

ვლადიმერ (ლადო) ტატიშვილი

სატელევიზიო რეკლამის მხატვრულ-შემოქმედებითი ასპექტები (სიტყვა, მუსიკა და ფერი სატელევიზიო რეკლამის სტრუქტურაში)

შესავალი

რეკლამა – ადამიანის ყოველდღიური ცხოვრება, მისი საქმიანობაა. ადამიანები თავიანთ საუბარში, ქცევაში და მანერებში, მშობლებთან, შვილებთან, მეგობრებსა და თანამშრომლებთან ურთიერთობაში ყოველ წუთს და წამს გამოხატავენ, წარმოაჩენენ საკუთარ თავს სწორედ ისეთად, როგორც არის მათი იდეალი – როგორც მათ სურთ, რომ იყვნენ. შეიძლება ითქვას, რომ თვითრეკლამა (თვითგამოხატვა) ადამიანის სახეა.

რაც შეეხება სამარკეტინგო პროცესებს, ამ შემთხვევაში რეკლამას უპირველესი და უმთავრესი მნიშვნელობა აქვს. იგი არის სამარკეტინგო პრობლემების მოგვარების ერთგვარი ინსტიტუტი. ზოგადად – ყველა რეკლამის მიზანია ბრენდის უპირატესობის წარმოჩენა, ხოლო ამოცანა – ბრენდებზე მოთხოვნილება გადააქციოს მომხმარებელთა სურვილად.

რეკლამის მაგიური ძალა იმაში მდგომარეობს, რომ ადამიანებს დაანახვოს ესა თუ ის პროდუქცია მათთვის სასურველად, მოსაწონად. საამისოდ კი საჭიროა, რეკლამის შემოქმედები ფლობდნენ სარეკლამო ხელოვნებას, რეკლამირებისათვის აუცილებელ ხერხებსა და მეთოდებს.

საქართველოს გადასვლამ საბაზრო ეკონომიკაზე და მისმა ჩართვამ მსოფლიო ინტეგრაციის პროცესში განსაკუთრებული აქტუალურობა შესძინა რეკლამას (და ზოგადად – რეკლამირებას), რომელიც იქმნება, უპირველეს ყოვლისა, მარკეტინგული სიბრძნის საფუძველზე და წარმოადგენს უმნიშვნელოვანეს ინსტრუმენტს სამარკეტინგო პრობლემების მოგვარებისას.

რეკლამირება, როგორც დემოკრატიისათვის დამახასიათებელი ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი კომპონენტი, ბუნებრივია, ახალი მოვლენაა საქართველოსთვის. ეს დარგი მხოლოდ პოსტსაბჭოურ სივრცეში გახდა ხელმისაწვდომი ქართველი საზოგადოებისათვის, ამდენად ძალზე მნიშვნელოვანია და საჭიროც, მოგვეპოვებოდეს თეორიული ნაშრომი, რომელშიც ასახული იქნება რეკლამის მომზადების ძირითადი პრინციპები და საშუალებანი.

სადისერტაციო თემის სათაურია – „სატელევიზიო რეკლამის მხატვრულ-შემოქმედებითი ასპექტები“ (სიტყვა, მუსიკა და ფერი სატელევიზიო რეკლამის სტრუქტურაში). ამ სახის ნაშრომი საქართველოში ჯერ არ შექმნილა (და საერთოდ – ძალზე მწირია ქართველი ავტორების, ქართულ ენაზე დაწერილი და ქართველი მომხმარებლისათვის გამიზნული ნაშრომები რეკლამის შესახებ). აქედან გამომდინარე, საკითხი აქტუალურია და საჭიროებს ანალიზს.

გემოვნებიანი რეკლამა ერთგვარი კომერციაცაა და ხელოვნებაც. მხატვრულ-შემოქმედებითი თვალსაზრისით მაღალ დონეზე გაფორმებული სატელევიზიო რეკლამა კი, ბუნებრივია, ყოველთვის უზრუნველყოფს კარგი პროდუქციის რეალიზაციას ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში, მაგრამ კარგი რეკლამა უვარგისი საქონლის სარეალიზაციოდ გარანტი ვერ იქნება.

ყველა სახის რეკლამისათვის უმთავრესია ბრენდების უპირატესობის წარმოჩენა და, შესაბამისად, მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება. პროდუქციის შექმნის აუცილებლობა, რასაკვირველია, ადამიანთა სურვილისა და არჩევნის ადეკვატური უნდა იყოს.

გემოვნებით და მოფიქრებულად შერჩეული რეკლამა (როგორც იდეის, ისე – ფორმის თვალსაზრისით) ადვილად მიესადაგება ხოლმე ადამიანის მოთხოვნებს. განსაკუთრებულ ეფექტს იწვევს და, შესაბამისად, წარუშლელ შთაბეჭდილებას ტოვებს მომხმარებელზე სიუჟეტური და სტილური თვალსაზრისით ჰარმონიულად მომზადებული სარეკლამო რგოლები.

სატელევიზიო რეკლამის უპირატესობა ის გახლავთ, რომ მომხმარებელს საჭირო ინფორმაცია მიეწოდება შინიდან გაუსვლელად. მნიშვნელოვანია ისიც, თუ რა სიხშირით მეორდება ესა თუ ის სარეკლამო რგოლი და სატელევიზიო გადაცემათა რომელ ნაწილშია იგი წარმოდგენილი.

სამეცნიერო ლიტერატურის მიმოხილვა

როგორც ზემოთ ითქვა, რეკლამასა და რეკლამირებასთან დაკავშირებული ქართული ნაშრომები მწირად მოგვეპოვება. რეკლამის შემქმნელები ძირითადად ხელმძღვანელობენ უცხოელ ავტორთა გამოკვლევებით.

ყველასათვის ცნობილია, რომ მომხმარებელი ირჩევს არა საქონელს, არამედ – ბრენდებს. როცა ესა თუ ის ბრენდი სისტემატურად შეესაბამება სარეკლამო დაპირებებს, კავშირი კლიენტებსა და ბრენდებს შორის მჭიდროა და ამავდროულად – საიმედოც. ემპირიულმა დაკვირვებებმა აჩვენა, რომ მომხმარებლები ყიდულობენ არა მანქანას, არამედ „ტოიოტას“, „მერსედესს“, „ოპელს“...; ისინი იძენენ არა ჯინსს, არამედ „ლევისს“, „ლის“, „ზარას“...; სვამენ არა ლიმონათს, არამედ, „კოკაკოლას“, „პეფსის“, „ფანტას“ "ნატახტარს"...; ჭამენ არა შოკოლადს, არამედ „სნიკერსს“, „მარსს“...; დადიან არა მაღაზიაში, არამედ „გუდვილსა“ თუ „პოპულში“...

რეკლამებთან დაკავშირებული სამეცნიერო ლიტერატურის (ლ. დიუპონი, დ. ოგილვი, ს. ტივარი, კ. ხოპკინსი და მრავალი სხვა) ანალიზისას გამოიკვეთა ერთი საეთრო აზრი, რომელიც თითქმის ყველა უცხოელი ავტორისათვის მნიშვნელოვანი და მისაღებია: იყიდება არა საქონელი, არამედ – რეკლამის შედეგად გამოწვეული ემოცია-შთაბეჭდილება.

იმისათვის, რომ რეკლამამ ყურადღება მიიქციოს და დაარწმუნოს მყიდველი წარმოდგენილი (რეკლამირებული) საქონლის უპირატესობაში, რეკლამის შემქმნელმა უნდა გამოიყენოს სტრატეგიული ხერხები (რომლებიც ცნობილია სამეცნიერო ლიტერატურაში). ესენია:

1. „ზოგადი“ (საერთო) სარეკლამო ხერხი, რომელიც ფოკუსირებულია დახასიათება-აღწერაზე;
2. „პრიმიტიული“ ხერხი, რომელიც პროდუქციის ორიგინალურობასა და განსაკუთრებულობაზე ამახვილებს ყურადღებას;
3. „უნიკალურობის“ ხერხი, რომელიც ემყარება ბრენდის უნიკალური თვისებების წარმოჩენას;
4. „გამომსახველობითი“ ხერხი, რომელიც ეფუძნება სიტყვებითა და გამოთქმებით გამოწვეულ ასოციაციას;
5. „ბრენდის იმიჯის“ ხერხი, რომლისთვისაც ამოსავალია სიმბოლური ასოციაციის გამოწვევა (ამ ხერხის მიზანია, მომხმარებელმა თქვას: „სწორედ ეს არის, რასაც ვეძებდი!“);
6. „რეზონანსული“ ხერხი, რომელიც დამყარებულია მოგონებების გაღვივება-

ზე (ასეთ შემთხვევაში გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს, თუ რა ასაკის მომხმარებელზეა გათვლილი სარეკლამო პროდუქტი);

7. „ეფექტური“ ხერხი, რომელიც ხშირად მხოლოდ მინიშნებებით უსვამს ხაზს ბრენდის ორიგინალურობას და სხვა.

სასურველი სარეკლამო შედეგის მისაღწევად უცხოელი რეკლამისტები იყენებენ სხვადასხვა სახის ტექნიკას.

სამეცნიერო ლიტერატურაში ხშირად ვხვდებით ასეთ გამოთქმას – „დიდი იდეა“ (ს. ტივარი), რომელსაც უნდა ჰქონდეს უნარი იმისა, რომ მომხმარებლის შთაგონება-აღფრთოვანება გამოიწვიოს. ამის მიღწევა კი მხოლოდ მაშინ არის შესაძლებელი, როცა სარეკლამო დაპირებანი აკმაყოფილებს მომხმარებლის მთავარ მოთხოვნილებებს.

„დიდი იდეას“ უნდა შეეძლოს აგრეთვე, დაამახსოვრებინოს თავი კლიენტს ისე, რომ სხვა ბრენდისკენ არც გაიხედოს. „დიდმა იდეამ“ მოცემული ბრენდი მყიდველის ცხოვრების ნაწილად უნდა აქციოს. ამავდროულად „დიდი იდეა“ უნდა იყოს საკმაოდ უნივერსალური იმ თვალსაზრისით, რომ იგი გამოყენებულ იქნეს ინტერპრეტირებული ვარიანტებითაც.

უცხოელი რეკლამისტები გვთავაზობენ: „დიდი იდეა“ ისე უნდა შეირჩეს, რომ იგი ადვილად დაექვემდებაროს ადაპტაციას, იოლად გავრცელდეს სხვადასხვა სახის მედიაში, თუმცა „დიდი იდეის“ თავიდანვე ამოცნობა და მიგნება ადვილი არ არის. იდეის „სიდიდეს“ ჩვენ მხოლოდ მაშინ შევიცნობთ, როცა იგი წარმატებულად აქცევს ამა თუ იმ პროდუქციას.

სამეცნიერო ლიტერატურაში გაანალიზებულია კრეატიული სტრატეგიის ფორმისა და შინაარსის ურთიერთმიმართების საკითხიც: რაზე უნდა გამახვილდეს ყურადღება: იმაზე, თუ „რას“ ვამბობთ – თუ იმაზე – „როგორ“ ვამბობთ.

რეკლამისტთა თვალსაზრისები აღნიშნულ საკითხთან დაკავშირებით განსხვავებულია. ზოგი მიიჩნევს, რომ რეკლამირებისას უმნიშვნელოვანესია – „რას“ ვამბობთ (მაშასადამე, შინაარსი), ზოგი თვლის, რომ მთავარია – „როგორ“ ვამბობთ (მაშასადამე, ფორმა).

არსებობს სხვა მოსაზრებაც, რომელიც, ჩემი აზრით, ყველაზე მისაღები ჩანს: განიხილებოდეს სარეკლამო პროდუქციის შინაარსი და ფორმა – როგორც ურთიერთშემავსებელი კომპონენტები.

რა თქმა უნდა, შინაარსი (ანუ, რას ვამბობთ) უმთავრესია, ფორმა (ანუ, როგორ ვამბობთ) კი უნდა იყოს ძირითადი პირობა სარეკლამო მიმართვის ეფექტურობისთვის.

ბისათვის. თავდაპირველად უნდა გამოიყოს მომხმარებლისთვის ყველაზე საინტერესო შეტყობინება, ხოლო შემდეგ – შეიფუთოს მომხიბლავი სამოსით (ფორმით), მაშასადამე, ჯერ უნდა განისაზღვროს შინაარსი, ხოლო შემდეგ მოინახოს გამოხატვის შესაბამისი და ყველაზე შესაფერისი ფორმა. მაგალითად, ახლა მოდაშია სუფრის გაწყოება ღამაზად და შთამბეჭდავად მომზადებული საკვებით, რაც, ბუნებრივია, სასიამოვნოდ აღიქმება და მადასაც აღძრავს. მაგრამ – თუ შემოთავაზებული პროდუქტი არ არის გემრიელი, მისი ფორმა (სიღამაზე) მალე მიეცემა დაიწყებას. არ ამართლებს მხოლოდ წუთიერი შთაბეჭდილების შექმნის ეფექტი. სტილი არსის გარეშე ყოველთვის ზედაპირულია, ხოლო არსი უსტილოდ არასრულყოფილების შთაბეჭდილებას ტოვებს. მხოლოდ მათი (შინაარსისა და ფორმის) შერწყმით მიიღება სასურველი ეფექტი.

შემოქმედებითი გადაწყვეტილებების მიღებისას გასათვალისწინებელია სამეცნიერო ლიტერატურაში შემოთავაზებული კრეატიული სტანდარტები და ორიენტორები. უნდა განისაზღვროს: 1. როგორი რეკლამა შეიძლება იყოს კრეატიული და 2. რა სახის კრეატიული რეკლამა ახდენს ყველაზე დიდ შთაბეჭდილებას მომხმარებელზე.

სასურველი ეფექტის მისაღწევად აუცილებელია, რომ სარეკლამო გადაწყვეტილება იყოს შემოქმედებითი, გონებამახვილური და დამაჯერებელი. ის არ უნდა იფარგლებოდეს გარკვეული ჩარჩოებით.

კრეატიულ რეკლამათა განხილვა-ანალიზისას სამეცნიერო ლიტერატურაში ძირითადად ყურადღება გამახვილებულია შემდეგ საკითხებზე: რეკლამა უნდა იყოს:

1. შესამჩნევი და გამორჩეული;
2. რელევანტური (მაშასადამე, უნდა ასახავდეს მომხმარებლის სურვილებსა და მოთხოვნებს);
3. განსხვავებული (არაორდინარული) როგორც ფორმით, ისე შინაარსით (სხვა რეკლამებისაგან);
4. წარმომჩენი (მკაფიოდ უნდა ასახავდეს ბრენდის მნიშვნელობას);
5. დამაჯერებელი (დაპირებები უნდა იყოს დამარწმუნებელი, მაშასადამე, ეჭვს არ იწვევდეს);
6. შთამბეჭდავი (ადვილად უნდა ამახსოვრებდეს თავს მომხმარებელს);
7. სანდო (საზოგადოებას უნდა სჯეროდეს შემოთავაზებული პროდუქციის დადებითი მხარეებისა, რა თქმა უნდა, უპირველეს ყოვლისა, რეკლამის მეშვეობით).

ყურადღებამისაქცევია აგრეთვე სამეცნიერო ლიტერატურაში შემოთავაზებული – ეფექტური რეკლამისთვის საჭირო კომპონენტები. ესენია:

1. იდეა, რომელმაც უნდა მოხიბლოს მომხმარებელი;
2. სარეკლამო ტექსტი, რომელიც სასურველია – იყოს არგუმენტირებული;
3. აქტუალობა (ეს ერთ-ერთი ძირითადი ფაქტორია, რომლის საშუალებითაც მიიღწევა წარმატებული შედეგი);
4. ახალი საქონლის უპირატესობა (პროდუქცია ახალი შეიძლება იყოს მხოლოდ გარკვეული პერიოდის განმავლობაში. ამიტომ ეს უნდა გამოცხადდეს „ხმა-მადლა“);
5. მომხმარებლის შეკითხვები (რა ეღირება ესა თუ ის პროდუქტი? – მაშასადამე, სასურველია – რეკლამირების დროს საქონლის ღირებულების მითითება);
6. პროდუქციის სასარგებლო თვისებები (რეკლამირებისას უნდა ჩანდეს, თუ რა ადგილს დაიკავებს ახლად შემოთავაზებული პროდუქცია ხალხის ცხოვრებაში);
7. პროდუქციის დასახელება (მომხმარებელს უნდა დაამახსოვრდეს ბრენდის სახელწოდება);
8. ზომიერება (უსაფუძვლოდ გაზვიადებული ქება ავნებს პროდუქციას. სკეპტიკურად განწყობილმა მომხმარებელმა გადამეტებული ხოტბა-დიდების გამო შეიძლება ზურგი აქციოს გასაყიდ საქონელს. ამიტომ საჭიროა ზომიერება);
9. ხალისი (რეკლამა უნდა იყოს მხიარული. იგი არ უნდა ამძიმებდეს ადამიანს);
10. ორიგინალურობა (რეკლამა არ უნდა იყოს შაბლონური);
11. სქესი (ვისთვისაა რეკლამა: რეკლამა ქალებისათვის! რეკლამა მამაკაცებისათვის!);
12. ასაკი (რა ასაკის მომხმარებლისთვის არის გათვლილი პროდუქცია: ბავშვებისათვის, მოზარდებისათვის, ახალგაზრდებისათვის, მოხუცებისათვის);
13. პროფესიის გათვალისწინება (რა პროფესიის მომხმარებლისთვის მზადდება პროდუქცია და, შესაბამისად, რეკლამა);
14. სიმართლე (რეკლამა არ უნდა იტყუბოდეს);
15. არააგრესიულობა (აგრესიის შემთხვევაში ანტირეკლამას მივიღებთ);
16. მადლობის გადახდა (არ უნდა დაგვავიწყდეს სიტყვა „გმადლობთ“).

სადისერტაციო ნაშრომში მოძიებული და გაანალიზებულია სატელევიზიო რეკლამასთან დაკავშირებული ის მხატვრულ-შემოქმედებითი ხერხები და საშუა-

ლებანი, რომლებიც ყველაზე უკეთ მიესადაგება ტელემაყურებელთათვის განკუთვნილ სარეკლამო რგოლებს.

საკვლევი საკითხი მოიცავს სამ უმთავრეს მხატვრულ კომპონენტს, რომლებიც ყველაზე მნიშვნელოვნად მიგვაჩნია სატელევიზიო რეკლამებისათვის. ესენია: 1. სიტყვის ძალა, 2. მუსიკალური ეფექტები და 3. ფერთა გამა.

ვფიქრობთ, ნაშრომი მნიშვნელოვნად შეუწყობს ხელს სატელევიზიო რეკლამის წარმატებულად მომზადებას საქართველოში.

მეთოდოლოგია

სადისერტაციო ნაშრომში საკითხების ანალიზისას გამოყენებულია ჰუმანიტარულ და სოციალურ მეცნიერებათა კვლევის მეთოდები.

1. უპირველეს ყოვლისა, გათვალისწინებულია უცხოელ ავტორთა მიერ შემოთავაზებული (რა თქმა უნდა, საკვლევ საკითხთან დაკავშირებული) მეთოდები და საშუალებანი.

2. გამოყენებული გვაქვს აღწერითი მეთოდი. მოგეხსენებათ, რომ რეკლამის მომზადებისას დიდი მნიშვნელობა აქვს სარეკლამო ბრიფების აღწერა-დახასიათებასა და სისტემატიზაციას (ბრიფი წარმოადგენს დამკვეთი ორგანიზაციისა თუ პირის ერთგვარ დავალებებსა და მოთხოვნებს სარეკლამო სააგენტოების მიმართ რეკლამისათვის გამზადებული პროდუქციის დადებით თვისებათა რეზიუმირების ჩვენებით).

3. გათვალისწინებულია აგრეთვე ჰუმანიტარულ და სოციალურ მეცნიერებათა სფეროებში ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული და ეფექტური შედარებითი ანალიზის მეთოდი. სწორედ ამ მეთოდის გამოყენებით გამოვლინდა ყველაზე უკეთ საკითხის კვლევასთან დაკავშირებული პრობლემები: ერთმანეთს შევუდარეთ სხვადასხვა სახის სარეკლამო საქონელი; ბრიფების აღწერა-სისტემატიზაციის შემდეგ გამოვეყავით თითოეულისათვის დამახასიათებელი დადებითი მხარეები (მაშასადამე, რით არიან განსაკუთრებულნი და გამორჩეულნი); შევადგინეთ ცხრილები, რომლებშიც ასახულია ყველა შესადარებელი ობიექტის (პროდუქტის) ნიშან-თვისებები; ჩამოვყავილიბეთ ის ძირითადი იდეები, რომლებიც ყველაზე უკეთ მიესადაგება თითოეულ მათგანს; დაბოლოს, მათ მოვუნახეთ და შევუჩინეთ შესაფერისი, ყველაზე ადეკვატური ფორმა (ანუ – მხატვრულ-შემოქმედებითი სახე) იდეის ხორცშესასხმელად.

4. გამოვიყენეთ ფოკუს-ჯგუფების გამოკითხვის მეთოდიც. სახელდახელოდ

შეექმნით 15-20-კაციანი ჯგუფები (სხვადასხვა სქესის, ასაკის, პროფესიის ადამიანებისაგან შედგენილი). მათ გავაცანით განსხვავებული პროდუქციის რეკლამები და ვთხოვეთ, აზრი გამოეთქვათ იმის შესახებ, თუ რა სახის რეკლამა შეიძლება იყოს უფრო ეფექტური და მისაღები მათთვის ამა თუ იმ პროდუქციის რეკლამირებისას. უფრო კარგად რომ დავრწმუნებულიყავით, თუ როგორი დამოკიდებულება შეიძლება ჰქონდეს მომხმარებელს ჩვენ მიერ მომზადებულ რეკლამასთან დაკავშირებით, ამგვარი გამოკითხვა ჩავატარეთ რამდენჯერმე – თითოეული რეკლამის გათვალისწინებით (ეს იმიტომ, რომ ზოგჯერ მომხმარებელი, ფოკუს-ჯგუფის წევრი, არაგულწრფელია საკუთარი აზრის გამოხატვისას).

კვლევის შედეგები

მეცნიერული კვლევა-ძიების საფუძველზე შევაჯამეთ შემდეგი საკითხები:

1. სარეკლამო იდეა და მისი განხორციელების საშუალებანი;
2. სიტყვის ძალა – როგორც სატელევიზიო რეკლამის ერთ-ერთი მხატვრულ-შემოქმედებითი საშუალება;
3. მუსიკალური ეფექტები – როგორ ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი კომპონენტი სატელევიზიო რეკლამაში;
4. ფერთა გამა და მისი მნიშვნელობა სატელევიზიო რეკლამისათვის.

ნაშრომი განკუთვნილია ქართული სარეკლამო სააგენტოებისათვის. იგი დიდად წაადგება ჟურნალისტებსაც (რადგანაც საანალიზო საკითხები სატელევიზიო რეკლამირებას ეხება).

გამოკვლევის ცალკეული თავებით (მაგ., სიტყვის ძალა, მუსიკალური ეფექტები, ფერთა გამა) შეიძლება დაინტერესდნენ ფილოლოგები, მუსიკოსები და მხატვრები, რადგანაც აღნიშნული საკითხები რეკლამირებასთან მიმართებით ქართულ სამეცნიერო ლიტერატურაში შესწავლილი ჯერ არ ყოფილა.

ეფიქრობთ, ნაშრომი დააინტერესებს ჰუმანიტარულ და სოციალურ მეცნიერებათა უცხოელ მკვლევრებსაც (იმ თვალსაზრისით, რომ საანალიზო მასალა შეეხება წმინდა ქართულ პროდუქციას, როგორც არის, მაგალითად, ქართული ლუდი „ნატახტარი“, ქართული „ცქრიალა ღვინო“ და სხვა).

თავი I
სარეკლამო იდეა და მისი განხორციელების
საშუალებანი

სარეკლამო იდეა არის ხერხემალი ყველა სახის რეკლამისათვის, მათ შორის, სატელევიზიო რეკლამათა შექმნის დროსაც. იდეა ჩნდება დამკვეთი ორგანიზაციისა თუ კერძო პირის მიერ მოწოდებული ბრიფის აღწერა-ანალიზის შედეგად. ზოგჯერ ბრიფში საკმაოდ დაწვრილებით არის მითითებული, თუ პროდუქციის რა თვისებებზე სურს დამკვეთს ყურადღების გამახვილება. ზოგი ბრიფი კი ნაკლებად ინფორმაციულია. მასში წარმოდგენილია მხოლოდ პროდუქციის დასახელება და რამდენიმე სიტყვით არის აღნიშნული, თუ რა სიახლეს სთავაზობს დამკვეთი (პირი თუ ორგანიზაცია) მომხმარებელს. ასეთ შემთხვევაში რეკლამის შემქმნელი უფრო თავისუფალია თავის არჩევანში: მისი გადასაწყვეტია – რა თქვას ახალი მოცემულ პროდუქციასთან დაკავშირებით და როგორი სარეკლამო სამოსით შეფუთოს იგი.

სატელევიზიო რეკლამებისათვის არ არსებობს წინასწარ განსაზღვრული ფორმულები, ყოველი ახალი რეკლამა უნდა გამოირჩეოდეს ინდივიდუალურობით.

ბრენდების სასურველი ღირებულების შენარჩუნებისა და შეუფერხებელი რეალიზაციის მოსაპოვებლად, უპირველეს ყოვლისა, თავად რეკლამა უნდა იყოს ლიდერი სხვა (მსგავსი პროდუქციის) რეკლამათა შორის, რაც უთუოდ განაპირობებს შესაბამისი ბრენდის ლიდერობასაც.

როდესაც რეკლამის შემქმნელი ამოირჩევს მისთვის სასურველ სარეკლამო სტრატეგიას, დგება საკითხი რეკლამის მომზადების შესახებ. ამ მომენტისათვის რეკლამის შინაარსი უკვე განსაზღვრულია, მაშასადამე, გარკვეულია, თუ რა უნდა ითქვას სარეკლამო მიმართვაში, რომელმაც დიდხანს უნდა იმუშაოს ეფექტურად.

საინტერესო და ანგარიშგასაწევია **ბ. ბარტონის** მიერ შემოთავაზებული „შიდი საიდუმლო“, რომლებიც უზრუნველყოფს რეკლამის ეფექტურობას (და, შესაბამისად, პროდუქციის წარმატებულ რეალიზაციას):

1. **ბიზნესი, რომელიც აქამდე უცნობი იყო** (აქ იგულისხმება: სარეკლამო ტექსტის შეცვლამ შეიძლება სულ სხვა კუთხით დაანახვოს მომხმარებელს შემოთავაზებული პროდუქცია);

2. **გახდით რაიმეში** (იგულისხმება საქმიანობა) „**ღმერთი**“ (ეს ნიშნავს: შენ თავად უნდა გჯეროდეს, რომ ამ საქმეში, მოცემულ შემთხვევაში – სარეკლამო იდეის მოფიქრებაში – ყველაზე ძლიერი ხარ, „ღმერთი“ ხარ);

3. **ისაუბრეთ მარტივად, გასაგებად, ყველასათვის მისაწვდომად;**

4. გამოიწვიეთ მომხმარებელი თქვენი მიმართებით, მაგალითად: „შეიძლება ეს წიგნი პირადად თქვენთვის არ დაწერილა, მაგრამ ათასობით ადამიანმა აღმოაჩინა მასში ის, რასაც ეძებდა“;

5. ელემენტი, რომელიც არ უნდა აკლდეს სარეკლამო მიმართვას (ამ შემთხვევაში ბ. ბარტონი გულისხმობს ხალხის ნდობას, რომლის მოპოვებაც აუცილებელია);

6. თქვენი თავი დაუზოგავად მიუძღვნით თქვენს საქმიანობას (და შედეგიც არ დააყოვნებს);

7. მუდმივად უნდა ხვეწდეთ თქვენს ხელოვნებას (გახსოვდეთ, ჩვენ ვცხოვრობთ მანამ, სანამ ვართ მუდმივ ცვლილებაში).

ჩვენი დამოკიდებულება სარეკლამო იდეასთან დაკავშირებით შემდეგია:

რთულია და უშედეგო, როდესაც რეკლამის შემქმნელი საათობით ფიქრობს სარეკლამო იდეაზე, ეძებს რაღაც აქამდე უთქმელსა და განსაკუთრებულს. ასეთ შემთხვევებში ხშირად ტექსტი ხელოვნურობის შთაბეჭდილებას ტოვებს მომხმარებელზე. რა თქმა უნდა, ტექსტს მოფიქრება სჭირდება, მაგრამ იგი უნდა იყოს ბუნებრივი და სხარტი. მაგალითად, სარეალიზაციოდ გამოზადებულია ხელის კრემი. დამკვეთის მიერ ბრიფში აღნიშნულია, რომ ეს კრემი ხელებს ანიჭებს სინაზეს, სასიამოვნოდ მოქმედებს კანზე, არბილებს და ალამაზებს მას. ამის შემდეგ იწყება ხოლმე რეკლამისტების მიერ შედგენილი ვრცელი ტექსტი: როგორ ეკითხებოდნენ მეგობრები ამა თუ იმ პირს (რომელმაც ეს ხელის კრემი გამოიყენა), თუ რამ მინიჭა მის ხელებს ასეთი სინაზე და მიმზიდველობა... რა თქმა უნდა, შეიძლება რეკლამაში ყოველივე ამის აღნიშვნა (ეს უკვე გემოვნების საკითხია), მაგრამ უპირატესობა შეიძლება ჰქონდეს, მაგალითად, ასეთ მესიჯს: **ხელის კრემი ახალი ეფექტით.**

ჩვენ ასევე ხშირად ვისმენთ ხოლმე გრძელ სარეკლამო ტექსტს კბილის პასტის ახალ თვისებებთან დაკავშირებით (თუ როგორ ებრძვის იგი კარიესს): „მეგობარმა მირჩია, რომ მივსულიყავი მის სტომატოლოგთან, შემეძინა ის კბილის პასტა, რომელსაც თვითონ იყენებს და ძალიან მოსწონს“ და ა. შ. შესაძლოა უმჯობესი იყოს ასეთი მიმართვა, ძალიან მოკლე: **ჯანსაღი კბილები.**

ასეთივე ვრცელ და მოსაბუზრებელ ტექსტს ვისმენთ ხოლმე იმის შესახებ, თუ როგორ და რამდენ ხანში ათეთრებს კბილებს ესა თუ ის კბილის პასტა, რა შედეგს ვიღებთ მისი მოხმარების შემდეგ, მოვასწრებთ თუ არა ქორწილამდე (რომელიც ორ კვირაში გვაქვს) კბილების გათეთრებას და ა. შ. მივუდგეთ საკითხს უფრო მარტივად: **ლამაზი ღიმილი, ან კიდევ: თოვლივით თეთრი კბილები სულ რამდენიმე დღეში და სხვა.**

წარმოგიდგინო ფოკუს-ჯგუფებთან ჩატარებული მუშაობის შედეგებს რამდენიმე რეკლამასთან დაკავშირებით.

მოვამზადეთ ორი სახის მიმართვა ერთსა და იმავე კბილის პასტაზე:

1. გინდათ, ყველა მოხიბლოთ თქვენი ღიმილით? გინდათ, სამუდამოდ დაემშვიდობოთ სტომატოლოგის კაბინეტს? გინდათ, ყველა გეკითხებოდეთ: რომელ კბილის პასტას ხმარობთ? რა საოცარი ელვარება აქვს თქვენს კბილებს, მაშინ სცადეთ კბილის პასტა, რომელიც თქვენს ღიმილს მიანიჭებს გასაოცარ მიმზიდველობას, სილამაზეს, სიმშვენიერეს.

2. თეთრი და ჯანსაღი კბილები.

ფოკუს-ჯგუფი შედგენილი იყო 20 ადამიანისგან. აქედან – 12 ქალი, 8 – მამაკაცი. ჩვენ მათ შევთავაზეთ კბილის პასტა ორი სარეკლამო ვარიანტით: 1-ლი (ვრცელი) და მე-2 (მოკლე). რვავე მამაკაცმა უპირატესობა მიანიჭა მეორე მესიჯს. 12 ქალიდან კი ექვსმა (რომლებიც გადაცილებული ივნენ 30 წელს) ამოირჩია ასევე მეორე ვარიანტი, ხოლო ექვსმა გოგონამ (17-დან 28 წლამდე) პირველი (ვრცელი) ვარიანტი ამჯობინა.

განმეორებით ფოკუს-ჯგუფი (კვლავ 20 ადამიანი) შევადგინეთ მხოლოდ მამაკაცებისაგან (25-დან 70 წლამდე). ჩვენ მათ გავაცანით ორი სარეკლამო მიმართვა და წარმოუდგინეთ კბილის პასტები. თვრამეტმა მამაკაცმა უპირატესობა მიანიჭა მე-2 (მოკლე) ვარიანტს, ხოლო ორმა (ერთი 25 წლის, მე-2 – 26-ის) – პირველს (ვრცელს).

ახლა უკვე ფოკუს-ჯგუფში (20 ადამიანისგან შედგენილი) მხოლოდ ქალები შევიყვანეთ (25-დან 70 წლამდე) და კვლავ იმავე სარეკლამო მესიჯებით მივმართეთ მათ. 16-მა ქალბატონმა (32-დან 70 წლამდე) ამოირჩია მეორე ვარიანტი (მოკლე), ხოლო ოთხმა ქალიშვილმა (ორი 25 წლის, ერთი – 29 წლის, ერთი – 31) უპირატესობა მიანიჭა პირველ (ვრცელ) მესიჯს.

დაბოლოს, ფოკუს-ჯგუფი (20 ადამიანი) შევადგინეთ მხოლოდ მოზარდებისაგან: 10 ვაჟი და 10 გოგონა (ასაკი: 12-დან 18 წლამდე). ათივე გოგონამ ამოირჩია პირველი (ვრცელი) ვარიანტი, ხოლო ვაჟებიდან – ექვსმა უპირატესობა მიანიჭა ასევე პირველ მესიჯს, ოთხმა – მეორეს (მოკლეს).

ფოკუს-ჯგუფებთან მოპოვებული მასალის შედარებისა და სისტემატიზაციის შედეგად გამოვლინდა, რომ სიტყვამრავალი სარეკლამო მიმართვები მოსწონთ ძირითადად ახალგაზრდა ქალებს 30-35 წლამდე, ხოლო 35 წლის ზემოთ ქალბატონები უპირატესობას ანიჭებენ ლაკონიურ და, ამავედროულად, ინფორმაციულ მესიჯებს. ასეთივე აზრის არიან მამაკაცები (95%), ხოლო მოზარდები (გოგონებიც და

ბიჭუნებიც) ირჩევენ ვრცელმიმართვიან სარეკლამო რგოლებს, თუმცა გამონაკლისები აქაც არის ბიჭუნების სახით (10-დან – 4), რომლებმაც უპირატესობა მიანიჭეს მე-2 (მოკლე) მესიჯს.

ჩვენი მოსაზრება ასეთია: რეკლამის შემქმნელმა, უპირველეს ყოვლისა, უნდა გაითავისოს (შეისწავლოს, აღწეროს) და გაიაზროს სარეკლამო პროდუქციის არსი, მისი დანიშნულება: ა) ვის უფრო დააინტერესებს იგი (ქალებს თუ მამაკაცებს), ბ) რა ასაკის მომხმარებელზე შეიძლება იყოს ძირითადად გათვლილი ახალი პროდუქტი.

ამის შემდეგ უკვე მოსაფიქრებელია სამესიჯო ტექსტი და პროდუქციის შინაარსის მისადაგება სიტყვიერ გამოხატულებასთან.

აღსანიშნავია ისიც, რომ ზოგჯერ პროდუქტის რეალიზაციას გარკვეული დროის შერჩევაც სჭირდება, მაგალითად:

ვფიქრობთ, ძალზე უპრიანი იქნება შობისა და ახალი წლის წინა დღეებში ერთ-ერთმა საკონდიტრო გაერთიანებამ სარეალიზაციოდ წარმოადგინოს ქართული წესით დამზადებული **გოზინაყი**. პროდუქტს, უპირველეს ყოვლისა, უნდა შევურჩიოთ ფორმა და შესაფუთი ფერი. გოზინაყის პატარ-პატარა რომბიკები მოთავსდეს მრგვალ ბრჭყვიალა კოლოფებში, რომლებსაც საახალწლო ბურთების ფორმა ექნებათ. ფერებად სასურველია **წითელი, ვარდისფერი, იასამნისფერი, ყვითელი, ნარინჯისფერი, მწვანე და ცისფერი**. ბურთებზე გამოსახოს თოვლის ფანტელი და ქართველი თოვლის ბაბუა, დიდი ხურჯინით ხელში. მუსიკალურ ფონადაც შეირჩეს (ამ პროდუქციის სატელევიზიო რეკლამირებისათვის) ერთ-ერთი საბავშვო ქართული საახალწლო სიმღერა, მაგალითად: „თეთრი ციდან ფიფქი ცვივა გვირილებისხელაო...“ სარეკლამო მიმართვა შეიძლება იყოს ასეთი: **საახალწლო გემო – ქართული სიტკბო: თაფლისა და ნიგვზის გასაოცარი შერწყმა – ძალა და ენერჯია, საახალწლო განწყობილება**.

როგორც ლ. დიუპონი ამბობს, როცა მამა შვილისთვის სათამაშო მანქანას ყიდულობს, ის უბრუნდება საკუთარ ბავშვობას, ირჩევს იმ სათამაშოს, რომლითაც ბავშვობისას თვითონ სიამოვნებით გაერთობოდა, იგი ბრუნდება ბავშვობის ზღაპრულ სამყაროში. ვფიქრობთ, რომ გოზინაყიანი სათამაშოებით გაიხარებენ **დიდუბიც და პატარებიც**.

განსხვავებული ვითარებაა წიგნების რეკლამირებისას. ასეთ შემთხვევებში გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება თავად ნაშრომის სათაურს, რომელიც უკვე რეკლამაა. მაგალითად, 2010-2011 წლებში არნ. ჩიქობავას სახელობის ენათმეცნიერების ინსტიტუტმა გამოსცა „**ჟურნალისტის ორთოგრაფიულ-სტილისტიკური ლექსიკონი**“ (რა თქმა უნდა, აქ უკვე პროფესიას აქვს გადამწყვეტი მნიშვნელობა, მა-

შასადაძმე, რა დარგის წარმომადგენლებისათვის არის გათვლილი სარეალიზაციო საქონელი). მოგეხსენებათ, რომ საბაზრო ეკონომიკის პირობებში თანამედროვე ქართული სალიტერატურო ენა საგრძნობლად შეივსო უცხო ცნებების აღმნიშვნელი სიტყვებითა და გამოთქმებით, აგრეთვე – სხვადასხვა ახალი დარგისათვის დამახასიათებელი ტერმინოლოგიით. ასეთ შემთხვევაში, ბუნებრივია, დიდი მნიშვნელობა აქვს ჟურნალისტთა სწორად წერას და მეტყველებას. მათ ყოველდღიურად უყურებს და უსმენს ქართველი თუ არაქართველი საზოგადოება. ხშირ შემთხვევაში მათი მეტყველება გადამდებიც არის, განსაკუთრებით მოსწავლე-ახალგაზრდებისათვის. ამდენად – სასურველია და სავალდებულოც, ჟურნალისტების წერა და მეტყველება გამართული იყოს ქართული სალიტერატურო ენის ნორმათა შესაბამისად. ლექსიკონის I ნაწილი მიეძღვნა ზეპირი მეტყველების პროცესში დაშვებული (ძირითადად სტილისტიკური) შეცდომების გამოსწორებას, ხოლო II – პრესის ენას. ნაშრომი ყველა ჟურნალისტისათვის სამაგიდო წიგნად იქცა.

ასეთ შემთხვევაში ლექსიკონები (პროდუქცია) გათვლილი იყო უშუალოდ ჟურნალისტებისათვის, თუმცა ყიდულობდა ყველა, ვინც კი დაინტერესებულია ქართული ენის სიწმინდის დაცვის საკითხებით.

მოგეხსენებათ, რომ საქართველოში თიხის ნაწარმის დამზადებას დიდი ტრადიციები აქვს. ამ სახის ნაკეთობებს ყიდულობენ როგორც უცხოელები, ისე ქართველები. ძალიან ღამაზი და შთამბეჭდავია ქართული ორნამენტებით გაფორმებული სხვადასხვა ზომისა და ფორმის ღარნაკები (მაგიდებზე, თაროებსა თუ იატაკზე დასადგმელად), საოფისე თუ სასახურე სამშენისები და მრავალი სხვა. ძალზე უპრიანი იქნება, ამ სახის პროდუქციის რეკლამირებისას მუსიკალურ ფონად გამოვიყენოთ ქართული ხალხური (მრავალხმიანი) სიმღერები, ხოლო სარეკლამო მესიჯად – „თიხა მღერის“ (ქართული კინოფილმიდან „საბუდარელი ჭაბუკი“).

ასეთივე მოთხოვნილებაა, განსაკუთრებით უცხოელებისა, ქართულ ჭედურ ნაკეთობაზე. მოგეხსენებათ, რომ ხელოვნების ეს დარგი საქართველოში ძალიან მაღალ დონეზეა განვითარებული. ამ პროდუქციას რეკლამა არც სჭირდება, იგი თავად რეკლამაა – შეხედავს მყიდველი და წამსვე მოიხიბლება, თუმცა მაინც შეიძლება პროდუქციას სარეკლამო მესიჯად წავუშვათ – **ქართული საოცრება**.

გამოიკვეთა კიდევ ერთი შტრიხი პროდუქციის რეკლამირებასთან დაკავშირებით. არის პროდუქტები, რომელთა ვარგისიანობის შედეგი მომხმარებელმა უნდა იხილოს მხოლოდ მათი გამოყენების შემდეგ (იქნება ეს კბილის პასტა, საპონი, სხვადასხვა სახის კოსმეტიკური საშუალებანი თუ სხვა). გვაქვს ისეთი ნაწარმიც, როგორც არის თიხისაგან დამზადებული ნივთები თუ ჭედური ნაკეთობანი, რომ-

ლებიც თავად წარმოადგენენ რეკლამას. პირველ შემთხვევაში, რა თქმა უნდა, რეკლამისტი უფრო მეტი ინფორმაცია უნდა მიაწოდოს მყიდველს, რათა აუხსნას მას პროდუქციის უპირატესობის არსი, ხოლო მეორე შემთხვევაში ორი ვარიანტის დაშვება შეიძლება: 1. პროდუქცია სარეალიზაციოდ წარმოვადგინოთ ყოველგვარი რეკლამის გარეშე ან 2. სარეკლამო მესიჯი გამოიხატოს ძალიან მოკლედ და ხაზი გაესვას ნაკეთობათა შესრულების მაღალ დონეს.

რეკლამისტისათვის ძალზე მნიშვნელოვანია ადამიანთა (მომხმარებელთა) სენსორული ყურადღების გაღვიძებაც. ამ შემთხვევაში რეკლამის შემქმნელი ერთგვარი ხელოვანიცაა და ფსიქოლოგიც. როდესაც ადამიანს თვალით ან ყურით აღსაქმელი ობიექტი აინტერესებს, მაგალითად, სიმღერას ისმენს ან კინოფილმს უყურებს, მაშინ მისი მიზანი, უპირველეს ყოვლისა, ის არის, რომ – რაც შეიძლება ნათელი სენსორული განცდები მიიღოს. ამიტომ მისი ენერჯის მობილიზაცია სწორედ ამ მიმართულებით წარმოებს. ეს პირველ რიგში სხეულებრივ პროცესში იჩენს თავს. სარეკლამო სანახაობაც (ტექსტობრივი, მუსიკალური თუ ვიზუალური) გარედან მომდინარე გამღიზიანებლის როლს ასრულებს და ორგანიზმში იწვევს გარკვეულ რეაქციას, რომელიც აღქმის მიღებას აადვილებს.

ცალკე გამოყოფთ ემოციურ მომენტსაც, რომელსაც გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს სარეკლამო ჩვენებისას. ადამიანებში დადებითი ემოციის გამოწვევა, რა თქმა უნდა, ხელოვნებაა და ამის მიღწევა არცთუ ისე ადვილია. ცნობილია, რომ ემოცია სუბიექტური მდგომარეობის განცდაა, რომელიც, ამავე დროს, ობიექტური ვითარების (როგორც თავისი მიზეზის) განცდასაც გულისხმობს. სწორედ ეს ობიექტური მიზეზი, ამ შემთხვევაში ამა თუ იმ პროდუქციის რეკლამის შემქმნელის თვალით დანახული და მისივე გემოვნებით შექმნილი მხატვრულ-შემოქმედებითი სახე წარმოადგენს მომხმარებლისათვის უმთავრესს. ამ ობიექტურმა მიზეზმა მასში უნდა აღძრას სასიამოვნო ემოციები: **სიხარული, სიამოვნება, მხიარულება, ბედნიერება, სიმშვიდე, რწმენა, კმაყოფილება** (მაშასადამე, მდგომარეობის ემოციები).

სიხარულის ემოცია შეიძლება გამოიწვიოს სხვადასხვა სახის რეკლამირებულმა პროდუქტმა. მაგალითად, ესა თუ ის პირი ეძებს კარგ საჩუქარს უცხოელი მეგობრისთვის. ბუნებრივია, იგი ძალიან გაიხარებს, როცა მოისმენს და იხილავს რეკლამას კერამიკული თუ ჭედური ნაკეთობების შესახებ – **ქართული საოცრება**.

სიამოვნების გრძნობა ადამიანმა შეიძლება შეიგრძნოს ყველაზე ხშირად გემოსა და სუნის მქონე პროდუქტების საშუალებით. ეს უნდა გაითვალისწინოს რეკლამის შემქმნელმა და საკვები პროდუქციის რეკლამირებისას ყურადღება გაამახვილოს სწორედ ამ ფაქტორზე. მაგალითად, სარეალიზაციოდ წარმოდგენილია ქარ-

თული შოკოლადი. სარეკლამო მიმართვა შეიძლება იყოს ასეთი: **განუმეორებელი გემო, თავისებური სიტკობა, ან კიდევ: ახალი სუნამოს რეკლამირებისას – სიყვარულით თავბრუდამხვევი და სხვა.**

ადამიანისათვის (მომხმარებლისათვის) **მხიარულების** მინიჭება (ანუ გამხიარულება) რეკლამირებული პროდუქციის საშუალებით რეკლამისტის დიდ ოსტატობასა და გემოვნებაზე მეტყველებს. ასეთ შემთხვევაში გადამწვევტ ფაქტორად მიგვაჩნია კარგი, გამოვნიანი მუსიკა. მაგალითად, ამა თუ იმ სახის ბიუტერიული ნაწარმის რეკლამირებისას შეიძლება ფონად გამოვიყენოთ მხიარული ჯაზური მელოდიები, ან კიდევ: სათამაშოების რეკლამა გავაფორმოთ საბავშვო სიმღერებით – ცნობილი და ბავშვებისათვის საყვარელი ანიმაციური ფილმებიდან.

რაც შეეხება **ბედნიერების** განცდას, მისი გამოწვევა სხვადასხვაგვარი (პროდუქციასთან შესაბამისი) სარეკლამო მიმართვით არის შესაძლებელი, მაგალითად, მამაკაცებისათვის 40 წლის ზემოთ ბედნიერების მიმნიჭებელი იქნება აბები ასეთი სარეკლამო მიმართვით – **დაივიწყეთ პროსტატიტით გამოწვეული უსიამოვნო შეგრძნებები**, ან კიდევ: გარკვეული ასაკის ქალბატონებისათვის – **სახის კრემი მესიჯით: არცერთი ნაოჭი და სხვა.**

სიმშვიდის შეგრძნება განსაკუთრებულად (დადებითად) მოქმედებს ადამიანზე. როგორ შეიძლება ეს განცდა აღვძრათ მომხმარებელში? – ამ შემთხვევაში გადამწვევტი მნიშვნელობა აქვს თავად სარეალიზაციო პროდუქტს და შემდეგ – მის რეკლამირებას. მოგეხსენებათ, რამდენი ადამიანი იტანჯება შაკიკით. ამ სახის ტკივილის მოხსნა არცთუ ისე ადვილია. თუ სარეალიზაციოდ წარმოდგენილია ტკივილგამაყუჩებელი აბები, რომლებსაც შეუძლია მაქსიმალურად შეასრულოს თავისი ფუნქცია, რეკლამისტს ძალუძს სიმშვიდის განცდა მიანიჭოს მომხმარებელს ასეთი მესიჯით: **წამი – და ტკივილი გაქრა.**

მომხმარებლის **დარწმუნება** რეკლამისტისათვის ყველაზე მოსახერხებელია შემდეგი ტიპის მესიჯებით: **ამ ფირმის ტანსაცმელი, ფეხსაცმელი... რომელიც დიდი ხანია მოწონებით სარგებლობს, უზრუნველყოფს თქვენს ელეგანტურობას, ან კიდევ: ამ ფირმის ტანსაცმელი, ფეხსაცმელი... გათვლილია ნებისმიერი სიმაღლისა და სისქის მომხმარებელზე, შეიძლება ასეც: სწორედ თქვენთვის ყოფილა შექმნილი ეს მოდელი, შეიძინეთ, არ ინანებთ!**

როცა ადამიანი აღმოაჩენს და შეიძენს იმას, რასაც დიდი ხანია ეძებდა (და რაზედაც ოცნებობდა), ბუნებრივია, ეუფლება **კმაყოფილების** გრძნობა. ნებისმიერი საქონლის (იქნება ეს კვების პროდუქტები, ტანსაცმელი, ფეხსაცმელი, სხვადასხვა სახის კოსმეტიკური საშუალება თუ სხვა) რეკლამირებისას შეიძლება შევატყობი-

ნოთ მომხმარებელს, რომ ის **კმაყოფილი** იქნება ამ პროდუქციით (რა თქმა უნდა, გასაყიდი პროდუქტიც მაქსიმალურად უნდა შეესაბამებოდეს გზავნილს). მაგალითად, ახლა მოდაშია გასარუჯი კრემებით სარგებლობა (საერთოდ, გარუჯულობაა მოდაში – განსაკუთრებით ზაფხულში), მაგრამ გარუჯულობის ეფექტი მალე ქრება, მომხმარებელს კი (ძირითადად მანდილოსნებს) დიდი სურვილი აქვს, რაც შეიძლება დიდხანს შეინარჩუნოს სასურველი ფერი (ერთი სადამო მაინც მეორე დილამდეო, – ამბობენ ისინი). თუ გასარუჯი კრემების ახალი პარტია უფრო ხანგრძლივი მოქმედებისაა, შესაბამისად, კმაყოფილების მიმნიჭებელი იქნება ასეთი გზავნილები: **შოკოლადისფერი სხეული ხანგრძლივი ეფექტით ან: თუ გინდათ იცუ-რავეთ კიდევ – თქვენს გარუჯულ სხეულს არაფერი შეეცვობა.**

ეფექტური რეკლამის შექმნა რეკლამისტისაგან მოითხოვს გარკვეულ ცოდნას, ზოგად განათლებას. მას კარგად უნდა ესმოდეს მუსიკა, მხატვრობა – საერთოდ ხელოვნება, საფუძვლიანად უნდა ფლობდეს მშობლიური ენის სიტყვიერ მარაგს და – ამავედროულად – იყოს ფსიქოლოგიც.

რეზიუმე

სამეცნიერო ლიტერატურისა და ჩვენ მიერ მოპოვებული მასალის ანალიზის შედეგად სარეკლამო იდეა და მისი განხორციელების გზები ასე გვესახება:

სარეკლამო იდეა – ეს არის რეკლამის შემქმნელის ინტელექტისა თუ გონება-მასვილობის შედეგი, რომელსაც აუცილებლად ემატება უმნიშვნელოვანესი რამ – სიყვარული საკუთარი საქმისა. თუ არა ეს უკანასკნელი, ნებისმიერი კარგად გაფორმებული რეკლამა მაინც არასრულყოფილების შთაბეჭდილებას ტოვებს.

იდეა არ უნდა ვეძებოთ სადღაც შორს. ის ყოველთვის ჩვენთანაა, ჩვენშია, ჩვენ გვერდითაა, ადამიანთა ყოველდღიურ ცხოვრებაშია. საჭიროა მხოლოდ მისი დანახვა, შემჩნევა, აღმოჩენა.

სარეკლამო **იდეის** მიგნების შემდეგ რეკლამის შემქმნელმა უნდა აირჩიოს მისთვის სასურველი და ამავედროულად **იდეისთვის** შესაბამისი სტრატეგია ჩანაფიქრის განსახორციელებლად.

ერთ-ერთ უმთავრეს კომპონენტად პროდუქტის სარეკლამოდ მომზადებისას მიმაჩნია თვით ამ პროდუქტის ვარგისიანობის ხარისხი. რეკლამისტი დარწმუნებული უნდა იყოს, რომ ბრიფში დამკვეთი ორგანიზაციისა თუ პირის მიერ აღნიშნული დადებითი მხარეები პროდუქციისა 70%-ით მაინც გაამართლებს სარეკლამო დაპირებებს. სხვა შემთხვევაში რეკლამის შემქმნელმა უარი უნდა თქვას რეკლამირებაზე.

იდვის განსახორციელებლად სარეკლამო ხორცშესხმაზე ფიქრი მას შემდეგ შეიძლება, როცა რეკლამისტი გაითავისებს და გაიაზრებს, თუ ვისთვისაა გათვლილი პროდუქცია (ზოგადად ყველასთვის, ქალებისთვის, მამაკაცებისთვის, მოზარდებისთვის, ბავშვებისთვის, ან კიდევ: რა ასაკის ადამიანებისთვისაა უფრო ხელსაყრელი, ან იქნებ მომხმარებელთა პროფესიის გათვალისწინებაა საჭირო).

სარეკლამო მიმართვა არ უნდა იყოს ძალიან ვრცელი და მომაბეზრებელი. მან არ უნდა დადალოს მომხმარებელი. სათქმელს არ უნდა აკლდეს სისხარტე და მოქნილობა. ფოკუს-ჯგუფებთან ჩატარებულმა გამოკითხვებმაც დაადასტურა ჩვენი მოსაზრება (თუმცა, რა თქმა უნდა, არის ისეთი შემთხვევებიც ამა თუ იმ პროდუქტის რეკლამირებისას, როცა შედარებით უფრო ვრცელი ინფორმაციის მიწოდებაა საჭირო).

აღვნიშნავთ იმასაც, რომ ზოგი პროდუქციის რეკლამირებისას გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს **დროის ფაქტორს**: წელიწადის რომელ დროშია მოწოდებული სარეკლამო საქონელი (იდეა საახალწლო გოზინაყის შესახებ).

მნიშვნელოვანია იმის გათვალისწინებაც, რომ ზოგ პროდუქციას რეკლამა საერთოდ არ სჭირდება, რადგანაც იგი **თავად რეკლამაა**. ეს ძირითადად შეეხება **წიგნებსა** (რომელთა დასახელება უკვე რეკლამაა, მაგ., **როგორ შევინარჩუნოთ სილამაზე, ჯანმრთელობა და სხვა**) და **ხელოვნების ნიმუშებს** (მაგ., ჭედურ ნაკეთობას). შეიძლება მხოლოდ ინფორმაცია მიეწოდოს მომხმარებელს იმის შესახებ, რომ ესა და ეს წიგნი თუ ესა და ეს ნაკეთობანი იყიდება და შეუძლიათ შეიძინონ (შეიძლება მიეთითოს ფასიც).

გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს მომხმარებელში **სენსორული** ყურადღების გამოწვევას (იგი აღქმის მიღებას აძლიერებს ადამიანებში).

დაბოლოს, გასათვალისწინებელია ემოციური მომენტი, კერძოდ, სასიამოვნო ემოციები: **სიხარული, სიამოვნება, მხიარულება, ბედნიერება, სიმშვიდე, რწმენა, კმაყოფილება** (მდგომარეობის ემოციები).

სადისერტაციო ნაშრომში იდვის განხორციელების უმთავრეს საშუალებებად განვიხილავთ **სიტყვის ძალას, მუსიკალურ ეფექტებსა და ფერთა გამას** (რა თქმა უნდა, სატელევიზიო რეკლამის მომზადებისას).

თავი II

სიტყვის ძალა – როგორც სატელევიზიო რეკლამის მხატვრულ-შემოქმედებითი საშუალება

„პირველად იყო სიტყუად და სიტყუად იგი იყო ღმრთისა თანა და ღმერთი იყო სიტყუად იგი“, – ასე იწყება იოვანეს სახარება.

ენა ცოცხალია, თუ მას იყენებენ ურთიერთობის საშუალებად და აზროვნების იარაღად: ძლიერდება ენის სასიცოცხლო ძალა, როცა ფართოვდება ენის გამოყენების არე (არნ. ჩიქობავა – 1950).

განყენებულ აზრს მოცემულობად ყველაზე უკეთ მეტყველება აქცევს (დ. უზნაძე).

ენა ყოვლისშემძლეა. მას მაგიური ძალა აქვს. მისი საშუალებით ყველანაირი აზრისა და განცდის გამოხატვა შეიძლება. სიტყვას ძალუძს – გაგახაროს, გაგაღიმოს, ფრთები შეგასხას.

სიტყვის კარგად თქმა დიდი ოსტატობაა. სიტყვის საიდუმლოებას კარგად უნდა ფლობდეს რეკლამის შემქმნელი, რადგანაც გემოვნებიანი რეკლამა ერთგვარი სიტყვათშემოქმედებაა.

გონივრულად მოფიქრებული იდეის სარეკლამო ფორმა უნდა გამოირჩეოდეს **სტილითა და სიუჟეტით**. მხოლოდ ამ შემთხვევაში მიიღწევა განსაკუთრებული ეფექტი და მომხმარებლის წარუშლელი შთაბეჭდილება.

რეკლამირების პრობლემები გაშუქებულია უცხოელი ავტორების მიერ მრავალ ნაშრომში. ამ მხრივ საინტერესოა **ლ. დიუპონის** „რეკლამა“, **ლ. სრომოვის** „სარეკლამო შემოქმედება“, **გ. ჰოპკინსის** „ჩემი ცხოვრება რეკლამაშია“, **ს. ტივარის** „რეკლამის ჯანსაღი აზრი“ და მრავალი სხვა. დასახელებულ ნაშრომებში განხილულია ბრენდის რეკლამირებასთან დაკავშირებული მრავალი საკითხი: საუბარია სარეკლამო იდეის, ბრენდების ნაირსახეობის, მათი ღირებულების, საინტერნეტო და სატელევიზიო რეკლამების, ბეჭდური რეკლამის, სარეკლამო სააგენტოებისა და სხვა ამ სახის მნიშვნელოვანი საკითხის შესახებ.

მხატვრული თვალსაზრისით მაღალ დონეზე გაფორმებული სატელევიზიო რეკლამა ემსახურება პროდუქციის რეალიზაციას ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში.

სატელევიზიო რეკლამისათვის არ არსებობს გარკვეული ჩარჩოები. ყოველი ახალი რეკლამა უნდა გამოირჩეოდეს ინდივიდუალურობით. ამის მიღწევა კი, უპირველეს ყოვლისა, **სიტყვის ძალით** არის შესაძლებელი.

ჩვენი მიზანია, ქართულ მასალაზე დაყრდნობით, გავარკვიოთ, თუ როგორ უნდა „შეიფუთოს სიტყვიერად“ ახალი პროდუქცია ისე, რომ წარუშლელი შთაბეჭდილება დატოვოს მომხმარებელზე.

„სიტყვა“ ემოციის გამომწვევი ერთ-ერთი ყველაზე ძლიერი საშუალებაა. გამოჩნულ ეფექტურ ზემოქმედებასაც სწორედ იგი ახდენს ადამიანებზე. ეს კარგად უნდა ახსოვდეს სატელევიზიო რეკლამის შემქმნელს და ეცადოს – გააზრებულად გამოიყენოს ენის სიტყვიერი მარაგიდან სარეკლამო გამონათქვამებისათვის შესაფერისი ლექსიკური ერთეულები.

შეიძლება ითქვას, რომ **რეკლამა – ეს არის სიტყვათა შეჯიბრი, პაექრობა:** რომელი აჯობებს, რომელი უფრო მოერგება მოცემულ შემთხვევას, რომელი უფრო კარგად შეადგებს ადამიანის გულს და განაწყოებს მომხმარებელს დადებითად ამა თუ იმ პროდუქციის მიმართ.

რეკლამის სპეციალისტმა უნდა იცოდეს, რომ „სიტყვის ძალა მხოლოდ იმაში კი არ მდგომარეობს, თუ რამდენად ბევრს იტყვი, არამედ – უფრო მნიშვნელოვანია – როგორ შეიძლება ლაკონიურად და ყოვლისმომცველად წარმოაჩინო პროდუქციის უპირატესობა“. ყველაფერი კი „იდეას“ უკავშირდება. კარგად მოფიქრებული „იდეა“ და გემოვნებით „ფრთაშესხმული სიტყვები“ ნაწარმის დადებითი თვისებების წარმოსაჩენად უკვე ძალიან ბევრს ნიშნავს. აქედან მხოლოდ ერთი ნაბიჯია პროდუქტის წარმატებით რეალიზაციამდე.

სატელევიზიო რეკლამისათვის კარგად შერჩეული ტექსტი ფონად უნდა მიჰყვებოდეს ვიზუალურ ეფექტს, რათა ახალი პროდუქციის დადებითი მხარეები ნათლად აღიქვას მომხმარებელმა. სიტყვიერმა ინფორმაციამაც, უპირველეს ყოვლისა, უნდა დააინტერესოს და დააჯეროს მაყურებელი სარეალიზაციო საქონლის უპირატესობაში.

ჩვენი აზრით, სატელევიზიო რეკლამის პირველივე აბზაცში ყურადღება უნდა გამახვილდეს პროდუქციის არაორდინარულობაზე: რით გამოირჩევა იგი თავისი წინამორბედებისაგან და რა ახალი დამატებითი თვისება ახასიათებს მას.

განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია შემდეგი: ტექსტი ისე უნდა დაიწეროს და გაიმართოს სინტაქსურ-სტილისტიკური თვალსაზრისით, რომ გასაგები და მისაწვდომი იყოს აბსოლუტურად ყველასათვის: არ არის საჭირო იშვიათი ლინგვისტიკური ხერხების ძიება – ნათქვამი უნდა გაიგოს ნებისმიერი დონის მომხმარებელმა.

ყურადღება უნდა მიექცეს იმასაც, რომ ამა თუ იმ პროდუქციის სიტყვიერი რეკლამირებისას არ უნდა გამოვრდეს კონკურენტთა სარეკლამო გამონათქვამებიდან არცერთი სიტყვა, მაგრამ – თუ კონკურენტების მიერ ყველა შესაძლო დადებით-

თი „სიტყვიერი აღჭურვილობა“ ამოწურულია, ასეთ შემთხვევებში შეიძლება ითქვას ძალიან მოკლედ და ლაკონიურად, მაგალითად: **კბილის პასტა ახალი ეფექტით**, ან კიდევ: **კბილის პასტის კიდევ ერთი ახალი მაგიური ძალა**.

სარეკლამო ტექსტი მოკლედ უნდა მოუთხრობდეს მომხმარებელს პროდუქციის უპირატესობის შესახებ: რა არის მნიშვნელოვანი სიახლე და რა ადგილს დაიკავებს იგი ადამიანის ცხოვრებაში.

ტექსტის შედგენისას გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს იმასაც, რომ გათვალისწინებულ იქნეს, თუ ვისთვის არის გზავნილი განკუთვნილი. მაგალითად, თუ პროდუქცია **ბავშვთა კვებას** წარმოადგენს, უმჯობესია მივმართოთ **დედებს**:

დედებო, გახსოვდეთ...; **დედებო**, ნუ დაგავიწყდებათ...; **დედებო**, ყურადღება მიაქციეთ...; **დედებო**, გაითვალისწინეთ...; **დედებო**, მხოლოდ თქვენთვის და მრავალი სხვა.

ტექსტის შედგენის გარდა, ბუნებრივია, ხშირ შემთხვევაში საჭიროა სარეკლამო სათაურის წარმოდგენაც.

პროდუქციის სარეკლამო დახასიათებისას, უპირველეს ყოვლისა, უნდა გავითვალისწინოთ, თუ რა სახით მივაწოდოთ ახალი ინფორმაცია მომხმარებელს. სიტყვიერი შეტყობინება აუცილებლად ხაზს უნდა უსვამდეს საქონლის განსაკუთრებულობას და ამავდროულად – უნდა იყოს არაორდინარული.

ყველაფერი, რაც ახალია, ადამიანს ამხნევეს, აღუძრავს ინტერესს და ავსებს ხალისით. მაგალითად, საჭიროა **სუფრის წითელი ღვინის** რეკლამირება. ასეთ შემთხვევაში ყურადღება უნდა გამახვილდეს მის **ფერზე**, **შედგენილობასა** და **ეფექტზე**. სარეკლამო გამონათქვამები შესაძლებელია შემდეგნაირი იყოს:

ყურძნის კლერტისგან დამზადებული სუფრის წითელი ღვინო – ენერჯია, ხალისი, სიცოცხლის ელექსირი;

ან კიდევ: **ახალი ტექნოლოგიით დამზადებული სუფრის წითელი ღვინო – კახური ყურძნის ჯადოსნური ძალა, სიჯანსაღე, შეუდარებელი გემო და სხვა.**

ყველასათვის ცნობილია, რომ „ცქრიალა ღვინის“ (შამპანური) დასამზადებლად მასალა უნდა გამომუშავდეს ამა თუ იმ რაიონის საუკეთესო ყურძნის ჯიშისაგან. ასეთ შემთხვევებში ყურძნიდან სიტკბოს იღებენ მთელი მტკვნების გამოწნეხვით. პროდუქცია რომ ნამდვილად ასეა დამზადებული (რასაც დიდი მნიშვნელობა აქვს გემოსთვის), ეს აუცილებლად უნდა აისახოს სარეკლამო წინადადებაში, მაგ.:

თეთრი „ცქრიალა ღვინო“ (შამპანური) – ყურძნის სიტკბო, ან კიდევ: თეთრი „ცქრიალა ღვინო“ (შამპანური) – საუკეთესო ყურძნის ჯიშის მომაჯადოებელი ძალა, ან კიდევ: თეთრი „ცქრიალა ღვინო“ – სიყვარულივით ტკბილი და დამბათრო-

ბელი და ა. შ.

ეთქვით, საჭიროა ბავშვთა კვების რომელიმე ახალი პროდუქტის რეკლამირება. ასეთ შემთხვევაში ყურადღება უნდა გამახვილდეს იმაზე, თუ რამდენად საჭიროა ბავშვის ორგანიზმისათვის ის შემადგენელი კომპონენტები, რომელთაგანაც დამზადებულია ახალი ბრენდი, მაგალითად, ფაფა, რომლის სახელწოდებაც „ბუბუ“:

ბუბუ – შვრიის ფქვილის საოცრება და კალციუმის ძალა – 6 თვიდან ყველა ბავშვისთვის საჭირო და სასარგებლო;

ან კიდევ: **ბუბუ – წიწიბურასა და ვაშლის მაგიური ძალა ერთად – გარანტირებული ჯანმრთელობა, ენერჯია, მაღალი ჰემოგლობინი – 3 თვიდან ყველა ბავშვისთვის საჭირო და სასარგებლო;**

სხვა შემთხვევაში: **ბუბუ – ხორბლის ფქვილი და იოდოვანი კალიუმი ბანანის ეფექტით – ჯანმრთელობის ფორმულა – 5 თვიდან ყველა ბავშვისთვის საჭირო და სასარგებლო;**

ან კიდევ: **ბუბუ – მანანის ბურღული და 12 ვიტამინის ჯადოსნური ძალა ერთად – ენერჯია და ხალისი – 3 თვიდან ყველა ბავშვისთვის საჭირო და სასარგებლო და მრავალი სხვა.**

რეკლამირებისას ხშირად მივმართავთ ხოლმე მეორე პირის მრავლობითი რიცხვის ფორმებს: მხოლოდ ერთხელ გაუსინჯეთ გემო; მიირთვით და ისიამოვნეთ; დატკბით ახალი ნეტარებით; განიცადეთ ცხოვრების ნაირფეროვნება; გალამაზდით და იყავით ყოველთვის თავბრუდამხვევი; ამოიცანით ბუნების საიდუმლო; ჩაიცვით და იართეთ მთელი დღე; მოიხსენით დაღლილობა და გაიხანგრძლივეთ სიცოცხლე; მაქსიმალურად გამოიყენეთ თქვენი ენერჯია და ა. შ.

ზოგჯერ აბსტრაქტული სახელები დამოუკიდებლადაც კარგად წარმოაჩენენ პროდუქციის თვისებებს, მაგალითად: სიცოცხლე და ბედნიერება; სურვილი და შესაძლებლობა; სიხალისე და ჯანმრთელობა; სილამაზე და სიყვარული და სხვა.

ძალიან მოსახერხებელია აგრეთვე პირობითი დამოკიდებული წინადადებების გამოყენება. მაგალითად: თუ გინდათ სილამაზე და ეფექტი...; თუ გინდათ ჯანმრთელობა და ენერჯია...; თუ დაიღალეთ და დასვენება გჭირდებათ...; თუ გსურთ – კვლავ დაუბრუნდეთ ახალგაზრდობას და სხვა.

სემანტიკურად მსგავსი სიტყვებით უმდიდრესი ქართული ენის ლექსიკიდან პროდუქციის რეკლამირებისათვის მნიშვნელოვანია იმ ტიპის სინონიმები, რომლებიც ყველაზე ეფექტურად გამოხატავენ სარეალიზაციო საქონლის დადებით მხარეებს, მაგალითად: 1. ლამაზი, მშვენიერი, მოხდენილი, უნაკლო, შთამბეჭდავი, ეფექტური, მიმზიდველი, მომხიბლავი; 2. გამორჩეული, იშვიათი, განსაკუთრებული,

ორიგინალური, თავისებური, არაორდინარული; 3. ნაირგვარი, ნაირფეროვანი, მრავალმხრივი, მრავალფეროვანი, სხვადასხვაგვარი, სხვადასხვანაირი; 4. ყოვლისმომცველი, ამომწურავი; 5. გასაოცარი, განმაცვიფრებელი, საკვირველი; 6. მაგიური, ჯადოსნური, მომაჯადოებელი; 7. ჯანმრთლეობა, სიჯანსაღე; 8. სიყვარული, ტრფობა, ლტოლვა; 9. სტაბილურობა, საიმედოობა, გარანტია; 10. ყოველთვის სასურველი; ყოველთვის საოცნებო; ყოველთვის მისაღები; 11. შეუდარებელი, განუმეორებელი, ერთადერთი და ა. შ.

სიტყვიერი რეკლამირებისას ერთ-ერთი ეფექტური საშუალებაა შედარების მხატვრული ხერხი, რომელიც სათქმელს უფრო მეტ ემოციასა და დამაჯერებლობას ანიჭებს, მაგალითად: **მზესავით ნათელი; ზღვასავით იდუმალი; წყაროსავით გრილი; თაფლივით ტკბილი; სიყვარულივით თავბრუდამხვევი** და სხვა.

სარეკლამო გამონათქვამებად შეიძლება გამოვიყენოთ აგრეთვე ასოციაციურად დაკავშირებული სიტყვები, რომლებიც აძლიერებენ გამოსახატავი აზრის მნიშვნელობას. ცნობილია, რომ არსებობს ასოციაციის ოთხი ძირითადი კანონი: 1. ჩემი ნაცნობის ხმა მის სახეს მომაგონებს, ელვის წარმოდგენა – გრუხუნს, მაშასადამე, ეს მოვლენები არაერთხელ აღგვიქვამს ერთდროულად, ანდა უშუალოდ ერთიმეორის შემდეგ. ამიტომ მათ შორის კავშირი მყარდება, რომელიც იმაში იჩენს თავს, რომ ერთის რეპროდუქცია მეორეს იწვევს (**ასოციაცია დროში**); 2. როდესაც „მოვარეს“ ვამბობთ, იგი „ვარსკვლავის“ წარმოდგენასაც იწვევს; ნაცნობის ბინა იმ ქუჩას მოგვაგონებს, სადაც იგი ცხოვრობს. ასოციაციურ კავშირს აქაც მეზობლობა (სიახლოვე) ქმნის (**ასოციაცია სივრცეში**); 3. თუ წარმოდგენათა საგნებს შორის მსგავსება არსებობს, ისინი ასოციაციურად უკავშირდებიან ერთმანეთს. ბუნებრივია, რომ „შვილი“ „მამას“ ან „დედას“ მოგვაგონებს, რადგან მათ შორის თვალსაჩინო მსგავსებაა (მსგავსების **ასოციაცია**); 4. ერთის წარმოდგენა მეორის რეპროდუქციას იმ შემთხვევაშიც იწვევს, როდესაც მათი საგნები ურთიერთის კონტრასტს წარმოადგენენ: **ღღე და ღამე, მაღალი და დაბალი** (კონტრასტის **ასოციაცია**) (დ. უზნაძე – 2006). რეკლამის შემქმნელმა კარგად უნდა იცოდეს ეს კანონები, რათა მოხერხებულად გამოიყენოს ამა თუ იმ პროდუქციის სიტყვიერი რეკლამირებისას, მაგ.: 1. **ეფექტი – წარმატება – აღიარება**; 2. **უპრეტენზიო – სადა – ყველასათვის მისაღები**; 3. **ენერჯია – სიცოცხლის სურვილი – ბედნიერება**; 4. **ახალგაზრდობა – ძალა – სიყვარული**; 5. **განახლებული – არნახული – დახვეწილი**; 6. **ამოუცნობი – საინტერესო – დაუვიწყარი** და ა. შ.

ასოციაციის მეოთხე კანონი ლინგვისტიკურად ანტონიმებია, რომლებიც ზოგჯერ, მართლაც, გამორჩეულ ეფექტს მატებენ სიტყვიერ რეკლამას, მაგალითად:

ყველა მოიხმარს – მაღალიც და დაბალიც, მსუქანიც და გამხდარიც; 2. ყოველთვის სასურველი – დარშიც და ავდარშიც; 3. ზამთარ-ზაფხულ სანატრელი; 4. დატკბით დილასაც და საღმოსაც და მრავალი სხვა.

პროდუქციის სიტყვიერი რეკლამირებისას გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს მომხმარებლის **დარწმუნებას**. მას ნამდვილად უნდა სჯეროდეს, რომ – რასაც ამბობენ მოცემული პროდუქტის შესახებ, სიმართლეა და იგი არ ინანებს, თუ ამ პროდუქციას შეიძენს.

როგორ უნდა მოვიპოვოთ მომხმარებლის ნდობა, რომ მას სჯეროდეს ჩვენი? როგორ დავარწმუნოთ იგი? – როდესაც, მაგალითად, ორ ხაზს, როგორც თანასწორს ისე აღვიქვამთ, ეს ჯერ კიდევ არ ნიშნავს იმას, რომ ჩვენ მათ თანასწორობას ვადასტურებდეთ, ვამტკიცებდეთ. ამისათვის საჭიროა, აღქმული თანასწორობა ხელახლა დაკვირვების საგნად ვაქციოთ, ეს ორი ხაზი საგანგებოდ შევადაროთ ერთმანეთს, რათა დავრწმუნდეთ, რომ მათ შორის მართლა თანასწორობის მიმართება არსებობს. შედარების შედეგად ჩვენ უკვე ვრწმუნდებით, რომ მათ შორის დადასტურებული თანასწორობის მიმართება მართლა არსებობს. ნამდვილი მსჯელობა, როგორც საკითხის პასუხი, ყოველთვის შეიცავს დარწმუნებულობის განცდას (დ. უზნაძე – 2006).

რეკლამირების დროს **დარწმუნების** მომენტი განსაკუთრებით მაშინ გამოიყენება ეფექტურად, როცა მომხმარებელი მეტ-ნაკლებად უკვე იცნობს ამა თუ იმ ფირმის ნაწარმს, მოსწონს იგი და არაერთგზის შეუძენია მის მიერ მომზადებული პროდუქტი. როცა იგივე ფირმა სარეალიზაციოდ წარმოადგენს ახალ საქონელს ან – ძველი პროდუქტის განახლებულ ვარიანტს, მომხმარებელს უკვე შედარების შესაძლებლობა აქვს და ეჭვი აღარ ეპარება, რომ ახალი ვარიანტიც მისაღები და მოსაწონი იქნება მისთვის. ასეთ შემთხვევაში რეკლამის შემქმნელმა უნდა მოაგონოს მომხმარებელს, რომ შემოთავაზებული ნაწარმი განახლებული და გაუმჯობესებული ვარიანტია სწორედ იმ პროდუქციისა, რომელიც მას ასე მოსწონდა. სარეკლამო მიმართვა შეიძლება ასეთი იყოს: შეადარეთ ახალი ძველს, **რომელიც თქვენ ასე მოგწონდათ** – და თავად **დარწმუნდებით**, რომ პროდუქციის ეფექტურობამ 30%-ით მოიმატა.

ვნახოთ, რა შედეგები მივიღეთ ფოკუს-ჯგუფებთან მუშაობისას სხვადასხვა სახის სარეკლამო მიმართვის გამოყენებით:

20 ქალბატონისაგან შედგენილ ფოკუს-ჯგუფში წარმოვადგინეთ ერთი და იგივე ფეხის კრემი „ნიცა“ – ორი სხვადასხვა სარეკლამო მიმართვით: 1. **ნიცა – ფეხებს სძენს სილამაზესა და ხავერდოვან ეფექტს**; 2. **ნიცა – ფეხის კრემი ქალბატონებისათვის – იშვიათი, გამორჩეული, თავისებური, განსაკუთრებული**. პირველი მი-

მართვა დამყარებულია მოკლე აღწერისა თუ შედარების მხატვრულ ხერხზე, ხოლო მეორე – სინონიმურ ზედსართავ სახელებზე. 16-მა ქალბატონმა უპირატესობა მიანიჭა სწორედ ამ უკანასკნელს (რომელიც ხაზს უსვამს კრემის განუმოერებლობას სინონიმების საშუალებით), ხოლო ოთხმა მანდილოსანმა ამოირჩია პირველი მესიჯი (მხატვრულ შედარებაზე აგებული).

ჩვენ კიდევ ერთხელ გამოვცადეთ ფეხის კრემის სარეკლამო მიმართვები ახლა უკვე სხვა ფოკუს-ჯგუფთან, რომელიც შედგენილი იყო გოგონებისაგან (22 წლამდე). ამ შემთხვევაშიც უპირატესობა მოიპოვა მე-2 მესიჯმა (სინონიმურ ზედსართავ სახელებზე დამყარებულმა). 18-მა გოგონამ სწორედ ის ამოირჩია.

20 ქალბატონისაგან შედგენილ ფოკუს-ჯგუფში წარმოვადგინეთ ახლა უკვე დღის კრემი სახისათვის – **რუსკა** – ორი სამესიჯო ტექსტით: 1. **რუსკა** – სახეს მატებს **ხიბლსა და სიმშვენიერეს**; 2. **რუსკა** – **მზესავით ნათელი** სახე. აქ უკვე ხმები შუაზე გაიყო. 10-მა ქალბატონმა აირჩია პირველი მესიჯი, რომელიც აგებული იყო პროდუქტის მოკლე დახასიათებაზე (სინონიმური აბსტრაქტული სახელების გამოყენებით), 10-მა კი – მეორე, რომელიც დამყარებული იყო მხატვრულ შედარებაზე. ამის შემდეგ ჩვენ მათ წარმოვუდგინეთ მესამე მიმართვაც, რომელშიც დამატებული იყო კიდევ ერთი ეფექტი სახის კრემისა: **რუსკა** – სახეს მატებს **სიმშვენიერეს და ფარავს კანის დეფექტებს**. 20-ვე ქალბატონმა ამოირჩია ბოლო ვარიანტი, მაშასადამე, ძალზე მნიშვნელოვანია ის, რომ რეკლამის შემქმნელმა პროდუქციის მწარმოებლისგან მაქსიმალური ინფორმაცია მიიღოს ნაწარმის შესახებ, რათა მას შეეძლოს თავისუფლად გამოიყენოს სარეკლამო მიმართვაში საჭირო ტექსტი, რომელიც მიიზიდავს მომხმარებლის უმრავლესობას.

კვლავ ფოკუს-ჯგუფთან, რომელიც 20 მამაკაცისაგან (32-დან 60 წლამდე) შედგებოდა, წარმოვადგინეთ ჰალსტუხების შვიდეული, განსხვავებული ფერების შესამებით. მომზადებული გვქონდა ორი მიმართვა: 1. ჰალსტუხები საქმიანი მამაკაცებისათვის – **დახვეწილი გემოვნება, ფერთა გასაოცარი შესამება – მოუხდება ყველა სახის პიჯაკს**; 2. ჰალსტუხები საქმიანი მამაკაცებისათვის – **ეფექტი, წარმატება, აღიარება**. აღსანიშნავია, რომ ოცივე მამაკაცმა აირჩია მე-2 ვარიანტი (მესიჯი აგებული იყო **ასოციაციურ** სიტყვებზე). ბუნებრივია, **წარმატება** და **აღიარება** ყველას უნდა. ამისათვის კი ერთ-ერთ ატრიბუტად მის ჩაცმულობაში ნამდვილად მოიპოვება გემოვნებით შერჩეული ჰალსტუხი.

მომხმარებლისათვის მიმართვის ტექსტის მომზადებისას არ უნდა დაგვაიწყდეს **ლ. დიუპონის** მიერ შემოთავაზებული სარეკლამო განცხადებების გათვალისწინება: 1) **ნახევარ ფასში**; 2) **იყიდეთ ერთი, მეორე მიიღეთ უფასოდ**; 3) **ფას-**

დაკლება 50%-ით.

მკვლევარი წარმოგვიდგენს აგრეთვე სარეკლამო დასათაურების ტიპებს:

1. სათაური, რომელიც მოგებას ჰპირდება მომხმარებელს;
2. სათაური, რომელიც შეიცავს პრაქტიკულ რჩევებს (როგორ გავმდიდრდეთ, როგორ შევიძინოთ მეგობრები, როგორ შევიყვაროთ, როგორ მივაღწიოთ წარმატებას ცხოვრებაში, როგორ დავიკლოთ წონაში...);
3. სათაური, რომელიც გვატყობინებს რაიმე სიახლეს;
4. სათაური, რომელიც უშუალოდ ეხება პოტენციურ მომხმარებელს;
5. სათაური გამომხიანი ადამიანების რეკომენდაციით;
6. სათაური ფასდაკლებების შესახებ;
7. სათაური, რომელიც იწვევს ინტერესს;
8. სათაური, რომელიც შეიცავს პოპულარულ გამონათქვამებს.

ძალზე საინტერესოა და გასათვალისწინებელი **ლ. დიუპონის** მიერ წარმოდგენილი სიტყვათა ჯგუფი, რომელთაგან ძალიან ბევრი პროდუქციის რეალიზაციისას სასწაულმოქმედია:

1. სიტყვები, რომლებიც იწვევს ინტერესს (გამოცანა, სასწაული, მაგია, მისტიკა, საიდუმლო, ჭეშმარიტება, რეალობა, რწმენა, ჯადოქრობა...);
2. სიტყვები სექსუალური ელფერით (ღამე, სიყვარული, გული, სურვილი, სექსი, ძვირფასი, ყვავილი, კოცნა, ოცნება...);
3. სიტყვები, რომლებიც იწვევს გაფრთხილებისა და დაცვის სურვილს (სიცოცხლე, სიკვდილი, შიში, ომი, თავგადასავალი, დანაშაული, პროგრესი, თავისუფლება, ახალგაზრდობა, სიღამაზე, უსაფრთხოება...);
4. სიტყვები, რომლებიც უკავშირდება ცხოვრებისეულ მთავარ მომენტებს (ბავშვი, საცოლე, საქმრო, ნიშნობა, ქალი, ქმარი, ცოლი, ქორწინება, ოჯახი, მამა, დედა, მეგობარი, ხალხი...);
5. სიტყვები, რომლებიც უკავშირდება იდეალებს (ბედნიერება, იღბალი, ახალი, განსაკუთრებული, გამონაკლისი, დამაინტერესებელი, აღმოჩენა, უნიკალური, ექსკლუზივი, იმედი, ბედნიერი, კომფორტული...);
6. სიტყვები, რომლებიც გამოხატავს გაბატონების სურვილს (ფული, ოქრო, დოლარები, მილიონი, მილიონერი, მდიდარი, ქონება, წარმატება, სახელგანთქმულობა, ძალაუფლება, მიღწევა, დიდება, გამარჯვება, ტრიუმფი...);
7. სიტყვები, რომლებშიც იგულისხმება პრაქტიკული რჩევები (რატომ, როგორ, აქ, ეტაპი, ინოვაცია, ფაქტორი, გაკვეთილი, იდეა, მიზეზი, მეთოდი, ხარისხი, გასა-

ღები, ამოცანა, სტრატეგია, შეკითხვა, გადაწყვეტილება, რჩევა, კავშირი, ტაქტიკა, მანერა, წესი, რეცეპტი, საშუალება, ტექნოლოგია, მაგალითი...);

8. სიტყვები, რომლებშიც იგულისხმება სიახლე (ახალი, ახლა, აღმოჩენა, დღეს, პრემიერა, მნიშვნელოვანი, პროგრესი, გაუმჯობესება, მალე...);

9. სიტყვები, რომლებშიც იგულისხმება ფასდაკლება და წინადადებები (უფასოდ, ბონუსი, ნახევარფასად, ფასდაკლება, 20 პროცენტით, მოგება...);

10. სიტყვები, რომლებიც გვაიძულებს, ვიმოქმედოთ სასწრაფოდ (მხოლოდ ახლა, ბოლო შანსი, ბოლო კვირა, მხოლოდ სამი დღე, ხვალამდე, ბოლო დღე ამ ფასით...).

ყველა დიდი რეკლამათშემოქმედი გვირჩევს – სარეკლამო მიმართვის დასაწყისშივე მივმართოთ მოულოდნელობის ეფექტს (ეს კარგად მოქმედებს მომხმარებელზე).

აღსანიშნავია კიდევ ერთი მეტად მნიშვნელოვანი კომპონენტი სიტყვიერი რეკლამირებისას. ეს გახლავთ **იუმორი**, რომელიც საკმაოდ პოპულარული მეთოდია ამერიკის შეერთებულ შტატებში (იქ სატელევიზიო რეკლამაში იუმორს უკავია 24,4 პროცენტი).

გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს იმასაც, თუ რა სიხშირით გადის სატელევიზიო რეკლამა შესაბამისი სარეკლამო განცხადებებით. 1885 წელს **თომას სმიტი** წერდა:

„1. როცა ადამიანი უყურებს ამა თუ იმ რეკლამას პირველად, იგი მას ვერც ხედავს (ვერც ამჩნევს);

2. მეორედ იგი უკვე ყურადღებას აქცევს ამ რეკლამას;

3. მესამეჯერ იგი აცნობიერებს აღნიშნული რეკლამის არსებობას;

4. მეოთხეჯერ იგი ბუნდოვნად იხსენებს, რომ უკვე ნახა ეს რეკლამა;

5. მესამეჯერ იგი უკვე კითხულობს ამ რეკლამის ტექსტს;

6. მეექვსეჯერ ცხვირს იბრუნებს ამ რეკლამისგან;

7. მეშვიდეჯერ იგი ჩაიკითხავს სარეკლამო ტექსტს ბოლომდე და იტყვის – ეშმაკმა დალახვროს!

8. მერვეჯერ იგი ამჩნევს: ისევ აქ არის ეს რაღაცა;

9. მეცხრეჯერ იგი საკუთარ თავს ეკითხება, ხომ არ არის ამ განცხადებაში რაიმე ფასეული;

10. მეათეჯერ მას უჩნდება აზრი, ჰკითხოს მეზობელს, თუ წაიკითხა ეს განცხადება;

11. მეთერთმეტეჯერ მას აინტერესებს, ამით რა მოგება აქვს რეკლამის შემქმნელს;
12. მეთორმეტეჯერ იგი ფიქრობს, რომ პროდუქცია შეიძლება რამედ ღირდეს;
13. მეცამეტეჯერ მას მიაჩნია, რომ პროდუქცია მართლა კარგია;
14. მეთოთხმეტეჯერ მას ახსენდება, რომ დიდი ხანია უნდოდა – ჰქონოდა რაღაც ამგვარი;
15. მეთხუთმეტეჯერ იგი განიცდის ჯოჯოხეთურ წამებას იმის გამო, რომ არ შესწევს უნარი, ეს საქონელი შეიძინოს;
16. მეთექვსმეტეჯერ იგი საკუთარ თავს პირობას მისცეს, რომ ერთხელ აუცილებლად იყიდის ამ პროდუქტს;
17. მეჩვიდმეტეჯერ იგი აკეთებს თავისთვის აღნიშვნას „დასამახსოვრებლად, სამახსოვროდ“;
18. მეთვრამეტეჯერ იგი წყევლის თავის ფინანსურ მდგომარეობას;
19. მეცხრამეტეჯერ იგი ყურადღებით ითვლის თავის ფულს;
20. მეოცეჯერ იგი ყიდულობს ამ საგანს (პროდუქტს) ან საყიდლად აგზავნის თავის ცოლს.“

ლ. დიუპონი კი დასძენს, რომ ამ თვალსაზრისით დღემდე არაფერი შეცვლილა.

მე წლების განმავლობაში ვმუშაობ სარეკლამო სააგენტოში და შეგვიძლია წარმოვიდგინოთ ცვენს სარეკლამო კომპანიაში მომზადებული ერთ-ერთი წარმატებული რეკლამის ისტორია.

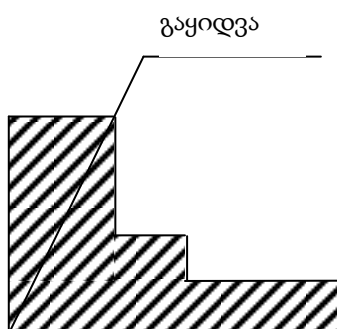
კომპანია „ნატახტარის“ მიერ მოცემულ ამოცანას წარმოადგენა მისი პროდუქციის რეკლამირება ზამთარში სლოგანით – „მერე რა, რომ ზამთარია“ მიუხედავად იმისა, რომ ლუდი საქართველოში ძალიან უყვართ, ეს პროდუქტი მაინც ზაფხულობით არის ხოლმე ერთ-ერთი პირველი მოხმარების საგანი (სასმელებში). რა არის ლუდის მთავარი თვისება გარდა იმისა, რომ გემრიელია, კარგ ხასიათზე გაყენებს და გაგრილებს: 1. სადაც ლუდია, იქ მეგობრებიც არიან; 2. სადაც მეგობრები არიან, იქ ყოველთვის მხიარული განწყობილებაა და აგრეთვე – საინტერესო საუბრები; 3. სადაც ასეთი სიტუაცია იქმნება, იქ უკვე მნიშვნელობა აღარა აქვს იმას – ზამთარია თუ ზაფხული; 4. სადაც აღკოპოლური სასმელია (თუნდაც მცირე რაოდენობისა), იქ ლამაზი სიტყვებიც გეძალდება; 5. თუ ზამთარია, უპირველეს ყოვლისა, ახალი წელი, ნაძვის ხე, ბუხარი, თოვლი, ფანტელები წარმოგიდგება თვალწინ.

სწორედ ამ ასოციაციებმა გააჩინა კლიპის იდეა, ზემოთ აღწერილი სიტუაციის გათვალისწინებით. მუსიკალური ფონიც შესაბამისი ემოციის გამომხატველი შეირჩა. მოხობელად კი, რომელსაც ტექსტი უნდა წარმოეთქვა, მსახიობი ნიკო გომელაური დამტკიცდა. მისი ხმის ტემბრი ნამდვილად მოუხდებოდა ლუდს და დაათბობდა ზამთრის სუსხს, თან ნიკო მაყურებელს ძალიან უყვარდა. ნიკო გომელაური მსახიობის გარდა პოეტიც იყო, ლექსი კი სიტყვიერი გამოხატულების ყველაზე ლამაზი ფორმაა. ლექსით შეიძლება მოეფერო ზამთარს, მეგობრებს, ოჯახს და, თქვენ წარმოიდგინეთ, ლუდსაც.

რეკლამამ არაჩვეულებრივად იმუშავა. წლების წინ გასული სარეკლამო რგოლი დღესაც ახსოვს მაყურებელს და უყვარს. გთავაზობთ სპეციალურად ლუდი "ნატახტარის" სარეკლამოდ შექმნილ ლექსს:

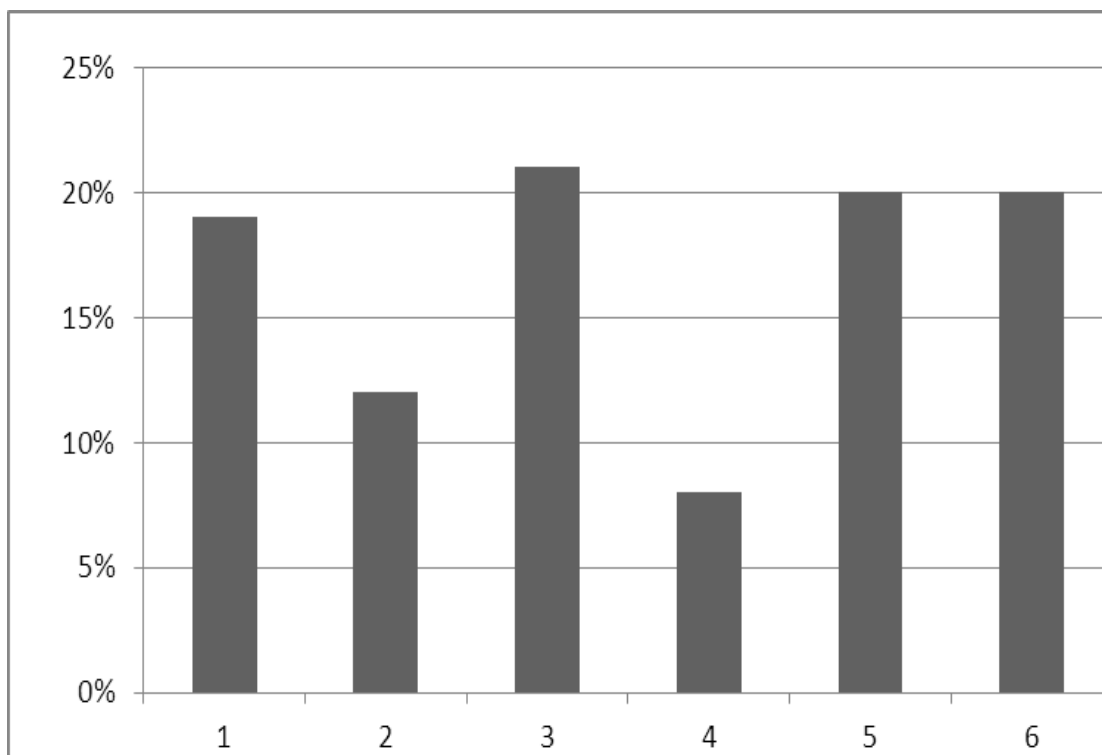
„მე მიყვარს თოვა, სიცელქე ანცი,
 მეც ვემსგავსები თავგასულ ყმაწვილს,
 მიყვარს ზამთარში სიძუნწე ფერთა,
 მიმოფანტული ველებზე თეთრად,
 მიყვარს ნაძვის ხე, ბუხარი, სითბო,
 ის, ვინც საჩუქრებს ყოველ წელს ითხოვს...
 ჩემს ბიჭებთან როგორ მიყვარს
 დღის და ღამის არევა,
 რომც გტკიოდეს, რომც გცოდეს...
 იქ თვით ლუდის დაღევა –
 ჩვენ ერთად ვართ – მთავარია,
 მერე რა, რომ ზამთარია.“

წარმოგიდგენთ ლუდი „ნატახტარის“ ბაზარზე რეალიზაციის სქემას ზამთრის პერიოდში (კიდევ ერთხელ აღვნიშნავთ, რომ მიუხედავად ზამთრისა, კარგად მოფიქრებული სარეკლამო კლიპის გამო პროდუქცია ბაზარზე წარმატებით გაიყიდა). ამ სქემაზე ჩანს პროდუქციის რეალიზაციის ხარისხი ბაზარზე გატანის დროს.



სარეალიზაციოდ გაშვებული ახალი საქონელი

რაკი ნაშრომის ეს თავი ეხებოდა სიტყვიერი კომპონენტების როლს რეკლამაში, ქვემოთ წარმოვადგენთ ფოკუს-ჯგუფებთან ჩატარებული გამოკითხვის შედეგებს სქემატურად, თუ როგორი ხარისხით ხასიათდება ესა თუ ის ლინგვისტიკური ერთეული სარეკლამო მიმართულებისას ქართულ მომხმარებლებში.



- 1 სინონიმები (19%)
- 2 შედარებები (12%)
- 3 ასოციაციები (21%)
- 4 ანტონიმები (8%)
- 5 იუმორი (20%)
- 6 ლექსითი მიმართვა (20%)

რეზიუმე

სატელევიზიო რეკლამაში, რა თქმა უნდა, ცენტრალური ადგილი უკავია ვიზუალს, ხოლო სიტყვიერი მიმართვა მხედველობით აღქმული კადრების გაშიფვრას წარმოადგენს. სიტყვიერი მესიჯი მნიშვნელოვნად უწყობს ხელს მთლიანი სარეკ-

ღამო რგოლის ადეკვატურად აღქმას მომხმარებელში. იგი უმარტივეს მაყურებელს (იგულისხმება ყველა დონისა თუ ინტელექტის მქონე პირი) მიწოდებულ ინფორმაციას, რასაც, ხშირ შემთხვევაში, გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს.

როგორც პრაქტიკა გვიჩვენებს, სარეკლამო სიტყვიერი ინფორმაციისათვის გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს: 1. **ტექსტის სემანტიკას** (რას ვთავაზობთ მომხმარებელს); 2. **ნათქვამის ფორმას** (შინაარსის მხატვრულად გაფორმებას); 3. **მყიდველის დარწმუნებას** (რომ იგი არ შეცდება, არ ინანებს, თუ ამ პროდუქციას შეიძენს); 4. **აქტუალურობას** (რამდენად სასურველი და საჭიროა შემოთავაზებული პროდუქცია საზოგადოებისათვის); 5. **ლაკონიურობას** (ვრცელმა ინფორმაციამ არ უნდა დაღალოს მაყურებელი); 6. **ყველასათვის მისაწვდომობას**, ნათქვამის სიმარტივეს (თუ მომხმარებელი კარგად ვერ გაარკვევს, რას ეუბნებიან, ბუნებრივია, ამ პროდუქტს არ იყიდის).

თავი III

მუსიკალური ეფექტები – როგორც ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი კომპონენტი სატელევიზიო რეკლამაში

საყოველთაოდ ცნობილია ის უდიდესი როლი, რომელსაც ხელოვნებაში ჩვენი ე. წ. უმაღლესი ორგანოები ასრულებენ: **თვალი** და **ყური**. ესთეტიკურ აღქმაშიც პირველ რიგში სწორედ ისინი იღებენ მონაწილეობას. მხოლოდ მათი საშუალებით შეიძლება ხელოვნების ძირითადი დარგების – მხატვრობისა და მუსიკის განცდა (დ. უზნაძე – 2006).

ჯერ კიდევ ანტიკურ წყაროებში არის ცნობები მუსიკის საშუალებით ადამიანთა განკურნების შესახებ. ჰომეროსის „ოდისეაში“ მოთხრობილია იმის თაობაზე, თუ როგორ შეუხორცდა ჭრილობა ნაწარმოების მთავარ გმირს სიმღერის წყალობით. პლატონის „მუსიკის სფეროს“ ანალიზის შედეგად კი თანამედროვე ასტროლოგებმა დაადგინეს კავშირი ზოდიაქოს ნიშნებსა და მუსიკალურ ნოტებს შორის:

ვერძი – დო, ტონალობა დო-მაჟორი

კურო – დო-დიეზი (რე-ბემოლი)

ტყუპები – რე, ტონალობა რე-მაჟორი

კიბო – რე-დიეზი (მი-მაჟორი)

ღომი – მი, ტონალობა მი-მაჟორი

ქალწული – ფა, ტონალობა ფა-მაჟორი
 სასწორი – ფა-დიეზი (სოლ-ბემოლი)
 მორიელი – სოლ, ტონალობა სოლ-მაჟორი
 მშვილდოსანი – სოლ-დიეზი (ლა-ბემოლი)
 თხის რქა – ლა, ტონალობა ლა-მაჟორი
 მერწყული – ლა-დიეზი (სოლ-ბემოლი)
 თევზები – სი, ტონალობა სი-მაჟორი

საინტერესოა, რომ მეცნიერთა დაკვირვებით, ბავშვებს, რომლებიც ემბრიონულ მდგომარეობაში მუსიკას ისმენდნენ, რიტმულობის თვალსაზრისით გამორჩეულად ჯანსაღი გულის ცემა აქვთ.

ჩინეთსა და იაპონიაში გამოიცემა მუსიკალური ალბომები სათაურებით: „გული“, „ღვიძლი“, „უძილობა“, „საკვების მონელება“ და სხვა.

ადამიანზე მუსიკის ზემოქმედების შესახებ მრავალი საინტერესო ნაშრომი არსებობს. რჩევებს ძირითადად გვთავაზობენ ექიმები, ფსიქოლოგები, მუსიკოსები: „მუსიკაში ასახულია ცხოვრებისეული რიტმი“ (ლ. ლენო); „ადამიანური ქცვის განხილვა შესაძლებელია მუსიკალურ სიმბოლოებთან კავშირში“ (დ. სოიბელმანი); „მუსიკა ოდითგანვე გამოიყენებოდა ადამიანებზე ზემოქმედების იარაღად. იგი ერთგვარი ინფორმაციაა. მუსიკა გვესმის ეკლესიაშიც... მუსიკა კურნავს“ (ი. რიჟკოვი); „კომპოზიტორები ერთგვარი მკურნალები არიან... მუსიკის საშუალებით შეიძლება ადამიანს მოეხსნას სტრესი, უიმედობა, ტრაგიკული განცდა... მუსიკა კურნავს სულიერად და ფიზიკურად... იგი კათარსისს იწვევს“ (ვ. ელკინი).

ნაშრომში „მოცარტის ეფექტი“ დ. კემპბლეი გამოყოფს ადამიანებზე მუსიკის ზემოქმედების დადებით მხარეებს. იგი აღნიშნავს, რომ მუსიკა აუმჯობესებს სუნთქვას, გულის რითმს (პულსს), წნევას, ჰორმონების გამოყოფას (და ამით ხელს უწყობს სტრესის მოხსნას), იმუნურ ფუნქციას, მახსოვრობას, შრომისნაყოფიერებას. მუსიკა ხელს უწყობს ტვინის ტალღების გაწონასწორებას; იგი ხსნის კუნთოვან დაძაბულობას და აძლიერებს სხეულის კოორდინაციას; დადებითად მოქმედებს მაღალი სიცხის დროს; საგრძნობლად აუმჯობესებს სექსუალურ მოთხოვნილებებს.

ჯ. ლიმბმა ჩაატარა ექვსი ცდა იმის გამოსარკვევად, თუ რა მოხდის ტვინს ჯაზური მუსიკის ქვეშ („ტვინი ჯაზის ქვეშ“). აღმოჩნდა, რომ ამ დროს იზრდება ტვინის იმპროვიზაციული აქტივობა, შესაბამისად, ძლიერდება ადამიანის თვითგამოხატვის უნარი.

ძალზე საინტერესოა ა. ტომატისის გამოკვლევა – „სმენითი თერაპია“. ექიმი

მოგვიწოდებს: „ხშირად უსმინეთ მოცარტს“. ცნობილი მსახობი **ჟ. დეპარდიე** ბავშვობიდანვე ენაბლუ ყოფილა. იგი მკურნალობდა ა. ტომატისთან, რომელმაც პაციენტს პირველსავე შეხვედრისას გამოუწერა **მოცარტის** მუსიკა – 2 საათი დღეში... დეპარდიე განიკურნა (გარკვეული მუსიკალური სეანსების შემდეგ).

ა. ტომატისი მკითხველს უხსნის, თუ რატომ კურნავს მუსიკა: უპირველეს ყოვლისა, იმიტომ, რომ ბგერა – ეს არის ვიბრაცია, რომელიც ძალზე დადებითად მოქმედებს ადამიანთა გულ-სისხლძარღვთა სისტემასა და ტვინზე. რატომ მაინცდამაინც **მოცარტი** და არა **ბახი**, **ბეთჰოვენი** თუ სხვა? – იმიტომ, რომ **მოცარტი** რჩება ამოუცნობად. ყველაზე მთავარი კი ის არის, რომ მისი მუსიკა ყველასათვის მისაწვდომია და გასაგები. მას ახსნა (და ფიქრი) არ სჭირდება. **მოცარტის** მომაჯადოებელი მუსიკა თავისი უშუალოებითა და უბრალოებით ხელს უწყობს ადამიანს სულიერი წონასწორობის შენარჩუნებაში. აქედან გამომდინარე, იგი ფიზიკურ დეფექტებსაც ხნის ხშირ შემთხვევაში... **მოცარტის** მუსიკას ძალუძს – სითბო გადასცეს ტვინს.

ა. ტომატისი, რა თქმა უნდა, აკვირდებოდა სხვა ჟანრის მუსიკასაც, აგრეთვე – კლასიკური მუსიკის სხვა წარმომადგენლებს. ექიმის დასკვნა ასეთია:

რომანტიკული მუსიკა აძლიერებს გრძნობებს, განცდებს. იგი ხელს უწყობს ადამიანებში სიმპათიის, თანაგრძნობის, სიყვარულის გაღვივებას (შუბერტი, შუმანი, ჩაიკოვსკი, შოპენი, ლისტ...);

ჯაზი და **ბლუზი** ადამიანებს კარგ ხასიათზე აყენებს, განწყობილებას უუმჯობესებს, ახალისებს. ამ სახის მუსიკა მათში აღვივებს მახვილგონიერებას;

როკმუსიკა (მაგალითად, ელვის პრესლის, მაიკლ ჯექსონისა და სხვათა სიმღერები) აღვივებს ვნებას. ეს ჟანრი სტიმულატორის ფუნქციას ასრულებს, რათა ადამიანებმა თავისუფლად იმოძრაონ, აგრეთვე – ხსნის დაძაბულობას, აყუჩებს ფიზიკურ ტკივილს;

რელიგიური მუსიკა, რა თქმა უნდა, ყველაზე დიდ სულიერ სიმშვიდეს ანიჭებს ადამიანს; ხელს უწყობს მას სულიერი თუ ფიზიკური ტკივილის დაძლევაში.

საქართველო მუსიკის ქვეყანაა. აქ თითქმის ყველა მღერის და ყოველი მეორე ლექსებს წერს.

არქეოლოგიური გათხრების შედეგად აღმოჩენილი ნივთიერი კულტურის ძეგლებისა და წერილობითი წყაროების შესწავლა-ანალიზის საფუძველზე ივარაუდება, რომ ქართველი ერის სამუსიკო კულტურა დაახლოებით სამი ათასწლეულის სიღრმეში იღებს სათავეს.

ასურეთის მეფე **სარგონი**, რომელმაც ძვ. წ-ით 714 წელს დაიპყრო ურარტუს

ერთ-ერთი სამთავრო ქართველი მოსახლეობით, აღფრთოვანებით აღწერს მათ მაღალ კულტურას, მდიდარ ცხოვრებას და განსაკუთრებით აღნიშნავს, რომ ეს ხალხი შრომას „მხიარული სიმღერებით“ ახალისებდა. აქ, ბუნებრივია, „შრომის სიმღერები“ იგულისხმება.

ცნობილია ისიც, რომ **ქსენოფონტე** ქართულ სიმღერას მოიხსენიებს – როგორც „განსაკუთრებულს“. იმ დროისათვის ქართველებს უკვე ჰქონიათ სალაშქრო სიმღერა-ცეკვები. რაც შეეხება „განსაკუთრებულობას“, ივარაუდება, რომ აქ ქსენოფონტე გულისხმობდა ქართული სიმღერის **მრავალხმიანობას**.

მრავალხმიანი ქართული სიმღერა დღესაც აჯადოებს ადამიანებს.

საქართველოში მუსიკა ისმის ყველგან: ოჯახში, წვეულებაზე, კინოში, თეატრში, კონცერტზე, კაფე-რესტორნებში, მიტინგზე, ეკლესიაში... რაც შეეხება რეკლამას, ბუნებრივია, იგი წარმოუდგენელია მუსიკის გარეშე.

სატელევიზიო რეკლამის ერთ-ერთი მთავარი და მნიშვნელოვანი კომპონენტია მუსიკა. ხშირად სარეკლამო რგოლის წარმატების 80%-ს სწორედ მუსიკა განაპირობებს, მაგრამ რეკლამის შემქმნელებმა აუცილებლად უნდა გავითვალისწინოთ, თუ ვისზეა გათვლილი სარეკლამო რგოლი ან რა სახის პროდუქციას ვუწვევთ რეკლამირებას.

თუ ძვირად ღირებული საიუველირო სამკაულების რეკლამირებას ვეწვევით, მართებული იქნება კლასიკური მუსიკით ან ჯაზური კომპოზიციით გავამდიდროთ კადრი, რადგან სწორედ ამ უანრის მუსიკა აღიქმება ადამიანის გონებაში, როგორც ძვირად ღირებული, მაღალი საზოგადოებისა და ხარისხის ნიშნად.

რეკლამა ერთგვარი ფსიქოლოგიური ზეწოლაა ადამიანის გონებაზე – შესაბამისად, სწორად შერჩეულ მუსიკალურ კომპოზიციას (რომელიც ფონად მიჰყვება კადრს) წარუშლელი შთაბეჭდილების მოხდენა შეუძლია მომხმარებელზე.

როცა მუსიკალური თემა სპეციალურად იქმნება რეკლამისათვის, არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ „ყველაფერი მარტივი გენიალურია.“ სწორედ ამ „გენიალურად მარტივმა“ უნდა დაიმორჩილოს ადამიანის გული, მოხიბლოს იგი ისე, რომ დაამახსოვროს თავი გამორჩეული მელოდიურობით. მხოლოდ ამ შემთხვევაში ჩაითვლება რეკლამისათვის მისადაგებული მუსიკალური თემა წარმატებულად.

ხშირ შემთხვევაში, – განსაკუთრებით მაშინ, როცა სარეკლამო რგოლი საიმპიჯოა, – მუსიკალური თემა შეიძლება ვიზუალზე გაცილებით მეტსაც ნიშნავდეს. მელოდიამ უნდა გადმოსცეს მთელი ემოცია და – ვითარცა საინტერესო მთხრო-

ბელმა, უნდა შეაღწიოს მომხმარებლის სულამდე და, რაც მთავარია - გონებამდე.

არცთუ იშვიათად სწორად შერჩეული მუსიკალური თემა გაიგივებულია ამა თუ იმ ბრენდებთან, მაგალითად, ქართული რეკლამის რეალობიდან შეგვიძლია ასეთი მაგალითის მოყვანა: როცა თი-ბი-სი ბანკის საიმიჯო ვიდეორგოლს – „მადლობა ურთიერთობისათვის“ – შეირჩა The Beatles-ის თემა All My Loving, რომელიც შემდეგ ბანკის სავიზიტო ბარათად იქცა, მომხმარებელი ამ მელოდიას, ყველასათვის ცნობილსა და მოსაწონს, მოიხსენიებდა თი-ბი-სი ბანკის მუსიკად (მის სახედ).

მუსიკალურ ეფექტს გადამწვევტი მნიშვნელობა აქვს სატელევიზიო რეკლამისათვის. მუსიკას, როგორც ხელოვნების უმაღლეს მწვერვალს, ძალუძს ადამიანს მიანიჭოს სიხარული და ბედნიერება, ჩაუსახოს იმედი და ამავედროულად – გაუჩინოს დიდი სურვილი გემოვნებით შერჩეული მუსიკის თანხლებით რეკლამირებული საქონლის შეძენისა.

ჩვენ ვიმუშავებთ ფოკუს-ჯგუფებთან ამა თუ იმ სახის სარეალიზაციო პროდუქტის მუსიკალური გაფორმების თვალსაზრისითაც. მაშასადამე, წარმოვადგინებთ ერთი და იგივე პროდუქტი განსხვავებული მუსიკალური ფონით. აღსანიშნავია, რომ ამ მხრივ მომხმარებლებში დიდი სიჭრელეა. წარმოვადგენთ რამდენიმე მაგალითს.

შეგვრიბეთ 20 ადამიანი (ქალბატონები, მამაკაცები და მოზარდები: გოგონები, ბიჭუნები). სარეალიზაციოდ წარმოვადგინებთ კბილის პასტა სარეკლამო მიმართვით: **ჯერ არნახული ეფექტი**. ერთ შემთხვევაში მუსიკალურ ფონად გამოვიყენებთ მხიარული ჯაზური მელოდია, მეორე შემთხვევაში – საესტრადო მუსიკა (ასევე მხიარული); ხოლო მესამე შემთხვევაში – ნაწვევტი ლისტის „რაფსოდიადან“. 16-მა მომხმარებელმა (ქალბატონებმა, მამაკაცებმა და ერთმა მოზარდმა ბიჭუნამ) ამორჩია ეს უკანასკნელი, მაშასადამე, ლისტის „რაფსოდიათ“ გაფორმებული სარეკლამო მესიჯი, 2-მა მოზარდმა გოგონამ უპირატესობა მიანიჭა საესტრადო მუსიკას, ხოლო 2-მა ბიჭუნამ – ჯაზურ მელოდიას.

ახლა უკვე ფოკუს-ჯგუფი შევადგინებთ მხოლოდ ქალბატონებისაგან (22 წლიდან 50 წლამდე) და წარმოვუდგინებთ გასარუჯი კრემი სარეკლამო მიმართვით „შოკოლადისფერი თქვენს სხეულზე ხანგრძლივი ეფექტით“. მუსიკალური ფონი იყო: 1. როკმუსიკა (ნაწვევტი მაიკლ ჯექსონის ერთ-ერთი სიმღერიდან); 2. ნაწვევტი ჰაიდნის ერთ-ერთი სონატიდან და 3. მხიარული ჯაზური იმპროვიზაცია. 20 მომხმარებლის ხმა ასე განაწილდა: 9 ქალბატონმა ამორჩია როკმუსიკით გაფორმებული პროდუქტი, 7-მა – ჯაზური იმპროვიზაციით, 4-მა – ჰაიდნის სონატით.

მამაკაცებისაგან შედგენილ ფოკუს-ჯგუფში კი სარეალიზაციოდ წარმოვადგინებთ სხვადასხვაფერის ცხვირსახოცების შვიდეული. მუსიკალურ ფონად ამოვირჩი-

ეთ: 1. როკმუსიკა (ნაწყვეტი ელვის პრესლის ერთ-ერთი ცნობილი სიმღერიდან); 2. ნაწყვეტი მოცარტის ერთ-ერთი სონატიდან და 3. ერთ-ერთი ქართული საესტრადო მხიარული სიმღერა. 20 ხმა ასე განაწილდა: 8 მამაკაცმა ამოირჩია ქართული საესტრადო მუსიკა, 7-მა – როკმუსიკა, 5-მა – მოცარტი.

საინტერესო იქნება ალბათ იმის აღნიშვნაც, რომ მე წლების განმავლობაში მქონდა ჩემი გადაცემა რადიოში. ეს გადაცემა ძირითადად მუსიკის სფეროს ეხებოდა.

გამოიკვეთა ერთი საინტერესო გარემოება: მსმენელთა 70% ითხოვდა ჯაზსა და კლასიკურ მუსიკას. მათ ამ ჟანრის მოსმენა სურდათ უპირატესად დილას – შესაბამისი განწყობის შესაქმნელად მთელი დღის განმავლობაში. მნიშვნელოვანია ისიც, რომ ძალიან ხშირად მათი არჩევანი ერთი და იგივე იყო ან ჰგავდა ერთმანეთს (მუსიკალური ჟანრის თვალსაზრისით). ეს მსგავსება კი, ჩემი აზრით, ამინდს უკავშირდებოდა: წვიმიანი დღე უფრო სევდიან განწყობილებას იწვევდა მათში (შესაბამისად, მუსიკაც სევდიანი სურდათ), თოვლი, პირიქით, მხიარულ ემოციებს აღძრავდა (განსაკუთრებით წინასაშობაო თუ წინასახალწლო დღეებში), სიცივე, ბუნებრივია, უფრო ცივ ტონალობას ითხოვდა, მზე და სითბო კი – მხიარულ (უფრო მსუბუქ) მელოდიებს.

ზემოთქმულის მიხედვით, სარეკლამო რგოლის მუსიკალურად გაფორმებასთან დაკავშირებით შესაძლებელია ასეთი დასკვნის გამოტანა:

1. სარეკლამო მუსიკალური გაფორმება (ისევე, როგორც სიტყვიერი მიმართვა) უნდა იყოს ყველასათვის მისაღები და გასაგები;

2. სარეკლამო მელოდია მომხმარებელში უნდა იწვევდეს სწორედ ისეთ ემოციებს, როგორც მისთვის არის აუცილებელი – როგორ ელფერსაც შეესაბამება სარეალიზაციოდ წარმოდგენილი პროდუქცია;

3. გემოვნებით შერჩეულ მუსიკალურ ფონს იმის უნარიც აქვს, რომ მომხმარებელში გამოიწვიოს დაჯერებულობის განცდა. ხშირ შემთხვევაში სწორედ მუსიკამ შეიძლება ათქმევინოს მყიდველს: ეს სწორედ ის არის, რაზედაც ვოცნებობდი;

4. ყველაზე მთავარი კი ის არის, რომ მუსიკა კიდევ ერთ დიდ საიდუმლოებას ფლობს – იგი ფანტაზიის უნარს უღვიძებს ადამიანებს. წარმოდგინეთ – რომელიმე ფემინებელური რესტორნის ან თუნდაც ბუნების წიაღში აშენებული სასტუმროს რეკლამირებისას ისმის ცნობილი, ყველასათვის საყვარელი ვალსი, სიმფონია ან კონცერტი. ასეთ შემთხვევებში მუსიკა თავად გვკარნახობს კადრებსაც და სარეკლამო მესიჯებსაც.

აღსანიშნავია, რომ ძალიან ხშირად ამა თუ იმ სარეკლამო რგოლზე მუშაობისას ჯერ სწორედ მუსიკა შეირჩევა ხოლმე, შემდეგ კი – ვიზუალი. წარმოგიდგინო

მაგალითს ჩვენი მასალიდან:

მოსამზადებელია რეკლამა ქართულ წითელ ღვინოზე, რომელსაც აქვს გამოჩენილი არომატი და ტონუსის მსუბუქი ეფექტი.

ისმის მრავალხმიანი „მრავალუმიერი“ – ქართული საოცრება... ზამთარია, ყინავს, თოვს; 31 დეკემბრის საღამოა, მალე ახალი წელი შემოადებს კარს. კადრში ჩანს სახლის ფანჯრებიდან დანახული ზამთრის სურათი... დიდ ოთახში გიზგიზებს ბუხარი, ფანჯრები ნელ-ნელა იორთქლება ცხელი საჭმელების ოსშივართ; ოთახის ცენტრში დგას დიდი ნაძვის ხე, რომელიც სხვადასხვაფერად ელავს; დედა სამზარეულოში ფუსფუსებს, პატარა გოგონა სუფრას აწყობს საახალწლოდ მომზადებული გემრიელი საჭმელებითა და ტკბილეულით, ხოლო მისი უფროსი ძმა ბუხარში შეშის ნაჭრებს ალაგებს. ამ დროს შემოდის მამა, დატვირთული საჩუქრებით. მას ხელში უჭირავს წითელი ღვინო, რომელიც ყველაზე მთავარი კომპონენტია საახალწლო სუფრისათვის. იგი ბოთლს ათავსებს მაგიდის ცენტრში და ოჯახის წევრებს ეუბნება: წელს განსაკუთრებული ახალი წელი გვექნება. მე თქვენ დაგლოცავთ წითელი ღვინით, რომელიც სიხარულს და ბედნიერებას ანიჭებს ადამიანებს.

ან კიდევ:

მზის სათვალის რეკლამირებისას – ისმის **შტრაუსის** ვალსის მომაჯადოებელი მელოდია... ცხელა... კადრში ჩანს ზღვის სანაპირო, დამსვენებლებით გადაჭედული; ზღვა მშვიდია და წყნარი... ცოტა მოშორებით, ზღვის ზედაპირზე, თოლიები ეთამაშებიან ერთმანეთს... აქვე იმყოფება შეყვარებული წყვილი. ვაჟი, რომელსაც მზის სათვალე უკეთია, ნაპირზე წამოწოლილა და თვალს ადევნებს სატრფოს, რომელიც ჯერ ისევ ზღვაში ნებივრობს... „ირინკა, ჩქარა მოდი ჩემთან, რაღაც უნდა გითხრა, ძალიან მნიშვნელოვანი, – გასძახებს ვაჟი ქალიშვილს, რომელიც მაშინვე ამოდის წყლიდან და საყვარელ ადამიანს უახლოვდება: „რა მოხდა?“ – გაკვირვებით მიმართავს ირინკა ვაჟს, რომელიც მას დიმილით უყურებს მზის სათვალისგან; ვაჟი ეუბნება: „იცი რა, დღეს ყველაზე მეტად მიყვარხარ“...

და კიდევ – მუსიკა ბრძოლის ველზე... გავისხენოთ მუსიკალური თემა, რომელიც მეორე მსოფლიო ომის დროს უდერდა გამუდმებით – The Holy War... მებრძოლებს ეუფლებოდა ძლიერი განცდა – აეღოთ იარაღი და ფრონტის წინა ხაზზე დაეცვათ სამშობლო. საინტერესო ის არის, რომ ამ სიმღერის გაგონებისას მათ გამარჯვების რწმენაც ესახებოდათ ამავედროულად.

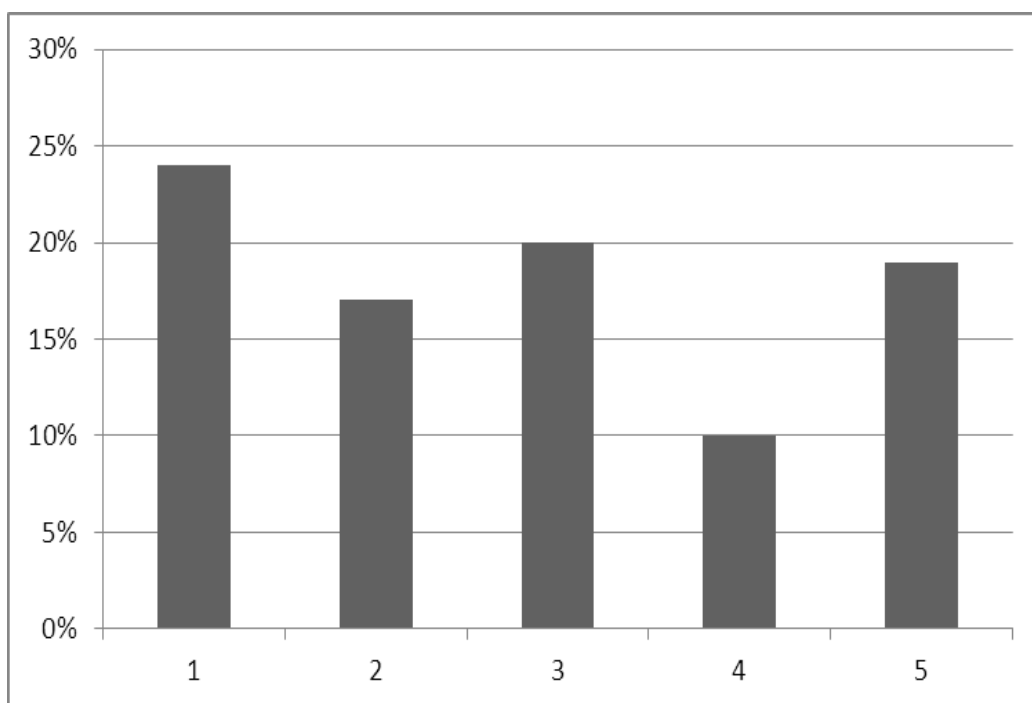
ნუ დაგვავიწყდება, რომ რეკლამაც ერთგვარი „ბრძოლა“ მომხმარებელთან. ჩვენ უნდა გავუჩინოთ მათ სურვილი („დავამარცხოთ მათი გონება“), რათა შეიძი-

ნონ შემოთავაზებული პროდუქტი. ამ საქმეში კი მუსიკას გადამწყვეტი როლი ეკისრება.

სადისერტაციო თემაში სატელევიზიო რეკლამა განიხილება, როგორც შემოქმედება. „ჯანსაღ სხეულში ჯანსაღი სულია“ – ამ შემთხვევაში სხეული ვიზუალია, ხოლო სული – მუსიკა.

როგორც ზემოთ ითქვა, ჩვენ ვმუშაობდით ფოკუს-ჯგუფებთან ამა თუ იმ სარეალიზაციო პროდუქტის მუსიკალური ფონის შერჩევისას. ზოგადი დასკვნა ასეთია: საქართველო მუსიკის ქვეყანაა. ქართველებს გამორჩეულად უყვართ მუსიკა.

წარმოგიდგინო ფოკუს-ჯგუფებთან ჩატარებული მუშაობის გრაფიკულ გამოხატულებას.



1 კლასიკური მუსიკა (24%)

2 ხალხური მუსიკა (17%)

3 ჯაზი (20%)

4 როკი (10%)

5 საესტრადო (გასართობი) მუსიკა (19%)

რეზიუმე

სატელევიზიო რეკლამისათვის გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს ვიზუალის მუ-

სიკალურ ფონს. იგი ხელს უწყობს კადრების ადეკვატურად აღქმას და სათქმელის, მიწოდებული ინფორმაციის გააზრებას.

სხვადასხვა ჟანრის მუსიკა განსხვავებულად მოქმედებს ადამიანებზე, ამიტომ რეკლამის შემქმნელებმა სწორად უნდა გაიაზრონ, თუ ვისთვისაა გათვლილი პროდუქცია და შემდეგ შეუჩინონ მას მუსიკალური ფონი.

ძალიან ხშირად სარეკლამო რგოლის მუსიკალური თემა ვიზუალზე უფრო მეტს მოუთხრობს ადამიანს, ხოლო ზოგ შემთხვევაში მუსიკა თავად გვთავაზობს კადრებსაც და სიტყვიერ მიმართვებსაც.

სარეკლამო მუსიკა ადამიანს ანიჭებს სიხარულს და უღვიძებს სურვილს, რათა შეიძინოს შემოთავაზებული პროდუქტი.

თავი IV

ფერთა გამა და მისი მნიშვნელობა

სატელევიზიო რეკლამისათვის

მხედველობის შეგრძნებათა როლი ადამიანის ფსიქიკურ ცხოვრებაში განსაკუთრებით დიდია. შეიძლება ითქვას, რომ ადამიანი სინამდვილესთან, სამყაროსთან ურთიერთობას სწორედ მხედველობით იწყებს (დ. უზნაძე).

ფერის შეგრძნებათა მრავალსახიანობა, უპირველეს ყოვლისა, ორ დიდ ჯგუფად იყოფა: პირველი იქნება ჭრელი ფერები – სწორედ ისინი, სპექტრში რომ გვხვდება – ფერადი – ანუ ქრომატული ფერები და მეორე – უფერული ფერები, აქრომატული – ანუ ნეიტრალური ფერები (თეთრი, რუხი, შავი) (დ. უზნაძე).

ფერები არახდროს არ გვეძლევა ცალკე, თავისთავად. ფერი ყოველთვის რაიმე საგნის ფერს წარმოადგენს – საგნისას, რომელსაც უთუოდ გარკვეული სიბრტყითი სტრუქტურა აქვს და როგორც კი ჩამოაშორებ მას ამ სტრუქტურას, იგი ის აღარ იქნება, რაც იყო სინამდვილეში. ფერის ტონი, სიმაღლე და სინათლე მხოლოდ „მასალაა ფერის ფსიქიკური გამოვლენის ნაირობისა“ (დ. კაცი).

დ. კაცი ფერის გამოვლენის შემდეგ შემთხვევებს აღნიშნავს: 1) **სიბრტყის ფერი** – ეს ის შემთხვევაა, როდესაც ფერი სიბრტყეში გვეძლევა, მაგალითად, **ცისფერი** სპეციფიკურად განიცდება, სულ სხვანაირად, ვიდრე სავსებით იმავე ტონის ფერი, ოღონდ ქაღალდის ზედაპირზე; 2) **ზედაპირის ფერი** კი ის ფერია, რომელიც საგანთა ზედაპირზეა მოთავსებული; 3) აბსოლუტურად განსხვავებულად აღიქმება

გამჭვირვალე სიბრტყის ფერი, მაგ., ფერადი მინის ფერი; 4) სივრცის ფერი კი ფერადი სითხის ან ორთქლის ფერია.

აღბათ ბევრი ჩვენგანი ბავშვობაში თამაშობდა კიდევ ფერადი შუშებით; აიფარებდა თვალზე ლურჯი შუშის ნატეხს და მზიანი დღეც რომ ყოფილიყო, მას მაინც სიცივის, სიმკაცრის განცდა დაეუფლებოდა; შემდეგ ყვითელი ან ნარინჯისფერი შუშიდან გახედავდა სივრცეს და წვიმისა და ღრუბლიანობის დროსაც კი სიხარული და მხიარულება დაისადგურებდა მის გულში.

ფერთა სიმბოლიკას დიდი ხნის ისტორია აქვს. ის ჯერ კიდევ მაშინ ჩაისახა, როცა პირველყოფილი ადამიანი სწავლობდა საკვების მოპოვებას, მხეცებისაგან თავდაცვას, ერთმანეთთან ურთიერთობას და სხვა. მოგვიანებით კი ფერები ადამიანის ფსიქიკაში მაგიასა და რელიგიას დაუკავშირდა: **თეთრი ფერი ჯანმრთელობის, სიცოცხლის, სიმშვიდის მომასწავებელი იყო, შავი – სიკვდილის, წითელი – სისხლის, ომის და სხვა.**

ფერებს ზოგადად დიდი სიხარულის მოტანა შეუძლია ადამიანებისათვის. თვალს სჭირდება ფერები ისევე, როგორც სინათლე. წარმოიდგინეთ, რა სიამოვნებას განიცდის ადამიანი, როცა ღრუბლებში უეცრად მზის სხივებს დაინახავს; ნურც ის დაგვავიწყდება, რომ ფერად ქვებს სამკურნალოდაც იყენებდნენ ხშირად.

გარკვეული ფერები ადამიანებში ქმნის შესაბამის განწყობილებას: ცნობილია, რომ დიდი **გოეთე** საკუთარ ქმნილებებს ფერების მიხედვით აფასებდა. მისი დამოკიდებულება ფერების მიმართ შემდეგია:

ყვითელი ძალიან ახლოსაა სინათლესთან. იგი თეთრის სუსტი ანარეკლია. **ყვითელი** გამოირჩევა **მკაფიოობით, სიმხიარულითა და სირბილით; ყვითელი** სასიამოვნოდ აღიქმება ტანსაცმელზეც, იგი სითბოს გამოასხივებს. ამ განცდას თავისუფლად შევიგრძნობთ, თუ გავიხედავთ ყვითელი შუშით – განსაკუთრებით ნაცრისფერ ამინდში; ყვითელი თვალს ახარებს, აქედან გამომდინარე – დადებითად მოქმედებს გულსა და სულზეც; სითბო იღვრება ორგანიზმში. ყოველივე ზემოთქმული სუფთა ყვითელს ეხება, მაგრამ – თუ ეს სიყვითლე ჭუჭყნარევია, თბილი ტონები ნელ-ნელა ცივდება და აბსოლუტურად განსხვავებულ ემოციას იწვევს – ადამიანი შეიგრძნობს ცივ ტონებს, ოქროსა და ცეცხლისფერი უსიამოვნო შეგრძნებებში გადადის.

წითელ-ყვითელი – ეს ფერი მიიღება ყვითელი ფერის გამუქებით. ფერის ენერგია იზრდება წითელ ელფერამდე. **წითელ-ყვითელი** ზვიადი და ლამაზი ფერია. ყველაფერი, რაც ითქვა ყვითელი ფერის შესახებ, აქაც მეორდება, მხოლოდ – უფრო მაღალი ხარისხით. **წითელ-ყვითელი** თვალს ანიჭებს **სითბოს და სიამოვნებას;** ეს

ფერი უხდება ტანსაცმელსაც.

ყვითელ-წითელი: როგორც სუფთა ყვითელი გადადის ადვილად **წითელ-ყვითელში**, ისე **წითელ-ყვითელი** იღებს **ყვითელ-წითელ** ფერს. სასიამოვნო და მხიარული **წითელ-ყვითელი** იზრდება ძალიან ძლიერ ფერამდე – **ყვითელ-წითლამდე**. ასეთ შემთხვევაში ფერის აქტიური მხარე აღწევს ენერჯის უმაღლეს მწვერვალს. ეს ფერი ახარებს როგორც ენერჯიულ და ჯანმრთელ ხალხს – ისე მკაცრებსა და მრისხანეებს.

ყვითელ-წითელი ცხვირსახოცის დანახვა აღელვებს ცხოველებსაც.

ცალკეა გამოყოფილი **ლურჯი**, **წითელ-ლურჯი** და **ლურჯ-წითელი** ფერები, ისინი იწვევენ **აღელვებას**, **მოწყენილ** განწყობას.

ლურჯ ფერს, შეიძლება ითქვას, რომ თან მოაქვს რაღაც **სიმუქე**, **სიბნელე**. **ლურჯი** ფერი არის ენერჯია. ის ამაღელვებელია. როგორც **ლურჯი** ცა და მთები, ისე **ლურჯი** ზედაპირი ტოვებს სიშორის შთაბეჭდილებას. **ლურჯი** იწვევს სიცივის შეგრძნებასაც. იგი ჩვენ მოგვაგონებს ჩრდილს, რომელიც გამოდის სიშავიდან. **ლურჯად** შეღებილი ოთახი ტოვებს სივრცის შთაბეჭდილებას, მაგრამ ეს ოთახები აღიქმება ცარიელად და ცივად. **ლურჯი** შუშა საგნებს გვიხატავს სევდიანად.

წითელ-ლურჯი – **ლურჯი** ძალიან სუსტი პოტენციით ერწყმის წითელს და გვაწვდის სრულიად განსხვავებულ ემოციას, კერძოდ, **აფორიაქების** განცდას. ძალიან დასუსტებული ვარიანტით იგი **იასამნისფერია**, მაგრამ ამ შემთხვევაშიც არის რაღაც ელემენტი, რომელიც მოკლებულია სიხარულს.

ლურჯ-წითელი – მოუსვენრობის განცდა კიდევ უფრო ძლიერდება **ლურჯ-წითელ** ფერში. ამიტომ იყენებენ მას ტანსაცმლის გასაფორმებლად ძალიან შესუსტებული ვარიანტით. **ლურჯ-წითელი** უმაღლესი საფესურით უახლოვდება მეწამულს.

წითელი – ამ ფერის მოქმედება ისეთივე განუმეორებელია, როგორც მისი ბუნება. ის იწვევს სერიოზულობისა და ღირსების შთაბეჭდილებას. პირველი განცდა უფრო მეტ წითელს უკავშირდება, მეორე – ღიას. მაშასადამე, ღირსება სიბერისა და თავაზიანობა ახალგაზრდობისა ერთ ფერში ირწყმება.

მეწამული – ეს ფერი ყოველთვის ქმნის სერიოზულობისა და სიმშვენის განცდას, მაგრამ – თუ მეწამული შუშით გავხედავთ ამა თუ იმ პეიზაჟს, ისეთი შთაბეჭდილება შეგვექმნება, თითქოს მოაღწია გასამართლების საშინელმა დღემ.

მწვენე – ეს ფერი მიიღება **ლურჯისა** და **ყვითლის** შერწყმით. ადამიანის თვალი ამ ფერისაგან იღებს კმაყოფილებას. მწვენით გაწყობილი ოთახი ყველას ამ შვიდებს.

რაც შეეხება ამ ფერების შეხამებას, უნდა გვახსოვდეს სამი უმთავრესი ვარი-

ანტი: ყვითელი ითხოვს წითელ-ლურჯს, ლურჯი – წითელ-ყვითელს, მეწამული – მწვანეს.

არის სხვა კერძო შემთხვევებიც:

ყვითელი და ლურჯი, ერთმანეთთან შეხამებული, ახლოსაა მწვანესთან. მათი აღქმით ადამიანი კმაყოფილდება.

ყვითელი და მეწამული ტოვებს სიმშვენიერის შთაბეჭდილებას.

ლურჯი და მეწამული ერთად აღიქმება, როგორც ლურჯ-წითელი, მაშასადამე, იწვევს აფორიაქებას.

ყვითელ-წითელი და ლურჯ-წითელი (ერთად შეხამებულნი) იწვევს აღგზნებას. მათში აღიქმება მეწამულიც.

საინტერესოა აგრეთვე გოეთეს შემდეგი დაკვირვება:

ველურ ადამიანებსა და ბავშვებს მოსწონთ კაშკაშა (მცხუნვარე) ფერები, განსაკუთრებით – ყვითელ-წითელი. მათ ასევე იზიდავს ჭრელი.

სამხრეთ-ვეროპის მოსახლეობა ატარებს ძალიან კაშკაშა ფერის ტანსაცმელს, თუმცა ამ ფერებს მაინც არ ძალუძს იმ კუთხის მიწისა და ცის ბრწყინვალეების დაჩრდილება.

გერმანელები ძირითადად ტანსაცმელში მოიხმარენ ლურჯ ფერს, რადგანაც მას მაუდი კარგად ინარჩუნებს.

ფერი ქმნის განწყობას, ხასიათს. „გაბედული ხალხი“ ირჩევს მკვეთრად გამოხატულ ფერებს (მაგ., ფრანგები), ინგლისელები უპირატესობას ანიჭებენ ჩაღისა და წითელ-ყვითელ ფერებს. ის ერი, რომელიც ცდილობს – გამოხატოს თავისი ღირსება (იტალიელები, ესპანელები), ატარებს წითელი ფერის ლაბადებს (გოეთე).

ტანსაცმლის ფერის მიხედვით ხშირად საუბრობენ ადამიანთა ხასიათის შესახებ.

აღსანიშნავია ისიც, რომ ახალგაზრდა ქალები მიიღტვიან ვარდისფრისა და ცისფრისაკენ, ხანში შესულები ირჩევენ ლილისფერსა და მუქ მწვანეს.

რომის იმპერატორები ეჭვით უყურებდნენ მეწამულს, ჩინეთის იმპერატორის ტანსაცმელი კი ნარინჯისფერია, მეწამულით გაწყობილი, ხოლო მისი მოსამსახურეები შემოსილი იყვნენ ლიმონისფრად (გოეთე).

განათლებულ ხალხს აქვს ზიზღი ზოგიერთი ფერისადმი, ეს შეიძლება დამოკიდებული იყოს თვალის სისუსტესა თუ გაურკვეველ გემოვნებაზეც. ქალები იცვამენ თეთრ ტანსაცმელს, მამაკაცები – შავს. ეს ფერი (შავი) მოგვაგონებს ვენეციელ აზნაურს (გოეთე).

მუსიკალური ტონი თუ ტონალობა ძალიან ჰგავს ფერთა ტონებსა და ტონა-

ლობას. ძლიერი ეფექტის მქონე სურათი თავისუფლად შეიძლება შევადაროთ მაკორულ მუსიკალურ პიესას, ხოლო ნაზეფექტიანი – მინორულს (გოეთე).

ზემოთქმულის გათვალისწინებით, ბუნებრივია, დადგება საკითხი ფერთა როლის შესახებ რეკლამაში.

ლ. სტარჩმა გააანალიზა 23000 სარეკლამო განცხადება და აღნიშნა, რომ ოთხფეროვანი რეკლამა (მიუხედავად იმისა, თუ რა ზომისაა იგი) გაცილებით მეტ ყურადღებას იპყრობს, ვიდრე შავ-თეთრი;

ფერი იზიდავს მომხმარებელს;

ფერადი რეკლამა გაცილებით ადვილად ამახსოვრდება;

ფერი სტიმულატორივით მოქმედებს პროდუქციის რეალიზაციისას;

ხშირად ფერი ხაზს უსვამს სარეკლამო მიმართვის გარკვეულ ასპექტებს;

ფერი ხელს უწყობს ბრენდის შეცნობას.

ლ. დიუპონი წარმოგვიდგენს ფერისა და ბრენდის ურთიერთმიმართების შემთხვევებს:

„7-Up“ – მწვანე

„Coke“ – წითელი

„Pepsi“ – ლურჯი და წითელი

„Hertz“ – ყვითელი

„Avis“ – წითელი

„National“ – მწვანე

„Campbell“ – წითელი და თეთრი

„Kodak“ – ყვითელი

„Fuji“ – მწვანე

„Visa“ – ლურჯი და ოქროსფერი

„Pennzoil“ – ყვითელი

„Castrol“ – მწვანე და ლურჯი

STP – წითელი და ლურჯი

„Quaker State“ – მწვანე

ლ. დიუპონი აღნიშნავს, რომ ფერი რეკლამაში ქმნის გარკვეულ ატმოსფეროს და მოქმედებს ადამიანის ემოციურ მდგომარეობაზე... ფერს შეუძლია შექმნას ხარისხის, სიმსუბუქის, სირბილის, სიმკაცრის, ძალის, პრესტიჟის, სიძვირფასის, სი-

ცივის, სითბოს, სისუფთავის, გემოვნების, არომატის, ქაღურობის, მამაკაცურობის ილუზია.

თუ რეკლამის შემქმნელმა კარგად იცის ფერების საიდუმლოება, გაცილებით წარმატებული იქნება მის მიერ რეკლამირებული სარეალიზაციო პროდუქცია.

რამდენიმე წლის წინ ერთ-ერთმა ამერიკულმა კვლევითმა ფირმამ (მოგვიტხრობს **ლ. დიუპონი**) ასეთი ექსპერიმენტი ჩაატარა: რამდენიმე დიასახლისს შესთავაზეს სარეცხი ფხვნილის სამი ვარიანტი – განსხვავებული შეფუთვით (ყვითელი, ცისფერი, ცისფერი ყვითელი წერტილებით). მათი (მომხმარებლის) აზრით, ის ფხვნილი (სარეცხისა), რომელიც მოთავსებული იყო **ყვითელ** კოლოფში, ძალიან ძლიერი იქნებოდა და შეიძლება ემოქმედა ქსოვილზე, ხოლო ცისფერკოლოფიანი **სუსტად** მოქმედის შთაბეჭდილებას ტოვებდა. ყველაზე მისაღებად და ეფექტურად მიიჩნიეს ის ფხვნილი, რომელიც შეფუთული იყო ყვითელწერტილებიანი ცისფერი კოლოფით.

ძალზე საინტერესო ჩანს **ლ. დიუპონის** დაკვირვება ფერებზე – ასეთი სათაურით: **წითელი – სიყვარული, ვარდისფერი – სექსი**. მკვლევარი აღნიშნავს, რომ ფერი უშუალოდ უკავშირდება ადამიანის ემოციას.

ქვემოთ წარმოდგენილია **ლ. დიუპონისა** და **გ. ჯონსონის** მიერ შემოთავაზებული ფერთა ასოციაციები. ესენია:

ავტორიტეტი – შავი	შთაბეჭდილება – იისფერი
გაფრთხილება – მეწამული	რისხვა – წითელი, ნარინჯისფერი
უკვდავება – ცისფერი (ლურჯი)	უბედურება – შავი
ავადმყოფობა – მეწამული	ბატონობა – წითელი, ნარინჯისფერი
ძმობა – ყავისფერი	მოქმედება – ყავისფერი
რწმენა – ცისფერი (ლურჯი)	დელიკატესი – ყავისფერი
სამუდამო სიცოცხლე – მწვანე	დემონი – ცისფერი (ლურჯი)
ძალაუფლება – ცისფერი (ლურჯი), შავი	მეგობრობა – მწვანე
აღზნება – წითელი	სულიერება – ცისფერი (ლურჯი),
ჯილდო, დაჯილდოება – ცისფერი	იისფერი
(ლურჯი)	მსხვერპლ შეწირვა – წითელი,
სიცხე – წითელი, ნარინჯისფერი	ნარინჯისფერი
ომი, შუღლი – წითელი, ნარინჯისფერი	ჯადოქრობა – იისფერი
შური – მწვანე	დასვენება – მწვანე
ჩაკეტილობა – ცისფერი (ლურჯი)	პასიურობა – ცისფერი (ლურჯი)

- ჯანმრთელობა – მწვანე
 ცოდნა – ყვითელი
 წარჩინებულობა – მეწამული
 ოქრო – ყვითელი
 მოწიფულობა – ყავისფერი
 სიცვალქე, კეკლუცობა – ყვითელი
 ინტიმურობა – ვარდისფერი
 სიმართლე – ცისფერი (ლურჯი)
 სილამაზე (დეთაებრივი) – მწვანე
 ლოიალობა – შავი
 სიყვარული (ღმერთისა) – იისფერი
 სიყვარული (ადამიანისა) – წითელი
 სიყვარული (ფიზიკური) – წითელი,
 ნარინჯისფერი
 მელანქოლია – მეწამული
 მისტიკა – ცისფერი (ლურჯი), იისფერი
 სიბრძნე – ვერცხლისფერი
 ვაჟკაცობა – ყავისფერი
 უღმერთობა – იისფერი
 მოახლოებული კატასტროფა – იისფერი
 იმედი – მწვანე
 სინაზე – ცისფერი (ლურჯი)
 უმანკობა, უდანაშაულობა –
 ვერცხლისფერი, თეთრი
 არამატერიალურობა – ცისფერი
 (ლურჯი)
 ცეცხლი – ყვითელი
 მარტობა – იისფერი
 შემოდგომა – ყავისფერი
 განსორციელება – წითელი
 სპორტი – ყავისფერი
 ცრურწმენა – იისფერი
 ჩრდილი – ცისფერი (ლურჯი)
- დაზავება, ზავი – თეთრი
 ნაყოფიერება – ყავისფერი
 გამარჯვება – წითელი, ნარინჯისფერი
 უგუნებობა, დაჩაგრულობა – ცისფერი
 (ლურჯი)
 დამონება – ცისფერი (ლურჯი), შავი
 გაგება; მიხვედრა – ყვითელი
 მუდმივობა – ცისფერი (ლურჯი)
 პატივისცემა – ყვითელი
 უპირატესობა – ყვითელი
 ერთგულება, თავდადება – იისფერი
 მიწაზე დაშვება – ყავისფერი
 პროდუქტიულობა – მწვანე
 განათლება – ყვითელი
 გამძლეობა – შავი
 სიცარიელე – ცისფერი (ლურჯი)
 განთიადი – ვარდისფერი
 სიხარული – ვარდისფერი, ვერცხლის-
 ფერი, მწვანე
 სინედლე, სიახლე – ვარდისფერი
 სიწმინდე – თეთრი
 სექსი – ვარდისფერი
 ძალა, სიძლიერე (შეუკავებელი) –
 წითელი, ნარინჯისფერი
 გამბედაობა, სითამამე – წითელი,
 ნარინჯისფერი
 ხელშეუხებლობა – ცისფერი (ლურჯი)
 ბოსტნეული, მცენარეები – მწვანე
 სიკვდილი – შავი, იისფერი
 სიმწიფე – წითელი, ნარინჯისფერი
 ვნება – წითელი, ნარინჯისფერი
 ჭკუა, გონება – ყვითელი
 ქაოსი – იისფერი

თბილი – ყავისფერი	სიცივე – ცისფერი (ლურჯი)
სითბო – წითელი, ნარინჯისფერი	შიში, თავზარი, საშინელება – ცისფერი, (ლურჯი), იისფერი
სიზუსტე – ცისფერი (ლურჯი)	
ტრიუმფი – წითელი, ნარინჯისფერი	მეფობა – შავი
დაჯერებულობა – ყვითელი	სიძვირფასე – ყვითელი
დაჩაგრულობა – იისფერი	სასოწარკვეთილება – ცისფერი (ლურჯი), შავი
მუქარა – იისფერი	
ძალა (ფიზიკური) – ყავისფერი	ადამიანური ემოციები – წითელი
ბრწყინვალება – ყვითელი	ღირსება – ცისფერი (ლურჯი)
მწუხარება, სევდა – შავი	სისუფთავე – თეთრი, ყვითელი
კმაყოფილება – მწვანე	მძვინვარება – წითელი, ნარინჯისფერი

ფერთა შეხამების შესახებ ლ. დიუბონი აღნიშნავს:

წითლისა და ყვითლის შეხამება გამოხატავს შეძენის, დაპყრობისა და სიახლისაკენ მისწრაფების სურვილს;

წითლისა და მწვანის კომბინაცია თვითდამკვიდრების, ძალაუფლებისა და უსაფრთხოების მოთხოვნილების სიმბოლოა;

წითლისა და ლურჯის შეხამება გამოხატავს მომხიბვლელობის სურვილს. ამგვარი შერწყმა ძალიან უხდება კოსმეტიკური პროდუქციის რეკლამირებას;

წითლისა და შავის კომბინაცია გამოხატავს თავშეკავებულ აღგზნებას;

დინამიკურობის შთაბეჭდილებას ტოვებს ყვითელი და ცისფერი (ლურჯი) ერთად. იგი გულისხმობს ძალაუფლებას, სისწრაფესა და ენერგიულობას;

ლურჯისა და ვარდისფრის შეხამება სირბილის, ბავშვობისა და სიახლის სიმბოლოა;

წითელი და თეთრი ქმნის სისუფთავისა და სიჯანსაღის შთაბეჭდილებას;

ცისფრისა და თეთრის კომბინაცია იწვევს სიახლისა და სარგებლიანობის ასოციაციას;

მწვანისა და ლურჯის შეხამება იწვევს სიმშვიდეს. იგი ასოცირდება ბუნებასთან;

თეთრისა და შავის კომბინაცია გამოხატავს უძრაობის შეგრძნებას, რომელსაც დაჰკრავს კარგი გემოვნებისა და ზეიმის განცდა;

ყვითლის, წითლისა და ლურჯის (ცისფრის) შეხამება წარმოაჩენს სიხარულს, გამოცოცხლებას;

ყვითლის, წითლის, ნარინჯისფრის, მწვანისა და ყავისფრის კომბინაცია გამო-

ხატავს მზრუნველობის განცდას და მოგვაგონებს მწიფე ტროპიკულ ხილს;

მრავალფერიანი კომბინაციები იწვევს დინამიზმის ასოციაციას და ადამიანს ანიჭებს სიხარულს, ენერგიას.

ფერების საშუალებით სითბოს შეგრძნებასთან დაკავშირებით აღსანიშნავია შემდეგი:

ყვითელი, წითელი და ნარინჯისფერი თბილი ფერებია;

ცისფერი (ლურჯი), მწვანე და მეწამული კი – გრილი.

რა თქმა უნდა, თბილი ფერები უფრო თვალშისაცემია. მათ კარგად ამჩნევს და იმასსოვრებს მომხმარებელი. ამიტომ გეხვდება ასე ხშირად **ნარინჯისფერი** ფასდაკლებით წარმოდგენილი პროდუქტების შესაფუთ მასალაზე.

1926 წელს ამერიკელმა ფსიქოლოგებმა – **კ. უორდენმა** და **ე. ფლინმა** ასეთი დასკვნა წარმოადგინეს (ფერებთან დაკავშირებით): **შავი** ველაზე მძიმე ფერია, მას მოჰყვება **წითელი, ნაცრისფერი** და **მეწამული**; შემდეგ – **ლურჯი, მწვანე, ყვითელი** და **თეთრი**.

ფრანგი სპეციალისტი ფერების დარგში **მ. დერიბერე** კი აღნიშნავს, რომ **მუქი** ფერები (რომლებიც შეიცავს **შავი** ფერის გარკვეულ პროცენტს) ადამიანების მიერ აღიქმება, როგორც **მძიმე, ხოლო კაშკაშა** ფერები – როგორც **მსუბუქი** (წონის თვალსაზრისით).

ამერიკაში (ერთ-ერთ ქარხანაში) ჩატარდა ასეთი ექსპერიმენტი: **შავი** ყუთები გადაღებეს **მწვანედ**, რის შემდეგაც მუშებმა აღნიშნეს, რომ ყუთები უფრო მსუბუქი გახდა. რაც შეეხება ფორმას (სიდიდის თვალსაზრისით), **თეთრი** ფიგურები უფრო დიდის შთაბეჭდილებას ტოვებს **მუქ** ფიგურებთან შედარებით. თუ ავიღებთ ერთი ზომის სამ ყუთს, ყველაზე დიდად მოგვეჩვენება **თეთრი**, ყველაზე პატარად – **წითელი**, ხოლო საშუალოდ – **ლურჯი**.

გარდა ამისა, ფერს შეუძლია გამოხატოს **მოქმედების** ილუზიაც. **თეთრი** თავისი ბზინვარებით გადაინაცვლებს მეორე მხარეს, **შავი**, პირიქით, თავის თავში იკეტება, **წითელი** ახლოს იწვევს მაყურებლისკენ, ხოლო **ლურჯი** შორს მიდის ადამიანის თვალისაგან.

რაც შეეხება ფერებით **გემოს** შეგრძნებას, აღსანიშნავია, რომ **ყვითელ-მწვანე** და **მწვანე-ყვითელი** ტოვებს სიმჟავის შთაბეჭდილებას, **ყვითელ-ნარინჯისფერი** და აგრეთვე – **წითელი** – სიტკბოს ეფექტით გამოირჩევა, **ვარდისფერი** შაქრის გემოს მოგვაგონებს, **ლურჯი, ყაფისფერი, მწვანე** და **მეწამული** – მწარე ფერებია. **ყვითელი** ფერი გვეჩვენება **სასიამოვნო** გემოს გამომხატველად. **ნაცრისფერ-მწვანე** და **ნაცრისფერ-ცისფერი მარილიანის** გემოს ასოციაციას იწვევს.

ფერები ასოცირდება სუნთანაც. **ნარინჯისფერი** მწვანე სუნს მოგვაგონებს, **მწვანე** სასიამოვნო სუნს გამოხატავს, **მეწამული** და **იასამნისფერი** არომატულობის შთაბეჭდილებას ტოვებს. მსუბუქი და ნაზი ფერები სიტკბოს სუნს უკავშირდება, ხოლო მუქი და მკვეთრი – სიმწარისას.

ფერებს აქვს საკუთარი **ბგერითი** გამოსახულებაც. **მეწამული** არის **ბანი** (ბასი), **ყვითელი** – **სოპრანო**, **წითელი** – **კაკოფონია**.

ზედაპირული შეგრძნების მიხედვით კი **წითელი** ტოვებს **ცხელის**, **კვადრატულისა** და **წინ წამოწეულის** შთაბეჭდილებას, **ყვითელი** – **წაწვეტებულისა** და **სამკუთხედის**, **ცისფერი** – **ცივის**, **გლუვის**, **სრიალასი** და **მრგვალის**.

ამერიკელმა მკვლევარმა **აიზენგმა** შეაჯამა ფერთან დაკავშირებული შთაბეჭდილებები და პოპულარობის თვალსაზრისით ისინი შემდეგნაირად წარმოადგინა: **ლურჯი**, **წითელი**, **მწვანე**, **მეწამული**, **ნარინჯისფერი**, **ყვითელი**. სქესის მიხედვით თუ ვიმსჯელებთ, ქალებს უფრო მოსწონთ **ლურჯი**, ვიდრე **წითელი**, ხოლო მამაკაცებს – **ლურჯი**, ვიდრე **მწვანე**.

ფერებთან დამოკიდებულება იცვლება აგრეთვე **ასაკის** ზრდასთან ერთად. **ახალგაზრდებს** უყვართ უფრო კაშკაშა ფერები – **წითელი**, **ყვითელი**, ხოლო **ხანში შესულები** უპირატესობას ანიჭებენ **რბილ** ფერებს **მუქი** ელფერით.

რა თქმა უნდა, ამა თუ იმ პროდუქციის სატელევიზიო რეკლამირებისას ფერთა სწორად შერჩევას გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს. ჩვენ ჩავატარეთ რამდენიმე ექსპერიმენტი ფოკუს-ჯგუფების დახმარებით.

20 ადამიანისაგან შედგენილ აუდიტორიას მივაწოდეთ ინფორმაცია იმის შესახებ, რომ მალე მომხმარებელი მიიღიებს ახალ, ეფექტურ ტკივილგამაყუჩებელ აბებს სარეკლამო მიმართვით – **წამი** და **ტკივილი გაქრა**. მუსიკალურ ფონად შევურჩიეთ ჯაზური იმპროვიზაცია მხიარული ჰანგებით. წამალი წარმოვადგინეთ სამი ფერის (**წითელი**, **მწვანე** და **ვარდისფერი**) შეფუთვით. შემდეგ მათ დავუსვით შეკითხვა, თუ როგორ გაანაწილებდნენ შეთავაზებულ აბებს ტკივილის სიძლიერის მიხედვით. აუდიტორიის 95 პროცენტმა **ძლიერი** ტკივილის გამაყუჩებლად აღიქვა **წითელკოლოფიანი** აბები, ხოლო **მწვანე** შეფუთვით – მიიჩნია **საშუალო** ტკივილის დროს მისაღებ საშუალებად. რაც შეეხება აბებს **ვარდისფერი** კოლოფით, იგი ჩათვალეს ყველაზე **სუსტი** ტკივილის დროს გამოსაყენებლად (რომელიც ასევე ძალზე საჭიროა გარკვეულ შემთხვევებში). სინამდვილეში ყველა კოლოფში ერთი და იგივე აბები იდო.

ფოკუს-ჯგუფებთან მუშაობის შედეგად (საკუთარი პრაქტიკიდან გამომდინარე) ფერებთან დაკავშირებული ასოციაციების შესახებ შეიძლება აღინიშნოს შემდეგი:

საკვები პროდუქტები

ხორცეული – წითელი

ბოსტნეული – სალათისფერი, მწვანე (მუქი)

ხილი – წითელი, ყვითელი, ნარინჯისფერი

რძის ნაწარმი – ცისფერი და გარდისფერი

მურაბები და ჯემები – მეწამული

ტანსაცმელი (ქალისა და მამაკაცის)

აქ თითქმის ყველა ფერი იღებს მონაწილეობას (სხვადასხვა სახის შეხამებებით, ხაზებით, წერტილებით...)

მამაკაცის ჰალსტუხები – მეწამული, შავი, მუქი იასამნისფერი

მამაკაცის ცხვირსახოცები – მეწამული, მუქი მწვანე, ყავისფერი

ქალის ცხვირსახოცები – კაშკაშა ფერები (წითელი, ყვითელი, ნარინჯისფერი...)

ქალის წინდები – შავი (ხაზს უსვამს ფეხის სექსუალურობას), აგრეთვე –

შოკოლადისფერი

ქალის საცვლები – შავი, წითელი, თეთრი

კოსმეტიკური საშუალებანი

ხელის კრემი – გარდისფერი, ყვითელი

სახის კრემი – ცისფერი, გარდისფერი

სუნამოები – გარდისფერი, ყვითელი, მეწამული

გასარუჯი კრემი – შოკოლადისფერი

ბავშვთა კვების პროდუქტები

რძის ნაწარმი – გარდისფერი, ცისფერი

სხვადასხვა სახის ფაფები – ყვითელი, ნარინჯისფერი

სათამაშოები

თოჯინები – გარდისფერი, ნარინჯისფერი, ყვითელი

ბურთები – წითელი, მწვანე, ლურჯი

მანქანები – მწვანე, ლურჯი, შავი, ყავისფერი

ჯარისკაცები – მწვანე, ლურჯი, ყავისფერი

საიმიჯო ფერებად ყველაზე ხშირად საქართველოში ასახელებენ: ლურჯს, მწვანეს, მეწამულს, ხოლო პრესტიჟულ ფერებად – შავს, ლურჯს, შოკოლადისფერს.

როცა სარეკლამო ფერებს ვირჩევთ, გასათვალისწინებელია ამა თუ იმ კომპანიის კორპორაციული ფერები, რომლებიც სარეკლამო რგოლში გაცილებით მეტი დოზით უნდა იყოს წარმოდგენილი (სხვა ფერებთან შედარებით), მაგალითად, ქართველი მაყურებლისათვის **ცისფერი** აღიქმება **თი-ბი-სი ბანკის** ფერად, **ნარინჯისფერი** კი ასოცირდება „**საქართველოს ბანკის**“ ფერად და სხვა.

კონკურენტი კომპანიები თავიანთ სარეკლამო რგოლებში ერიდებიან ერთმანეთის ფერების გამოყენებას, თუნდაც ეს ფერი ძალიან უხდებოდეს შემოთავაზებულ პროდუქციას. მაგალითად, დამკვეთი ორგანიზაცია გვთავაზობს ავტომანქანის რეკლამირებისათვის **ლურჯ** ფერს, მაგრამ ეს ფერი უკვე გამოყენებულია სხვა ავტომანქანების რეკლამაში. ასეთ შემთხვევაში რეკლამის შემქმნელმა უნდა დათმოს თავისი პოზიცია და ანგარიში გაუწიოს დამკვეთის სურვილს პროდუქციისა თუ იმიჯის წარმატებისათვის.

დიდი სიფრთხილეა საჭირო საკვები პროდუქტებისათვის ფერების შერჩევასაც, მაგალითად, როდესაც ღიმონათ „შხეფის“ რეკლამაზე ვმუშაობდით, რომლის მესიჯი იყო – „იქ, სადაც დღესასწაულია“ – ბუნებრივია, ფერები უნდა შეგვერჩია მხიარული და კაშკაშა, მაგრამ ხშირად ეს ფერები საზოგადოებაში ქიმიური ელემენტების, არაბუნებრიობის შთაბეჭდილებას ტოვებს. საჭირო იყო მოძიება ისეთი ფერებისა, რომლებიც ხაზს გაუსვამდა ღიმონათის ნატურალურობას.

ვფიქრობ ფერთა მიგნება, შეხამება და სარეკლამოდ მომზადება მხოლოდ რეკლამისტის გადასაწყვეტია. თეორიული ცოდნა და ფორმულები ზოგჯერ ჩარჩოში აქცევს რეკლამის შემქმნელს. ნამდვილი შემოქმედება კი ყოველთვის თავისუფალია.

რეზიუმე

სატელევიზიო რეკლამისათვის გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს **ფერთა გამას**, რომელიც მისაწოდებელ ინფორმაციას ლამაზად და ემოციურად შიფრავს.

ფერი ძლიერ ზემოქმედებას ახდენს ადამიანზე. სწორად შერჩეული ფერებით რეკლამის შემქმნელმა ადეკვატური ემოცია უნდა გამოიწვიოს მომხმარებელში – გაუჩინოს მას სურვილი წარმოდგენილი პროდუქციის შეძენისა, ამადგროულად – მიანიჭოს სიხარული და რწმენა – ეს უმთავრესია.

საერთო დასკვნა

სატელევიზიო რეკლამა, ჩემი აზრით, ერთ-ერთი ყველაზე რთული შემოქმედებითი სფეროა; 20-30 წამში უნდა ითქვას ყველაფერი; გამოჩნდეს სათქმელის დასაწყისიც და დასასრულიც; წარმოჩნდეს საინტერესო ინფორმაცია, რომელიც დადებით შთაბეჭდილებას მოახდენს მაყურებელზე (მომხმარებელზე). ნუ დაგვავიწყდება, რომ მხატვრული ფილმის გადაღებისას მის შემქმნელს, რეჟისორს, სათქმელის გადმოსაცემად 2-3 საათი სჭირდება და ხშირად მაყურებელს მაინც დაუკმაყოფილებლობის გრძნობა უჩნდება. 20 წამში კი არცთუ ისე ადვილია მინი-სიუჟეტის ისე წარმოჩენა, რომ მაყურებელი კმაყოფილი დარჩეს და სწორად გაიგოს, თუ რისი რეკლამაა. ამავედროულად მომხმარებელს კარგად უნდა დაამახსოვრდეს იგი ემოციური, ლამაზი კადრებით, ფერებით, მუსიკით, სიტყვიერი მიმართებით.

სატელევიზიო რეკლამის წარმატებულად შექმნისათვის აუცილებელ კომპონენტებად მიგვაჩნია: **იდეის მახვილგონივრულობა; სიტყვიერი მიმართვის ლაკონიურობა** (რეკლამისტი ამომწურავად უნდა ფლობდეს მშობლიური ენის სიტყვიერ მარაგს); **მუსიკალური ფონის ადეკვატურად მისადაგება და ფერთა სიმბოლიკის გათვალისწინება.**

ბიბლიოგრაფია

სადისერტაციო ნაშრომში გამოყენებული ლიტერატურის (რომელიც კიდევ შეივსება) ჩამონათვალი:

1. Базыма Б. А. Цвет и психика, монография, ХГАК – Харьков, 2001.
2. Витале Д. Идеи на миллион долларов от Брюса Бартона, ЭКСМО, Москва, 2009.
3. Гете И. В. К учению о цвете. Хроматика, Библиотека "Психология цвета", <http://psyfactor.org/lib/gete.htm>
4. Джефкинс Ф. Реклама, изд. Юнити-Дана, 2008.
5. Дюпон Л. Реклама, 1001 совет, секреты ремесла от великих мастеров рекламы, Минск, 2008.
6. Избранные сочинения по естествознания, М., 1958.
7. Katz D. Der Aufbau der Tastwelt, 1925.
8. Katz D. Der Aufbau der Tastwelt, 2A. 1930.
9. Лено А. Восприятие музыки, <http://www.otkroveiede/beta/xml/other/cilaMyziki/xml/9>

10. Лимб J. Мозг "под джазом", ж. Public Librury of Science (PLOS).
11. Огилви Д. "Тайны рекламного двора", www.koob.ru
12. Райс Э. и Л. Происхождение брендов или естественный отбор в мире бизнеса, Транзиткнига, Москва, 2005.
13. Рыжков Ю. Психосоматические реакции на некоторые виды музыкального искусства, <http://www.yugzone.ru/brainmusic/articles/angelight-3.htm>
14. Соммерсби С. Бриф рекламной кампании — готовим, <http://www.djoen.ru/advertising/brief-reklamnoj-kampanii-gotovim.html>
15. Тангейт М. Всемирная история рекламы, изд. Альпина Бизнес букс, 2008.
16. Тивари С. [Не]Здравый смысл рекламы, Санкт-Петербург.
17. Томатис А. Слуховая терапия, Диск "Звёздный странник" на основе метода Томатиса, <http://www.yugzone.ru/articles/tomatis.htm>
18. დ. უზნაძე, ზოგადი ფსიქოლოგია, საქართველოს მაცნე, თბილისი, 2006.
19. ქართული ენის განმარტებითი ლექსიკონი, I-VIII, თბილისი, 1956-1964; ერთტომეული, თბილისი, 1986.
20. ქართული ენის განმარტებითი ლექსიკონი, ახალი რედაქცია, I, თბ., 2007; II, თბილისი, 2010.
21. Хан Ф. И. Библия рекламы, Москва, 2004.
22. Хопкинс К. "Моя жизнь в рекламе".
23. Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика.