

შოთა რუსთაველის სახელობის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი

კინო-ტელე ფაკულტეტის დოქტორანტის

**ვაჟა ზუბაშვილის**

სადისერტაციო ნაშრომის ავტორეფერატი

**სარეკლამო სახე/ხატის შექმნის აუდიო-ვიზუალური ტექნოლოგიები xx საუკუნის 80-90-იანი წლების ქართულ სატელევიზიო რეკლამაში (რეჟისურის ასპექტები)**

აუდიო-ვიზუალური ხელოვნების დოქტორის (PhD) აკადემიური ხარისხის  
მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი - **ალექსანდრე ვახტანგოვი**,  
ხელოვნებათმცოდნეობის დოქტორი, პროფესორი

ნაშრომი შესრულებულია შოთა რუსთაველის სახელობის თეატრისა და კინოს  
სახელმწიფო უნივერსიტეტში

თბილისი

2015

*ნაშრომის მიზანი:*

ჩემი სადისერტაციო ნაშრომის კვლევის ძირითადი მიზანი მე-20-ე საუკუნის 90-იანი წლების ქართულ სატელევიზიო სარეკლამო რგოლებში აუდიო-ვიზუალური ტექნოლოგიებისა და რეჟისორული ხერხების გამოყენების შესწავლა იყო; მაგრამ რადგანაც საშუალება მქონდა შემესწავლა 100-ზე მეტი სარეკლამო რგოლი, შევეცადე მომეხდინა მათი კლასიფიკაცია განვითარების ეტაპების, მარკეტინგული და სოციალური დანიშნულების (კომერციული/პოლიტიკური/სოციალური რეკლამა) მიხედვით. ამასთან, შეუძლებელია განყენებულად განვიხილოთ სატელევიზიო რეკლამა, თუ არ შევისწავლით მისი განვითარებისა და აუდიო-ვიზუალური ტექნოლოგიების შესაბამისობას ინფორმაციული ეპოქის მახასიათებლებთან და მოცემული დროითა და სივრცით განპირობებულ რეალობასთან.

რეკლამა, ერთი მხრივ, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების შემადგენელია, მეორე მხრივ კი – მედიის, მედიაკულტურის; მას, როგორც მარკეტინგულ კომუნიკაციას, პროდუქტის წარმოჩენისა (პრომოციის) და მისი შექმნისათვის მომხმარებლის სტიმულირების ფუნქცია აკისრია, ანუ, როგორც ამბობენ, რეკლამა გაყიდვის ხელოვნებაა და არა ხელოვნების პროდუქტი; ამასთან, რეკლამა, როგორც კულტურის ნაწილი, ვითარდება კულტურის ყველა ფენომენისათვის დამახასიათებელი ძირითადი კანონების შესაბამისად.

ამ უმნიშვნელოვანესი ფაქტორების გათვალისწინებლად შეუძლებელია სრულფასოვნად შევისწავლოთ და გავაანალიზოთ რეკლამის ფენომენი და, ამ კონკრეტულ შემთხვევაში, სატელევიზიო რეკლამის რეჟისურის ასპექტები.

საქართველოს საგანმანათლებლო სივრცეში ჯერჯერობით არ გვაქვს სატელევიზიო რეკლამის რეჟისურის სპეციალისტების მომზადების პრაქტიკა; სადისერტაციო ნაშრომზე მუშაობის პროცესში გამოიკვეთა, რომ საქართველოში სატელევიზიო რეკლამის ჩამოყალიბებისა და განვითარების პირველ ეტაპზე და შემდგომაც რეკლამის რეჟისურაში აქტიურად მუშაობენ კინო და ტელერეჟისორები. რეჟისორთა კადრების სწავლების პროცესში თავისთავადაც მნიშვნელოვანია მათი მომზადება თანამედროვე საინფორმაციო კულტურის რეჟიმში სამუშაოდ (ამ ასპექტზე ყურადღებას ვამახვილებდი 2007 წელს გამოქვეყნებულ სტატიაში<sup>1</sup>); ამ ფაქტორის გათვალისწინებით კი სასურველია (და, ვფიქრობ, აუცილებელიც!), რომ მათ წარმოადგენა ჰქონდეთ როგორც ყალიბდება რეკლამის, როგორც მარკეტინგული და მედიაპროდუქტის კომუნიკაციური მახასიათებლები. შესაბამისად, მიზანშეწონილად მივიჩნევ სადისერტაციო ნაშრომში განმეხილა ზოგადად ინფორმაციული კულტურის, როგორც ეპოქის ახალი

---

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

პარადიგმისა და მულტიმედიის, როგორც სიმბოლური გარემოს, მთავარი მახასიათებლები და მასთან მიმართებაში რეკლამის ფუნქციონირების რამდენიმე თეორიული ასპექტი.

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

რეკლამა, როგორც მულტიმედიური და კულტურული ფენომენი, თითქმის შეუსწავლელია ჩვენს აკადემიურ სივრცეში; ქართული სატელევიზიო რეკლამის აუდიოვიზუალური მახასიათებლებისა და რეჟისურის ასპექტების შესწავლის მცდელობა კი საერთოდ *სიახლეა*, რომელსაც იმედია მალე გამოუჩნდება ამ თემის კრიტიკული შესწავლით დაინტერესებული სხვა მკვლევარიც.

ნაშრომზე მუშაობისას დავისახე შემდეგი *კვლევითი ამოცანები*:

უპირველეს ყოვლისა, საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებლის (ყოფილი სახელმწიფო ტელევიზიის) არქივში მომეძიებინა 90-იანი წლების სატელევიზიო რეკლამები, რომლებიც არათუ შესწავლილია, მათი ფიზიკური არსებობის დადგენაც პრობლემებთან იყო დაკავშირებული (ამ პერიოდის რეკლამები გაბნეულია საინფორმაციო პროგრამებსა და სატელევიზიო გადაცემებში; სადისერტაციო ნაშრომზე მუშაობის დაწყების პერიოდში, 2011 წლისთვის, მათი მხოლოდ უმნიშვნელო ნაწილი იყო იყო აღწერილი);

მომეხდინა მოძიებული სატელევიზიო რეკლამების სისტემატიზაცია – პერიოდის, თემატიკის, სპეციფიკის, განვითარების ეტაპების მიხედვით;

შემესწავლა 90-იანი წლების ქართული სატელევიზიო რეკლამის გამომსახველობითი საშუალებები; გამომეკვლია პროფესიონალების შეხედულება 90-იანი წლების ქართული სატელევიზიო რეკლამის ჩამოყალიბების პროცესზე.

---

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

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

*კვლევითი კითხვა* – რა კანონზომიერებას ემორჩილებოდა ან არ ემორჩილებოდა 90-იანი წლების ქართული სატელევიზიო რეკლამა; რამდენად შეესაბამებოდა ან არ შეესაბამებოდა მისი შემოქმედებითი გადაწყვეტა მარკეტინგულ ამოცანას; რა რეჟისორული ხერხებით იქმნებოდა სარეკლამო სახეები/ხატები.

*კვლევის მეთოდოლოგია:*

ნაშრომში კვლევის განსახორციელებლად მოძიებული და გაანალიზებულია თემის შესაბამისი სამეცნიერო და აკადემიური ლიტერატურა; ემპირიული კვლევა ემყარება 100-ზე მეტ სატელევიზიო სარეკლამო რგოლს, რომლებიც შესწავლილი და გაანალიზებულია შესაბამისი დროისა და სივრცის სპეციფიკის გათვალისწინებით; განვითარების ეტაპების, ტიპოლოგიისა და, რაც მთავარია, აუდიო-ვიზუალური მახასიათებლების გამოკვეთით.

საქართველოს რეალობაში, როგორც აღვნიშნე, ქართული სატელევიზიო რეკლამის აუდიოვიზუალური მახასიათებლებისა და რეჟისურის ასპექტების შესწავლის პრაქტიკა თითქმის არ არსებობს; პოსტსაბჭოთა პერიოდის აკადემიური ნაშრომები (სადოქტორო დისერტაციები, კვლევები, სამეცნიერო შრომები, სტატიები...) საერთოდ არ ეხება ამ საკითხს. შესაძლოა, ეს გამოწვეული იყოს თემის სიახლით და არა დაუინტერესებლობით. არსებული ვითარება ართულებს სრულფასოვანი წარმოდგენის შექმნას საკვლევ საკითხთან დაკავშირებულ ასპექტებზე. ამ ხარვეზის შესავსებად, ნაწილობრივ სტრუქტურირებული საექსპერტო ინტერვიუების წარმართვით, შევეცადე გამერკვია როგორ ყალიბდებოდა ქართული სატელევიზიო რეკლამა 90-იან წლებში; რამდენად ადეკვატურად პასუხობდა იგი თანამედროვე საინფორმაციო რეჟიმის მოთხოვნებს; როგორ იქმნებოდა კონკრეტული სარეკლამო რგოლები; როგორი იყო კავშირი დამკვეთსა და რეჟისორს შორის; როგორ იბადებოდა იდეა და რა ტექნოლოგია გამოიყენებოდა რეკლამის შექმნისთვის; რა იყო მაშინდელი სატელევიზიო რეკლამა - შემოქმედებითი პროდუქტი თუ მარკეტინგული პროდუქტი, რომელსაც რაღაც უნდა გაეყიდა და ა.შ.

იმ ადამიანთა წრე (რეკლამის რეჟისორები, მერეკლამეები, პიარტექნოლოგები, მარკეტოლოგები, კულტუროლოგები, მედიაკულტურის მკვლევრები...), რომლებსაც შეუძლიათ კომპეტენტური პასუხების გაცემა ამ კითხვებზე, საკმაოდ ვიწროა; შესაბამისად, კვლევისთვის შერჩეული 9 რესპონდენტი რაოდენობრივად არაა შთამბეჭდავი, მაგრამ, ფაქტობრივად, ისინი წარმოადგენენ თავ-თავიანთ სფეროში ამ საკითხებში გარკვეულ პირთა მაქსიმუმ 2-3-ჯერ მეტ რაოდენობას. ჩემთვის მნიშვნელოვანი იყო დამედგინა, რამდენად ემთხვეოდა ჩემს მიერ შესაბამისი

ლიტერატურის დამუშავებისა და ემპირიული მასალის შეჯერებით მიღებული მოსაზრებები ამ მიმართებით გარკვეული ცოდნისა და გამოცდილების მქონე სპეციალისტთა თვალსაზრისებს.

ინტერვიუების შედეგად მიღებული საკმაოდ მდიდარი და მნიშვნელოვანი მასალა გამოყენებულია წინამდებარე სადისერტაციო ნაშრომში და 49 წუთიან დოკუმენტურ ფილმში („რეკლამის [არა]მოკრძალებული ხიზლი“), რომელიც სადისერტაციო ნაშრომის შემოქმედებითი კომპონენტია და მისი ელექტრონული ვერსია თან ერთვის ნაშრომს.

სადისერტაციო ნაშრომი და დოკუმენტური ფილმი ერთობლიობაში, ვფიქრობ, ქმნის საკმაოდ სრულ სურათს 90-იანი წლების ქართული სატელევიზიო რეკლამის დასახასიათებლად და ნაწილობრივ მაინც ავსებს აკადემიურ სივრცეში ამ მიმართულებით არსებულ ხარვეზს; ეს განაპირობებს მის *აქტუალობას* და *პრაქტიკულ დანიშნულებას* ამ მიმართულებით მომუშავე მკვლევართათვის, შესაბამისი სპეციალობის ლექტორებისა და სტუდენტებისათვის, რეკლამის სფეროში მომუშავე სპეციალისტებისათვის და ა.შ.

#### **ლიტერატურის მიმოხილვა:**

რეკლამის ისტორიის, სპეციფიკის, გავლენის, სარეკლამო პროცესის კვლევა ერთ-ერთი აქტუალური მიმართულებაა თანამედროვე აკადემიურ სფეროში, მაგრამ საქართველოში რეკლამის, მით უფრო სატელევიზიო რეკლამის, შესწავლის გამოცდილება მწირია. ლ.ტატიშვილის სადისერტაციო ნაშრომი - "სატელევიზიო რეკლამის მხატვრულ-შემოქმედებითი ასპექტები (სიტყვა, მუსიკა და ფერი სატელევიზიო რეკლამის სტრუქტურაში)"<sup>4</sup> ეხება სამ უმთავრეს მხატვრულ კომპონენტს, რომლებიც მნიშვნელოვანია სატელევიზიო რეკლამებისათვის: სიტყვის ძალა, მუსიკალური ეფექტები და ფერთა გამა. აღსანიშნავია, რომ დისერტაციის ავტორს სარეკლამო სფეროში მუშაობის გამოცდილება აქვს და უშუალო მონაწილეა სატელევიზიო რეკლამის შექმნის შემოქმედებითი პროცესისა. სადისერტაციო ნაშრომში ლ.ტატიშვილი წარმოგვიდგენს, რა პროცესს გადის რეკლამის შექმნა დამკვეთის მიერ დასახული ამოცანიდან შემოქმედებით განხორციელებამდე.

რეკლამა, უპირველეს ყოვლისა, მარკეტინგული კომუნიკაციაა; ამდენად, არსებითია არა მხოლოდ რეკლამის არსისა და დანიშნულების, არამედ, კონკრეტული სარეკლამო კამპანიისა და კონკრეტული სარეკლამო რგოლის განხილვა ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის კონტექსტში. 800 გვერდიან ნაშრომში, უახლეს ამერიკულ სახელმძღვანელოში „რეკლამა და

---

<sup>4</sup> ტატიშვილი, ლ. (2014). *სატელევიზიო რეკლამის მხატვრულ-შემოქმედებითი ასპექტები (სიტყვა, მუსიკა და ფერი სატელევიზიო რეკლამის სტრუქტურაში)*, სადისერტაციო ნაშრომი სოციალურ მეცნიერებათა აკადემიური დოქტორის ხარისხის მოსაპოვებლად, შოთა რუსთაველის სახელობის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი, თბილისი

პრომოცია. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ხედვა“, რეკლამა განხილულია, როგორც ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის (მარკეტინგული მიქსის/პრომოციული მიქსის) ერთ-ერთი მთავარი კომპონენტი. ავტორები აღნიშნავენ, რომ *პრომოციული მიქსი* ორგანიზაციის საკომუნიკაციო ამოცანების განსახორციელებლად საჭირო ძირითადი ინსტრუმენტების ერთობლივი გამოყენებაა და ამ ინსტრუმენტებს შორის რეკლამა პირველ პოზიციაზეა.<sup>5</sup>

რეკლამა, როგორც ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია, განხილულია ილია ფერაძის წიგნში „მარკეტინგული კომუნიკაციები“, წიგნი I – „რეკლამის ისტორია“.<sup>6</sup> აღსანიშნავია, რომ წიგნის ბოლო თავები ეძღვნება რეკლამის ისტორიას და ჩამოყალიბებას საქართველოში: რეკლამის ადრეულ ფორმებს, მე-19-ე საუკუნის ქართულ გაზეთებში განთავსებულ სარეკლამო განცხადებებს, ნიკო ფიროსმანის მიერ შექმნილ სარეკლამო აბრებს, პირველი ქართული ბრენდების – სარაჯიშვილისა და ლალიძის სარეკლამო მიღწევებს, თანამედროვე ქართული რეკლამის დაბადებას და ა.შ. მარკეტინგულ ჭრილში განიხილავს ი.ფერაძე პირველ ქართულ ბრენდებს – „სარაჯიშვილს“ და „ლალიძეს“ და ასკვნის, რომ თუნდაც სარეკლამო თვალსაზრისით ისინი არათუ ჩამოუვარდებოდა, გარკვეულწილად წინ უსწრებდა კიდევ იმ ეტაპზე მეტნაკლებად განვითარებული ბაზრის მქონე ქვეყნების რეკლამას. „დ.სარაჯიშვილის ალლო თავისი ფირმის და პროდუქციის წარმოჩენაში გამოჩნდა მაშინ, როდესაც მან თავიდანვე შემოიღო ფირმის სავაჭრო ნიშანი – კლდის ქარაფზე გადმომდგარი ჯიხვი... მის ყველა საწარმოს, ვიტრინას, მაღაზიას, რომლებიც მიმოფანტულნი იყვნენ მთელი რუსეთის იმპერიის ტერიტორიაზე, ჯიხვის სახით საერთო, გამაერთიანებელი ემბლემა ჰქონდა. მისი საწარმოების ინტერიერებისა და ექსტერიერების გაფორმების უცილობელი ატრიბუტიც ეს ჯიხვი იყო... სარაჯიშვილის ბეჭედზე, ბლანკზე და წერილების კონვერტებზე დატანილი იყო მისი საფირმო ატრიბუტიკა... დღეს ეს რეკლამის ანაბანაა, მაგრამ მაშინ, მე-19-ე საუკუნის 80-იან წლებში, მთელ მსოფლიოში ჯერ არ იყო დამკვიდრებული სავაჭრო ნიშანი, როგორც ფირმის განმასხვავებელი ატრიბუტი. საწარმოებს მხოლოდ მათი მეპატრონის გვარი ეწერათ და არ ესმოდათ საფირმო ნიშნის და ლოგოს მნიშვნელობა.“<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> ბელჩი, მ., ბელჩი, ჯ. (2013). *რეკლამა და პრომოცია. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ხედვა*, თბილისი: დიოგენე

<sup>6</sup> ფერაძე, ი. (2010). *ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია-რეკლამის ისტორია*, თბილისი, გვ.5

<sup>7</sup> ფერაძე, ი. (2010). *ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია-რეკლამის ისტორია*, თბილისი, გვ.360

იმდროინდელ რეკლამაში სიახლე იყო, რომ მე-19-ე საუკუნის ბოლოს შექმნილ კონიაკის სარეკლამო პლაკატზე გამოსახულია იმჟამინდელ საქართველოში ცნობილი დიდგვაროვანის, თვალწარმტაცი მანდილოსნის მია ბაგრატიონ-დავითაშვილის ფერწერული სახე. (ცნობილი პიროვნებების/Selebrity გამოჩენა სარეკლამო პროდუქციაში მე-20 საუკუნის დამდეგიდან იწყება „კოკა-კოლას“ რეკლამაში).<sup>8</sup>

ქართველი ავტორების (ე.ხახუტაშვილი, თ.ქობლიანიძე, ლ.კოჭლამაზაშვილი) მიერ 2013 წელს გამოცემულ დამხმარე სახელმძღვანელოში „რეკლამა და სტიმულირება“ ერთი თავი რეკლამის „შემოქმედებით სტრატეგიას“ ეძღვნება. ავტორები აღნიშნავენ, რომ სარეკლამო კამპანიის წარმატებისთვის, მარკეტინგული სტრატეგიის განსაზღვრასთან ერთად, „გადამწყვეტი როლი ეკისრება შემოქმედებით სტრატეგიას“; რომ „თანამედროვე სამყაროში შემოქმედებითი ასპექტი უფრო მნიშვნელოვანი გახდა რეკლამის შემქმნელებისათვის.“<sup>9</sup> შემოქმედებით იდეაში მკაფიოდ უნდა ჩანდეს პროდუქტის პოზიცია; თავდაპირველად აზროვნების ლოგიკა, შემდეგ მხატვრულად გადმოცემული სარეკლამო განცხადება. ამ ნაშრომში ავტორები მოკლედ ეხებიან ტელერეკლამასაც.

ამერიკელი პროფესორების უ.რონალდ ლეინის და ჯ.ტომას რასელის წიგნი „რეკლამა“ მოიცავს რეკლამის საფუძვლების, განვითარების, ფუნქციებისა და მრავალმხრივი ასპექტების ვრცელ მიმოხილვას. სადისერტაციო თემასთან მიმართებაში განსაკუთრებით საყურადღებოა თავები „შემოქმედებითი სტრატეგია“ და „შემოქმედებითი პროცესის არსი“, რომლებშიც განხილულია რეკლამის შემოქმედებითი ხედვა, სარეკლამო მიმართვის სტრუქტურა, იდეის გარდაქმნა სახეებად, სატელევიზიო სარეკლამო რგოლის შექმნის შემოქმედებითი პროცესი - სლოგანიდან მოყოლებული აუდიო-ვიზუალური ტექნოლოგიებისა (მუსიკა, სიტყვა, ხმა) და სარეკლამო კამპანიის შემოქმედებითი კრიტერიუმების ჩათვლით.<sup>10</sup>

ბრიტანელი ავტორის, მარკეტინგის, რეკლამისა და PR-ის სპეციალისტის ფ.ჯეფკინსის ნაშრომი „რეკლამა“ სახელმძღვანელოა რეკლამის სპეციალობის სტუდენტებისათვის და იგი, ბევრ სხვა თეორიულ და პრაქტიკულ ასპექტთან ერთად, ეხება ბრიტანულ ტელერეკლამასაც<sup>11</sup>.

მაღხაზ მაცაბერიძის ნაშრომში "პოლიტიკური მარკეტინგის საფუძვლები" საკმაოდ ვრცლადაა განხილული პოლიტიკური რეკლამის, როგორც მარკეტინგული კომუნიკაციის არსი. პოლიტიკურ

<sup>8</sup> იქვე, გვ.360

<sup>9</sup> ხახუტაშვილი, ე., ქობლიანიძე, თ., კოჭლამაზაშვილი ლ. (2013). *რეკლამა და სტიმულირება*, დამხმარე სახელმძღვანელო, თბილისი, გვ.115-116

<sup>10</sup> Лейн, Р., Рассел, Дж.Т. (2004). *Реклама*, Питер

<sup>11</sup> Джефкинс, Ф. (2012). *Реклама*, Москва: Юнити

რეკლამას ბევრი საერთო აქვს კომერციულ რეკლამასთან; ამდენად, მ.მაცაბერიძე, პირველ რიგში, განიხილავს რეკლამის სამ ძირითად თეორიას, რომლებიც შექმნილია კომერციულ რეკლამასთან დაკავშირებით, მაგრამ სავსებით მიესადაგება პოლიტიკური რეკლამის სფეროსაც.<sup>12</sup>

შევჩერდები კიდევ ერთ წიგნზე, რომელიც სოციალურ (საზოგადოებრივ) რეკლამას ეხება. საქართველოს რეალობაში (არა მხოლოდ განსახილველ 90-იან წლებში, არამედ შემდგომ ეტაპზეც) ერთ-ერთი აქტუალური პრობლემაა მანიპულირება სოციალური რეკლამით. ამ მიმართებით მნიშვნელოვან ინფორმაციას შეიცავს სახელმძღვანელო „სოციალური რეკლამა“;<sup>13</sup> მასში, სხვა ასპექტებთან ერთად, განხილულია მეთოდები და ხერხები, რომელთა მეშვეობითაც შეიძლება შეინიღბოს არა მხოლოდ სოციალური რეკლამის რეალური ინტერესი, არამედ თავად ფაქტი, რომ იგი არა დეკლარირებულ, არამედ სულ სხვა მიზანს ემსახურება. მანიპულაციური ზემოქმედების არსი გამოიხატება იმაში, რომ ამაღლებული იდეების დეკლარირების, ინფორმაციის მოჩვენებითი ღიაობის მიღმა არსებობს „რადაც“, თვალისაგან დაფარული მექანიზმი, რომლის ზემოქმედება ადამიანზე ძნელი დასაფიქსირებელია.

სახელმძღვანელოში „რეკლამა სატელევიზიო პროგრამაში“ (ავტორი პ.უშანოვი) განხილულია ის ასპექტები, რომელიც ცნება „სატელევიზიო რეკლამა“ რეკლამის სხვა სახეებისაგან განსხვავებულ სპეციფიკას ანიჭებს; პირველ რიგში ესაა სატელევიზიო არხის, როგორც ამ სახის რეკლამის გამავრცელებლის, სპეციფიური მახასიათებლები. ზედსართავი „სატელევიზიო“ რეკლამასთან მიმართებაში ერთგვარად მეორადია აზრობრივი დატვირთვით, მაგრამ სატელევიზიო სპეციფიკა, სახელმძღვანელოს ავტორის აზრით, პირდაპირ აისახება სატელევიზიო რეკლამის შექმნის პროცესზე. უშანოვი მოიხმობს მაკლუენის მოსაზრებას, რომ რეკლამის, და პირველ რიგში, სატელევიზიო რეკლამის, ესთეტიურ-ფსიქოლოგიური მახასიათებლები წამყვან როლს ასრულებს პრესტიჟული მოხმარების კულტის ჩამოყალიბებაში; ამასთან, რეკლამა მოქმედებს როგორც მასობრივი შემეცნების ყოველდღიური მართვის საშუალება.<sup>14</sup>

რაც შეეხება უშუალოდ სადისერტაციო ნაშრომის თემასთან დაკავშირებულ ლიტერატურას, სატელევიზიო რეკლამის აუდიო-ვიზუალური ტექნოლოგიები ფაქტობრივად შეუსწავლელი თემაა ქართულ რეალობაში და, შესაბამისად, არც ლიტერატურა არსებობს. უცხოური ლიტერატურიდან, პირველ რიგში, ჩემი ყურადღება მიიქცია სახელმძღვანელომ „სატელევიზიო რეკლამის რეჟისურა“; მასში რეკლამის რეჟისურის სპეციფიკა ასეა განმარტებული: "რეკლამის რეჟისურა ეკრანული

<sup>12</sup> მაცაბერიძე, მ. (2003). *პოლიტიკური მარკეტინგის საფუძვლები*. თბილისი: მეცნიერება

<sup>13</sup> Николайшвили, Г. (2008). *Социальная реклама*, учебное пособие, Москва: Аспект Пресс

<sup>14</sup> Ушанов, П. (2012). *Реклама в телевизионной программе*, учебное пособие, Москва: Флинта



რეჟისურის განვითარების ახალი ფაზაა. ის ინარჩუნებს რეჟისორული შემოქმედებისათვის დამახასიათებელ ძირითად ფორმებს, მაგრამ ავლენს თავის სპეციფიურ თვისებებს, რომელიც, პირველ რიგში, განპირობებულია დროებითი ფორმატით... ეს დისციპლინათშორისი დარგია, რომელშიც ინტეგრირებულია რეკლამის ფსიქოლოგია და სოციოლოგია, მარკეტინგი, ქოფირაიტინგი, დიზაინი, საინფორმაციო ტექნოლოგიები და ა.შ.<sup>15</sup>

სახელმძღვანელოში განხილულია: რეკლამის რეჟისურის სამეცნიერო-პრაქტიკული საფუძვლები; რეკლამის რეჟისურის სასცენარო ოსტატობა; სატელევიზიო რეკლამის შექმნა; სარეკლამო ფილმის მონტაჟი.

### **ნაშრომის სტრუქტურა:**

ნაშრომის სტრუქტურა შედგება შესავლის, სამი თავის, დასკვნისა და ბიბლიოგრაფიისაგან.

I თავში - „რეკლამა თანამედროვე ინფორმაციულ საზოგადოებაში“ განხილულია ინფორმაციული/პოსტინდუსტრიული საზოგადოების არსი და არსებითი მახასიათებლები. მე-20-ე საუკუნის 90-იან წლებში უკვე დამუშავებული იყო არათუ თანამედროვე ინფორმაციული საზოგადოების, ინფორმაციული კულტურის/მედიაკულტურის, არამედ, ვირტუალური რეალობის (კასტელსის ტერმინით - რეალური ვირტუალობის) პარადიგმები. რეკლამა ინფორმაციული კულტურის განუყოფელი ნაწილია; ამდენად, ამ თავში აღწერილია ის ფონი, რომელიც მულტიმედიური ტექნოლოგიების განვითარებამ, მედიის/მასკომუნიკაციის საზღვრების გაფართოებამ, კონვერგენციულმა პროცესებმა შექმნა.

ჯერ კიდევ 1996 წელს, იუნესკოს აღმასრულებელი საბჭოს სესიის შემაჯამებელ დოკუმენტში აღინიშნა, რომ ამ ორგანიზაციამ საყოველთაო ინფორმაციული საზოგადოების კონცეფცია დაამუშავა; რომ “უკანასკნელ რამდენიმე წელიწადში შემჩნეული საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარებისა და გამოყენების მკვეთრი დაჩქარება “ინდუსტრიულიდან” “ინფორმაციული” საზოგადოებისკენ გადასვლის მსოფლიო პროცესის დასაწყისი გახდა.”<sup>16</sup>

ინფორმაციული საზოგადოების არსის ასახსნელად არაერთი თეორია ჩამოყალიბდა; მათ შორის ყველაზე პოპულარული და კონცეპტუალური თეორიები განხილული აქვს ფრენკ უებსტერს ნაშრომში „ინფორმაციული საზოგადოების თეორიები“;<sup>17</sup> მეცნიერთა აზრით, ინფორმაცია და

<sup>15</sup> Анашкина, А. (2008). *Режиссура телевизионной рекламы*, Москва: Юнити-Дана, ст .3

<sup>16</sup> ჩოგოვაძე, გ. (2003). *ინფორმაცია: ინფორმაცია. საზოგადოება. ადამიანი*, თბილისი: ნეოსტუდია, გვ.32

<sup>17</sup> უებსტერი, ფ. *ინფორმაციული საზოგადოების თეორიები*

<http://www.socium.ge/downloads/info-saz-teoriebi/2-info-i-sazogadoebis-teoriebi.pdf>

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

სოციოლოგმა და ფუტუროლოგმა ელვინ ტოფლერმა ეს ეპოქალური ცვლილება მეტაფორულად ასე გამოხატა: სამყარო მუდმივად იცვლება ტექნოლოგიური განვითარების, ინოვაციის ტალღების მეშვეობით, რომელთა შეჩერება ისევე შეუძლებელია, როგორც დიდი მოქცევისა. კაცობრიობის განვითარებაში მან სამი ასეთი ტალღა გამოყო: პირველი - სასოფლო სამეურნეო რევოლუცია; მეორე - სამრეწველო და მესამე - ინფორმაციული რევოლუცია, რომელიც მოასწავებს ცხოვრების ახალ წესს და მართლაც შესანიშნავი იქნება იმ შემთხვევაში, თუ თავს შევიმაგრებთ ამ ტალღის წვერზე.<sup>18</sup> ტოფლერის ფუტურისტული ხედვა მესამე ტალღის თაობაზე გაამყარა მულტიმედიური ტექნოლოგიების განვითარებამ და ინფორმაციის ბრუნვამ ონლაინ რეჟიმში.

ამერიკელი სოციოლოგის მანუელ კასტელის განსაზღვრებით, მულტიმედიის ყველაზე მნიშვნელოვანი თვისება ისაა, რომ ის მოიცავს კულტურული გამოხატვის სახეთა უმრავლესობას მთელი მათი მრავალფეროვნებით. მულტიმედია შლის საზღვარს, და განსხვავებებსაც, ინფორმაციის აუდიოვიზუალურ და ბექდურ საშუალებებს, ხელმისაწვდომ და მაღალ კულტურას, გართობასა და ინფორმაციას, გართობასა და პროპაგანდას შორის. კულტურის ყველა გამოვლინება, უარესიდან უკეთესისაკენ, ყველაზე ელიტარულიდან ყველაზე პოპულარულამდე, ერთიანდება ამ ციფრულ სამყაროში, რომელიც გიგანტურ ისტორიულ სუპერტექსტში აკავშირებს კომუნიკაციური აზრების წარსულ, აწმყო და მომავალ გამოვლინებებს. ამ პროცესში ისინი აშენებენ ახალ სიმბოლურ გარემოს, ვირტუალურობას აქცევენ ჩვენს რეალობად.<sup>19</sup>

პოსტინდუსტრიულ საზოგადოებაში მომხდარმა ცვლილებებმა, ბუნებრივია, შეცვალა ინდივიდის მახასიათებლებიც. **ახალი ტიპის საზოგადოება ახალ მენტალობას, განსხვავებულ თვისებებს**

---

<sup>18</sup> Тоффлер, Э. *Третья волна* [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/Toffler/\\_07.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Toffler/_07.php)

<sup>19</sup> Кастельс, М. *Информационная эпоха: экономика, общество и культура*, გვ.351-352  
[http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Polit/kastel/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/index.php)

ითხოვს. გარდა ახალი ტიპის განათლებისა და მეტაკვალიფიკაციისა, *პოსტინდუსტრიულ საზოგადოებაში პიროვნებას მოეთხოვება ხატებით, სიმბოლოებითა და აბსტრაქციებით ოპერირების უნარი, ლოგიკური აზროვნება და იდეების ნათლად გამოხატვა.*<sup>20</sup>

ცნობილი კანადელი განმანათლებლის, ფილოსოფოსის, კულტუროლოგისა და მედიაკრიტიკოსის მარშალ მაკლუენის (1911-1980) აზრით, კომერციულმა ხელოვნებმა, რომლებიც უზარმაზარ სარეკლამო ბიუჯეტებს ფლობდნენ, **სარეკლამო მიმართვები თანდათან ხატებად/სახეებად აქციეს.** სარეკლამო ხატი/სახე არა ცალკეული ფრაგმენტი და ასპექტია, არამედ კომპლექსური ტიპის ერთიანი ტევადი სახე, რომელიც პატარა ფოკუსში თავს უყრის გამოცდილების უზარმაზარ არეალს. ამრიგად, სარეკლამო მიმართვებში ჩნდება პროდუქტის სასაქონლო სახიდან **შემოქმედებითი სახისაკენ** გადახრის ტენდენცია. პროცესის კორპორაციული სახე მომხმარებელს შემქმნელის როლშიც ითრევს.

მძლავრმა მოზაიკურმა და ხატობრივ-სახეობრივმა გარღვევამ ჩვენს გამოცდილებაში, რომელიც ტელევიზიამ შექმნა, თვისობრივად შეცვალა არა მხოლოდ სარეკლამო პროცესი; მაკლუენს შემოაქვს ცნება *მოზაიკური ახალი ამბები*, რაც არც თხრობაა, არც თვალსაზრისი ან კომენტარი, არამედ მოქმედი გაერთიანებების ღრმა კორპორაციული სახე, რომელიც სოციალურ პროცესებში მაქსიმალური მონაწილეობისკენ მოგვიწოდებს. ეს შეკუმშული მოზაიკური ფორმა სარეკლამო სამყაროს ნამდვილი ანალოგია. რეკლამა მუშაობს ძალიან მოწინავე პრინციპის საფუძველზე, რომლის თანახმადაც ნებისმიერი წვრილმანი, ნებისმიერი სახე განმეორებების ხმაურიან გრიგალში თანდათან იმკვიდრებს თავს. ყოვლისშთანმთქმელი ხმაურის პრინციპი რეკლამას დარწმუნების სტაბილურ ხარისხში გადაყავს და სავსებით თანხვედრა „ტვინის გამორეცხვის“ პროცედურას.

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

---

<sup>20</sup> კაციტაძე, კ. (2007). *მოგონებები მომავალზე, ანუ პოსტინდუსტრიალიზაცია, გლობალიზაცია და საქართველო*, წიგნში - „ქართული საზოგადოება და ევროპული ღირებულებები“ (სტატიების კრებული), თბილისი, გვ.26-27

ადამიანურ გამოცდილებას **გროტესკული სახით** იყენებს და მათი აღქმა ცნობიერი საზომებით შეუძლებელია.<sup>21</sup>

გრაფიკულმა რევოლუციამ ჩვენი კულტურა პიროვნული იდეალებიდან **კორპორაციულ სახეებზე, კორპორაციულ იმიჯზე** გადართო. ფოტოგრაფია და ტელევიზია გვაცდუნებენ, რომ კერძო თვალსაზრისიდან გადავერთოთ ჯგუფური ხატების/სახეების რთული და ინკლუზიური სამყაროსკენ. სწორედ ამას აკეთებს **რეკლამა**. კერძო არგუმენტის ან კერძო პერსპექტივის ნაცვლად **ის გვთავაზობს ცხოვრების წესს თითოეულისთვის ან არავისთვის; ის გვთავაზობს ორიენტირს.**

**II თავში „სატელევიზიო რეკლამა“** განხილულია სატელევიზიო რეკლამის სპეციფიკა, სატელევიზიო რეკლამის შექმნის პროცესი და სტრუქტურა (სატელევიზიო სარეკლამო რგოლის სცენარი; სარეკლამო რგოლის სარეჟისორო სცენარი და მონტაჟი).

„ტელევიზია ქმნის თავის პერსონაჟებს და თავის საპნის ოპერებს, რომლებიც რეკლამას განმეორებად და უწყვეტ ხასიათს ანიჭებენ.“<sup>22</sup> ტელევიზიის ზემოქმედება ორი ძირითადი ფაქტორით განისაზღვრება:

- **აუდიტორიის ფართო შემადგენლობა;**
- **აუდიტორიაზე კომპლექსური ზემოქმედების საშუალებები** (ვიზუალური-ხმოვანი-ტექსტური).

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

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

<sup>21</sup> Маклюен, М. (2003). *Понимание Медиа*. Москва-Жуковский: Канон-Пресс-Ц

<sup>22</sup> Джефкинс, Ф. (2012). *Реклама*, Москва:Юнити

რეკლამის სფეროში მომუშავე პროფესიონალები მიიჩნევენ, რომ სატელევიზიო რეკლამაში შემოქმედებითობა, კრეატიულობა ხელს არ უშლის, პირიქით, აძლიერებს რეკლამის ფუნქციურ დანიშნულებას. ჩემს მიერ ჩატარებულ ინტერვიუებში მონაწილე რეჟისორები და მერეკლამეები აღნიშნავენ, რომ სატელევიზიო რეკლამის შექმნისას რეჟისორი, როგორც წესი, არ არის მთავარი ფიგურა, უფრო მეტიც, ის ხშირად „ბოლო ინსტანცია“ და მაშინ ერთვება რეკლამის შექმნის პროცესში, როცა დამკვეთთან შეთანხმებულია სარეკლამო რგოლის კონცეფცია, ტექსტი და ზოგჯერ მუსიკაც; მაგრამ სატელევიზიო რეკლამის ეფექტურობას მნიშვნელოვნად განაპირობებს რეჟისორის მიერ შეთავაზებული შემოქმედებითი იდეა და, საერთოდ, სარეკლამო რგოლის შემოქმედებითი გადაწყვეტა. რეჟისორი და არაერთი წარმატებული სარეკლამო რგოლის ავტორი ბასა ფოცხიშვილი<sup>23</sup> აღნიშნავს, რომ მთელს მსოფლიოში რეკლამაში მუშაობენ საუკეთესო კინორეჟისორები (ბერგმანიც იღებდა რეკლამებს, ფელინიც და კოპოლაც...) და მიიჩნევს, რომ რეკლამირებული პროდუქტი უკეთ გაიყიდება, როცა რეკლამა იქნება შემოქმედებითი და არა სტანდარტული. „იღბლიანი რეკლამა იბადება იქ, სადაც ერთმანეთს ერწყმის შემოქმედება და რელევანტურობა.“

„კანის ლომების“ (Cannes Lions), IPA-ს და Effie-ის გამარჯვებული რეკლამების ანალიზმა აჩვენა, რომ რეკლამის კრეატიულობა მჭიდრო კავშირშია მის ეფექტურობასთან. დამარწმუნებელი ეფექტის მისაღწევად მნიშვნელოვანია მაყურებლის ემოციური ჩართულობა.<sup>24</sup>

რეკლამის სახეებიდან სატელევიზიო რეკლამა ერთ-ერთი მძლავრი ინსტრუმენტია მომხმარებლის ფსიქოლოგიაზე ზემოქმედებისა და მისი არჩევანის განსაზღვრისთვის, უფრო მეტიც, იგი მძლავრი სოციალური ინსტრუმენტია, რომელიც ცვლის საზოგადოების, სოციუმის ცხოვრების წეს-ჩვეულებებსა და გემოვნებას, აქტიურად ნერგავს ახალ ღირებულებებსა და ცხოვრების სტილს.

რეკლამის სხვა არცერთი სახეობა არ მოითხოვს ისეთ ცოდნას, შემოქმედებით უნარს და ოსტატობას, როგორც სატელევიზიო რეკლამა. სატელევიზიო რეკლამა სამი ძირითადი სტრუქტურული კომპონენტისაგან შედგება: **ვერბალური ტექსტი; ვიზუალური რიგი; ხმოვანი რიგი;** თითოეულ მათგანს თავისი წვლილი შეაქვს რეკლამის მიზნისა და ამოცანის განხორციელების კომუნიკაციურ პროცესში. სატელევიზიო რეკლამა, როგორც შემოქმედებითი პროდუქტი, გულისხმობს სიუჟეტური ხაზის აგებას, სცენარს, სარეჟისორო სცენარს, კადრირებას,

<sup>23</sup> სადისერტაციო ნაშრომის ფარგლებში ჩატარებული საექსპერტო ინტერვიუს მონაწილე - ვ.ზ.

<sup>24</sup> *The Link Between Creativity and Effectiveness*, The Gunn Report and IRA Databank

<http://www.thinkbox.tv/server/show/nav.1372>

მიზანსცენებისა და პერსონაჟების შერჩევას, კოსტიუმების შექმნას, ანომაციის გამოყენებას, მუსიკალურ გაფორმებას, გადაღებას, მონტაჟს, სარეკლამო რგოლის ტემპორიტმის განსაზღვრა/შექმნას...

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

სატელევიზიო რეკლამა, როგორც ნებისმიერი სატელევიზიო პროდუქტი, ექვემდებარება ტელევიზიის ორ მთავარ პრინციპს: სანდოობა (სიმართლის ილუზია) და სანახაობა. რაც არ უნდა საინტერესო იყოს ტექსტი, მაყურებელს სანახაობა და გართობა სჭირდება. მაყურებელთა უმრავლესობა სარეკლამო პაუზის დროს სხვა საქმეზე გადაერთვება და შეიძლება არ უყურებდეს რეკლამას, ან სულაც ტელევიზორი უბრალოდ ფონისთვის ჰქონდეს ჩართული; მაგრამ ესმის და ყურადღება გამახვილებული აქვს, რომ არ გამორჩეს რაიმე მნიშვნელოვანი ან საინტერესო. ამიტომ სატელევიზიო რეკლამაში ორივე კომპონენტი - ვიზუალური და ხმოვანი ერთმანეთისაგან დამოუკიდებლად უნდა მუშაობდეს, ერთად კი ერთმანეთის ეფექტს აძლიერებდეს.

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

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

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

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

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

**III თავში - „XX საუკუნის 90-იანი წლების ქართული სატელევიზიო რეკლამა: წანამძღვრები, განვითარება და აუდიო-ვიზუალური ტექნოლოგიები“**, განხილულია რა ისტორიული და საზოგადოებრივ-ეკონომიკური ვითარების ფონზე ყალიბდებოდა ქართული სატელევიზიო რეკლამა: რა წანამძღვრები ჰქონდა მას ჯერ კიდევ საბჭოთა პერიოდის რეკლამის სახით; როგორი იყო თავდაპირველი სატელევიზიო რეკლამა პოსტსაბჭოთა საქართველოს ვითარებაში, ერთადერთი სახელმწიფო ტელევიზიის, ეკონომიკური სიდუხჭირისა და განუვითარებელი ბაზრის პირობებში; როგორ ვითარდებოდა მისი გამომსახველობითი ტექნოლოგიები, როგორ აისახებოდა მასში მარკეტინგული და შემოქმედებითი კომპონენტების ურთიერთმიმართების ცვლილება გასული საუკუნის 90-იან წლებში; რა როლს ასრულებდნენ ამ პროცესში პროფესიონალი კინო-ტელე რეჟისორები და თვითნასწავლები; რა არსებითი განსხვავება იყო 90-იანი წლების პირველი და მეორე ნახევრის ქართული სატელევიზიო რეკლამის აუდიო-

ვიზუალურ მახასიათებლებში; როგორ აღმოცენდა და რა ნიშნებით ხასიათდებოდა 90-იანი წლების სატელევიზიო პოლიტიკური რეკლამა და სოციალური რეკლამა.

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

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

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

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

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

პირველ ეტაპზე, საბაზრო ურთიერთობებზე გადასვლის პერიოდში, ბაზარზე გამოდიან ბირჟები და სავაჭრო სახლები; ჯერ კიდევ ერთადერთ სახელმწიფო ტელევიზიაში რეკლამას რედაქციები თავად ამზადებდნენ მარტივი სარეკლამო განცხადებების სახით; პარალელურად, ენთუზიასტები, კომპიუტერული გრაფიკის გამოყენებით, იწყებენ პატარა-პატარა სარეკლამო კლიპების კეთებას, სატელევიზიო გადაცემებში ჩასართავად. ამ პერიოდში რეკლამის რეჟისურაზე ლაპარაკიც ზედმეტია, რადგანაც რეჟისორს კი არ მიმართავდნენ, მიმართავდნენ პირდაპირ კომპიუტერზე მომუშავე ადამიანს, რომელმაც პროგრამები იცოდა და რეჟისორის ფუნქციასაც თავადვე ასრულებდა. ქართული სატელევიზიო რეკლამის განვითარების მეორე ეტაპზე სატელევიზიო რეკლამის შექმნაში წარმმართველ როლს უკვე კინორეჟისორები ასრულებენ.

რეკლამის განვითარების მეორე ეტაპი ფინანსური ორგანიზაციებისა და ბანკების, ძირითადად, “ფინანსური პირამიდების” ჩამოყალიბების ეტაპია. ეს ორგანიზაციები დაინტერესებული არიან ხარისხიანი რეკლამით. რეკლამას ხელს ჰკიდებენ გამოცდილი კინო და ტელე რეჟისორები. ამ პერიოდის რეკლამა სანახაობითია, ასოცირდება ხელოვნებასთან და იმიჯის შექმნაზეა ორიენტირებული. მაგალითად, “ქართლი ბანკი” რეკლამას უკრაინელ ანიმატორებს უკვეთავს. ვესტერნის სტილში გადაწყვეტილი, მძაფრსიუჟეტოანი მულტიპლიკაციური სარეკლამო რგოლი აგებულია ადამიანზე, რომელიც ადევნებული ყაჩაღებისაგან თავდასაცავად, თავისი სიმდიდრით “ქართლი ბანკში” შეასწრებს. ბანკის ასაღებად ყაჩაღები ყველა საშუალებას და იარაღს მიმართავენ, მთელ დედამიწას და კოსმოსს არყევენ, მაგრამ რაც უფრო მეტს ებრძვიან, მით უფრო ძლიერდება და სახეს იცვლის ბანკი. ბოლოს ბალისტიკურ რაკეტას იყენებენ. ირგვლივ ყველაფერი



ნადგურდება, აუღებელი მხოლოდ ცათამბრჯენად ქცეული “ქართლი ბანკია”, საიდანაც გამოდის ელვარე ფრაკში გამოწყობილი, ცოტა ხნის წინ დევნილი ადამიანი. ისმის ხმა: “კომერციული ბანკი “ქართლი” მოსახლეობისაგან შეისყიდის ვალუტას”.<sup>25</sup>

ამ პერიოდის ნებისმიერი პროდუქტის რეკლამაში ჯერ არ ჩანს ორიენტაცია მიზნობრივ ჯგუფებზე, რადგანაც რთულ ეკონომიკურ ვითარებაში მოსახლეობის უდიდესი ნაწილი, მცირე გამოწვევის გარდა, მძიმე მდგომარეობაშია; ამიტომ სარეკლამო მიმართვები არ არის კონკრეტული, ის საყოველთაოა და მატერიალური მდგომარეობის იოლი გამოსწორების გზებს სთავაზობს მთელ მოსახლეობას (მაგალითად, “კომპანია “გრანდი” - გრანდიოზული პერსპექტივა!”<sup>26</sup> ალბათ ამითაც აიხსნება მოსახლეობის ნდობის ბუმი ისეთი "ფინანსური პირამიდების" მიმართ, როგორც იყო “ოქროს თასი”, “აჩი”, “კაპიტალინვესტი” და ბევრი სხვა. ეს კომპანიები შედარებით მეტ ფულს დებენ რეკლამაში და ჩნდება რეკლამები მოკლე ცხოვრებისეული სცენებით, ცნობილი მსახიობების და მომღერლების მონაწილეობით.

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

ავტორიტეტის, ცნობადი სახეების გამოყენებას მიმართავენ სხვადასხვა ტიპის ლატარიის და ლოტოს გათამაშების რეკლამებში. „ენდეთ თქვენს ბედის ვარსკვლავს!“ - ლატარია „ჰოროსკოპი“, რომელიც მიჰყავს იმ დროს ცნობილ ტელედიქტორ ნუგზარ ჯუღელს<sup>27</sup>; ლატარია „დაბადების დღე“: „ლატარიის გათამაშებაში დაგვეხმარა პარლამენტის თავმჯდომარის მოადგილე, ვახტანგ ყოლბაია“; პოპულარულ სახეთა მთელი არსენალია ჩართული “ტოტო-ლოტო“-ს გათამაშებაში: დუტა სხირტალაძე, არჩილ და შოთა არველაძეები, გივი სიხარულიძე<sup>28</sup> . გათამაშების

<sup>25</sup> „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ პროგრამების არქივი, N19 849, გადაცემების ქუდები და რეკლამები, F3-216

<sup>26</sup> „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ პროგრამების არქივი, N19,859, “მაცნე“, 22.10.1994, C2-01

<sup>27</sup> „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ პროგრამების არქივი, „მომბე“, 22.04.1999, ფონდი N 4-1308

<sup>28</sup> „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ პროგრამების არქივი, „ალიონი“, 1998; N27823, A4-588

რეკლამებთან ერთად „საოჯახო ლოტო“ საიმიჯო და შემახსენებელ რეკლამებსაც იყენებს. ამ რეკლამამ ტელემეყურებელს თავი დაამახსოვრა წამყვანის, მამუკა ღლონტის მიმართვის სპეციფიური ინტონაციით - „არ დაგავიწყდეთ შეიძინოთ საოჯახო ლოტოოოო!“<sup>29</sup> „საოჯახო ლოტო“ საიმიჯო კრეატიულ რეკლამასაც იყენებს. სარეკლამო რგოლში მოკრივეების შერკინება რინგზე ლოტოს თამაშთან ასოცირდება. ნოკაუტში ჩავარდნილ მოკრივეს სეკუნდანტად მამუკა ღლონტი ევლინება, რომელიც ათვლას გათამაშებული ციფრებით იწყებს. მოკრივე გონზე მოდის და იტაცებს გათამაშების ფურცელს. ისმის მოწოდება: „ითამაშეთ საოჯახო ლოტო ნებისმიერ სიტუაციაში!“<sup>30</sup>

გათამაშების რეკლამაში ყველა შესაძლო სიმბოლიკას იყენებს ქართულ-ესპანური „ლატარია იბერია“: იმ დროს პოპულარული გასართობი პროგრამა „პა სეანსის“ პერსონაჟების, ალეკო თეთრუაშვილის და ცუცა კაპანაძის ცნობად სახეებს, თეატრალიზებულ ფანტასტიკურ-იუმორისტულ სცენებს, ლატარიის ბილეთის მყიდველთა უსასრულო რიგის და გათამაშების თანხის კოლოსალურობით გულშეწუხებული მომხმარებლის (ცუცას) წაქცევას, რაც იწვევს რიგის მწკრივების დომინოს პრინციპით წაქცევას, მთელი ქალაქის მასშტაბით. გარდა ამისა, რეკლამაში გამოყენებულია მონტაჟის ცნობილი, ლევ კულეშოვის გეოგრაფიული ექსპერიმენტის მეთოდი.<sup>31</sup>

დასავლური ხიზლის გასაძლიერებლად ქართულ სატელევიზიო რეკლამაში თანდათან უფრო დიდ ადგილს იკავებს ლათინური შრიფტი და ინგლისურენოვანი სახელები. სავაჭრო სახლების და მაღაზიათა ქსელების რეკლამებიდან ტელემეყურებელს შესაძლოა დღემდე ახსოვს უცხოური ბრენდის, ფეხსაცმლის მაღაზიათა ქსელ „Bata“-ს სააგიტაციო-საიმიჯო სარეკლამო რგოლი: სეზონური ახალი კოლექციის კრეატიული თეატრალიზირებული წარმოდგენა, ჩარლი ჩაპლინის ცნობილი „კანკანის“ კომპიუტერულ გრაფიკაში შესრულებული ალუზია. რამპის შუქებით განათებული სცენის ცენტრში ჯოხზე წამოცმული ფეხსაცმელების ცეკვა „კანკანის“ მუსიკის და ვერბალური ტექსტის თანხლებით.<sup>32</sup>

სიახლეა კავშირგაბმულობის ოპერატორის „ახალი ქსელების“ ფორსირებული სარეკლამო კამპანია, პრესტიჟული რეკლამის სახით, რომელიც ეტაპობრივად გადის ბაზარზე დამკვიდრების

<sup>29</sup> „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ პროგრამების არქივი, „მომბე“, 27.04.1999, N25021; B4-12

<sup>30</sup> „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ პროგრამების არქივი, „მომბე“, 16,17, 18.03.1997, კას.VHS N19-153

<sup>31</sup> „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ პროგრამების არქივი, „კურიერი“, 12.09.1997; N7297; F6-42

<sup>32</sup> „საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ პროგრამების არქივი, „მსგეფსი“(2), 24.12.1995, N28,990; „მაცნე“, 24/25/26.12.1995, N20345; B4-28

მარკეტინგული სტადიების საფეხურებს: I - საინფორმაციო-გაცნობითი, სააგიტაციო, შედარებითი უპირატესობის; II - დარწმუნების; III - სიმწიფის. ამისათვის იყენებს ყველა შესაძლო ხერხს: ცნობილ სახეებს (ედუარდ შევარდნაძე); მომხმარებლის და ტექნიკური მომსახურების ოფისების დოკუმენტურ, ცხოვრებისეულ სცენებს; ახალი დანადგარების და ტექნიკის შთამბეჭდავ ჩვენებას უწყვეტი მიახლოებით, პანორამებითა და უკუსვლით; დარწმუნებას ახალი პროდუქტის სარგებლიანობაში, ცხოვრების წესის სცენების საშუალებით მომხმარებლის კომენტარებში („ეხლა ყვირილი აღარ მიწევს, თურმე შეიძლება ყვირილის გარეშე ტელეფონით ლაპარაკი“; „მე ინტერნეტ მომხმარებელი ვარ და ძველი სატელეფონო ხაზები პრობლემებს მიქმნიდა“) და ა.შ.

რაც შეეხება ქართულ სატელევიზიო პოლიტიკურ რეკლამას, კომერციულისგან განსხვავებით, მის ჩამოყალიბება-განვითარებას განაპირობებდა ელექტორალური ბაზრის განვითარება, რაც საქართველოს რეალობაში უფრო ნელი ტემპით ვითარდებოდა; შესაბამისად, პოლიტიკური რეკლამის მეტ-ნაკლებად ჩამოყალიბებული სახე უკავშირდება საარჩევნო კულტურის განვითარებას, პოლიტიკურ სუბიექტებს შორის რეალური კონკურენციის გაჩენას.

90-იანი წლების დასაწყისისთვის პოლიტიკური რეკლამისთვის ჯერ სრულიად უცხოა მარკეტინგის და პოლიტიკური მარკეტინგის, პოლიტტექნოლოგიების ცნებები, არ არის შესაბამისი თეორიული ცოდნა და კრეატიული ტექნოლოგიები; ამ პერიოდის პოლიტიკური რეკლამები უფრო აგიტაცია-პროპაგანდისტულ, თხრობით სტილშია წარმოდგენილი, როდესაც ავტორი პირდაპირ ამბობს იმას, რისი თქმაც სურს, ხატების, კოდების, ალეგორიის გამოყენების გარეშე, და აიძულებს აუდიტორიას ინფორმაციის პასიური მიმღები იყოს. მაგალითად, ზვიად გამსახურდიას სარეკლამო ფილმი „წინმჯდომი თავმჯდომარე“ უფრო აგიტაცია-პროპაგანდის სტილშია გადაწყვეტილი, ვიდრე სარეკლამო, თუმცა, ფილმში ვხვდებით პოლიტიკური რეკლამისათვის დამახასიათებელ ელემენტებს. ფილმი აგებულია კომპილაციური დოკუმენტური კინოს მეთოდებით, თხრობითი დრამატურგიით, კონსტრუქციული მონტაჟის და ჭრის გამოყენებით. ხმოვანი რიგი მხოლოდ სინქრონული ხმებით და მასის სკანდირებებით არის გაჟღერებული.

90-იანი წლების მეორე ნახევრის პოლიტიკური რეკლამა დიამეტრალურად განსხვავებულია; საარჩევნო კამპანიები პოლიტტექნოლოგიურად უფრო გააზრებული და მიზანმიმართულია. ამ პერიოდის ანალიზი უმთავრესად ემყარება ორი ძირითადი და ძლიერი პოლიტიკური აქტორის - „საქართველოს მოქალაქეთა კავშირის“ და „ბლოკ საქართველოს აღორძინების“ წინასაარჩევნო სატელევიზიო სარეკლამო რგოლებს. ჩემს მიერ განხილულ სარეკლამო რგოლებში ტექსტი, ხმის ტონალობა, მუსიკალური აქცენტები, ხმაური, გამოსახულება, გრაფიკული დიზაინი, ფერი ერთ

მთლიან ეფექტს ახდენს, განუყოფლად აღიქმება და ხელს უწყობს პარტიის სახის მითოლოგიზებას.

90-იან წლებში ჩნდება სოციალური რეკლამაც (არაკომერციული/საზოგადოებრივი რეკლამა). დაკარგული კულტურული პარადიგმების პირობებში, საქართველოს ტელევიზია ცდილობს თავის თავზე აიღოს ეროვნული იდენტობის გამოხატვა, სატელევიზიო პროგრამათა შორის სოციალური რგოლების სახით. სარეკლამო რგოლები: „თბილისი ძველად“, „თბილისის ამქრები“, „თბილისური რეკლამა“, „ტაძრები თბილისში“ ერთიდაიგივე რეჟისორული ხერხით და ვიდეოეფექტების გამოყენებით გაკეთებული შემეცნებითი რგოლებია; „საქართველოს ეკლესია-მონასტრები“, „ვაზის ისტორია“, „ქართული ფულის ისტორია“ - ამ სარეკლამო რგოლებში კი გამოყენებულია ასოციაციურ-სახიერი მონტაჟი, იმდროისათვის არსებული ვიდეოეფექტების მთელი არსენალი: ორმაგი და მრავალმაგი ექსპოზიცია („ზედდება“), „ბრუნვა“, „ამოფრენა“, „გალერეა“, „წაფენის“ ეფექტები და ა.შ.

გვხვდება სოციალური სააგიტაციო სარეკლამო რგოლებიც (*„უერთგულე საქართველოს - გააკეთე არჩევანი“*, 13 რგოლი), რომლებიც პოლიტიკური რეკლამის სტილშია გადაწყვეტილი, დოკუმენტური ჩანახატების სახით. ეს სარეკლამო რგოლები საქართველოს ელექტორატის დარწმუნების და ქცევის შეცვლისკენ არის მიმართული. ამ სოციალური კამპანიის მონაწილენი პოლიტიკური და სოციალური ნიჰილიზმის და ამომრჩევლის ინერტულობის გადალახვას საკუთარი მაგალითით ამტკიცებენ.

### **დასკვნა:**

შესაბამისი ლიტერატურის, ჩემს მიერ ჩატარებული ინტერვიუებისა და დიდძალი ემპირიული მასალის ანალიზის საფუძველზე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ რეკლამის სხვა არცერთი სახეობა არ მოითხოვს ისეთ ცოდნას, შემოქმედებით უნარს და ოსტატობას, როგორც სატელევიზიო რეკლამა. სარეკლამო ბრიფის საფუძველზე პროდუქტის ხატის, აუდიო-ვიზუალური სახის შექმნა შემოქმედებითი პროცესია, რომელიც აუცილებლად მოითხოვს რეჟისორის, სცენარისტის, მხატვრის, მსახიობის/მსახიობების, ანუ შემოქმედებითი ჯგუფის აქტიურ ჩართულობას სატელევიზიო რეკლამის შექმნის რთულ პროცესში, მარკეტინგული ამოცანის მხატვრული ხორცმესხმისთვის. სატელევიზიო სარეკლამო რგოლში კადრების სიმცირე, შეკუმშული დრო და მოქმედება, სიუჟეტური განვითარების კლიპური და კოლაჟური ხასიათი მას არსებითად განასხვავებს კინოსა და ტელევიზიის სხვა აუდიო-ვიზუალური პროდუქციისაგან.

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

ეფექტურია, ვიდრე ნასესხები ინტერნაციონალური შაბლონები. (ნაციონალური თავისებურების გამოყენების არაჩვეულებრივი ნიმუშებია მობილური ოპერატორის “მაგთი“-ის სატელევიზიო სარეკლამო რგოლები - „აქაცა რეკავს“ და „გადმორეკე“; კომპანია „ჯეოსელის„ სარეკლამო სერიები „აქ საქართველოა“; ლუდსახარშ „ნატახტარის“ სერიები - „მერე რა რომ ზამთარია“... ).

ლადო ტატიშვილი თავის სადისერტაციო ნაშრომში აღნიშნავს, რომ „ქართულ ბაზარზე ნელ-ნელა უკვე უარს აცხადებენ ადაპტირებულ რეკლამებზე და სწორედ ქართულ ნიადაგზე შექმნილ რეკლამებს ეთმობა დიდი ყურადღება, რადგან მომხმარებლებში უკვე „მუშაობს“ ქართული რეკლამა და იგი ქართველისთვის უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე უცხოეთში ადაპტირებული რეკლამები, ხშირ შემთხვევაში, უფრო მაღალხარისხიანიც“.<sup>33</sup>

სადისერტაციო ნაშრომზე მუშაობისას მოძიებული, შესწავლილი და გაანალიზებული ემპირიული მასალა (100-ზე მეტი სატელევიზიო სარეკლამო რგოლი და გაზეთ “ლაპარაკობს და უჩვენებს თბილისში“ გამოქვეყნებული საქართველოს ტელევიზიის პირველი და მეორე არხის და ცენტრალური ტელევიზიის პროგრამები) ცხადყოფს, რომ პოსტსაბჭოთა ქართული სატელევიზიო რეკლამა ბაზრის განვითარების კვალდაკვალ ვითარდებოდა. „პერესტროიკის“ პროცესში, თავისუფალი მეწარმეობის განვითარებასთან ერთად, რეკლამა კომერციული ხდება და საქართველოს ტელევიზიაშიც პროგრამების ბადიდან უკვე უშუალოდ პროგრამების შიგნით ინაცვლებს.

საქართველოში პირდაპირი სატელევიზიო რეკლამა ჯერ კიდევ 80-იან წლებში გაჩნდა, დასაწყისში ის საერთოდ არ ატარებდა მარკეტინგულ-კომუნიკაციურ ნიშნებს, ეს ელემენტები (პრობლემა და მისი გადაწყვეტის საშუალება; ახალი პროდუქტის უპირატესობა ტრადიციულთან შედარებით; პროდუქტის მოხმარების დემონსტრირება და ა.შ..) მხოლოდ 1989 წლიდან იწყებს ჩასახვას.

„პერესტროიკის“ პერიოდის ქართული სატელევიზიო რეკლამა საქართველოს ტელევიზიის რედაქციებში მზადდებოდა პროფილის მიხედვით. ძირითადად ეს არის მომსახურების სფეროს სხვადასხვა პროფილის, ე.წ. „კოოპერატივების“ რეკლამა. ეს არის გრძელი ინფორმაციული რეკლამები, იმდროინდელი ახალი ამბების საინფორმაციო რეპორტაჟის სტილში, თუმცა, ვხვდებით ისეთ სარეკლამო რგოლებსაც, სადაც რეკლამირებული პროდუქტი მოწოდებულია როგორც პრობლემის გადაწყვეტის და კომფორტის შემქმნელი საშუალება.

---

<sup>33</sup> ლ.ტატიშვილის სადისერტაციო ნაშრომი "სატელევიზიო რეკლამის მხატვრულ-შემოქმედებითი ასპექტები (სიტყვა, მუსიკა და ფერი სატელევიზიო რეკლამის სტრუქტურაში)", თბილისი, 2014, გვ.14

90-იანი წლების დასაწყისშიც საქართველოს ტელევიზია ერთადერთი საშუალებაა რეკლამის როგორც განთავსების, ისე დამზადების თვალსაზრისით. სატელევიზიო რეკლამები კეთდებოდა სპონტანურად, ყოველგვარი სარეკლამო ბრიფის, მარკეტინგულ-შემოქმედებითი კონცეფციის გარეშე; ტექნოლოგიურად, 16 მმ-იანი შექცევადი კინოფირი შეიცვალა ვიდეოფირით.

ჩვეულებრივი სარეკლამო განცხადებები ვიდეორგოლის სახით მზადდებოდა იმდროინდელი სტანდარტული ვიდეოეფექტების არსენალის მინიმალური გამოყენებით: წრფივი ვიდეოსამონტაჟოს კომპიუტერული გრაფიკით, ფერად ან ნეიტრალურ ფონზე სხვადასხვა ფერის შრიფტით აკრეფილი, სატატიკური ან მოძრავი სარეკლამო განცხადების ტექსტებით, მუსიკის ან ვერბალური ტექსტის თანხლებით, ან პირატული გზით მოპოვებული, თემასთან მისადაგებული კომპილაციური კინო და ვიდეო გამოსახულების ფონზე.

კლიპურ აზროვნებაზე მეტად პირველ ეტაპზე სატელევიზიო რეკლამაში ფიგურირებდა კინოაზროვნება; მომდევნო ეტაპზე, ბაზარზე კონკურენციის გაზრდისა და უცხოური ინვესტიციებისა და პროდუქტის შემოსვლის კვალდაკვალ, ქართულ სატელევიზიო რეკლამაში ჩნდება შემოქმედებითი გადაწყვეტის მეტ-ნაკლები შესაბამისობა მარკეტინგულ ამოცანასთან. ქართული რეკლამა, პოტენციური მომხმარებლის დარწმუნებისა და პროდუქტის შეძენისაკენ წაბიძგებისთვის, ჯერ მხოლოდ ბაძავს უცხოურ სარეკლამო რგოლებში გამოყენებულ ფსიქოლოგიური ზემოქმედების საშუალებებს; ეს აქა-იქ იჩენს თავს, უმეტესწილად სარეკლამო ტექსტების ვერბალურ ნაწილში. სარეკლამო რგოლებში რეკლამირებული პროდუქტის ხატი ზოგადი მიმართვიდან უფრო აკონკრეტებს მიზნობრივ აუდიტორიას და, პროდუქტის არსიდან გამომდინარე, ირჩევს სტრატეგიის განხორციელების კონკრეტულ გზებს. გამომსახველობაში მნიშვნელობა ენიჭება პროდუქტის როგორც ფუნქციურ (პრობლემის გადაწყვეტის საშუალებას), ისე სოციალურ (იმიჯი, სოციალური სტატუსი) დატვირთვას. მნიშვნელობა ენიჭება ფერს, როგორც ფსიქოლოგიური ზემოქმედების საშუალებას. ძირითადად სჭარბობს თხრობითი სტილის რეკლამა, ე.წ. მომხსენებლის (დიქტორის) გამოყენებით.

რეკლამა, თავისი არსით, ბაზრის ანარეკლია. 90-იანი წლების საქართველოში ბაზარი ჯერ ჩამოუყალიბებელია; ამაზე მეტყველებს ამ პერიოდის რეკლამა, რომელიც რამდენიმე პირობით ჯგუფად შეიძლება დაიყოს:

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

მასალით, პირატული გზით მოპოვებული სხვადასხვა დოკუმენტური, მხატვრული და სარეკლამო ფილმებიდან. ამ ტიპის ყველა სარეკლამო რგოლი განზოგადებულია და ასოცირდება დასავლური ცხოვრების საქმიან სტილსა და კომფორტულ გარემოსთან.

**მეორე ჯგუფის რეკლამებით** მომხიბვლელ პერსპექტივას სთავაზობენ გაღარიბებულ მოსახლეობას სხვადასხვა კომერციული ბანკები და ლატარიები. მაგალითად, ექსპერიმენტული სავალუტო ლატარიის რეკლამა განცხადების საილუსტრაციოდ იმდროინდელი ვიდეოფექტების სრულ არსენალს იყენებს, გრაფიკული და ვიდეოკადრების კომბინაციით. რეკლამის გრაფიკული ტექსტის ვიდეოფონი გამორჩეულია იმ დროისთვის კარგი ხარისხით, დახვეწილი მონტაჟით. კომერციული საბანკო „პირამიდები“ კი კრეატიულ რეკლამებს იყენებენ დადგმული ცხოვრებისეული სცენებით, ან იმ დროისთვის შედარებით მაღალი ხარისხის კომპიუტერული გრაფიკით.

**მესამე ჯგუფია** სამრეწველო/სამომხმარებლო პროდუქტის რეკლამები, რომელშიც უკვე ჩანს თანამედროვე რეკლამის სტანდარტული ელემენტები (შეფუთვა, ეტიკეტი, მომხმარებელი, კომფორტი...).

**რეკლამის მეოთხე ჯგუფში** შეიძლება გავაერთიანოთ უმაღლესი სასწავლო დაწესებულებების და ინგლისური ენის შემსწავლელი კურსების სარეკლამო განცხადებები, რომლებიც ილუსტრირებულია უცხოური ფილმებიდან ამონარიდი პირატული მასალებით.

ამ პერიოდის ქართული სატელევიზიო რეკლამა ძნელად ექვემდებარება გამართული სარეკლამო კამპანიის და მისი ეტაპებისთვის დამახასიათებელ მარკეტინგულ სტრატეგიას და სვლებს.

1996 წელს საქართველო შედის მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაციაში, დამკვირვებლის სტატუსით. ამ ორგანიზაციაში გაწევრიანების გზაზე საქართველოში განხორციელდა მრავალი საკანონმდებლო ცვლილება ლიბერალური სავაჭრო და საინვესტიციო გარემოს შესაქმნელად. ბაზარზე სერიოზული მოთამაშეები შემოდიან. იწყება უცხოური კორპორაციების და საქონლის ექსპანსია, რაც ხელს უწყობს სარეკლამო სააგენტოების ჩამოყალიბებას და კონკურენციის გაჩენას.

90-იანი წლების მეორე ნახევრიდან ქართული რეკლამის პრაქტიკაში თანდათან მკვიდრდება მარკეტინგული კონცეფციები, ყალიბდება სარეკლამო კომპანიები, სტუდიები და სააგენტოები: “მაგი სტილი“, „ქედი ტვ“; სტუდია “კვალი“; „ნეოსტუდია“; სტუდია „გუდაური“ და სხვა. ქართული რეკლამა თანამედროვე ტექნოლოგიებს იყენებს და საერთაშორისო სტანდარტებთან იწყებს მიახლოებას. აქტუალური ხდება პოლიტიკური და სოციალური რეკლამა. ქართული სატელევიზიო რეკლამის სანახაობრივი ხასიათი მარკეტინგული მნიშვნელობით იტვირთება. თუ

მანამდე რეკლამის დამკვეთები რეკლამის დასამზადებლად კინორეჟისორებს მიმართავდნენ, უკვე დღის წესრიგში დადგა მოთხოვნა კრეატიულ კლიპმეიკერებზე.

1995-96-97 წლებში ჯერ კიდევ სჭარბობს ძველი ტექნოლოგიით და მეთოდებით დამზადებული ინფორეკლამები (ძირითადად, უმაღლესი სასწავლო დაწესებულებების, ტურისტული სააგენტოების, ავიაკომპანიების, მომსახურების ობიექტების რეკლამები), რომლებიც გრაფიკული სარეკლამო ბანერების სახით თავსდება ტელეეთერში. სხვადასხვა მომსახურების ობიექტების სარეკლამო განცხადებების მარტივი ვიზუალური ილუსტრაციები (შენობა, აბრა, ინფრასტრუქტურა) შერწყმულია პრიმიტიულ გრაფიკასთან. 90-იანი წლების მეორე ნახევრიდან უფრო იშვითად ვხვდებით წრფივი მონტაჟის სტანდარტული ვიდეოეფექტების გამოყენებას.

90-იანი წლების ბოლოს ქართული სატელევიზიო რეკლამა თანდათან უფრო აქტიურად იწყებს მსოფლიოში აღიარებული და აპრობირებული მოდელების და სქემების გამოყენებას, შესამჩნევი ხდება გამოსახულების ესთეტიკასთან პასუხისმგებლური დამოკიდებულება. ასეთია სადაზღვევო კომპანია „ალდაგის“, ბანკი „ქართუს“, „გაერთიანებული ქართული ბანკის“ საიმიჯო რეკლამები, რომლებიც კინოდრამის სტილშია გადაწყვეტილი.

90-იანი წლების ქართული სატელევიზიო რეკლამების გამომსახველობითი საშუალებების განვითარების დეტალური შესწავლა იძლევა დასკვნის საფუძველს, რომ ათწლეულის/საუკუნის/ათასწლეულის დასასრულისთვის ქართულმა სატელევიზიო რეკლამამ მოახერხა ამ ათწლეულის დამდეგის პრიმიტიული და „თვითნაკეთი“ რეკლამებისაგან განსხვავებით, უკვე მეტ-ნაკლებად შემოქმედებითად ჩამოყალიბებული და მარკეტინგული ამოცანისათვის შესაბამისი სახე მიეღო (რა თქმა უნდა, ეს იმას არ ნიშნავს, რომ თუნდაც ამ ეტაპზე მან თავი დააღწია კლიშეებსა და სტერეოტიპებს).

ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ თავდაპირველად, როცა არ იყო სათანადო გამოცდილება, ტექნიკური საშუალებები, კადრები, თანხები, სატელევიზიო რეკლამა უფრო მეტად ეფუძნებოდა კრეატივს (ქართულმა კრეატიულმა რეკლამამ „აინშტაინის ხუმრობა“ ახალი ევროპის რეკლამის საერთაშორისო ფესტივალის ჯილდო „ოქროს დოლი“ მოიპოვა 1996 წელს), ინტუიტიურ შემოქმედებით მიგნებებს, ვიდრე შემდგომ ეტაპზე, როცა უკვე თანამედროვე საინფორმაციო სივრცეში ინტეგრირების კვალდაკვალ ქართულ სატელევიზიო რეკლამაში თავი იჩინა უცხოური სარეკლამო რგოლების პირდაპირმა გავლენამ (რაც, არცთუ იშვიათად, მათ “კოპირებამდეც” მიდიოდა).

დავასრულებ ხელოვნებათმცოდნე გიორგი გვახარიას მოსაზრებით, რომ ქართული სატელევიზიო რეკლამის ავტორებს დღესაც რეკლამის ვერბალური მხარე უფრო ხიბლავთ. ჯერ კიდევ საბჭოთა



ეპოქაში ჩამოყალიბებული მენტალიტეტი ადვილად ემორჩილება სიტყვას, მაგრამ ვერ აღიქვამს სახეებს.<sup>34</sup> სარეკლამო სახე-ხატის შექმნა კი, როგორც ვნახეთ, არა მხოლოდ მარკეტინგული ამოცანა და გამოწვევაა, არამედ, შემოქმედებითი; და ამ ამოცანის წარმატებით შესრულებისთვის რეკლამის რეჟისორს, ვფიქრობ, პროფესიულ ოსტატობასთან ერთად სარეკლამო ტექნოლოგიების ცოდნაც უწყობს ხელს.

---

<sup>34</sup> გვახარია, გ., (2002). *გასულ კვირას თბილისში დასრულდა კავკასიის რეკლამის მეორე საერთაშორისო ფესტივალი*, <http://www.radiotavisupleba.ge/content/article/1523518.html>

## ბიბლიოგრაფია<sup>35</sup>:

1. ამაღლობელი, ბ. (2010). *ელვინ ტოფლერი და „მესამე ტალღა“*, „კულტურათაშორისი კომუნიკაციები“, №13  
<http://www.nplg.gov.ge/gsdll/cgi-bin/library.exe?e=d-01000-00---off-0period--00-1--0-10-0--0-0---0prompt-10---4---4---0-11--11-ru-10---10-preferences-50--00-3-1-00-0-00-11-1-1utfZz-8-00-0-11-1-0utfZz-8-10&a=d&cl=CL2.15&d=HASH017f397a5665a37403697287.6.fc>
2. ბელჩი მ. ბელჩი, ჯ. (2013). *რეკლამა და პრომოცია; ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ხედვა*. თბილისი: დიოგენე
3. ბოკერია, გ., თარგამაძე, გ., რამიშვილი, ლ. (1997). *90-იანი წლების ქართული მედია: ნაბიჯი თავისუფლებისკენ*, თბილისი: UNDP
4. გვახარია, გ. (2002). *გასულ კვირას თბილისში დასრულდა კავკასიის რეკლამის მეორე ფესტივალი*, რადიო “თავისუფლება”  
<http://www.radiotavisupleba.ge/content/article/1523518.html>
5. ვახტანგოვი, ა. (2006). *ვიდეორტის განვითარების ტენდენციები და თანამედროვე ტელევიზია*, სადისერტაციო ნაშრომი ხელოვნებათმცოდნეობის კანდიდატის სამეცნიერო ხარისხის მოსაპოვებლად, შოთა რუსთაველის სახელობის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი, თბილისი  
<http://www.nplg.gov.ge/dlibrary/collect/0002/000018/Vaxtangovi%20disertacia.pdf>
6. ვივიანი, ჯ. (2013). *მასობრივი კომუნიკაცია*, თბილისი: საქართველოს უნივერსიტეტის გამომცემლობა
7. ზუბაშვილი, ვ. (2007). *თანამედროვე საინფორმაციო სივრცესთან ტელერეჟისორის მიმართების რამდენიმე ასპექტი*, „სახელოვნებო მეცნიერებათა ძიებანი“, #2(31). თბილისი: კენტავრი
8. ზუბაშვილი, ვ. (2007). *რეკლამის (არა)მოკრძალებული ხიბლი*, „სახე(ლ)ები 2006“ (ყოველწლიური მედიაენციკლოპედია), თბილისი  
[www.sakhelebi.ge](http://www.sakhelebi.ge)
9. ზუბაშვილი, ვ. (2008). *სატელევიზიო პოლიტიკური რეკლამა, როგორც პოლიტიკური კომუნიკაციის ფორმა. სახელოვნებო მეცნიერებათა ძიებანი*, #1(34). თბილისი: კენტავრი  
[http://www.tafu.edu.ge/webmill/data/file/dziebani/ziebebi\\_1\\_\(34\)\\_2008.pdf](http://www.tafu.edu.ge/webmill/data/file/dziebani/ziebebi_1_(34)_2008.pdf)
10. ზუბაშვილი, ვ. (2012). *რეკლამა საქართველოს ტელევიზიაში: წანამძღვრები და სატელევიზიო რეკლამა XX საუკუნის 80-იან წლებში*, „სახელოვნებო მეცნიერებათა ძიებანი“, #2(51), თბილისი: კენტავრი
11. ზუბაშვილი, ვ. (2014). *სატელევიზიო რეკლამა XX საუკუნის 90-იანი წლების საქართველოში*, კრებულში - „დრო, ხელოვანი, ხელისუფლება“, თბილისი: საქართველოს შოთა რუსთაველის სახელობის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი
12. თათარაშვილი, ნ., (2003). *ტელეჟურნალისტიკის საკითხები*, თბილისი

<sup>35</sup> სადისერტაციო ნაშრომის სქოლიოებშია მინიშნებული და ბიბლიოგრაფიაში აღარ შემატყვეს „საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ საარქივო მასალები, რომელთა მრავალრიცხოვნება ძალიან გაზრდიდა ბიბლიოგრაფიის ნუსხას. - ვ. ზ.

13. იბერი, ე. (1977). საქართველოს დამოუკიდებელი ტელეკომპანიები სახელმწიფო მაუწყებლობის სტრუქტურაში, „ტელე-რადიო ჟურნალისტიკის საკითხები“, II, თბილისი
14. იაკობიშვილი, ლ. (2008). ჭრიდან ჭრამდე, ანუ - „რეკლამაზე გავდივართ!“, „სახე(ლ)ები 2007“ (ყოველწლიური მედიაენციკლოპედია), თბილისი  
[www.sakhelebi.ge](http://www.sakhelebi.ge)
15. კაციტაძე, ვ. (2007). მოგონებები მომავალზე, ანუ პოსტინდუსტრიალიზაცია, გლობალიზაცია და საქართველო, წიგნში „ქართული საზოგადოება და ევროპული ღირებულებები“ (სტატიების კრებული), თბილისი
16. კუპრაშვილი, ნ., რუხაძე, ნ., ტულუში, ლ., ქორიძე, ზ. (2013). პოლიტიკური რეკლამა და მისი გავლენა არჩევნებსა და მედიაზე; ანალიზი და რეკომენდაციები.  
[http://www.ge.undp.org/content/dam/georgia/docs/publications/GE UNDP DG Report Political Ad vertisement GEO.pdf](http://www.ge.undp.org/content/dam/georgia/docs/publications/GE_UNDP_DG_Report_Political_Advertisement_GEO.pdf)
17. კუპრაშვილი, ნ. (2007). გზა გამართული სარეკლამო ხარჯებისაკენ, ჟურნალი “ბიზნესი”, #1, მარტი
18. კუტუბიძე-ზუბაშვილი, ლ., ზუბაშვილი, ვ. (2010). მედიის გავლენა: ყოვლისმომცველი თუ შეზღუდული/სელექტური?, სამეცნიერო ჟურნალი „ხელისუფლება და საზოგადოება“ (ისტორია, თეორია, პრაქტიკა), #3(15)
19. კუტუბიძე-ზუბაშვილი, ლ., ზუბაშვილი, ვ. (2014). რეკლამის გავლენა ცხოვრების სტილსა და ღირებულებებზე, გურამ თავართქილაძის სასწავლო უნივერსიტეტის სამეცნიერო შრომათა კრებული, #4; თბილისი: უნივერსალი
20. კუტუბიძე-ზუბაშვილი, ლ. (2009). მასკომუნიკაციისა და მასმედიის არსისა და ფუნქციის რამდენიმე ზოგადი ასპექტი, სამეცნიერო ჟურნალი „ხელისუფლება და საზოგადოება“ (ისტორია, თეორია, პრაქტიკა), #2(10), თბილისი
21. ლაპარაკობს და უჩვენებს თბილისი, (1958). N 30 (41)
22. ლაპარაკობს და უჩვენებს თბილისი, (1987). №4(1535), 26.01-01.02
23. ლაპარაკობს და უჩვენებს თბილისი, (1987). №2(1533)-№17(1548); №19(1550)- №20(1551); №23(1554); №25(1556); №27(1558); №29(1560); №31(1562); №34(1565); №36(1567); №39(1570); №42(1573)
24. ლომიძე, ე. (2010). სიმბოლო საკომუნიკაციო სივრცეში, სადისერტაციო ნაშრომი, ივ.ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
25. ლუმანი, ნ. (2007). საზოგადოებრივი კომუნიკაციის ცვლილებანი და მასობრივი მედია, თბილისი: არხე
26. მაცაბერიძე, მ. (2014). პოლიტიკური კომუნიკაცია: პოლიტიკური მარკეტინგი და პოლიტიკური რეკლამა, სალექციო კურსი  
<http://www.politscience.info/pictures/POI-kom-VI-mark-rekl-2014.pdf>
27. მაცაბერიძე, მ. (2003). პოლიტიკური მარკეტინგის საფუძვლები. თბილისი: მეცნიერება
28. მითაგვარია, მ. (2008). როდესაც სიტყვა ზედმეტია - მოკლე ექსკურსი არავერბალურ სამყაროში, ჟურნალი ”ბიზნესი”, #1(10), თბილისი
29. მინასიანი, გ. (2009). შემოქმედებითი მიდგომა ფერთა ნომინაციის პროცესში და ფერის აღმნიშვნელი სიტყვების მნიშვნელობის ზღვარი

<http://www.spekali.tsu.ge/index.php/ge/article/magazinHeadlines/0/3>

30. მჟავანაძე, თ. (2005). *ლაპარაკობს და უჩვენებს თბილისი*, „ტელე-რადიოჟურნალისტიკის საკითხები“, VII, თბილისი
31. *ჟურნალისტიკა* (ავტორთა ჯგუფი), (2013). თბილისი
32. *საქართველოს კანონი რეკლამის შესახებ*, (1998). „საქართველოს პარლამენტის უწყებანი“, N 11-12
33. ტატიშვილი, ლ. (2014). *სატელევიზიო რეკლამის მხატვრულ-შემოქმედებითი ასპექტები (სიტყვა, მუსიკა და ფერი სატელევიზიო რეკლამის სტრუქტურაში)*, სადისერტაციო ნაშრომი სოციალურ მეცნიერებათა აკადემიური დოქტორის ხარისხის მოსაპოვებლად, შოთა რუსთაველის სახელობის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი, თბილისი
34. უებსტერი, ფ. *ინფორმაციული საზოგადოების თეორიები*  
<http://www.socium.ge/downloads/info-saz-teoriebi/2-info-i-sazogadoebis-teoriebi.pdf>
35. ფერაძე, ი. (2010). *ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია-რეკლამის ისტორია*. თბილისი
36. ფოცხვერაშვილი, დ. (2009). *რეკლამის ესთეტიკა*, თბილისი: საგამომცემლო სახლი ტექნიკური უნივერსიტეტი
37. *ქართული რეკლამისა და მედიის ბაზრის კვლევა-2010*  
<http://www.scribd.com>
38. შილერი, ჰ. *ინფორმაცია და განვითარებული კაპიტალიზმი*  
<http://www.socium.ge/downloads/samagistro/info 7 ewigni 6 e shileri sruli.pdf>
39. ჩოგოვაძე, გ. (2003). *ინფორმაცია. საზოგადოება. ადამიანი*. თბილისი: ნეოსტუდია
40. წიკლაური, მ. (2003). *რუსეთის სარეკლამო ბიზნესი ევროპას დაეწია, საქართველოში კი სარეკლამო სააგენტოების დანიშნულება არ იცან*  
<http://geoeconomics.ge/ge/?p=1010>
41. ხახუტაშვილი, ე., ქობლიანიძე, თ., კოჭლამაზაშვილი, ლ. (2013). *რეკლამა და სტიმულირება*, დამხმარე სახელმძღვანელო, თბილისი
42. Bell, D. (1973). *The Coming of Post-industrial Societ*, NY: Basic Books  
<https://www.os3.nl/media/2011-2012/daniel bell - the coming of post-industrial society.pdf>
43. Castells, M. (2000). *The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture*, Vol. I. Cambridge, MA; Oxford, UK: Blackwell
44. EI-LAT. (2012). *The Economic Transformation of Georgia 20 Years of Independence Interim Report*.  
<http://www.ei-lat.ge/images/doc/the%20economic%20transformation%20of%20georgia%20-%2020%20years%20of%20independence%20eng.pdf>
45. IPA. (2010). *The Link Between Creativity and Effectiveness, New Findings from The Gunn Report and IRA Databank*  
<http://www.thinkbox.tv/server/show/nav.1372>
46. Morris, D. (1999). *The New Prince: Machiavelli Updated For the Twenty-First Century*, Los Angeles: Renaissance Books
47. Schiller, H. (1991). *The Global Commercialization of Culture, Progressive Librarian*, #2
48. Анашкина, А. (2008). *Режиссура телевизионной рекламы*, Москва: Юнити-Дана

49. *Анатомия рекламного образа.* (2004). учебное пособие, Санкт-Петербург: Питер
50. Барт, Р. (1996). *Мифологии.* Москва  
[file:///D:/PDF/Bart\\_R\\_Mifologii\\_Per\\_S\\_Fr\\_S\\_Zenkina\\_-\\_M%20\(1\).pdf](file:///D:/PDF/Bart_R_Mifologii_Per_S_Fr_S_Zenkina_-_M%20(1).pdf)
51. Бодрийяр, Ж. (2001). *Система вещей,* МОСКВА: РУДОМИНО  
<http://yanko.lib.ru/books/philosoph/ baudrillard-le-systeme-des-objets.htm>
52. Брайант, Д. Томпсон, С. (2004). *Основы воздействия СМИ,* Москва-Санкт-Петербург-Киев: Вильяме
53. Витале, Д. (2011). *Главные правила рекламных текстов*  
<http://www.advertology.ru/article92624.htm>
54. Грицук, А. (2004). *История отечественной рекламы. Советский период.* Учебное пособие, Москва: МГУ
55. Данилов, А. (2008). *Идея, сценарий, дизайн в рекламе,* СПб.: Изд-во ДАН
56. Джефкинс, Ф. (2012). *Реклама,* Москва: Юнити
57. Егорова-Гантман, Е., Плешаков, К. (2002). *Политическая реклама,* Москва
58. Кастельс, М. (1999). *Информационная эпоха: экономика, общество и культура,* Калифорния: Беркли  
[http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Polit/kastel/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/index.php)
59. Карлова, Л. *Психологическая эффективность рекламы*  
<http://ctl.tpu.ru/files/osnovreclamk3.pdf>
60. Кириллова, Н. (2006). *Медиакультура: от модерна к постмодерну,* Москва: **Академический Проект**
61. Лейн, Р., Рассел, Дж.Т. (2004). *Реклама.* Питер
62. Ленин, В. (1919). *Великий почин,* Полн.собр. соч., т.39, Москва
63. Маклюен, М. (2003). *Понимание Медиа.* Москва-Жуковский: Канон-Пресс-Ц
64. Наполитан, Д. (2002). *Электоральная игра,* Москва
65. Николайшвили, Г. (2008). *Социальная реклама,* учебное пособие, Москва: Аспект Пресс
66. Огилви, Д. *Теория и практика рекламной деятельности*  
<http://adindustry.ru/personnels/1207>
67. Принцева, Н. (2011). *Фестиваль советской рекламы. Поющая кукуруза и стеклянные пуговицы*  
<http://www.afisha.ru/article/soviet-commercial>
68. Резепов, И. (2009). *Психология рекламы и PR,* учебное пособие, Издательство: Дашков и Ко,  
<http://mreadz.com/new/index.php?id=118594&pages=2>
69. Тоффлер, Э. (1990). *Третья волна,* Нью-Йорк: Бантом Букс  
[http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/Toffler/07.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Toffler/07.php)
70. Ушанов, П. (2012). *Реклама в телевизионной программе,* учеб. Пособие, Москва: Флинта
71. Феофанов, О. (2000). *РЕКЛАМА. НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РОССИИ,* Рекомендована Международной рекламной ассоциацией (IAA) в качестве учебного пособия для подготовки профессионалов в сфере рекламы. *ПИТЕР:* Санкт-Петербург-Москва-Харьков-Минск  
[http://publ.lib.ru/ARCHIVES/F/FEOFANOV\\_Oleg\\_Aleksandrovich/Feofanov\\_O.A..html](http://publ.lib.ru/ARCHIVES/F/FEOFANOV_Oleg_Aleksandrovich/Feofanov_O.A..html)
72. Хаббард, Л. (2000). *Наука Выживания,* Москва: Нью Эра

<http://m1.getuhroie.ru/qfile?s=10526&sites=35&q=%CD%E0%F3%EA%E0+%E2%FB%E6%E8%E2%E0%ED%E8%FF>

73. Эпштейн, М. (2001). *De' but de siecle, или От пост к прото. Манифест нового века*, Санкт-Петербург: Алетейя
74. <http://1aya.ru/referat6/textbook-9911.php>
75. [http://www.myvideo.ge/?video\\_id=705153](http://www.myvideo.ge/?video_id=705153)
76. [http://www.myvideo.ge/?video\\_id=13439](http://www.myvideo.ge/?video_id=13439)
77. [http://www.myvideo.ge/?video\\_id=403992](http://www.myvideo.ge/?video_id=403992)
78. [http://www.myvideo.ge/?video\\_id=160620](http://www.myvideo.ge/?video_id=160620)
79. <https://www.youtube.com/watch?v=CIJolXHl-z0>
80. [http://www.myvideo.ge/?video\\_id=595997](http://www.myvideo.ge/?video_id=595997)
81. [http://www.myvideo.ge/?CI=1&ci\\_c=video&ci\\_m=embed&id=jR3FaLs5Gtc](http://www.myvideo.ge/?CI=1&ci_c=video&ci_m=embed&id=jR3FaLs5Gtc)
82. [http://www.myvideo.ge/?video\\_id=650075](http://www.myvideo.ge/?video_id=650075)
83. <http://www.advertology.ru/print18123.html-8/29/2002>
84. <https://www.youtube.com/watch?v=aOglb4HUXMs>
85. <http://www.internetworldstats.com/asia/ge.htm>
86. <http://www.savok.org/reklama>
87. <https://www.youtube.com/watch?v=yTRBGfd80qw>
88. <http://www.ibusiness.ge/tag/ludi-34>
89. <http://hmongzone.com/video/YU80YTRMTW5QeGdZ>
90. <http://norivers.org/amazing/box/-Ta5eqzdubg/.html><http://norivers.org/amazing/box/-Ta5eqzdubg/.html>
91. <https://www.youtube.com/watch?v=goxCL1jIFFo>
92. <https://www.youtube.com/watch?v=goxCL1jIFFo>
93. <https://www.youtube.com/watch?v=Ji9uYAHmzJQ>
94. <http://cccp2.mirtesen.ru/blog/43020682401/NAZAD-V-SSSR.-Sotsialnaya-reklama-v-Sovetskom-Soyuze>
95. <http://altfast.ru/1000072157-socialnaya-reklama-vremen-sssr.html>
96. <http://cccp2.mirtesen.ru/blog/43020682401/NAZAD-V-SSSR.-Sotsialnaya-reklama-v-Sovetskom-Soyuze>