხვის პროცესზე. ქვევრში მჯდომ და სიმღერაში გართულ ერთ მამაკაცს ტელეფონი ურეკავს, ის გაოცებული ამოყოფს თავს ქვევრიდან და აღფრთოვანებული აცხადებს – „აქაცა რეკავს“. ფრთიანი ფრაზა „ჭურში ჯდომა“ სამყაროდან სრულ იზოლირებას გულისხმობს, „მაგთი“ კი ის კომპანიაა, რომლის საშუალებითაც შენ ქვევრშიც კი შეგიძლია იყო სამყაროს ნაწილი მასთან მუდმივი კონტაქტით.<sup>2</sup>

ქართულ სიტყვათა თამაშზეა აგებული „მაგთის“ სარეკლამო რგოლის რომანტიკული სიუჟეტი მთელი მწყემსი ბიჭისა და ტურისტის გოგონას მონაწილეობით: მთაში მყოფი ქალიშვილი გაიცნობს მწყემსს, გამგზავრებისას უტოვებს ტელეფონის ნომერს და დამშვიდობებისას კიდევ ერთხელ ეძახის საბარგო ავტომობილიდან – „გადმორეკე!“ და, აი, მწყემსი ვაჟი თავისი ფართი მიაღება ქალაქში ქალიშვილის კორპუსს და აივანზე გამოსულ გაოცებულ ქალიშვილს უხსნის – „ხო გადმორეკე, აი!“ (ცხვარი).<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Национальные особенности рекламы – пример Чехии, <http://www.polylog.ru/ru/pr-blog/natsionalnye-osobennosti-reklamy-primer-chekhii-chast-ii.htm>

<sup>2</sup> [http://www.myvideo.ge/?CI=1&ci\\_c=video&ci\\_m=embed&id=jR3FaLs5Gtc](http://www.myvideo.ge/?CI=1&ci_c=video&ci_m=embed&id=jR3FaLs5Gtc)

<sup>3</sup> [http://www.myvideo.ge/?video\\_id=650075](http://www.myvideo.ge/?video_id=650075)

ნაციონალურ მოტივებს ეყრდნობოდა კომპანია „ჯეოსელის“ სარეკლამო სერიები „აქ საქართველოა“. ლუდსახარშ „ნატახტარის“ სერიები „მერე რა რომ ზამთარია“ (ნიკო გომელაურის და ნიაზ დიასამიძის მონაწილეობით) არღვევს სტერეოტიპს, რომ საქართველოში ლუდს მხოლოდ ცხელ ზაფხულში სვამენ გასაგრილებლად.

პროდუქტის თუ მომსახურების რეკლამა მასობრიობაზეა გათვლილი, ამიტომ მომგებიანია რეკლამაში ვნახოთ ვინმე „ერთი ჩვენგანი“, ანუ მომხმარებელი, რომელიც ჩვენსაირია, ჩვენი სოციუმის წარმომადგენელია და ჩვენს ტიპიურ გარემოსთან და ყოფასთან ასოცირდება. ეს ტენდენცია ამერიკულ რეკლამაში 21-ე საუკუნის დასაწყისიდან მკვიდრდება, როცა რეალითი-შოუებიდან ცნობადი ახალი გმირები, ჩვეულებრივი ადამიანები, ჩვენი მეზობლებისა და ნაცნობების მსგავსი ყოველდღიური სახეები გაჩნდნენ. 1997 წელს ნიუ-იორკის ქალთა კლუბმა ისეთ სარეკლამო კამპანიებს მიანიჭა პრემიები, რომლებშიც ქალები რეალისტურად და არა სტერეოტიპულად იყვნენ წარმოდგენილი. ისინი მიესაღმნენ რეკლამას, რომელიც მომხმარებელს თავს არ ახვევს მიუწვდომელ სტანდარტებს.

ასეთი ჯილდოები მიიღეს Nike-მა (რომელიც ლამის პიონერი იყო ამ ტენდენციის დამკვიდრებაში), Adidas-მა, Avon-მა და სხვ. ამავე წელს ფირმა Body Shop-მა ჩაატარა კამპანია „გიყვარდეს შენი სხეული“; რუბენსის სტილში შესრულებული თოჯინა რუბის პლაკატები: დივანზე მომხიბვლელად წამოწოლილი რუბი, სლოგანით – „სამი მილიარდი ქალი არ ჰგავს ტოპ-მოდელს, ჰგავს მხოლოდ რვა“.<sup>1</sup>

ცხოველთა სამყაროში ქცევას ინსტინქტების სისტემა განაპირობებს, ადამიანებში კი ეს სისტემა მინავლებულია, ადამიანთა საზოგადოებაში ამ ფუნქციას კულტურა ატარებს, რომლის სტრუქტურაც ფასეულობების, მორალის, ადათების, უფლებების, რელიგიის, ენის (და ა.შ.) ნორმებისაგან შედგება. ამდენად, სატელევიზიო რეკლამის შექმნა გარდაუვლად დაკავშირებული ამ რთული სტრუქტურის ძირითადი ელემენტების ცოდნასა და გათვალისწინებასთან.

<sup>1</sup> <http://www.advertology.ru/print18123.html>–8/29/2002

## სატელევიზიო რეკლამის სტრუქტურა

სატელევიზიო რეკლამა სამი ძირითადი სტრუქტურული კომპონენტისაგან შედგება: **ვერბალური ტექსტი; ვიზუალური რიგი; ხმოვანი რიგი;** თითოეულ მათგანს თავისი წვლილი შეაქვს რეკლამის მიზნისა და ამოცანის განხორციელების კომუნიკაციურ პროცესში.

**ვერბალური ნაწილი** შედგება **სათაურის, ძირითადი ტექსტის, ექო-ფრაზისა და სლოგანისაგან**. სატელევიზიო რეკლამაში ეს კლასიკური ფუნქციები გადანაწილებულია ვიზუალურ და ხმოვან ნაწილზეც; ამიტომ აღარ არის აუცილებელი ყველა ვერბალური კომპონენტის გამოყენება. საკმარისია მათი ნაწილობრივი გამოყენებაც (მაგალითად, შემახსენებელ რეკლამაში მხოლოდ სათაურს ან კომპანიის დასახელებას, ან სათაურსა და სლოგანს იყებენ).

**სლოგანი** – რეკლამის ძირითადი კონცეფციის, ძირითადი შეთავაზების დევიზი, მოწოდება; ეს არის ფრაზა, რომელშიც ჩადებულია და გამოხატულია მთელი რეკლამის ძალიან ლაკონური კონცეფცია. (ცნება „სლოგანი“ /sluagh-ghairm/ უძველეს გალთა ენიდან მომდინარეობს და ნიშნავს საბრძოლო შეძახილს, რომელიც ბრძოლის ძირითად დევიზს გამოხატავს. ეს ცნება თანამედროვე მნიშვნელობით პირველად 1880 წელს გამოუყენებიათ).

ზუსტი სლოგანი მხოლოდ მიზნობრივი აუდიტორიის ღრმა შესწავლის, მისი აღქმისა და ქცევის ზუსტი მოდელისა და სარეკლამო კამპანიის არსის გათვალისწინებით იქმნება. რეკლამის შემქმნელები სარეკლამო კამპანიის და რეკლამის დაგეგმვისას მომხმარებლის ქცევასა და შეგრძნებებს ხშირად საკუთარი წარმოდგენებით და სტერეოტიპებით ანაცვლებენ, რაც მკვეთრად აქვეითებს შედეგს.

სლოგანმა მომხმარებლის ცნობიერებაში უნდა შექმნას და ჩანერგოს ძირითადი თემა და იდეა, მთავარი სარგებელი, რაც შეიძლება მოუტანოს ამ პროდუქტმა მომხმარებელს (მაგალითად, ახალგაზრდულ აუდიტორიაზე მიმართული სლოგანი ძირითადად ასოცირდება გამორჩეულობასთან, აღიარებასა და საყოველთაო ყურადღების ცენტრში მოქცევასთან, ან მხიარულებასა და

უზრუნველობასთან). ამისათვის კარგად უნდა შევისწავლოთ და გავაანალიზოთ შემდეგი ინფორმაცია:

- **რა არის ძირითადი** (იმიჯი, თუ კონკრეტული პროდუქტი, მომსახურება თუ პროდუქტის თვისებები, კონკურენტული განსხვავება მსგავს პროდუქტთან);

- **კამპანიის ამოცანა** (ცნობადობის უზრუნველყოფა, მომხმარებლის ინტერესის გაღვივება...);

- **მიზნობრივი აუდიტორია** – ზოგადი დახასიათება და თავისებურებანი;

- **მედიასაშუალება** (ტელევიზია, რადიო, ბეჭდური მედია, ონლაინმედია);

- **სლოგანის ადგილი ვიზუალურ კონცეფციაში** (დამოუკიდებელი ემოციური გამაძლიერებელია თუ მაკეტის მთლიან სისტემაში მუშაობს. სხვადასხვა სლოგანი სხვადასხვაგვარად მუშაობს ვიზუალურ სისტემაში.)

რაც მთავარია, სლოგანი მოკლე, სადა და ადვილი დასამახსოვრებელი უნდა იყოს. ძლიერია სლოგანი, რომელიც ხშირად წამოტივტივდება მომხმარებლის გონებაში (როდესაც უნებლიეთ წაიღილინებს ან ასოციაციურად გაიხსენებს ადამიანი რაიმეს, რამაც მასზე შთაბეჭდილება მოახდინა); ის მუდმივად განახლებადია და გამოიყენება მომხმარებლის ცნობიერებაში რაიმე ძირითადი თემის ან იდეის ჩანერგვისათვის. ისევ გავიხსენოთ თუნდაც ავეჯის გადაზიდვის მომსახურების პოპულარული რეკლამა, რომელიც რამდენიმე წელი უცვლელი სახით გადაიცემოდა ტელეეთერით. ამ სადა და მარტივი სარეკლამო რგოლის „უკვდავების საიდუმლო“ მის სლოგანშია – „ავეჯის გადაზიდვის სერვისი“, რომლის უნიკალურობაც, დამახსოვრების და მუდმივად განახლებადი ეფექტიც მხოლოდ ხმოვანებით, წარმოთქმის სპეციფიკური ინტონაციით იქნა მიღწეული.

სლოგანი სარეკლამო კამპანიის ფორმულამდე დაყვანილი (დაპრესილი), ლინგვისტურად სრულყოფილი არსია; დახვეწილი, მიმზიდველი ფრაზა, რომელიც მომხმარებელს უნდა დაამახსოვრდეს. ამისათვის კი გარკვეული ხერხები გამოიყენება.

ხანდახან სიტყვათა მოულოდნელი თანწყობა, „შეცდომა“ ან ჟარგონი უფრო მიმზიდველი და დასამახსოვრებელია: „არ შეჩერდე, წაუხნიკერსე“, ან – „ჩვენ ვყიდით მეგობრებს“ (IT ტექნოლოგიების მწარმოებელი კომპანია MERLION).

ძალიან კარგია სლოგანის ფორმა ლექსის რითმის სტილში:  
„არის იდეა – არის IKEA“;

სლოგანი შეიძლება იყოს თხრობითი: „ყავა „შავი ბანქო“.  
თქვენთვის გამხელილი საიდუმლო“; კითხვითი: „განა მე არ  
ვაფასებ ხარისხს?“ – სიგარეტი Winston.

სლოგანის ყველაზე გავრცელებული ფორმაა შედახილი,  
ბრძანება ან მოწოდება მოქმედებისაკენ: „დალიეთ Coca-Cola“;  
„მოდით Marlboro-ს სამყაროში“; „Dirol – იცხოვრე ღიმილით“;  
„ბილანის“ სარეკლამო სლოგანი „იცხოვრე ნათელ მხარეზე“  
საქართველოში ადაპტირებული იყო როგორც „გადმოდით ნათელ  
მხარეზე“, რადგანაც საჭირო იყო ბაზარზე უკვე კარგა ხნის  
დამკვიდრებული კომპანიების – „მაგთის“ და „ჯეოსელის“  
აბონენტების და პოტენციური მომხმარებლის გადაბირება.

ყურადღების მისაქცევად ძალიან კარგია სიახლე, ახალი  
ამბავი: „უდიდესი აღმოჩენა პირველი კოცნის ეპოქის შემდგომ“  
– L’Oreal-ის ტუჩის საცხის რეკლამა.

რეკლამაში ხშირად მიმართავენ პოპულარული გამონათქვამების,  
ანდაზების ან ციტატების პერიფრაზირებას. კომპანია SONY-მ  
იულოუს კეისრის ცნობილი გამონათქვამი – „მივედი, ვნახე,  
დავამარცხე“ გაათამაშა ვიდეომანტიოფონების რეკლამაში –  
„ვნახე, ჩავწერე, ვუყურე“.

კარგი სლოგანის შექმნისას ცდილობენ მწარმოებლის  
სავაჭრო მარკის ჩანერგვას მომხმარებლის ცნობიერებაში და  
სასურველია მასში საქონლის ან კომპანიის დასახელებაც  
ფიგურირებდეს. ხშირად საკმაოდ სერიოზული მწარმოებლების  
სლოგანები ერთმანეთს ემსგავსება და გაცვეთილი შტამპად  
გადაიქცევა. კომპანია Philips-ის დევიზი „შევცვალოთ ცხოვრება  
უკეთესობისკენ“ აითქვიფა ისეთ სლოგანებში, როგორებიცაა  
„ვაგვებთ ცხოვრებას ხარისხით“ (Whirool); „ჩვენ კარგი  
მოგვაქვს ცხოვრებაში“ (General Electric); „ვიძლევით მხოლოდ  
საუკეთესოს“ (Tchibo); Philips-ი იძულებული გახდა შემოეღო  
ახალი დევიზი – „გონივრული და მარტივი“, რათა გამორჩეულიყო  
სხვა კომპანიებისაგან.

ლოს-ანჯელესის უნივერსიტეტის პროფესორი ალბერტ  
მერაბიანი, რომელიც კომუნიკაციის არავერბალურ ასპექტებს  
იკვლევდა, მივიდა დასკვნამდე, რომ კომუნიკაციის ჩამოყალიბების

პროცესში სიტყვას ანიჭებს მნიშვნელობას 7%, ინტონაციას – 38%, სხეულის ენას (ჟესტი, მიმიკა, პლასტიკა) – 55%.<sup>1</sup>

ვერბალური კომპონენტის ძალიან მნიშვნელოვანი ნაწილია სათაური. იგი უნდა შეიცავდეს ძირითად სარეკლამო მიმართვას, ძირითად სარეკლამო არგუმენტს. გამოკვლევები ცხადყოფს, რომ ბეჭდური სარეკლამო ტექსტების კითხვისას მომხმარებლის 80% მხოლოდ სათაურით კმაყოფილდება და დანარჩენ ტექსტს აღარ კითხულობს. მსგავს ეფექტზეა აგებული გარე რეკლამა, რომელსაც მომხმარებელი მოძრაობაში აღიქვამს და ძალიან ცოტა დრო აქვს იმისათვის, რომ ჩაუღრმავდეს. იგივე ეფექტი ხშირად სატელევიზიო რეკლამასაც ახასიათებს, როდესაც ტელემარცხებელი სარეკლამო პაუზის დროს ყურადღებამოდუნებულია, ან საერთოდ სხვა თემებზე აქვს ყურადღება გადატანილი. სარეკლამო მიმართვას იმ შემთხვევაში უყურებენ ან კითხულობენ ყურადღებით, როდესაც აუცილებელია ზუსტი ინსტრუქციების მიღება – დამახსოვრება; ამიტომაც გამოსახულებისა და სათაურის ისეთი ურთიერთმიმართება უნდა შეიქმნას, რომ მაყურებელში უნებლიე, ძლიერი ინტერესი გააღვივოს.

სათაური რეკლამაში ძალიან მნიშვნელოვანია, შეიძლება იფიქროთ, რომ სათაური მხოლოდ ბეჭდურ რეკლამას სჭირდება და სატელევიზიო რეკლამაში ის ზედმეტია, მაგრამ, ვთქვათ, რეკლამა იწყება ტექსტით – „საქმიანი ადამიანების საყურადღებოდ“; ასეთი სათაური (გრაფიკული თუ ვერბალური) იწვევს პოტენციური მომხმარებლის ყურადღების მობილიზაციას, პირველ რიგში, ადამიანი ერკვევა, რა კატეგორიას ეკუთვნის (ამ შემთხვევაში, „საქმიანი“ ადამიანია თუ არა), რაც პირდაპირ მოქმედებს მის პატივმოყვარეობაზე, შემდეგ კი მერკანტილურ მომენტზე – „იქნებ სარფიან წინადადებას მთავაზობენ“. მთავარი ამოცანა – ყურადღების მოპოვება, შესრულებულია.

სათაური ეფექტურია, თუ ის შეიცავს ინფორმაციას:

**მოგებაზე** (უფრო მაღალი ხარისხი; მეტი კილომეტრი ლიტრი ბენზინით; მეტი საიმედოობა; მეტი კომფორტი; ეკოლოგიურად სუფთა; პრესტიჟული და ა.შ.);

**სიახლეზე;**

---

<sup>1</sup> მთავარია მ., (2008). როდესაც სიტყვა ზედმეტია – მოკლე ექსკურსი არავერბალურ სამყაროში, ჟურნალი ბიზნესი, #1 (10).

**მომზარებლის კატეგორიაზე** (ბავშვები, ქალები, საქმიანი ადამიანები, ასაკობრივი ჯგუფები, პროფესიები, საქმიანობის თუ ჰობის სფეროები) და ა.შ.

ცნობილია ჰენრი ფორდის ავტომობილის რეკლამა, რომელიც მან თვითონ შეადგინა. სპეციალისტების პროტესტის მიუხედავად, რეკლამას არ ერთვოდა ფოტოგრაფია და შეიცავდა 1200 სიტყვას. თავისი დროისთვის ეს ყველაზე გრძელი რეკლამა იყო და გაყიდა უფრო მეტი ავტომობილი, ვიდრე ადრინდელმა ილუსტრირებულმა რეკლამებმა.

რა თქმა უნდა, ეს არ ნიშნავს, რომ გრძელი ტექსტი და ხანგრძლივი სატელევიზიო რეკლამა მეტ საქონელს გაყიდის, მაგრამ ტექსტი (გრაფიკული, ხმოვანი, ვიზუალური ერთობლიობა) უნდა შეიცავდეს ფაქტების მაქსიმალურ რაოდენობას, არ უნდა „დანაგვიანდეს“ ფუჭი სიტყვებით და ქმედებებით.

ვერბალურ ნაწილს განეკუთვნება ე.წ. **ექო-ფრაზაც**, იგი **იმეორებს ძირითადი სარეკლამო ტექსტის ძირითად არსს და დამთავრებულ სახეს აძლევს სარეკლამო გზავნილს**. ექო-ფრაზის ყველაზე გავრცელებული ფორმებია: მხოლოდ სავაჭრო მარკის დასახელება; სავაჭრო მარკა სლოგანთან ერთად („სისუფთავე სუფთა ტაიდი“; „თქვენი ქსელი ჯეოსელი“; „მაგთი – კავშირი მთელს სამყაროსთან“; „ბილანი – გადმოდი ნათელ მხარეზე“...);

„ექო-ფრაზა“ ვერბალური კომპონენტის დასკვნითი ნაწილია, მას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება, რადგანაც საბოლოოდ უნდა დაარწმუნოს მყიდველი, შეიძინოს შეთავაზებული საქონელი.

### **სატელევიზიო რეკლამის ვიზუალური მხარე:**

გამოსახულებასა და ვერბალურ ნაწილს პრინციპულად განასხვავებს აღქმისათვის საჭირო დრო. სიტყვები თანმიმდევრულია, მათი ძირითადი აზრის აღქმასა და გააზრებას გარკვეული დრო და ძალისხმევა სჭირდება, გამოსახულება კი ნებისმიერი ადამიანის მიერ ადვილად აღიქმება (თუ ის მოცემული კულტურის სახვითი ტრადიციების, სიმბოლოების და კოდების გარკვეულ სისტემაზეა ორიენტირებული). ვიზუალურ რიგს შეუძლია ზემოქმედების ადრესატის ყურადღების დაპყრობა და გამოსახულებაში ჩადებული ინფორმაციის დიდი ნაწილის ერთბაშად გადაცემა. გამოსახულების აღქმა ტექსტის გარეშეც შესაძლებელია, რადგან მას შესწევს

უნარი გადმოსცეს სახეები, ემოციები და ასოციაციები, რომლებიც მყარად მკვიდრდება მომხმარებლის ცნობიერებაში. სატელევიზიო რეკლამაში გამოსახულებას შეუძლია ვერბალური ინფორმაციის ილუსტრირება, მისთვის მეტი სახიერების მინიჭება; უმეტეს შემთხვევაში კი გამოსახულება ვერბალურ კომპონენტთან ერთად ბადებს ახალ, დამატებით სუბიექტურ შეგრძნებებს და აზრებს. სიტყვის გარეშე ვიზუალური მხარის მიერ გააქტიურებული სიმბოლოები და ასოციაციები შეიძლება ჰაერში დარჩეს, თუ მომხმარებელს სიტყვით არ დავაკავშირებთ თუნდაც სავაჭრო მარკის დასახელებასთან ან ბრენდთან.

რეკლამის **ვიზუალური ნაწილი** რამდენიმე ძირითადი კომპონენტისაგან შედგება:

- **ილუსტრაცია;**
- **ლოგოტიპი;**
- **გრაფიკულად გაფორმებული ტექსტი.**

ყველაზე მნიშვნელოვანი კომპონენტი **ილუსტრაციაა**. პროდუქტის დოკუმენტური გამოსახულება (ფოტოგრაფია/ვიდეორგოლი) გვარწმუნებს მის რეალურ არსებობაში, მისი დემონსტრირება – პროდუქტის ფუნქციების ნახვა, ინფორმაციის მიღება მის შესახებ მისი მომგებიანობის ხელშესახებ განცდას ბადებს და რეკლამაში დაწყებული პროდუქტის მატერიალიზაციის პროცესი ყიდვით მთავრდება.

ნახატი/მულტიპლიკაცია გამოიყენება სიმბოლური, ფანტასტიკური, განსაკუთრებული ატმოსფეროს შესაქმნელად, სადაც შესაძლებელია მოცემული პროდუქტის განსხვავებული მდგომარეობით გამოყოფა მისი მსგავსი სხვა პროდუქტებისაგან. ხატვის პროცესში შესაძლებელია პროდუქტის ყველა ნიშნიდან ყველაზე მნიშვნელოვანის გამოყოფა და მასზე ყურადღების გამახვილება.

დინამიკური გამოსახულება იგება სიუჟეტზე, რომლის მიზანიც პროდუქტის თვისებების, ხარისხის და შესაძლებლობების ილუსტრირებაა, თუნდაც არ იყოს პირდაპირი კავშირი რეკლამირებულ პროდუქტსა და სიუჟეტს შორის. თუ სიუჟეტს ავაგებთ ისტორიაზე, ამით დავიპყრობთ მაყურებელს, მინიმუმამდე დაეყვანთ ვერბალურ ტექსტს და მას გამომსახველობით ფუნქციასაც მივანიჭებთ.

**ლოგოტიპი**, როგორც ვიზუალური სიმბოლო, სლოგანთან და გრაფიკულ ტექსტთან ერთად აღნიშნავს საქონელს და კომპანიას. ლოგოტიპი უზრუნველყოფს სავაჭრო მარკის დამახსოვრებას და მწარმოებლის მიმართ კეთილგანწყობის გაჩენას. გრაფიკულად გაფორმებული ტექსტი ხელს უწყობს სახეების და ასოციაციების დაფიქსირებას, აერთიანებს, ამთლიანებს და დასრულებულ სახეს აძლევს სარეკლამო შეტყობინებას.

### **ხმოვანი რივი:**

ხმოვანება რეკლამაში ძალიან მნიშვნელოვანი კომპონენტია, რომელიც აძლიერებს და აფიქსირებს ვიზუალურ ხატებს და მათი ზემოქმედების ძალას. სუსტი და არაეფექტური ხმოვანება კი ასუსტებს, აქრობს და ძალას უკარგავს ემოციურ ზემოქმედებას. ხმოვანების ძირითადი ფუნქცია რეკლამირებული პროდუქტის თვისებების და შესაძლებლობების ილუსტრირებაა. გამოსახულებასთან ერთად (რომელსაც შეუძლია ვერბალური ტექსტის გარეშეც მოახდინოს ზემოქმედება) მას შეუძლია სავაჭრო მარკის ან პროდუქტის რაიმე ნიშნის ასოციაციური მიბმა მელოდიასთან ან სხვა ხმოვან ეფექტთან.

სარეკლამო მიმართვის ხმოვანებაც რამდენიმე ძირითადი კომპონენტისაგან შედგება: **მუსიკა; ხმოვანი ეფექტები; ვერბალური ტექსტის ინტონაციური ფლერადობა, ტონალობა.**

სხვადასხვა შემთხვევაში დომინირებულ მნიშვნელობას ხან ერთი, ხან მეორე და ხანაც მესამე მათგანი იკავებს (მაგალითად, ავეჯის გადაზიდვის ცნობილი სარეკლამო რგოლის წარმატება ძირითადად განაპირობა ვერბალური ტექსტის სპეციფიკურმა ინტონაციურმა ფლერადობამ).

**მუსიკა** თავისთავად მძლავრი კომპონენტია რეკლამაში; ის გარკვეულ წინასწარ განწყობასაც ქმნის და არაჩვეულებრივი საშუალებაა ყურადღების მისაპყრობად. რეკლამაში კონკრეტული საქონლის/ბრენდის, კომპანიისათვის მიზანმიმართულად იქმნება სარეკლამო სიმღერები და მუსიკალური თემები – „ჯინგლები“ (jingle). „ჯინგლი“ აფიქსირებს პროდუქტის ხატს, უფრო სწორად, მხატვრულ სახეთა მთელ რიგს. მელოდია, ყოველგვარი ტექსტის გარეშე, ადვილად ასოცირდება სავაჭრო მარკასთან და კონკრეტულ პროდუქტთან.

მსხვილი ბრენდები, როგორც წესი, საფირმო მელოდიას პროფესიონალებს უკვეთავენ, უმრავლესობა კი მუსიკალურ ფროდაქშენ-ბიბლიოთეკებს (production music libraries) მიმართავენ.

**ხმოვანი ეფექტები** უფრო მეტყველს ხდის და აძლიერებს ემოციურ ზემოქმედებას. ხმოვანი ეფექტები პირობითად ორ ჯგუფად შეიძლება დავყოთ: **საილუსტრაციო**, რომელიც ვერბალური ტექსტის ხმოვან ილუსტრაციას ახდენს (სხვადასხვა თანმდევი ან წარმოსახვითი ხმაურები) და **მოულოდნელობის ეფექტი** (დარტყმის, ჩამოვარდნის, ტელეფონის ზარის და ა.შ.).

**ვერბალური ტექსტის** ხმოვანი გაფორმება ისეთივე მნიშვნელოვანია, როგორც გრაფიკული. ტექსტის ხმოვანი თუ გრაფიკული გაფორმება აადვილებს მის აღქმა-გაგებასა და დამახსოვრებას. თუ გრაფიკულ ტექსტში ეს არის შრიფტი, ფერი, კომპოზიცია, ვერბალურში ეს არის – ტემპი, პაუზა, ტემბრი, ხმის სიმაღლე, მანერა, რაც თავისთავად დაკავშირებულია ყველა სხვა ვიზუალურ-ხმოვან კომპონენტთან და მათთან ერთობლიობაში ქმნის პროდუქტის მთლიან ხატ-სახეს და დამოკიდებულებას მის მიმართ. აკუსტიკური და ვიზუალური რიგების რიტმი ერთმანეთს უნდა შეესაბამებოდეს. ვიზუალური თუ ხმოვანი რიგის ყველა კომპონენტს თავისი სემანტიკური მნიშვნელობა აქვს, რაც იწვევს საქონლის დამატებითი ფსიქოლოგიური ფასეულობების წარმოქმნას და მომხმარებელში აძლიერებს მასზე მოთხოვნის აქტუალობას.

## სატელევიზიო სარეკლამო რგოლის სცენარი

სარეკლამო რგოლის სცენარის სტრუქტურა ერთგვარი მატრიცაა, რომელშიც აღნიშნულია რეკლამის ძირითადი ტექნოლოგიური ელემენტები. გამოცდილება აჩვენებს, რომ ძირითადად ყურადღება მახვილდება პროდუქტის მომგებიანობაზე და არა მის თვისებებზე. თვისებები მხოლოდ საქონელს აღწერს, სარეგებლობაში კი უნდა დავრწმუნდეთ („ასჯერ გაგონილს ერთხელ ნანახი სჯობია“). მაგალითად, „კოდაკის“ ფირის რეკლამებში ფირი არ ჩანს, მაგრამ ჩანს ფირზე გადაღებული საოჯახო ზეიმები, ქორწილები, დღესასწაულები, მოგზაურობა და სხვა. ჩვეულებრივი მომხმარებლები ფირს ფოტოგრაფიისთვის არ ყიდულობენ, ისინი ფირს ყიდულობენ მოგონებებისთვის, რაშიც მათ ამ ფირით გადაღებული ფოტო ეხმარება. ამიტომაც, სარეკლამო რგოლის სცენარის შექმნისას აქტიურად გამოიყენება ემოციური სიტუაციები და მიმართვები, რადგან, როგორც ცნობილია, ყიდვისას ადამიანები ძირითადად ემოციებით ხელმძღვანელობენ და არა გონებით. პოტენციურ მყიდველს არ უნდა მიეცეს დაფიქრების შესაძლებლობა, სჯერა თუ არა რეკლამირებული საქონლის, სჭირდება თუ არა, აქვს თუ არა მის შექმნაზე ფულის და დროის ხარჯვის შესაძლებლობა და ა.შ. მომხმარებელს უნდა ვაჩვენოთ საქონლის ის შესაძლებლობები, რაც არ იცის და რისი წარმოდგენაც არ შეეძლო.

ცნობილი მარკეტოლოგი და კოპირაიტერი ჯო ვიტალე აყალიბებს სარეკლამო ტექსტების შედგენის 20-ზე მეტ ძირითად წესს:

- ერთ სტრიქონში ჩამოაყალიბეთ თქვენი **უნიკალური სავაჭრო წინადადება**, რომელიც ხსნის, რითი გამოირჩევა (უნიკალურია) თქვენი საქონელი ან მომსახურება კონკურენტებისაგან;
- შექმენით საინტერესო და მომგებიანი სათაური;
- წერეთ სადად, ღიად, თქვენი პოტენციური მომხმარებლის სასაუბრო სტილით;
  - გამოიყენეთ ემოციური მიმართვები;
  - მიეცით გარანტიები;
  - გამოიყენეთ ჯადოსნური სიტყვები;
  - გადაეცით პოზიტიური განწყობა;

▪ არ შესთავაზოთ უაზრობა, არ შეიყვანოთ შეცდომაში და არ მოატყუოთ თქვენი პოტენციური კლიენტი;

▪ შეისწავლეთ საუცხოო სარეკლამო ტექსტები, რომ იგრძნოთ მისი რიტმი<sup>1</sup> და ა.შ.

სარეკლამო რგოლის საფუძველი იდეაა, ვერანაირი შესრულების ტექნიკა ვერ აიძულებს მაყურებელს რეკლამირებული პროდუქტის დამახსოვრებას ზუსტად მიგნებული იდეის გარეშე. მაგრამ იდეას, როგორც წესი, დამკვეთი კარნახობს, ან პირდაპირ, ან შეთავაზებული იდეის განხილვისა და შესაბამისი გადაწყვეტილების მიღება/არმიღების პირობით.

მთავარი პრობლემა, რაც დამკვეთთან ურთიერთობისას იჩენს თავს, მისი ფანტაზიის უკმარისობაა; ამასთან, საქმიანობის სპეციფიკის ცოდნისა და გამოცდილების მიუხედავად, მას უჭირს თავი დააყენოს მყიდველის ადგილზე და გაიზიაროს მისი ლოგიკა. პრობლემაა, ასევე, დამკვეთის თავდაჯერებულობა, რომ მის საქონელს „მთელი მსოფლიო“ სულმოდუნეულად ელის. ხშირად ამბობენ, რომ მობეზრდათ კლონირებული სარეკლამო რგოლები და ერთფეროვნება, მაგრამ საქმე საქმეზე რომ მიდგება, შეიძლება მოითხოვონ კონკურენტის რეკლამის მსგავსი რეკლამა (ლიდერთან მიახლოების სურვილით).

პრაქტიკა აჩვენებს, რომ ყველაზე მთავარი სცენარის შექმნისას მიზნობრივი აუდიტორიის კარგად ცნობაა: მისი ფსიქოლოგიის, ლექსიკის, ტონისა და ტემბრისაც კი, რომელიც მასზე დადებით გავლენას ახდენს. მიზნობრივი მომხმარებლის მოთხოვნილებებისა და მოთხოვნების ზუსტი ცოდნა გვკარნახობს, როგორი სიტყვებითა და როგორი ფორმით მიემართოთ მას. ამისათვის კომპირატიული მაქსიმალურ ინფორმაციას იღებს დამკვეთისაგან.

სატელევიზიო რეკლამა, როგორც ნებისმიერი სატელევიზიო პროდუქტი, ექვემდებარება ტელევიზიის ორ მთავარ პრინციპს: სანდლობა (სიმართლის ილუზია) და სანახაობა. რაც არ უნდა საინტერესო იყოს ტექსტი, მაყურებელს სანახაობა და გართობა სჭირდება. მაყურებელთა უმრავლესობა სარეკლამო პაუზის დროს სხვა საქმეზე გადაერთოვება და შეიძლება არ უყურებდეს რეკლამას, ან სულაც ტელევიზორი უბრალოდ ფონისთვის ჰქონდეს ჩართული; მაგრამ ესმის და ყურადღება გამახვილებული აქვს,

<sup>1</sup> Витале Д., Главные правила рекламных текстов  
<http://www.advertology.ru/article92624.htm>

რომ არ გამოჩნდეს რაიმე მნიშვნელოვანი ან საინტერესო. ამიტომ სატელევიზიო რეკლამაში ორივე კომპონენტი – ვიზუალური და ხმოვანი ერთმანეთისაგან დამოუკიდებლად უნდა მუშაობდეს, ერთად კი ერთმანეთის ეფექტს აძლიერებდეს.

სარეკლამო რგოლის სცენარი იწერება როგორც ჩვეულებრივი ლიტერატურული და სარეჟისორო კინოსცენარი: ადგილის, მოქმედების, დიალოგების, კადრსმიღმა ტექსტის და სრულფასოვანი ხმოვანი თანხლების აღწერით. აუცილებელია თითოეული კადრის ზუსტი ხედვა და დეტალური კადრირება, ხმოვანი რიგის დეტალური აღწერა.

სარეკლამო რგოლის სცენარი, როგორც ნებისმიერი სცენარი, აუცილებლად მოითხოვს კვანძის შეკვრას, განვითარებას, კულმინაციას და კვანძის გახსნას. რა თქმა უნდა, არ არის აუცილებელი კლასიკური თანმიმდევრობის დაცვა და, იდეის ხედვიდან გამომდინარე, შეიძლება ბლოკებს ადგილიც შეეცვალოს. მაგრამ არის ერთი მნიშვნელოვანი თავისებურება: რეკლამა ყოველთვის რეკლამირებული პროდუქტით მთავრდება, როდესაც წარმოითქმება სლოგანი, სახელდება და დემონსტრირდება უშუალოდ პროდუქტი. აქ წესები არ არსებობს; შეიძლება ჯერ მომხდარი ფაქტი ვაჩვენოთ და შემდეგ მისი წინაისტორია, ანუ კულმინაციამ შეიძლება კვანძის შეკვრას დაასწოს. მთავარია მაყურებელმა გაიგოს, რა ხდება და არ დასჭირდეს ყურადღების დაბაზვა, არ უნდა გაუჩნდეს არასრულფასოვნების კომპლექსი, არ მოეჩვენოს, რომ რეკლამა უფრო მაღალ ინტელექტზეა ორიენტირებული, ან პირიქით – არ იგრძნოს თავი შეურაცხყოფილად იმის გამო, რომ სულელად თვლიან.

გაწაფულ სცენარისტს რამდენიმე იდეა შეიძლება გაუჩნდეს. თვით პროდუქტში უნდა ვეძებოთ ჩანასახი „დრამისა“, რომელიც კარგად წარმოაჩენს მის არსს. ვიდრე ძირითადი სამუშაო იდეა შეირჩევა, აუცილებელია მოკლედ, ერთ-ორ წინადადებაში ჩამოყალიბდეს მონახაზი, ესკიზი ძირითადი სიუჟეტური ხაზის და პერსონაჟის, რასაც შემდგომ დაეყრდნობა სცენარი. რეკლამის გამოცდილი სპეციალისტები ასეთ მეთოდსაც მიმართავენ: იდეებს ჩამოწერენ სვეტში, შემდეგ პირველ და ბოლო იდეას ამოაგდებენ, რადგანაც დასაწყისში აზრი „გახურებულია“, ბოლო იდეა კი დადლილი გონებისაა. დარჩენილი იდეები კი გადამოწმდება თანამოაზრეებთან და ბოლოს – დამკვეთთან.

რეკლამაში მთავარი პროდუქტია, მთელი ყურადღება მასზეა კონცენტრირებული და არ არის საჭირო ზედმეტი დეტალები, რაც გადაიტანს და გაფანტავს ყურადღებას. მაგალითად, ავტომობილის რეკლამაში მთავარი ავტომობილია და არა ლამაზმანი, რომელიც თავისი სექსუალურობით კონკურენციას გაუწევს ავტომობილს. სიუჟეტური ხაზი შეიძლება იყოს რამდენიმე, შეიძლება ერთმანეთს ცვლიდეს სცენები, რომლებსაც აერთიანებს ან გააერთიანებს პროდუქტი.

**ექსპოზიცია** მაყურებელს არკვევს სიტუაციაში, მოქმედების ადგილსა და დროში, მთავარ მოქმედ პირებში, რაც მაქსიმუმ 5 წამს გრძელდება და რეჟისორმა ის კადრების მინიმალური რაოდენობით, ან სულაც ერთი კადრით შეიძლება გადმოსცეს.

**კვანძი** – აქ ჩნდება კონფლიქტი, რომელიც აიძულებს მაყურებელს ყურადღების კონცენტრირებას განვითარებული მოვლენების მეშვეობით, რომლებშიც იხსნება რეკლამის ობიექტის (პროდუქტის) თვისებები. პროდუქტი უნდა „გაცოცხლდეს“ და წარმართოს მოქმედება.

**გარდატეხა** – აქ ერთმანეთს ერწყმის კულმინაცია და კვანძის გახსნა – მკვეთრი შემობრუნება მოვლენათა განვითარებაში. ამ დროს მჟღავნდება პროდუქტის ძირითადი სამომხმარებლო თვისებები, როდესაც დამაბულობა პრობლემის გადაჭრით განიმუხტება და ორგანულად გამოძინარეობს განვითარებული მოვლენებიდან. მომგებიანია, როდესაც ის მოულოდნელობით და ენერგიულობით იპყრობს ყურადღებას, რადგან რეკლამის ყველაზე მნიშვნელოვანი და დასამახსოვრებელი ნაწილია.

**დასკვნა** – აქ სიუჟეტი დრამატურგიულად მთავრდება მთავარი მოქმედი გმირის ან დიქტორის კადრსმიღმა ტექსტით და რეკლამის ობიექტის ჩვენებით, რომელიც ლოგიკურად უკავშირდება უკვე განვითარებულ მოვლენებს.

კომპოზიცია პირობითად შეიძლება იყოს **პერსპექტიული, ანუ კლასიკური** ფორმის: ექსპოზიცია-კვანძი-გარდატეხა-დასკვნა, ან **რეტროსპექტიული**. გარდატეხა-კვანძი-დასკვნა. სიუჟეტი შეიძლება იყოს **დრამატული**, როდესაც მოქმედება ხდება აწმყოში და თანამედროვე გმირს აწუხებს პრობლემა, რომლის გადაწყვეტაშიც რეკლამირებული პროდუქტი ეხმარება (წამლების, პირადი ჰიგიენის, საოჯახო ტექნიკის და სხვა); **ისტორიული**,

როდესაც მოქმედება ხდება წარსულში, სიუჟეტები ისტორიული თუ ლიტერატურულია, ზღაპრული ან მითოლოგიური გმირებით შესაფერის გარემოში, მასობრივი სცენებით (მაგალითად, რუსული სატელევიზიო რეკლამების სერია – „მსოფლიო ისტორია, ბანკი „იმპერიალი“, რომელიც 1992-97 წლებში გადიოდა ტელეეთერში);<sup>1</sup> *ჰიეტორი*, რომელიც სულიერ ფასეულობებზე ორიენტირებულ მეტაფორას ქმნის (მაგალითად, ლუდსახარშ „ზედაზენის“ სარეკლამო კამპანია – „საქართველოს გამარჯვების ისტორია ლუდსახარშ „ზედაზენისაგან“). ასეთი სტილი ძალიან ქმედითია და ხშირად გამოიყენება, განსაკუთრებით, სასმელების და პარფიუმერიის რეკლამაში.

რეკლამის ტექსტი და გამოსახულებაც ორიენტირებული უნდა იყოს იმ უპირატესობებზე, რასაც მიიღებს მომხმარებელი ამ პროდუქტის შეძენით, მაგრამ არამც და არამც ღიად, ან ზოგადი ფრაზებით დეკლარირებული (მაგალითად ასე – „საუკეთესო ხარისხი და იდეალური მომსახურება“). საქონლის სარგებლიანობა ემოციურ საბაბს უნდა უკავშირდებოდეს. ისეთი ფრაზები, როგორებიცაა: „ყველაფერს, რასაც ჩვენ ვაკეთებთ, ვაკეთებთ თქვენთვის“ („ფორდი“) ან – „მუდმივი სწრაფვა სრულყოფილებისაკენ“, მას შემდეგ შეიძლება თქვა, რაც მაყურებელს დააჯერებ, აჩვენებ რეალურ მტკიცებულებებს, მაშინ ფრაზა ეხმარება მას დარწმუნებაში.

სატელევიზიო რეკლამა ვიზუალურია, ამიტომ სცენარში აღწერილი უნდა იყოს პერსონაჟების მოქმედება, მაყურებელი მათი მოქმედებით უნდა მიხვდეს რა ხდება და არა ტექსტით. კადრს მიღმა ტექსტი მინიმალური უნდა იყოს. აუცილებელია ბალანსის დაცვა ვიზუალურ სახეთა და კადრში თუ კადრსმიღმა ტექსტებს შორის; ნანახი ინფორმაცია უკეთ აღიქმება, ვიდრე მოსმენილი. მაყურებლის ყურადღება უნდა დაიპყროს მინიისტორიამ, იმ სიტუაციებმა, რომელშიც თითოეული მათგანი ისურვებდა ყოფნას. რა თქმა უნდა, სიტუაცია ზუსტად უნდა პასუხობდეს მიზნობრივი აუდიტორიის მისწრაფებებს, სურვილებსა და მოთხოვნებს (როგორიცაა, მაგალითად, სიჭაბუკეზე გათვლილი „ფანტას“ რეკლამები, სლოგანით – „გაიზიარე მზიარულება!“).

ტელევიზიით, როგორც წესი, ერთი და იმავე სარეკლამო

<sup>1</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=aOgIb4HUXMs>

რგოლის რამდენიმე ვერსიის გადაცემა ხდება: გრძელი, საშუალო და მოკლე. ამიტომ სასურველია ჯერ საშუალო სიგრძის რგოლისათვის დაიწეროს ტექსტი, რომელიც შემდეგ ფართოვდება და ადვილად მოკლდება.

## სარეკლამო რგოლის სარეჟისორო სცენარი და მონტაჟი

სარეკლამო რგოლის სცენარის ეკრანულ რეალიზაციამდე ხდება მისი სარეჟისორო სცენარში გადაყვანა. სარეკლამო რგოლი/ფილმი არ მოითხოვს მოვლენათა ჯაჭვის დაწვრილებით ჩვენებას, გათამაშებული სიტუაციის წინა ისტორიას, მოქმედების ადგილის დაკონკრეტებას, თუ ეს ძირითადი იდეის გახსნისათვის არ არის აუცილებელი. გარემოს დეტალური დამუშავებაც არ არის საჭირო, თუ იქმნება საფრთხე, რომ მაყურებლის ყურადღება მოწყდება ძირითად აზრს. მაგალითად, თუ ვაკეთებთ ჩაიდნის რეკლამას, სამზარეულო პირობითად უნდა ვაჩვენოთ, რომ არ გამოგვივიდეს სამზარეულოს რეკლამა, სადაც ჩაიდანი მხოლოდ ინტერიერის ატრიბუტად გამოჩნდება. ასევე მნიშვნელოვანია არ შევჩერდეთ პერსონაჟების დამუშავებაზე, სასურველია ისინი წამიერი ჭრით ვაჩვენოთ საშუალო ან მსხვილ ხედზე. მათი დეტალური ჩვენება წელავს მოქმედებას და ფანტავს ყურადღებას. დასაშვებია ცალკეულ ქმედებათა და რეაქციათა გროტესკული ჩვენება დრამატიზებულ სიტუაციებში, სადაც კონფლიქტის ვიზუალური გამოხატვა მომგებიანია.

სარეკლამო რგოლს/ფილმს ვერ მივუდგებით მხატვრული კინოს საზომებით. აქ მოვლენები უფრო დინამიკურად და უკიდურესად ლაკონურად ვითარდება. ეს ერთგვარი ტრიუკია, რომელიც ყურადღებას ამახვილებს საქონელზე და არა პერსონაჟზე ან ამბავზე. ამიტომ, რეკლამებიდან თანდათან ქრებიან ვნებიანი გრძელფეხება მოდელები, რომლებიც კონკურენციას უწევდნენ რეკლამირებულ პროდუქტს. მათი ადგილი დაიკავა რეალურმა ცხოვრებისეულმა სიტუაციამ და ადამიანთა ტიპაჟებმა მიზნობრივი აუდიტორიის სოციუმიდან; პრინციპი – ერთი ჩვენგანი, ჩვენნიანი ადამიანი უფრო ეფექტურია მისაბამ მაგალითად.

სარეჟისორო სცენარში, შინაარსიდან და საერთო ჩანაფიქრიდან გამომდინარე, რეჟისორი მთლიან ამბავს მცირე შემადგენელ ნაწილებად – კადრებად შლის. თითოეული კადრი ინომრება და აღიწერება: მოქმედების, ატმოსფეროს (ნატურა/დეკორაცია) ხასიათი; მიზანსცენა; ტემპორიტმი; დიალოგი, ხმაური, მუსიკა ან მუსიკის ხასიათი. მიზანსცენა აიგება კამერის ხედვის წერტილისა

და კადრის სიმსხვილის გათვალისწინებით;

სიუჟეტს/შინაარსს მაყურებელი აწყობს სხვადასხვა სიმსხვილით (მასშტაბით) და რაკურსით გადაღებული კადრების მოზაიკისაგან, სადაც რეჟისორი კამერის საშუალებით აიძულებს მაყურებელს ყურადღება გაამახვილოს დეტალებზე, რომელთა მეშვეობითაც იგი (მაყურებელი) შეისწავლის და შეაფასებს პერსონაჟებს, სიტუაციას და თავის წარმოსახვაში მოქმედების განვითარების კვალდაკვალ ავსებს და ასრულებს ამბავს; ამაში მას საერთო ატმოსფერო – მიზანსცენის ფონი ეხმარება. ატმოსფერო ის კამერტონია, რომლის ფერადოვანი, შუქტონალური და ხმოვანი გადაწყვეტა მაყურებლის გრძნობათა სხვადასხვა ორგანოზე მოქმედებს და უბიძგებს მას გარკვეული განწყობისაკენ, ეხმარება მოქმედების შეფასებაში. ატმოსფერო ნაკარნახევია მიზანსცენით და თვითონაც განაპირობებს მიზანსცენას.

სარეჟისორო სცენარი პარტიტურაა არა მხოლოდ რეჟისორისათვის, სარეჟისორო სცენარით ხელმძღვანელობს ოპერატორიც, ხმის რეჟისორიც, მხატვარიც, კომპოზიტორიც. სარეჟისორო სცენარის მიხედვით ხდება საშუალო გრაფიკების შედგენა, ტექნიკური საშუალებების, რეკვიზიტის, შემსრულებლების, ობიექტების დათვლა და საბოლოო ხარჯთაღრიცხვის შედგენა, სადაც ყველა დეტალი და შესაძლო წვრილმანი უნდა იყოს გათვალისწინებული. დეტალური სარეჟისორო სცენარი ქმნის მყარ წინაპირობას მოქმედების ზუსტ ვადებში გათვლისა და შეუფერხებელი საწარმოო პროცესის განხორციელებისათვის.

ვიზუალური გადაწყვეტის შემუშავებაში ძირითადი როლი მხატვარს ეკუთვნის; ამ ეტაპზე ის, კადრირების საშუალებით, ქმნის კონკრეტულ, ნივთიერ წარმოდგენას გამომსახველობით მხარეზე. კადრირება ესკიზების სერიაა, რომელიც სრულ წარმოდგენას იძლევა რგოლის საკვანძო მომენტებზე. რადგანაც სარეკლამო რგოლი მცირე მოცულობისაა, შესაძლებელია მისი სრული, დეტალური კადრირება: ფერის, რაკურსის, ხედის მასშტაბის გათვალისწინებით, გაფორმების და რეკვიზიტის, მსახიობის ტიპაჟის, კოსტიუმის ძირითადი ელემენტების ჩვენებით.

კადრირება ოპერატორს ეხმარება დაადგინოს განათების სქემა და შესაბამისი ტექნიკა. რეჟისორი აფასებს კადრების შერწყმას, მონტაჟურ სახეს, რამდენად მატერიალიზდება მისი ჩანაფიქრი

ვიზუალურად. კადრირება ის ეტაპია, როდესაც შეიძლება კარგად წარმოიდგინო სარეკლამო რგოლი ვიზუალურად და შეიტანო ცვლილებები სარეჟისორო სცენარში და ვიზუალურ გადაწყვეტაში.

დამკვეთთან, როგორც წესი, წარადგენენ სარეკლამო რგოლის სამივე სახის სცენარს – ლიტერატურულს, სარეჟისოროს და კადრირებას, ან მათ გაერთიანებულ საპრეზენტაციო ვარიანტს, ე.წ. „სტორიბორდს“ (storyboard). „სტორიბორდიც“, როგორც სარეჟისორო სცენარი, კეთდება ცხრილის სახით, სადაც პირველ სვეტში აღიწერება კადრის ვიზუალური რიგი, მომდევნო სვეტში – კადრის ნახატი (ან ფოტო), ბოლო რიგში კი – ხმოვანი რიგი. „სტორიბორდში“ სარეკლამო რგოლის მხოლოდ საკვანძო სცენებს ასახავენ, რაც წარმოდგენას ქმნის რგოლის ვიზუალური რიგის სტილისტურ-ესთეტიკურ გადაწყვეტაზე და სარეკლამო რგოლის საბოლოო სახეზე.

სარეკლამო რგოლის წარმოების დამამთავრებელი ეტაპია **სამონტაჟო-ტონირების** პერიოდი.

**შავი მონტაჟი.** ამ ეტაპზე ხდება მთელი გადაღებული მასალის შეერთება და მიღებული შედეგის შეფასება. საბოლოო მონტაჟი კი, როგორც ტექნიკური, ასევე შემოქმედებითი პროცესია. საბოლოო პროდუქტი ყოველთვის განსხვავდება სარეჟისორო სცენარისა და კადრირებისაგან, რაც რეჟისორს ახალი გადაწყვეტილებებისაკენ უბიძგებს, ემატება ან აკლდება კადრები, იცვლება მათი ხანგრძლივობა და თანმიმდევრობა. ამ პერიოდში საბოლოოდ განისაზღვრება სარეკლამო რგოლის საერთო რიტმი. ამ ეტაპზე მთავარ როლს მემონტაჟე, ხმის რეჟისორი და რეჟისორი ასრულებენ. თავიდან მონტაჟდება გადაღებული სცენები პირდაპირი გადასვლებით, ტიტრების და გამოსახულებაზე დადებული ტიტრების გარეშე. აქვე შეიძლება მუსიკის, ხმის ეფექტების დამატება ან სხვა რაციონალური ცვლილებების შეტანა.

### ***ვიდეომონტაჟის თავისებურებანი:***

კლასიკური თანმიმდევრული მონტაჟის „სუფთა სახით“ გამოყენება სარეკლამო ფილმში შეუძლებელია, რადგანაც ის, უბრალოდ, არ შეესაბამება მოვლენათა ჩქარი განვითარების მოთხოვნებს და

ვერ ჩაეტევა მცირე მეტრაჟში. თხრობითი მონტაჟი სარეკლამო ფილმში იმ ტიპის მონტაჟია, რომელშიც დასაშვებია მიმდინარე მოქმედების ვიდეორიგში ცალკეული ფაზების ამოღება. მაგალითად, კინოფილმში წყურვილის მოკვლის სცენა შეიძლება ნაჩვენები იყოს შემდეგი თანმიმდევრობით:

- ეტიკეტი მსხვილი ხელით;
- უკუსვლა – ხელი ხსნის ბოთლს, ასხამს სასმელს ჭიქაში, დგამს ბოთლს და გააქვს ჭიქა კადრს გარეთ;
- ხელს ჭიქა მიაქვს პირთან;
- ადამიანი სვამს სასმელს;
- ხელი მოიცვალეს ჭიქას ტუჩიდან და დგამს ჭიქას ადგილზე, ხელი გადის კადრიდან.

„კოკა-კოლას“, „პეპსის“, „სპრაიტის“ და სხვა სარეკლამო რგოლებში ამ პროცესს ასე აჩვენებენ:

- ხელი ხსნის ბოთლის თავსახურს;
- ეტიკეტის მსხვილი ხელი;
- ხელი აცილებს ბოთლს ტუჩიდან და გააქვს კადრიდან.

ამ სახით მიმდინარე მოქმედების დრო ძალიან მცირდება, მაგრამ მოვლენის შინაარსი შენარჩუნებულია. სრულმეტრაჟიან ფილმში 200-800 კადრია, სარეკლამო რგოლში კი – 4-24.

სარეკლამო რგოლში დასაშვებია ერთნაირი სიმსხვილის კადრების თანმიმდევრული მონტაჟი (ყოველგვარი სამიჯნი კადრების გარეშე), დასაშვებია რაკურსების და კადრის სიმსხვილის მკვეთრი ცვლა. ასეთი ხერხები მოქმედების სწრაფი განვითარების ილუზიას ქმნის, ამასთან, ასრულებს ვიზუალური გამაღიზიანებლის როლს და აიძულებს მაყურებელს – ყურადღებით დააკვირდეს ეკრანს.

სარეკლამო რგოლში შეიძლება გამოვიყენოთ დაუსრულებელი მიახლოებები, უკუსვლები და პანორამები, მაგრამ ისინი ამ შემთხვევაში აუცილებლად ორგანულად უნდა აიტაცოს მომდევნო კადრებმა. ყველა ეს მეთოდი წინასწარ უნდა იყოს განსაზღვრული სარეჟისორო სცენარში და გადაღებები უნდა მიმდინარეობდეს შემდგომი მონტაჟის გათვალისწინებით.

**პარალელური მონტაჟი** უფრო ფართოდ გამოსაყენებელია და გამოიყენება კიდევ სარეკლამო ფილმში; ამ დროს გულდასმით უნდა განისაზღვროს კადრს შიდა მონტაჟი, რათა გამოირიცხოს

ზედმეტი მოქმედებები. სარეკლამო რგოლები უმეტესად რამდენიმე სცენისაგან შედგება, რომლებიც განსაზღვრული საშუალებებით ერთდება; ყველაზე მარტივი მათ შორის არის ჩაჭრა – ერთი სცენა იჭრება მეორე სცენაში, რისი მეშვეობითაც აღინიშნება იმავდროულობა, დაჩქარება ან მოქმედების მრავალგვარობა.

**დადება/გადადება** – ტიტრები ედება პირდაპირ გამოსახულებას (ასეთი ხერხი გამოიყენება ტელერეკლამის 93%-ში).

**წაფენა** – როდესაც ერთი სცენა ქრება/ფერმკრთალდება/ იშლება და, იმავდროულად, ჩნდება მეორე სცენა (ერთი გამოსახულება გადაფენება მეორეს, აქრობს მას და იკავებს მის ადგილს). ამ მეთოდის გამოყენებით ტელერეკლამაში მიიღწევა კადრიდან კადრზე რბილი, დინამიკური გადასვლები.

**გამომჯერავნება/ამოსვლა/ამონათება** – როდესაც სცენა ამონათდება სიბნელიდან (გამოიყენება პირველი კადრის გამოსასვლელად ეკრანზე – ვიდეორგოლის გამოსაყოფად საერთო ბლოკიდან).

**ჩაბნელება** – როდესაც სცენა ქრება სრულ სიბნელემდე.

**წაშლა** – როდესაც ახალი სცენა წინა სცენას თანმიმდევრულად ცვლის ზევიდან ქვევით, ან გვერდიდან და ა.შ. არსებობს მრავალი ვარიაცია – „მოზაიკა“, „კუბიკ-რუბიკი“, „გადაფურცვლა“ და სხვ. (თანამედროვე რეკლამაში ასეთი ხერხების გამოყენება იშვიათად ხდება).

**„მოხეტიალე ნილაბი“** – როდესაც ერთი სცენის ნაწილზე თავსდება მეორე სცენის ნაწილი; რეკლამაში უმეტესად გამოიყენება, როდესაც გმირი ელაპარაკება თავისთავს, ან „მეორე მეს“ – „მოჩვენების“, „სულის“, ან სხვა მსგავსი ეფექტის შესაქმნელად.

**მიახლოება-უკუსვლა** – თანაბარი სვლა შორი ხედიდან ახლომდე, ან პირიქით.

**მორფინგი** – ერთი ობიექტის რბილი გადაქცევა მეორე ობიექტად (მაგ: გზაზე მცოცავი ხოჭო გადაიქცევა „ფოლკსვაგენ-ხოჭოდ“).

**სტოპ-კადრი** გამოიყენება როგორც ფოტოგრაფიული გადაღების იმიტაცია.

თითოეული ეს ხერხი თავის ადგილს პოულობს სხვადასხვა სარეკლამო რგოლში; მაგალითად, „მოხეტიალე ნილაბი“

გამოიყენება საპონ „სეიფგარდის“ რეკლამებში – ქალი ელაპარაკება თავის შინაგან ხმას ამ პროდუქტის სიკეთეზე. ავეჯის სალონ „ფერიას“ რეკლამაში პატარა ფერია გადმოფრინდება სურათიდან და სასწაულებს ახდენს. მინერალურ წყალ „ბონაქვას“ რეკლამაში ბალეტის მოცეკვავე თავისთავს ახალ მოძრაობებში ხედავს და სხვ.

სტოპ-კადრი ხირად გამოიყენება დეზოდორანტ „რექსონას“ რგოლებში – ფლაკონის ეტიკეტის და ქალის ილიების ჩვენებით. ჩაჭრის მეთოდი კარგად ჩანს სარეცხი საშუალებების – „ტიადისა“ და „არიელის“ რეკლამებში – სხვა ფხვნილითა და მოცემული ფხვნილით გარეცხილ სარეცხს შორის განსხვავების საჩვენებლად; ან – თმები „მანამდე და შემდეგ“ „ჰედ ენდ შოლდერს“-ის რეკლამებში. წაშლისა და წაფენის ხერხებს იყენებენ კომპანიები, რომლებიც თავის რეკლამებში მრავალფეროვან ასორტიმენტს წარმოგვიდგენენ. მორფინგის ნათელი მაგალითია ჟურნალ „ტვ-პარკ“-ის რეკლამა, სადაც ადამიანთა თავები კვადრატულ ტელევიზორებად გარდაიქმნება.

**აუდიო მონტაჟი და მისი სპეციფიკა.** სარეკლამო რგოლში მნიშვნელოვანი როლი აკისრია ხმოვან პარტიტურას. მუსიკისა და ხმაურების გონივრული გამოყენება პროდუქტის „ხმოვან ხატს“ ქმნის, აძლიერებს აღქმას და ხელს უწყობს რეკლამის უკეთ დამახსოვრებას. ვიდეომონტაჟის შემდეგ ხდება გარე ხმების, მსახიობებისა და წამყვანების, მუსიკალური თანხლების, სიმღერისა და ხმოვანი ეფექტების ჩაწერა. სასურველია, რომ სარეკლამო რგოლებს ახლდეს გამოსახულების ადეკვატური ორიგინალური მუსიკა, რომელიც ხაზს უსვამს მოქმედების განვითარების ნიუანსებს, ეხმარება მას და ზოგიერთ შემთხვევაში „ამოქაჩავს“ კიდევ. ხანდახან შეიძლება მუსიკა სარეკლამო იდეის შემდგომი ხორცშესხმის საფუძველიც გახდეს.

ხმაურების გამოყენება, რომელიც უშუალოდ უკავშირდება რეკლამირებული ობიექტის მიერ გადმოცემულ მოქმედებას, ეხმარება მაყურებელს რეალურად წარმოიდგინოს მისთვის შეთავაზებული პროდუქტი, ქმნის სინამდვილის შეგრძნებას და არწმუნებს მომხმარებელს. გავიხსენოთ, როგორ რეალურად აღიქმება ბოთლის გახსნის ხმა, გაზების შუშხუნის და სითხის ჩქაფუნის ბოკალზე მინერალური და სხვა გაზიანი სასმელების

რეკლამებში; როგორ მკვეთრად გაირჩევა გაციებულის სრუტუნი და ჯანმრთელი სუნთქვა „ნაზოლის“ რეკლამაში; როგორ შეიგრძნობა ჯანმრთელი, ქათქათა კბილების სიმაგრე, როცა გაშლის ჩაკებჩის ხმა გვესმის „ბლენდამედის“ რეკლამაში...

**სინქრონული ვადალების** გამოყენება ხმის პალიტრას კიდევ უფრო ამდიდრებს და მაყურებელთან უფრო მყარ კონტაქტს ამყარებს. ადამიანი უკეთ აღიქვამს მის თვალწინ ეკრანზე მომღიძარი სარეკლამო სახის ბაგეებიდან გამომავალ ინფორმაციას, ვიდრე იმ ინფორმაციას, რომელიც სადღაც კადრსმიღმიდან ისმის.

**ბგერის დაყოფნა** – ხმის გაგრძელება მოქმედების დამთავრების შემდეგ, ან მოქმედების პრელუდია. ამის ნათელი მაგალითია „ქოლგეითის“ რეკლამა, სადაც კბილის წმენდის ხმა მას მერეც გრძელდება, როცა ქალი უკვე მორჩა კბილების გახეხვას („ქოლგეითი“ წმენდს კბილებს 24 საათი დღე-ღამეში!“).

**ხმის და გამოსახულების შეუსაბამობა** – რადიოსადგურ „ევროპა“-ის რეკლამაში ქალი მღეროდა სხვადასხვა, მათ შორის, კაცის ხმითაც.

**ხმა გამოსახულების გარეშე** – როდესაც ყურადღების მისაქცევად მოცილებულია გამოსახულება; ხმის მიქმირება, როდესაც მაყურებელს ვირტუალურ რეალობას ვაგრძნობინებთ.

და ბოლოს, **ტიტრების გამოყენება**: ტიტრები ისეთი სიჩქარით უნდაიცვლებოდეს, რომმათი ხმამალაწაკითხვაიყოს შესაძლებელი. ძალიან ნელა მოძრავი ტიტრები აღიზიანებს მაყურებელს; ძალიან ჩქარა მოძრავი ტიტრების წაკითხვა შეუძლებელია და მათი ციმციმიც გამაღიზიანებელია.

ტიტრი ეკრანზე არ უნდა ეწინააღმდეგებოდეს კადრსმიღმა ნათქვამს. ხმა და გამოსახულება ერთმანეთს უნდა ეხმარებოდეს. თვალი და ყური ერთდროულად ვერ აღიქვამს განსხვავებულ ცნობებს, ამიტომ ტიტრების ტექსტი განსაკუთრებული სიზუსტით უნდა დაიწეროს, გაიზომოს ქრონომეტრაჟი და დამონტაჟდეს.

გამოსახულებაზე ტიტრის დადებისას შრიფტი და ფონი კონტრასტული უნდა იყოს, ამას თითქოს შეხსენება არც უნდა სჭირდებოდეს, მაგრამ ასეთი შეცდომა ხშირად გვხვდება. აუცილებელია, ნათელი წარწერები მუქ ფონებზე გამოვიყენოთ, ან – მუქი წარწერები ნათელ ფონზე. უნდა მოვერიდოთ ფონს,

როცა მისი ერთი ნაწილი ნათელია, მეორე კი მუქი; იმ შემთხვევის გარდა, როცა მუქ ნაწილში ნათელ ტიტრებს ვათავსებთ, ან პირიქით; ასეთი შერეული ფონი სრულიად გამოუსადეგარია მოძრავი წარწერებისთვის.

**სარეკლამო სიუჟეტის საბოლოო მონტაჟი – ფილმის/რგოლის საკონტროლო ასლის შექმნა:** საკონტროლო ფილმობასლი იგივე მზა რგოლია. ამის შემდეგ ხდება მისი ტირაჟირება და ასლების დაგზავნა ტელევიზიებში, ეთერში საჩვენებლად.

მონტაჟური აზროვნების დაუფლება რეჟისორისათვის პირველხარისხოვანი ამოცანაა; იგი უნდა ფლობდეს ანალიზისა და სინთეზირების უნარს; მონტაჟი არ ნიშნავს უბრალოდ შეერთებას, ეს ნიშნავს მოვლენათა არსის, მიზეზებისა და მათი კავშირების გამოვლენას. მონტაჟი რეკლამაში პრინციპებისა და ხერხების ნახავია, რომელიც კინოს გამოცდილებას ეფუძნება, მაგრამ ეს არ გამოირიცხავს მონტაჟის ახალი ფორმებისა და ხერხების გაჩენას და მის ტექნიკურ სრულყოფას.

მხატვრული ფილმის შექმნა ხელოვნებაა, მაგრამ სარეკლამო რგოლის შექმნა ორმაგად ხელოვნებაა, რადგანაც ყველა ის განცდა და ემოცია, რომელიც თავსდება ორსაათიან ფილმში, რეკლამის რეჟისორმა უნდა მოათავსოს რამდენიმე წამში. თითოეული კადრი, თითოეული მოძრაობა, თითო ბგერა იმ დონემდე უნდა დაიხვეწოს, რომ მაყურებელს სრულმეტრაჟიანი სურათის ნახვის შეგრძნება დაეუფლოს. მონტაჟის ტექნიკური და ტექნოლოგიური საშუალებები იცვლება, მაგრამ უცვლელია რეჟისორის ოსტატობა, მისი გამჭრიახობა და გარემომცველ საგანთა ორიგინალური ხედვა.

თანამედროვე ტელეაუდიტორია, რომელსაც რეკლამა პოტენციურ მომხმარებლად განიხილავს, ტელე/ვიდეო და ინტერნეტ კონტენტის მოხმარების ცვლილებების მიუხედავად, რეკლამისთვის ყველაზე სასურველ „სანადირო“ სივრცეს წარმოადგენს. რადგანაც ადამიანის მიერ მიღებული ინფორმაციის 80% მხედველობის ორგანოებით აღიქმება, ჯერჯერობით ეკრანი (კომპიუტერის, მობილურის, ტელევიზორის...) და ვიზუალური ინფორმაციის აღქმის სხვა საშუალებები რეკლამას ისევე აძლევს შემოქმედებითი ნოვაციების სტიმულს.

**III**  
**XX საუკუნის 90-იანი წლების ქართული**  
**სატელევიზიო რეკლამა: წანამძღვრები,**  
**განვითარება და ვიზუალური**  
**ტიქნოლოგიები**

წინა თავებში მიმოხილული ინფორმაციული საზოგადოების არსი და რეკლამა, როგორც ახალი საკომუნიკაციო სივრცის განუყოფელი ნაწილი, სატელევიზიო რეკლამის არსი და სპეციფიკა კარგ ფონს ქმნის იმის წარმოსაჩენად, რა ათვლის წერტილიდან უნდა შევაფასოთ 90-იანი წლების ქართული სატელევიზიო რეკლამა. როგორც ვნახეთ, მე-20 საუკუნის 90-იანი წლებისათვის უკვე ჩამოყალიბებული იყო თანამედროვე ინფორმაციული საზოგადოების თეორიული წანამძღვრებიც, ტექნოლოგიური საფუძვლებიც, მულტიმედიაური საინფორმაციო სივრცე ონლაინ რეჟიმში და ა.შ. თუმცა, ინფორმაციული საზოგადოება არც მაშინ და არც ამ ეტაპზე საბოლოო სახით ჩამოყალიბებული არ არის და არც მისი მიღწევებია ხელმისაწვდომი სრულიად კაცობრიობისთვის. მით უფრო ვერ იქნებოდა მის ფუნქციონირებაში ჩართვა შესაძლებელი ისეთი ქვეყნისთვის, როგორც იმ პერიოდის პოსტსაბჭოთა საქართველო იყო.

1990-იან წლებში გაჩნდა ტერმინი „ციფრული უთანასწორობა“ იმ ვითარების აღსანიშნავად, რომ დედამიწის მოსახლეობის ძალიან დიდ ნაწილს არ მიუწვდებოდა ხელი კომპიუტერსა და ინტერნეტზე. დღეს ამერიკა და ევროპა ინტერნეტიზაციისა და ციფრული ტექნოლოგიების ფლობის მაღალი მაჩვენებლით გამოირჩევა, მაგრამ მაღალგანვითარებულ ქვეყნებშიც კი არსებობს ციფრული უთანასწორობა.

კასტელსი „ინფორმაციულ ერაში“ (ქვეთავი – „ინტერაქტიური საზოგადოება“) აღნიშნავს, რომ 1994 წლისთვის ამერიკულ ოჯახთა მესამედზე მეტი ფლობდა პერსონალურ კომპიუტერებს და მათი გაყიდვის მასშტაბებმა გადაასწრო ტელევიზორებს. დასავლეთ ევროპამ 1990-იანი წლების შუა ხანს ასევე გადაიტანა კომპიუტერული ბუმი, მაგრამ ოჯახებში პერსონალური კომპიუტერები ნაკლები იყო; იაპონია საგრძნობლად ჩამორჩებოდა სახლის კომპიუტერების რაოდენობით და კომპიუტერების

გამოყენებით არასამუშაო დროს. დანარჩენი მსოფლიო (სინგაპურის გამოკლებით), მიუხედავად კომპიუტერის სწრაფი გავრცელების ტემპებისა (აფრიკის გარდა), ჯერ კიდევ სრულიად სხვა კომუნიკაციურ საუკუნეში ცხოვრობდა.<sup>1</sup>

Internetworldstats.com-ის სტატისტიკის მიხედვით, საქართველოში ინტერნეტის მომხმარებელთა რაოდენობა 2000 წელს მხოლოდ 20 ათასი ადამიანი იყო (უფრო ადრინდელი მონაცემების მოძიება, ფაქტობრივად, შეუძლებელია); შედარებისთვის – 10 წლის შემდეგ, 2010 წლისათვის კი საქართველოში ინტერნეტით სარგებლობდა 1.300 მილიონი ადამიანი.<sup>2</sup> 90-იანი წლების ტელევიზიის აუდიტორიის თაობაზე მწირი მონაცემებია; შეგვიძლია დავეყრდნოთ 1996 წლის დასაწყისში *მშვიდობის, დემოკრატიის და განვითარების კავკასიური ინსტიტუტისა და ლია მედიის კვლევის ინსტიტუტის (OMRI)* მიერ თბილისში ჩატარებული გამოკვლევის მონაცემებს, რომლის თანახმადაც გამოკითხულთა 75% ტელევიზიას კვირაში სამჯერ მაინც უყურებდა (პრესის შემთხვევაში ეს მაჩვენებელი დაახლოებით 15%-ს შეადგენდა).<sup>3</sup> თუ გავითვალისწინებთ იმ პერიოდის ენერგეტიკული კრიზისის ფაქტორს, ეს მაჩვენებელი ძალიან მაღალია, თუმცა ისიც გასათვალისწინებელია, რომ ტელემაუწყებლობა უფასოდ იყო ხელმისაწვდომი, ბეჭდური მედიის პროდუქციის შექმნა კი – ეკონომიკურ კრიზისში მყოფი მომხმარებლის მცირე ნაწილისთვის.

აქვე აღვნიშნავ, რომ ალტერნატიული ტელემაუწყებლობის გაჩენის მიუხედავად (ამ პროცესს მოკლედ ქვემოთ შევეხები), 90-იან წლებში სამაუწყებლო ბაზარზე სახელმწიფო ტელევიზია (პირველი და მეორე არხი) დომინირებდა, გარანტირებული სახელმწიფო დაფინანსებით და შედარებით მოკრძალებული სარეკლამო შემოსავლით (მაგალითად, 1997 წელს მთავრობამ სახელმწიფო ტელევიზიას 15 მილიონი ლარი/დაახლოებით \$ 11.628.000 გამოუყო და რეკლამიდან მიღებული შემოსავლებიც დაუტოვა).<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Кастельс М., Информационная эпоха: экономика, общество и культура [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Polit/kastel/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/index.php)

<sup>2</sup> <http://www.internetworldstats.com/asia/ge.htm>

<sup>3</sup> ბოკერია გ., თარგამაძე გ., რამიშვილი ლ., (1997). 90-იანი წლების ქართული მედია: ნაბიჯი თავისუფლებისკენ, თბილისი

<sup>4</sup> იქვე.

ეს „სასტარტო ვითარება“: ერთი მხრივ – საინფორმაციო საზოგადოების მოცემულობა, ტელევიზია, როგორც მძლავრი მედიასაშუალება, რეკლამა, როგორც მედია (და როგორც მარკეტინგული კომუნიკაცია), და მეორე მხრივ – 90-იანი წლების საქართველოს რეალობა გვისაზღვრავს იმ ძირითად ჩარჩოს, რომლის ფარგლებშიც უნდა განვიხილოთ და გავაანალიზოთ ჩემ მიერ შესწავლილი ემპირიული მასალა – 90-იანი წლების ქართული სატელევიზიო რეკლამა, მისი განვითარებისა და აუდიო-ვიზუალური ტექნოლოგიების შესაბამისობა ინფორმაციული ეპოქის მახასიათებლებთან და მოცემული დროითა და სივრცით განპირობებულ რეალობასთან.

## **რეკლამა საქართველოს ტელევიზიაში: წინამძღვრები და სატელევიზიო რეკლამა XX საუკუნის 80-იან წლებში**

ფრანგი ფილოსოფოსი და კულტუროლოგი ჟან ბოდრიარი რეკლამის ევოლუციის განხილვისას აღნიშნავს რომ, პირველ ეტაპზე რეკლამა მხოლოდ ინფორმაციას ავრცელებდა, შემდეგ გადავიდა დარწმუნებაზე, შემდეგ – „შეუმჩნეველ შთაგონებაზე“; ახლანდელი მიზანი კი მოთხოვნილებების მართვაა, ანიჭებს რა პროდუქტს აზრს, ფასეულობას და აყალიბებს მოხმარების იდეოლოგიას.<sup>1</sup> რეკლამა ყოველთვის ირეკლავდა და ირეკლავს იმ საზოგადოებრივ ეკონომიკურ ფორმაციას, რომელშიაც ის ყალიბდება და ვითარდება. ქართული სატელევიზიო რეკლამის წინამძღვრების განხილვა, ბუნებრივია, საბჭოთა რეალობის ფონზე მომიწევს.

საბჭოთა კავშირში კარგად ესმოდათ რეკლამის მნიშვნელობა და თვლიდნენ, რომ რეკლამა იარაღია და მას შეუძლია როგორც სარგებლობის, ისე ზიანის მოტანაც; მთავარია, რა მიზანს ემსახურება. შესაბამისად, რეკლამას განიხილავდნენ, ერთი მხრივ, როგორც პოლიტიკური და ეკონომიკური ბრძოლის იარაღს კლასობრივი უთანასწორობის სამყაროში; მეორე მხრივ, რეკლამას ანიჭებდნენ ახალ, „სოციალისტურ ფუნქციას“, პარტიისა და ხელისუფლების პოლიტიკის ცხოვრებაში გატარებისათვის. იდეურად რეკლამის როლი და ფუნქცია სწორად იყო აღქმული და შეფასებული. ითვლებოდა, რომ სოციალისტური რეკლამა, სახელმწიფოს ხელში არსებული წარმოების ნაწარმის პროპაგანდირებით, სახელმწიფოს ხაზის გამტარებელია და ხელს უწყობს საერთო სახალხო კეთილდღეობას; ამიტომ, რეკლამა საბჭოთა საზოგადოებაში ვერ იქნება და ვერ იქცევა მოტყუების საშუალებად. ერთ-ერთი მთავარი, რასაც რეკლამისგან მოითხოვდნენ, სიმართლეა.

რაც მთავარია, სოციალისტური საზოგადოება თავისუფალი უნდა ყოფილიყო მოხმარების ბურჟუაზიული სტერეოტიპებისაგან და კერძო მესაკუთრული ფსიქოლოგისგან. სიუხვეს და

<sup>1</sup> Бодрийяр Ж., Система вещей, гл. III – Реклама, рекламный императив и индикатив <http://yanko.lib.ru/books/philosoph/baudrillard-le-systeme-des-objets.htm>

მატერიალურ კეთილდღეობას საბჭოთა ადამიანი ნივთების მონად არ უნდა ექცია. კარგად ესმოდათ რა რეკლამის აღმზრდელობითი როლი, მას არ უნდა მოეხდინა გავლენა საბჭოთა ადამიანის ზნეობაზე. ვლადიმერ ლენინმა მკვეთრად გამოყო რეკლამისა და პროპაგანდის პოლიტიკური მნიშვნელობა კომუნისტური აღმშენებლობის, როგორც ახალი ეკონომიკური ურთიერთობების, ახალი საზოგადოების შემოქმედის, საზოგადოებრივი შრომის ახლებურად გააზრებაში და სტატიაში „დიდი წამოწყება“, მოუწოდა პრესას კაპიტალისტური რეკლამის გამოცდილების სოციალისტურ ნიადაგზე გამოყენებისაკენ: „*შეხედეთ ბურჟუაზიას, რა ბრწყინვალედ შეუძლია იმის რეკლამირება, რაც მას სჭირდება...*“<sup>1</sup>

სარეკლამო საქმიანობის სრულიად აკრძალვა პრაქტიკულად შეუძლებელია, საზოგადოებაში ნებისმიერ სოციალურ-ეკონომიკურ პირობებში არსებობს მოთხოვნა რეკლამაზე. საბჭოთა სახელმწიფომ ლამის რევოლუციის გამარჯვებისთანავე გამოაქვეყნა დეკრეტი სარეკლამო საქმიანობის რეგულირების (შეზღუდვის) შესახებ; რეკლამის გამოქვეყნების უფლება მხოლოდ მთავრობასა და ადგილობრივ საბჭოებს მიეცათ. სახალხო კომისარიატმა დეკრეტით უზრუნველყო საფოსტო-სატელეგრაფო ცენტრებში სარეკლამო განცხადებების ორგანიზებული მიღება ბეჭდვით გამოცემებში განსათავსებლად. რეკლამამ დაკარგა კონკრეტული ბრენდის და ბაზარზე საქონლის წინ წაწევის ფუნქცია და მხოლოდ საქონლის შესახებ ინფორმირების საშუალებად დარჩა. კომერციული რეკლამა სახელმწიფოს მკაცრი კონტროლის ქვეშ მოექცა.

საბჭოთა რეკლამის შესწავლისას ავტორთა უმრავლესობა მეტ ყურადღებას რევოლუციამდელი რუსეთის რეკლამაზე ამახვილებს; ზოგიერთი ავტორის აზრით, საბჭოთა კავშირში რეკლამა საერთოდ არ არსებობდა (ი. როჟკოვი), უმრავლესობა კი აღიარებს რომ არსებობდა და მას, ძირითადად, კრიტიკულად აფასებს (ო. ფეოფანოვი, ვ.ესტაფიევი, ე.რომატი).

რა თქმა უნდა, რეკლამა გამოხატავს ბაზარს და თავისი არსით ბაზრის ანარეკლს წარმოადგენს, საბჭოთა კავშირში კი

<sup>1</sup> Ленин В., (1919). Великий почин , Полн.собр. соч. т.39, გვ. 25.  
[http://leninism.su/index.php?option=com\\_content&view=article&id=640:veliki-pochin&catid=78:tom-39&Itemid=53](http://leninism.su/index.php?option=com_content&view=article&id=640:veliki-pochin&catid=78:tom-39&Itemid=53)

თავისუფალი ბაზარი არ იყო, წარმოება სახელმწიფო რეგულირებას ექვემდებარებოდა. რეკლამის ერთ-ერთი მთავარი ფუნქცია კი ბაზრის სტიმულირებაა, რასაც ადგილი ვერ ექნებოდა გეგმიურ წარმოებაში. როგორც რეკლამის მკვლევართა ერთი ნაწილი აღნიშნავს (ა. ფეოფანოვი, ვ.ესტაფიევი), „ახალმა ეკონომიკურმა პოლიტიკამ“ (HЭП) დიდი ბიძგი მისცა საბჭოთა სავაჭრო რეკლამის გამოცოცხლებას, მაგრამ ეს პერიოდი დიდხანს არ გაგრძელებულა. 30-იან წლებში რეკლამა კვლავ შეიზღუდა. ინდუსტრიალიზაციის პროგრამამ, რომელიც ძირითადად მძიმე მრეწველობის განვითარებას გულისხმობდა, შეამცირა მსუბუქი და კვების მრეწველობის წილი. ისედაც მწირ ბაზარზე პირველადი მოხმარების საქონლის დეფიციტიც კი შეიქმნა. ასეთ პირობებში, ბუნებრივია, რეკლამას ვერანაირი ფუნქცია ვერ ექნებოდა.<sup>1</sup>

სამამულო (მეორე მსოფლიო) ომის შემდგომ პერიოდშიც რეკლამის მიმართ მიდგომა უცვლელი რჩებოდა – „კაპიტალისტური საზოგადოების ტიპური ატრიბუტი“; ამის მიუხედავად, აღიარებული იყო მისი აუცილებლობა როგორც საშინაო, ისე საგარეო ვაჭრობაში. პროფესორი ი. როჟკოვი ზოგადად საბჭოთა რეკლამას მითად მიიჩნევს, ასევე მითად მიიჩნევს საგარეო ვაჭრობის რეკლამასაც, საერთოდ აქარწყლებს მას და პროპაგანდას უწოდებს.<sup>2</sup>

მაგრამ საბჭოთა რეკლამა არსებობდა, მრავალფეროვანი საშუალებებითაც ვრცელდებოდა, თუმცა, საგანმანათლებლო, საინფორმაციო და ფორმალურ ფასადურ ფუნქციას უფრო ასრულებდა, ვიდრე მარკეტინგულს. ამ პერიოდის საბჭოთა რეკლამა ძირითადად პლაკატის სახით იყო წარმოდგენილი და ხშირად მალაქმნატურული და კრეატიულიც იყო.

საბჭოთა რეკლამის თავისებურება იყო მისი იდეოლოგიზაცია და პროპაგანდის ნაწილად გადაქცევა. საჭირო იყო ეჩვენებინათ, რომ „რკინის ფარდის“ მიღმა ქვეყანა ვითარდება და, განსხვავებული იდეოლოგიის მიუხედავად, თავისი ცხოვრების წესით დასავლურ სამყაროს არ ჩამოუვარდება. რეკლამა არ იყო და ვერ იქნებოდა კონკურენციის ინსტრუმენტი, რადგანაც ხშირ შემთხვევაში რეკლამას უკეთებდა იმას, რაც დეფიციტური იყო და რისი

<sup>1</sup> Грицук А., (2004). История отечественной рекламы. Советский период. Учебное пособие, М: МГУ.

<sup>2</sup> იქვე.

შეძენაც თავისუფლად შეუძლებელი იყო; მაგალითად, ტურისტული სააგენტო „სპუტნიკის“ საგზურებს დასასვენებელ სახლებსა და სანატორიუმებში. ეს წმინდა წყლის პროპაგანდა იყო, რადგანაც დასასვენებელი და სამოგზაურო საგზურები დეფიციტური იყო საბჭოთა კავშირის არსებობის მთელ პერიოდში.

50-იან წლებში მოსახლეობის ძირითად ნაწილს არ შეეძლო შეეძინა არსებული საქონელი მისი სიძვირის გამო. ამიტომ ობიექტური მოთხოვნა რეკლამაზე არც არსებობდა. პრაქტიკულად არ იყო რეკლამა საბჭოთა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებშიც. მიუხედავად ამისა, 1957 წელს პრალაში სოციალისტური ქვეყნების რეკლამის მუშაკთა საერთაშორისო კონფერენცია გაიმართა, სადაც დასახეს სავაჭრო რეკლამის ძირითადი ამოცანები: სოციალისტური სავაჭრო რეკლამა მოწოდებულია აღზარდოს ადამიანთა გემოვნება, განუვითაროს მათ მოთხოვნილებები და ჩამოუყალიბოს მოთხოვნა საქონელზე, რაც მისცემს სტიმულს და განავითარებს ახალი და უკეთესი საქონლის წარმოებას. აქვე დაასკვნეს, რომ ყველაზე მასობრივი და სავაჭრო საწარმოებისათვის ხელმისაწვდომი არის რეკლამა მაღაზიის ფანჯრებსა და შიდა სივრცის ვიტრინებში. შესაბამისად, სარეკლამო საქმიანობის აქცენტი მაღაზიების ინტერიერის და ექსტერიერის დიზაინზე იყო გადატანილი.

60–70-იან წლებამდე საბჭოთა რეკლამა ძირითადად პლაკატის სახით იყო წარმოდგენილი. მკვლევართა უმეტესობა საბჭოთა რეკლამასთან შედარებით უპირატესობას რევოლუციამდელ რუსულ სარეკლამო პლაკატს ანიჭებს; ეს ასეც შეიძლება იყოს, თუ არ გავითვალისწინებთ პოლიტიკურ, სოციალურ და კულტურულ გარემოებებს. დაბალი ხარისხის ქაღალდისა და პოლიგრაფიის, მოშლილი ეკონომიკის პირობებში, რევოლუციამდელი რეკლამის ჩამტკბარი და დაზვეწილი სტილი რევოლუციურმა აღმაფრენამ და ავითაციათ შეცვალა. ამ პერიოდის რეკლამის აღმავლობა ვლადიმერ მაიაკოვსკის უკავშირდება, რომელმაც თავის თანამოაზრეებთან ერთად ბრძოლა გამოუცხადა კანცელარიულ, მოსაწყენ საოქმო სტილს. ამ გუნდმა თავის თავს „რეკლამ-კონსტრუქტორები“ შეარქვა.

კონსტრუქტივიზმი, 20-იანი წლების საბჭოთა ხელოვნების ძირითადი მიმართულება, კარგად მოერგო ბეჭდურ გრაფიკასა და

პლაკატს, თავისი ეკონომიური ფორმით, რაციონალური და სადა გამომსახველობით. ამ პერიოდის სარეკლამო პლაკატისათვის დამახასიათებელია აგრესიული და “მიმწოლი“ პერსონაჟების ფრონტალური ან პროფილური გამოსახულება, ფერის შეზღუდული პალიტრა (ძირითადად შავი და წითელი ფერების შესამება), მსხვილი შრიფტი და დიდი ძახილის ნიშნები.<sup>1</sup>

პლაკატის გმირები მიმზიდველად, ხშირად მსუბუქი იუმორით იყვნენ გამოსახული, მათი ატრიბუტები საბჭოთა საზოგადოების სოციალურ კუთვნილებას გამოხატავდა: „Галоши Резинотреста“, მხიარული, შეიძლება ითქვას, აჟიტირებული გლეხი ქალი, რომელსაც მარცხენა ხელი მკერდზე აქვს მიღებული, მარჯვენათი კი „კალოში“ (ასე მოიხსენიებდნენ რეზინის ფეხსაცმელს, რომელსაც იყენებდნენ ძირითადი ფეხსაცმლის დასაცავად ტალახისა და სისველისგან) უპყრია გაშლილ მკლავში და შვებით და ნეტარებით შეჰყურებს; პლაკატი ძალიან დინამიკურია გადამდები ექსპრესიით; ან: ღონის თამბაქოს სახელმწიფო ფაბრიკის პაპიროსის რეკლამა „Наша Марка“; პლაკატზე გამოსახულია იმ პერიოდის სოციალური ფეხსაცმლის პორტრეტი. გიგანტური კოლოფის გავლით მწკრივში მიდიან: წითელარმიელი, მუშა, მოსამსახურე კაცი და ქალი, რომელიც მერყეობს – შეიძინოს თუ არა პაპიროსი. კაცი თითქოს გაოცებულია მისი მერყეობთ, უკან მომავალი გლეხი კი კოლოფს უწვდის და გასინჯვას სთავაზობს. გლეხს ეჯახება „ნეპმენი“ ქალი, რომელსაც ერქარება ამ პაპიროსის შექმნა, ქალს კი მალვით მიჰყვება „ნეპმენი“ კაცი.<sup>2</sup> მთელი რეკლამა იდეოლოგიური კონკურენციით არის განმსჭვალული და უპირატესობას მუშათა და გლეხთა სახელმწიფოს საწარმოს პროდუქტს ანიჭებს, რომელსაც თვით კონკურენტებიც კი მოიხმარენ.

კიდევ ერთი დამახასიათებელი ნიშანი: ამ პერიოდის რეკლამა ხშირად შუა საუკუნეების მოძახურის ინსტიტუტს გვასახელებს; ტექსტები თუ პერსონაჟები კივილით გვამცნობენ სარეკლამო შეტყობინებას. მაგალითად, ლენინგრადის სახელმწიფო გამომცემლობა *Ленгиз*-ის რეკლამა: გრაფიკაში ჩასმულია ქალის

<sup>1</sup> ზუბაშვილი ვ. (2012). რეკლამა საქართველოს ტელევიზიაში: წინამძღვრები და სატელევიზიო რეკლამა XX საუკუნის 80-იან წლებში, „სახელოვნებო მეცნიერებათა ძიებანი“, #2(51), თბილისი, კენტავრი.

<sup>2</sup> <http://www.savok.org/reklama>

ფოტო პროფილში (მაიაკოვსკის მეგობარი ლილია ბრიკი), რომელსაც ხმის გასაძლიერებლად პირთან ხელის მტკვანი აქვს მიტანილი და კივის – „წიგნები ცოდნის ყველა დარგში!“. გრაფიკული წარწერა „წიგნები“ ქალის ბაგეებიდან მახვილი კუთხით იშლება და რუპორს მოგვაგონებს.<sup>1</sup>

ზოგადად ამ პერიოდის რეკლამა ძალიან დინამიკური და აქტიურია. სარეკლამო პლაკატის ძირითადი ფონი ცხოვრების სტილია: ინდუსტრიული აღმშენებლობის, ამწეების, ქარხნების, საამქროების და საკვამურების სილუეტები, ორთქლმავლები და თვითმფრინავები... სახელმწიფო საწარმოების პროდუქცია ნატურალისტური და შელამაზებული იყო, ეს ტენდენცია საბჭოთა რეკლამამ ბოლომდე შეინარჩუნა.

ნების პერიოდის დამთავრებასთან ერთად კონკურენციაც ისპობა და რეკლამაც 30-იანი წლებიდან ნაკლებად აქტიური და მშვიდი ხდება, თუმცა, გარკვეული აღფრთოვანების პათოსი მაინც იგრძნობა.

სამამულო ომის შემდგომი პერიოდი და 50-იანი წლებიც განსაკუთრებით გამორჩეული არ იყო, თუ არ ჩავთვლით იმ ფაქტს, რომ ამ დროს დაიბადა პირველი საბჭოთა სარეკლამო კინორგოლი „მოდერალი სიმინდი“. რგოლი სიმინდის, როგორც ძვირფასი საკვები პროდუქტის, პოპულარიზაციას ახდენს და, როგორც ამბობენ, ნიკიტა ხრუშჩოვის პირადი მითითებით შეიქმნა (ცნობილია ხრუშჩოვის განსაკუთრებული დამოკიდებულება სიმინდის მიმართ; მისი მმართველობის პერიოდში ის ძირითად სასოფლო სამეურნეო კულტურად იქცა და გავრცელდა სრულიად საბჭოთა კავშირის მასშტაბით, ყველა მინიმალურად შესაფერის კლიმატურ ზონაში). რგოლი 2:03 წთ გრძელდება და ოპერეტის ჟანრშია გადაწყვეტილი. სამზარეულოში თავდაჯერებული ენერგიული მზარეული შემოდის და სიძღვრით აქტიურად უწევს პროპაგანდას ჯანსაღ საკვებს. ამ დროს ყველა კარი იღება, შემოდინ სიმინდის ტაროები და სიმინდის კონსერვის ქილები და ადგილს იკავებენ პროდუქტის თაროზე, გაცეხული მზარეული მიმართავს – „*მოიცადეთ, ნუ ჩქარობთ!*“ და ეკითხება – „*საიდან ხართ?*“

---

<sup>1</sup> <http://www.savok.org/reklama>

ტაროები:

– ყუბანიდან!

– ჩვენ აზერბაიჯანში, სამხრეთის თბილ ქვეყანაში ვიზრდებით!

– ყაზახეთის ყამირიდან!

მზარეული:

– გასაგებია, და რა გსურთ?

ტაროები:

– ჩვენ გვინდა მოვხვდეთ მენიუში!

მზარეული:

– მაპატიეთ, მაგრამ მენიუს არ შევცვლი!

მაშინ სიმინდი თავის მრავალფეროვან მენიუს წარმოადგენს:

– სალათები, ფაფები, პუდინგები, ტორტები, საუზმეც და გარნირიც!

მზარეული:

– რა კერძებია, პირდაპირ საოცრება! ყოველდღე მოვაშხადებ!“

ქალი სიამოვნებით, ბედნიერი ღიმილით მიირთმევს ტაროს.

მზარეული ასკვნის: „და მე თქვენ დაუფარავად გეტყვით – ეს კერძები იოლად, ძალისხმევის გარეშე, ნებისმიერ დიასახლისს გამოუვა ყოველდღე.“<sup>1</sup>

როგორღე დიდაქტიკური პათოსიც შეიგრძნობა და მთლიანობაში მყარ კომუნიკაციურ კონცეფციას აგებული. ქვეცნობიერ დონეზე აპელირებს ერთ-ერთ მთავარ ფასეულობაზე – ჯანმრთელობაზე; ფუნქციურად – პროდუქტის (სიმინდის) სარგებლიანობაზე; სოციალურად – ჯანსაღი „კულტურული“ ფენის წევრობაზე; სულიერად – უკიდევანო საბჭოთა კავშირის მოძმე ხალხებისა და ტერიტორიების განვითარებაში ჩადებული ინვესტიციას; მენტალურად, მისი მომხმარებლის ჯანმრთელობის გაძლიერება იოლად მოსახმარი იაფი პროდუქტით.

სიუჟეტურ პერიპეტიაში თავდაჯერებული მზარეულის გადარწმუნება სიმინდს ძალადობრივი გზით (შეჭრით) მოუხდა, სერიოზული დამარწმუნებელი არგუმენტებით (მრავალფეროვანი კერძების თვალსაჩინო დემონსტრირებით) შეძლო სკეპტიკოსი მზარეულის გადარწმუნება. ვიზუალური გადაწყვეტა – დიდი,

<sup>1</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=yTRBGfd80qw>

თავდაჯერებული მზარეული და ანიმაციური ბავშვური სიმინდის ტაროები, იმ დროისათვის ძალიან პოპულარული მუსიკალური ჟანრი – ოპერეტა, ხელს უწყობს შორეული მხარეებიდან მოსული ბავშვური სიმინდებისადმი ლოიალური დამოკიდებულების ჩამოყალიბებას. ეს სრულიად თანამედროვე რეკლამაა ჟანრული გადაწყვეტით, დრამატურგით, გამომსახველობით (ანიმაციასთან კომბინაცია), მონტაჟით.

ეს პერიოდი, ასევე, უკავშირდება მსოფლიოში პირველი რეაქტიული სამგზავრო თვითმფრინავებით მასობრივი ავიაგადაზიდვების დაწყებას, რამაც ინფორმაციული მხარდაჭერა მოითხოვა და უკვე 60-იანი წლების დასაწყისში გაჩნდა ცნობილი საბჭოთა სლოგანი – „Летайте самолетами Аэрофлота!“. ამ პერიოდიდან საბჭოთა სარეკლამო ცხოვრება შედარებით ცოცხლდება. ყალიბდება საუწყებო და სახელმწიფო სარეკლამო ორგანიზაციები, როგორც ცენტრალური, ასევე რესპუბლიკური: *Главкоопторгреклама*, *Союзторгреклама*, *Союзреклама*, რომელშიც შედიოდა რესპუბლიკური და საოლქო სარეკლამო ფილმების საწარმო-შემოქმედებითი და გაქირავების საწარმოები (*Союзрекламфильм* და ა.შ.). 1964 წელს საგარეო ვაჭრობის სამინისტროსთან ყალიბდება უმსხვილესი სახელმწიფო სარეკლამო გაერთიანება *Внешторгреклама*, რომელსაც პროფესორი როჟკოვი მითს უწოდებს და თვლის, რომ ეს მხოლოდ პროპაგანდა იყო.<sup>1</sup> ეს ორგანიზაცია აქტიურად მონაწილეობს რეკლამის საერთაშორისო კონკურსებსა და ფესტივალებში და მრავალი მაღალი დონის ჯილდოცა აქვს მიღებული (160 ჯილდო).

ამ დროისთვის რადიო და ტელერეკლამა პირველ ნაბიჯებს დგამდა. სარეკლამო განცხადებების განყოფილებაში ერთი რედაქტორი მუშაობდა. საქართველოს ტელევიზიაშიც, ასევე, ერთი ადამიანი ასრულებდა ამ სამუშაოს. მოგვიანებით, ცენტრალური ტელევიზიის მეორე არხით რამდენიმე ყოველთვიური სარეკლამო გადაცემა გადიოდა; მათ შორის „Больше хороших товаров“, რომელსაც კომბინატი *Телепрессторгреклама* ამზადებდა. წამყვანები წარმოადგენდნენ პროდუქციის ნიმუშებს, აცნობდნენ ახალ საქონელს, მაღაზიასა და მომსახურებას, თხრობას კი

<sup>1</sup> Грицук А., (2004). История отечественной рекламы. Советский период. Учебное пособие, М: МГУ.

ფოტოილუსტრაციებით ან ნიმუშების დემონსტრირებით ამდიდრებდნენ.

70-იანი წლებიდან შედარებით უკეთეს მდგომარეობაში აღმოჩნდა უკრაინისა და ბელორუსიის რადიო და ტელევიზია. სარეკლამო გადაცემებს სისტემატური ხასიათი ჰქონდა და, მაგალითად, ლვოვის ტელევიზია თანამედროვე ტექნოლოგიებსაც იყენებდა სარეკლამო მიმართვებში. ტელევიზიების გარდა, რეკლამის წარმოება უკვე მრავალი კინოსტუდიის გეგმებში იყო ჩართული. 80-იანი წლებისთვის სიტუაცია იცვლება, საბაზრო ეკონომიკის ჩამოყალიბების პროცესი აცოცხლებს ინტერესს რეკლამის მიმართ, საბჭოთა ბაზარზე უცხოური კომპანიები იწყებენ შემოსვლას. ამავე პერიოდიდან საბჭოთა ბაზარზე უკვე შემოსულია იტალიური *ფიატი*, შემოდის სხვა უცხოური ფირმებიც და პროდუქცია: *პეპსი-კოლა*, *მალბორო*, *მაკ დონალდსი*, *სოიუზ აპოლონი* (რომელიც საბჭოთა თამბაქოს მრეწველობისა და *Philip Morris*-ის ერთობლივი ნაწარმი იყო). ამ ფირმების პროდუქცია მთელი საბჭოთა კავშირის მასშტაბით ვრცელდებოდა, დეფიციტური იყო და რეკლამას არც საჭიროებდნენ.

ამ პერიოდში თბილისშიც არსებობდა სახელმწიფო სარეკლამო ორგანიზაციები: *ვაჭრობბრეკლამა*, რომელიც ძირითადად სავაჭრო ობიექტებს აფორმებდა და ცეკავშირის *კოოპრეკლამა*, რომელიც აფორმებდა რესტორნებს და ცეკავშირის სხვა ობიექტებს. ეს იყო ძირითადად ინტერიერების და ექსტერიერების გაფორმება და ნეონის რეკლამები; მაგალითად, „დალიეთ ქართული ღვინო!“, ვაგზლის მოედანზე. ასევე, იყო ქართული ჩაის, ღვინის და ლუდის რეკლამა გმირთა მოედანზე, ე.წ. თერთმეტსართულიანსა მის გაგრძელებაზე არსებული შენობის სახურავზე. დღემდე შემორჩენილი „ქართული ჩაის“ რეკლამა გმირთა მოედნის კომპლექსში, ყოფილი სოფლის მეურნეობის სამინისტროს (საქაბრეშუმის) შენობის თავზე. შექმანველი სალაროების რეკლამების კონსტრუქციები და ცალკეულ სიტყვათა ელემენტები შემორჩენილია ვაჟა-ფშაველას პროსპექტზე, მეტრო „დელისის“ ახლოს, საცხოვრებელი სახლის კორპუსის თავზე და დიღმის მასივში, დავით აღმაშენებლის ძეგლის პირდაპირ, ჩრდილო დასავლეთით, საცხოვრებელი კორპუსის თავზე (ამ ადგილს დღემდე მოიხსენიებენ „წითელქუდად“, რადგანაც აქ მდებარეობდა დიდი და ცნობილი საბავშვო მაღაზია „წითელქუდა“).

„საბჭოეთში ყველაფერი მოქცეული იყო უმკაცრესი პარტიული ცენზურის ქვეშ და სახელმწიფოს მიერ მკაცრად კონტროლირდებოდა... 1921 წლიდან – საქართველოში კომუნისტების შემოჭრიდან, ვიდრე 1991 წლამდე – საბჭოთა კავშირის დაშლამდე, საქართველოში რეკლამაზე საუბარს აზრი არა აქვს“, – აღნიშნავს ილია ფერაძე წიგნში „რეკლამის ისტორია“.<sup>1</sup> ამ მოსაზრებას ნაწილობრივ შეიძლება დავეთანხმოთ, რადგანაც საქართველოში სარეკლამო კულტურის განვითარებისთვის არსებობდა წინამძღვრები, როგორც გარე რეკლამის სახით, ასევე, სატელევიზიო ეთერში.<sup>2</sup>

70-80-იანი წლების სატელევიზიო პროგრამებს თუ გადავხედავთ, ვნახავთ, რომ თითქმის ყოველდღე ეთერში გადის “განცხადებები“ (ფერადი ტელევიზიით); რუბრიკის ეთერში გასვლის დრო, დღე და საათი არასტაბილურია და სისტემურ კანონზომიერებას არ ექვემდებარება, ზოგჯერ ყოველდღე I და II არხის საღამოს ეთერში, ან მხოლოდ II არხის ეთერში ჩნდება. ეთერში გასვლის დრო კი მერყეობს 16:45-19:55 საათს შორის. გარდა ამისა, პროგრამაშია გადაცემები, რომლებიც შემეცნებით-ინფორმაციული ჩარჩოთია შემოსაზღვრული, შინაარსით კი პროპაგანდისტული და აშკარა რეკლამაა. „ახალი წიგნები“ – ეს გადაცემა პირველად 1958 წელს ჩნდება საქართველოს ტელევიზიით;<sup>3</sup> „ალო, ეს აუქციონია?“, „მოდა გეთავაზობს“ და სხვა. სისტემატურია გადაცემა „დღეს თბილისის კინოთეატრების ეკრანებზე“, რომელიც ეთერში გადის ყოველდღე (იშვიათი გამონაკლისის გარდა), დილით 09:45-11:10 და საღამოს 16:45-17:15 საათს შორის; გადაცემა „კინოაფიშა“ – არასისტემატურად, დილის (11:30) და დღის (13:30) ეთერში; „თეატრალური აფიშა“ – საღამოს ეთერში (19:30-21:20 შუალედში), თვეში ერთხელ ან ორჯერ არასისტემატურად. ასევე, პროგრამაში შეიძლება მითითებული იყოს სარეკლამო ფილმი.<sup>4</sup>

რეკლამა, და მათ შორის პირდაპირი სატელევიზიო რეკლამა, სუსტად, მაგრამ მაინც იყო წარმოდგენილი ტელეეკრანზე.

<sup>1</sup> ფერაძე ი., (2010). რეკლამის ისტორია. თბილისი, გვ. 297.

<sup>2</sup> ზუბაშვილი ვ., (2012). რეკლამა საქართველოს ტელევიზიაში: წინამძღვრები და სატელევიზიო რეკლამა XX საუკუნის 80-იან წლებში, „სახელოვნებო მეცნიერებათა ძიებანი“, #2(51), თბილისი, კენტავრი.

<sup>3</sup> ლაპარაკობს და უჩვენებს თბილისი, N 30 (41) 1958.

<sup>4</sup> ლაპარაკობს და უჩვენებს თბილისი, №4(1535), 26.01-01.02.1987.

პირდაპირი რეკლამა საქართველოს ტელევიზიაში 80-იანი წლების მეორე ნახევრიდან ჩნდება. საქართველოს ტელევიზიის კინორაქივში მივაკვლიეთ ათ ერთეულზე (15 დასახელების რგოლი) მეტი მასალის ბარათს, რომელზეც მითითებულია, რომ ეს არის რეკლამა; მათ შორის: პროპაგანდის რედაქციის – „წიგნის მალაზია მეგობრობა“; ჯანმრთელობის რედაქციის – „კოსმეტიკური ფაბრიკა“, „ბავშვთა კვება“, „კუზნეცოვის ჭურჭელი“; სამეცნიერო რედაქციის – „გამოთვლითი ცენტრი“, „ელექტრომაგნიტური ქარხანა“; ახალგაზრდული რედაქციის – „საფეიქრო კოლეჯი“, „პიანინო „ივერია“. ბარათები გაბნეულია მთავარი რედაქციების რუბრიკებში და ჩანს, რომ რედაქციათა უმეტესობა თვითონ ამზადებდა სარეკლამო რგოლებს 16 მმ-იან შექცევად კინოფირზე+სინქრონული ხმის მაგნიტური ფონოგრამა (ხმის წაკითხვა ტექნიკურად ჯერჯერობით ვერ ხერხდება). სამწუხაროდ, შეიძლება გამოვლენილი იყოს ბარათი, მაგრამ მითითებულ ნომერზე მასალა არ აღმოჩნდეს. ასეარ აღმოჩნდა პიანინო „ივერიის“, „ბავშვთა კვების“ და სხვა რეკლამები.

საქართველოს ტელევიზიის კინორაქივში, ასევე, მივაკვლიეთ „ესტონეთის რეკლამფილმის“ (1986 წ.) ერთად აკინძულ 30-მდე სოციალურ სარეკლამო რგოლს 35 მმ-იან კინოფირზე (ამ ტიპის სარეკლამო რგოლებს უჩვენებდნენ კინოთეატრებშიც და ტელევიზიითაც), საგზაო მოძრაობის უსაფრთხოების დაცვის წესებზე, სიუჟეტური გადაწყვეტისა და გამომსახველობითი რიგის მრავალი გონებამახვილური მიგნებით; ფსიქოლოგიური ზემოქმედების გასაძლიერებლად ხშირად მიმართავენ გამოსახვის სხვადასხვა მონტაჟურ ხერხს და მულტიპლიკაციას; ზუსტი და ლაკონურია ტექსტები, განსაკუთრებით ზუსტია ყველა სლოგანი.<sup>1</sup>

ერთ-ერთი პირველი ვიდეორეკლამა საქართველოს ტელევიზიის არქივში, რომელიც უშუალოდ გადაცემაშია ჩართული როგორც რეკლამა, ცენტრალური ტელევიზიის 1987 წლის ცენტრალურ საახალწლო პროგრამაშია წარმოდგენილი – უალკოჰოლო კოქტილი „ვეჩერნი“. ჩანაწერი არასრულია (84 წთ.) და ორჯერ იჭრება კოქტილის რეკლამით (მე-17 და მე-60 წუთებზე), ჭრის ფერადოვანი ტინარია – „საახალწლო

<sup>1</sup> საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებლის არქივის კინოფონდი, N C-7630; C-7682.

რეკლამა“, რუსულ ენაზე (Новогодняя/Реклама/Новогодняя), რომელიც ფერად ზოლებზე თანმიმდევრულად იშლება ფერადი შრიფტით. შავ ფონზე, კადრის ზედა მარჯვენა კუთხიდან, ლანგარზე დადებული ნატურმორტი შემოფრინდება (ეფექტი Fly), ათინათებით გასხვივსებული, გირლანდებდაყრილი სასმელის ბოთლი და ბოკალი. ნატურმორტი ბრუნავს, ფიქსირდება წარწერა „Вечерний“ ახლო ზედზე, კვლავ გრძელდება ბრუნვა და ახლა უკვე სახურავის შეფუთვაზე (შამპანური ღვინოების სტილით) მახვილდება ყურადღება. სახურავი იხსნება, ბოთლიდან სასმელის შხეფების ნაკადი ამოდის; სურათს კადრის ზედა მხრიდან ეფარება წარწერა შავ ფონზე, ფერადი შრიფტით – Коктейль Вечерний Безалкогольный (კოქტეილი *ვეჩერნი* უალკოჰოლი). კვლავ გრძელდება პროცესი, ახლა უკვე ბოკალში იხსმება შუშუნა სითხე, რომელსაც ბოთლზე დატანილი ეტიკეტის სურათი ფარავს წარწერით „Вечерний“; ეტიკეტი ადგილს უთმობს ბოკალს, რომელიც ვარდისფერი შუშუნა სითხით ივსება; ამ ფონზე კვლავ მეორდება წარწერა – Коктейль Вечерний Безалкогольный; წარწერა ჭიქის ავსებამდე რჩება და როცა სითხე ჭიქიდან გადმოდის, სურათი ადის კადრის ზედა კიდისაკენ (ეფექტი-scroll) და საახალწლო გადაცემის წამყვანი აგრძელებს პროგრამას.<sup>1</sup>

ზემოთგანხილული „მომღერალი სიმინდისაგან“ განსხვავებით, აქ ძნელია რაიმე სარეკლამო კონცეფციასა და უნიკალურ სავაჭრო წინადადებაზე საუბარი. სარეკლამო რგოლი 46 წამის განმავლობაში პროდუქტის მხოლოდ დიზაინსა და დასახელებაზე ამახვილებს ყურადღებას, მაჟორულ, შეიძლება ითქვას, შემთხვევით მორგებულ მუსიკალურ ფონზე და მხოლოდ ამ საშუალებით ცდილობს მიმზიდველი გახადოს პროდუქტი და გააჩინოს მასზე მოთხოვნა. თავისი შინაარსით რეკლამა მარტივად არის გადაწყვეტილი, ტექსტის და სლოგანის გარეშე; უნიკალური სავაჭრო წინადადება მხოლოდ მის უალკოჰოლობაშია (რაც რუსეთის მომხმარებლისათვის ალბათ მიმზიდველს ვერ გახდოდა მოცემულ პროდუქტს). ეკრანზე 46 წამის განმავლობაში არაფერი ხდება იმაზე მეტი, რაც პირველსავე წამებში იყო გასაგები.

<sup>1</sup> Принцева Н., (2011). Фестиваль советской рекламы. Поющая кукуруза и стеклянные пуговицы <http://www.afisha.ru/article/soviet-commercials>

როგორც უკვე არაერთხელ აღვნიშნე, საბჭოთა რეკლამის არარსებობის და უფუნქციობის ერთ-ერთი მთავარი მიზეზი პროდუქციის დეფიციტი იყო (დეფიციტი ყველაზე კარგი რეკლამაა და მისი ხელოვნურად შექმნა მარკეტინგული სტრატეგიის არსენალშიც შედის). პეტერბურგელი რეჟისორი-დოკუმენტალისტი იოსებ ტრახტენგერცი, რომელსაც ბევრი საბჭოთა რეკლამა აქვს გადაღებული, afisha.ru-სათვის მიცემულ ინტერვიუში კითხვაზე: თქვენ ხომ ისეთ საქონელს უკეთებდით რეკლამას, რომლის შექმნაც წმირად შეუძლებელი იყო?, – პასუხობს, რომ: მაგალითად ფოტოაპარატი *Ломо-компакт* ჩაწოლილი იყო მაღაზიებში; ვიდრე რეკლამა არ გავაკეთეთ, მისით არავინ დაინტერესებულა, წარმოდგენა არ ჰქონდათ მის ღირსებებზე, რეკლამის შემდეგ კი სრულად გასაღდაო.<sup>1</sup>

80-იან წლებში საქართველოშიც გადაიტვირთა მაღაზიები მუსიკალური ინსტრუმენტების საწარმოო გაერთიანების პროდუქციით (პიანინოები – „საიუბილეო“, „გორდა“, „ივერია“), რომელიც მანამდე დეფიციტური იყო. ამ პერიოდში ყველაზე პოპულარული იყო ჩეხური პიანინო „PETROF“-ი. თბილისის მუსიკალური ინსტრუმენტების საწარმომაც გამოუშვა პიანინო „ივერია“ იმავე სტილში. გაზრდილი მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად გაიზარდა პროდუქციის წარმოების მოცულობაც, რამაც იმოქმედა ხარისხზე. პროდუქცია ვერ ასრულებდა პირდაპირ სამომხმარებლო დანიშნულებას და, ბუნებრივია, „ჩაწვა“. გაჩაღდა სარეკლამო კამპანია, სტადიონებზე, ქუჩებში გამოიფინა ორენოვანი (ქართული და რუსული) სარეკლამო ფირნიშები და პლაკატები – „ქართული პიანინო „ივერია“; ჩატარდა აქცია-ლატარეა – ყოველ მესამე მყიდველს შეუძლია ურიგოდ შეიძინოს ავტომობილი „გაზ 24“. როგორც უკვე აღვნიშნე, სარეკლამო რგოლიც გადაუღიათ, რომელიც, სამწუხაროდ, დაკარგულია.

1986 წელს, საქართველოს ტელევიზიის ეთერში, რუბრიკით „ხარისხი და პრიორიტეტი“, გავიდა სიუჟეტი მუსიკალური საწარმოო გაერთიანების პრობლემებზე. სიუჟეტში ჩართულია სპეციალისტების კომენტარები (მუსიკის პედაგოგი, ინსტრუმენტის

<sup>1</sup> საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებლის პროგრამების არქივი, N13085; F6-123, „ხარისხი და ასორტიმენტი“, ქართული ტელევიზიი, 1986.

ამწყობი, მაღაზიის წარმომადგენელი-საქონელმცოდნე), რომლებიც ერთხმად აღიარებენ, რომ ინსტრუმენტი არ ვარგა და მოზარდს შეიძლება მუსიკალური სმენა გადაუგვაროს. საქონელმცოდნე კი ამბობს, რომ აქციის მიუხედავად, ამ ხნის მანძილზე (ვადა უცნობია) სულ 76 ცალი პიანინო გაიყიდა.<sup>1</sup>

„პერესტროიკის“ პროცესში, თავისუფალი მეწარმეობის განვითარებასთან ერთად, რეკლამა კომერციული ზღება და საქართველოს ტელევიზიაშიც უკვე უშუალოდ პროგრამების შიგნით ინაცვლებს. 1988 წელს, გადაცემა „სალამო მშვიდობისა“ (არქივში შემონახულია ამ პროექტის მხოლოდ ერთი გადაცემის სრული ჩანაწერი) ორჯერ იჭრება ვიდეორეკლამით. ორივე შემთხვევაში სარეკლამო ჭრა იწყება შესაბამისი ტიხარით „რეკლამა“ (ეკრანის ნარინჯისფერ ფონზე ვერტიკალურად განლაგებული წარწერები „რეკლამა“); პირველ ჭრაში წარმოდგენილია „შავი ჩაის ექსტრაქტის“ სარეკლამო რგოლი (2:21 წთ). რგოლის ვიზუალური დრამატურგია „ერთი ჩვენთაგანის“ ცხოვრებისეულ სცენაზეა აგებული. ეს სარეკლამო რგოლი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ქართულ სატელევიზიო რეკლამაში იშვიათი მეთოდოლოგიით, როდესაც ერთი ბრენდის რეკლამაში იმპლანტირებულია სხვა ბრენდი, რაც სარეკლამო მეთოდოლოგიაში იშვიათია. საათი დილის 8:20 უჩვენებს. რგოლი იწყება საქართველოს რადიოს დილის პროგრამა „პიკის საათის“ ხმოვანი საცნობის (ენერგიული მუსიკის და ხმოვანი ეფექტების) ფონზე. ე.წ. სტოპ-კადრის მეთოდით გადაღებულ მაგიდაზე ერთმანეთის მიყოლებით ეწყობა დილის საუზმის პროდუქტები და აქსესუარები; ამ გაწყობილ მაგიდას ვხედავთ სამზარეულოში, სადაც დილის ხალათში გამოწყობილი ახალგაზრდა ქალი შედის; საათი 8:30-ს უჩვენებს. ქალი იწყებს ჩაის ნაყენის მომზადებას. ისმის რადიოგადაცემის წამყვანის ხმა: „საინფორმაციო გასართობი პროგრამა პიკის საათი დასასრულს უახლოვდება. თუ თქვენ ისევ სახლში ხართ და გვისმენთ, ვერაფრით განუგემებთ, სამსახურში უკვე დაავიანეთ. ეს კი არ მოხდებოდა, რომ გესარგებლათ შავი ჩაის ნატურალური კონცენტრატით...“ სამზარეულოში ქალი მშვიდად ავრძელებს საქმიანობას, ჭრის ლიმონს; საათი

<sup>1</sup> საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებლის პროგრამების არქივი, N13085; F6-123, „ზარისხი და ასორტიმენტი“, ქართული ტელევიზიი, 1986.

9:00-ს უჩვენებს. რადიოგადაცემის წამყვანი დეტალურად გვაცნობს კონცენტრატის თვისებებს. ეს რეკლამა თანამედროვე „რაციონალური რეკლამის“ სტილს მოგვაგონებს, სადაც რეკლამირებული პროდუქტი განიხილება როგორც პრობლემის გადაწყვეტის მთავარი საშუალება. თანამედროვე რეკლამისაგან განსხვავებით (თუ არ ჩავთვლით რგოლის ექსპოზიციას), აქაც ქართული სატელევიზიო რეკლამის ადრეული ეტაპისათვის დამახასიათებელი გრძელი სარეკლამო განცხადების ვერბალური ტექსტი (რომელშიც დეტალურადაა ასახული, სად შეეშავდა ამ პროდუქტის რეცეპტი და ვინ არის მწარმოებელი) გადმოდის წინა პლანზე და გამოსახულება თანდათან სრულიად კარგავს ფუნქციას. თუმცა, განცხადების ტექსტის ბოლოს ხანგრძლივად (18 წმ.) ვხედავთ კონცენტრატის მწარმოებელი საწარმოს ასორტიმენტს ჩაის სახლის თაროებზე, გადაღების სხვადასხვა მეთოდის გამოყენებით (პანორამა; წრიული მოძრაობა; მიახლოება; უკუსვლა; მსხვილი და საშუალო ხედები).

გადაცემის მეორე ჭრამი წარმოდგენილი კოოპერატიული მოდების სალონ „ირიდას“ 28-წამიანი სარეკლამო რგოლი ჩვეულებრივი ინფორმაციული რეკლამაა. ვიზუალურ ნაწილში ყველაზე „ორიგინალურია“ ჭერის სარკეში არეკლილი ქალის ფეხის ტერფების მსხვილი ხედიდან პანორამით გადასვლა საერთო ხედზე – ახალგაზრდა ქალი დარბაზის ცენტრში დგას, მკერდზე, როგორც ჩანს, სადემონსტრაციო ნიმუშები აქვს ორივე ხელით ჩახუტებული და პროცესის დაწყებას ელოდება. კადრს მიღმა ტექსტს კითხულობს ქალის ხმა – მოდების სალონი „ირიდა“ ვთავაზობთ გოგონებისათვის თეთრ პერანგებს და შავ ქვედაბოლოებს, ბიჭებისათვის – მოკლე შარვლებს. ცხადდება მისამართი და ტექსტი მთავრდება მოწოდებით – „გთხოვთ გვეწვიოთ!“

ამ დროს კადრში გრძელი პანორამა სალონის სხვა ნიმუშებს ათვალიერებს. შემდეგ კადრში კი ქალი გამწილ ნიმუშებს აჩვენებს საშუალო ხედზე. დასკვნით კადრში ოპერატორი კვლავ გამოირჩევა „კრეატივით“ – ჩქარი მიახლოება უკუსვლის ეფექტით აციმციმებულ კადრს 90 გრადუსით გადახრის. ეს არის ჩვეულებრივი სარეკლამო განცხადება მოძრავი ხედვითი რიგით, რომელიც ილუსტრაციის დანიშნულებასაც ვერ ასრულებს,

ცუდი გამოსახულების, სპონტანურად გადაღებული კადრის უმინაარსობისა და კამერის უმიზნო მოძრაობის გამო.<sup>1</sup>

რეკლამაში ნაციონალური მოტივის შეტანის მცდელობა ჩანს დაუმონტაჟებელ უხმო მასალაში (16 მმ-იან შექცევად შ/თ კინოფირზე) კონდიციონერ „ნკ-1500“-ის რეკლამისათვის. თხრობითი სიუჟეტი ლუარსაბ თათქარიძის მოტივებზეა აგებული. გაღებული, ჩოხა-ახალუხიანი ლუარსაბი თანამედროვე ქალაქში დადის, ცხელა, შადრევანში წყალი არ მოდის. მაღალი სახლებით გაოგნებული ლუარსაბი ცდილობს სართულებს ბოლომდე ააყოლოს მზერა და კეფაზე ქუდს იმაგრებს. ამ სიარულში გადააწყდება მალაზიას, რომლის ვიტრინაზეც ახალგაზრდა ქალი განცხადებას ამაგრებს: „იყიდება კონდიციონერი „ნკ-1500“ განვადებით“. ლუარსაბი მალაზიაშია და კონსულტანტი აცნობს კონდიციონერის სიკეთებს; ლუარსაბი გაოცებულია და სთხოვს გამოუწეროს ქვითარი, მიდის სალაროსთან და იხდის ფულს.

ლუარსაბი ტახტზეა წამოწოლილი, ტახტის ბოლოში კონდიციონერი დგას გაურკვეველ სადგარზე, დარეჯანი ღარიბულ (ღვინო, მწვანილი, პური) სუფრას აწყობს. ლუარსაბი დიდი ყანწით გრძელ სადღეგრძელოს წარმოთქვამს და სვამს. როგორც ჩანს, დარეჯანი და ლუარსაბი დავობენ და ვერ იყოფენ კონდიციონერს; ერთ-ერთ კადრში ლუარსაბი ტახტზე ზის და კონდიციონერი აქვს ჩაბღუჯული. სხვა კადრში ლუარსაბს ბედნიერს სძინავს.<sup>2</sup>

მასალაში არის პერსონაჟების მსხვილი სამონტაჟო ხედები, პროდუქტის – კონდიციონერის სარეკლამო პლაკატი და ტახტზე დადებული კონდიციონერის რამოდენიმე ახლო ხედი. მასალიდან ჩანს, რომ სიუჟეტი პაროდირებულია და ზედმეტად არის გავრცობილი გრძელი კადრებით. არ ჩანს პროდუქტის მოხმარების ფორმა. ეს სიუჟეტი ძნელად მიესადაგება სარეკლამო რგოლის აგების რომელიმე წესს ან მეთოდს.

80-იანი წლების ბოლოს ჩნდება ფერადი სარეკლამო რგოლები, სადაც სარეკლამო ტექნოლოგიების გააზრების, მისთვის კომუნიკაციური ფუნქციების მინიჭების მცდელობა

<sup>1</sup> საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებლის პროგრამების არქივი, N13904; F6-104, „საღამო მშვიდობისა“.

<sup>2</sup> საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებლის არქივის კინო ფონდი, II-1470.16მმ კინოფირი; საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებლის პროგრამების არქივი, 17900- 6-104, კონდიციონერი ნკ-1500.

ჩანს. უხმო სარეკლამო რგოლი, წიგნის მალაზია „მეგობრობა“, გადაღებულია იმდროინდელი საინფორმაციო სიუჟეტის სტილში, რეპორტაჟულად, ხელით, რაიმე დამატებითი გადამღები ტექნიკის გარეშე. ხალხით გადავსებულ წიგნის მალაზიაში ჩანს სხვადასხვა ასაკობრივი და სოციალური ჯგუფები (მისაბაძი მაგალითი), მრავალფეროვანი ლიტერატურა, ცნობილი და პოპულარული მხატვრების ტილოების რეპროდუქციების (ასორტიმენტი), კატეგორიების მიხედვით განაწილება (იოლი ძებნა ინტერესის სფეროს მიხედვით).<sup>1</sup>

ამავე პერიოდის კიდევ ერთი სარეკლამო რგოლი – აკუმულატორისთვის საჭირო სითხე „ავტომიპულსი“: ავტოპროფილაქტორიუმის საერთო ხედი, წინა პლანზე ძველი აკუმულატორები აწყვია, შემდეგ კადრში „ავტომიპულსის“ სითხის ფლაკონი ჩანს, ძრავიდან ამოღებულ აკუმულატორზე შემოდგმული. ხელოსანი ხსნის ავტომობილის ძრავის სახურავს, ხსნის თავსახურებს აკუმულატორის ბლოკებს და ასხამს სითხეს ფლაკონიდან „ავტომიპულსი“. ძრავი ამუშავდება, კვლავ მსხვილ ხედზე ვხედავთ ფლაკონს „ავტომიპულსი“. რეკლამა დოკუმენტურ ჟანრშია გადაწყვეტილი, ჩანს პრობლემა და მისი გადაწყვეტის საშუალება, გასწავლის, როგორ უნდა მოიხმარო პროდუქტი.<sup>2</sup>

მომსახურების სფეროს, სამკურნალო დიაგნოსტიკური და პლასტიკური ქირურგიის ცენტრის რეკლამებში (3 რგოლი) გამოყენებულია წარმომადგენლის და სპეციალისტის მიერ მომსახურების და დიაგნოსტიკურ-სამკურნალო ტექნოლოგიების დემონსტრირება.

გაზეთ „ლაპარაკობს და უჩვენებს თბილისის“ 1987 წლის ნომრებში გამოქვეყნებული საქართველოსა და ცენტრალური ტელევიზიების პირველი და მეორე არხების პროგრამების შესწავლით, შევეცადე დამეღებინა პირდაპირი რეკლამის ეთერში გასვლის დინამიკა. პირდაპირი რეკლამა გადაცემოდა საქართველოს ტელევიზიის პირველი და საკავშირო ტელევიზიის მეორე არხით (რომელიც 1987 წლის 4 იანვრიდან უკვე

<sup>1</sup> საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებლის არქივის კინოფონდი, МТФ21-711. 4/1.1989 წ., 16 მმ კინოფირი.

<sup>2</sup> საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებლის არქივის კინო ფონდი, II-1470.16 მმ კინოფირი; საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებლის პროგრამების არქივი, N17900-F6-104, კონდიციონერი БК-1500.

შეუზღუდავად ვრცელდებოდა საქართველოს ტელევიზიის მე-6 და 28-ე დეციმეტრული არხებით მხოლოდ თბილისსა და მის შემოგარენში). პროგრამა შევარჩიე პრინციპით: 1987 წლის პირველი ოთხი თვე სრულად; მომდევნო თვეები – მაისი – შუა ორი კვირა; ივნისი-ოქტომბერი – თვის პირველი და ბოლო კვირა. შედეგი გვიჩვენებს, რომ რეკლამის გადაცემის დღე და საათი უსისტემოა, საქართველოს ტელევიზიით რეკლამა გადაიცემა 17:15–19:50 სთ ინტერვალში, ხოლო ცენტრალური ტელევიზიის II არხით – 15:10-20:50 სთ ინტერვალში. რეკლამის გადაცემის ინტენსივობა პრაქტიკულად თანაბარია შესადარებელ პერიოდში: 1987 წ. იანვარი-აპრილის ჩათვლით ორივე არხით რეკლამა გადაიკა 12-12-ჯერ; მომდევნო თვეებში, მაისი-ოქტომბერში (შესადარებელ პერიოდებში), საქართველოს ტელევიზიით რეკლამა გადაიკა 6-ჯერ, საკავშირო ტელევიზიის II არხით – 8-ჯერ.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებლის არქივის კინოფონდი, МТФ21-711. 4/1.1989 წ., 16 მმ კინოფირი.

## **XX საუკუნის 90-იანი წლების ქართული სატელევიზიო რეკლამა<sup>1</sup>**

### **ქართული სატელევიზიო რეკლამა 90-იანი წლების პირველ ნახევარში**

სარეკლამო პროცესის სქემა ასე გამოიყურება: რეკლამის დამკვეთი სარეკლამო სააგენტო მედიამატარებელი/გამავრცელებელი აუდიტორია/მომხმარებელი.

ამ პროცესში მედიასაშუალებების როლი არსებითია; მათი მემკვიდრეობით აღწევს სარეკლამო გზავნილი მომხმარებელამდე. სარეკლამო ბაზრის განვითარება და პერსპექტივები მჭიდროდაა დაკავშირებული მედიაბაზართან და მედიასისტემებთან. როგორც აღვნიშნე, XX საუკუნის 90-იანი წლების საქართველოში ინფორმაციის მიღების ყველაზე მასობრივ საშუალებას ტელევიზია წარმოადგენდა (და რჩება დღემდე ინტერნეტის განვითარების მიუხედავად). ამ პერიოდში საქართველოში მხოლოდ ერთი, სახელმწიფო ტელევიზია არსებობდა; პარტიული დიქტატიისა და ცენზურისაგან მედიის გათავისუფლების პროცესმა დღის წესრიგში დააყენა ალტერნატიული, დამოუკიდებელი ტელემაუწყებლობის შექმნა.

დემოკრატიულ ქვეყნებში მაუწყებლობის ორი ძირითადი ფორმა არსებობს – საზოგადოებრივი და კომერციული (იშვიათად – სახელმწიფო და კომერციული). როგორც წესი, განვითარებულ ქვეყნებში საზოგადოებრივი მაუწყებლობა ნაკლებად პოლიტიზებულია და არ არის ორიენტირებული მაღალ რეიტინგზე. კომერციული ტელევიზია ინფორმაციული ბიზნესია და ბიზნესის სამსახურშია. ბიზნესს რეკლამის გასავრცელებლად ფართო აუდიტორია – პოტენციური მომხმარებელი სჭირდება, ფართო აუდიტორიის მოზიდვას კი მასობრივი კულტურის გავრცელებით ახერხებს. ასეთი განსხვავებული მიზნებისა და ამოცანების სამაუწყებლო სტრუქტურების თანაარსებობა კი რეალურ პლურალიზმს ქმნის და ხელს უწყობს დემოკრატიზაციის პროცესს.

საქართველოში დამოუკიდებელი კომერციული ტელევიზიების

<sup>1</sup> საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებლის არქივის კინოფონდი, მტფ22-262, 1989 წ., 16 მმ კინოფირი.

გაჩენა ტელეკომპანია „მერმისით“ დაიწყო, რომელიც საცდელი გადაცემებით ეთერში გავიდა როგორც საქართველოს ტელევიზიის კომერციული პროგრამა (10.12.1990); მხოლოდ მოგვიანებით, 1991 წლის 15 იანვარს, გამოჩნდა მისი სახელწოდება „მერმისი“ და შეწყდა საცდელი გადაცემები. ეს ტელევიზია სახელმწიფო ტელევიზიის ტექნიკურ ბაზას იყენებდა და გადიოდა მე-2 არხის სიხშირით; მისი მუშაობის დამთავრებისთანავე ამ არხზე აჩვენებდნენ ფილმებს, რომლებზეც მანამდე ხელი არ მიუწვდებოდა მაყურებელს. ხუთი თვის შემდეგ ტელევიზიისა და რადიომაუწყებლობის სახელმწიფო კომიტეტთან უთანხმოების გამო, „მერმისი“ ეთერში აღარ გასულა.

ამ არხზე სისტემატურად გადიოდა რეკლამაც, როგორც თავისუფლებისა და დამოუკიდებლობის ატრიბუტი და სიმბოლო. იმ დროს რეკლამა სანახაობად და ხელოვნების ახალ დარგად უფრო აღიქმებოდა, ვიდრე „გაყიდვის ხელოვნებად“.

*„...90-იან წლებში რეკლამას უყურებდნენ, როგორც ახალ ტელეგადაცემას, იმიტომ რომ ახალი იყო და ყველამ ყველა რეკლამა ზებირად ვიცოდით...“ (სტილი დაცულია – ვ.ზ.)*

*ლადო ტატიშვილი, სარეკლამო კომპანია „ზებრას“  
არტ-დირექტორი,  
სოციალურ მეცნიერებათა დოქტორი<sup>1</sup>*

1991 წელს ქვეყნდება „საქართველოს სახელმწიფო ტელე-რადიო კორპორაციის დებულება“ და ამავე კორპორაციის დაფუძნებული დამოუკიდებელი კომპანიის წესდების პროექტი. ტელე-რადიო დეპარტამენტის გარდაქმნა ტელე-რადიო კორპორაციად მიზნად ისახავდა დამოუკიდებელი ტელე-რადიო კომპანიების შექმნას; ეს დროის მოთხოვნა იყო, მაგრამ მათი მოქცევა სახელმწიფო სტრუქტურაში – კორპორაციაში დამოუკიდებელი კომპანიების სახელმწიფოსადმი დაქვემდებარებას გულისხმობდა, რაც გამორიცხავდა რეალურად დამოუკიდებელი ტელე და რადიო მაუწყებლობის შესაძლებლობას.

ამავე პერიოდში საქართველოში სამოქალაქო დაპირისპირებამ უკიდურეს ზღვარს მიაღწია. საქართველოს ტელევიზიისა და

<sup>1</sup> ლაბარაკობს და უჩვენებს თბილისი (1987). №2(1533)–№17(1548); №19(1550)–№20(1551); №23(1554); №25(1556); №27(1558); №29(1560); №31(1562); №34(1565); №36(1567); №39(1570); №42(1573)

რადიოს თანამშრომელთა ნაწილი გაიფიცა. მაუწყებლობა უზენაესი საბჭოს შენობიდან მიმდინარეობდა, მოძრავი სატელევიზიო სადგურით. სამოქალაქო დაპირისპირების შემდეგ საქართველოში დაიწყო სახელმწიფო ინსტიტუტების ჩამოყალიბება და ბიზნესის ფორმირება. განადგურებული ეკონომიკისა და სოციალური სიღუბნის ფონზე ჩქარი ტემპით იბადება სატელევიზიო მედიაბაზარი. ტელერადიოკორპორაცია თანდათან კარგავს მონოპოლიურ მდგომარეობას. დამოუკიდებელი ტელეკომპანიების ნაწილი საკუთარი სიხშირით მაუწყებლობს, ნაწილიც სხვა არხების თავისუფალ დროს ქირაობს. 1992 წლიდან, ერთმანეთის მიყოლებით, მაუწყებლობას იწყებენ ტელეკომპანიები: „დრონი“, „იბერვიზია“, „კავკასია“, „ტაო“, „თამარიონი“, „საქართველოს ხმა“, „ერქვანი“... ტელეკომპანიები ყალიბდება რეგიონებშიც: „რიონი“, „ფაზისი“, „არუსთავი“, „ოდიში“... ბათუმში დაფუძნებული ტელეკომპანია „25-ე არხი“ მაუწყებლობს სარფიდან ფოთამდე.

1994 წელს დაფუძნდა ტელეკომპანია „არუსთავი 2“; დამოუკიდებელი სტუდიები: „მაესტრო“, „დრონი“, „აუდიენცია“, რომლებიც სახელმწიფო ტელევიზიის პირველი და მეორე არხებით გადიოდნენ ეთერში. მოგვიანებით „მაესტრო“ ტოვებს სახელმწიფო ტელევიზიას და დამოუკიდებელ სტუდიად ყალიბდება.<sup>1</sup>

პარალელურად, დაბალი ხარისხის მწირი ტექნიკური ბაზით და პირველი თაობის პერსონალური კომპიუტერების შეზღუდული რაოდენობით, გამოუცდელით და ენთუზიანზით, ფეხს იდგამს ქართული სატელევიზიო რეკლამაც.

*„მე მამინ ვმუშაობდი ტელევიზიაში, ვიყავი გამოთვლითი ცენტრის დირექტორი (საერთოდ 20 წელი უკვე ვმუშაობდი ამ სფეროში – გამოთვლითი ტექნიკა, კომპიუტერული ტექნიკა...); მამინ სად იყო, არ იყო და 1990 წელს სავარჯიშოს ღვინის გაერთიანებამ გვაჩუქა ორი კომპიუტერი... ერთადერთი ტელევიზია იყო მამინ პირველი არხი, ტექნიკა არ გვქონდა რომ გავგეფორმებია გადაცემები და დავიწყეთ ამ პრიმიტიულ, „აიბიემ 286“; პირველი თაობის კომპიუტერზე კომპიუტერული გრაფიკის კეთება. შემოვიკრიბე ჯგუფი ენთუზიასტების და უნიჭიერესი*

<sup>1</sup> კვლევის ეს მონაკვეთი ეყრდნობა „საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ არქივში დაცული გადაცემებისა და საინფორმაციო პროგრამების სარეკლამო ჭრებში გამოვლენილ მასალებს (1991-92; 1994-99 წწ.; დამოწმებისას შემოკლებით მოვიხსენიებ – პრ.არქ.).

ადამიანების, ესენი იყვნენ: თემო ბანძვა, დათო მაკარიძე, ფარნა კახიძე, თინა ვომელაური იყო მხატვარი, და ღვაწიწყეთ გადაცემების გაფორმება – სპორტული გადაცემა, „მოამბე“ და, ასე ვთქვათ, გავამრავალფეროვნეთ სატელევიზიო ეთერი და მერე, რომ შეცვლით ეშხში ამ კომპიუტერული გრაფიკის, ბიჭებმა უკვე დაიწყეს პატარ-პატარა სარეკლამო კლიპების კეთებაც, ისევ სატელევიზიო გადაცემებში ჩასართავად. მაშინ არ იყო რეჟისურა, როგორც ესეთი, და რეჟისორს კი არ მიმართავდნენ, მიმართავდნენ პირდაპირ აი, ამ კომპიუტერზე მომუშავე ადამიანს, რომელიც თვითონ იყო „კომპიუტერშიკი“, პროგრამები იცოდა და თვითონ იყო რეჟისორიც.“ (სტილი დაცულია – ვ.ზ.)

ილია ფერაძე, საქართველოში ერთ-ერთი პირველი  
სარეკლამო კომპანიის –  
„ტელერეკლამის“ დამფუძნებელი (1995 წლიდან ამ  
კომპანიას „ტვ პლუსი“ ეწოდა)<sup>1</sup>

90-იან წლებში სატელევიზიო რეკლამის განვითარება პირობითად სამ ეტაპად შეიძლება გავეყოთ:

**I ეტაპი** – საინფორმაციო რეკლამა – ზეპირი ან ილუსტრირებული სარეკლამო განცხადებების ვიდეორგოლები (1991-93);

**II ეტაპი** – კრეატიული რეკლამის ჩანასახები; რეკლამა, როგორც სანახაობა (1994-96);

ფინანსური ორგანიზაციებისა და ბანკების, ძირითადად, „ფინანსური პირამიდების“ ჩამოყალიბების ეტაპი;

**III ეტაპი** – ბაზარზე სერიოზული მოთამაშეების შემოსვლა და უცხოური კორპორაციების საქონლისა და რეკლამის ექსპანსია, რაც ხელს უწყობს სარეკლამო სააგენტოების ჩამოყალიბებას, კონკურენციის გაჩენას. რეკლამის პრაქტიკაში ჩნდება და მკვიდრდება მარკეტინგული კონცეფციები.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ინტერვიუებში მონაწილე რესპონდენტები იხილეთ დოკუმენტურ ფილმში „რეკლამის [არა] მოკრძალებული ხიბლი“ (რეჟისორი ვ.ზუბაშვილი), საზოგადოებრივი მაუწყებელი, 2016 <http://ltv.ge/ge/videos/view/159645/41.html>

<sup>2</sup> იბერი, ე. (1977). საქართველოს დამოუკიდებელი ტელეკომპანიები სახელმწიფო მაუწყებლობის სტრუქტურაში, „ტელე-რადიო ჟურნალისტიკის საკითხები“, II, თბილისი

პირველ ეტაპზე, საბაზრო ურთიერთობებზე გადასვლის პერიოდში, ბაზარზე გამოდიან ბირჟები და სავაჭრო სახლები; ჯერ კიდევ ერთადერთ სახელმწიფო ტელევიზიაში რეკლამას რედაქციები თავად ამზადებდნენ მარტივი სარეკლამო განცხადებების სახით – ლურჯ ფონზე აკრეფილი მოძრავი ან სტატიკური გრაფიკული ტექსტით, რომელსაც თან ერთვოდა კადრს მიღმა ვერბალური ტექსტი, უკეთეს შემთხვევაში, მუსიკალური ფონის თანხლებით. გრაფიკული დიზაინის გაფორმების მთავარი ეფექტი ტელეფონის სიმბოლო და ნომრის განსხვავებული ფერი (ძირითადად, წითელი) იყო.

შემდგომ ეტაპზე ტელერადიოდეპარტამენტშივე ყალიბდება სარეკლამო სააგენტო „ტელერეკლამა“; მისი გრაფიკული ლოგო იყო აბრევიატურა „სტრ“, ერთმანეთის მოხაზულობაში ჩამჯდარი ასოებით.

*„ყურადღება!*

*ტელერადიო დეპარტამენტში ჩამოყალიბდა სარეკლამო სააგენტო „ტელერეკლამა“! ჩვენს ნამუშევარს თქვენ კარგად იცნობთ სხვადასხვა გადაცემებიდან.*

*დღეიდან, ყოველ საღამოს, ყველაზე პოპულარულ ფიქსირებულ დროს, პირველ არხზე „მაცნეს“ წინ, და მეორე არხზე, შევიძლიათ იხილოთ ჩვენს მიერ მომზადებული თქვენი რეკლამა გამოშვებაში „ტელერეკლამა“!*

*ჩვენ შეგვიძლია მოვათავსოთ თქვენი რეკლამა ყოფილი საბჭოთა კავშირის ნებისმიერი რეგიონის ტელეპროგრამებში და, ასევე, ვაზეთში „ეთერშია საქართველო“.*

*შეგახსენებთ, „ტელერეკლამა“ ტელევიზიის სააგენტოა და ჩვენთვის რეკლამის მოთავსება პროგრამებში ნებისმიერ დროს პრობლემას არ წარმოადგენს.*

*ვარწმუნებთ, ჩვენთან თანამშრომლობა თქვენს საქმიანობას საქვეყნოდ ცნობილს ვახდის“<sup>1</sup>*

ეს განცხადება გრძელდება 1:48 წუთს, საილუსტრაციოდ გამოყენებულია მაშინდელი 2D ანიმაციის შესაძლებლობები და ახდენს ტექნიკური სტანდარტის და შემოქმედებითი შესაძლებლობების დემონსტრირებას.

<sup>1</sup> ინტერვიუებში მონაწილე რესპონდენტები იხილეთ დოკუმენტურ ფილმში „რეკლამის [არა]მოკრძალებული ხიბლი“ (რეჟისორი ვ. ზუბაშვილი), საზოგადოებრივი მაუწყებელი, 2016 <http://itv.ge/ge/videos/view/159645/41.html>

*„შპს-ზე იყო პირველი მცდელობები, რომ ვაკეთებულობო რეკლამები, თან პირველ რეკლამებს ჰქონდა განცხადების ხასიათი და არა მხატვრული ღირებულება. საქართველოში ეს პერიოდი დაიწყო 91–92 წლიდან, და სწორედ მაშინ გავეიხინდა მე და ჩემს თანამშრომლებს იდეა, დაგვეფუძნებია სარეკლამო კომპანია, რომელსაც პირველად დავარქვით – „ტელერეკლამა“ და მერე გადავაკეთეთ 1995 წელს – სარეკლამო კომპანია „ტვ პლუსი“. მაშინ ძალიან ცოტა იყო ადამიანები და ორგანიზაციები, ვინც რეკლამაზე იმუშავებდნენ.“ (სტილი დაცულია – ვ.ზ.)*

*ილია ფერაძე, სარეკლამო კომპანია „ტვ პლუსის“  
დამფუძნებელი<sup>1</sup>*

ამავე პერიოდში (1992-94) ჩნდება სააგენტო „თეთრი რაშის“<sup>2</sup> ორი გრაფიკული ვერსია. ერთ ვარიანტში, შავ-თეთრი კადრის ცენტრში, თეთრი რაში დგება ყალყზე და მისგან მარცხნივ და მარჯვნივ სწრაფად იფინება გრაფიკული ტექსტის სტრიქონები – „ვისაც ვსურთ თქვენი პროდუქციის ან საქმიანობის რეკლამა, მიმართეთ „თეთრი რაში“ – და საკონტაქტო ინფორმაცია. მეორე ანიმაციური ვერსია ფერადია – შავი კოსმოსის სიღრმიდან სამჯერ ამოდის წარწერა „თეთრი რაში“.<sup>2</sup> როგორც ჩანს, ეს კადრები რომელიღაც ფანტასტიკური ფილმიდან ან კომპიუტერული თამაშიდანაა, რადგანაც, ტელეჟარგონით თუ ვიტყვით, აქ ჩანს „გაპარული“ კადრი ფანტასტიკური კოსმოსური სადგურისა, რომელიღაც პლანეტის ფონზე. შემდეგ კადრში, მარჯვენა კუთხის სიღრმიდან, ფერად ფონზე მოჰქრის „თეთრი რაში“ და კვლავ ჩნდება ზემოხსენებული განცხადება და საკონტაქტო ინფორმაცია. სავარაუდოდ, რგოლი აგებულია ცხენის სემიოტიკურ დატვირთვაზე (წარმატების, სისწრაფის, ძლიერების, ამტანობის სიმბოლო). საზოგადოებრივი მაუწყებლის არქივში შემონახულია ამ სააგენტოების რგოლები ქართულ და რუსულ ენებზე (როგორც წესი, რეკლამების არქივირება არ ხდებოდა და ჩვენ მიერ მიკვლეული რეკლამები შემთხვევითაა შემორჩენილი).

რეკლამა, თავისი არსით, ბაზრის ანარეკლია. 90-იანი

<sup>1</sup> შუბაშვილი ვ., (2014). სატელევიზიო რეკლამა XX საუკუნის 90-იანი წლების საქართველოში, კრებულში – დრო, ხელოვანი, ხელისუფლება, თბილისი.

<sup>2</sup> პრ. არქ., N 14912; H6-163, გადაცემების ქულები და რეკლამები.

წლების საქართველოში ბაზარი ჯერ ჩამოუყალიბებელია; ამაზე მეტყველებს ამ პერიოდის რეკლამა, რომელიც რამდენიმე პირობით ვგუფად შეიძლება დაიყოს:

**პირველი მთავარი ვგუფი** ეს არის რეკლამა, რომელიც ძირითადად ორიენტირებულია გასაღების კავშირების, ბაზარზე საბითუმო და საშუამავლო პარტნიორის ძიებაზე. ამ პერიოდის შემორჩენილ სარეკლამო რგოლებში დომინირებს ბირჟები, სავაჭრო სახლები და საშუამავლო ორგანიზაციები.

ეს არის გრძელი სარეკლამო განცხადებები, რომლებიც ილუსტრირებულია კომპილაციური მასალით სხვადასხვა დოკუმენტური, მხატვრული და სარეკლამო ფილმებიდან. რეკლამები, ხშირ შემთხვევაში, ქართული და რუსული ვარიანტებით არის წარმოდგენილი; მაგალითად, „სავაჭრო სახლი“: „მრავალდარგოვანი კომერციული ფირმა „სავაჭრო სახლი“ ჰყიდის სააქციო საზოგადოება „რუსეთის სასურსათო ბირჟის“ აქციებს...“ გრძელი სარეკლამო ტექსტი (2:07 წთ) ხსნის ბირჟის შესაძლებლობებსა და მიმზიდველ პერსპექტივებს („კომპეტენტური ექსპერტების შეფასებით, აქციების წლიურმა შემოსავალმა შეიძლება შეადგინოს 100%“), იძლევა გარანტიებს („აქციის ღირებულება და მათი შემოსავალი არ შეიცვლება რუსეთის მიერ ფულის ახალი ერთეულის შემოდების შემთხვევაშიც კი. მანეთის კურსის მკვეთრი დაცემისას დივიდენდების ნაწილი გაიცემა სახალხო მოხმარების საქონლით, აგრეთვე, კონვერტირებული ვალიუტით“) და მარკეტინგული „ხრიკით“ აგულიანებს მომხმარებელს აქციების დაუყოვნებელი შეძენისთვის („იჩქარეთ! ხელმოწერა შეზღუდულია!“).<sup>1</sup>

რგოლის ვიზუალური ილუსტრაცია კომპილაციურია (პირატული გზით მოპოვებული მასალებით) და ასოცირდება წარმატებული დასავლური ცხოვრების წესთან და რიტმთან. ასეთივე პრინციპით არის აგებული ფირმა „მიგოს“ რეკლამა, რომელიც „მსოფლიო ბაზრობის ორბიტაზე“ გასვლას ჰპირდება მომხმარებელს, გერმანიის ქალაქ ჰანოვერის ბაზრობის მეშვეობით

<sup>1</sup> ინტერვიუებში მონაწილე რესპონდენტები იხილეთ დოკუმენტურ ფილმში „რეკლამის [არა] მოკრძალებული ხიბლი“ (რეჟისორი ვ. ზუბაშვილი), საზოგადოებრივი მაუწყებელი, 2016.

<http://ltv.ge/ge/videos/view/159645/41.html>

(„იჩქარეთ, ფირმა „მიგო“ გელით!“).<sup>1</sup>

საერთაშორისო კომპანია „ესაბი“ სარეკლამო შეტყობინებას სლოგანებად აყალიბებს: „მძლავრი ნახტომი წინ, სწრაფვა დასახული მიზნისაკენ“; „ითანამშრომლოთ ჩვენთან და თქვენ გაუსწრებთ დროს!“<sup>2</sup>

„Кавказская Биржа“-ს რუსულენოვანი სარეკლამო რგოლის სლოგანები: „გადმოაბიჯეთ კავკასიას, კეთილი იყოს თქვენი მობრძანება ახალ ბაზარზე!“; „კავკასიის ბირჟა, აქედან ბრწყინვალე პერსპექტივა იშლება!“; „მშვიდობას ვისურვებთ თბილისის საფონდო ბირჟა“.<sup>3</sup>

ფირმა „ავლაბროკი“ მომხმარებელს თბილისის უნივერსალურ ბირჟაზე ყველა სახის სავაჭრო ოპერაციების განხორციელებას ჰპირდება. აქაც ვიზუალში აკრეფილია კომპილაციური კადრები, დინამიკური კამერით გადაღებული საქმიანი ურთიერთობები და გარიგების სცენა ხელის ჩამორთმევით. ამ კადრის შემდეგ ჩნდება ბანერი „ავლაბროკი“ და კადრს მიღმა ხმა კითხულობს კადრში დაწერილ ფირმის მისამართსა და ტელეფონებს.<sup>4</sup>

ამ ტიპის ყველა სარეკლამო რგოლი განზოგადებულია და ასოცირდება დასავლური ცხოვრების საქმიან სტილსა და კომფორტულ გარემოსთან.

მეორე კვლევის რეკლამებით მომხიბვლელ პერსპექტივას სთავაზობენ გაღარბებულ მოსახლეობას სხვადასხვა ლატარიები. ექსპერიმენტული სავალუტო ლატარიის რეკლამა წარმოდგენილია ორი ვერსიით. პირველ ვერსია განცხადების საილუსტრაციოდ იმდროინდელი ვიდეოეფექტების სრულ არსენალს იყენებს, გრაფიკული და ვიდეო კადრების კომბინაციით, და მთავრდება მოწოდებით: „შეიძინეთ ბილეთები, ნუ გაუშვებთ ხელიდან შანსს. თქვენ შეიძლება გახდეთ ახალი ავტომობილის და მილიონიანი მოგების მფლობელი“; მეორე ვერსია კი წმინდად გრაფიკულია და თავბრუდამხვევი მუსიკის ფონზე, ბანერების მონაცვლეობით, ჩამოთვლილია ყველა ის მომხიბვლელი სიკეთე, რაც შეძლება მიიღოს მომხმარებელმა ამ ლატარიით. კადრს ქვემოთ კი მოძრავ

<sup>1</sup> პრ. არქ., N19189, F3-194, სატელევიზიო გამოსვლები ქართულ-აფხაზურ ურთიერთობებზე.

<sup>2</sup> პრ. არქ., N19 848, გადაცემების ქულები და რეკლამები; F3-216.

<sup>3</sup> იქვე.

<sup>4</sup> იქვე.

სტრიქონზე კვითხულობთ მოწოდებას: „თუ გსურთ გახდეთ მილიონერი, შეიძინეთ 2 დოლარიანი ლატარიის ბილეთები“<sup>1</sup> ლატარია „ბარსელონა 92“ სამ მანეთად მილიონის მოგებას ჰპირდება მყიდველს და ალბათ პირველი ქართული რეკლამაა, სადაც ჩნდება პატრიოტული მოტივი – „ამით თქვენ დაეხმარებით ქართველ სპორტსმენებს წარმატებით ასპარეზობაში“<sup>2</sup>.

რეკლამის ვერბალური და გრაფიკული ტექსტის კომპილაციური ვიზუალური ფონი გამორჩეულია იმ დროისთვის კარგი ხარისხით, დახვეწილი მონტაჟით და ვიდეოეფექტებით (როგორც ჩანს, კადრები აღებულია ამავე ასპარეზობის საერთაშორისო რეკლამიდან).

**შესამე ჯგუფის** – სამრეწველო/სამომხმარებლო პროდუქტის რეკლამის მხოლოდ ორ ნიმუშზე გავამახვილებ ყურადღებას: ეს არის მინერალური წყალი „ხადა“, რომელსაც სიამოვნებით მიირთმევს გუდაურის სასტუმროს ფოიეში მარტოდმარტო მჯდომი ახალგაზრდა ქალი, შემდეგ კი გვაჩვენებენ ბოთლს და ეტიკეტს. რეკლამის შინაარსში ჩანს თანამედროვე რეკლამის სტანდარტული ელემენტები (შეფუთვა, ეტიკეტი, ბუნება, სადაც ეს წყალი იბადება; მომხმარებელი, კომფორტი), მაგრამ, შესრულებულია დაბალ შემოქმედებით და ტექნიკურ დონეზე. განცხრომისა და პროდასავლური ცხოვრების წესის ილუზიის შესაქმნელად რეკლამა გადაღებულია სასტუმრო გუდაურის ფოიეში, სადაც ჩანს ბანერი “Hotel GUDAURI” და „Club Marco Polo“-ს აბრა.<sup>3</sup>

თბილისის პარფიუმერია-კოსმეტიკის ფაბრიკა „ივერიის“ რეკლამა პროდუქციის სრული ასორტიმენტის ჩამონათვალია (1:30 წთ); აბსტრაქტული ანიმაციით სხვადასხვა მოძრავი ფერადი ხაზებისა და ფიგურებისაგან შექმნილ ფონზე დადებულ ფოტოზე ჩანს შესაფუთ კოლოფზე დადებული კბილის პასტა „ლუგელას“ თაემოხსნილი „ტუბიკი“, საიდანაც პასტის წვეთია გადმოსული კბილის ჯაგრისზე. მთელ კადრზე გაფენილია წარწერა: „თბილისის პარფიუმერია-კოსმეტიკის ფაბრიკა „ივერია“ (მისამართი და ტელეფონები).

<sup>1</sup> პრ. არქ., N19 848, გადაცემების ქულები და რეკლამები; F3-216.

<sup>2</sup> პრ. არქ., N 19 848, გადაცემების ქულები და რეკლამები. F3-216.

<sup>3</sup> იქვე.

რგოლში „ლუგელას“ ანაცვლებს სხვა ნაწარმის ფოტოები. დინამიკური მუსიკის ფონზე კადრს მიღმა ხმა (Voice-over) კითხულობს ტექსტს: „თბილისის პარფიუმერია კოსმეტიკის ფაბრიკა „ივერია“ დაინტერესებულია თავისი პროდუქციის ხარისხით არ ჩამოუვარდებოდეს საზღვარგარეთულ ნიმუშებს. ამაზე მეტყველებს მაგალითად კბილის პასტა „ლუგელა“... გრძელდება სხვადასხვა კბილის პასტების, ლოსიონების, ნელსაცხებლების ჩამონათვალი. ამ განცხადებაში მნიშვნელოვანია ეგრეთწოდებული უნიკალური სავაჭრო წინადადების გაჟღერების მცდელობა, რომელიც გამოიხატება უნიკალური ნატურალური ნედლეულის, მინერალური, გოგირდოვანი წყლების, სამკურნალო თიხების გამოყენებაში და აღნიშნულია რომ „ლუგელა“ მზადდება მაღალტექნოლოგიურ ევროპულ ხაზზე.<sup>1</sup>

**რეკლამის მეოთხე ეტაპში** შეიძლება გავაერთიანოთ უმაღლესი სასწავლო დაწესებულებების და ინგლისური ენის შემსწავლელი კურსების სარეკლამო განცხადებები, რომლებიც ილუსტრირებულია უცხოური ფილმებიდან ამონარიდი მასალებით. მაგალითად: *„თუ გსურთ დაეუფლოთ საერთაშორისო კულტურისა და ბიზნესის ენას, მიმართეთ ფირმა „აეკოს“ ინგლისური ენის სწრაფად შემსწავლელ კურსებს“*. რეკლამა ილუსტრირებულია ფრაგმენტებით ფილმიდან „ჩემი მშვენიერი ლედი“, რომელთანაც შერწყმულია დაწესებულების სასწავლო ტექნიკური ბაზის (აუდიო და კომპიუტერული ტექნიკის) კადრები. კადრსმიღმა ხმის გარდა, ძირითადი ინფორმაცია წარმოდგენილია ბანერებზე შავ და ცისფერ ფონზე აკრეფილი ფერადი შრიფტით.<sup>2</sup>

*„რეკრეაციული ბიზნესის აკადემია თქვენი სურვილების და იდეალების უმაღლესი მწვერვალია“* – ამ სარეკლამო რგოლში თავმოყრილია პოლიგუდისა და სპორტის ვარსკვლავთა გალერეა, რომელსაც რეფრენად გასდევს ტომ კრუზის მიერ განსახიერებული ერთ-ერთი პერსონაჟი დაძაბული მეცადინეობის პროცესში. როცა რგოლის ბოლოს კადრს მიღმა ხმა აცხადებს აკადემიის მისამართს, ტომ კრუზის პერსონაჟი წამოხტება, წამოკრეფს წიგნებს და პიჯაკს და თავქუდმოგლეჯით გარბის. შემდეგ ფინალურ კადრში ის უკვე ლექციაზეა.<sup>3</sup> რეკლამის ავტორები

<sup>1</sup> პრ. არქ., N 19 848; გადაცემების ქულები და რეკლამები. F3-216

<sup>2</sup> პრ. არქ., N19 849, გადაცემების ქულები და რეკლამები; F3-216.

<sup>3</sup> იქვე.

და დამკვეთები, როგორც ჩანს, აპელირებდნენ იმ ღრისათვის ჩვენი საზოგადოებისათვის უცხო და საოცნებო სამყაროზე, რომელთანაც ხიდის გადება, ამ სარეკლამო რგოლის მიხედვით, მხოლოდ რეკრეაციული ბიზნესის აკადემიას შეეძლო.<sup>1</sup>

*„90-იან წლებში რეკლამა შემოიფარგლებოდა რაღაც საინვესტიციო კომპანიების, ბანკების რეკლამით... რაღაც საეჭვო კომპანიების წარწერები გადიოდა, გრძელი „ფოლიანტები“ გაივლიდა ხოლმე ეკრანზე დიდი ხნის განმავლობაში, სადაც მთელი ინფორმაცია ეწერა, ეს იყო ლურჯ ან შავ ფონზე და ედო რაღაცა გაუგებარი მუსიკა. ჩვენ მაშინ დავიწყეთ რაღაცეების ძიება, მაგალითად, მაშინ შეიქმნა „მეორე არხი“, ეს არის 90-იანი წლების დასაწყისი და იქ უკვე ვცდილობდით რომ რაღაცნაირად იგივე ეს წარწერები ცოტა კრეატიულად გამოგვეჩინა, ვაკეთებდით რაღაცა კოლაჟებს, სხვადასხვა გამოსახულებებს, რა თქმა უნდა, ესეც არ იყო სწორი, რადგან ჩვენ ამ ინფორმაციას ვიპარავდით ფაქტიურად. და მერე ამ გამოსახულებას ვადებდით მუსიკას და ბოლოში რაღაც სლოგანს; ყოველშემთხვევაში თუ ბანკი იყო, ეს კადრები მიბმული იყო რაღაც საბანკო მოლვაწეობასთან, ასე ნელ-ნელა მივდიოდით იმისკენ, რომ ეს სარეკლამო განცხადებები გამხდარიყო უკვე სარეკლამო რგოლები და კრეატივი შესულიყო. რა თქმა უნდა, მაშინ ჩვენ არა მარკეტინგულად და არა საბაზრო ეკონომიკიდან გამომდინარე ვუდებოდით ამ საქმეს, ვუდებოდით უფრო კრეატივიდან გამომდინარე. გვინდოდა რაღაც კარგი და ლამაზი შეგვექმნა.“ (სტილი დაცულია – ვ. ზ.)*

*ვიორჯი ებრალიძე, რეჟისორი<sup>2</sup>*

ამ პერიოდში ჩვეულებრივი მოვლენაა ირიბი რეკლამა, როდესაც საინფორმაციო საბაბით წარმოდგენილია მომსახურების ახალი ობიექტების გახსნა, ან ახალშემოსული ბრენდის პრეზენტაცია. ასეთია, მაგალითად, სიუჟეტი „ოფთალმოლოგიაგნოსტიკის“

<sup>1</sup> ზუბაშვილი ვ., (2014). სატელევიზიო რეკლამა XX საუკუნის 90-იანი წლების საქართველოში, კრებულში – „დრო, ხელოვანი, ხელისუფლება“, თბილისი.

<sup>2</sup> ინტერვიუებში მონაწილე რესპონდენტები იხილეთ დოკუმენტურ ფილმში „რეკლამის [არა] მოკრძალებული სიბღი“ (რეჟისორი ვ. ზუბაშვილი), საზოგადოებრივი მაუწყებელი, 2016 <http://Itv.ge/ge/videos/view/159645/41.html>

ცენტრზე, რომელშიც დეტალურად მოგვითხრობენ მის დანიშნულებაზე, ტექნიკურ აღჭურვილობასა და მკურნალობის ტექნოლოგიაზე, მოქმედებაში გვიჩვენებენ ახალი პროდუქტის – ლინზების გამოყენებას<sup>1</sup> და ა.შ. სიუჟეტები თბილისში მაღაზიების – „ლევისის“<sup>2</sup> და „ჯინსშოფის“<sup>3</sup> განსწავლე; სიუჟეტი დიღმის მასივში ახალი თურქული პურის საცხობის განსწავლე.<sup>4</sup> ეს სიუჟეტები, პრაქტიკულად, იმ პერიოდის ინფორმაციის ნიმუშებია: პროდუქტის, წარმოების ტექნოლოგიის, მოხმარებისა და კმაყოფილი მომხმარებლის ჩვენებით, მთავრობის წევრებისა და ცნობადი სახეების კომენტარებით.

რეკლამის განვითარების მეორე ეტაპი, როგორც აღვნიშნე, ფინანსური ორგანიზაციებისა და ბანკების, ძირითადად, „ფინანსური პირამიდების“ ჩამოყალიბების ეტაპია. ეს ორგანიზაციები დაინტერესებული არიან ხარისხიანი რეკლამით. რეკლამას ხელს ჰკიდებენ გამოცდილი კინო და ტელე რეჟისორები. ამ პერიოდის რეკლამა სანახაობითია, ასოცირდება ხელოვნებასთან და იმიჯის შექმნაზეა ორიენტირებული.

„ქართლი ბანკი“ რეკლამას უკრაინელ ანიმატორებს უკვეთავს. ვესტერნის სტილში გადაწვევტილი, მძაფრსიუჟეტიანი მულტიპლიკაციური სარეკლამო რგოლი ავებულობს ადამიანზე, რომელიც ადევნებული ყაჩაღებისაგან თავდასაცავად, თავისი სიმდიდრით „ქართლი ბანკში“ შეასწრებს. ბანკის ასაღებად ყაჩაღები ყველა საშუალებას და იარაღს მიმართავენ, მთელ დედამიწას და კოსმოსს არყევენ, მაგრამ რაც უფრო მეტს ებრძვიან, მით უფრო ძლიერდება და სახეს იცვლის ბანკი. ბოლოს ბალისტიკურ რაკეტას იყენებენ, ირგვლივ ყველაფერი ნადგურდება, აუღებელი მხოლოდ ცათამბრჯენად ქცეული „ქართლი ბანკია“, საიდანაც გამოდის ელვარე ფრაკში გამოწყობილი, ცოტა ხნის წინ დევნილი ადამიანი. ისმის ხმა: „კომერციული ბანკი „ქართლი“ მოსახლეობისაგან შეისყიდის ვალუტას“.<sup>5</sup>

ორი განსხვავებული სარეკლამო რგოლით არის წარმოდგენილი „ივერთბანკი“. თბილისის ცხოვრების ამსახველი

<sup>1</sup> პრ. არქ., „მაცნე“, 20.02.94; N20796 B3-02.

<sup>2</sup> იქვე, 10.10.94; N20090; C2-02.

<sup>3</sup> იქვე, 10.05.94; N20280, C2-06.

<sup>4</sup> იქვე, 10.08.94; N20078; C2-02.

<sup>5</sup> პრ. არქ., N19 849, გადაცემების ქულები და რეკლამები, F3-216.

კადრები. ხალხი, მოძრაობა... რეჟისორი აჩქარებულ კადრებს (fast motion) უფრო აჩქარებულ მუსიკას ადებს, რაც ქალაქის საერთო ხმისა და რიტმის კარგ ფონს ქმნის; მოძრაობა ჩერდება, ისმის მოწოდება – „მოგვანდეთ თქვენი ცხოვრების რიტმი, ბატონებო!“ რგოლი მთავრდება ბანკის ლოგოს და საკონტაქტო ინფორმაციის გრაფიკული ანიმაციით.<sup>1</sup> მეორე სარეკლამო რგოლი კომპიუტერული ანიმაციაა: კადრში დედამიწის მბრუნავი სფერო შემოცურდება, საიდანაც ამოდის საქართველოს სილუეტი მთებით და ველით. ველზე ელვის დაცემის შემდეგ ამოდის ვაზი და იხუნძლება ოქროს დოლარების მტევენებით. მტევენები იშლება, ცვივა მიწაზე და იქიდან ახალი, ოქროს დოლარებით დახუნძლული ვაზები მრავლდება. ამ რგოლში საქართველოს გეოგრაფიული სილუეტის და ვაზის „ეროვნულ მოტივს“ ერთგვარი „ლუზის“ დატვირთვა ენიჭება.<sup>2</sup>

*„გაყიდვაზე ჩვენ საერთოდ წარმოადგენს არ გვექონდა რას ნიშნავს; ეს უფრო იყო კრეატიული დემარში, შეიძლება ასე ითქვას, იმდროინდელი რეჟისორებისთვის. საკმაოდ რომანტიული დრო იყო ტელევიზიისთვის 80-იანი წლების ბოლო და 90-იანი წლები. დაინგრა საბჭოთა კავშირი, ძალიან ბევრი სიახლე შემოვიდა, ის ვაკუუმი დამთავრდა, რომელიც იყო ჩვენთან და თავისთავად გაჩნდა მოთხოვნილება რეკლამაზე. მაშინ იწყებოდა ბიზნესის პირველი ნაბიჯები... დღეის გადასახედით რომ შევხედოთ, როგორ ვაკეთებდით და რანაირად ვაკეთებდით, რასაკვირველია ეს იყო სუფთა წყლის ინტუიტიური გზა, ჩვენ ვვინდოდნა რაღაც „ბროსკი“ ვაგვეკეთებინა, დასამახსოვრებელი და ა.შ. არც ვიცოდით რა არის მარკეტინგი ან მარკეტინგული მოთხოვნილება, ბრენდი, ტრენდი და ა.შ., რაც მერე შემოვიდა ცოდნასთან ერთად; მთავარი იყო ის რომ ის რეკლამა ყოფილიყო კრეატიული. ეხლა რომ შევხედოთ იმ რეკლამებს, ალბათ ძალიან ვაგვეცინება, მაგრამ ის ნაივური რაღაცა მომენტი ხომ მაინც დღესაც ცოცხალია, იმიტომ რომ ძალიან ვულწრფელები ვიყავით ამაში. ჩვენ ვფიქრობდით იმაზე, თუ როგორ შეიძლება მაქსიმალურად ჩვენი რეჟისორული ეგო გადავცეთ ამ ძალიან მოკლე რეკლამური რგოლის საშუალებით და არ ვიცი, რაღაცეებს ვეგონებდით; ძალიან ხშირად, დაახლოებით 90%-ში,*

<sup>1</sup> პრ. არქ., N19 848, გადაცემების ქუდები და რეკლამები, F3-216.

<sup>2</sup> პრ. არქ., N13 288, „მაცნე“, 13.01.1992, F6-166.

ეს კონტექსტთან საერთოდ არ იყო, ახლოს არ იდგა...

... რასაკვირველია არანაირი ინსტიტუტი არ იყო მაშინ, არც თვითონ ბიზნესში, არც სარეკლამო სფეროში, ამიტომ პრინციპში ჩვენ ვივარდებით ყველაფერს, დამკვეთთან ერთად. როგორც წესი, ეს იყო რეჟისორი-ავტორი, ან რეჟისორის მოყავდა ავტორი, ხშირად თითონ ბიზნესმენი იყო ავტორი, აი, მაგალითად, მოქონდა სლოვანი – რაც ვინდათ გააკეთეთ, ოღონდ ჩვენ აი ეს სლოვანი გვინდა... არანაირი სერიოზული კვლევა არ ზღებოდა თავისთავად და ვერც მოხდებოდა იმ დროინდელ ქართულ ბიზნესში და ტელევიზორებში.“ (სტილი დაცულია – ვ.ზ.)

აღუქსანდრე ვახტანგოვი, რეჟისორი,  
ხელოვნებათმცოდნეობის დოქტორი, პროფესორი<sup>1</sup>

ამ პერიოდის ნებისმიერი პროდუქტის რეკლამაში ჯერ არ ჩანს ორიენტაცია მიზნობრივ ჯგუფებზე, რადგანაც რთულ ეკონომიკურ ვითარებაში მოსახლეობის უდიდესი ნაწილი, მცირე გამოჩინების გარდა, მძიმე მდგომარეობაშია; ამიტომ სარეკლამო მიმართვები არ არის კონკრეტული, ის საყოველთაოა და მატერიალური მდგომარეობის იოლი გამოსწორების გზებს სთავაზობს მთელ მოსახლეობას (მაგალითად, კომპანია „გრანდი“ – გრანდიოზული პერსპექტივა!<sup>2</sup> ალბათ ამიტაც აიხსნება მოსახლეობის ნდობის ბუმი ისეთი „ფინანსური პირამიდების“ მიმართ, როგორც იყო „ოქროს თასი“, „აჩი“, „კაპიტალინვესტი“ და ბევრი სხვა. ეს კომპანიები შედარებით მეტ ფულს დებენ რეკლამაში და ჩნდება რეკლამები მოკლე ცხოვრებისეული სცენებით, ცნობილი მსახიობების და მომღერლების მონაწილეობით.

კომპანია „ოქროს თასის“ ერთ-ერთ რეკლამაში მომღერალი ლელა წურწუშია და მსახიობი ზურაბ ყიფშიძე თამაშობენ შეყვარებულ წყვილს. მამაკაცი (ზურაბი) დიდხანს ელოდება ქალს (ლელას); კაცი დაგვიანებისთვის საყვედურობს, ქალი ეუბნება, რომ დამნაშავე არ არის – „ოქროს თასის“ სერტიფიკატები ვიყიდე.

<sup>1</sup> ინტერვიუებში მონაწილე რესპონდენტები იხილეთ დოკუმენტურ ფილმში „რეკლამის [არა] მოკრძალებული ხიბლი“ (რეჟისორი ვ.ზუბაშვილი), საზოგადოებრივი მაუწყებელი, 2016 <http://itv.ge/ge/videos/view/159645/41.html>

<sup>2</sup> პრ. არქ., N19,859, „მაცნე“, 22.10.1994, C2-01.

კაცი – რათ გინდოდა?

ქალი – როგორ თუ რატომ, ის ხომ ყოველდღიურ დივიდენდებს მოგვიტანს!

კაცი – როდის უნდა გამოიტანო?

ქალი – ნებისმიერ დღეს, როცა გაგვიხარდება“.

ბედნიერი წყვილი შორს, კადრის სიღრმეში მიდის; შავ ფონზე ჩნდება ოქროს ბარძიმი და კომპანიის საკონტაქტო ინფორმაცია.<sup>1</sup> სხვა სარეკლამო რგოლში მომღერალი მერაბ სეფაშვილი და მსახიობი ეკა ანდრონიკაშვილი მონაწილეობენ.<sup>2</sup> ეს სარეკლამო რგოლები მეთოდოლოგიის თვალსაზრისით უახლოვდება და შეიცავს სააგიტაციო-განმარტებითი და პროპაგანდისტული რეკლამის ელემენტებს.

პარალელურად, „ოქროს თასი“ ატარებს სხვადასხვა საქველმოქმედო ღონისძიებას.<sup>3</sup>

პირველ ეტაპზე ამ ორგანიზაციებმა მოსახლეობის ნდობა მოიპოვეს, მაგრამ ნელ-ნელა „პირამიდებმა“ რღვევა დაიწყო. დაზარალებულმა მოსახლეობამ რეკლამის მიმართ ნდობა დაკარგა და პირდაპირ დაადანაშაულა მთავრობა და ტელევიზია.

„ოქროს თასის“ მეანაბრეები კვლავ კეტავენ რუსთაველის პროსპექტს“; ეღუარდ შევარდნაძე მიმართავს პარლამენტის წინ შეკრებილ დაზარალებულებს და ჰპირდება დახმარებას.<sup>4</sup> „პარლამენტის სხდომაზე განიხილეს „ოქროს თასის“ მეანაბრეთა საკითხი. თენგიზ სიგუამ ტელევიზია დაადანაშაულა, რომელიც რეკლამას უწევს სხვადასხვა აფიორულ ორგანიზაციებს“, – იუწყებოდა საინფორმაციო პროგრამა „მაცნე“.<sup>5</sup> ამასთან, მეანაბრეები პერმანენტულად იკრიბებოდნენ ტელევიზიასთან და აქტიურად ითხოვდნენ ეთერს. ტელევიზიის ხელმძღვანელობა იძულებული ხდებოდა მათთვის გარკვეული დრო დაეთმო, თუნდაც საინფორმაციო პროგრამის ღამის გამოშვებაში. როგორც ვხედავთ, ტელეაუდიტორია, მათ შორის მთავრობის მეთაურიც, რეკლამის შინაარსს აიგივებდა ინფორმაციასთან/ნიუსთან (საინფორმაციო

<sup>1</sup> პრ. არქ., „მაცნე“, N21920, 17.10.1994, C2-24.

<sup>2</sup> იქვე.

<sup>3</sup> პრ. არქ., N21208; „მაცნე“, ღონისძიება აფხაზეთში დაღუპულთა ოჯახებისთვის, 07.10.1994. C2-18.

<sup>4</sup> პრ. არქ., N19956; „მაცნე“, 25.10.1994; C2-01.

<sup>5</sup> პრ. არქ., „მაცნე“, 25.10.1994; N19 956. C2-01.

პროგრამების პროდუქტთან) და მის მართებულობაზე პასუხს ტელევიზიისაგან მოითხოვდა.

*„ეს პერიოდი იყო, როდესაც იბადება რეკლამა და მან უნდა დაბადოს და გააჩინოს ყველაფერი; როგორი უნდა იყოს რეკლამა, რა უნდა ლირდეს, როგორი განათლება უნდა პქონდეთ იმ ადამიანებს, რომლებიც ამ სფეროში იმუშავენ... მოკლედ, ეს პერიოდი იყო ძიების და სწავლის პერიოდი; დიდი მრავალფეროვნებით და კრეატიულობით შეიძლება არ გამოირჩეოდა, მაგრამ თუ ცოტა სხვა კატეგორიებით შევაფასებთ, შეიძლება არც კრეატიულობა აკლდა, იმიტომ რომ იმდენად ცოტა იყო საშუალებები, იმ ცოტაში გააკეთო ის, რაც კეთდებოდა, მე მგონი რაღაც გარკვეული მიღწევაც იყო. და აი, ასე ნელ-ნელა, ჩვენს თვალწინ იცვლებოდა და იქმნებოდა სარეკლამო ბაზარი, ამ სარეკლამო ბაზრის ფასები, იქმნებოდა ურთიერთობებიც, რომლებიც აყალიბებდნენ ამას ყველაფერს... ასეთი პერიოდი იყო, რთული პერიოდი იყო სწავლის, იმიტომ, რომ პრაქტიკულად, ჩვენ ვქმნიდით ახალ ქვეყანას, ანუ ახალ ფორმაციას ვქმნიდით, ჩვენს ქვეყანაში ფორმაცია იცვლებოდა“.* (სტილი დაცულია – ვ.ზ.)

*მარია დარჩია, საზოგადოებასთან ურთიერთობის  
სპეციალისტი<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> ინტერვიუებში მონაწილე რესპონდენტები იხილეთ დოკუმენტურ ფილმში „რეკლამის [არა] მოკრძალებული ხიბლი“ (რეჟისორი ვ.ზუბაშვილი), საზოგადოებრივი მაუწყებელი, 2016.

<http://itv.ge/ge/videos/view/159645/41.html>

## ქართული სატელევიზიო რეკლამა 90-იანი წლების მეორე ნახევარში

იმისათვის რომ ნათლად წარმოვიდგინოთ ქართული მედია და სარეკლამო ბიზნესის მდგომარეობა 90-იანი წლების მეორე ნახევარში, შედარებისათვის მოვიშველიებ ნაშრომს „ქართული რეკლამისა და მედიის ბაზრის კვლევა-2010“. (G-MEDIA პროგრამა, რომელიც ჩატარდა აშშ-ის საერთაშორისო განვითარების სააგენტოს მხარდაჭერით).<sup>1</sup> კვლევა ითვალისწინებდა მედიაბიზნესში არსებული მდგომარეობის შესწავლას, ძირითადი პრობლემებისა და ბიზნესის მდგრადობის თვალსაზრისით, განვითარების შესაძლებლობების გამოვლენას; კონცენტრირებული იყო რეკლამის დამკვეთთა აღწერაზე, მათ წარმოდგენებსა და მიდგომებზე რეკლამის, გადაწყვეტილების მიღების პროცესის, სარეკლამო ბაზრის განვითარების ეტაპის, სარეკლამო საშუალებების, მათ მიერ გამოყენებული მედიასაშუალებების მიმართ და სხვა.

ვრცელ ანგარიშში ნათქვამია, რომ სარეკლამო დანახარჯების 85% მოდის ტელევიზიაზე და მხოლოდ დარჩენილი 15% ნაწილდება სხვა – რადიო, ბეჭდურ და ინტერნეტმედიაზე. მედიაკომპანიების უმრავლესობა არ იცნობს ბაზარს, რომელსაც ემსახურება; მედიასაშუალებებისთვის ბაზრის კვლევა ძვირია და, რაც მთავარია, „მედიის წარმომადგენლებს არ ესმით ბაზრის კვლევის აუცილებლობა“:

*„რეკლამის დამკვეთის ცოდნა მარკეტინგის შესახებ დაბალ დონეზეა. კომპანიების უმრავლესობას არ გააჩნია მარკეტინგული სტრატეგია“;*

*„ავტოკრატული მართვის სტილიდან გამომდინარე, გადაწყვეტილებებს იღებენ ბიზნესის მესაკუთრეები ან ხელმძღვანელები. მარკეტინგის მენეჯერები ძალზედ კონსერვატიულები არიან. ძალიან იშვიათად იბადება ახალი ინიციატივები“;*

*„კომპანიების უმრავლესობას არ ესმით რეკლამის აუცილებლობა, რადგან ხელმძღვანელების უმრავლესობას არა აქვთ საკმარისი ცოდნა ბიზნესის დარგში“;*

<sup>1</sup> ქართული რეკლამისა და მედიის ბაზრის კვლევა – 2010.  
<http://www.scribd.com>

„მცირე ბიზნესის მესაკუთრე არ ფიქრობს რეკლამაზე, როგორც სუსტი გაყიდვების გამოსწორების საშუალებაზე“;

„სარეკლამო სააგენტოების უმრავლესობა მიიჩნევს ტელევიზიას უმთავრეს პრიორიტეტად მედიაშიქსების შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას და მხოლოდ ამის შემდეგ განიხილავს რადიოს, ბეჭდურ და ახალ მედიას, მათი ეფექტურობის თვალსაზრისით“.<sup>1</sup> როგორც კვლევის ამ ამონარიდებიდან ვხედავთ, 2010 წელსაც კი არ არის სახარბიელო გარემო რეკლამის და სარეკლამო ბიზნესის განვითარებისათვის, რადგანაც ვერც რეკლამის დამკვეთი და ვერც გამავრცელებელი (მედიაბიზნესი), ვერ აცნობიერებს რეკლამის მნიშვნელობას და ძალას.

„საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ გადაცემაში „არტ კლუბი“ (წამყვანები ქეთათო და კაკადუ, 22.11.2006) ერთ-ერთ თემად წარმოდგენილია რეკლამა. დისკუსიაში – „არის თუ არა რეკლამა ხელოვნება“ მონაწილეობენ: „თი-ბი-სი სტუდიის“ ხელმძღვანელი ლევან ყუბანეიშვილი და „აი-პი-ემ“ ჯგუფის ხელმძღვანელი გოჩა ცქიტიშვილი, რომელიც აღნიშნავს, რომ: „ბიზნესი ცუდ დღეშია, ამოცანის დასმა არ ხდება. ამ ქვეყანაში, ჩვენთან, ამოცანის დასმა ხდება დაახლოებით ასე – „ერთი კარგი რეკლამა გადამიღე“. უმეტესად რეკლამა აგებულია სარეკლამო სააგენტოში მოძუშავე ადამიანების გემოვნებაზე და არა იმ სამარკეტინგო ტექნიკურ ამოცანაზე, რომელიც უნდა იყოს. მსხვილი ბიზნესის ძვლობელები და მმართველები არ აზროვნებენ მარკეტინგულად. ნახევარი გვერდიც კი არა აქვთ წაკითხული მარკეტინგზე. ისინი არ უწყვენ ანგარიშს მომხმარებელს, მათ არ უყვართ მომხმარებელი, ისინი პატივს არ სცემენ მომხმარებელს. მომწონს, არ ნიშნავს გაიყიდება.“<sup>2</sup>

თუკი 2006-2010 წლისთვის რეკლამისადმი ასეთი მიდგომა იყო, წარმოვიდგინოთ სიტუაცია მე-20 საუკუნის 90-იან წლებში, როდესაც მიმდინარეობდა ქვეყნის ტრანსფორმაცია–მოდერნიზაციის პერიოდი (ძირითადი დემოკრატიული სისტემების, ლიბერალური საბაზრო ეკონომიკის ჩამოყალიბება), წინააღმდეგობრივი პოლიტიკით და ეკონომიკური რყევებით.

ფონდი „ლიბერალური აკადემია თბილისის“ კვლევის

<sup>1</sup> ქართული რეკლამისა და მედიის ბაზრის კვლევა – 2010.

<http://www.scribd.com>

<sup>2</sup> პროგრ.არქ., N1858, „არტ-კლუბი“, 1998.

(„საქართველოს ეკონომიკური ტრანსფორმაცია: დამოუკიდებლობის 20 წელი“) შუალედური ანგარიშის მონაცემებით: „1994 წელს სიღარიბემ მიაღწია მაქსიმალურ დონეს და შეადგინა 80%. შემდეგ იგი თანდათანობით შემცირდა. 1995 წლის ოფიციალური მონაცემებით ეს მაჩვენებელი 60% იყო, ხოლო 1997 წელს დაახლოებით 46%“; „რეგისტრირებულმა უმუშევრობამ 1994 წელს შეადგინა 65 ათასი ადამიანი, რომელთა დასახმარებლად გამოყოფილი იყო 2.8 ათასი ლარი, 1999 წელს მათი რიცხვი გაიზარდა 102.6 ათას ადამიანამდე, რომელთა დახმარებაც 12.6 ათასი ლარით განისაზღვრა“<sup>1</sup> ანგარიშში ასევე ნათქვამია, რომ მრავალი საწარმო იძულებული იყო გაჩერებულიყო, რადგანაც მათ პროდუქციას არ ჰქონდა ბაზარი, საწარმოს ასამუშავებლად არ არსებობდა საკმარისი კაპიტალდაბანდება, ხელმძღვანელობას კი არ გააჩნდა საბაზრო ეკონომიკის საკმარისი გამოცდილება. საბანკო სისტემა ვერ პასუხობდა ბიზნესის მოთხოვნებს, რადგანაც მათი საპროცენტო განაკვეთები ხელმიუწვდომელი იყო ბიზნესისათვის. ქვეყანაში ჩამოყალიბდა მკვეთრი სოციალური დისპროპორცია. ღარიბებს შორის გაჩნდნენ კიდევ უფრო ღარიბები და ლატაკები.

ამ პერიოდის საინფორმაციო პროგრამა „მაცნეს“ სიუჟეტების მხლოდ თემებზე თვალის გადავლებაც ნათელს ხდის ამ პროცესების მიმდინარეობის სიმძაფრეს: „პრესკონფერენცია მაშველთა კორპუსის მიერ იარაღის ჩაბარებაზე“; „კრიმინალური საქმეაროს წარმომადგენლების მიმართ ჩატარებული ფართომასშტაბიანი ღონისძიებების შესახებ“; „საქციო საზოგადოება თბილისის ქალაქის ფაბრიკა გაჩერებულია“; „კახეთში ვერ იღებენ საქართველოს ტელევიზიის გადაცემებს“; „ფერხდება ხელფასებისა და პენსიების გაცემა“; „რუსთავის მეტალურგიული ქარხნის ერთი ლუმელი მუშაობს“; „კორუფციის წინააღმდეგ ბრძოლა იმერეთში“; „რუსთაველი მეტალურგების აქცია გაყინული ხელფასის მოთხოვნით“; „საქართველოში თურქი მძღლოლების უკონტროლო თარეში“ და ა.შ.

ამ მძიძე ეკონომიკურ ფონზე, 1996 წლის ზაფხულში,

<sup>1</sup> The Economic Transformation of Georgia 20 Years of Independence Interim Report  
<http://www.ei-lat.ge/images/doc/the%20economic%20transformation%20of%20georgia%20-%2020%20years%20of%20independence%20eng.pdf>

საქართველო შედის მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაციაში, დამკვირვებლის სტატუსით. ამ ორგანიზაციაში გაწევრიანების გზაზე საქართველოში განხორციელდა მრავალი საკანონმდებლო ცვლილება ლიბერალური სავაჭრო და საინვესტიციო გარემოს შესაქმნელად. ბაზარზე სერიოზული მოთამაშეები შემოდიან. იწყება უცხოური კორპორაციების და საქონლის ექსპანსია, რაც ხელს უწყობს სარეკლამო სააგენტოების ჩამოყალიბებას და კონკურენციის გაჩენას.

ქართული რეკლამის პრაქტიკაში მკვიდრდება მარკეტინგული კონცეფციები, ყალიბდება სარეკლამო კომპანიები, სტუდიები და სააგენტოები: „მაგი სტილი“, „ქელი ტვ“, სტუდია „კვალი“, „ნეოსტუდია“, სტუდია „გულაური“ და სხვა. ქართული რეკლამა თანამედროვე ტექნოლოგიებს იყენებს და საერთაშორისო სტანდარტებთან იწყებს მიახლოებას. აქტუალური ხდება პოლიტიკური და სოციალური რეკლამა. პერიოდულად ტარდება დედაქალაქის მერიის და გარემოს დაცვის სამინისტროს ერთობლივი რეიდები „უგემოვნო და უხარისხო სარეკლამო აბრების“ წინააღმდეგ.<sup>1</sup> სარეკლამო ბაზრის განვითარება დღის წესრიგში აყენებს რეკლამის სამართლებრივი რეგულირების აუცილებლობას. აქტუალური ხდება შესაბამისი საკანონმდებლო ბაზის შექმნა. 1998 წელს საქართველოს პარლამენტმა მიიღო „საქართველოს კანონი რეკლამის შესახებ“, რამაც ხელი შეუწყო ქართული რეკლამის განვითარების ახალ ეტაპზე გადასვლას.

90-იანი წლების მეორე ნახევარში პროცესების ცვლილება ერთბაშად თვალში საცემი არ ყოფილა. ამ დროს, 95-96-97 წლებში და შემდგომშიც, ჯერ კიდევ ჭარბობს მარტივი ტიპის სარეკლამო რგოლები. ამ პერიოდის რეკლამებში ძალიან მცირეა ქართული წარმოების სამომხმარებლო პროდუქტის რეკლამა (უმეტესწილად, „ბორჯომი“, ლუდი, სიგარეტი, ალკოჰოლური სასმელები); ბაზარზე ძირითადად ბანკების, სადაზღვევო კომპანიების, სამედიცინო მომსახურებისა და საგანმანათლებლო დაწესებულებების რეკლამა ჩანს. წინა წლებში არსებული ლატარიების გათამაშებები კი სხვადასხვა ტიპის ლოტოებმა ჩაანაცვლა. („ტოტო-ლოტო“, „ოქროს გასაღები“, „საოჯახო ლოტო“); ჩანს მაღაზიების და ბაზრობების რეკლამებიც („ელენ“, „დავითი“, სუპერმარკეტი „თაველი“, გაჩიანის ბაზრობა).

<sup>1</sup> პრ. არქ., „მაცნე“, 22.10.94, N19859; კასეტა C2-01.

უცხოური კორპორაციების და საქონლის შემოსვლას თან შემოჰყვა სარეკლამო ბიუჯეტები სარეკლამო კამპანიების საწარმოებლად და სარეკლამო რგოლების ადგილზე დამზადების, ან რეგიონისთვის ადაპტირებული სარეკლამო რგოლების დუბლირებისთვის.

*„პირველი ტენდერი გაჩნდა 1995 წელს. მსოფლიო ბანკმა ჩაატარა კონკურსი, ანუ იგივე ტენდერი; ეთერში განთავსებაზე ცალკე იყო ტენდერი და მედიურებაზე, ანუ ვადალებაზე ცალკე იყო კონკურსი. ჩვენმა კომპანიამ გაიმარჯვა ეთერში განთავსებაზე, გავაკეთეთ ვრაფიკები მთელი წლის. კლიპები მზადდებოდა „ნოსტრულიაში“ და ერთი წლის განმავლობაში ვათავსებდით ამ კლიპებს ეთერში. შემდეგ უკვე, ნელ-ნელა, ნელ-ნელა, ტენდერმა მიიღო უფრო ისეთი, ცხადი სახე და 1997 წელს „ფერერომ“ ჩაატარა, მერე „პროქტერ ენდ გემბლმა“ და მერე უკვე შემოვიდა, დაწესდა ტენდერის სახე... თავიდან ძალიან ნორმალური და ძალიან ადეკვატური სახე მიიღო ამ ტენდერებმა, იმიტომ რომ წინასწარ არ იყო გამარჯვებული ცნობილი, და მერე უკვე რომ გამრავლდა სააგენტოები, საუკუნის ბოლოს გაჩნდნენ ახალი მოთამაშეები სარეკლამო ბაზარზე, იქ უკვე წავიდა... ტენდერს აზრი აღარა ჰქონდა, იმიტომ რომ აცხადებდნენ ფირმები ტენდერს და წინასწარ იცოდნენ ვის უნდა გაემარჯვა...“ (სტილი დაცულია – ვ.ზ.)*

*ილია ფერაძე, სარეკლამო კომპანია „ტე პლუსის“ დამფუძნებელი*

ნელ-ნელა იცვლება დამოკიდებულება რეკლამის მიმართ და მისი წმინდა სანახაობრივი ხასიათი მარკეტინგული მნიშვნელობით იტვირთება. თუ მანამდე რეკლამის დამკვეთები რეკლამის დასამზადებლად კინორეჟისორებს მიმართავდნენ, დღის წესრიგში დადგა უკვე მოთხოვნა გაყიდვებზე ორიენტირებულ, კრეატიულ კლიპშიეკერებზე.

**ღაღო ტატიშვილი** (სარეკლამო კომპანია „ზებრას“ არტ-დირექტორი, სოციალურ მეცნიერებათა დოქტორი):  
*„სარეკლამო ინდუსტრია იმ დროს სიახლე იყო არამარტო თავად იმ ადამიანებისთვის, ვინც ამ რეკლამას ქმნდა,*

არამართლო იმ ადამიანებისთვის, ვინც ამას უყურებდა, არამედ იმ ადამიანებისთვისაც, ვისთვისაც საჭირო იყო რამე პროდუქტის რეკლამირება. მოვეხსენებათ, რომ ჩვენ საერთოდ ახალი ცხოვრება დაიწყეთ 90-იან წლებში. დაინერგა საბჭოთა კავშირი, ჩვენც წამოვვლით და უცებ აღმოვჩნდით ამხელა მსოფლიოს წინაშე მართლ...“;

**გია ღამბაშიძე** (სარეკლამო კომპანია „მაგი- სტილის“ დამფუძნებელი, პოლიტტექნოლოგი): „იყვნენ ორიენტირებულიები კინორეჟისორებზე, იმიტომ რომ მათი წარმოდგენით კლიპი კარგი შედეგო ვაეკეთებინდა კარგ რეჟისორს, და საერთოდ არ იყო იმის განცდა, რომ მოეძებნათ კლიპმეიკერი, არც იყო რეალურად. ტექნიკა არ არსებობდა იმისათვის რომ ნორმალური კლიპი დამზადებულიყო, ამისათვის ტელევიზიაში უნდა მოხვედრილიყო და ტელევიზიას ქონდა, ასე თუ ისე, სადონტაჟოები, რომლითაც რაღაც ვიზუალური ეფექტები შეიძლება მიღწეულიყო. მე რაც მახსოვს რეალურად, სატელევიზიო რეკლამას თუ დავარქმევთ, 90-იანი წლების შუახანიდან დაიწყო მისი განვითარება“;

**ალექსანდრე ვახტანგოვი** (რეჟისორი, ხელოვნებათმცოდნეობის დოქტორი, პროფესორი): „დალიან ბევრი კარგი რეჟისორი მოვიდა კინოდან, ზუსტად კინოდან, იმიტომ რომ იმ დროისთვის კინო ფაქტიურად იყო მეკადარი საქართველოში და დალიან ბევრი ნიჭიერი რეჟისორი დარჩა ესე უსაქმოდ. მოვიდა და დარჩა ამ პროფესიაში და დალიან ბევრი დღემდე მოღვაწეობს დალიან კარგად და კრეატიულად“;

**გიორგი ებრაღიძე** (რეჟისორი<sup>1</sup>): „სწორედ რეკლამამ გაძიკეთა კომპენსირება იმის, რაც დამაკლდა, რაც ვერ ვავაკეთე კინოში და მე ვთვლი რომ მე თუ ვაკეთებ რგოლებს, ნაკლებად ვთვლი რომ ეს არის სარეკლამო რგოლი. მე ვთვლი რომ ეს არის რაღაც მიკროფილმები სარეკლამო დატვირთვით, უფრო ასე მგონია. რეკლამამ თან ბევრი რაღაცა შემძინა და მასწავლა

<sup>1</sup> ინტერვიუებში მონაწილე რესპონდენტები იხილეთ დოკუმენტურ ფილმში „რეკლამის [არა] მოკრძალებული ხიბლი“ (რეჟისორი ვ. ზუბაშვილი), საზოგადოებრივი მაუწყებელი, 2016.

<http://tv.ge/ge/videos/view/159645/41.html>

*მოკლედ ვაღმოცემა. როდესაც კინოზე ვფიქრობდი, რაღაცა ვრძელი კადრები მქონდა წარმოდგენილი, სიუჟეტის რაღაცა განვითარება და რეკლამამ მასწავლა ძალიან შეძვიდროება ამბის, დაკომპაქტურება და ვაღმოცემა, როდესაც ერთ კადრში უნდა ვაღმოსცე ვაცილებით მეტი ემოცია, ვიდრე მთელ ამბავში“.*

საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებლის არქივში შემორჩენილია ერთადერთი გადაცემა რუბრიკისა „საქმიანი მოზაიკა“. ეს სარეკლამო გადაცემა დატვირთულია სარეკლამო სიუჟეტებით და სარეკლამო რგოლებით. ამავე რუბრიკაში გადაიცემა სარეკლამო მომსახურების ოფიციალური ფასები:

„საქმიანი მოზაიკა“ – სათაურიდან, კადრის საპირისპირო კიდეებიდან ჰორიზონტალური „ჟალუზის“ ერთმანეთში შეჭრის ეფექტით, გადავდივართ უჯრებში განთავსებულ ძირითად ინფორმაციაზე:

**„1 წუთის ღირებულება:**

**19 სთ-დან 21 სთ-მდე – \$ 10.80**

**21 სთ-დან 23 სთ-მდე – \$ 14.40**

**23 სთ-ის შემდეგ – \$ 25.20**

**„საქმიანი მოზაიკა“ (მოძრავი სტრიქონი) – „თანხები მოცემულია დ.დ.გ.-ს ჩათვლით ექვივალენტი ლარებში“.<sup>1</sup>**

ამ პერიოდში დიდ ადგილს იკავებს თარგმნილი და ადაპტირებული რეკლამები, რომლებიც ადაპტირების პროცესში არანაკლებ საჭიროებს კრეატიულ მიდგომას ტექსტისა და სლოგანის გადმოქართულებასა და ხელახალ გადამონტაჟებაში. ძირითადი სამომხმარებლო პროდუქტი ტრანსნაციონალური ბრენდებია: „ფილიპსი“, „სამსუნგი“, „სნიკერსი“, პირადი ჰიგიენის, კოსმეტიკის, სარეცხი, ფარმაკოლოგიური და სხვა საშუალებები.

მათ ფონზე განსხვავებული სტილისტიკით იქცევენ ყურადღებას ქათმის გაყინული პროდუქტის დისტრიბუტორის „სოიუზკონტრაქტის“ ინფორმაციულ-დამარწმუნებელი რეკლამა. ამ ტიპის რეკლამის ერთ-ერთი ფუნქცია ახალი გემოვნების

<sup>1</sup> პრ. არქ., N14345; კასეტა i5-42.

და ქცევის წესის დამკვიდრებაა. ამ რუსული კომპანიის მე-20 საუკუნის 50-იანი წლების საბჭოთა რეტროს სტილში გადაღებული რგოლი უფრო პაროდიია, ვიდრე საქმიანი რეკლამა. ასეთ კადრებს 30-50-იანი წლების საბჭოთა კინოქრონიკასა და თითქმის ყველა ფილმში ნახავთ: აღებული მოსავლით დატვირთული სატვირთო ავტომობილები, მარებზე აფრიალებული წითელი დროშებით და ბენდიერი მშრომელებით, ანგარებში მოსავლის დასაბინავებლად მიემართებიან. აი, ასეთი ავტომობილი, მხიარული რუსული საცეკვაო მუსიკის ფონზე, რკინიგზაზე ადაპტირებული ბორბლებით, ლიანდაგით მოემართება. კეპკიან მძღოლს გვერდით მხიარული მომხიბვლელი ქალიშვილი უხის. მძღოლი მოულოდნელად ამუხრუჭებს, რადგანაც მის წინ აღიმართება წვერმოშვებული, სამხედრო ფორმიანი „მუჟიკი“ შავი სათვალით, თოფით ხელში და უხეში ხმით მიმართავს: „პაროლი!“ მძღოლი კაბინიდან გამოდის და მანქანის კარს ზემოდან (ჟესტიკულაციით და მიმიკით, რომელიც ჩვენში გავრცელებული სტერეოტიპით გამოხატავს „რაის პაროლი“) აგდებით პასუხობს: „ქათმის ბარკლები! პასუხი!“, ყარაული: „სოიუზკონტრაქტი!“ მანქანის ბორბლები მუსიკის მხიარულ რიტმზე თავბრუდამხვევი ათინათებით ამოდრავდება. ქვედა რაკურსით ვხედავთ, როგორ იხსნება ანგარის უზარმაზარი კარი და შემოდის მანქანა დროშების ფრიალით. ანგარში სრულიად თანამედროვე, საათივით აწყობილი საქმიანი ატმოსფეროა მენეჯერით და მუშებით. მსხვილი ხედით ვხედავთ მუყაოს დიდი ყუთების მოძრაობას წარწერით „სოიუზკონტრაქტი“. ერთ-ერთი ყუთი იხსნება და ვხედავთ მთავარ „გმირს“, ლამაზად ჩალაგებულ გაყინულ ქათმის ბარკლებს. ბოლო კადრში მძღოლი (რომელიც, როგორც ჩანს, თვალყურს ადევნებდა დატვირთვის პროცესს) კმაყოფილი ირგებს შავ სათვალეს. კადრის ზედა და ქვედა კიდეები იჭრება. ზედა კიდეზე ვხედავთ ორგანიზაციის ლოგოს და წარწერას დიდი ასოებით „სოიუზკონტრაქტი“, ქვედა კიდეზე კი – დისტრიბუტორების ტელეფონის ნომრებს თბილისსა და ბათუმში. დატვირთული მანქანა იმავე მუსიკის ფონზე იძვრება და გვესმის განცხადება: „უგემრიელესი ქათმის ბარკლები, სოიუზკონტრაქტისაგან“ (ენობრივი მანიპულაციის მეთოდი – ჩანერგილი შეფასება, „უგემრიელესი“). მანქანა გვმორდება და ვხედავთ ტვირთზე ზურგით აკრულ ხელებგამლილ ადამიანს, რომელიც სამაძულო ომის თემაზე შექმნილი მონუმენტის სიუჟეტს

მოგვაგონებს: სისხლის ბოლო წვეთამდე არ დავითმობთ!<sup>1</sup>

სარეცხი და ჰიგიენის სხვადასხვა საშუალებების რეკლამებში დამარწმუნებლობისთვის ხშირად მიმართავენ ფირმის წარმომადგენლის, ექიმის, ან მომხმარებლის („ერთი ჩვენგანი“) გამოყენებას. მეტი დამაჯერებლობისთვის პიროვნების სახელსა და გვარს უთითებენ სუბტიტრის საშუალებით. სარეცხის საშუალება „არიელის“ ერთ-ერთ თარგმნილ რეკლამაში „თარგმნილია“ მთავარი გმირის გვარ-სახელიც – მაია გორდელაძე, საკონდიტროს გამყიდველი, რომლის ტანსაცმლის „უმწიკვლო სისუფთავესაც“ მხოლოდ „არიელი“ უზრუნველყოფს.<sup>2</sup>

ამ პერიოდის ქართული სატელევიზიო რეკლამა ძნელად ექვემდებარება გამართული სარეკლამო კამპანიის და მისი ეტაპებისთვის დამახასიათებელ მარკეტინგულ სტრატეგიას და სვლებს. უცხოურმა რეკლამებმა შემოიტანა რეკლამის ძირითადი დევიზი, მოქნილი სლოგანები. ქართული რეკლამა ჯერ მხოლოდ ბაძავს კომუნიკაციურ პროცესში ფსიქოლოგიური ზემოქმედების საშუალებებს, პოტენციური მომხმარებლის დარწმუნებისა და პროდუქტის შეძენისაკენ წაბიძგებისთვის. ყველა ეს მეთოდოლოგია აქა-იქ ჩნდება, ძირითადად სარეკლამო ტექსტების ვერბალურ ნაწილში. მინერალური და წყაროს წყლები, უაღკოპოლო და ალკოჰოლური სასმელები, ავიაკომპანიები და ტურისტული სააგენტოები, ბაზრობები, მომსახურების სხვადასხვა სფერო და უთვალავი სასწავლო დაწესებულება ჯერ კიდევ მარტივ, გრაფიკულ ბანერებს იყენებს მინიმალური ანიმაციით, ან ცოცხალი დოკუმენტური კადრების შერწყმით. ავიაკომპანიები გრაფიკულ გამოსახულებაში თვითმფრინავს, კომპანიის ლოგოს და დასახელებას ურთავენ ფრენის მიმართულების, ქალაქების, ხედების ან საინტერესო ტურისტული ადგილების კადრების რიგს, კადრის ქვედა კიდეზე მოძრავი სტრიქონით კი – ინფორმაციას ფრენების გრაფიკის, მიმართულების და ბილეთების გაყიდვის ადგილების შესახებ (ავიაკომპანია „ორბი-95“<sup>3</sup>, ავიაკომპანია „ავიაექსპრესერნიუზი“<sup>4</sup>, ავიაკომპანია „ალაკი“<sup>4</sup>, ავიაკომპანია „Ear-Georgia“<sup>5</sup>); ტურისტული ფირმა „მოგზაური“ ძირითად აქცენტს

<sup>1</sup> პრ. არქ., „მოაბე“, 01.04.1999, N24, 642; B4-08.

<sup>2</sup> იქვე, 16-17-18.02.1999; ფონდი N24-2568.

<sup>3</sup> იქვე 01.01.1996, N29148, B4-30.

<sup>4</sup> პრ. არქ., „მსგეფსი“, 23.04.1996, ფონდი N18-9965.

<sup>5</sup> პრ. არქ., „მაცნე“, 6,7,8,9.02.1997, N29148, B4-30.

„მოპ ტურებზე“ აკეთებს, დარწმუნებისათვის უცნობ აღმოსავლურ სავაჭრო ქუჩაზე უზარმაზარი ნავაჭრით დატვირთული მიმავალი ადამიანების კადრს გვიჩვენებს<sup>1</sup>.

ბაზრობების რეკლამების ტექსტებში უფრო იკვეთება მარკეტინგული ელემენტები, ხაზგასმულია ინფრასტრუქტურა (დანხლები და სასაწყობე მეურნეობა) და სამიზნე აუდიტორია – „ლტოლვილებისთვის პირველი სამი დღე უფასო მომსახურება“<sup>2</sup>); საბითუმო ვაჭრობის განახლებული ისნის ბაზრობა აპელირებს დიდ ტერიტორიაზე (7 ჰა), კეთილმოწყობილ დანხლებსა და სასაწყობე მეურნეობაზე, ავტოსადგომზე; მთავარი აქცენტი კი უსაფრთხოებაზე კეთდება – „უსაფრთხოება გარანტირებულია!“ მოწოდებაში ჩანერგილია შეფასება – „ამიერკავკასიაში უდიდესი ისნის კომერციული ბაზრობა“. ინფორმაციული გაცნობითი ხასიათისაა გაჩიანის ბაზრობის რეკლამა, რომელიც სტილისტურად მაღალი მიზნების მიღწევაზეა ორიენტირებული, რაც ძირითადად ტექსტშია გამოხატული და მეტყველებითი მანიპულაციის – ცნების ჩანაცვლების მეთოდს იყენებს – „ტრანსკავკასიური მაგისტრალი უკვე რეალობაა“. ამ პრესტიჟულ რეალობაში ჩართვას მიანიშნებს გაჩიანის ბაზრობა, თავის ადგილმდებარეობაზე ხაზგასმით. რეკლამის ვიზუალის გრაფიკულ გამოსახულებაში, ორ ზღვას შუა, ამიერკავკასიის რესპუბლიკების სქემატურ პოლიტიკურ რუკაზე აღნიშნულია ფოთი, თბილისი, ბაქო და მათ წითელი წერტილების ხაზი აკავშირებს – „ამ დერეფნის გეოგრაფიულ ცენტრში, თბილისსა და რუსთავს შორის, საავტომობილო და სარკინიგზო მაგისტრალის სიახლოვეს გრანდიოზული ბაზრობა იხსნება“. რუკაზე მწვანე დიდი ლაქით მოინიშნება წერტილი და ამოდის წარწერა „Gachiani“ – „გაჩიანის უნიკალური ბაზრობა გელით 20 აგვისტოდან“<sup>3</sup>.

სასწავლო დაწესებულებების რეკლამები ძირითადად კვლავ სარეკლამო ბანერებს წარმოადგენს ვერბალური ტექსტით. იშვიათია მუსიკალური გაფორმება, შეიძლება გამოჩნდეს დოკუმენტური კადრები – შენობის, აბრის და, უფრო იშვიათად, ინფრასტრუქტურის. ამ მიმართულების რეკლამიდან შეიძლება გამოვეყოთ საქართველოს თავდაცვის სამინისტროს საინფორმაციო-

<sup>1</sup> პრ. არქ., „მაცნე“, 01.01.1996, N29148, B4-30.

<sup>2</sup> იქვე, 20.04.1996, N B4-34.

<sup>3</sup> პრ. არქ., სარეკლამო კლიპები, N17791; A4-368.

განმარტებითი რეკლამა, კადეტთა კორპუსში ჭაბუკების მიღებაზე. ვიზუალი სტილისტურად წარმოადგენს ჩანახატს ნატურიდან. დოკუმენტური სიუჟეტი აგებულია კადეტთა კორპუსის ცხოვრების სცენებზე.<sup>1</sup>

დემირელის სახელობის კერძო კოლეჯი საინფორმაციო-პროპაგანდისტულ სარეკლამო რგოლში გვიჩვენებს კეთილმოწყობილ ინფრასტრუქტურას და იმდროინდელი ენერგეტიკული კრიზისის ფონზე, ყურადღებას ამახვილებს გათბობა-განათების ავტონომიურ სისტემებსა და უფასო სატრანსპორტო მომსახურებაზე. ასევე აცხადებს, რომ „იგეგმება პრაქტიკაზე გაგზავნა თურქეთსა და ინგლისში“; ფინალში კი პრობლემის გადაწყვეტის გზას ჩანერგული შეფასებით გვთავაზობს; ორი სანდომიანი მოზარდი ქვედა რაკურსით დაწესებულების აბრის ფონზე: პირველი – „გნებათ მიიღოთ საუკეთესო განათლება?“ მეორე – „მობრძანდით დემირელის სახელობის კერძო კოლეჯში!“ კადრი ნელი მიახლოებით დაწესებულების აბრაზე ჩერდება – „დემირელის სახელობის კერძო კოლეჯი“.<sup>2</sup>

ავტორიტეტის, ცნობადი სახეების გამოყენებას მიმართავენ სხვადასხვა ტიპის ლატარიის და ლოტოს გათამაშების რეკლამებში. „ენდეთ თქვენს ბედის ვარსკვლავს!“ – ლატარია „ჰოროსკოპი“, რომელიც მიჰყავს იმ დროს ცნობილ ტელედიქტორ ნუგზარ ჯუღელს<sup>3</sup>; ლატარია „დაბადების დღე“; „ლატარიის გათამაშებაში დაგვეხმარა პარლამენტის თავმჯდომარის მოადგილე, ვახტანგ ყოლბაია“; პოპულარულ სახეთა მთელი არსენალია ჩართული „ტოტო-ლოტო“-ს გათამაშებაში: დუტა სხირტალაძე, არჩილ და შოთა არველაძეები, გივი სიხარულიძე<sup>4</sup>. გათამაშების რეკლამებთან ერთად „საოჯახო ლოტო“ საიმიჯო და შემასწენებელ რეკლამებსაც იყენებს. ამ რეკლამამ ტელემყურებელს თავი დაამახსოვრა წამყვანის, მამუკა ლლონტის მიმართვის სპეციფიკური ინტონაციით – „არ დაგავიწყდეთ შეიძინოთ საოჯახო ლოტოლო!“<sup>5</sup> „საოჯახო ლოტო“ საიმიჯო კრეატიულ რეკლამასაც იყენებს. სარეკლამო რგოლში მოკრივეების შერკინება

<sup>1</sup> პრ. არქ., N17791; A4-368.

<sup>2</sup> პრ. არქ., „მაცნე“ 5;6;7;8; 9.05.1995 წ. N21405, C2-21.

<sup>3</sup> პრ. არქ., „მოამბე“, 22.04.1999, ფონდი N 4-1308.

<sup>4</sup> პრ. არქ., „ალიონი“, 1998; N27823, A4-588.

<sup>5</sup> პრ. არქ., „მოამბე“, 27.04.1999, N25021; B4-12.

რინგზე ლოტოს თამაშთან ასოცირდება. ნოკაუტში ჩავარდნილ მოკრივეს სეკუნდანტად მაშუკა ღლონტი ევლინება, რომელიც ათვლას გათამაშებული ციფრებით იწყებს. მოკრივე გონზე მოდის და იტაცებს გათამაშების ფურცელს. ისმის მოწოდება: „ითამაშეთ საოჯახო ლოტო ნებისმიერ სიტუაციაში!“<sup>1</sup>

გათამაშების რეკლამაში ყველა შესაძლო სიმბოლიკას იყენებს ქართულ-ესპანური „ლატარია იბერია“: იმ დროს პოპულარული გასართობი პროგრამა „პა სენსის“ პერსონაჟების, ალეკო თეთრუაშვილის და ცუცა კაპანაძის ცნობად სახეებს, თეატრალიზებულ ფანტასტიკურ-იუმორისტულ სცენებს, ლატარიის ბილეთის მყიდველთა უსასრულო რიგის და გათამაშების თანხის კოლოსალურობით გულშეწუნებული მომხმარებლის (ცუცას) წაქცევას, რაც რიგის მწკრივების დომინოს პრინციპით წაქცევას იწვევს, მთელი ქალაქის მასშტაბით. გარდა ამისა, რეკლამაში გამოყენებულია მონტაჟის ცნობილი, ლევ კულეშოვის გეოგრაფიული ექსპერიმენტის მეთოდი. ევროპულ (სავარაუდოდ, ესპანეთის) ქალაქში გადაღებული რიგის მწკრივების და მათი წაქცევის სცენებში პარალელური მონტაჟით ჩამონტაჟებულია თბილისში გადაღებული სცენების კადრები: ლატარიის გასაყიდი ჯიხური, უსინათლო გამყიდველის მოსვლა ძაღლის დახმარებით, ბილეთის მსურველთა რიგის ნაწილი, რომელშიც პირველი ქალი (ცუცა კაპანაძე) დგას. გამყიდველი ჯერ 5500-ლარიანი მოგების განაცხადს აკრავს, ქალი გაცემული კითხულობს – „რამდენი?“, ცდილობს თვალებს დაუჯეროს, ამ დროს კი გამყიდველი მეორე, 10 000 ლარიან განაცხადს აკრავს. ქალს გული უღონდება, აწვება უკან მდგომ მამაკაცს და ასე იწყება მწკრივების თანმიმდევრული წაქცევა.<sup>2</sup>

ჩემი აზრით, აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ 90-იანი წლების მეორე ნახევარში (1997 წ.) საქართველოს ტელევიზიის ინფორმაციის მთავარი რედაქცია რეკლამის განთავსების მსურველებს სარეკლამო რგოლის საშუალებით მიმართავს. რგოლში საინფორმაციო გადაცემების ლოგოების ვიზუალური და ხმოვანი ჩამონათვალია: „მომბე“, „მსეფესი“, „Вестник“, „ქვიშის საათი“ – ამ პროგრამებში რეკლამის განთავსების მსურველებმა

<sup>1</sup> პრ. არქ., „მომბე“, 16,17, 18.03.1997, კას.VHS N19-153.

<sup>2</sup> პრ. არქ., „კურიერი“, 12.09.1997; N7297; F6-42.

დაგვირეკეთ რედაქციაში“ (მითითებულია ტელეფონის ნომერი). კადრის მარცხენა მხარეს დისკიანი წითელი ტელეფონის აპარატი ჩანს, მარჯვენა მხარეს – ტელეფონის ნომრები. უფრო მოგვიანებით კი სარეკლამო ჭრის ტიხარზე „რეკლამა“ ჩნდება – „სააგენტო ტელერადიორეკლამა“. ერთ-ერთი ტიხარი წარმოადგენს კომპასის გამოსახულებას და კომპასის ისარი ჩერდება აბრევიატურაზე „tvr“.<sup>1</sup>

ამავე პერიოდიდან ჩნდება სპონსორის (სპონსორული) რეკლამა: „ამინდის პროგნოზის სპონსორია კომპანია „ბიძექსი“, სარეცხი საშუალება „გალას“ მწარმოებელი“. პირველ ეტაპზე კომპანიის ლოგო და სარეცხი საშუალება „გალას“ შეფუთვა ჩანს; მომდევნო ეტაპზე სარეცხი საშუალება „გალას“ რეკლამის მოკლე ვერსიას იყენებენ: „ამინდის პროგნოზის სპონსორია კომპანია „ბიძექსი“, სარეცხი საშუალება „გალას“. ნუ გადაიხდით ზედმეტს!“ ვიზუალში წარმოდგენილია პროდუქტის შეფუთვა, გრაფიკული დასახელება ქართული დიდი ზომის შრიფტით და მოწოდება ე.წ. გაკრული ხელის სტილში.<sup>2</sup>

როგორც თარგმნილ და ადაპტირებულ იმპორტირებული პროდუქტის რეკლამებში, ადგილობრივი წარმოების ან მომსახურების სფეროს რეკლამებშიც შეინიშნება ფსიქოლოგიური ზემოქმედების სუსტი ელემენტები და სპონტანური მარკეტინგული ნიშნები, რომლებიც საზოგადოებაში გარკვეული მოთხოვნილება/ მოთხოვნის ჩამოყალიბებასა და ცხოვრების წესის ფორმირებას უწყობს ხელს.

საბაზრო ეკონომიკის განვითარების და პრივატიზაციის პროცესის კვალდაკვალ ჩნდება სამედიცინო მომსახურების დაწესებულებების სარეკლამო რგოლები. ამგვარი დაწესებულებებიდან უფრო მეტად აქტიურია ოფთალმოლოგიური და სტომატოლოგიური კლინიკების ინფორმაციული რეკლამები, რომლებიც ორიენტირებულია საკუთარ გარეგნობასა და იმიჯზე მზრუნველ მომხმარებელზე და საზოგადოებაში ამ მოთხოვნილების ჩამოყალიბებაზე. გამოყენებულია როგორც ახალი პროდუქტის (მაგ: თვალში ჩასასმელი ლინზები, კლინიკა „ოფთალიმიჯი“<sup>3</sup> კომპანია

<sup>1</sup> პრ. არქ., „მოამბე“, „Вестрик“-10-13. 02.1999, დღის და ღამის გამოშვებები, N26692; C3-19.

<sup>2</sup> იქვე.

<sup>3</sup> იქვე, „ტაიმ-აუტი“, 26, 27, 28. 03. 1999, N24,409; C3-05.

„ოპტიკ პლუსი“<sup>1</sup>) დანიშნულების, სარგებლიანობის და მოხმარების წესის, ასევე, ახალი ტექნოლოგიური აღჭურვილობის, ჩქარი და უმტკივნეულო მომსახურების დემონსტრირება. სანდობისთვის იყენებენ სპეციალისტს: „ჯანსაღი ღიმილი ჯანსაღი ღიმილია. ამას მხოლოდ „ვეროდენტის“ პროფესიონალ სტომატოლოგებთან, უცხოური ტექნიკითა და პრეპარატებით აღჭურვილ კლინიკაში შესძლებთ!“ ამ ვერბალური ტექსტის განმავლობაში ეკრანზე ერთმანეთს ცვლის ჩვილი ბავშვის ღიმილი, კბილებმოცვლილი მოზარდის, ჭაბუკის და გოგონას, მოხუცებულის ღიმილი. კადრში კბილის პროტეზი ჩანს, კამერის უკუსვლით ვხედავთ, რომ ეს პროტეზი სპეციალურ ელექტროღუმელშია, რომლის კარსაც თეთრხალათიანი ახალგაზრდა სპეციალისტი კეტავს და მოგვმართავს: „გაუფრთხილდით თქვენს ღიმილს!“ ისმის და იწერება კლინიკის მისამართი.<sup>2</sup>

განსხვავებულია ბიოენერგო თერაპევტ ნათელა იმერლიშვილის და მისი კლინიკა „მოქცევის“ სარეკლამო რგოლი (1:30 წთ.): „ხანმოკლე შესვენების შემდეგ, 22 აპრილიდან მუშაობას განაგრძობს ცნობილი ბიოენერგო თერაპევტის, ნათელა იმერლიშვილის კლინიკა „მოქცევა“. იგი განუგეშებთ და გაგკურნავთ ისეთი იშვიათი დაავადებებისაგან, რომელთა განკურნებაც შეუძლებელია, ან ძალიან დიდი დრო სჭირდება...“. რგოლი აგებულია დოკუმენტურ კადრებზე: ნათელა იმერლიშვილი სანთლებით და მხურვალე ლოცვით შედის ეკლესიაში, ხელებაპყრობით და ჩოქვით ლოცულობს. ჩანს მკურნალობის სეანსის მომენტები. ამავე განცხადებაში ნათქვამია, რომ „თქვენ აქ გიმკურნალბენ არა მარტო ჩვეულებრივი ბიოენერგეტიკული სეანსებით, არამედ სამლოცველო სახლ „გოლგოთას“ შეწვევითაც, რომელშიც დავანებულია იერუსალიმის წმინდა გოლგოთას ხატები და ჯვრები“. ამ რეკლამაში სანდობისთვის ხაზგასმულია მკურნალობის ამ მეთოდის ღვთისმძიერი და არა შარლატანური გზა.<sup>3</sup>

კულტურული მოვლენები, სპექტაკლების პრემიერა, კონცერტები, გამოფენები, როგორც წესი, ანონსდება საინფორმაციო პროგრამების კულტურის ბლოკებში, ან

<sup>1</sup> პრ. არქ., „მაცნე“, 19.04.1995, N22,607; B3-17.

<sup>2</sup> იქვე, 01.01.1996, N22,217; B4-17.

<sup>3</sup> პრ. არქ., „მსგეფსი“, 21. 04. 1996, N29,448, C4-34.

სარეკლამო ჭრის წინ პროგრამის წამყვანი აკეთებს განცხადებას დავემძლი ღონისძიების შესახებ, მაგრამ სარეკლამო ჭრებშიც ვხვდებით ინფორმაციულ სარეკლამო რგოლებს. ზოგიერთ მათგანში შეინიშნება ფსიქოლოგიური ზემოქმედების ელემენტები, რიტორიკული შეკითხვის და უნიკალური სავაჭრო წინადადების სახით. ეს სარეკლამო რგოლები ზუსტად ასახავს იმდროინდელი საზოგადოების ფსიქოემოციურ და მატერიალურ მდგომარეობას და უბიძგებს ცხოვრების წესის შეცვლისაკენ.

ამ სარეკლამო რგოლებში, უმთავრესად, დოკუმენტური კადრები – კონცერტის თუ სპექტაკლის ფრაგმენტებია გამოყენებული. ძირითადი სარეკლამო დატვირთვა კადრს მიღმა ვერბალურ ტექსტზე მოდის: „*თუ ვნებათ თქვენთვის ძვირფასი ადამიანისათვის სასიამოვნო გარემოს შექმნა, არ გაუშვათ შესაძლებლობა და 8-9 მაისს დაპატიჟეთ დიდ საკონცერტო დარბაზში. საქართველოს ტელერადიო კომპანიამ თქვენთვის მოამზადა დიდი გასართობი პროგრამა ყველა ასაკისა და გემოვნების მყოფებისათვის – ქართული ესტრადის ვარსკვლავები, კომედია, სატირა, იუმორი. ტელერადიო კორპორაციის ორკესტრი და ეს ყველაფერი ცოცხალი შესრულებით*“. ცოცხალი შესრულება ე.წ. უნიკალური სავაჭრო წინადადების გამოყენების ერთ-ერთი ადრეული შემთხვევაა ქართულ სატელევიზიო რეკლამაში. ამავე კონცერტის სხვა სარეკლამო რგოლი საინტერესო რიტორიკული კითხვით იწყება, რომელიც ზუსტად ასახავს იმდროინდელი საზოგადოების ფსიქოემოციურ მდგომარეობას: „*თუ გაინტერესებთ, შეგრჩათ თუ არა იუმორის გრძნობა! ტელერადიო კორპორაციის სოლისტთა ნაკრები, ორკესტრი – ყველაფერი ფონოგრამების გარეშე!*“. როგორც უკვე აღვნიშნე, ორივე ეს რგოლი ილუსტრირებულია საკონცერტო გამოსვლების ფრაგმენტებით.<sup>1</sup>

აღექსანდრე ბასილაიას და ჯემალ ბალაშვილის მიუზიკლ „ფიროსმანის“ საინფორმაციო რეკლამაში, სპექტაკლის კადრებთან ერთად, გამოყენებულია თემურ წიკლაურის (ე.წ. წარმომადგენლის) მიმართვა. თემურ წიკლაური ერთდროულად წარმომადგენს ცნობილ სახეს, ავტორიტეტს და, მოცემულ შემთხვევაში, „წარმომადგენელს“. ეს სარეკლამო რგოლი რამდენიმე ვერსიით არის წარმოდგენილი. ყველა მათგანი სპექტაკლის სცენებზეა

<sup>1</sup> პრ. არქ., „მსგვესი“, 16. 04. 1999, #29 448; B4-34.

აგებული კადრების პირისპირ მონტაჟით, ან კალეიდოსკოპის ეფექტით: „აჰ, დამთავრდა „ფიროსმანი“ პრემიერა. ახლა კი ყოველ საღამოს გელით დიდ საკონცერტო დარბაზში. ბილეთების ფასი არც ისე ძვირია, 2-6 ლარამდე. მობრძანდით! გელით!“ სხვაგან ე.წ. ჩანერგილი შეფასებაა: „დიდ საკონცერტო დარბაზში წარმატებით მიმდინარეობს ალექსანდრე ბასილიაის და ჯემალ ბაღაშვილის მუსიკალური სპექტაკლი „ფიროსმანი“. ნიკოლას როლში თემურ წიკლაური. თემურ წიკლაური; ბილეთები არც ისე ძვირია, 2-დან 6 ლარამდე, მობრძანდით! გელით!“ ბოლო სიტყვა – „გელით“ სპექტაკლის ფინალურ კადრზე ჟღერს.<sup>1</sup> ნებისმიერი კონცერტის თუ სპექტაკლის რეკლამაში, დოკუმენტური კადრების ფონზე, ხდება განცხადების წაკითხვა და, როგორც წესი, განცხადებაში აუცილებლად აღინიშნება ბილეთის ფასი.

სხვადასხვა სავაჭრო სახლების და მალაზიების რეკლამები მომხმარებელს პრობლემას და მისი გადაწყვეტის გზას სთავაზობენ; სარეკლამო განცხადება რიტორიკული კითხვით იწყება და იქვე ხდება პრობლემის გადაწყვეტის შეთავაზება, მალაზიის ინტერიერის და პროდუქციის ზოგადი საერთო კადრების ფონზე: „გნებავთ ლამაზად და ელეგანტურად გამოიყურებოდეთ?! გელით ყოველდღე სავაჭრო სახლში „რიონი“! (აქვე ცხადდება მისამართიც). „გნებავთ ისეთივე ბრწყინვალე და შეუდარებელი იყოთ, როგორც შობა-ახალი წლის დღესასწაული?! გვეწვიეთ! პროფესიული თვალი და საუკეთესო არჩევანი, განუმეორებელი იდეები – „ელენ“, რომელსაც დრო ვერაფერს აკლებს. გვენდეთ და თქვენ აგიხდებთ ყველა ოცნება! მალაზია „ელენ“, ჭავჭავაძის ოცდაათი“. გამოსახულების მონტაჟში მაქსიმალურად კრეატიულად არის გამოყენებული მწირი გამომსახველობითი მასალა, მალაზიის გარე ხედი, შესასვლელი და ვიტრინები; შესასვლელ კარში ჩასმულია კადრები პოდუმიან ავანსცენიდან მოდელის გავლით, ინტერიერის ერთი მონაკვეთი (კადრის მარცხენა ნახევარში) ტანსაცმლის სადემონსტრაციო საკიდით, რომელზეც მოკლე წაფენებით ერთმანეთს ცვლის სხვადასხვა კოსტიუმი (მორფინგის ეფექტის მსგავსად); კადრის მარჯვენა ნახევარში კი პოდუმიანზე მოძრავ მოდელებს ვხედავთ. ფინალურ კადრში გაშლილი

<sup>1</sup> პრ. არქ., „მაცნე“, 5-6.05.1995, N21,405,C2-21.

ქოლგების ფონზე მაღაზიის აბრა ჩანს ორი, ქართული და ინგლისურენოვანი წარწერით. ამ კადრზე გრაფიკულად ედება მაღაზიის მისამართი და ტელეფონის ნომერი.<sup>1</sup>

სუპერმარკეტ „სუპერბაბილონის“ საინფორმაციო-საიმიჯო რეკლამაში („სუპერ ბაბილონი, ფანჯარა ევროპაში“) ნეიტრალურ ფონზე კომპიუტერული ანიმაციით სარკმელი იღება, ვხედავთ მაღაზიის თაროებს, მომხმარებელს. „უამრავი ახალი და საინტერესო სუპერმარკეტ სუპერ ბაბილონში. შეიტანეთ სიახლე თქვენს ცხოვრებაში!“ – სარკმელი იხურება. ჩნდება გრაფიკული წარწერა „Super Babylon – ფანჯარა ევროპაში“.<sup>2</sup>

დასავლური ხიზლის გასაძლიერებლად ქართულ სატელევიზიო რეკლამაში თანდათან უფრო დიდ ადგილს იკავებს ლათინური შრიფტი და ინგლისურენოვანი სახელები. სავაჭრო სახლების და მაღაზიათა ქსელების რეკლამებიდან ტელემაყურებელს შესაძლოა დღემდე ახსოვს უცხოური ბრენდის, ფენსაცმლის მაღაზიათა ქსელ „Bata“-ს სააგიტაციო-საიმიჯო სარეკლამო რგოლი: სეზონური ახალი კოლექციის კრეატიული თეატრალიზებული წარმოდგენა, ჩარლი ჩაპლინის ცნობილი „კანკანის“ კომპიუტერულ გრაფიკაში შესრულებული ალუზია. რამპის შუქებით განათებული სცენის ცენტრში ჯოხზე წამოცმული ფენსაცმელების ცეკვა „კანკანის“ მუსიკის და ვერბალური ტექსტის თანხლებით. ცეკვის ფინალში, კადრის ცენტრში, მიახლოებით, ჩანს წარწერა – „ბატა“ *გილოცავთ გაზაფხულის დადგომას და გაცნობებთ, რომ დადგა თქვენთვის სანატრელი დრო. „ბატა“ გიწვევთ სავაჭარო-საზაფხულო სეზონის ფენსაცმლის განახლებული კოლექციის გამოფენა-ვაყიდვაზე. მობრძანდით ფირმა „ბატას“ მაღაზიებში*. ამ დროს მოცეკვავე ფენსაცმელები ჯდება „შპაგატზე“ და ლანჩაზე გამოჩნდება წარწერა – „Bata“. გახსოვდეთ, ხარისხი მოდიდან არ გადადის!<sup>3</sup>

ამ პერიოდში მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია კავშირგაბმულობის ახალი საშუალებების საინფორმაციო სააგიტაციო-განმარტებით რეკლამებს. ამ რეკლამებშიც ძირითადი მარკეტინგული ინფორმაცია ვერბალურია, ვიზუალი კი ბანერზე დატანილი აპარატის ფოტოგრაფიული ან გრაფიკული გამოსახულება და

<sup>1</sup> პრ. არქ., „მაცნე“, 20.04.1996, N29, 417, B4-34.

<sup>2</sup> პრ. არქ., „რეკლამები“, N19, 160; F3-193.

<sup>3</sup> პრ. არქ., „მსგეფსი“, 16.04.1999, #29448; B4-34.

ბრენდის ლოგოა. „საქართველო-ამერიკის ერთობლივი საწარმო „პეიჯინგ-1“ ვთავაზობთ კომუნიკაციის ახალ სისტემას – ადვილად თავსდება ჯიბეში. ინფორმაციის მიღება ნებისმიერ ადვილას!“; „საქართველოს მრავალი ქალაქი ჩაერთო „პეიჯინგ-1“-ის ქსელში.“ ამ სარეკლამო რგოლში მოძრავი კამერის თავბრუდამხვევი სიჩქარით იცვლება საქართველოს ბუნდოვანი პეიზაჟები და ქალაქების აღნიშვნები ჩართვების თანმიმდევრობით, ბოლოს კი მთელი საქართველოს რუკა, ქალაქების და კავშირების ხაზების გრაფიკული აღნიშვნით: „პეიჯინგ-1“ აკავშირებს მთელ საქართველოს!“<sup>1</sup>

მობილური ოპერატორი „მეგაკომი“ საინფორმაციო საიმიჯო რგოლში მომდერალ ეკა მამალაძის სახეს იყენებს. ეს რეკლამა ტიპური საინფორმაციო ბანერული რეკლამაა, იმ განსხვავებით, რომ აქ მეტყველებითი მანიპულაციის ელემენტი ჩანს რიტორიკული კითხვის სახით – „გინდა ფიჭური ტელეფონი?“ კითხვის ბუნებრივი პასუხია „დიახ“ და „მეგაკომი“ ამ სურვილის დაკმაყოფილების საშუალებას გვთავაზობს. ინფორმაციას ეკა მამალაძე გვაცნობს: „მეგაკომი“, ამერიკული სისტემა; არანაირი კოდი, 6-ნიშნა ნომერი; სწრაფი დაკავშირება: 370 ქალაქი, მსოფლიოს 75 ქვეყანა; „მეგაკომი“ – პირველი ფიჭური კავშირი!“ ყოველ ახალ ფრაზაზე, კადრის ხან მარჯვენა, ხან მარცხენა ნახევარში, მონტაჟურად მონაცვლეობს ეკა მამალაძის მსხვილი და საშუალო ხედები.<sup>2</sup>

საერთაშორისო სატელეფონო კავშირის ოპერატორი „8-11“ სარეკლამო რგოლში აქცენტს მაღალ ხარისხზე და დაბალ ტარიფზე აკეთებს. კრეატივში ეს იდეა ფეხბურთის მოედანზეა გადატანილი და ბავშვის სახეს იყენებს. საფეხბურთო მარშის ფონზე არენაზე ერთად გამოდიან პროფესიონალი ფეხბურთელი N8 და ბავშვი N11. ბავშვი ერთი დარტყმით ათავსებს ბურთს ცარიელ კარში. მაყურებლის ოვაციების ფონზე მაღალი N8 (ხარისხი) და დაბალი N11 (ტარიფი) კადრის სიღრმისაკენ მიემართებიან და ტოვებენ მოედანს.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> პრ. არქ., „მსგეფისი“(2), 24.12.1995, N28,990; „მაცნე“, 24/25/26.12.1995, N20345; B4-28.

<sup>2</sup> პრ. არქ., „მაცნე“, მარტი, 1996, ფონდი N29,598; B4-35.

<sup>3</sup> პრ. არქ., N16,722; A11-323.

სიახლეა კავშირგაბმულობის ოპერატორის „ახალი ქსელების“ ფორსირებული სარეკლამო კამპანია, პრესტიჟული რეკლამის სახით, რომელიც ეტაპობრივად გადის ბაზარზე დამკვიდრების მარკეტინგული სტადიების საფეხურებს: I – საინფორმაციო-გაცნობითი, სააგიტაციო, შედარებითი უპირატესობის; II – დარწმუნების; III – სიმწიფის. ამისათვის იყენებს ყველა შესაძლო ხერხს: ცნობილ სახეებს (ელეზარდ შევარდნაძე); მომხმარებლის და ტექნიკური მომსახურების ოფისების დოკუმენტურ, ცხოვრებისეულ სცენებს; ახალი დანადგარების და ტექნიკის შთაბეჭდვით ჩვენებას უწყვეტი მიახლოებით, პანორამებითა და უკუსვლით; დარწმუნებას ახალი პროდუქტის სარგებლიანობაში, ცხოვრების წესის სცენების საშუალებით მომხმარებლის კომენტარებში („ეხლა ყვირილი აღარ მიწევს, თურმე შეიძლება ყვირილის გარეშე ტელეფონით ლაპარაკი“; „მე ინტერნეტ მომხმარებელი ვარ და ძველი სატელეფონო ხაზები პრობლემებს მიქმნიდა“) და ა.შ.

ახალი სერვისის, ხმოვანი შეტყობინების სააგიტაციო სარეკლამო რგოლის სიუჟეტი გროტესკული, ცხოვრებისეული ეროტიული დრამაა. სერვისის გამოყენების შემთხვევაში შეიძლება თავიც კი დაიზღვიო საბედისწერო შეცდომისაგან: მამაკაცი ქალს ხვდება. დასაწყისიდანვე მჟღავნდება, რომ ეს შეხვედრა ფარულია. რეკავს ტელეფონი – „ახალი ქსელებია? ხმოვანი შეტყობინება ხომ გაქვს ჩართული?“ – ქალი ამ ტექსტით მიანიშნებს მამაკაცს, რომ არ არის საჩქარო ყურმილის აღება. გარკვეული დროის გასვლის შემდეგ, ვნებადაკმაყოფილებული მამაკაცი სთხოვს ქალს, აკრიფოს შესაბამისი ნომერი შეტყობინების მოსასმენად – „ძვირფასო, მე უკვე ჩამოვედი და ცოტა ხანში უკვე სახლში ვიქნები!“ ამავე დროს უკვე გაისმის კარზე კაკუნი.

სიმწიფის სტადიის შემახსენებელ რეკლამებში ყველა ეტაპის სარეკლამო რგოლი წარმოდგენილია რამდენიმე სხვადასხვა ხანგრძლივობის ვერსიით და, ასევე, ახალი წლის მისალოცი რამდენიმე რგოლით, რომლის ერთ-ერთ ვარიანტში მოწოდებაც გაისმის: „ახალი წელი „ახალ ქსელებთან“ ერთად, ეს საუკეთესო დასაწყისია!“<sup>1</sup> „ახალი ქსელების“ მაღალტექნოლოგიურობაზე, როგორც სიახლეს, ვხვდებით რეპორტაჟებს საინფორმაციო

<sup>1</sup> პრ. არქ., N16,722; F11-323.

გამოშვებებშიც.<sup>1</sup>

ხანგრძლივი და ეტაპობრივია მობილური ოპერატორის „მაგთის“ სარეკლამო კამპანია. შემახსენებელ საინფორმაციო-სააგიტაციო სარეკლამო რგოლებში იგი ე.წ. წარმომადგენლის მეთოდს იყენებს. პორტატული კომპიუტერით აღჭურვილი ფირმის წარმომადგენელი, კომპიუტერის ლილაკზე თითის ერთი დაჭერით გვიჩვენებს „მაგთის“ დაფარვის ზონებს საქართველოს რუკაზე, მსხვილი ქალაქების აღნიშვნით და დაფარვის ზონების ფერადი ლაქებით – „სულ მალე მთელი საქართველო დაიფარება!“<sup>2</sup> ეს კამპანია კი გვირგვინდება ქართული კრეატიული რეკლამის ერთ-ერთი ადრეული შედეგით – „აქაცა რეკავს“.<sup>3</sup> საქონლის მარკის და პრესტიჟული სახის სარეკლამო რგოლი წარმოადგენს ე.წ. ეთნოგრაფიული მეთოდით, კინოესთეტიკით აგებულ სიუჟეტს (ცხოვრებისეული სცენის სტილში) ქართველ კაცზე, რომელიც ქვევრს რეცხავს. მარანში ქართული სიმღერა ისმის. ქვევრში მჯდომ და სიმღერაში გართულ ადამიანს (მსახიობი ზურაბ ქაფიანიძე) ტელეფონი ურეკავს, სიმღერა წყდება. ის გაოცებული ამოყოფს თავს ქვევრიდან, ქვევრებიდან სხვა ქვევრის მრეცხავებსაც ამოუყვიათ თავები, რომლებსაც ზურაბ ქაფიანიძის პერსონაჟი აღფრთოვანებული უცხადებს – „აქაცა რეკავს!“. ცნობილი ფრაზა – „ჭურში ჯდომა“ ზოგადად სამყაროდან სრულ იზოლირებას გულისხმობს. ჭურში მჯდომი ადამიანი მოწყვეტილი და უსარგებლოა სამყაროსათვის, მას არაფერი ესმის და ვერაფერს ხედავს, ვერ მონაწილეობს სასიცოცხლო პროცესებში; „მაგთი“ კი ის კომპანიაა, რომლის მეშვეობითაც შენ შეგიძლია ჭურშიც/ქვევრშიც კი იყო სამყაროს ნაწილი, მასთან მუდმივი კავშირით.

*„მაგთიმ“ რომ დაიწყო მოღვაწეობა, ის ითვისებდა რევიონებს, ერთ-ერთი რევიონი საწყის ეტაპზე იყო კახეთი. მამინ შემოძთავაზეს, რომ კახეთზე რაღაც უნდა გავაკეთოთო; რომ მიველი, უბეე ქონდათ რაღაც კონკრეტული კონცეფცია; ავიღოთო „ჯარისკაცის მამის“ სცენა ვაზში („აქ რამ მოვიყვანა*

<sup>1</sup> პრ. არქ., „მოამბე“, 27.03.1999, N24,393; B4-05.

<sup>2</sup> იქვე, 27,28,29.10.1998, კასეტN24-2688.

<sup>3</sup> პრ. არქ., „ალიონი“, N14082; A4-249; „მოამბე“, 14-15.07.1998, ფონდი N18-2088.

შე ბარაქიანო შენაო“), ესეო, ვაზში მიდიოდეს კახელიო და „აქაცა რეკავს ეს ბარაქიანო“... უშუალოდ ქვევრში ჯდომას რაც შეეხება და იქ მიღებას, უკვე ჩემი იდეა იყო; მე ვთქვი რომ ჯობია ისეთ გარემოში ჩავსვათ, სადაც ნაკლებად დასაჯერებელია რომ ტელეფონი რეკავდეს, ან ვილაკას ტელეფონი ჰქონდეს. ეს უფრო საინტერესო იქნება-მეთქი. რა თქმა უნდა, ეს ყველას მოეწონა და ერთ დღეში გადავიღეთ ეს რგოლი კახეთში.

დიდი ბიოგრაფია აქვს შემდგომი ამ რგოლს, ბევრ ფესტივალზე გაიმარჯვა. მე ვთვლი რომ მისი წარმატების მთავარი მიზეზი იყო ის რომ ნამდვილად ქართულია და კოლორიტულია, ის არის რაც ჩვენ ვკაქვს და ჩვენ ვკახანსიათებს, ამიტომ უცხოეთშიც კარვად გაიგეს ეს კოლორიტი. მე ზუსტად ვერ გეტყვით ციფრებს, მაგრამ ძალიან დიდი ეფექტი ჰქონდა ამ რგოლს აბონენტების მოზიდვის თვალსაზრისით.“ (სტილი დაცულია – ვ.ზ.)

ვიორგი ებრალიძე, რეჟისორი<sup>1</sup>

ქართული სატელევიზიო რეკლამა თანდათან უფრო აქტიურად იწყებს მსოფლიოში აღიარებული და აპრობირებული მოდელების და სქემების გამოყენებას. შესამჩნევი ხდება გამოსახულების ესთეტიკასთან პასუხისმგებლური დამოკიდებულება. სადაზღვევო კომპანია „აღდაგის“ საიმიჯო რეკლამა კინორამის სტილშია გადაწყვეტილი, მოქმედება არისტოკრატიული სახლის მდიდრულ ბიბლიოთეკაში ხდება. გრამოფონზე ფირფიტა ბრუნავს და ისმის კამერული მუსიკა, ბიბლიოთეკის იარუსზე მოზარდი (ბიჭი) ალბომს ათვალიერებს. თაროდან ახალი ალბომის გამოღებისას გაშლილი ალბომიდან ფოტოები და ბარათები იყრება. ბიჭი ალბომს იარუსის მოაჯირზე დებს და ქვემოთ ჩამოდის, იწყებს დაყრილი ფოტოების შეგროვებას; ამ დროს გრამოფონის ნემსი ფირფიტის არხში იჭედება და იწყებს ფრაზის ნაწილის პერმანენტულ გამეორებას. მოზარდი ნემსს გადაადგილებს, მუსიკა გამართული ფრაზიდან გრძელდება. პანორამით ძველებურ კაბინეტს ვავლებთ თვალს. ფინალურ კადრში მაგიდასთან ალბომზე ჩაძინებულ მოზარდს ვხედავთ, კადრის მარჯვენა კიდეში, წინა პლანზე

<sup>1</sup> ინტერვიუებში მონაწილე რესპონდენტები იხილეთ ლოკუმენტურ ფილმში „რეკლამის [არა] მოკრძალებული სიბლი“ (რეჟისორი ვ. ზუბაშვილი), საზოგადოებრივი მაუწყებელი, 2016.

<http://itv.ge/ge/videos/view/159645/41.html>

– გრამოფონს. „მარადიული ჰარმონია ხარვეზების გარეშე“ – ამ ვერბალური ტექსტის ბოლოს კადრს გრაფიკული ჩარჩო გადაეფინება კომპანია „ალდაგის“ ლოგოთი – „სადაზღვევო კომპანია „ალდაგი“<sup>1</sup>

მსგავსი სტილი ჩანს ბანკი „ქართუს“ საიმიჯო-პროპაგანდისტულ სარეკლამო რგოლში „მომავალი იწყება დღეს“. ოჯახური იდილია. მშვიდი მუსიკის ფონი. ფართო სახლი. ახალგაზრდა ქალს ჩაის ჭიქა მიაქვს (დინამიკური კამერა), ახალგაზრდა კაცი სავარძელში გახეთს კითხულობს, ქალი კიბეზე ადის, მეორე სართულზე მოხუცი ბაბუა და მშვიდად მოთამაშე შვილიშვილია. ქალი მოხუცს ჩაის გადასცემს და უკან ბრუნდება. ქალი მამაკაცთან მიდის და გაზეთში იხედება, სადაც „ქართუ“ ბანკის რეკლამაა. ანტიკვარული საათი რეკავს და 9:25 საათს უჩვენებს. ორივე საათს შეხედავს. გრაფიკულ გამოსახულებაზე ჩანს – 8:30, ბანკი „ქართუ“. მომავალი იწყება დღეს“.<sup>2</sup>

ახალი საბანკო მომსახურების და ახალი ცხოვრების წესის რეკლამას ვხვდებით „გაერთიანებული ქართული ბანკის“ პლასტიკური ბარათის პროპაგანდისტულ რეკლამაში, დადგმული ცხოვრებისეული სცენის სახით. მოქმედება სუპერმარკეტში ვითარდება, ახალგაზრდა კაცი თაროებს ჩამოივლის და დაუფიქრებლად იღებს ყველა პროდუქტს, რომელიც მოსწონს. დატვირთული კალათით მოლარე ოპერატორთან მიდის და ნავაჭრის ფასის დათვლის შემდეგ, ეჭვით არ იხედება საფულეში. ის ამაყად და უდარდელად აწვდის მოლარეს პლასტიკურ ბარათს. „ისარგებლეთ გაერთიანებული ქართული ბანკის პლასტიკური ბარათებით...“ (ჩამოთვლილია ის სავაჭრო ქსელები, სადაც მოქმედებს ბარათი). ჯერჯერობით ამ ოპერაციული სისტემით მხოლოდ გამონაკლის სავაჭრო ორგანიზაციებს და მომხმარებელს შეუძლია სარგებლობა, მაგრამ უკვე ჩანს მისაბაძი მაგალითი.<sup>3</sup>

*„კრეატივი მაშინ არის, ასე ვთქვათ, ძალიან გამძაფრებული და ეძებს თავის ვზებს; როდესაც საშუალებები ნაკლები გაქვს, ფულიც ნაკლები გაქვს, ეს არაფერი გასაკვირი არ არის, ბუნებრივი მახასიათებელია იმ პერიოდის. იმ პერიოდში, როდესაც არ იყო საშუალებები, არ იყო არც თანხები და არც ტექნიკა, შენ უნდა*

<sup>1</sup> პრ. არქ., რეკლამები; N19,160; F3-193.

<sup>2</sup> პრ. არქ., სარეკლამო კლიპები, N16,887; F6-264.

<sup>3</sup> პრ. არქ., „მოამბე“, 19.04.1999, N25,736;B4-15.

კრეატივით გადაგერჩინა თავი, გამოვეგონებინა ისეთი რამეები... მაგრამ ეს იცით როგორ პერიოდია კიდევ? ჯერჯერობით ძალიან ბევრი რამე არა გვაქვს ნანახი, ჯერჯერობით ინტერნეტი არ არის ასე განვითარებული; და ვისაც კარგად ჰქონდა წვდომა გარესამყაროსთან, იმ სამყაროსთან რომელიც ჯერ კიდევ ასე არ იყო ინტეგრირებული ჩვენთან, ის ძალიან კარგად იყენებდა კრეატივის ელემენტებს. მე ძალიან კარგად მახსოვს „ალდავის“ პირველი რეკლამები და მერე აღმოვაჩინეთ, რომ რომლებიც ძალიან კარგი იყო და მართლა ყველას მოგვეწონა, ეს ვილაციისგან გადმოღებული იყო... ვერაფერი ვერ არის ბაზარზე ახალი, ყოველთვის კარგად დავიწყებული ძველია, მაგრამ ცოდნა ის არის, რომ შენ იცოდე სად იპოვნო ეს ძველი. ასე რომ, იმ პერიოდში ეს ძალიან კარგად იყო გამოხატული.“ (სტილი დაცულია – ვ. ზ.)

მარია დარჩია, საზოგადოებასთან ურთიერთობის  
სპეციალისტი<sup>1</sup>

ამ პერიოდის რეკლამაში, როგორც უკვე აღვნიშნე, სარეკლამო ინფორმაციის ძირითადი მატარებელი გრაფიკული და ვერბალური ტექსტებია. გამოსახულება უმეტესწილად პასიურ საილუსტრაციო ან ელემენტარულ, კადრის შემავსებელ ფუნქციას ატარებს, მაგრამ ცალკეულ შემთხვევაში ვხვდებით ფუნქციურ მარკეტინგულ დატვირთვისას. „საუკეთესო ქართული ფქვილი „ალაფი“ – საიმიჯო და საქონლის მარკის რეკლამის ამ სარეკლამო რგოლში, პურის ფქვილის საწარმო რამდენიმე, იმ დროისთვის ინოვაციურ მარკეტინგულ სვლას იყენებს: ჩანერგილ შეფასებას, სანდობას ახალი ტექნოლოგიების ჩვენებით, პატრიოტულ მოტივს. რგოლი იწყება ძველი თბილისის სახაბაზოების რივის და წყლის წისქვილის ფოტოებით, არღნის მელოდის ფონზე. წისქვილის დოლაბს თანამედროვე, უახლესი, რიტმულად მომუშავე, ფქვილის მწარმოებელი ენერგიული დანადგარების კადრი ცვლის, რიტმული მუსიკის თანხლებით; ჩანს პურის ფქვილის ტომრები წარწერით – „სერტიფიცირებულია“.

<sup>1</sup> ინტერვიუებში მონაწილე რესპონდენტები იხილეთ ლოკუმენტურ ფილმში „რეკლამის [არა] მოკრძალებული სიბღი“ (რეჟისორი ვ. ზუბაშვილი), საზოგადოებრივი მაუწყებელი, 2016.

<http://itv.ge/ge/videos/view/159645/41.html>

ვერბალური ტექსტი ლაკონურია – „საუკეთესო ქართული ფქვილი „ალაფი“, ეროვნული პროდუქტი“... ცხადდება საწარმოს მისამართი.<sup>1</sup>

სააქციო საზოგადოება „რუსთავეცემენტი“, რჩევის მოძღვრებით რეკლამის სახით, გვთავაზობს ახალ მარკას, „პორტლანდცემენტს“, რომლითაც იცვლება ძველი სავაჭრო მარკა „რუსთავეცემენტი“. ცემენტის შეფუთვა წარწერით – „რუსთავეცემენტი“ გადაინახება ჯვარედინი ხაზებით და ჩნდება ახალი შეფუთვა „პორტლანდცემენტი“; *„პორტლანდცემენტი“ რკინაბეტონის კონსტრუქციებისათვის, ფართო მოხმარების და მოსაპირკეთებელი სამუშაოებისათვის სადავი მარკები. ახლეთ თქვენი სახლის მშენებლობა სააქციო საზოგადოება „რუსთავეცემენტს!“*<sup>2</sup>

*„ქართული ძირძველი წარმოების უმაღლესი ხარისხის ნაღების კარაქი „ბარნელა“: ქართული წარმოების ძღვენი თქვენი და თქვენი ოჯახისათვის!“* – ტექსტი სანდლობისათვის ხაზს უსვამს პროდუქტის ეროვნულობას და აპელირებს წარმოების ძირძველ ტექნოლოგიაზე; თუმცა, ამ პატრიოტულ მოტივს სრულად აქარწყლებს კადრში დიაგონალურ მწკრივებში (როგორც კონვეიერზე) მოძრავი შეფუთული კარაქის ბრიკეტები, ქარის წისქვილის და ჰოლანდიური დიდი შავ-თეთრლაქებიანი ძროხის გამოსახულებით.<sup>3</sup>

ცვლილებები ჩანს მინერალური წყლების, უალკოჰოლო და ალკოჰოლიანი სასმელების რეკლამებშიც. საქართველოს მინისა და მინერალური წყლების კომპანია, ბორჯომის წყლების რეკლამაში აქცენტს საქონლის ღირსების გაღრმავებულ აღწერაზე და მის სანდობაზე აკეთებს. „მათთვის, ვინც ზრუნავს საკუთარ ჯანმრთელობაზე“ – ამ მოტივით ცდილობს კომპანია პროდუქტისადმი მიმზიდველობის ფორმირებას, პრესტიჟულ-პროპაგანდისტულ-განმარტებით რეკლამაში. სარეკლამო რგოლში, პროდუქტის დამახსოვრებისთვის, პლასტიკაჟის მრავალ გამჭვირვალე ბოთლს შორის ხდება „ბორჯომის“ ეტიკეტის და შეფუთვის გამოყოფა. დოკუმენტური კადრებით ნაჩვენებია ბუნების წიაღი, ლამაზი ხედები სანახებისა, სადაც ეს წყალი იბადება. გრაფიკული გეგმა-სქემა გვიჩვენებს, როგორ გადის

<sup>1</sup> პრ. არქ., „მოამბე“, 14-15.07.1998.

<sup>2</sup> იქვე, 01.04.1999, N24642; B4-08.

<sup>3</sup> პრ. არქ., კლიპები და რეკლამები, N19,160; F3-193.

ბუნებრივ ფილტრაციას ბაკურიანის მთების წიაღის გულიდან მომავალი წყალი მიწისქვეშა გზებით. ბორჯომის ნაკრძალში კი წყაროდ მოვლენილ წყლის შხეფებში კიდევ ერთხელ ფიქსირდება წყლის ბოთლი, წარწერით „ბორჯომი“. ჩნდება გრაფიკული ტექსტი – „საქართველოს მინისა და მინერალური წყლების კომპანია“.<sup>1</sup> ამავე პროდუქტის შემახსენებელი რგოლები კი სხვადასხვა გრაფიკული ვარიაციითაა შესრულებული; წყლის ფალსიფიკაციისაგან დაცვის საიმედოობისათვის („მათ, ვინც ზრუნავს საკუთარ ჯანმრთელობაზე“) მოუწოდებს შენახვის ვადის კონტროლისაკენ – „შეამოწმეთ შენახვის ვადა ბოთლის თავსახურზე და დალიეთ ნამდვილი ბორჯომი“.<sup>2</sup>

მინერალური წყალი „მიტარბი“ („მიტარბი, ჯანმრთელი ცხოვრების გემო!“) – პრესტიჟულ-პროპაგანდისტული, ანიმაციური სარეკლამო რგოლი, რომელიც პროდუქტის ღირსების გადრმავებულ აღწერას და მიმზიდველობის ფორმირებას ცდილობს წარმოშობის ადგილის პოეტიზაციით (წყლის ბოთლი, რომელშიც წყალთან ერთად ისტორიაა, სპარსული მინიატურების სტილში გატოცხლებული ნადირობის სცენებით).<sup>3</sup>

პროდუქტის რეკლამირების გაცნობით-პროპაგანდისტულ ფორმას იყენებენ ლუდის მწარმოებლები სარეკლამო მიმართვებში. უნიკალურ სავაჭრო წინადადებას ვხვდებით ლუდი „თბილისურის“ სარეკლამო ტექსტში. გამოსახულება ბანერულია – იმდროინდელი სტანდარტული ბოთლი, რომლის ეტიკეტზეც ვახტანგ გორგასლის ძეგლია გამოსახული და ქვემოთ წარწერა „თბილისური“. კადრის ზედა მარჯვენა კიდესთან წარწერაა – „სერთიფიცირებულია“. სარეკლამო ინფორმაცია და უნიკალური სავაჭრო წინადადებაც მხოლოდ ვერბალურ მიმართვაშია: „*პასტერიზაციის და კონსერვანტების გარეშე დამზადებული, საერთაშორისო სერთიფიკატის მფლობელი, ახალი ნატურალური ლუდი „თბილისური“*“<sup>4</sup>

პროპაგანდისტული მეთოდის გულუბრყვილო გამოყენების მცდელობა ჩანს ლუდი „არგოს“ სარეკლამო რგოლში. სტილისტურად სიუჟეტი ცხოვრებისეულ სცენას წარმოადგენს,

<sup>1</sup> პრ. არქ., „მოამბე“, 01.04.1999, N24624; B4-08.

<sup>2</sup> იქვე, 14-15.07.1998, N20,811; F3-237.

<sup>3</sup> იქვე, 9,10,11.02. 1999.

<sup>4</sup> იქვე, 01.04.1999, N24642; B4-08.

რომელმაც პროექტის მიმართ დადებითი ემოცია უნდა შექმნას. სავარძელში ჩაძინებულ ჭაბუკს ესიზმრება ბარი, სადაც ის მეგობრებთან ერთად იმყოფება. ლამაზი მიმტანი გოგონა (თიკა ფაცაცია) ბარის წინ დგას. ბარის თაროებზე ლუდი „არგოს“ ბოთლები აწყვია და დამაგრებულია დიდი სარეკლამო ემბლემა. ჭაბუკი გოგონას ანიშნებს და ლუდის მიტანას სთხოვს. მსხვილ ხედზე ჩანს, როგორ ივსება ფუჟერი ამხეფებული ლუდით. გოგონას მოაქვს ლუდი. ჭრაში ვხედავთ მოლოდინით სავსე ჭაბუკის სახეს. მიმტანი გოგონა იხრება და ჭაბუკს ლუდით სავსე ფუჟერს უდგამს. ჭაბუკს გაცისკროვნებული ღიმილით ეღვიძება და პირდაპირ მაცივარს მიაშურებს, რომელიც გადავსებულია ლუდი „არგოს“ ბოთლებით. ამ დროს ისმის კადრსმიღმა ვერბალური ტექსტი: „ახალი ქართული ლუდი „არგო“. დასკვნითი მუსიკალური აკორდის პირველ ფრაზაზე ჩანს ჭაბუკის სტოპ-კადრი ლუდის ფუჟერით, მეორე ფრაზაზე – სავსე ფუჟერი და ლუდი „არგოს“ ბოთლი, რომელიც სხივებს ირეკლავს. ჩნდება გრაფიკული სლოგანი – „არგო შეუდარებელი“.<sup>1</sup>

მომხმარებელში დადებითი ემოციების გამოწვევაზეა ორიენტირებული კომპანია GWS-ის ღვინოების საახალწლო შემახსენებელი რეკლამა. მუსიკალურ ფონად გამოყენებულია პოპულარული საახალწლო სიმღერის – „ფიფქები ცვივა და ფიფქები მღერიან“ ალუზია – „ბოთლები ცეკვავენ, ბოთლები მღერიან, „ჯი-ვი-სი“ გილოცავთ, ახალი წელია“. ამ სიმღერის რიტმზე, ლურჯ ფონზე, თეთრი ფიფქების ფანტელებში, სხვადასხვა ტრაექტორიით მოძრაობენ GWS-ის წარმოებული სხვადასხვა მარკის ღვინოების („ვაზისუბანი“, „ხვანჭკარა“, „ოჯალეში“, „ქინძმარაული“) ბოთლები. ყოველი მათგანი აუცილებლად შემოდის მსხვილ ხედზე, ეტიკეტის უკეთ გარჩევისა და დამახსოვრებისთვის. სიმღერის ტექსტის დამთავრების შემდეგ ჩნდება გრაფიკული ტექსტი – „GWS-ი გილოცავთ ახალ წელს!“<sup>2</sup>

შამპანური „სამეფოს“ ორ სარეკლამო რგოლში, დადგმული ცხოვრებისეული სცენებით, წარმოდგენილია სხვადასხვა სიტუაცია, რომლებსაც სწორედ შამპანური „სამეფო“ სჭირდება. ორივე სცენა

<sup>1</sup> პრ.არქ., გადაცემა „ქართული ფილმი“, N14,899; A4-270.

<sup>2</sup> პრ. არქ., გადაცემა „მო-TV“, N19,288; F3-200.

ერთსა და იმავე, ღამის სიბნელეში განათებულ ვილაში ხდება; ერთ შემთხვევაში ახალგაზრდა ქალის და მამაკაცის რომანტიკული საღამოა, მეორეში – მეგობარი გოგონების გულითადი საუბარი ბუხართან. ორივე სცენას ერთნაირი ფინალური კადრი ამთავრებს – ღამის სიბნელეში განათებული ვილის ფონზე „სამეფოს“ ორი ბოთლი ერთმანეთს თავებს „უჭახუნებს“ და ჩნდება წარწერა – „მაძპანური „სამეფო““.<sup>1</sup>

ცქრიალა ღვინო „კლასიკურის“ სარეკლამო რგოლი დადებითი ემოციების გამოწვევაზეა ორიენტირებული. ტექსტში ხაზგასმულია დამზადების ძველი ტრადიციული ტექნოლოგია, ჰაეროვანი მუსიკა პოეტურ განწყობას ქმნის. ერთეულის კადრების და ექსპანსიური ტანგოს შერწყმა ორმაგი ექსპოზიციით ღვინის ღირსებას წარმოაჩენს. ვერბალური ტექსტი ღია აგიტაციას ეწვევა და მთავრდება რჩევის მომცემი, არქაულ მოტივზე აჟღერებული ექო ფრაზით – „ძველ უძვობეს არს!“<sup>2</sup>

მაგარი სასმელების, სხვადასხვა დასახელების არაყის საქონლის მარკის საინფორმაციო სარეკლამო რგოლები, ძირითადად, კომპიუტერულ გრაფიკაშია გადაწყვეტილი, სასმელის ბოთლის ექსკლუზიური დიზაინის და ეტიკეტის დემონსტრირებით, რასაც თან ახლავს გრძელი სარეკლამო ტექსტები. არაყი „გომი“: „გომის სპირტის ქარხანა ვთავაზობთ უახლესი და უნიკალური ტექნოლოგიით დამზადებულ არაყს „გომი“. იგი მზადდება ხორბლის ნატურალურ სპირტზე, რომელიც შეესაბამება ევროპულ სტანდარტებს და მიღებული აქვს ოქროს მედალი. „გომის“ სპირტის ქარხნის პროდუქცია, ეკოლოგიურად სუფთა და ჯანმრთელობისათვის უსაფრთხო არაყი „გომი“ – ნამდვილი არაყის გემო!“ კომპიუტერული გრაფიკის გამოსახულების ყინულის ფაქტურა მონოქრომატულია, ყინულის მოცისფრო ტონალობაში. ბოთლის სპეციალურად ამადლებულ წაკვეთილ ცილინდრზე ქარხნის ლოგოა გამოსახული: ქართული ასო-ბგერა „გ“, რომლის მუცელშიც ჩამჯდარია ლათინური „G“; წარმოების ათვლის წელი – 1903, რაც ხაზს უსვამს ბრენდის ხანგრძლივ ისტორიას. კადრის მარცხენა მხარეს ჩნდება წარწერა „გომი“ და ღერბი წარწერით – „გომის ქარხნის პროდუქცია“.

<sup>1</sup> პრ. არქ., რეკლამები, N19,160; F3-193.

<sup>2</sup> პრ. არქ., „მოამბე“, 05.01.1999, N26,826; B4-22.

კადრის მარჯვენა მხარეს სხვა დასახელების სასმელების შეფუთვა ექსკლუზიურ ბოთლებში, ცინულოვანი მონოქრომატული ფერი მრავალფეროვან ტონალობაში გადადის.<sup>1</sup>

ასეთივე გრაფიკული ანიმაციითაა შესრულებული არაყი „ვაზიანისა“ და სხვა ამგვარი სასმელების სარეკლამო რგოლები.<sup>2</sup> კრეატიულად გამოიყურება და შედარებით მაღალ ტექნიკურ დონეზეა შესრულებული „სამგორი-ალკოს“ საქონლის მარკის თეატრალიზებული გრაფიკული რეკლამა, „ფემენის“ სტილში. პოლიეკრანის ერთი ნაწილი პოდიუმიანია. გრაფიკული ტექსტი მიგვანიშნებს: „სამგორი-ალკო, შემოდგომა ზამთარი 99/00“. პოდიუმზე პლასტიკურად გამოდის „სამგორი-ალკოს“ არაყის პროდუქტები, ორიგინალური დიზაინის ბოთლები. ეკრანის მეორე ნაწილში ამ პროდუქტების ეტიკეტებს ვხედავთ მსხვილი ხედით. ბოთლებიც და ეტიკეტებაც მუსიკის რითმზე ერთნაირი, მათთვის დამახასიათებელი პლასტიკით მოძრაობს. გარდა ამისა, ეტიკეტებზე აღნიშნულია ბრენდის წარმოების დაწყების თარიღი – 1848 წელი.<sup>3</sup> ფინალში ყველა პროდუქტი ერთად იყრის თავს პოდიუმზე.<sup>4</sup>

სწორედ არაყის რეკლამას უკავშირდება ერთ-ერთი პირველი ქართული კრეატიული რეკლამა „აინშტაინის ხუმრობა“. არაყ „გუდაურის“ სარეკლამო რგოლში (სტუდია „გუდაური“, 1996 წ., რეჟისორი ნიკა ახვლედიანი) გონებაშეზღუდულად არის გამოყენებული აინშტაინის ცნობილი ფოტო (კადრი, როდესაც მან აბეზარ ჟურნალისტებს ენა გამოუყო). სიუჟეტი სტილისტურად აგებულია ცხოვრებისეულ სცენაზე (რომელშიც ხდება რეკლამირებული საქონლის გამოყენება-დემონსტრირება). მსცოვანი პროფესორი აუდიტორიიდან ლაბორატორიაში ბრუნდება, სამუშაო მაგიდას მიუჯდება, მაგრამ რაღაც ახსენდება და დგება. მიდის რეაქტივების კარადასთან, რომლის კარზეც აინშტაინის ფოტოა მიმაგრებული; პროფესორი ნიშნის მოგებით,

<sup>1</sup> პრ. არქ., რეკლამები, 1999, N19,160; F3-193.

<sup>2</sup> პრ. არქ., სარეკლამო კლიპები, N17,791; A4-368.

<sup>3</sup> აქაც, ისევე როგორც არაყი „გომის“ შემთხვევაში, წარმოების თარიღის „დაძველება“, როგორც ჩანს, ბრენდის პრესტიჟის და საიმედოობის ამაღლებისაკენ მიმართული ხერხია; თუმცა, ჩემი აზრით, იგი არ შეესაბამება რეალობას; თუნდაც ქართული რეკლამის ისტორიაში ასეთი კატეგორიის, ასეთი სიძველისა და დასახელების მქონე სასაქონლო მარკები/ბრენდები არაა ფიქსირებული. – ვ.ზ.

<sup>4</sup> პრ. არქ., ტელესერიალი „ძილის წინ“, N19,813; A1-31.

მალალფარდოვნად გაეაპექრება – „ახ, მისტერ აინშტაინ, გუდაური და..“ – აღებს კარადას, რომელშიც არაყ „გუდაურის“ ბოთლია. ისხამს არაყს, გადაკრავს, გროტესკულად დგამს სასმისს და სამუშაო ადგილისაკენ მიემართება. ზურგს უკან ხმაური, სასმელის ყლუპებით დაღვევის ხმა ესმის. პროფესორი ბრუნდება კარადასთან და ხვდება ცარიელი ბოთლი; შეეჭვებული და გაკვირებული ამოწმებს ბოთლს, გაოგნებული ზურავს კარადის კარს და ხედავს, როგორ უყოფს ენას აინშტაინი ნიშნის მოგებით.<sup>1</sup>

ეს იყო პირველი ქართული კრეატიული რეკლამა, რომელიც საერთაშორისო ფესტივალზე წარდგა (ახალი ევროპის რეკლამის საერთაშორისო ფესტივალი, ჯილდო „ოქროს დოლი“, 1996 წ.). ამ პერიოდიდან იზრდება საქართველოში საზოგადოებრივი ინტერესი რეკლამის ფენომენის მიმართ. 1998 წელს, მიხო ქოჩაკიძის (Epica Awards-ის წარმომადგენელი საქართველოში) ინიციატივითა და ძალისხმევით, საქართველოში პირველად ჩატარდა ევროპული კრეატიული რეკლამის ფესტივალის, ეპიკას (Epica) სარეკლამო რგოლების ჩვენება, 2000 წლის შემოდგომაზე კი – ეპიკას დღეები (რომელიც ორ წელიწადში ერთხელ ეწყობოდა, 2005 წლის ჩათვლით, და განახლდა 2015 წელს).

2002 წელს თბილისში ჩატარდა კავკასიის რეკლამის მეორე საერთაშორისო ფესტივალი. სატელევიზიო სიუჟეტში, რომელშიც ეს ფესტივალი შუქდება, ნათქვამია, რომ საქართველომ დღის ქვეყნებს შორის მეორე ადგილი მოიპოვა. ამავე სიუჟეტში გერმანელი მერეკლამე ფეიკო გერშერი (რომელიც მასტერკლასსაც უძღვებოდა) ამბობს, რომ ქართველი მერეკლამეების შემოქმედებაში ტრადიციების ნიშნებს ვერ ხედავს; არ მოსწონს, რომ ქართული რეკლამების უმეტესობა ამერიკულს და დასავლურს ბაძავს: „თქვენ თავისებური ხალხი ხართ, მდიდარი ტრადიციები გაქვთ. სწორედ ამაზე უნდა გააკეთოთ აქცენტი. ეს უფრო მომგებიანია“.<sup>2</sup>

ამავე ფესტივალს ეხმაურება თავის საავტორო გადაცემაში ხელოვნებათმცოდნე გიორგი გვახარია რადიო „თავისუფლების“ ეთერში: „კავკასიური რეკლამის მეორე საერთაშორისო

<sup>1</sup> პრ. არქ., N16887; ქართული სარეკლამო კლიპები; F6-264.

<sup>2</sup> პრ. არქ., „ეპიკა“-ს დღეები საქართველოში“, N16,894; F6-264.

ფესტივალზე წარმოდგენილმა ქართულმა კლიპებმა კიდევ ერთხელ დაგვარწმუნა, რომ სატელევიზიო რეკლამის ავტორებს დღესაც რეკლამის ვერბალური მხარე უფრო ხიბლავთ. ჯერ კიდევ საბჭოთა ეპოქაში ჩამოყალიბებული მენტალიტეტი, რომელსაც ზოგიერთი რატომღაც „ქართულს“ უწოდებს, ადვილად ემორჩილება სიტყვას, მაგრამ ვერ აღიქვამს სახეებს. თუ დასავლეთში სარეკლამო (და არა მარტო სარეკლამო) კლიპი მოთხრობის ანტიპოლია, თუ დასავლურ რეკლამაში მთავარია რიტმი და სახეები, რომლებიც, ამავე დროს, ჩვენს თვალწინ უნდა გარდაიქმნას, მიგვიზიდოს, ჩვენში აბსოლუტურად განსხვავებული რეკლამა ხდება პოპულარული. პირველ რიგში, ანეგდოტური ხასიათის რეკლამები, რეპლიკებით, რომელსაც ქართველები, მაგალითად, სუფრაზე, სადღევრძელს წარმოთქმისას გამოიყენებდნენ, ან რეკლამა-სერიალები, რომელიც, როგორც ჩანს, აკმაყოფილებს ჩვენი საზოგადოების სწრაფვას რაღაც უსასრულოს მიმართ, ე.ი. იმის მიმართ, რაც უკვდავების, მარადიულის ილუზიას ქმნის.<sup>1</sup>

მოგვიანებით, თბილისში, „ეპიკას“ დღეებზე, დიპლომები გადაეცათ რეკლამაზე მომუშავე ქართველ რეჟისორებს: გიორგი გაჩეჩილაძეს, ბასა ფოცხიშვილს, ნიკა ახვლედიანს, გიორგი ებრალიძეს, კახა ბუხრაშვილს, მაშო კანდელაკს, ბექა ჯგუბურიას, გიორგი გურგულიას და დიმა ხაჩატუროვს.<sup>2</sup>

2015 წლის 23 ივნისს, „კანის ლომებზე“ წარდგენილი სამი ქართული კომპანიიდან, კომპანია „ლივინგსტონი“ (Leavingstone), ლუდი „34“-ის პრომოციის კამპანიისთვის („ძეგლები ლუდის სიყვარულისთვის“), დაჯილდოვდა ბრინჯაოს ლომით PR კატეგორიაში.<sup>3</sup>

ეს ფაქტი ალბათ გამოდგება იმის საილუსტრაციოდ, რომ გასული საუკუნის 90-იანი წლების ქართული რეკლამის წარუმატებელმა თუ წარმატებულმა ნაბიჯებმა საფუძველი ჩაუყარა ქართული რეკლამის შემდგომ განვითარებას.

90-იანი წლების მეორე ნახევრის სატელევიზიო რეკლამა

<sup>1</sup> გვახარია, გ. (2002). გასულ კვირას თბილისში დასრულდა კავკასიის რეკლამის მეორე საერთაშორისო ფესტივალი, <http://www.radiotavisupleba.ge/content/article/1523518.html>

<sup>2</sup> პრ. არქ., რეკლამის ფესტივალ „ეპიკას“ დღეები საქართველოში, N16894; F6-264.

<sup>3</sup> <http://www.ibusiness.ge/tag/ludi-34>

ცალკე შესწავლას და ანალიზს მოითხოვს, რადგანაც ძალიან მრავალფეროვანია სარეკლამო მიმართვების მეთოდები და ტექნოლოგიები, ის პროდუქტები, რომელთაც სთავაზობენ მომხმარებელს რეკლამის საშუალებით. ამ პერიოდში აქტუალური ხდება სოციალური და პოლიტიკური რეკლამა.

## სატელევიზიო პოლიტიკური რეკლამა

სატელევიზიო პოლიტიკური რეკლამა პირველად ამერიკაში გამოჩნდა (როგორც მკვლევრები ამბობენ, 1952 წელს), დ. ეიზენჰაუერის მხარდასაჭერად. ამავე წელს, ამერიკულ ტელევიზიას პირველად გადაუცია პირდაპირი ტრანსლაციით რესპუბლიკური და დემოკრატიული პარტიების ყრილობები. 60-იანი წლებიდან ამერიკული პოლიტიკური რეკლამის ლექსიკონში კომერციული რეკლამის ტერმინებიც გაჩნდა – „იმიჯი“, „შეფუთვა“, „კანდიდატის გაყიდვა“ და გაჩნდა აზრი, რომ პოლიტიკა პარტიულ კაბინეტებში კი არა, სარეკლამო სააგენტოების სააპარატოებში იქმნებოდა; და რომ ერთი და იგივე სტრატეგიით შეიძლება გაყიდო საპონიც და პრეზიდენტობის კანდიდატიც. სარეკლამო რგოლები კი მხოლოდ კოზირებია კარგი მოთამაშის ხელში.

მარკეტოლოგებმა, პოლიტტექნოლოგებმა და PR-ის მიმართულებით მომუშავე სხვა სპეციალისტებმა უზარმაზარი გამოცდილება დააგროვეს და განჭვრიტეს ის კანონზომიერებანი, რაც ხელს უწყობს კანდიდატისა და ელექტორატის ურთიერთგაგებას; განსაზღვრეს ის ინსტრუმენტები, რომელთა გამოყენებაც კანდიდატს საშუალებას აძლევს გახედოს ხალხის რჩეული.

პოლიტიკური რეკლამის ერთ-ერთი, მაგრამ ყველაზე ძლიერი ინსტრუმენტია სატელევიზიო რეკლამა. ტელევიზია ძირითადი შუამავალი გახდა პოლიტიკოსს და ამომრჩეველს შორის. ტელევიზიის მიერ შექმნილი საინფორმაციო ველი არის ის ბაზა, რომლის საშუალებითაც მაყურებელი, როგორც ამომრჩეველი, იქმნის და იცვლის შეფასებებს კანდიდატთა მიმართ.

ცნობილი ამერიკელი პოლიტკონსულტანტი დიკ მორისი (მის კლიენტთა შორის იყო პრეზიდენტი ბილ კლინტონი) წერს, რომ ამერიკელი ამომრჩევლის 40% თავის არჩევანს აკეთებს საინფორმაციო ნაკადის, უფრო კონკრეტულად, ტელევიზიის ზეგავლენით; მორისი მათ „საინფორმაციო ნარკომანებს“ უწოდებს.<sup>1</sup>

PR-ი ახდენს გავლენას საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებაზე, კორექციას უკეთებს მას, ან სრულიად უცვლის მიმართულებას;

<sup>1</sup> Morris D., (1999). The New Prince: Machiavelli Updated For the Twenty-First Century, Los Angeles, Renaissance Books.

რეკლამა უბიძგებს საზოგადოებრივ აზრს ქმედებისაკენ და ეხმარება გადაწყვეტილების მიღებაში. გადამწყვეტი როლი საარჩევნო კამპანიაში ენიჭება კანდიდატის იმიჯს. იმიჯი – ეს არის პოლიტიკური სახე, რომელიც წინასწარგამიზნულად ყალიბდება და საგანგებოდ იქმნება დასახული მიზნის მისაღწევად. მაგრამ იმიჯი არ არის უძრავი ხატი. ის მოქმედებაშია, მას აქვს დასაწყისი, განვითარების ეტაპები. მის დინამიკას განაპირობებს მრავალი ფაქტორი: რეგიონული, დემოგრაფიული, ეთნო-ფსიქოლოგიური, სოციალური ფაქტორები, სიტუაციური ფაქტორები...

იმიჯს, რომელიც განსაზღვრული სტრატეგიით იქმნება პოლიტიკური მიზნის მისაღწევად, რეკლამისა და სხვა საშუალებების გამოყენებით, ეწოდება სტრატეგიული სახე, სტრატეგიული იმიჯი. პოლიტექნოლოგები კანდიდატის რეკლამირებულ სახეს განიხილავენ, როგორც „ლიდერს პუბლიკისათვის“; უმეტეს შემთხვევაში „ლიდერი პუბლიკისათვის“ დიდად განსხვავდება ლიდერი-რეალური პიროვნებისაგან. სტრატეგიული იმიჯის ფორმირებაში პოლიტიკური რეკლამა უმნიშვნელოვანეს როლს ასრულებს საზოგადოების ცნობიერებაზე ზემოქმედების მძლავრი შესაძლებლობებით.<sup>1</sup>

„პოლიტიკური რეკლამის“ ავტორებს ამ წიგნისთვის ასეთი ეპიგრაფი აქვთ წამძღვარებული: „წარმოვიდგინოთ, როგორი იქნებოდა რუსეთისა და ევროპის მომავალი, 1917 წელს ოქტომბრის გადატრიალების მხარდამჭერ მუშებსა და გლეხებს, ლენინის, როგორც „ბელადისა და უპოვართა დამცველის“ ნაცვლად, „ტერორისტისა და ბანდიტის“ ხატება რომ ჰქონოდათ“.<sup>2</sup>

საარჩევნო კამპანია კარგად დადგმულ სპექტაკლს ჰგავს, მოვლენათა განვითარების მყარი დრამატურგიით, სახეთა კონკრეტიზაციით, რომელიც სპექტაკლისაგან განსხვავებით, მეტ დროსა და სივრცეში და საკომუნიკაციო არხებშია გაშლილი.

საბჭოთა კავშირის რღვევისა და შემდგომი პერიოდის საქართველოს სოციალურ-პოლიტიკურმა ვითარებამ

<sup>1</sup> ზუბაშვილი ვ., (2008). სატელევიზიო პოლიტიკური რეკლამა, როგორც პოლიტიკური კომუნიკაციის ფორმა. სახელოვნებო მეცნიერებათა დიპლანი, #1(34). თბილისი, კენტავრი.  
[http://www.tafu.edu.ge/webmill/data/file/dziebani/ziebebi\\_1\\_\(34\)\\_2008.pdf](http://www.tafu.edu.ge/webmill/data/file/dziebani/ziebebi_1_(34)_2008.pdf)

<sup>2</sup> Егорова-Гантман Е., Плешаков, К. (2002). Политическая реклама, Москва, ст. 3.

მკვეთრად გაზადა ქართული საზოგადოების პოლიტიკური აქტივობა, რომელიც მკვეთრი პოლარიზაციით ხასიათდება და, პოსტსაბჭოთა სინდრომით, ჯერ კიდევ სახელმწიფოზეა „მიბმული“. მარკეტოლოგების აზრით, ქართული საზოგადოების, როგორც მომხმარებლის ფენომენი, შეუსწაველია. „ქართველი მომხმარებელი ირაციონალური და ალოგიკურია... ძნელია ამოცნობის სტიმული, რომელზეც ჩვენი მომხმარებელი რეაგირებს. ეს იმიტომ, რომ არავის შეუსწავლია საქართველოში მომხმარებლის ქცევის ლოგიკა.“<sup>1</sup>

სატელევიზიო პოლიტიკური რეკლამა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ისეთი ტიპის ქვეყნებში, როგორცაა საქართველო, სადაც ინფორმაციის გავრცელების უმთავრესი საშუალება ტელემედიაა და მოსახლეობის 90%-ზე მეტი ინფორმაციას სატელევიზიო არხებიდან იღებს.<sup>2</sup>

პოლიტიკურ რეკლამას სარეკლამო ზემოქმედების ყველა სახეობის გამოყენება შეუძლია პოლიტიკური მიზნებისათვის. მისი არსენალი მრავალფეროვანია, სახეობები და ფორმები კი – პრაქტიკულად ამოუწურავი. პოლიტიკურ რეკლამას, ისევე როგორც კომერციულ რეკლამას, აქვს ინფორმაციული, დამარწმუნებელი და წამქეზებლურ-მაიძულებელი ფუნქციები. პოლიტიკური რეკლამა უნდა შეიცავდეს ინფორმაციას რეკლამირებულ ობიექტზე, გასაგები, დასამახსოვრებელი, მიზნობრივი ჯგუფისათვის გასაგები ენით და სოციალური კოდებით, რომელიც ადრესატის მიერ აღქმული უნდა იყოს როგორც ხატი-ცოდნა. დარწმუნებისათვის პოლიტიკური რეკლამა მიმართული უნდა იყოს ადრესატის როგორც გონებრივი, ისე ემოციური სფეროსაკენ, რათა ჩამოეყალიბოს მას პიროვნული აზრი, ხატი-მნიშვნელობა, რომ ეს სუბიექტი მისთვის მნიშვნელოვანია, მიმზიდველია; მას შეუძლია დააკმაყოფილოს მისი მოთხოვნები (ან პირიქით – არ შეუძლია! ეს მეთოდი გამოიყენება ნეგატიურ რეკლამაში). პოლიტიკურ რეკლამას პოლიტიკური სინამდვილის დამახინჯება და ადამიანების დეზორიენტირებაც შეუძლია.

<sup>1</sup> კუპრაშვილი ნ., (2007). გზა გამართული სარეკლამო ხარჯებისაკენ, ჟურნალი „ბიზნესი“, #1, მარტი.

<sup>2</sup> კუპრაშვილი ნ., რუსაძე, ნ., ტულუში, ლ., ქორიძე, ზ., პ. (2013). პოლიტიკური რეკლამა და მისი გავლენა არჩევნებსა და მედიაზე; ანალიზი და რეკომენდაციები, გვ.3 [http://www.ge.undp.org/content/dam/georgia/docs/publications/GE\\_UNDP\\_DG\\_Report\\_Political\\_Advertisement\\_GEO.pdf](http://www.ge.undp.org/content/dam/georgia/docs/publications/GE_UNDP_DG_Report_Political_Advertisement_GEO.pdf)

90-იანი წლების პირველი პერიოდის სატელევიზიო პოლიტიკური რეკლამები თითქმის არ შემონახულა. მე შევისწავლე საზოგადოებრივი მაუწყებლის არქივში საარჩევნო წლების (1990-1999) საინფორმაციო და სხვა პროგრამების ვიდეორჩანაწერები, სადაც სარეკლამო ჭრებში შემონახულია კომერციული რეკლამები, მაგრამ თითქმის არ არის პოლიტიკური რეკლამა; და ეს არცაა მოულოდნელი; იმ რთულ 1991-92-95 წლებში კანდიდატები უალტერნატივონი იყვნენ, მუშაობდა პრაქტიკულად ერთი ტელეკომპანიის, საქართველოს ტელევიზიის პირველი და მეორე არხი; ქვეყანაში ელექტრონიკის სრული დეფიციტის პირობებში პოლიტიკური რეკლამა, პრაქტიკულად, სახელმწიფო ტელევიზიის ძველი საბჭოთა ინერციის აგიტაცია-პროპაგანდის და ირიბი რეკლამის სახით გვეკლინებოდა, ქუჩებში კი პოლიტიკური პლაკატები იკვრებოდა.

90-იანი წლების მეორე ნახევრიდან, ქვეყნის შედარებით სტაბილურობამ, ბიზნესის განვითარებამ გაზარდა კონკურენცია, გაიზარდა და გამძაფრდა პოლიტიკური კონკურენციაც, საზოგადოებაში კი, გარკვეულწილად, გაჩნდა პოლიტიკური კულტურის ჩანასახები.

ამ პერიოდის სარეკლამო პროდუქტზე ემპირიული დაკვირვება თვალსაჩინოს ხდის, რომ რეკლამა, და მათ შორის პოლიტიკური რეკლამა, 90-იანი წლების დასაწყისში დამოუკიდებლად იდგამს ფეხს. ჯერ სრულიად უცხოა მარკეტინგის და პოლიტიკური მარკეტინგის, პოლიტექნოლოგიების ცნებები, არ არის შესაბამისი თეორიული ცოდნა და კრეატიული ტექნოლოგიები; ხოლო *„მასობრივი ცნობიერების სიღრმეში ჩაბუდეებულია იმედი კეთილი და ძლიერი მხსნელისა, რომელიც მოვა და სოციალურ სასწაულს მოახდენს.“*<sup>1</sup>

ამ პერიოდის პოლიტიკური რეკლამები უფრო აგიტაცია-პროპაგანდისტულ, თხრობით სტილშია წარმოდგენილი, როდესაც ავტორი პირდაპირ ამბობს იმას, რისი თქმაც სურს, ხატების, კოდების, ალეგორიის გამოყენების გარეშე, და აიძულებს აუდიტორიას ინფორმაციის პასიური მიმღები იყოს. სპეციალისტები პოლიტიკური რეკლამის მთავარ ფსიქოლოგიურ

<sup>1</sup> Феофанов О., (2000). Реклама. Новые Технологии В России, Питер: Санкт-Петербург-Москва-Харьков-Минск, Ст.133 [http://Publ.Lib.Ru/Archives/F/Feofanov\\_Oleg\\_Aleksandrovich/\\_Feofanov\\_O.A..html](http://Publ.Lib.Ru/Archives/F/Feofanov_Oleg_Aleksandrovich/_Feofanov_O.A..html)

ამოცანად მიიჩნევენ რეკლამირებული ობიექტისათვის დადებითი იმიჯის შექმნას, რაც სამ აუცილებელ საფეხურს ითვალისწინებს: მე მას ვიცნობ; ის კარგია; ის გამოდგება.

პოლიტიკური კომუნიკაციის მკვლევარი მალხაზ მაცაბერიძე კანდიდატის სარეკლამო კამპანიას ოთხ ეტაპად განიხილავს:

**1- კანდიდატის იდენტიფიკაცია** – რაც შეიძლება მეტმა ამომრჩეველმა უნდა დაიმახსოვროს მისი სახელი და შეიქმნას ზოგადი წარმოდგენები.

**2- არგუმენტაციული რეკლამა**, ანუ პრობლემის განხილვა; ამომრჩეველთა ყურადღების კონცენტრირება კანდიდატის პოლიტიკურ შეხედულებებსა და წინასაარჩევნო პლატფორმაზე.

**3- შედარებითი რეკლამა** – კონკურენტების კვლევა და კრიტიკა, მეტოქის სუსტი მხარეების წარმოჩენა; ნეგატიური რეკლამა (ყველაზე დრამატული ეტაპი).

**4- ფინალი** – ყველაზე მოკლე ეტაპი. აქ ჯამდება ყველაფერი, რაც უკვე ცნობილია კანდიდატზე. ამ ეტაპზე შეიძლება სარეკლამო აქციაში ჩაერთოს კანდიდატის გამონათქვამები მომავალზე და დაპირებები.<sup>1</sup>

90-იანი წლების დასაწყისის ქართული პოლიტიკური რეკლამა შორს არის ამგვარი დიფერენცირებული სარეკლამო კამპანიისაგან, მაგრამ ამ ეტაპებისათვის დამახასიათებელი ნიშნები ერთად იყრის თავს ზვიად გამსახურდიას წინასაარჩევნო ფილმში (საპრეზიდენტო არჩევნები, 1991 წლის 14 აპრილი).<sup>2</sup> ფილმი სამ კლიპად არის წარმოდგენილი, დაჭრილია მექანიკურად, ქრონომეტრაჟით და არა აზრობრივად. ეს რგოლები, ფაქტობრივად, ერთი სარეკლამო ფილმის ნაწილებია, თანმიმდევრული გაგრძელებით (ფილმის ავტორი და რეჟისორია კინოდოკუმენტალისტი ალექსანდრე ულენტი).

ეს არის დრამატურგიულად და ტექნოლოგიურად დოკუმენტური ფილმის პრინციპით, ქრონიკალური მასალებით აგებული, კომპილაციური სარეკლამო ფილმი, სათაურით – „პრეზიდენტი – წინმჯდომი თავმჯდომარე“, სადაც სათაური ვიზუალურ დრამატურგიაში გვევლინება თხრობის ვიზუალურ

<sup>1</sup> მაცაბერიძე მ., (2014). პოლიტიკური კომუნიკაცია: პოლიტიკური მარკეტინგი და პოლიტიკური რეკლამა, სალექციო კურსი, გვ.23.

<http://www.politscience.info/pictures/POI-kom-VI-mark-rekl-2014.pdf>

<sup>2</sup> <http://hmongzone.com/video/YU80YTRMTW5QeGdZ>

კონტექსტურ ელემენტად და საწყის და დამამთავრებელ კადრადაც. ამავე დროს, თუ მუსიკალურ ტერმინოლოგიას მოვიშველიებთ, გრაფიკული ტექსტი ვერბალური ტექსტის ერთგვარ ტაქტსგარეთ დასაწყისს ჰგავს: ცისფერ ფონზე დიდი თეთრი ასოებით გრაფიკული ტექსტი – *„პრეზიდენტი – წინმჯდომი თავმჯდომარე“* გრძელდება ვერბალური ტექსტით – *„ამ ნაბიჯის გადადგმა ჩვენი პარლამენტის მიერ დროულია და აუცილებელია“*... გვესმის ზვიად გამსახურდიის ხმა პარლამენტის პლენარულ სხდომათა ცარიელი დარბაზის ხედზე (ნელი მიახლოება ცენტრალურ ტრიბუნაზე). ფილმის დასასრულს კი კვლავ გვესმის ზვიად გამსახურდიას ხმა პლენარულ სხდომათა დარბაზის იმავე ხედზე: *„თუ მომავალში ქართველი ხალხი მე ამირჩევს ამ პოსტზე, დავდებ ფიცს, რომ ვიქნები ერთგული ჩვენი ერის წმინდათა წმინდა პრინციპებისა, ჩემი პრინციპებისა და ვეცდები გავამართლო ყველა თქვენგანის ასეთი მატალი ნღობა“* (გრაფიკული ტექსტი – *„პრეზიდენტი – წინმჯდომი თავმჯდომარე“*).

ფილმის დასაწყისი და ფინალური სცენები ზემოგანხილული სარეკლამო კამპანიის ეტაპების დასკვნითი, ფინალური ეტაპისთვის დამახასიათებელ არგუმენტებს შეიცავს. ფილმის შემდგომ განვითარებაში შერწყმულია კანდიდატის იდენტიფიკაციის, საარგუმენტაციო და შედარებითი (კონკურენტის ნეგატიური გამოკვლევის) ეტაპები. ფილმის პირველსავე ნაწილში, ერთ-ერთი გამოსვლის დროს, ვხვდებით უახლოესი წარსულის ნეგატიურ გააზრებას („ჩვენ უარვყავით ილიას გზა და ავირჩიეთ თავისუფლება ბარაბას გზით“); ზვიად გამსახურდიას ამ გამოსვლის დროს მისი კადრი ჩაჭრილია რუსული სამხედრო კოლონებით, მსხვილი ხედით – ჩაფხუტიანი ჯარისკაცები ავტობუსში, სერგო ორჯონიკიძის ძეგლის კადრით და კვლავ იჭრება უკვე ჩამოგდებული ორჯონიკიძის ძეგლის ტრანსპორტირების კადრით.

ასეთივე გააზრებას ვხვდებით მესამე ნაწილშიც, სადაც ლენინის გზა დესტრუქციულ და სატანისტურ გზად განიხილება ზვიად გამსახურდიას მიერ მოხმობილი სახარებისეული მაგალითის – უდაბნოში მყოფ ქრისტესთან სატანის გამოცხადების ფონზე. მთელ ამ პერიოდში პოლიეკრანზე მარცხენა მხარეს ზვიად გამსახურდიას კადრია, მარჯვენა მხარეს – ლენინის, მოგვიანებით

კი იჭრება ლენინის ძეგლის ჩამოგდების კადრით.

ფილმის მესამე ნაწილი იმჟამინდელი ოპოზიციის, საბჭოთა ხელისუფლების კრიტიკით იწყება. კრიტიკოსი აღტყინებული მასაა, რომელიც სკანდირებს: „მოღალატე გუმბარიძე!“; „მამადუ!“; „ფაშისტბო!“; ამ დროს პარლამენტის სხდომათა დარბაზში სიტყვით გამოდის ზვიად გამსახურდია და მოუწოდებს დეპუტატებს, და განსაკუთრებით ხელისუფლებას, არ გააღრმავონ კონფრონტაცია ოპოზიციასთან და ხელისუფლებასა და ხალხს შორის.

ფილმის მთელი მსვლელობის მანძილზე ჩვენ ვისმენთ კანდიდატის ემოციურ, ხანგრძლივ გამოსვლებს ხალხის წინაშე. ფილმში გრძელი ინტერვიუების სახით ვხვდებით სარეკლამო ტექნოლოგიაში აღიარებულ ე.წ. დამოწმების მეთოდს: სასულიერო პირის, უხუცესის, აფხაზი ქალის, მერაბ კოსტავას დედის, ამერიკის შეერთებული შტატების ყოფილი პრეზიდენტის რიჩარდ ნიქსონის და სხვათა აზრებს და არგუმენტებს ზვიად გამსახურდიასათვის ხმის მიცემის სასარგებლოდ. დამოწმების კულმინაცია ხდება თბილისში, ხალხის მასებში მყოფი რიჩარდ ნიქსონის კომენტარის შემდეგ, ამერიკის შეერთებული შტატების კაპიტოლიუმის თავზე ამაყად მოფრიალე დროშის ფონზე, კადრში ქვემოდან ზევით მოძრავი გრაფიკული ტექსტით: **„ეს დროშა აღიმართა შეერთებული შტატების კაპიტოლიუმზე კონგრესის წევრ ბობ მაკიენის თხოვნით. ეს დროშა აღიმართა ზვიად გამსახურდიას პატივსაცემად მისი პრეზიდენტად არჩევისა და იმის ნიშნად, რომ აღიარებენ ახალი პარლამენტის ძალისხმევას საქართველოში დემოკრატიის დასამკვიდრებლად“.**

მნიშვნელოვან საიდენტიფიკაციო არგუმენტს – ზვიადის წარმომავლობა, ოჯახისშვილობა და სიყმაწვილიდანვე მისი ბრძოლა დამოუკიდებლობისათვის, ვხვდებით მეორე რგოლის შუა ნაწილში. ეპიზოდი მის მიერ კონსტანტინე გამსახურდიას მემორიალის გახსნის სცენით იწყება, ამ ცერემონიალზე პოეტი მუხრან მაჭავარიანი გამოდის სიტყვით: „ბატონი კონსტანტინეს ოცნება განახორციელა მისმა ვაჟმა ზვიად გამსახურდიამ....“. კონსტანტინე გამსახურდიას ფოტოს ფონზე ვისმენთ გიორგი მეფის მონოლოგს, „დიდოსტატის მარჯვენიდან“, რომელსაც თავად ავტორი, კონსტანტინე გამსახურდია კითხულობს. ტექსტთან

ზვიადის ბიოგრაფიული მომენტების ამსახველი გამოსახულების შეპირისპირებით, ეს მონოლოგი მისი ცხოვრებისა და ბრძოლის მეტაფორად აღიქმება.

მესამე ნაწილის ფინალისაკენ ვხედავთ დამოუკიდებლობის გამოცხადებას, მომიტინგეების სახალხო ზეიმს, რომელსაც აკვირვებენ ჩოხაში გამოწყობილი, ჩირაღდნიანი პატარა ბიჭის მიერ წაკითხული პატრიოტული ლექსი. ბრძოლისათვის მზაობის გაგრძელება კი ეროვნული გვარდიის ალღუშია „დინამოს“ სტადიონზე, რასაც, ისევე როგორც ფილმის საწყის ნაწილში, ზვიად გამსახურდიას დაპირება მოჰყვება (ვერბალური): *„თუ მომავალში ქართველი ხალხი მე ამირჩევს ამ პოსტზე, დავდებ ფიცს, რომ ვიქნები ერთგული ჩვენი ერის წმინდათა წმინდა პრინციპებისა, ჩემი პრინციპებისა და ვეცდები გავამართლო ყველა თქვენგანის ასეთი მაღალი ნდობა“* (გრაფიკული ტექსტი – *„პრეზიდენტი – წინმჯღომი თავმჯდომარე“*.)

ფილმი, როგორც ვნახეთ, უფრო ავტაცია-პროპაგანდის სტილშია გადაწყვეტილი, ვიდრე სარეკლამო. რეკლამისა და PR-ის ახლო ნათესაობა პროპაგანდასთან და მათი გამიჯვნა ამ ეტაპზე შორს წაგვიყვანს და სცდება ჩვენი კვლევის საზღვრებს, თუმცა, როგორც ზევით აღვნიშნეთ, ფილმში ვხვდებით პოლიტიკური რეკლამისათვის დამახასიათებელ ელემენტებს. ფილმში თითქმის არ არის სპეციფიკულები, თუ არ ჩავთვლით პოლიეკრანის გამოყენებას ერთ სცენაში, სადაც ზვიადი თავის გამოსვლაში ლენინს სატანას ადარებს. ფილმი აგებულია კომპილაციური დოკუმენტური კინოს მეთოდებით, თხრობითი დრამატურგით, კონსტრუქციული მონტაჟის და ჭრის გამოყენებით. ხმოვანი რიგი მხოლოდ სინქრონული ხმებით (ზვიად გამსახურდიას პირდაპირი გამოსვლები, რომლებშიც ხშირია აპელირება სახარებაზე და უახლეს ისტორიაზე, განათლებაზე, მაღალ ზნეობრიობასა და ტრადიციულობაზე) და მასის სკანდირებებით არის გაჟღერებული. მუსიკა, ფანდურის თანხლებით შესრულებული სიმღერა („დაუკარით, რომ ძველ ხანჯალს ელდა ეცეს...“), მხოლოდ ფინალში და ფინალის შემდეგ ისმის, როგორც ლიდერის, ზვიად გამსახურდიას და ელექტორატის გამაერთიანებელი ლაიტმოტივი.

საზოგადოებრივი მაუწყებლის არქივში და ინტერნეტ

რესურსებში მივაკვლიე 1999 წლის საპარლამენტო არჩევნების საარჩევნო კამპანიაში მონაწილე ძირითადი პოლიტიკური ძალების „საქართველოს მოქალაქეთა კავშირის“ და ბლოკ „საქართველოს აღორძინების“ სატელევიზიო პოლიტიკურ რეკლამას და „საქართველოს ლეიბორისტული (შრომის) პარტია – ერთადერთი გზა“-ს სარეკლამო რგოლებს<sup>1</sup>.

ამავე პერიოდს განეკუთვნება სოციალური, სააგენტო 13 რგოლი – „უერთგულე საქართველოს, გააკეთე არჩევანი!“<sup>2</sup>

ასეთივე და სხვა სარეკლამო რგოლები იძებნება ინტერნეტ რესურსშიც: **„რატომ ვუჭერ მხარს საქართველოს მოქალაქეთა კავშირს – თემურ ჭყონია, „კოკა-კოლა ბოთლერს-ჯორჯიას“ გენერალური მენეჯერი,<sup>3</sup> „რატომ ვუჭერ მხარს საქართველოს მოქალაქეთა კავშირს – მამუკა ხაზარაძე, TBC ჯგუფის პრეზიდენტი.“<sup>4</sup>**

ვიდრე ამ სატელევიზიო პოლიტიკურ რეკლამებს განვიხილავ, მოვიხმობთ ამერიკელი მოაზროვნის, მწერალ-ფანტასტ ლ.რონ ჰაბარდის თვალსაზრისს, რომელიც თვლის, რომ რეკლამის ზემოქმედების პრინციპებში გარკვევა ტონების სკალით შეიძლება, სადაც თითოეული ტონი ადამიანის განსაზღვრულ მდგომარეობას

<sup>1</sup> პრ. არქ., „საქართველოს მოქალაქეთა კავშირის“ 3 საარჩევნო სარეკლამო რგოლი (N 26,039; კასეტა E3-231); „საქართველოს მოქალაქეთა კავშირის“ მხარდამჭერი მუსიკალური აქცია, 2 კლიპი: „გიხაროდენ“ (კომპოზიტორი ჯემალ სეფიაშვილი, პოეტი – რეზო ამაშუკელი);

„დროს როცა უნდა თოვს“, ჯგუფი „33-ა“ (N19,273 კასეტა F3-196); ბლოკი „საქართველოს აღორძინება“ – N2 – 5 რგოლი (პროგრამების არქივი, N 26,039; კასეტა E3-231); ბლოკი „საქართველოს აღორძინება“ – მუხრან მაჭავარიანი – N2 – 1 რგოლი (პროგრამების არქივი, N 26,039; კასეტა E3-231);

„საქართველოს ლეიბორისტული (შრომის) პარტია – „ერთადერთი გზა!“ – N3 – 2 რგოლი (პროგრამების არქივი, N:19,160 კასეტა F3-193);

გიორგი ბარამიძე, N 1, „სმკ“ – 1 რგოლი (პროგრამების არქივი, N:19,160, კასეტა F3-193);

მიხეილ მაჭავარიანი – N1, „სმკ“ – 1 რგოლი (პროგრამების არქივი, N:26,040, კასეტა F3-231);

დებუტატობის კანდიდატის, ჟურნალისტ მამუკა არეშიძის წინასაარჩევნო 1 ვიდეოკლიპი (პროგრამების არქივი, N7,610; კასეტა F6-37).

<sup>2</sup> პრ. არქ., N22,009; F3-294.

<sup>3</sup> <http://norivers.org/amazing/box/-Ta5eqzdupg/.html><http://norivers.org/amazing/box/-Ta5eqzdupg/.html>

<sup>4</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=goxCLljIFFo>

შეესაბამება და მისი სიმაღლე ადამიანის გონებრივ პოტენციალს განსაზღვრავს. დაბალ ტონებში ადამიანის გონებრივი შესაძლებლობები ქვეითდება და ამ შესაძლებლობის დელევირება ხდება უფრო მაღალი ტონის მატარებლებზე. იგივე ვრცელდება სოციალურ ჯგუფებსა და მთელ ქვეყნებზეც. საზოგადოებაში, სადაც დაბალი ტონი ბატონობს, ხალხი მხოლოდ სხვის („მაღლა მდგომის“) აზრს იზიარებს და დირექტივებს ელოდება.<sup>1</sup>

ჩემი აზრით, 90-იანი წლების ქართული სატელევიზიო რეკლამა სწორედ ამ პათოსით არის განმსჭვალული, რაც მიანიშნებს საზოგადოების „დაბალ ტონზე“. მიუხედავად ამისა, ქართული პოლიტიკური სატელევიზიო რეკლამა ყოველ საარჩევნო მართონში ახალ ეტაპზე გადადიოდა.

90-იანი წლების მეორე ნახევრის პოლიტიკური რეკლამა დიამეტრალურად განსხვავებულია ჩვენ მიერ ზემოგანხილული (ზეიად გამსახურდას სარეკლამო ფილმის) მაგალითისაგან. საარჩევნო კამპანიები პოლიტექნოლოგიურად უფრო გააზრებული და მიზანმიმართულია. ჩვენ შეგვიძლია ვიმსჯელოთ ორი ძირითადი და ძლიერი პოლიტიკური აქტორის – „საქართველოს მოქალაქეთა კავშირის“ და „ბლოკ საქართველოს აღორძინების“ წინასაარჩევნო სატელევიზიო რეკლამის მიხედვით. სხვა პარტიების რეკლამები არ ჩანს. გამონაკლისია „საქართველოს ლეიბორისტული (შრომის) პარტია – ერთადერთი გზა!“ – N3. ამ პარტიის სატელევიზიო რეკლამის ორი რგოლი, თუ მათ განვიხილავთ სარეკლამო კამპანიის სქემის მიხედვით, უფრო საიდენტიფიკაციო რგოლებია და პარტიის სახელის დამახსოვრებაზეა ორიენტირებული. ორივე რგოლი ცნობილ და პოპულარულ ქართულ კინოკომედიებს ეყრდნობა და იყენებს სცენებს ამ ფილმებიდან. შეიძლება ეს ერთგვარი დამოწმების ხერხადაც ჩავთვალოთ; თუ სხვა პარტიები და კანდიდატები ცნობილ და ცნობად სახეებს იყენებენ დამოწმებისათვის, ლეიბორისტული პარტია ლიტერატურულ და კინოგმირებს იყენებს და სარეკლამო რგოლები პარტიის ლიდერის, შალვა ნათელაშვილისთვის ჩვეულ ოუმორისტულ მანერაშია გადაწყვეტილი.

ერთი რგოლი წარმოადგენს ერთ-ერთი სცენის ვიზუალს

<sup>1</sup> Хаббард Л., (2000). Наука Выживания, М: Нью Эра.  
<http://ml.getuhoie.ru/qfile?s=10526&sites=35&q=%CD%E0%F3%EA%E0+E2%FB%E6%E8%E2%E0%ED%E8%FF>

ფილმიდან „მე, ბებია, ილიკო და ილარიონი“ (რეჟისორი თენგიზ აბულაძე, ნოდარ ღუმბაძის ამავე სახელწოდების ნაწარმოების მიხედვით), სცენის ორიგინალური ხმა და ტექსტი კი ჩანაცვლებულია. სკოლიდან მომავალ ზურიკელას, რომელიც მერის სვლება, ცხენზე ამხედრებული ილიკო ეძახის: **„ზურიკელა, ხომ იცი ბიჭო, ნათელაშვილის ღალატი სამშობლოს ღალატი!“** კადრის ქვედა მარჯვენა კიდეზე ჩნდება პარტიის საარჩევნო ნომერი – N3.

მეორე რგოლში გამოყენებულია სცენა ფილმიდან „ქეთო და კოტე“ (რეჟისორი ვახტანგ ტაბლიაშვილი), სადაც სიკო და ნიკო მაკარს, სახლიდან გატყუების მიზნით, აცნობებენ, რომ მისი ქარვასლა იწვის. ამ სცენაში მხოლოდ ნიკოს (გიორგი შავგულიძე) ორიგინალური ტექსტია ჩანაცვლებული:

**სიკო – „ბა მაკარ, ამბობენ დიდი უბედურება გვეწვიაოო...“**

**ნიკო – „კაცო, ლეიბორისტებმა გაიმარჯვესო და...“**

**მაკარი – „ვაჰ, ვაიმე, დავიღუპე!“**

ამ შეძახილით მაკარი გარბის და დარბაზში მყოფი სიკოს და ნიკოს მომხრეები სიცილს აყრიან; წარწერა შავ ფონზე თეთრი ასოებით: „საქართველოს ლეიბორისტული (შრომის) პარტია – ერთადერთი გზა! – N3“. თუ პირველ საიდენტიფიკაციო რგოლში საარგუმენტაციო ელემენტად ლიტერატურული და კინოგმირების დამოწმება შეგვიძლია მივიჩნიოთ, მეორე საიდენტიფიკაციო რგოლში მაკარის პერსონაჟი შედარებითი (ოპოზიციის ნეგატიური სახე) ელემენტია. რგოლებში არ ჩანს პარტიის ლოგო. ფინალში ჩანს პარტიის სრული დასახელება და საარჩევნო ნომერი, შავ ფონზე თეთრი ასოებით. თვალშისაცემია სარეკლამო რგოლების მონოქრომატულობა, თუმცა ამ ორი რგოლით ძნელია ვიმსჯელოთ ამ პარტიის მთლიან სარეკლამო კამპანიასა და მის სტრატეგიაზე.<sup>1</sup>

„განსაკუთრებით ეფექტურია რეკლამა, რომელიც კი არ მოგვითხრობს რაიმეს, არამედ რეკლამირებულ პოლიტიკურ ობიექტს ან სუბიექტს არაპირდაპირ უკავშირებს იმ გრძნობებს, რომელიც აქვს ამომრჩეველს. ეს შეიძლება იყოს შიშები, საფრთხეები და სხვა სიღრმისეული სურვილები, რომლებიც აქტუალურდებიან და ასოცირდებიან განსაზღვრულ

<sup>1</sup> პრ. არქ., N19160; F3-193.

პოლიტიკურ ობიექტთან ან სუბიექტთან. ემოციური სფეროს დახმარებით აღიძვრება სხვადასხვა მოვონებები, გრძნობები, შიშები, ფანტაზიები, რითაც რეკლამა აქტიურად ზემოქმედებს ქვეცნობიერზე და შეუძლია შეცვალოს განწყობა პოლიტიკური ობიექტის ან სუბიექტის მიმართ“, – წერს მკვლევარი ო.ფეოფანოვი სარეკლამო ტექნოლოგიების სახელმძღვანელოში.<sup>1</sup>

ამ სახის საარგუმენტაციო ზემოქმედების, რაციონალური და ემოციური მეთოდების ერთდროულად გამოყენებით გამოირჩევა „საქართველოს მოქალაქეთა კავშირის“ საიდენტიფიკაციო-საარგუმენტაციო, ჩემი აზრით, განსაკუთრებით კრეატიული ორი სარეკლამო რგოლი:

სოციალური რეკლამის სტილშია გადაწყვეტილი კომპილაციური რგოლის „ჩვენ გვაქვს არჩევანი“ ორი ვერსია, რომელიც აგებულია კაცობრიობის ისტორიის ამსახველი მხატვრული ფილმების და კინოქრონიკების კადრების გამოყენებით. ექსპოზიცია იწყება კარიერზე მომუშავე მონებით, რომელთაც რომელი ზედამხედველები მათრახებს ურტყამენ; შემდეგ ვინაცვლებთ რომაულ საბრძოლო ხომალდზე, აქაც იგივე სიმკაცრე და დაუნდობლობაა მონების მიმართ. ისმის ხმა და პარალელურად შავ-თეთრ გამოსახულებაზე გრაფიკულად წითელი ასოებით იწერება: **„მათ არ ჰქონდათ არჩევანი“**. ძირითადი ნაწილი იწყება ჩვენი ახალი ისტორიით – ლენინი გამოდის მასების წინაშე; მას, საერთო ხედზე, ბერლინის ქუჩებში, აღტყინებულ მასებში მომავალ ავტომობილში მდგარი ადოლფ ჰიტლერი ცვლის. კვლავ ისმის ხმა და იწერება გრაფიკულად შავ-თეთრ გამოსახულებაზე წითელი ასოებით: **„მათ მცდარი არჩევანი გააკეთეს“**; ნიკიტა ხრუშჩოვი ტრიბუნაზე, ყრილობათა დარბაზი, დეპუტატები მანდატების ასაწევად ემზადებიან. კვლავ ისმის ხმა და იწერება გრაფიკულად შავ-თეთრ გამოსახულებაზე წითელი ასოებით: **„არჩევანს მათ მავიურად აკეთებდნენ“**. კულმინაციაში – მე-11 არმია თბილისში; 1989 წლის 9 აპრილის ღამე, რუსული ტანკები რუსთაველზე, თავზარდაცემული ხალხი გარბის... კვლავ ისმის ხმა და იწერება გრაფიკულად შავ-თეთრ გამოსახულებაზე

<sup>1</sup> Феофанов О., (2000). Реклама. Новые Технологии В России, Питер: Санкт-Петербург – Москва·Харьков·Минск, Ст.26, [Http://Publ.Lib.Ru/Archives/F/Feofanov\\_oleg\\_aleksandrovich/\\_feofanov\\_o.A..Html](http://Publ.Lib.Ru/Archives/F/Feofanov_oleg_aleksandrovich/_feofanov_o.A..Html)

წითელი ასოებით: **„მათ წაართვეს არჩევანი“**. კვანძის გახსნაში, დასკვნით ეტაპზე, „გადაფურცვლის ეფექტის“ გამოყენებით, შავ-თეთრ მონოქრომატულ გამოსახულებას ფერადი ნათელი სურათი, თბილისის საერთო ხედი ცვლის, რომელშიც ორმაგი ექსპოზიციით ქუჩაში მოძრავ საქმიან ადამიანებს ვხვდავთ. კვლავ ისმის ხმა და ფერად გამოსახულებაზე იწერება გრაფიკულად ლურჯი ასოებით: **„ჩვენ გვაქვს არჩევანი, 31 ოქტომბერი“**.

ამ რგოლის მეორე ვერსია უკვე პოლიტიკური რეკლამაა, სადაც ზემოთ აღწერილ ფინალურ კადრზე ისმის ხმა და ფერად გამოსახულებაზე იწერება გრაფიკულად ლურჯი ასოებით: **„ჩვენ გვაქვს არჩევანი, საქართველოს მოქალაქეთა კავშირი“**. გრაფიკულ ტექსტში ჩნდება პარტიის ლოგო „სმკ“.<sup>1</sup>

მეორე რგოლი იმდროინდელი საქართველოს უახლეს, 1991-99 წლების ისტორიულ მიმოხილვაზეა აგებული, სლოგანით: **„ჩვენ დავამყარეთ სტაბილურობა, ახლა ჩვენ ვუზრუნველყოფთ თქვენს კეთილდღეობას – „სმკ“**. პირველი რგოლისაგან განსხვავებით, ეს რგოლი გამორჩეულია გამოსახულების, კადრების მრავალფეროვნებით, მონტაჟის, ეფექტების და გრაფიკული შესაძლებლობის, ფერის გამოყენების სირთულით, თუმცა, მათ შორის არის სტილისტური მსგავსებაც (ისტორიული ქრონოლოგია და თხრობის სტილი). რგოლის ტექსტი პარტიის მონოლოგს წარმოადგენს. ვერბალური ტექსტის ინტერპრეტირებაში ვიზუალური ხატები გვეხმარება. ვერბალური ტექსტის ვიზუალური ილუსტრაციის მორგანიზებელ და, ამავე დროს, დეკორატიულ ელემენტად მოვლენათა განვითარების პერიოდების, კონკრეტული წლების გრაფიკული გამოსახულება გვეკლინება. ამ რგოლში ვიზუალური ელემენტები ტექსტის ინტერპრეტირების და მატრანსფორმირებელ ფუნქციასაც ასრულებენ.

ექსპოზიცია: ნელი პანორამა კავკასიონის ქედზე, სუსტი, გაცრეცილი გამოსახულება. ისმის ტექსტი: **„ჩვენ არ გვქონდა სახელმწიფო. იყო ომი, ბანდიტიზმი“**. დიდი ოქროსფერი ციფრებით კადრში (მარჯვნიდან მარცხნივ) შემოდის თარიღი 1991, რომელშიც ირეკლება ომის კადრები, ძირითად ფონურ კადრზე კი – სროლა, აფეთქება, მძიმე ტექნიკა;

ძირითადი ნაწილი: **„იყო გაპარტახებული წარმოება,**

<sup>1</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=goxCLljIFFo>

**გაუფასურებული კუპონი, შიშხილი** – 1992. თარიღის ციფრებში ჩანს კუპონის კუპიურები. ძირითადი ფონური კადრის წინა პლანზე კომპიუტერული ეფექტით ცეცხლის ალი გიზგიზებს – ხალხი პურის რიგებში, გაპარტახებული რკინიგზა, დამწვარი ვაგონები. 1993 – თარიღის ციფრებში ირეკლება თბილისში შევარდნადის დაბრუნების კადრები, თვითმფრინავის ტრაპზე ჩამოსვლა. ძირითად ფონურ კადრში – სვეტიცხოვლის ტაძარი ამომავალი მზის ფონზე: **„ჩვენ შევანერეთ ნგრევა, შევქმენით მოქალაქეთა კავშირი“** – 1994. თარიღის ციფრებში ირეკლება მოქაკავშირის ლოგო პარტიის ლურჯ ფერზე, მოძრაობაში კვითხულობთ: საქართველოს მოქალაქეთა კავშირი. სპეცოპერაციის კადრები – **„ჩვენ დავამყარეთ ქვეყანაში სტაბილურობა“**; კადრის ძირითად ფონზე საქართველოს კათალიკოს პატრიარქი ილია II და ეღუარდ შევარდნაძე პარლამენტის ფოიეში. თარიღის ციფრებში ირეკლება სხდომათა დარბაზში მსხდომი დეპუტატები, ზურაბ ჟვანია. **„შევანერეთ ინფლაცია“** – 1995. თარიღის ციფრებში ირეკლება კუპონის კუპიურები; კულმინაციაში – **„თქვენთან ერთად გვაგაყეთეთ სწორი არჩევანი“** – 1996. კადრის ძირითად ფონზე პარლამენტის სხდომათა დარბაზში მომავალ ეღუარდ შევარდნაძეს დარბაზი ტაშს უკრავს. თარიღის ციფრებში ირეკლება ეღუარდ შევარდნადის და აშშ-ის პრეზიდენტის ბილ კლინტონის ხელის ჩამორთმევის კადრები. კადრის ძირითად ფონზე – სამრეწველო საწარმო; კვანძის გახსნაში – **„შევექმენით მყარი საფუძველი ეკონომიკის განვითარებისათვის“** – 1997; თარიღის ციფრებში ირეკლება ახალი საწარმო. **„დავიცავით ქვეყანა ტერორისაგან“** – კადრში ეღუარდ შევარდნაძეზე განხორციელებული ტერაქტის შედეგად დაზიანებული მისი პერსონალური ავტომობილი. ჰეიდარ ალიევი და ეღუარდ შევარდნაძე ჭრიან წითელ ლენტს. კვანძის გახსნაში: 1998 – **„საქართველომ მოიპოვა კუთვნილი ადგილი მსოფლიოს რუკაზე“**; თარიღის ციფრებში ირეკლება სხვადასხვა სახელმწიფოს დროშები. ძირითად კადრში – ქვეყნის ლანდშაფტი აეროგადაღებით, მას ასევე აეროგადაღებით შესრულებული ევროპარლამენტის შენობა ცვლის. ევროპარლამენტის სხდომათა დარბაზი – 1999 – **„გავიყვანეთ რუსული ჯარი საქართველოს საზღვრებიდან“**; თარიღის ციფრებში რუსული არმიის ოფიცრების კადრები

ირეკლება. ძირითად კადრში ზურაბ ჟვანია და ამერიკელი გენერალი ჯონ-მალხაზ შალიკაშვილი: **„ჩვენ ვაქტვს ქვეყნის მართვის პოზიტიური გამოცდილება“**; კადრში – ქართველი კონსტრუქტორების კოსმოსური ქოლგური სატელიტური ანტენის გამოცდა კოსმოსურ ორბიტაზე; დასკვნაში – **„ჩვენ დავამყარეთ სტაბილურობა“** – 2000. თარიღის ციფრებში ბედნიერი ბავშვების სახეები ირეკლება. **„ახლა ჩვენ უზრუნველყოფთ თქვენს კეთილდღეობას“** – ძირითად კადრში ბედნიერი ბავშვები, რომელსაც ცვლის პეიზაჟი ახალამოსული გაბრწყინებული მზით. ორმაგი ექსპოზიციის გამოყენებით კადრის ზედა მარცხენა კუთხეში ჩნდება პარტიის ლოგო „სმკ“, ოქროსფერში ჩაძირული პეიზაჟის ფონზე.<sup>1</sup>

ორივე რგოლში მკაცრად არის დაცული ამბის განვითარების დრამატურული პრინციპები. ფსიქოლოგებმა სპეციალური კვლევებით დაადგინეს, რომ გადაწყვეტილების მიღება ხდება ურთიერთდაკავშირებული ფაქტორების ერთობლიობის გაცნობიერებით და არა ცალკეული შემადგენელი ელემენტის შესწავლა-გააზრებით. ცნობიერებაში ამ ფაქტორების სინთეზი იწვევს პრობლემის გადაწყვეტის გაცნობიერების მომენტს, „გასხივოსნებას“ და ბადებს გადაწყვეტილებას. იმისათვის რომ რეკლამამ თავის მიზანს მიაღწიოს, უნდა პასუხობდეს მთლიანობის პრინციპს. მთლიან ეფექტს განსაზღვრავს ყველა ელემენტის: ტექსტის, ილუსტრაციის, სათაურების, ლოგოტიპის, ფერის და სხვათა ერთობლიობა.<sup>2</sup>

ზემოგანხილულ სარეკლამო რგოლებში ტექსტი, ხმის ტონალობა, თითქმის შეუმჩნეველი მუსიკალური აქცენტები, ხმაური, გამოსახულება, გრაფიკული დიზაინი, ფერი ერთ მთლიან ეფექტს ახდენს, განუყოფლად აღიქმება და ხელს უწყობს პარტიის სახის მითოლოგიზებას.

რეკლამისა და PR-ის სახელმძღვანელოებში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ფერს, როგორც ფსიქოლოგიური ზემოქმედების მძლავრ კომპონენტს. ჩვენ მიერ განხილულ რგოლებში ჩანს ფერისადმი გააზრებული მიდგომა. პირველ რგოლში შავ-თეთრ მონოქრომატულ

<sup>1</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=Ji9uYAHmzJQ>

<sup>2</sup> Резепов И., (2009). Психология рекламы и PR, учебное пособие, Издательство: Дашков и Ко.

<http://mreadz.com/new/index.php?id=118594&pages=2>

გამოსახულებაზე დადებული გრაფიკული ტექსტები წითელ ფერშია („მათ არ ჰქონდათ არჩევანი“), რაც მას კონტრასტულს და მკვეთრად აღქმადს ხდის. სახელმძღვანელოებში წითელი ფერი განმარტებულია, როგორც ტვინის მასტიმულირებელი, თბილი და აღმზნები, საშიშროების და აკრძალვის სიმბოლო. ფინალურ გადამწყვეტ ნაწილში კი გამოსახულება მშვიდ, გაწონასწორებულ ფერშია. კონტრასტს ქმნის გრაფიკული ტექსტის ლურჯი, პარტიის ბრენდის ფერი („თქვენ გაქვთ არჩევანი, საქართველოს მოქალაქეთა კავშირი“). ლურჯი ფერი ხასიათდება როგორც: მშვიდი, ერთგული, შორსმჭკვრეტელი, ხელს უწყობს ინტელექტუალურ აზროვნებას, გვიცავს კომპარებისაგან. მაგალითად, სახელმძღვანელოში „რეკლამისა და PR-ის ფსიქოლოგია“, ლურჯი ფერი განხილულია, როგორც შინაგანი ძალის და ჰარმონიის შემქმნელი, დამამშვიდებელი და სტრესის მომხსნელი; ამ ფერს ირჩევენ მედიკოსური და იმედგაცრუებული ადამიანები.<sup>1</sup>

ფერის ამ ზოგად ფსიქოლოგიურ ასპექტებს ამყარებს კონკრეტული კვლევა, რომელიც ჩატარდა თბილისის ივანე ჯავახიშვილის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ჰუმანიტარულ ფაკულტეტზე. კვლევა ჩატარდა 2009 წელს და მასში მონაწილეობდა 80 სტუდენტი; ტესტი შედგენილი იყო 10 ფერის სახელებისაგან: წითელი, ყვითელი, მწვანე, სტაფილოსფერი, ცისფერი, იისფერი, შავი, ყავისფერი, ნაცრისფერი, თეთრი. ცისფერ ფერზე კვლევის შედეგმა აჩვენა: სიმშვიდე – 74%; იმედი – 84%; ენერჯია – 24%; სიმდიდრე – 4%; სხვა ასოციაციები – ზეცა, პოზიტიური, მიუთითა 1%-ზე ნაკლებმა.<sup>2</sup>

ლურჯ ფერს (ცისფერიც ლურჯის გრადაციაა) ცოტა მეტი ყურადღება დავუთმეთ იმიტომ, რომ ის ბევრი ქართული პოლიტიკური პარტიის ძირითადი თუ არა, დომინანტი ფერი მაინც არის. ჩვენ მიერ განხილულ „საქართველოს მოქალაქეთა კავშირის“ და ბლოკ „საქართველოს აღორძინებისთვის“ კი

<sup>1</sup> Резепов И., (2009). Психология рекламы и PR, учебное пособие, Издательство: Дашков и Ко.

<http://mreadz.com/new/index.php?id=118594&pages=2>

<sup>2</sup> მინასიანი გ., (2009). შემოქმედებითი მიდგომა ფერთა ნომინაციის პროცესში და ფერის აღმნიშვნელი სიტყვების მნიშვნელობის ზღვარი.

<http://www.spekali.tsu.ge/index.php/ge/article/magazinHeadlines/0/3>

ძირითადი ფერია, რომელიც ვიზუალურ მასალებში, მათი ხარისხიდან გამომდინარე, მერყევი ინტენსივობისაა, როგორც ნებისმიერი სხვა ფერი.

მეორე ფერი, რომელსაც იყენებს სმკ ზემოგანხილულ სარეკლამო რგოლში, არის ოქროსფერი, სხვადასხვა ინტენსივობის global illumination ეფექტის გამოყენებით, აქცენტების მიხედვით. ამ ფერის მეტალის ფაქტურით არის გამოყოფილი დიზაინის გრაფიკული, ეპოქის ამსახველი წლების ციფრები, რომლებიც თხრობის შესაბამისად მოძრაობს კადრში მარჯვნიდან მარცხნისაკენ და უმეტეს შემთხვევაში ამ ციფრების კონტურებს შიგნით, როგორც მათი ჭრილიდან დანახვოს, ვხედავთ ეპოქის მთავარ ფაქტებსა და სახეებს, ისე რომ კონტურები მაინც ინარჩუნებს ოქროსფერი მეტალის ფაქტურას. ფინალურ კადრში კი ვხედავთ პეიზაჟს ახალამოსული გაბრწყინებული მზით. ორმაგი ექსპოზიციის გამოყენებით კადრის ზედა მარცხენა კუთხეში ჩნდება პარტიის ოქროსფერი ლოგო „სმკ“, ოქროსფერში ჩაძირული პეიზაჟის ფონზე. ყვითელი/ოქროსფერი ასტიმულირებს ტვინს, იპყრობს ყურადღებას და დიდხანს რჩება მეხსიერებაში, მას ირჩევენ ხალისიანი ადამიანები. ზემომოხმობილ კვლევის შედეგებში ყვითელ ფერს ასე აღიქვამენ: ბედნიერება – 55%; ცხოვრება – 66%; დამცირება – 28%; ბოროტება – 16%; სხვა ასოციაციები: სითბო, ნათელი, სიკვდილი, კრეატიულობა, სიახლე, მზე, პოზიტიური ენერჯია, მიუთითა 1%-ზე ნაკლებმა.

ფერის ფსიქოლოგიაში, როგორც ვხედავთ, ფერის აღქმისა და ზემოქმედების ზოგადი ასპექტები სპეციფიკურია კონკრეტულ აუდიტორიაში და მისი გამოყენება ძალიან დიდ სიფრთხილეს და სიზუსტეს მოითხოვს. სმკ ასოცირდებოდა ელუარდ შვეკარდნაძესთან და იმდროინდელი ელექტორატის გარკვეული ნაწილი მის მიმართ უნდობლობას გამოხატავდა. ზემომოყვანილ კვლევის შედეგებში კი ყვითელი ფერის ასოცირება დამცირებასა და ბოროტებასთან ყურადსაღები პროცენტული რაოდენობით ხასიათდება. როგორც ფერის ფსიქოლოგიის მკვლევარები აღნიშნავენ, ის არღვევს ფსიქოლოგიურ წონასწორობას, ამიტომ ამ ფერის დიდ სიბრტყეზე გამოყენება მიზანშეწონილი არ არის და უკეთესია მისი გამოყენება მწვანე ფერთან ერთად. მართალია, განხილული სარეკლამო რგოლის ფინალური კადრი პეიზაჟია,

მაგრამ ჩემს ხელთ არსებულ ვარიანტში არ ჩანს მწვანე ფერის თუნდაც შესამჩნევი ინტენსიურობა. უნდა ვივარაუდოთ, რომ დედანში, რადგანაც არის პეიზაჟი ხეებით, იქნებოდა მწვანე ფერიც.

„საქართველოს მოქალაქეთა კავშირი“, ჩემ მიერ შესწავლილი რგოლების მიხედვით, თითქმის არ ახდენს ლიდერთა პერსონიფიციერებას, მცირე გამონაკლისის გარდა (გიორგი ბარამიძე – „ბრძოლა კორუფციის წინააღმდეგ“, სარეკლამო რგოლი-პლაკატი; მიხეილ მაჭავარიანი, სატელევიზიო გამოსვლის სტილში 4:30 წთ.). სმკ საარგუმენტაციოდ ძირითადად დამოწმების მეთოდის ტექნოლოგიას, ე.წ. ხალხის ხმას იყენებს. სტანდარტული სათაურით – „რატომ ვუჭერ მხარს მოქალაქეთა კავშირს“ სათაურის (ქუდის) ვიზუალურ გაფორმებაში გრაფიკული შესაძლებლობების მთელი არსენალია გამოყენებული, ძალიან ინტენსიურია მუსიკის და ფერის თვალსაზრისით. მხარდამჭერები დოკუმენტურ მანერაში, თავის ძირითად სივრცეში არიან გადაღებული და საზოგადოების ფართო სპექტრს წარმოადგენენ: სკოლის პედაგოგი, სტუდენტი, მსახიობი, რეჟისორი, ბიზნესის და მედიცინის წარმომადგენლები. მათი არგუმენტებია: სასამართლო რეფორმა, სტაბილურობა და ევროპული ორიენტაცია, განათლება და ერუდიცია, პატიოსანი ადამიანები.

სმკ-ის საარჩევნო კამპანიის დამაგვირგვინებელია ორი მუსიკალური კლიპი, იმ დროის ჰიტად ქცეული „გიხაროდენ“ (ლექსი რევაზ ამაშუკელის, მუსიკა ჯემალ სეფიაშვილის) და „დროს როცა უნდა თოვს“ (ჯგუფი „33ა“), რომლებსაც, ფაქტობრივად, პოლიტიკური რეკლამის დატვირთვა აქვს. კლიპში „გიხაროდენ“ იმ დროის ყველა პოპულარული მუსიკოსი და შემსრულებელი მონაწილეობს. ძირითადი ქარგა სიმღერის ჩაწერის ხალისიანი, ხუმრობებით სავსე პროცესია, რომელიც ჩაჭრილია პოზიტიური ცხოვრებისეული სცენებით და განმსჭვალულია უღრუბლო ცის და იმედიანი მომავლის პოეტური ხატებით.

მეორე კლიპი („დროს როცა უნდა თოვს“) იმედიან გზასთან (რომელზეც მომღერლები მოგზაურობენ) ასოცირდება. გზის გასწვრივაც ადამიანები თვითონ ქმნიან დროს და ცხოვრება არ ემორჩილება დროის კაპრიზებს. ორივე კლიპის დასასრულს ჩნდება მოკრძალებული ზომის ლოგო „სმკ“.

აღსანიშნავია, რომ ქართული პოლიტიკური რეკლამა იმთავითვე ცდილობს აპელირებას ბავშვის სახეზე. ბავშვის სახეს ვხედავთ ზვიად გამსახურდიას საარჩევნო რეკლამაში: ჩოხაში ჩაცმული პატარა ბიჭი ჩირაღდნით ხელში პატრიოტული პათოსით და ამ პათოსის გაგრძელებაა ეროვნული გვარდიის ალღუში „დინამოს“ სტადიონზე. ბავშვის სახის გამოყენებას ვხედავთ როგორც „საქართველოს მოქალაქეთა კავშირის“, ასევე, ბლოკ „საქართველოს აღორძინების“ წინასაარჩევნო სარეკლამო რგოლებშიც. რეკლამის სფეროში არსებობს ასეთი ჟარგონი – „სახე-ვაშლი“, ასეთ სახეებს განეკუთვნება, მაგალითად, შიშველი სხეული ან ცხოველები, ის, რაც მომენტალურად იზიდავს მაყურებელს და უქვეითებს ან უკარგავს კრიტიკულ დამოკიდებულებას. ამ სახეობებში ბავშვის სახე ითვლება ზეგავლენის ყველაზე ეფექტურ საშუალებად, რადგანაც ბავშვი ასოცირდება ყველაზე საყვარელ, დაუცველ, არააგრესულ და დადებით არსებასთან. ბავშვისადმი პოზიტიური განწყობა გადადის რეკლამირებულ ობიექტზეც და აღრმავებს ნდობას ამა თუ იმ ბრენდის მიმართ (ამიტომ ბევრი ქვეყნის კანონმდებლობა არეგულირებს ბავშვის და მოზარდის სახის გამოყენებას კომერციულ რეკლამაში).

ბავშვის სახეს „საქართველოს მოქალაქეთა კავშირის“ ორ რგოლში ვხედავთ. ერთ რგოლში ტალახიანი ბურთი ირეცხება გამჭვირვალე წყლის ნაკადით და ჩნდება დედამიწის სფერო, რომელსაც პატარა ბიჭი იღებს ხელში, თითოს ადებს იმ წერტილს, სადაც საქართველო მდებარეობს და ამბობს: **„ეს ჩემი სამშობლო“**; შემდეგ კი გრაფიკული და ვერბალური ტექსტი გვამცნობს: **„აქტილადღობა თქვენს ოჯახებს – საქართველოს მოქალაქეთა კავშირი“**.

სმკ-ის წინასაარჩევნო სარეკლამო რგოლები გამოირჩევა გამოსახულების შექმნაში მოწინავე ტექნოლოგიების გამოყენებით, რასაც სემანტიკური დატვირთვა ენიჭება და სათანადო ზემოქმედებას ახდენს მაყურებელზე. ამ რგოლში ლურჯი ეკრანის და გრაფიკული ტექნოლოგიების ჩვენში არსებული იმდროინდელი შესაძლებლობების მაქსიმუმია გამოყენებული.<sup>1</sup>

მეორე რგოლი, რომელშიც სმკ ბავშვის სახეს იყენებს, პავლიონში გადაღებული ბანალური სიუჟეტი პატარა ბიჭის

<sup>1</sup> პრ. არქ., N26,040; E3-231.

მონაწილობით; იგი სათამაშო კონსტრუქტორით კონსტრუქციის აშენებას ცდილობს, მაგრამ მას ჯარისკაცები და სამოქალაქო პირები უნგრევენ, რომელთა მხოლოდ ფეხს და ფეხსაცმელს ვხედავთ. კადრს მიღმა კი რუსული ბრძანებები – „მაგომ მარშ!“, „ნაზად!“ ისმის უტრირებულად და ე.წ. კასრის ეფექტით. დაბნეულ ბავშვთან სამოქალაქო პირი მიდის, თავზე ხელს უსვამს და დაყვავებით ეუბნება: „*მოდი ერთად ავაშენოთ*“. შემდეგ კადრში ხელი ავუერებს აწყობს, ბიჭიც ამ კედელთან ამოვა, თავის წილ სათამაშო კუბიკს დადებს და ბედნიერი ბრუნდება. ჩნდება ოქროსფერი წარწერა: „*ვაშენოთ ერთად*“ და პარტიის ლურჯი ლოგო „სმკ“<sup>1</sup>.

ბლოკი „საქართველოს აღორძინება“ რამოდენიმე საარგუმენტაციო სარეკლამო რგოლს აგებს ბავშვების, მოზარდების სახის გამოყენებით. ზოგადად, ბლოკი „საქართველოს აღორძინება“ ყველა თავისი წინასაარჩევნო სარეკლამო რგოლის სტრატეგიას ასოციაციებზე აწყობს, ისეთ ცნობილ მეთოდებზე, როგორებიცაა „ფასეულობათა გადატანის მეთოდი“ (იგი ეფუძნება სოციალურად სასურველის დაკავშირებას რეკლამირებულ ობიექტთან ან სუბიექტთან), ან „მომიჯნავე ასოციაციის“ მეთოდი, რომელშიც ერთი საგნის აღქმისას აღვიქვამთ იმასაც, რაც/ვინც მის გვერდით არის. მომიჯნავე ასოციაციის მეთოდი გამოყენებული დოკუმენტურ-რეპორტაჟულ რგოლში, რომელიც აჭარის ე.წ. თინეიჯერების ცხოვრების ერთ ასპექტზე – გართობაზე მოგვითხრობს. რგოლი აგებულია რიტმული პარალელური მონტაჟით, ბათუმის ცენტრალურ მოედანსა თუ სტადიონზე სხვადასხვა დროს გამართული გალა კონცერტების ერთ მუსიკალურ თემაზე აგებული ფრაგმენტებით. ძირითადი აქცენტი თავისუფალ და ექსტაზში მყოფ ახალგაზრდა მსმენელზეა გაკეთებული, მსხვილი და საშუალო კადრებით, შემსრულებლების ფრაგმენტები შორი საერთო ხედებით არის ნაჩვენები. სარეკლამო რგოლის კულმინაციაში ასლან აბაშიძეს ვხედავთ ახალგაზრდების მასის ფონზე, საშუალო ხედით, მიკროფონით ხელში, აღფრთოვანებული გამომეტყველებით, რომელმაც ეს-ესაა მაღლობით უნდა მიმართოს მისგან მინიჭებული თავისუფლებითა და სიამოვნებით ბედნიერ ახალგაზრდობას. ფინალურ „სტოპ

<sup>1</sup> პრ. არქ. N 26,039; კასეტა E3-231.

კადრზე“ თეთრი ასოებით ჩნდება გრაფიკული ტექსტი – „ბლოკი საქართველოს აღორძინება. N2“ რგოლს კადრის ქვედა კიდის გასწვრივ უწყვეტ ზოლად გასდევს მოძრავი სტრიქონი – „საქართველოს აღორძინება“.<sup>1</sup>

**„ქვეყნის მომავალს აღორძინებული საქართველო“** – ამ სარეკლამო რგოლში, რომელიც კომპიუტერული გრაფიკით არის შესრულებული, გამოყენებულია ფასეულობათა გადატანის მეთოდი. საყრდენ კადრად აჭარის თეატრის ფარდაა გამოყენებული, რომელზეც მონტაჟური ეფექტით მოზარდთა მხატვრულ შემოქმედებითი კოლექტივების და მოზარდ შემსრულებელთა გამოსვლების ამსახველი, მრუდკონტურებიან ბუდეებში ჩამჯღარი კადრები აღმოცენდება თანმიმდევრულად; მათ შორის კი ე.წ. მრავალფენას ეფექტით მრუდხაზოვნად გადადგილდება წარწერა „საქართველოს აღორძინება“.

ანაფორას შთამაგონებელი სტილით არის დატვირთული ბავშვის სახეებზე აგებული რგოლის ტექსტი და გამოსახულება, რომლის ექსპოზიციაშიც ქალაქის ცხოვრების დაძაბულ რიტმს, აჩქარებულ კადრში ადამიანების და ტრანსპორტის მოძრაობას სტრობოსკოპული ეფექტით ვხედავთ. ლირიკული მუსიკის ფონზე ისმის ვერბალური ტექსტი: **„ჩვენ ვცხოვრობთ, ჩვენ ვზრუნავთ, ჩვენ ვოცნებობთ“**. კომპიუტერული გრაფიკის შემავსებელ ძირითად კადრზე კონტრასტული ფერის ბუშტები მოძრაობენ ქვემოდან ზევით. რგოლში გამოსახულებას ემოციური ფუნქცია ენიჭება ე.წ. ჩამოჭრის მეთოდით, ბავშვის სხვადასხვა სახეების გამეორებით; საარგუმენტაციო ფუნქციას კი ვერბალური ტექსტი ასრულებს: **„ჩვენ ვცხოვრობთ ჩვენი შვილებისათვის! ჩვენ ვზრუნავთ ჩვენ შვილებზე! ჩვენ ვოცნებობთ ჩვენი შვილებისათვის.“**

**„ვიცხოვროთ, ვიზრუნოთ, ავუსრულოთ პატარებს ოცნება! დავუტოვოთ მათ აღორძინებული საქართველო!“** – ამ ტექსტის ბოლო საილუსტრაციო კადრში ბედნიერი ბავშვებით სავსე ღია სასეინრო ავტობუსს ვხედავთ წარწერით – „საქართველოს აღორძინება“. კადრს „დროშის ეფექტით“ ფარავს საარჩევნო ბლოკის ლურჯი ფერი გრაფიკული ტექსტით: „ბლოკი საქართველოს აღორძინება. N2“.<sup>2</sup>

„საქართველოს მოქალაქეთა კავშირისგან“ განსხვავებით,

<sup>1</sup> პრ. არქ., N 26,039; კასეტა E3-231.

<sup>2</sup> იქვე, N19,16 0; F3-193.

„ბლოკი საქართველოს აღორძინება“ გამოკვეთილად ერთ 30 წამიან სარეკლამო რგოლში ახდენს ლიდერთა პერსონიფიციციერებას. რგოლი კომპიუტერული გრაფიკის ეფექტებით არის შექმნილი. ვირტუალური კამერის ეფექტით კადრში ბლოკის (ბრენდის) ლურჯ ფონზე შემოდის ჯერ საარჩევნო ნომერი 2, ოქროსფერი მეტალის ფაქტურით; ისმის ვერბალური ტექსტი: **„ჩვენ ერთობა საქართველოს აღორძინების საწინდარია“**; პომპეზურ ფანტასტიკის ჟანრის ეფექტში იკვეთება საქართველოს საზღვრების გეოგრაფიული კონტური, რომელშიც ზედხედით გადაღებული შემჭიდროებული ხალხის მასა მოლოდინს გამოხატავს. „დროშის ეფექტით“ შექმნილ ბლოკის დროშაზე, რომელიც კადრს მთლიანად ავსებს მარჯვნიდან მარცხნივ, მრავალშრიან გამოსახულებაში ხალხის მასები დროშის მსუბუქ რხევაში აირეკლება; დროშაზე კი თანმიმდევრულად ჩნდება ბლოკის ლიდერების პორტრეტები: ასლან აბაშიძე, ჯუმბერ პატიაშვილი, ვახტანგ რჩეულიშვილი, აკაკი ასათიანი, ვახტანგ ბოჭორიშვილი. კვლავ იკვეთება საქართველოს გეოგრაფიული კონტური, რომელშიც, დროშების ფონზე, უკვე ბლოკის ლიდერები დგანან ტრბოუნაზე (სავარაუდოდ, საავიტაციო ავტობუსზე); ვერბალური ტექსტი – **„ერთი ყველასათვის, ყველა საქართველოს აღორძინებისათვის“** (დიუმას ცნობილი რომანის „სამი მუშეკეტერის“ გმირების დევიზის პერიფრაზირება). პარტიული დროშის ფონზე ჩნდება გრაფიკული წარწერა – ბლოკი „საქართველოს აღორძინება“.<sup>1</sup>

„საქართველოს აღორძინება“ მთავარ აქცენტს ეკონომიკის და კულტურის აღორძინებაზე აკეთებს. ისევე, როგორც ჩვენ მიერ ზემოთ აღწერილ სარეკლამო რგოლში („ქვეყნის მომავალს – აღორძინებული საქართველო“), მოზარდთა მხატვრული შემოქმედების კადრებია გამოყენებული და იდენტური გამომსახველობითი ტექნოლოგიით არის შექმნილი სარეკლამო რგოლი **„აღორძინებული კულტურით, აღორძინებულ საქართველოში“**; ამასთან, მოზარდთა კადრებს ენაცვლება პროფესიული არტისტული კოლექტივების შემოქმედების ამსახველი კადრები.

**„აღორძინებული ეკონომიკა ქვეყნის კეთილდღეობის საწინდარია“** – კომპიუტერული გრაფიკის ეფექტებით შექმნილ ამ პოლიეკრანულ სარეკლამო რგოლში აჭარის ეკონომიკურ მიღწევებს

<sup>1</sup> პრ. არქ., N19,160; F3-193.

და მომავლის გეგმებს ვხედავთ პროექტების და მაკეტების სახით. ერთ სურათში ასლან აბაშიძე ბლოკის სხვა ლიდერებთან ერთად ჩანს საწარმოს დათვალიერებისას, სხვა კადრებში კი მხოლოდ ასლან აბაშიძეს ვხედავთ მაკეტებთან და პროექტების განხილვის პროცესში. ამ რგოლშიც არგუმენტაცია – უკვე შექმნილი და მომავალზე ზრუნვა, შერწყმულია იდენტიფიკაციასთან მომიჯნავე ასოციაციის მეთოდით – ყველაფრის სათავე ასლან აბაშიძეა.

იგივე პრინციპია გამოყენებული სხვა საარგუმენტაციო სარეკლამო რგოლში, რომელშიც არგუმენტაციას ავტორიტეტის, სრულიად საქართველოს კათალიკოს პატრიარქის, ილია II-ის ხმოვანი დამოწმება წარმოადგენს: **„ჩვენ კი არ უნდა მოვატყვიოთ აჭარა, აჭარამ უნდა მოატყვიოს მთელი საქართველო“**. ვიზუალში მრავალმრიან გამოსახულებას ვხედავთ, ფონური კადრი ბლოკის დროშაა, რომლის ფონზეც მართლმადიდებლური ტაძარი ირეკლება. ცენტრალური კადრი ანიმაციური ოქროსფერი ზარია, რომელიც კადრის პერპენდიკულარულად ირხევა და რხევისას კადრის სიღრმიდან, ყოველ ახალ შემობრუნებაზე, ზარის მუცლის ღიობში ახალ კადრს ვხედავთ: ბათუმის მთავარი მართლმადიდებლური ტაძარი; ბზობის დღესასწაული ტაძარში; ასლან აბაშიძე ანთებს სანთელს; ასლან აბაშიძე ილია II-ის გვერდით.

ორივე სუბიექტის საარჩევნო კამპანიაში იდენტიფიკაცია შერწყმულია არგუმენტაციასთან, ზოგიერთი რგოლი მკვეთრად პროპაგანდისტულია. ოღონდაც, „საქართველოს მოქალაქეთა კავშირი“ პრაქტიკულად არ ახდენს ლიდერთა პერსონიფიცირებას; ბლოკი „საქართველოს აღორძინება“ კი სარეკლამო რგოლების უმრავლესობაში ასლან აბაშიძის პერსონიფიცირებას ახდენს. ორივე სუბიექტი აპელირებს ბავშვთა სახეებზე. ძირითადი კომუნიკაციური დატვირთვა კომპიუტერული და ვიდეო ეფექტების გამოყენებით შექმნილ ვიზუალურ ხატებზე, გრაფიკულ და ვერბალურ ტექსტებზე მოდის. ნაკლებად არის გამოკვეთილი მუსიკის, ხმაურების და ფერის მნიშვნელობა, თუ არ ჩავთვლით ბრენდის (პარტიული) ფერს. აღსანიშნავია დამოწმების მეთოდის გამოყენება, რომელსაც ჭარბად იყენებს „საქართველოს მოქალაქეთა კავშირი“, სოციუმის ფართო, ამომწურავი სპექტრის სახით, რიგითი მოქალაქედან ბიზნესისა და სხვა სფეროს ცნობილი სახეების ჩათვლით; ბლოკი „საქართველოს აღორძინება“ კი, ჩემ მიერ შესწავლილ სარეკლამო რგოლებში, მხოლოდ სრულიად

საქართველოს კათალიკოს პატრიარქის ილია II-ის ავტორიტეტს ეყრდნობა.<sup>1</sup>

სადისერტაციო ნაშრომის ფარგლებში ჩატარებული საექსპერტო ინტერვიუს მონაწილე პოლიტტექნოლოგი გიორგი ღამბაშიძე (გიორგი ღამბაშიძემ, პარტნიორებთან ერთად, 90-იანი წლების მეორე ნახევარში დააარსა სარეკლამო კომპანია „მაგი სტილი“, ხოლო ახალი ათასწლეულის დამდეგიდან აქტიურად საქმიანობდა პოლიტიკურ PR-ში) აღნიშნავს, რომ 90-იანი წლების ბოლოსთვის საქართველოში უკვე გაჩნდა სტიმული პოლიტიკურ მარკეტინგში მუშაობისთვის („1998 წლის მერე, ფაქტობრივად, დავიწყე ფიქრი პიარზე, პოლიტიკურ რეკლამაზე და მის ტექნოლოგიებზე“); „მოქალაქეთა კავშირის“ ახალგაზრდა რეფორმატორებმა 1999 წლის საპარლამენტო არჩევნებისთვის პოლიტიკური PR-ის აპრობირებული მეთოდები გამოიყენეს.

ამერიკული სარეკლამო ტექნოლოგიები, ფაქტობრივად, შექმუშავებულია მსოფლიოსთვის, მაგრამ, კომერციულისგან განსხვავებით, პოლიტიკური რეკლამა ეხება კონკრეტულ ადამიანს, მის კონკრეტულ იმიჯს და მას ვერ „მიაბამ“ სხვა ადამიანის ბრენდულ მახასიათებლებს.

გ.ღამბაშიძე იხსენებს საინტერესო მაგალითს: 1999 წლის არჩევნებისთვის უნდოდან გამოეყენებინათ ამერიკული ტექნოლოგია – შევარდნაძის გამოსახულებიანი ბროშები გაეკეთებინათ ყველა იმ ადამიანისთვის, რომელიც დეკლარირებულად ელუარდ შევარდნაძის მომხრე იყო; მან კი ასეთი არგუმენტი მოიხმო: დასავლეთ საქართველოში მკერდზე გარდაცვლილი ადამიანის სურათის მიმაგრების ტრადიცია აქვთ და შევარდნაძის პორტრეტით რომ იარო ქუჩაში, მთელი გურია და სამეგრელო იშაყიერებს – შევარდნაძეს ვმარხავთ თუ ვირჩევთ? ამ არგუმენტმა გაჭრა, თორემ უკვე ამგვარი ბროშების დამზადების შეკვეთა უნდა მიეცათ. *გ. ღამბაშიძე: „ეს იყო ჩემთვის საბაბი რომ უარი მეთქვა იმ აქტივებზე, რომელიც მე ბიზნესში მქონდა. მაშინ ჩემთვის აღმოჩენა იყო, რომ მე იმდენი კრეატიული იდეა მქონდა და თუ ამაში ფულს იხდიან, შეიძლება ასეთი კრეატიული იდეები შექმნა, განახორციელო და ამაში ფული გადავიხადო.“ (სტილი დაცულია, – ვ.წ.)*

<sup>1</sup> პრ. არქ., N19,160; F3-193.

## სოციალური რეკლამა

„სოციალური რეკლამა – საზოგადოებრივი სიკეთის ხელშეწყობისა და საქველმოქმედო მიზნების მიღწევისაკენ მიმართული რეკლამა, რომელიც არ არის არც კომერციული და არც წინასაარჩევნო რეკლამა და არ შეიცავს კერძო სამართლის იურიდიული პირის ან სამთავრობო დაწესებულების, აგრეთვე მათ მიერ გაწეული მომსახურების რეკლამას“; – ასეა განმარტებული სოციალური რეკლამა „საქართველოს კანონში რეკლამის შესახებ“.<sup>1</sup>

ტერმინი *სოციალური რეკლამა* საბჭოთა და პოსტსაბჭოთა სივრცეში იხმარება, საზოგადოდ კი მიღებულია ტერმინი არაკომერციული ან *საზოგადოებრივი რეკლამა (public advertising)*; აშშ-ში მისი ანალოგია „პი-ეს-ეი“ (PSA – public service announcements, ანუ სიტყვასიტყვით – „საზოგადოების მომსახურების განცხადებები“).

ამერიკის შეერთებული შტატების მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების სიტყვარის მიხედვით, PSA – ეს არის ნებისმიერი განცხადება, რომლის ეთერში გადაცემისთვისაც არ გადაიხდება საფასური და რომელიც ხელს უწყობს ფედერალური, შტატის, ადგილობრივი თვითმმართველობის და არაკომერციული ორგანიზაციების ქმედებებს ან პროგრამების განხორციელებას, მსგავსად სხვა განცხადებებისა, რომლებიც ემსახურება საზოგადოების ინტერესებს. ეს განცხადებები, როგორც წესი, ვრცელდება ასოციაციების, საზოგადოებების, ჯგუფებისა და კომიტეტების სახელით, მათი მიზანია არა მოგების მიღება, არამედ პრობლემისადმი ყურადღების მიპყრობა, ზემოქმედება შეხედულებებზე, კანონმდებლობაზე, ან ქცევის შეცვლაზე საზოგადოებისათვის სასიკეთო და სასურველი მიმართულებით. ასეთი ტიპის რეკლამის მიზანია მოახდინოს ზემოქმედება როგორც საზოგადოების ცალკეულ წევრებზე, ისე სახელმწიფო და სხვა ინსტანციებზე.

სოციალური რეკლამა საზოგადოების ინტერესის გამომხატველი ინფორმაციაა, რომელიც აგებულია და ფორმულირებულია იმგვარად, რომ მიზანმიმართული ზემოქმედება მოახდინოს

<sup>1</sup> საქართველოს კანონი რეკლამის შესახებ, (1998). „საქართველოს პარლამენტის უწყებანი“, N 11–12.

მასობრივ, კორპორატიულ ან ინდივიდუალურ ცნობიერებაზე, მიზნობრივ აუდიტორიაში წინასწარ განსაზღვრული რეაქციის გამოსაწვევად.

სოციალურ რეკლამაში ორი ძირითადი ტიპი გამოიყოფა:

*არაკომერციული რეკლამა* სპონსორდება არაკომერციული ინსტიტუტების მიერ და მიზნად ისახავს ქველმოქმედებას, სხვადასხვა შემოწირულობის სტიმულირებას, საზოგადოების პრობლემებისა და საქმიანობისადმი ყურადღების მიპყრობას.

ამ ტიპის რეკლამის ხასიათი განისაზღვრება და გამოძინარობს დამკვეთი ორგანიზაციების საქმიანობის სპეციფიკიდან. ასეთ ორგანიზაციებს განეკუთვნება სხვადასხვა ტიპის არაკომერციული ორგანიზაციები, ფონდები, რომლებიც ეხმარებიან შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე ადამიანებს; აქვე შეგვიძლია განვიხილოთ ტაძრების მშენებლობის შემოწირულობისათვის გამიზნული სოციალური რეკლამა და ა.შ.

*საზოგადოებრივი რეკლამის* მიზანია რაიმე პრობლემის მიმართ საზოგადოების დამოკიდებულების შექმნა ან შეცვლა, გრძელვადიან პერსპექტივაში კი – ახალი სოციალური ფასეულობების ჩამოყალიბება. ეს არის სოციალურად მნიშვნელოვანი ფასეულობის მქონე იდეის აგიტაცია, პროპაგანდა.

ამერიკის შეერთებული შტატებისა და, საერთოდ, დასავლური სამყაროსაგან განსხვავებით, საბჭოთა ეპოქაში უფრო დიდი ყურადღება ეთმობოდა ე.წ. სოციალურ რეკლამას, ვიდრე კომერციულს, რადგანაც ბაზარზე სამომხმარებლო პროდუქტის მუდმივი დეფიციტი იყო, დეფიციტური საქონელი კი რეკლამას აღარ საჭიროებს. საბჭოთა სახელმწიფოში რეკლამაც სახელმწიფო პოლიტიკას გამოხატავდა და კომუნისტურ ფასეულობათა ხოტბისა და პროპაგანდის ფუნქცია ეკისრებოდა. განვითარების სხვადასხვა ეტაპზე პროპაგანდის ძირითადი თემები იცვლებოდა, მაგრამ თვალში საცემია, რომ სარეკლამო პლაკატების უმრავლესობა პარტიულ-იდეოლოგიური კი არა, არამედ სოციალურია.

„ახალი ადამიანის“ ჩამოყალიბებისკენ მიმართულ პოლიტიკურ პლაკატებთან ერთად მრავლად ვხვდებით სოციალურ პლაკატებსაც; მათი თემები მრავალფეროვანია და საზოგადოებრივი ცხოვრების ყველა ნიუანსს ასახავს: ჯანსაღი ცხოვრების წესის დამკვიდრება, უწინგურობისა და სიზარმაცის დაძლევა, პირადი ჰიგიენის

დაცვა, გარემოს სანიტარიული მდგომარეობა, პროსტიტუციასთან ბრძოლა, სოფლის განათლებისა და ცხოვრების დონის ამაღლება („პატივი და ღირსება სოფლის ექიმებს!“; „პატივი და ღირსება სოფლის მასწავლებლებს!“) და სხვა.

ეს პლაკატები მაღალმხატვრული და ინფორმაციულ-შემეცნებითი ხასიათის იყო. თანამედროვედ გამოიყურება გასული საუკუნის 20-იანი წლების, „ნეპი“-ს პერიოდის პლაკატები, მიმართული ანტიალკოჰოლური და, საერთოდ, ჯანსაღი ცხოვრების წესის პროპაგანდისაკენ (**„ახალგაზრდობა სტაბილურზე!“**; **„იყავი ტურისტია!“**, **„გამოსასვლელ დღეებში – ტურისტული გასეირნება!“**), ემანსიპაციისაკენ (**„ძირს მონობა სამზარეულოში!“**) და ა.შ. მაგალითად, ერთ-ერთი ანტიალკოჰოლური პლაკატი ასეთია: დაფაზე წერია „სპირტი“, პიონერი ამ წარწერაში ასო ბგერა „ი“-ს ცვლის ასობგერა „ო“-თი – „სპორტი“. ქვემოთ კი კვითხულობთ: **„ასო ბგერა ი-თი (სპორტი) – ძაღაა!“**, **„ასო ბგერა ი-თ (სპირტი) – საფლავია!“**. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, საბჭოთა რეკლამის განვითარებაში დიდი წვლილი მიუძღვის ვლადიმერ მაიაკოვსკის; შესაბამისად, მას და მის გუნდს, „რეკლამ-კონსტრუქტორებს“, უკავშირდება კრეატივის შეტანა სოციალურ რეკლამაშიც. **„კოლოპატორო, ივჭერე წიგნით! შუქი და ცოდნა შეიტანე სოფლის შიგნით!“** – ამ სოციალური რეკლამის სლოგანის ავტორიც მაიაკოვსკია.<sup>1</sup>

80-იანი წლებიდან საბჭოთა კავშირში სოციალური კინორეკლამაც ჩნდება, რომელსაც კინოთეატრების გარდა, ტელევიზიითაც აჩვენებდნენ. დიდი ყურადღება ექცეოდა საგზაო მოძრაობის და უსაფრთხოების წესების დაცვას, ენერგორესურსების და წყლის ყაირათიან ხარჯვას. ამ თემაზე გადაღებულ სხვადასხვა სარეკლამო რგოლში პოპულარული მულტფილმის „აბა, დამაცადე“ გმირები – ძველი და კურდღელი მონაწილეობენ.<sup>2</sup>

საბჭოთა ხელისუფლება ცდილობდა საზოგადოებაში „სწორი“ შეხედულებების დანერგვას; მაგალითად, გადასახლება აუთვისებელ მიწებზე, ახალი ცხოვრების რომანტიკა: **„მოვიწიოთ ვამირზე უხვი მოსავალი!“** – მზემოკიდებული, ჯანმრთელი, ენერგიული

<sup>1</sup><http://cccp2.mirtesen.ru/blog/43020682401/NAZAD-V-SSSR.-Sotsialnaya-reklama-v-Sovetskom-Soyuze>

<sup>2</sup> <http://altfast.ru/1000072157-socialnaya-reklama-vremen-sssr.html>

და ხალისიანი სოფლელი გოგოს ფონზე კომბანიდან მოპკილი ხორბლის მარცვალი იყრება. საზოგადო და მუშათა სასაფლაოებში ბევრგან ეკიდა პლაკატი – „საკვების გულდასმით დაღვწევით შენ ეხმარები საზოგადოებას“. უშუალოდ სამუშაო ადგილებზე და საამქროებში კი შეხვდებოდით პლაკატს – „**სინდისი საუკეთესო კონტროლიორია!**“. პლაკატები მაღალმხატვრულ დონეზე იყო სტრუქტურირებული, ხასიათები ძალიან ხალხური, პლასტიკური და, თემიდან გამომდინარე, ირონიით და იუმორით შეხავებული: „**გზატყვევლი კოსმოსი არ არის!**“, „**დაზოგილი დრო თუ სიცოცხლე**“ (გზებზე უსაფრთხოება).<sup>1</sup>

საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებლის არქივში საკავშირო მნიშვნელობის სოციალური რეკლამის სულ ორი ნიმუშია გამოვლენილი: ესტონეთის „რეკლამფილმის“ საგზაო უსაფრთხოების რგოლების სრული ნაკრები, რომელიც რგოლების ბლოკების სახით გადაიცემოდა საბჭოთა ტელევიზიებისა და, მათ შორის, საქართველოს სატელევიზიო ეთერითაც<sup>2</sup> და სსრკ ჯანდაცვის სამინისტროს დაკვეთით რიგის კინოსტუდიაში გადაღებული ფილმი „მოწევა თუ ჯანმრთელობა“. 8-წუთიანი ფილმი კონტრასტული მონტაჟის მეთოდით გვაჩვენებს თამბაქოს მავნებლობას (დაზიანებული ფილტვების ექსპონატები ქილებში), პასიური მოწევის საფრთხე ოჯახსა (ორსულები, ჩვილები) და საზოგადოებრივი თავმეყრის ადგილებში (ტრანსპორტში), ჯანსაღი ცხოვრების წესს (გართობა სათხილამურო კურორტზე).<sup>3</sup>

მიუხედავად იმისა, რომ საბჭოთა სოციალური რეკლამა პოლიტიზებული და იდეოლოგიზებული იყო, მრავალ საჭირო ფუნქციასაც ასრულებდა:

ინფორმაციულს – მოქალაქეებამდე მიჰქონდა საჭირო ინფორმაცია;

კომუნიკაციურს – ეს იყო დამაკავშირებელი რგოლი სახელმწიფოსა და მოქალაქეს შორის, თუმცა, უკუკავშირი არ იყო გათვალისწინებული;

საიმიჯო – უზრუნველყოფდა სახელმწიფოს, როგორც საკუთარ მოქალაქეზე მზრუნველის, პოზიტიურ სახეს;

აღმზრდელიობითი და პროპაგანდისტული – აღვივებდა

<sup>1</sup> <http://ccc2.mirtesen.ru/blog/43020682401/NAZAD-V-SSSR.-Sotsial-naya-reklama-v-Sovetskom-Soyuze>

<sup>2</sup> პრ. არქ. 21901; F3-292.

<sup>3</sup> იქვე, 20992 F3-236.

საზოგადოებისათვის მისაღები უნარ-ჩვევების, ქცევის, ჯანსაღი ცხოვრების წესის, სოციალური სტატუსით სიამაყის გრძნობას.

თანამედროვე სოციალური რეკლამის ისტორია საქართველოში გასული საუკუნის 90-იანი წლებიდან იწყება. 90-იან წლებში იცვლება, ქრება და დისკრედიტაციას განიცდის ძირითადი ფასეულობები: საბჭოთა პერიოდის „სოციალურ თანასწორობას“ ცვლის ახალი სოციალური ვითარება – მკვეთრი დიფერენციაცია მდიდრებად და ღარიბებად, ურთიერთობების კრიმინალიზაცია, არასტაბილურობა, გაუცხოება... იცვლება პროფესიათა პრესტიჟიც: მეცნიერის, ექიმის, მასწავლებლის პროფესია ერთგვარად უფასურდება, პრესტიჟული ხდება – ბანკირის, მეწარმის, მცველის... ჩამოყალიბებას იწყებს ახალი ელიტები.

90-იან წლებში, დაკარგული კულტურული პარადიგმების პირობებში, საქართველოს ტელევიზია ცდილობს თავის თავზე აიღოს ეროვნული იდენტობის გამოხატვა, სატელევიზიო პროგრამათა შორის სოციალური რგოლების სახით.

სოციალური სარეკლამო რგოლები: „თბილისი ძველად“, „თბილისის ამქრები“, „თბილისური რეკლამა“, „ტაძრები თბილისში“<sup>1</sup> – ეს არის ერთი და იმავე რეჟისორული ხერხით და ვიდეოეფექტების გამოყენებით გაკეთებული შემეცნებითი რგოლები (სარეკლამო რგოლების საშუალო ხანგრძლივობა 1-1:30 წთ.).

**„თბილისი ძველად“** (ხანგრძლივობა 1 წთ) – ფერწერული ტილოსათვის დამახასიათებელ კლასიკურ, მძიმე ჩარჩოში ჩასმული XIX საუკუნის თბილისის ფოტოები, ქუჩებისა და მოედნების ხედები, მოკლე წაფენის ეფექტით ცვლის ერთმანეთს. ამ ფონზე, კადრის ქვედა არეში, მარჯვნიდან მარცხნივ ზედდებით მოძრაობს იმდროინდელი საზოგადოების წარმომადგენელთა ფოტოები (პორტრეტები); ხმოვანი რიგი მარტივია (ბრტყელი ჟღერადობის/ Flat Response) – საუკუნის დასაწყისის არღნის ერთ-ერთი ტიპური მელოდია სიმებიანი კვარტეტის შესრულებით.

**„თბილისის ამქრები“** (ხანგრძლივობა 1,20 წთ.) – ხელოსანთა სავაჭრო და სახელოსნო რიგების, დუქნების ფოტოების ფონზე და თბილისური არღნის თანხლებით, იმდროინდელი პროფესიების წარმომადგენელთა ამსახველი ფოტოები მოძრაობს.

**„ტაძრები თბილისში“** (ხანგრძლივობა 1 წთ.) – თბილისის

<sup>1</sup> პრ. არქ.,17338; F6-273.

ტადრების ფონზე სხვადასხვა ფენის ოჯახურ და ჯგუფურ ფოტოპორტრეტებს ვხედავთ, სიმებიანი კვარტეტის ლირიკული მუსიკალური ნაწარმოების თანხლებით.

**„შმერლინგის თბილისი“** – ამ რგოლშიც მძიმე ჩარჩოში ჩასმული თბილისის ხედების ფონზე, გერმანული წარმოშობის ქართველი მხატვრის ოსკარ შმერლინგის ქალაქურ პერსონაჟებს, მათ ფერადოვან კოსტიუმებს, ხასიათსა და პლასტიკას ვეცნობით. ხმოვანი რიგი სამფენიანია: წინა პლანზე ღუდუკი, მეორეზე აკაკი ხორავა კითხულობს საიათნოვას ლექსს, მესამე პლანზე შორეულად ისმის აშუღური სიმღერა. რგოლის ფინალში პირველი ორი პლანი მიქმირდება და წინა პლანზე (სოლო/solo) გამოდის სიმღერის ბოლო აკორდი სიტყვებით „გენაცვალე, ჩემო თბილის ქალაქო!“

**„თბილისური რეკლამა“** – თბილისური კაფეებისა და საზოგადოებრივი თავშეყრის ადგილების ფოტოების ფონზე, ვხედავთ სარეკლამო პლაკატებს (ძირითადად რუსულენოვანს): „გოდამლოვის კანფეტების ფაბრიკა. ტიფლისი“; „ვან-გუტენის კაკაო“; „ნამდვილი საკერავი მანქანები ზინგერია“, ხმოვან რიგში (Fade in-Fade out მეთოდით) არღნის მუსიკას ცვლის ქალაქური საცეკვაო (დაირა და „გარმონიკა“) შემდეგ მიქმირდება არღნით, შემოიჭრება დები იშხნელების სიმღერა, რომელსაც კვლავ არღანი ჩაანაცვლებს. ამავე პერიოდს განეკუთვნება ე.წ. პროგრამათშორისი (გადაცემათა შორის) ტიხრები სოციალური ვიდეოჩანახატების სახით, საერთო სლოგანით – „შეინარჩუნე საქართველო მშვენიერი“ (7 რგოლი, საშუალო ხანგრძლივობა 1:30 წთ.) ბუნების, შრომისა და ყოფის ამსახველი პასტორალური სარეკლამო რგოლები, თემატური მონტაჟის, მოკლე წაფენით გადასვლის ხერხის გამოყენებით. შესაძლოა, ეს რგოლები თავიდანვე კომპანია „მაგთის“ საიმიჯო რგოლებად იყო ჩაფიქრებული, ან მოგვიანებით გაჩნდა იდეა „მაგთი“ შეერთებოდა ამ სოციალურ კამპანიას, რადგანაც ამ შვიდი რგოლიდან სამ მათგანზე ჩნდება კომპანია „მაგთის“ ლოგო, „მაგთი ჯი ეს ემ“-ის ქართული და ინგლისური აბრევიატურით, ორი სხვადასხვა კონფიგურაციით (კადრის ზედა კიდესთან მართკუთხედ ჩარჩოში, ქვედა მარჯვენა კუთხეში – მრავალწახნაგა ფიჭვის უჯრედის ჩარჩოში). ეს რგოლები ქართულ რეალობაში სოციალური და

კომერციული რეკლამის შერწყმის ერთ-ერთ პირველ მაგალითად შეიძლება ჩაითვალოს.<sup>1</sup>

**„საქართველოს ეკლესია-მონასტრები“** (6 რგოლი) – ასახავს ისტორიული ძეგლების არქიტექტურის და დეკორის ჰარმონიას ლანდშაფტთან და ბუნებასთან, უხვი პანორამების, რაკურსების და დეტალების, აღწერილობითი თემატური მონტაჟის საშუალებით.

**„ვაზის ისტორია“** (3 სარეკლამო რგოლი). რგოლების კონცეფცია გაუმართავია. ქოტურია ვაზის ჯიშების, ვაზსა და ღვინოსთან დაკავშირებული არქეოლოგიური თუ სხვა მატერიალური კულტურის ნიმუშების ასოციაციურ-ხატოვანი მონტაჟი. მხოლოდ ერთ რგოლში ჩანს შედარებით გამართული კონცეფცია, ვაზის კულტი ქრისტიანულ რელიგიაში: წმ. ნინოს ფრესკა ვაზის ჯვრით ხელში და ვაზი ეკლესიების დეკორებსა და ჩუქურთმებში.<sup>2</sup>

**„ქართული ფულის ისტორია“** – კოლხური თეთრი, სტეფანოსის ქართულ-სასანური დრაქმა, ქართულ-რუსული ფული. სამივე სარეკლამო რგოლში გამოყენებულია განმარტებითი შესავალი ტექსტი, ასოციაციურ-სახიერი მონტაჟი, იმდროისათვის არსებული ვიდეოეფექტების მთელი არსენალი: ორმაგი და მრავალმაგი ექსპოზიციის („ზედღების“), „ბრუნვის“, „ამოფრენის“, „გალერეის“, „წაფენის“ ეფექტებით ნაჩვენებია ეპოქათა მდინარება, მონეტების ფორმა და ღიზანი.

1997 წელს „ქართული ტელეფილმში“ გადაიღეს სამი სარეკლამო რგოლისაგან შემდგარი სოციალური რეკლამა (ავტორი და რეჟისორი მ. ბასინოვი): **„ჩვენ დაებრუნდებით“** (3:35 წთ); **„გაეფრთხილდეთ ძველ თბილისს“** (3:58 წთ.); **„გახსოვდეთ...“** (3:13 წთ.).<sup>3</sup>

პირველი სარეკლამო რგოლი, როგორც ჩანს, აფხაზეთიდან დევნილებში დაბრუნების იმედის შენარჩუნებაზეა ორიენტირებული. რგოლის მოკლე შინაარსი ასეთია:

ზღვის ნაპირზე ზის მამაკაცი, მაყურებლისაკენ ზურგით. შემდეგ კადრში მამაკაცს (აფხაზეთიდან დევნილი მსახიობი დიმა ჯაიანი) ზედა რაკურსით ვხვდავთ. ის ზღვას გაჰყურებს და რალაცაზე ამახვილებს ყურადღებას (შეფასება ყალბია, თამაში გროტესკული).

<sup>1</sup> პრ. არქ., 17338; F6-273.

<sup>2</sup> იქვე, 12482; A4-225.

<sup>3</sup> იქვე, 6346; G4-106.

– ზღვის გულისაკენ პატარა კატარა მიიწევს ტალღებზე რწევით.

კაცი ყურადღებას მობილიზებას უკეთებს. შემდეგ მსხვილ ხედზე მის თვალებს ვხედავთ (ასოციაციური გადასვლა პარალელური მონტაჟით), მის სახეზე სპეცეფექტით წითლად იელვებს. ამავე სპეცეფექტით (სოლარიზაცია, შავ-თეთრ კადრებში წითელი ფერის შერევით) ვხედავთ მოიერიშე თვითმფრინავებს ზღვის თავზე; აფეთქება; საზღვაო ტრანსპორტით მშვიდობიანი მოსახლეობის ევაკუაციის კადრები: ბავშვები, ქალები, ხალხით გადატვირთული კატარა.

მამაკაცი ახლა უკვე ფეხზე დგას, რაკურსი (ზედა რაკურსი) უცვლელია; სპეცეფექტით (სტოპ კადრი) მის ირგვლივ რამდენიმე ადამიანი ჩნდება. კვლავ იელვებს. ვხედავთ დაჭრილების ევაკუაციას საჰაერო ტრანსპორტით, ხალხით გარშემორტყმულ თვითმფრინავს; იწვის სამოქალაქო თვითმფრინავი.

მამაკაცის ირგვლივ ხალხის რაოდენობა იზრდება (გადაღების წერტილი, რაკურსი და ეფექტები უცვლელია), ისინი მღუპარედ დგანან და მზერა კამერისაკენ აქვთ მომართული. კვლავ გაელვება.

ჭუბურის გადასასვლელზე მიმავალი ლტოლვილები; უამინდობა; გაჭირვება; ცეცხლმოდებული სოხუმის ქუჩები.

მამაკაცის ირგვლივ ხალხის რაოდენობა მთელ კადრს ფარავს. ისინი მღუპარედ დგანან და მზერა კამერისაკენ აქვთ მომართული. კადრის ქვედა კიდესთან მაღალი, წითელი შრიფტით ჩნდება წარწერა „ჩვენ დავბრუნდებით!“.

მეორე რგოლი „გაუფრთხილდეთ ძველ თბილისს“ ყურადღებას ამახვილებს თბილისის ძველი უბნების არქიტექტურაზე, შენობების დეკორატიულ შემკულობაზე, აივნებსა და მოაჯირებზე, სადაც ვხედავთ დაზიანებებს, ჩამორეცხილ ბარელიეფებს, ნაპრალებს კედლებში. აღწერილობითი თემატური მონტაჟით და პანორამების და დინამიკური მასშტაბირების გამოყენებით ნაჩვენებია შენობების ხედები, დეტალები (ემოციური განწყობის გასაძლიერებლად შემოდის განგაშის გამომწვევი მუსიკალური აქცენტი), შენობები, სახლები, ნაპრალები დეფორმირდება (გამრუდების ეფექტი), პერიოდულად საერთო ხედს ნაპრალის კონტურშემოვლებული (border) დეტალი ედება, რომელიც ფონურ კადრთან ერთად

მრუდდება და ხდება მინიშნება უძველესი ქალაქის შესაძლო განადგურების საფრთხეზე. ბოლოს ძველი თბილისის საერთო ხედის ფონზე მთელ კადრზე ჩნდება წარწერა დიდი თეთრი შრიფტით – „გაუფრთხილდეთ ძველ თბილისს!“.

რგოლი იწყება ლირიკული ელექტრონული მუსიკით, რომელსაც მონოტონური ხმაურები ერევა და პერიოდულად განგაშის და ტრაგიზმის განცდაში გადადის; ფინალურ კადრს კი ბაროკოს ეპოქის მუსიკა ამზადებს. თემატურობის მიუხედავად, მონტაჟი უხეში და უსისტემოა, კადრების შეერთება ხდება ხან პირდაპირ, ხანაც წაფენით. საერთო ჯამში, რგოლი მაინც ასრულებს თავის დანიშნულებას – ბადებს განგაშის გრძნობას, რომ სამუდამოდ შეიძლება დაკარგოთ ძველი თბილისის განუმეორებელი ხიბლი.

მესამე რგოლი მოგვიწოდებს არ დავივიწყოთ წარსული. რგოლის კონსტრუქცია თხრობითი მონტაჟის („სტოპ კადრის“ ეფექტით) პარალელურ მონტაჟზე გადასვლის პერმანენტული მონაცვლეობით არის აგებული; ბარში ახალგაზრდობა ერთობა (თხრობითი მონტაჟი), მუსიკის რიტმზე ფერადი სხივები ტრიალებს; ცეკვავენ; საუბრობენ; კოქტეილს სვამენ. იქვე მოხუცი ფოტოგრაფი დგას (მსახიობი ვანო საყვარელიძე), რომელიც წყვილებს, მათი თხოვნით, პოლაროიდის კამერით ფოტოებს უღებს. როდესაც ფოტოს გადაიღებს და წყვილს მიაწვდის, მსხვილი ხედით ვხედავთ თეთრ ფოტოფირფიტას („სტოპ კადრის“ ეფექტი), რომელზეც ფოტო იწყებს გამომჟღავნებას; საცეკვაო მუსიკას ნოსტალგიური რეტრო მუსიკა ანაცვლებს და გამომჟღავნებულ ფოტოზე გარდასული ეპოქის (XIX საუკუნის) რომანტიკულ წყვილს ვხედავთ (პარალელური მონტაჟი). კვლავ საცეკვაო მოედანი და შემდეგი წყვილი, ფოტოს გადაღება და იგივე ეპოქის განსხვავებული წყვილი, ამაღლებული განწყობა. შემდეგ ფოტოგრაფი მოქეიფე ახალგაზრდების ჯგუფურ ფოტოს იღებს, ახალგაზრდები ელოდებიან ფოტოს გამომჟღავნებას და მჟღავნდება ძველი ფოტო სუფრასთან შეკრებილი ახალგაზრდებით. ფოტო მთელ კადრზე დიდდება და საცეკვაო დარბაზის კადრი ეფინება. ნოსტალგიური რეტრო მუსიკა აღარ იცვლება, რჩება, კადრის სიღრმიდან კი ამოდის წარწერა „გახსოვდეთ...“

რგოლის მიზანი ბუნდოვანია: რა უნდა გვახსოვდეს – როგორები იყვნენ მაშინ? როგორ ეცვათ? თუ ზოგადად წინაპრები?.. როდესაც კარგად გვესმის და ვიცით სოციალური პრობლემის

ძირი, მონახება ძლიერი არგუმენტიც, რომელიც დაარწმუნებს საზოგადოებას (მიზნობრივ აუდიტორიას), თუ რა მიზეზის გამო უნდა შეიცვალოს მათი ქცევა, ან ფასეულობებისადმი დამოკიდებულება.

პოლიტიკური რეკლამის სტილშია გადაწყვეტილი სოციალური საავიტაციო სარეკლამო რგოლები – **„ვეროვლუ საქართველოს – გააკეთე არჩევანი“** (13 რგოლი).<sup>1</sup> პატარა, ღოკუმენტური ჩანახატების სტილში გაკეთებულ რგოლებში საზოგადოებისათვის ცნობილი და ავტორიტეტული პიროვნებები (მხატვარი გია ბულაძე, საქართველოს მთავარი პედაგოგი ყარამან ფალავა, ჩოგბურთელი ლეილა მესხი, მუსიკოსი დათო ფორჩხიძე, მსახიობი ნატალია ბურმისტროვა, პოეტი გივი შაჰნაზარი, პოეტი იმირ მამედლი), სხვადასხვა პროფესიის და სოციალური ჯგუფის წარმომადგენლები (ჯარისკაცი თემურ ჩიკორია, დიასახლისი ნელი ბესელიძე, სტუდენტი ეკა ქობულაძე, დევნილი ვარლამ ქომეთიანი, პენსიონერი ბესარიონ შარტავა, უმუშევარი გია ბარამიძე) საკუთარი არგუმენტებით გვისაბუთებენ, თუ რატომ უნდა წავიდეთ არჩევნებზე.

ეს სარეკლამო რგოლები საქართველოს ელექტორატის დარწმუნების და ქვევის შეცვლისკენ არის მიმართული. ამ სოციალური კამპანიის მონაწილენი პოლიტიკური და სოციალური ნიჰილიზმის და ამომრჩევლის ინერტულობის გადალახვას საკუთარი მაგალითით ამტკიცებენ:

**თემურ ჩიკორია, ჯარისკაცი:** *„მე მიმაჩნია, რომ ხალხი უნდა წავიდეს არჩევნებზე და ამ სიღუბნეში უამს ხმა მისცეს იმ კანდიდატს, რომელსაც ემხრობა და მიაჩნია რომ იგი საქართველოს გადაარჩენს. მე წავალ არჩევნებზე. იმედი ნაღდად მაქვს, რომ ყველაფერი შეიცვლება და შეიცვლება უკეთესობისაკენ“.*

**ლეილა მესხი, ჩოგბურთელი:** *„ამ ჩემი არჩევანით შემაქვს ჩემი, როგორც ნებისმიერი მოქალაქის, წვლილი და მე ვალდებული ვარ ეს არჩევანი ვააკეთო“.*

**გია ბულაძე, მხატვარი:** *„ბუნებრივია, ვირჩევ ადამიანს და ვიცი რომ მას შეუძლია ამ ოთხი წლის განმავლობაში ჩემი ქვეყანა ევროპულად განვითარდეს და წინ წავიდეს.“*

ამ სარეკლამო რგოლებში ზემოქმედების ვერბალური მანიპულაციის მეთოდის ორი ასპექტი იკვეთება:

<sup>1</sup> პრ. არქ., N22009; F3-249.

**„ჩანერგილი“ შეფასება:** „შეიცვლება და ნამდვილად უკეთესობისაკენ შეიცვლება“ (ეკა ქობულაძე, სტუდენტი); „ყველაფერი კარგად იქნება“ (ვია ბარამიძე, უმუშევარი); „მე მისი დიდი იმედი მაქვს“ (ვარლამ ქომეთიანი, დევნილი); „ვთქვათ, რომ საქართველოს აი ამ ბედნიერებაში რაღაცა წვლილი შევიტანეთ“ (დათო ფორჩხიძე, მუსიკოსი).

**ცნების ჩანაცვლება:** „არჩვენებზე წასვლა ეს უკვე მოძავლის იმედია. ეს იმის იმედი არის, რომ შენ არ ხარ უბრალო, შენ არ ხარ გაყინული, შენ ფიქრობ, აზროვნებ და იმედი გაქვს“ (ვია ბარამიძე, უმუშევარი); „ქვეყანა დამშვიდდა და მე მკონი უკან წასვლა სისულელეა ალბათ, ჩემი აზრით. მართალია, გაჭირვებულები ვართ, პენსიას თავის დროზე არ ვიღებთ, მარა მაინც უნდა წინ გავიხედოთ“ (ბესარიონ შარტავა, პენსიონერი); „რაც არ უნდა ძნელი იყოს, მაინც ბოლომდე უნდა მივიყვანოთ ეს საქმე, დამოუკიდებელი ქვეყნის და დამოუკიდებელი სახელმწიფოს მოქალაქეობრივი მენტალიტეტის აღმშენებლობა“ (იმიერ მამედლი, პოეტი).

ეს რგოლები თავისი სტილით პოლიტიკური სარეკლამო რგოლების – „რატომ ვაძლევ ხმას მოქალაქეთა კავშირს“ ასოციაციას იწვევს და „საქართველოს მოქალაქეთა კავშირის“ პოზიციებს აძლიერებს (ასოციაციური კავშირი საზოგადოების კულტურაში ფართოდ ცნობილ „ხატებთან“).

\*

დიდალი ემპირიული მასალის, შესაბამისი ლიტერატურისა და ჩემ მიერ ჩატარებული ინტერვიუების ანალიზის საფუძველზე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ რეკლამის სხვა არცერთი სახეობა არ მოითხოვს ისეთ ცოდნას, შემოქმედებით უნარს და ოსტატობას, როგორც სატელევიზიო რეკლამა. სარეკლამო ბრიფის საფუძველზე პროდუქტის ხატის, აუდიო-ვიზუალური სახის შექმნა შემოქმედებითი პროცესია, რომელიც აუცილებლად მოითხოვს რეჟისორის, სცენარისტის, მხატვრის, მსახიობის/მსახიობების, ანუ შემოქმედებითი ჯგუფის აქტიურ ჩართულობას სატელევიზიო რეკლამის შექმნის რთულ პროცესში, მარკეტინგული ამოცანის მხატვრული ხორცშესხმისთვის.

რეკლამის სფეროში მომუშავე პროფესიონალები მიიჩნევენ,

რომ სატელევიზიო რეკლამაში შემოქმედებითობა, კრეატიულობა ხელს არ უშლის, პირიქით, აძლიერებს რეკლამის ფუნქციურ დანიშნულებას. ჩემ მიერ ჩატარებულ ინტერვიუებში მონაწილე რეჟისორები და მერეკლამეები აღნიშნავენ, რომ სატელევიზიო რეკლამის შექმნისას რეჟისორი, როგორც წესი, არ არის მთავარი ფიგურა, უფრო მეტიც, ის ხშირად „ბოლო ინსტანციაა“ და მაშინ ერთვება რეკლამის შექმნის პროცესში, როცა დამკვეთთან შეთანხმებულია სარეკლამო რგოლის კონცეფცია, ტექსტი და ზოგჯერ მუსიკაც; მაგრამ სატელევიზიო რეკლამის ეფექტურობას მნიშვნელოვნად განაპირობებს რეჟისორის მიერ შეთავაზებული შემოქმედებითი იდეა და, საერთოდ, სარეკლამო რგოლის შემოქმედებითი გადაწყვეტა.

რეჟისორი და არაერთი წარმატებული სარეკლამო რგოლის ავტორი ბასა ფოცხიშვილი<sup>1</sup> აღნიშნავს, რომ მთელ მსოფლიოში რეკლამაში მუშაობენ საუკეთესო კინორეჟისორები (ბერგმანიც იღებდა რეკლამებს, ფელინიც და კოპოლაც...) და მიიჩნევს, რომ რეკლამირებული პროდუქტი უკეთ გაიყიდება, როცა რეკლამა იქნება შემოქმედებითი და არა სტანდარტული: „იბლიანი რეკლამა იბადება იქ, სადაც ერთმანეთს ერწყმის შემოქმედება და რელევანტურობა“.

დავასრულებ ხელოვნებათმცოდნე გიორგი გვახარიას მოსაზრებით, რომ ქართული სატელევიზიო რეკლამის ავტორებს დღესაც რეკლამის ვერბალური მხარე უფრო ხიბლავთ. ჯერ კიდევ საბჭოთა ეპოქაში ჩამოყალიბებული მენტალიტეტი ადვილად ემორჩილება სიტყვას, მაგრამ ვერ აღიქვამს სახეებს.<sup>2</sup> სარეკლამო სახე-ხატის შექმნა კი, როგორც ვნახეთ, არა მხოლოდ მარკეტინგული ამოცანა და გამოწვევაა, არამედ, შემოქმედებითიც; და ამ ამოცანის წარმატებით შესრულებაში რეკლამის რეჟისორს, დიდ პროფესიულ ოსტატობასთან ერთად, სარეკლამო ტექნოლოგიების ცოდნაც უწყობს ხელს.

<sup>1</sup> ნაშრომის ფარგლებში ჩატარებული საექსპერტო ინტერვიუს მონაწილე – ვ.ზ.

<sup>2</sup> გვახარია, გ., (2002). გასულ კვირას თბილისში დასრულდა კავკასიის რეკლამის მეორე საერთაშორისო ფესტივალი, <http://www.radiotavisupleba.ge/content/article/1523518.html>

## ბიბლიოგრაფია:<sup>1</sup>

1. ამალლობელი ხ. (2010). ელვინ ტოფლერი და „მესამე ტალღა“, „კულტურათაშორისი კომუნიკაციები“, №13  
<http://www.nplg.gov.ge/gsd1/cgi-bin/library.eXe?e=d-01000-00---off-0period-00-1-0-10-0-0-0-0prompt-10---4---4---0-11-11-ru-10---10-prefere nces-50-00-3-1-00-0-00-11-1-lutfZz-8-00-0-11-1-0utf Zz-8- 10&a=d&cl=CL2.15&d=HASH017f397a5665a37403697287.6.fc>
2. ბელჩი მ., ბელჩი, ჯ. (2013). რეკლამა და პრომოცია; ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ზედვა. თბილისი: დიოგენე
3. ბოკერია, გ., თარგამაძე, გ., რამიშვილი, ლ. (1997). 90-იანი წლების ქართული მედია: ნაბიჯი თავისუფლებისკენ, თბილისი: UNDP.
4. გვახარია, გ. (2002). გასულ კვირას თბილისში დასრულდა კავკასიის რეკლამის მეორე ფესტივალი, რადიო „თავისუფლება“  
<http://www.radiotavisupleba.ge/content/article/1523518.html>
5. ვახტანგოვი ა. (2006). ვიდეოარტის განვითარების ტენდენციები და თანამედროვე ტელევიზია, სადისერტაციო ნაშრომი ხელოვნებათმცოდნეობის კანდიდატის სამეცნიერო ხარისხის მოსაპოვებლად, შოთა რუსთაველის სახელობის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი, თბილისი.  
<http://www.nplg.gov.ge/dlibrary/collect/0002/000018/VaXtangovi%20disertacia.pdf>
6. ვივიანი ჯ. (2013). მასობრივი კომუნიკაცია, თბილისი: საქართველოს უნივერსიტეტის გამომცემლობა.
7. ზუბაშვილი ვ. (2007). თანამედროვე საინფორმაციო სივრცესთან ტელერეჟისორის მიმართების რამდენიმე ასპექტი, „სახელოვნებო მეცნიერებათა ძიებანი“, #2(31). თბილისი, კენტავრი.
8. ზუბაშვილი ვ. (2007). რეკლამის (არა)მოკრძალებული ხიბლი, „სახელ(ე)ები 2006“ (ყოველწლიური მედიაენციკლოპედია), თბილისი. [www.sakhelebi.ge](http://www.sakhelebi.ge)
9. ზუბაშვილი ვ. (2008). სატელევიზიო პოლიტიკური რეკლამა, როგორც პოლიტიკური კომუნიკაციის ფორმა. სახელოვნებო მეცნიერებათა ძიებანი, #1(34). თბილისი, კენტავრი.  
[http://www.tafu.edu.ge/webmill/data/file/dziebani/ziebebi\\_1\\_\(34\)\\_2008.pdf](http://www.tafu.edu.ge/webmill/data/file/dziebani/ziebebi_1_(34)_2008.pdf)

<sup>1</sup> სქოლოლებშია მინიშნებული და ბიბლიოგრაფიაში აღარ შემაქვს „საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ საარქივო მასალები, რომელთა მრავალრიცხოვნება ძალიან გაზრდიდა ბიბლიოგრაფიის ნუსხას. – ვ.ზ.

10. ზუბაშვილი ვ. (2012). რეკლამა საქართველოს ტელევიზიაში: წანამძღვრები და სატელევიზიო რეკლამა XX საუკუნის 80-იან წლებში, „სახელოვნებო მეცნიერებათა ძიებანი“, #2(51), თბილისი, კენტავრი.
11. ზუბაშვილი ვ., (2014). სატელევიზიო რეკლამა XX საუკუნის 90-იანი წლების საქართველოში, კრებულში – „დრო, ხელოვანი, ხელისუფლება“, თბილისი: საქართველოს შოთა რუსთაველის სახელობის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი
12. თათარაშვილი ნ., (2003). ტელეჟურნალისტიკის საკითხები, თბილისი.
13. იბერი ე. (1977). საქართველოს დამოუკიდებელი ტელეკომპანიები სახელმწიფო მფუყებლობის სტრუქტურაში, „ტელე-რადიო ჟურნალისტიკის საკითხები“, II, თბილისი.
14. იაკობიშვილი, ლ. (2008). ჭრიდან ჭრამდე, ანუ – „რეკლამაზე გავდივართ!“, „სახე(ლ)ები 2007“ (ყოველწლიური მედიაენციკლოპედია), თბილისი. [www.sakhelebi.ge](http://www.sakhelebi.ge)
15. კაციტაძე კ., (2007). მოგონებები მომავალზე, ანუ პოსტინდუსტრიალიზაცია, გლობალიზაცია და საქართველო, წიგნში „ქართული საზოგადოება და ევროპული ღირებულებები“ (სტატიების კრებული), თბილისი.
16. კუპრაშვილი ნ., რუხაძე ნ., ტულუში ლ., ქორიძე ზ. (2013). პოლიტიკური რეკლამა და მისი გავლენა არჩევნებსა და მედიაზე; ანალიზი და რეკომენდაციები. [http://www.ge.undp.org/content/dam/georgia/docs/publications/GE\\_UNDP\\_DG\\_Report\\_Political\\_Advertisement\\_GEO.pdf](http://www.ge.undp.org/content/dam/georgia/docs/publications/GE_UNDP_DG_Report_Political_Advertisement_GEO.pdf)
17. კუპრეიშვილი ნ. (2007). გზა გამართული სარეკლამო ხარჯებისაკენ, ჟურნალი „ბიზნესი“, #1, მარტი.
18. კუტუბიძე-ზუბაშვილი ლ., ზუბაშვილი, ვ. (2010). მედიის გავლენა: ყოვლისმომცველი თუ შეზღუდული/სელექტური?, სამეცნიერო ჟურნალი „ხელისუფლება და საზოგადოება“ (ისტორია, თეორია, პრაქტიკა), #3(15).
19. კუტუბიძე-ზუბაშვილი ლ., ზუბაშვილი ვ., (2014). რეკლამის გავლენა ცხოვრების სტილსა და ღირებულებებზე, გურამ თავართქილაძის სასწავლო უნივერსიტეტის სამეცნიერო შრომათა კრებული, #4; თბილისი, უნივერსალი.
20. კუტუბიძე-ზუბაშვილი ლ., (2009). მასკომუნიკაციისა და მასმედიის არსისა და ფუნქციის რამდენიმე ზოგადი ასპექტი, სამეცნიერო ჟურნალი „ხელისუფლება და საზოგადოება“ (ისტორია, თეორია, პრაქტიკა), #2(10), თბილისი.
21. ლაპარაკობს და უჩვენებს თბილისი, (1958). N 30 (41).

22. ლაპარაკობს და უჩვენებს თბილისი, (1987). №4 (1535), 26.01–01.02.
23. ლაპარაკობს და უჩვენებს თბილისი, (1987). №2(1533)–№17(1548); №19(1550)–№20(1551); №23(1554); №25(1556); №27(1558); №29(1560); №31(1562); №34(1565); №36(1567); №39(1570); №42(1573)
24. ლომიძე ე., (2010). სიმბოლო საკომუნიკაციო სივრცეში, სადისერტაციო ნაშრომი, ივ.ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი.
25. ლუმანი ნ., (2007). საზოგადოებრივი კომუნიკაციის ცვლილებანი და მასობრივი მედია, თბილისი: არხე
26. მაცაბერიძე მ., (2014). პოლიტიკური კომუნიკაცია: პოლიტიკური მარკეტინგი და პოლიტიკური რეკლამა, სალექციო კურსი <http://www.politicscience.info/pictures/POL-kom-VI-mark-rekl-2014.pdf>
27. მაცაბერიძე მ., (2003). პოლიტიკური მარკეტინგის საფუძვლები. თბილისი, მეცნიერება.
28. მითავარია მ., (2008). როდესაც სიტყვა ზედმეტია – მოკლე ექსკურსი არავერბალურ სამყაროში, ჟურნალი „ბიზნესი“, #1(10), თბილისი.
29. მინასიანი გ., (2009). შემოქმედებითი მიდგომა ფერთა ნომინაციის პროცესში და ფერის აღმნიშვნელი სიტყვების მნიშვნელობის ზღვარი. <http://www.spekali.tsu.ge/indeX.php/ge/article/magazinHeadlines/0/3>
30. მჟავანაძე თ., (2005). ლაპარაკობს და უჩვენებს თბილისი, „ტელერადიოჟურნალისტიკის საკითხები“, VII, თბილისი.
31. ჟურნალისტიკა (ავტორთა ჯგუფი), (2013). თბილისი.
32. საქართველოს კანონი რეკლამის შესახებ, (1998). „საქართველოს პარლამენტის უწყებანი“, N 11–12
33. ტატიშვილი ლ., (2014). სატელევიზიო რეკლამის მხატვრულ-შემოქმედებითი ასპექტები (სიტყვა, მუსიკა და ფერი სატელევიზიო რეკლამის სტრუქტურაში), სადისერტაციო ნაშრომი სოციალურ მეცნიერებათა აკადემიური დოქტორის ხარისხის მოსაპოვებლად, შოთა რუსთაველის სახელობის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი, თბილისი.
34. უებსტერი, ფ. ინფორმაციული საზოგადოების თეორიები <http://www.socium.ge/downloads/info-saz-teoriebi/2-info-i-sazogadoebis-teoriebi.pdf>

35. ფერაძე ი., (2010). ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია-რეკლამის ისტორია. თბილისი
36. ფოცხვერაშვილი დ., (2009). რეკლამის ესთეტიკა, თბილისი, საგამომცემლო სახლი ტექნიკური უნივერსიტეტი.
37. ქართული რეკლამისა და მედიის ბაზრის კვლევა – 2010  
<http://www.scribd.com>
38. შილერი, ჰ. ინფორმაცია და განვითარებული კაპიტალიზმი  
[http://www.socium.ge/downloads/samagistro/info\\_7\\_ewigni\\_6\\_e\\_shileri\\_sruli.pdf](http://www.socium.ge/downloads/samagistro/info_7_ewigni_6_e_shileri_sruli.pdf)
39. ჩოგოვაძე გ., (2003). ინფორმაცია. საზოგადოება. ადამიანი. თბილისი, ნეოსტუდია.
40. წიკლაური მ., (2003). რუსეთის სარეკლამო ბიზნესი ევროპას დაეწია, საქართველოში კი სარეკლამო სააგენტოების დანიშნულება არ იციან, <http://geoeconomics.ge/ge/?p=1010>
41. სახუტაშვილი ე., ქობლანიძე, თ., კოჭლამაზაშვილი, ლ. (2013). რეკლამა და სტიმულირება, დამხმარე სახელმძღვანელო, თბილისი.
42. Bell D., (1973). The Coming of Post-industrial Societ, NY: Basic Books  
[https://www.os3.nl/\\_media/2011-2012/daniel\\_bell\\_-\\_the\\_coming\\_of\\_post-industrial\\_society.pdf](https://www.os3.nl/_media/2011-2012/daniel_bell_-_the_coming_of_post-industrial_society.pdf)
43. Morris D., (1999). The New Prince: Machiavelli Updated For the Twenty-First Century, Los Angeles: Renaissance Books
44. Schiller H., (1991). The Global Commercialization of Culture, Progressive Librarian, #2
45. EI-LAT. (2012). The Economic Transformation of Georgia 20 Years of Independence Interim Report.  
<http://www.ei-lat.ge/images/doc/the%20economic%20transformation%20of%20georgia%20-%2020%20years%20of%20independence%20eng.pdf>
46. Castells M., (2000). The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture, Vol. I. Cambridge, MA; Oxford, UK: Blackwell
47. IPA. (2010). The Link Between Creativity and Effectiveness, New Findings from The Gunn Report and IRA Databank  
<http://www.thinkboX.tv/server/show/nav.1372>
48. Анашкина А., (2008). Режиссура телевизионной рекламы, Москва, Юнити-Дана.
49. Анатомия рекламного образа. (2004). учебное пособие, Санкт-Петербург, Питер.

50. Барт, Р. (1996). Мифологии. Москва  
[file:///D:/PDF/Bart\\_R\\_Mifologii\\_Per\\_S\\_Fr\\_S-zenkina\\_-\\_M%20\(1\).pdf](file:///D:/PDF/Bart_R_Mifologii_Per_S_Fr_S-zenkina_-_M%20(1).pdf)
51. Бодрийяр Ж., (2001). Система вещей, МОСКВА: РУДОМИНО.  
<http://yanko.lib.ru/books/philosoph/ baudrillard-le-systeme-des-objets.htm>
52. Брайант, Д. Томпсон, С. (2004). Основы воздействия СМИ, Москва–Санкт–Петербург–Киев, Вильяме.
53. Витале Д., (2011). Главные правила рекламных текстов  
<http://www.advertology.ru/article92624.htm>
54. Грицук А., (2004). История отечественной рекламы. Советский период. Учебное пособие, Москва: МГУ
55. Данилов, А. (2008). Идея, сценарий, дизайн в рекламе, СПб.: Изд-во ДАН.
56. Джефкинс Ф., (2012). Реклама, Москва, Юнити.
57. Егорова–Гантман Е., Плешаков К., (2002). Политическая реклама, Москва.
58. Кастельс М., (1999). Информационная эпоха: экономика, общество и культура, Калифорния: Беркли  
[http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Polit/kastel/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/index.php)
59. Карлова Л., Психологическая эффективность рекламы  
<http://ctl.tpu.ru/files/osnovreclamlk3.pdf>
60. Кириллова Н., (2006). Медиакультура: от модерна к постмодерну, Москва, Академический Проект.
61. Лейн Р., Рассел, Дж.Т. (2004). Реклама. Питер
62. Ленин В., (1919). Великий почин, Полн. собр. соч., т.39, Москва.
63. Маклюен М., (2003). Понимание Медиа. Москва–Жуковский: Канон–Пресс–Ц.
64. Наполитан Д., (2002). Электоральная игра, Москва.
65. Николайшвили Г., (2008). Социальная реклама, учебное пособие, Москва: Аспект Пресс.
66. Огилви, Д. Теория и практика рекламной деятельности  
<http://adindustry.ru/personnels/1207>
67. Принцева Н., (2011). Фестиваль советской рекламы. Поющая кукуруза и стеклянные пуговицы <http://www.afisha.ru/article/soviet-commercial>
68. Резепов И., (2009). Психология рекламы и PR, учебное пособие, Издательство: Дашков и Ко, <http://mreadz.com/new/index.php?id=118594&pages=2>

69. Тоффлер Э., (1990). Третья волна, Нью-Йорк: Бантом Букс.  
[http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/Toffler/\\_07.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Toffler/_07.php)
70. Ушанов, П. (2012). Реклама в телевизионной программе, учеб. Пособие, Москва: Флинта
71. Феофанов О., (2000). Реклама. Новые Технологии В России, Рекомендована Международной Рекламной Ассоциацией (Iaa) В Качестве Учебного Пособия Для Подготовки Профессионалов В Сфере Рекламы. Питер: Санкт–петербург–москва·Харьков·Минск  
[Http://Publ.Lib.Ru/Archives/F/Feofanov\\_oleg\\_aleksandrovich/\\_feofanov\\_o.A..Html](Http://Publ.Lib.Ru/Archives/F/Feofanov_oleg_aleksandrovich/_feofanov_o.A..Html)
72. Хаббард, Л. (2000). Наука Выживания, Москва: Нью Эра  
<http://ml.getuhroie.ru/qfile?s=10526&sites=35&q=%CD%E0%F3%EA%E0+%E2%FB%E6%E8%E2%E0%ED%E8%FF>
73. Эпштейн М., (2001). De' but de siecle, или От пост к прото. Манифест нового века, Санкт–Петербург: Алетейя
74. <http://1aya.ru/referat6/teXtbook-9911.php>
75. [http://www.myvideo.ge/?video\\_id=705153](http://www.myvideo.ge/?video_id=705153)
76. [http://www.myvideo.ge/?video\\_id=13439](http://www.myvideo.ge/?video_id=13439)
77. [http://www.myvideo.ge/?video\\_id=403992](http://www.myvideo.ge/?video_id=403992)
78. [http://www.myvideo.ge/?video\\_id=160620](http://www.myvideo.ge/?video_id=160620)
79. <https://www.youtube.com/watch?v=ClJolXHl-z0>
80. [http://www.myvideo.ge/?video\\_id=595997](http://www.myvideo.ge/?video_id=595997)
81. [http://www.myvideo.ge/?CI=1&ci\\_c=video&ci\\_m=embed&id=jR3FaLs5Gtc](http://www.myvideo.ge/?CI=1&ci_c=video&ci_m=embed&id=jR3FaLs5Gtc)
82. [http://www.myvideo.ge/?video\\_id=650075](http://www.myvideo.ge/?video_id=650075)
83. <http://www.advertology.ru/print18123.html-8/29/2002>
84. <https://www.youtube.com/watch?v=aOglb4HUXMs>
85. <http://www.internetworldstats.com/asia/ge.htm>
86. <http://www.savok.org/reklama>
87. <https://www.youtube.com/watch?v=yTRBGfd80qw>
88. <http://www.ibusiness.ge/tag/ludi-34>
89. <http://hmongzone.com/video/YU80YTRMTW5QeGdZ>
90. <http://norivers.org/amazing/boX/-Ta5eqzdubg/.htmlhttp://norivers.org/amazing/boX/-Ta5eqzdubg/.html>
91. <https://www.youtube.com/watch?v=goXCLljIFFo>
92. <https://www.youtube.com/watch?v=goXCLljIFFo>
93. <https://www.youtube.com/watch?v=ji9uYAHmzJQ>

94. <http://cccp2.mirtesen.ru/blog/43020682401/NAZAD-V-SSSR.-Sotsialnaya-reklama-v-Sovetskom-Soyuze>
95. <http://altfast.ru/1000072157-socialnaya-reklama-vremen-sssr.html>
96. <http://cccp2.mirtesen.ru/blog/43020682401/NAZAD-V-SSSR.-Sotsialnaya-reklama-v-Sovetskom-Soyuze>



დაიბეჭდა სტამბაში „კენტავრი“

---

საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს  
სახელმწიფო უნივერსიტეტი  
0102, თბილისი, დავით აღმაშენებლის გამზ. № 40