

Государственный университет театра и кино имени Шота Руставели

Диссертационная работа
докторанта кино- теле факультета
Важи Зубашвили

**Аудиовизуальные технологии создания рекламного
образа в грузинской телевизионной рекламе
80-90-х годов XX века (аспекты режиссуры)**

Автореферат

На соискание академической степени
доктора аудиовизуального искусства (PhD)

Руководитель – **Александр Вахтангов**
доктор искусствоведения, профессор

Работа выполнена в Государственном университете театра и кино
имени Шота Руставели

Тбилиси 2015

Цель работы:

Основная **цель** исследований в диссертационной работе – изучение применения аудиовизуальных технологий и режиссерских находок в грузинских телевизионных рекламных роликах 90-х годов XX века; однако, поскольку у меня была возможность изучить более 100 рекламных роликов, я попытался классифицировать их по этапам развития, маркетинговому и социальному назначению (коммерческая/политическая/социальная реклама). Наряду с этим, невозможно отдельно рассматривать телевизионную рекламу, не изучив соответствие ее развития и аудиовизуальных технологий характеристикам информационной эпохи и реальности, обусловленной данным временем и пространством.

Реклама, с одной стороны, является составной частью интегрированных маркетинговых коммуникаций, а, с другой, – меди и медиакультуры; на нее, как на маркетинговую коммуникацию, возлагается функция продвижения (промоции) продукта и стимулирования потребителя к ее приобретению, т.е., как говорится, реклама – это искусство продавать, а не продукт искусства. Наряду с этим, реклама как часть культуры, развивается в соответствии с основными законами, характерными для всех феноменов культуры. Без учета этих важнейших факторов, невозможно полноценно изучить и проанализировать феномен рекламы и, в данном конкретном случае, аспекты режиссуры телевизионной рекламы.

В грузинском образовательном пространстве пока еще не существует практики подготовки специалистов в области режиссуры рекламы. В процессе работы над диссертационным трудом прояснилось, что на первом этапе формирования и развития телевизионной рекламы в Грузии и впоследствии в режиссуре рекламы активно участвуют кино- и телережиссеры. В процессе обучения режиссерских кадров, само собой разумеется, важной является их подготовка для работы в режиме современной информационной культуры (Этот аспект я обсуждал в статье, опубликованной в 2007 году¹); а с учетом этих факторов, желательно, чтобы они имели представление о том, как формируются коммуникационные характеристики рекламы как маркетингового продукта и медиапродукта. Соответственно, счел целесообразным, рассмотреть в диссертационной работе основные характеристики информационной культуры, как новой парадигмы эпохи, и мультимедиа, как символической среды, и по отношению к ним, несколько теоретических аспектов функционирования рекламы.

¹ Зубашвили В. (2007). *Несколько аспектов отношения телережиссера к современному информационному пространству*, Исследования в области искусствоведческих наук, №2 (31). Тбилиси: Кентавр

Современная культура намного информативнее своей предшественницы; среда насыщена медией; жизнь символизирована; мы живем в океане знаков; “носителем мифического слова способно служить все – не только письменный дискурс, но и фотография, кино, репортаж, спорт, спектакли, реклама.»² Реклама – это явление современной медиакультуры и еще одна разновидность мышления мифами в массовом сознании. С одной стороны, считается, что в рекламе присутствует определенный артистизм, но она не является искусством; хотя эффективность рекламы непосредственно связана с тем духовным содержанием, которым насыщено рекламное пространство, с философией рекламы, определенными мифологемами и способами их подачи. Реклама как часть культуры, развивается в соответствии с основными законами, характерными для всех феноменов культуры.³

Реклама как мультимедийный и культурный феномен крайне мало изучена в нашем академическом пространстве; **научная новизна** – изучение аудиовизуальных характеристик и аспектов режиссуры грузинской телевизионной рекламы.

При работе над трудом я наметил следующие **исследовательские задачи**:

найти в архиве общественного телевидения Грузии (бывшего государственного телевидения) телевизионные рекламы 90-х годов, которые не только не изучены, но даже установить их физическое существование было связано с проблемами (рекламы этого периода разбросаны по информационным программам и телевизионным передачам; в период начала работы над диссертационным трудом, к 2011 году, была описана лишь их незначительная часть);

произвести систематизацию найденных телевизионных реклам – по периодам, тематике, специфике, этапам развития;

проанализировать изобразительные средства грузинской телевизионной рекламы 90-х годов, установить тенденции и специфику; изучить взгляд профессионалов на процесс формирования грузинской телевизионной рекламы 90-х годов.

Исследуемые вопросы – закономерности грузинской телевизионной рекламы 90-х годов; степень соответствия ее творческого решения маркетинговым задачам; определение режиссерских средств создания рекламного образа.

Методология исследования

Для проведения исследования в работе проанализирована соответствующая теме научная и академическая литература; эмпирическое исследование основывается

²Барт, Р. (1996). *Мифологии*. Москва, стр. 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)

³Кириллова, Н. (2006). *Медиакультура: от модерна к постмодерну*, Москва: Академический Проект, стр. 318

более чем на 100 телевизионных рекламных роликах, которые были изучены и проанализированы с учетом специфики соответствующего времени и пространства, этапов развития, типологии, и, что самое главное, с выделением аудиовизуальных характеристик.

В грузинской реальности, как я уже отмечал, почти не существует практики изучения аудиовизуальных характеристик и режиссуры грузинской телевизионной рекламы; академические труды постсоветского периода (докторские диссертации, исследования, научные труды, статьи...) вовсе не касаются этого вопроса. Возможно, это было вызвано новшеством темы, а не отсутствием интереса. Существующее положение затрудняет создание полноценного представления об аспектах, связанных с исследуемым вопросом. Для восполнения этого пробела, путем проведения частично структурированных экспертных интервью, я попытался выяснить, как формировалась грузинская телевизионная реклама в 90-х годах; насколько адекватно отвечала она требованиям современного информационного режима; как создавались конкретные рекламные ролики; какая была связь между заказчиком и режиссером; как рождалась идея, и какая технология использовалась для создания рекламы; что представляла собой тогдашняя телевизионная реклама – продукт созидания или маркетинговый продукт, который должен был что-то продать и т.д.

Круг людей (режиссеры рекламы, рекламщики, пиар технологи, маркетологи, культурологи, исследователи медиакультуры...), которые могут дать компетентный ответ на эти вопросы, достаточно узок; соответственно, отобранные для исследования 9 респондентов, конечно же, не очень впечатляющая цифра, но, фактически они представляют собой максимум в 2-3-раза большее число людей, являющихся знатоками в этой сфере. Для меня было важно установить, насколько совпадали соображения, полученные мной путем обработки соответствующей литературы и обобщения эмпирического материала, с взглядами специалистов, имеющих определенные знания и опыт в этом направлении.

Полученный по результатам интервью довольно-таки богатый и важный материал использован в настоящей диссертационной работе и 50-минутном документальном фильме («[Не]скромное обаяние рекламы»), являющемся творческим компонентом диссертационной работы.

Диссертационная работа и документальный фильм создают, в совокупности, достаточно полную картину для того, чтобы охарактеризовать грузинскую телевизионную рекламу 90-х годов, и хотя бы частично восполняют имеющийся в академическом пространстве пробел в этом направлении; это обуславливает ее

актуальность и **практическое назначение** для исследователей, работающих в этом направлении, лекторов соответствующих специальностей и студентов, специалистов, работающих в сфере рекламы и т.д.

Обзор литературы

Изучение истории, специфики, влияния рекламы, рекламных процессов одно из актуальных направлений в современной академической сфере, однако в Грузии опыт изучения рекламы, тем более, телевизионной, очень небогатый. Диссертационная работа Л. Татишвили – «Художественно-созидательные аспекты телевизионной рекламы (слово, музыка и цвет в структуре телевизионной рекламы)»⁴ касается трех основных художественных компонентов, которые важны для телевизионной рекламы: сила слова, музыкальные эффекты и гамма цветов. Следует отметить, что автор диссертационного труда имеет опыт работы в рекламной сфере и является непосредственным участником творческого процесса создания телевизионной рекламы. В диссертационной работе Л. Татишвили представляется, какой процесс проходит создание рекламы, начиная от намеченной заказчиком задачи до ее творческого воплощения.

В первую очередь, реклама – это маркетинговая коммуникация. Таким образом, важно рассмотреть не только суть и назначение рекламы, но и конкретную рекламную кампанию, и конкретный рекламный ролик в интегрированном маркетинговом контексте.

В состоящем из 800 страниц труде – новейшем американском учебном пособии «Реклама и промоция. Взгляд на интегрированные маркетинговые коммуникации» – реклама рассмотрена как один из главных компонентов интегрированной маркетинговой коммуникации (маркетингового микса/промоционного микса). Авторы отмечают, что промоционный микс – это совокупное применение основных инструментов, необходимых для осуществления коммуникативных задач организации, и среди этих инструментов реклама находится на первой позиции.⁵

Реклама как интегрированная маркетинговая коммуникация рассмотрена в книге Ильи Перадзе «Маркетинговые коммуникации», книга I – «История рекламы». Следует отметить, что последние главы книги посвящены истории и формированию рекламы в Грузии: ранним формам рекламы, рекламным объявлениям,

⁴Татишвили Л. (2014). *Художественно-творческие аспекты телевизионной рекламы (слово, музыка и цвет в структуре телевизионной рекламы)*, диссертационная работа для соискания академической степени доктора социальных наук, Государственный университет театра и кино имени Шота Руставели, Тбилиси.

⁵Белчи М., Белчи Дж. *Реклама и промоция. Взгляд на интегрированные маркетинговые коммуникации*, Тбилиси: Диоген

размещенным в грузинских газетах 19-го века, рекламным вывескам, созданным Нико Пиросмани, рекламным достижениям первых грузинских брендов – Сараджишвили и Лагидзе, рождению современной грузинской рекламы и т.д. Перадзе рассматривает первые грузинские бренды – «Сараджишвили» и «Лагидзе» в маркетинговом разрезе и заключает, что с точки зрения рекламы они не только не отставали, а в определенной степени превосходили рекламу стран, имеющих на том этапе более ли менее развитый рынок. «Чутье Д. Сараджишвили в продвижении своей фирмы и продукции проявилось тогда, когда он с самого начала ввел товарный знак фирмы – горный козел, стоящий на утесе... Все его предприятия, витрины, магазины, которые были разбросаны по всей территории Российской Империи, имели одну общую объединяющую эмблему. Неизменным атрибутом интерьеров и экстерьеров его предприятий был этот горный козел... На печати, бланке и конвертах для писем Сараджишвили была нанесена его фирменная атрибутика... Сегодня это азбука рекламы, но тогда, в 80-х годах 19-го века, во всем мире еще не был внедрен товарный знак как отличительный атрибут фирмы. На предприятиях были написаны только фамилии их хозяев, и не понимали значения фирменного знака и лого.»⁶

В рекламе того времени новшеством было то, что на рекламном плакате коньяка, созданном в конце 19-го века, изображен очаровательный живописный образ известной грузинской дворянки той эпохи Майи Багратиони-Давиташвили (Появление известных личностей/Selebrity в рекламной продукции начинается с начала 20-го века в рекламе «Кока-Колы»)⁷.

В изданном в 2013 году грузинскими авторами (Хахуташвили Э., Коблианидзе Т., Кочламазашвили Л.) вспомогательном учебном пособии «Реклама и стимулирование» одна глава целиком посвящается «творческой стратегии» рекламы. Авторы отмечают, что для успешности рекламной кампании, наряду с определением маркетинговой стратегии, решающая роль возлагается на творческую стратегию; что в современном мире творческий аспект стал более значимым для создателей рекламы.»⁸ В творческой идее четко должна просматриваться позиция продукта; первоначально – логика мышления, затем – художественно переданное рекламное объявление. В этом труде авторы вкратце касаются также и телерекламы.

⁶ Перадзе И.(2010). *Интегрированная маркетинговая коммуникация - история рекламы*, Тбилиси, стр. 360

⁷ Перадзе И.(2010). *Интегрированная маркетинговая коммуникация - история рекламы*, Тбилиси, стр. 360

⁸ Хахуташвили Э., Коблианидзе Т., Кочламазашвили Л. (2013). *Реклама и стимулирование*, вспомогательное пособие, Тбилиси, стр. 115-116

Книга американских профессоров У. Рональда Лейна и Дж. Томаса Рассела «Реклама» содержит пространный обзор основ, развития, функций и многосторонних аспектов рекламы. Что касается темы диссертации, – особое внимание следует обратить на главы «Творческая стратегия» и «Суть творческого процесса», в которых рассмотрены творческий взгляд рекламы, структура рекламного обращения, воплощение идеи в образ, творческий процесс создания телевизионного рекламного ролика – начиная со слогана до аудиовизуальных технологий (музыка, слово, звук), включая творческие критерии рекламной кампании.⁹

Работа британского автора, специалиста по маркетингу, рекламе и PR Ф. Джефкинса «Реклама» является учебным пособием для студентов по специальности реклама и она, наряду со многими другими теоретическими и практическими аспектами, касается также и британской телерекламы.¹⁰

В работе Малхаза Мацаберидзе «Основы политического маркетинга» достаточно пространно рассмотрена суть политической рекламы как маркетинговой коммуникации. Политическая реклама имеет много общего с коммерческой рекламой. Таким образом, М. Мацаберидзе, в первую очередь, рассматривает три основных теории рекламы, созданные в связи с коммерческой рекламой, но вполне подходящие и в сфере политической рекламы.¹¹

Остановлюсь еще на одной книге, касающейся социальной (общественной) рекламы. В грузинской реальности (не только в рассматриваемых 90-х годах, но и на последующем этапе) одной из актуальных проблем является манипулирование социальной рекламой. Важную в этом направлении информацию содержит учебное пособие «Социальная реклама»;¹² в нем, наряду с другими аспектами, рассмотрены методы и способы, с помощью которых можно замаскировать не только реальный интерес социальной рекламы, но и тот факт, что она служит не декларированной, а совершенно другой цели. Суть манипулятивного воздействия выражается в том, что за декларированием возвышенных идей, мнимой открытости информации существует «какой-то», скрытый от глаз механизм, воздействие которого на человека сложно зафиксировать.

В учебном пособии «Реклама в телевизионной программе» (автор П. Ушанов) рассмотрены те аспекты, которые присваивают понятию «телевизионная реклама»

⁹Лейн Р., Рассел Дж.Т. (2004). *Реклама*, Питер

¹⁰Джефкинс Ф. (2012). *Реклама*, Москва: Юнити

¹¹Мацаберидзе М. (2003). *Основы политического маркетинга*. Тбилиси: Мецниереба

¹²Николаишвили Г. (2008). *Социальная реклама*, учебное пособие, Москва: Аспект Пресс

отличную от других видов рекламы специфику; это, в первую очередь, специфические характеристики телевизионного канала как распространителя рекламы такого вида. Прилагательное «телевизионная» по отношению к рекламе однозначно вторичное по смысловой нагрузке, но телевизионная специфика, по мнению автора учебного пособия прямо отражается на процессе создания телевизионной рекламы. Ушанов обращается к мнению Маклюэна касательно того, что эстетическо-психологические характеристики рекламы, и, в первую очередь, телевизионной рекламы, играют ведущую роль в формировании культа престижного потребления; наряду с этим, реклама действует как средство ежедневного управления массовым познанием.¹³

Что касается литературы, непосредственно связанной с темой диссертационной работы, аудиовизуальные технологии телевизионной рекламы фактически неизученная тема в грузинской рекламе и, соответственно, не существует также и литературы по данной теме. Из зарубежной литературы, в первую очередь, мое внимание привлекло учебное пособие «Режиссура телевизионной рекламы»; в нем специфика режиссуры рекламы поясняется так: «Режиссура рекламы — это новая фаза развития экранной режиссуры. Сохраняя основные признаки, характерные для режиссерского творчества, она проявляет свои специфические свойства, которые обусловлены в первую очередь временным форматом...Это междисциплинарная область деятельности, интегрирующая в себе знания по психологии и социологии рекламы, маркетингу, копирайтингу, дизайну, информационным технологиям и др.»¹⁴

В учебном пособии рассматриваются научно-практические аспекты режиссуры рекламы; сценарное мастерство режиссуры рекламы; создание телевизионной рекламы; монтаж рекламного фильма.

Структура работы:

Структура работы состоит из введения, трех глав, заключения и библиографии.

В I главе – «Реклама в современном информационном обществе» – рассмотрены суть и важные характеристики информационного/постиндустриального общества. В 90-х годах 20-го века уже были разработаны парадигмы не только современного информационного общества, информационной культуры/медиакультуры, но и виртуальной реальности (по Кастельсу – реальной виртуальности). Реклама неотъемлемая часть информационной культуры; таким образом, в данной главе

¹³Ушанов П. (2012). *Реклама в телевизионной программе*, учебное пособие, Москва: Флинта

¹⁴Анашкина А. (2008). *Режиссура телевизионной рекламы*, Москва: Юнити-Дана, стр. 3,4

описан тот фон, который был создан развитием мультимедийных технологий, расширением границ медиа/массовых коммуникаций, конвергенционными процессами.

Еще в 1996 году, в подытоживающем документе сессии Исполнительного Совета ЮНЕСКО отмечалось, что эта организация разработала концепцию всеобщего информационного общества; что «резкое ускорение развития и использования информационных и коммуникационных технологий в течение последних нескольких лет стало началом мирового процесса перехода от «индустриального» к «информационному» обществу».¹⁵

Для объяснения сути информационного общества была сформулирована не одна теория; в том числе самые популярные и концептуальные теории были рассмотрены Фрэнком Уэбстером в труде «Теории информационного общества».¹⁶ По мнению ученых, информация и коммуникационные технологии означают наступление новой эпохи, которая создаст определенный дискомфорт на раннем этапе, но окажется экономически выгодной впоследствии. Эта новая «технологическая парадигма» представляет собой «век информации», сознание и мышление которого совпадает с началом 21-го века. Основания для обсуждения существования информационного общества создаются также благодаря повышению значимости рекламы и телевидения в экономике. В этом обществе благоденствие достигается благодаря не физическим усилиям, а идеям, знаниям, таланту и креативности; определяющим фактором социальной дифференциации становится уровень знаний, а не собственность; а привилегированный слой создают информированные.

Социолог и футуролог Элвин Тоффлер метафорически так выразил это эпохальное изменение: мир постоянно меняется посредством технического развития, инновационной волны, остановить которые также невозможно, как нельзя остановить большой прилив. В развитии человечества он выделил три таких волны: первая – сельскохозяйственная революция; вторая – промышленная и, третья, – информационная революция, которая предвещает новый образ жизни, и будет просто замечательно, правда, в том случае, если мы удержимся на гребне этой волны.¹⁷ Футуристические взгляды Тоффлера относительно третьей волны были подкреплены развитием мультимедийных технологий и обращением информации в онлайн режиме.

¹⁵Чоговадзе Г. (2003). *ИнфорНация: Информация. Общество. Человек*. Тбилиси: Неостудия, стр. 32

¹⁶Уэбстер Ф. *Теории информационного общества*

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

¹⁷Тоффлер Э. *Третья волна* http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Toffler/07.php

По определению американского социолога Мануэля Кастельса, самым важным свойством мультимедиа является то, что она охватывает большинство видов культурного выражения во всем их разнообразии. Мультимедиа стирает границы и различия между аудиовизуальными и печатными средствами информации, доступной и высокой культурой, развлечением и пропагандой. Все проявления культуры – от худшего к лучшему, от самой элитарной до самой популярной, объединяются в этом цифровом мире, который в гигантском историческом супертексте связывает прошлые, настоящие и будущие проявления коммуникационных мыслей. В этом процессе они строят новую символическую среду, превращают виртуальность в нашу реальность.¹⁸

Изменения, произошедшие в постиндустриальном мире, естественно, изменили также характеристики индивида. Общество нового типа требует новой ментальности, отличных свойств. Кроме образования и метаквалификации нового типа, в постиндустриальном обществе от личности требуется способность оперировать иконками, символами и абстракциями, логическое мышление и ясное выражение идей.¹⁹

По мнению известного канадского просветителя, философа, культуролога и медиаактика Маршалла Маклюэна (1911-1980), коммерческие деятели, владеющие огромным рекламным бюджетом, постепенно превратили рекламные обращения в иконки/образы. Рекламная иконка/образ это не отдельный фрагмент и аспект, а емкий образ комплексного типа, который собирает в маленький фокус огромный ареал опыта. Таким образом, в рекламных обращениях появляется тенденция к отходу от товарного образа продукта к созидательному образу. Корпоративный образ процесса втягивает потребителя также и в роль создателя.

Именно мощный мозаичный и иконическо-символический прорыв, происшедший в нашем опыте с приходом телевидения, качественно изменил не только рекламный процесс; Маклюэн вводит понятие мозаичные новости. Мозаичная новость – это не повествование, не точка зрения, не объяснение и не комментарий, а корпоративный, глубинный образ действующего сообщества, зовущий к максимальному участию в социальных процессах. Эта сжатая мозаичная форма является настоящим аналогом рекламного мира. Реклама работает на основе очень передового принципа, согласно которому любая мелочь, любой образ в шумном шквале повторений будет постепенно утверждать себя. Реклама выводит принцип

¹⁸Кастельс М. *Информационная эпоха: экономика, общество и культура*, стр. 351-352

http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/index.php

¹⁹Кацитадзе К. (2007). *Воспоминания о будущем, или постиндустриализация, глобализация и Грузия*, в книге «Грузинское общество и европейские ценности» (сборник статей), Тбилиси, стр. 26-27

всепоглощающего шума на стабильный уровень убеждения и в полной мере созвучна процедуре «промывания мозгов».

По сравнению с надоедливой прямолинейной рекламой прессы, радио и кино телевизионный опыт отдает предпочтение осознанию подсознательного; сенсорный темперамент аудитории изменился, и вместе с ним изменились используемые рекламщиками методы воздействия. За любой дорогостоящей рекламой стоит тяжелый труд, сознание, мастерство, навыки многих людей. Любое дорогостоящее рекламное обращение также кропотливо строится на проверенном фундаменте публичных стереотипов, как и небоскребы на скалистом основании. Рекламные обращения используют этот базисный и проверенный человеческий опыт гротескным образом, и измерить их сознательными мерками невозможно.²⁰

Графическая революция переключила нашу культуру с частных идеалов на корпоративные образы, корпоративный имидж. Фотография и телевидение соблазняют нас уйти от частной «точки зрения» в сложный и инклюзивный мир групповых иконок/символов. Именно это и делает реклама. Вместо представления частного аргумента или частной перспективы, она предлагает образ жизни для каждого или ни для кого; она предлагает ориентир.

Во II главе «Телевизионная реклама» рассмотрена специфика телевизионной рекламы, процесс создания и структура телевизионной рекламы (сценарий телевизионного рекламного ролика; режиссерский сценарий и монтаж рекламного ролика).

«Телевидение создает своих персонажей и свои мыльные оперы, придающие рекламе неповторимый и непрерывный характер.»²¹ Воздействие телевидения определяется двумя основными факторами:

- широкий состав аудитории;
- средства комплексного воздействия на аудиторию (визуальные-звуковые-текстовые).

С точки зрения более точной сегментации целевой аудитории, в современном телевидении на передний план переместился стиль жизни; соответственно, телевидение стало переключать вещание от массового на знаково/целевые сегменты посредством специализированных каналов в локальной или глобальной сети.

²⁰Маклюэн М. (2003). *Понимание Медиа*. Москва-Жуковский: Канон-Пресс-Ц

²¹Джефкинс Ф. (2012). *Реклама*, Москва:Юнити

Корпорации тратят огромные суммы на PR и рекламу, осваивают новые технологии и по результатам наблюдений над людьми, изучают, распознают и пытаются управлять их желаниями и поведением. Каждое обращение имеет свое конкретное маркетинговое назначение; стратегия рекламной кампании определяет то, каким будет телевизионный рекламный ролик; это продукт, который по результатам полностью прагматических исследований создает коды, которые должны определять поведение потребителя и вынудить его приобрести предлагаемый продукт. Грубо говоря, телевизионная реклама это художественный метод принуждения потребителя.

Работающие в сфере рекламы профессионалы считают, что в телевизионной рекламе созидание, креативность не мешают, а, наоборот, усиливают функциональное назначение рекламы. В проведенных мной интервью, участвовавшие в них режиссеры и рекламщики, отмечают, что при создании телевизионной рекламы режиссер, как правило, не является главной фигурой, более того, он часто является «последней инстанцией» и подключается к процессу создания рекламы тогда, когда с заказчиком согласованы концепция, текст и, иногда, музыка рекламного ролика; но эффективность телевизионной рекламы в значительной мере обусловлена творческой идеей, предложенной режиссером, и творческим решением рекламного ролика в целом. Режиссер и автор многих успешных рекламных роликов Баса Поцхишвили²² отмечает, что во всем мире в рекламе работают самые лучшие кинорежиссеры (и Бергман снимал рекламу, и Феллини и Коппола...) и считает, что рекламируемый продукт будет продаваться лучше, если реклама будет творческой, а не стандартной. «Удачная реклама» рождается там, где сливаются друг с другом творчество и релевантность».

Анализ реклам, победивших на «Каннских львах» (CannesLions), IPA и Effie показал, что креативность рекламы тесно связана с ее эффективностью. Для достижения убедительного эффекта важна эмоциональная включенность зрителя.²³

Из видов рекламы телевизионная реклама один из сильнейших инструментов воздействия на психологию потребителя и определения его выбора, более того, она представляет собой сильный социальный инструмент, который меняет жизненный уклад и вкусы общества, социума, активно внедряет новые ценности и стиль жизни.

Никакой другой вид рекламы не требует такого знания, творческих навыков и мастерства, как телевизионная реклама. Телевизионная реклама состоит из трех

²²Участник экспертного интервью, проведенного в рамках диссертационной работы - В.З.

²³ *The Link Between Creativity and Effectiveness*, The Gunn Report and IRA Databank

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

основных структурных компонентов: вербальный текст, визуальный ряд; звуковой ряд. Каждый из них вносит свой вклад в коммуникативный процесс осуществления целей и задач рекламы. Телевизионная реклама как творческий продукт подразумевает построение сюжетной линии, сценарий, режиссерский сценарий, кадрирование, подбор мизансцен и персонажей, создание костюмов, использование анимации, музыкальное оформление, съемку, монтаж, определение/создание темпоритма рекламного ролика...

Основа рекламного ролика – это идея, никакая техника исполнения не сможет заставить зрителя запомнить рекламируемый продукт без точно подобранной идеи. Но идею, как правило, диктует заказчик, либо прямо, либо с условием рассмотрения предложенной идеи и принятия/непринятия соответствующего решения.

Телевизионная реклама, как и любой телевизионный продукт, подчиняется двум основным принципам телевидения: надежность (иллюзия правды) и зрелище. Каким бы интересным ни был текст, зрителю требуются зрелище и развлечение. Большинство зрителей во время рекламной паузы переключаются на другие дела и могут не смотреть рекламу, а могут включить телевизор просто для создания фона; но они слышат и их внимание заострено, чтобы не пропустить что-то важное или интересное. Поэтому, в телевизионной рекламе оба компонента – визуальный и звуковой – должны работать независимо друг от друга, а вместе – усиливать взаимный эффект.

Главное в рекламе продукт, и все внимание сконцентрировано на нем, и не требуется лишних деталей, которые переключали бы или рассеивали внимание. Например, в рекламе автомобиля главным является автомобиль, а не красавица, которая своей сексуальностью будет конкурировать с автомобилем. Сюжетных линий может быть несколько, могут сменять друг друга сцены, в которых объединяющим фактором является или будет являться продукт.

Телевизионная реклама визуальна, поэтому в сценарии должны быть описаны действия персонажей, зритель должен догадываться о том, что происходит по их действиям, а не по тексту. Текст за кадром должен быть минимальным. Необходимо соблюдать баланс между визуальными образами и текстом в кадре или за кадром; увиденная информация воспринимается лучше, чем услышанная. Внимание зрителя должна привлекать мини история, те ситуации, в которых каждый из них пожелал бы оказаться. Конечно же, ситуация точно должна отвечать стремлениям, желаниям и требованиям целевой аудитории (как, например, рассчитанные на подростков рекламы «Фанты», со слоганом «Раздели радость!»)

К рекламному ролику/фильму нельзя подходить с мерками художественного кино. Здесь события более динамичные и ситуация крайне лаконичная. Это своего рода трюк, заостряющий внимание на товаре, а не на персонаже или событии. Поэтому, из реклам постепенно исчезают чувственные длинноногие модели, конкурирующие с рекламируемым продуктом. Их место заняла реальная жизненная ситуация и типы людей из социума целевой аудитории; принцип – один из нас, такой же как мы – более эффективный пример для подражания.

Овладение монтажным мышлением первостепеннейшая задача для режиссера; он должен владеть навыками анализа и синтеза; монтаж не означает просто соединять, это значит выявлять суть, причины событий и связь между ними. Монтаж в рекламе – это смесь принципов и способов, основанных на опыте кино, но это не исключает появления новых форм и способов монтажа и его техническое совершенствование.

Создание художественного фильма это искусство, но создание рекламного ролика это вдвойне искусство, поскольку все те переживания и эмоции, которые помещаются в двухчасовом фильме, режиссер рекламы должен поместить в несколько секунд. Каждый кадр, каждое движение, каждый звук должен быть совершенным до такой степени, чтобы зрителем овладело чувство просмотра полнометражной картины. Технические и технологические средства монтажа меняются, но неизменным остается мастерство режиссера, его пронзительность и оригинальный взгляд на окружающие предметы.

В III главе – «Грузинская телевизионная реклама 90-х годов XX века: предпосылки, развитие и аудиовизуальные технологии» – рассмотрено, на каком историческом фоне и в какой общественно-экономической ситуации формировалась грузинская телевизионная реклама: какими были ее предпосылки еще в виде рекламы советского периода; какой была современная телевизионная реклама в условиях постсоветской Грузии; в условиях наличия единственного государственного телевидения, тяжелого экономического положения и неразвитого рынка; как развивались ее изобразительные технологии, как отражалось в ней изменение взаимоотношения маркетинговых и творческих компонентов в 90-х годах прошлого века; какую роль играли в этом процессе профессиональные кино- и телережиссеры и самоучки; какое существенное отличие имелось в аудиовизуальных характеристиках грузинской телевизионной рекламы первой и второй половины 90-х годов; как зарождалась и какими признаками характеризовалась телевизионная политическая реклама и социальная реклама 90-х годов.

В 90-х годах развитие телевизионной рекламы условно можно разделить на три этапа:

I этап – информационная реклама – видеоролики устных или иллюстрированных рекламных заявлений (1991-93);

II этап – зачатки креативной рекламы; реклама как зрелище (1994-96); этап формирования финансовых организаций и банков, в основном, «финансовых пирамид».

III этап – вступление серьезных игроков на рынок и экспансия товаров и рекламы иностранных корпораций, что способствовало формированию рекламных агентств, появлению конкуренции. В рекламной практике появляются и укореняются маркетинговые концепции.

На первом этапе, в период перехода на рыночные отношения, на рынок вступают биржи и торговые дома; в пока что все еще единственном государственном телевидении редакции сами подготавливают рекламу в виде простых рекламных объявлений; параллельно, энтузиасты, с использованием компьютерной графики, начинают делать небольшие рекламные клипы, для включения в телевизионные передачи. Говорить о режиссуре рекламы в этот период даже нет смысла, поскольку обращались не к режиссеру, а прямо к знающим программы людям, работающим на компьютере, которые совмещали функции режиссера. На втором этапе развития грузинской телевизионной рекламы в создании телевизионной рекламы ведущую роль играют уже кинорежиссеры.

Второй этап развития рекламы это, в основном, этап формирования финансовых организаций и банков, в основном «финансовых пирамид». Эти организации были заинтересованы в качественной рекламе. За рекламу берутся опытные кино- и телережиссеры. Реклама этого периода зрелищная, ассоциируется с искусством и ориентирована на создание имиджа. Например, «Банк Картли» заказывает рекламу у украинских аниматоров. Решенный в стиле вестерна, остросюжетный мультипликационный рекламный ролик построен на том, что человек, защищаясь от преследующих его разбойников, со всем своим богатством неожиданно оказывается в «Банке Картли». Для того, чтобы «взять» банк, разбойники используют все средства и оружие, сотрясают всю землю и космос, но чем больше они борются, тем больше крепчает и меняет свой облик банк. В конце они применяют баллистическую ракету. Вокруг все уничтожено, неприступной остается только превратившийся в небоскреб «Банк Картли», откуда выходит одетый в ослепительный фрак человек,

которого недавно преследовали разбойники. Слышится голос: «Коммерческий банк «Картли» закупит валюту у населения».²⁴

В рекламе любого продукта этого периода пока еще прослеживается ориентация на целевые группы, поскольку в сложной экономической ситуации большая часть населения, за небольшим исключением, находится в тяжелом положении; поэтому и рекламные обращения не конкретизированы, они всеобщие и предлагают легкие пути улучшения материального положения всему населению (например, «Компания «Гранд» – грандиозная перспектива!»)²⁵ Возможно, этим объясняется бум доверия населения к таким «финансовым пирамидам», каковыми были «Золотой кубок», «Ачи», «Капиталинвест» и многие другие. Эти компании вкладывали в рекламу сравнительно много денег и появлялись рекламы с короткими жизненными сценками, с участием известных актеров и певцов.

Во второй половине 90-х годов изменение процессов не сразу бросалось в глаза. В это время, в 1995-1997 годах и впоследствии, все еще преобладают рекламные ролики простого типа. В рекламах этого периода очень незначительна реклама потребительских продуктов грузинского производства (в большей части, «Боржоми», пиво, сигареты, алкогольные напитки); на рынке, в основном, видна реклама банков, страховых компаний, медицинских услуг и образовательных учреждений. А существующие в предыдущие годы розыгрыши лотерей сменились разного вида лото («Тото-лото», «Золотой ключик», «Семейное лото»); появляются рекламы магазинов и ярмарок («Элен», «Давид», супермаркет «Тавели», ярмарка в Гачиани...).

К использованию авторитетов, знаменитостей обращаются в рекламах разного типа розыгрыша лотерей и лото. «Доверьтесь Вашей счастливой звезде» – лотерея «Гороскоп», которую ведет известный теледиктор того времени Нугзар Джугели²⁶; лотерея «День рождения»: «В розыгрыше лотереи нам поможет заместитель председателя Парламента Вахтанг Колбая»; целая армия популярных лиц включена в розыгрыш «Тото-лото»: Дута Схиртладзе, Арчил и Шота Арвеладзе, Гиви Сихарулидзе.²⁷ Наряду с рекламой розыгрыша, «Семейное лото» использует имиджевую и напоминающую рекламу. Эта реклама запомнилась телезрителям специфической интонацией обращения ведущего – Мамуки Глonti – «Не забудьте приобрести семейное лот'оооо!»²⁸ «Семейное лото» использует также и имиджевую креативную рекламу. В рекламном ролике поединок боксеров на ринге

²⁴Архив программ «Общественного вещания», N19 849, шапки передачи и рекламы, F3-216

²⁵Архив программ «Общественного вещания», N19,859, «Мацне», 22.10.1994, C2-01

²⁶Архив программ «Общественного вещания», «Моамбе», 22.04.1999, фонд N 4-1308

²⁷Архив программ «Общественного вещания», «Алиони», 1998; N27823, A4-588

²⁸Архив программ «Общественного вещания», «Моамбе», 27.04.1999, N25021; B4-12

ассоциируется с игрой в лото. Находящемся в нокауте боксеру секундантом представляется Мамука Глonti, который начинает отсчет с разыгранных цифр. Боксер приходит в сознание и хватает листок розыгрыша. Слышится призыв: «Играйте в семейное лото в любой ситуации!»²⁹

Всю возможную символику использует в рекламе розыгрыша грузино-испанская «Лотерея Иберия»: узнаваемые лица персонажей популярной в то время развлекательной программы «Па-сеанс» Алеко Тетруашвили и Цуцы Капанадзе, театрализованные фантастически-юмористические сцены, нескончаемая очередь покупателей лотерейных билетов, падение потребителя (Цуцы), упавшего в обморок из-за того, что сумма розыгрыша оказалась колоссальной, и затем – по принципу домино падает вся очередь в масштабах всего города. Кроме того, в рекламе использован известный метод монтажа – метод географического эксперимента Льва Кулешова.³⁰

Для усиления привлекательности запада в грузинской телевизионной рекламе постепенно все большее место занимают латинский шрифт и англоязычные имена. Из реклам Торговых домов и сети магазинов телезрители, возможно, до сих пор помнят агитационно-имиджевый рекламный ролик иностранного бренда – сети обувных магазинов «Bata»: креативное театрализованное представление новой сезонной коллекции – выполненная средствами компьютерной графики аллюзия на известный «канкан» Чарли Чаплина. Танец надетой на палки обуви в центре освещенной огнями рампы, в сопровождении музыки «канкана» и вербального текста.³¹

Новшеством является форсированная рекламная кампания оператора связи «Ахали кселеби», в виде престижной рекламы, которая поэтапно проходит ступени маркетинговых стадий укоренения на рынке: I – информационно-ознакомительная, агитационная, сравнительных преимуществ; II – убеждения; III – зрелости. Для этого использует все возможные способы: известные лица (Эдуард Шеварднадзе); документальные сцены, сцены из жизни потребителей и офисов технического обслуживания; впечатляющие показы нового оборудования и техники с непрерывным приближением, панорамой и отходом назад; убеждение в полезности нового продукта, с помощью сцен жизненного уклада в комментариях потребителей («Сейчас мне уже не приходится кричать, оказывается, по телефону можно говорить,

²⁹Архив программ «Общественного вещания», «Моамбе», 16,17, 18.03.1997, кас. VHSN19-153

³⁰Архив программ «Общественного вещания», «Курьер», 12.09.1997; N7297; F6-42

³¹Архив программ «Общественного вещания», «Мсгепси» (2), 24.12.1995, N28, 990; «Мацне», 24/25/26.12.1995, N20345; B4-28

не крича», «Я Интернет-пользователь и старые телефонные линии создавали проблемы для меня») и т.д.

Что касается грузинской телевизионной политической рекламы, в отличие от коммерческой, ее формирование было обусловлено развитием электорального рынка, что в грузинской реальности развивалось более медленными темпами; соответственно, более ли менее сложившийся облик политической рекламы связан с развитием избирательной культуры, появлением реальной конкуренции между политическими субъектами.

В начале 90-х годов для политической рекламы пока еще совершенно чужды понятия маркетинг и политический маркетинг, полтитехнологии; отсутствуют соответствующие теоретические знания и креативные технологии; политические рекламы этого периода в большей мере представлены в агитационно-пропагандистском, повествовательном стиле, когда автор прямо говорит о том, что желает сказать, без использования иконок, кодов, аллегорий, и вынуждает аудиторию быть пассивным получателем информации. Например, рекламный фильм Звиада Гамсахурдиа «Президент – впереди сидящий председатель» в большей мере решен в агитационно-пропагандистском, чем в рекламном стиле, хотя, в фильме мы видим характерные для политической рекламы элементы. Фильм построен с помощью метода компилятивного документального кино, с повествовательной драматургией, с использованием конструкционного монтажа и резки. Звуковой ряд насыщен лишь синхронными голосами и скандированием масс.

Политическая реклама второй половины 90-х годов диаметрально отличается; избирательные кампании в политтехнологическом смысле более обдуманые и целенаправленные. Анализ этого периода, в основном, опирается на предвыборные телевизионные рекламные ролики двух основных и сильных политических акторов – «Союз граждан Грузии» и «Блок Возрождение Грузии». В рассмотренных мною рекламных роликах текст, тональность звука, музыкальные акценты, шум, изображение, графический дизайн, цвет производят один цельный эффект, воспринимаются неотъемлемо и способствуют мифологизации образа партии.

В 90-х годах появляется также и социальная реклама (некоммерческая/общественная реклама). В условиях утерянной культурной парадигмы грузинское телевидение пытается взять на себя выражение национальной идентичности, в виде социальных роликов между телевизионными программами. Рекламные ролики: «Тбилиси в старину», «Тбилисские Амкары», «Тбилисская реклама», «Храмы в Тбилиси» – это познавательные ролики, сделанные с использованием одних и тех же режиссерских уловок и видеоэффектов; «Церкви-монастыри Грузии», «История лозы», «История

грузинских денег» – в этих рекламных роликах использован ассоциативно-образный монтаж, целый арсенал видеоэффектов того времени: двойная и многократная экспозиция («наложение»), «оборот», «вылет», «галерея», эффект «mix» и т.д.

Встречаются также социальные агитационные рекламные ролики («Будь верен Грузии – сделай выбор», 13 роликов), которые решены в стиле политической рекламы, в виде документальных зарисовок. Эти рекламные ролики направлены на убеждение и изменение поведения электората Грузии. Участники этой социальной кампании на собственном примере утверждают преодоление политического и социального нигилизма и инертности избирателей.

Заключение:

На основании анализа соответствующей литературы, проведенных мной интервью и огромного эмпирического материала, можем заключить, что ни один другой вид рекламы не требует такого знания, способности к созиданию и мастерства, как телевизионная реклама. Создание иконки, аудиовизуального образа продукта на основании рекламного брифа – это творческий процесс, который неизменно требует активной включенности режиссера, сценариста, художника, актера/актеров, т.е. творческой группы в сложный процесс создания телевизионной рекламы, для художественного претворения маркетинговой задачи. Недостаточность кадров в телевизионном рекламном ролике, сжатое время и действие, клиповый и коллажный характер сюжетного развития существенно отличают ее от другой аудиовизуальной продукции кино и телевидения.

В процессе создания телевизионной рекламы важно предусматривать национальные особенности. Реклама, которая учитывает и содержит национальную специфику, более эффективная, чем заимствованные интернациональные шаблоны. (Необычными образцами использования национальных особенностей являются телевизионные рекламные ролики мобильного оператора «Магти» – «И здесь звонит» и «Я перезвонил»(основанный на игре слов); рекламные серии компании «Джеоселл» – «Здесь Грузия»; серии пивоварни «Натахтари» – «Ну и что, что зима...»).

Ладо Татишвили в своей диссертационной работе отмечает, что «на грузинском рынке постепенно уже отказываются от адаптированных реклам, и больше внимание уделяется рекламам, созданным именно на грузинской почве, поскольку среди потребителей уже «работает» грузинская реклама и для грузин она важнее, чем

адаптированные за рубежом рекламы, пусть, в большинстве случаев даже более высококачественные».³²

Визуальный, изученный и проанализированный во время работы над диссертационным трудом многочисленный эмпирический материал (более 100 телевизионных рекламных роликов и опубликованные в газете «Говорит и показывает Тбилиси» программы первого и второго канала грузинского телевидения, а также центрального телевидения) делает очевидным, что постсоветская грузинская телевизионная реклама развивалась вслед за развитием рынка. В процессе «перестройки», наряду с развитием свободного предпринимательства, реклама становится коммерческой и на грузинском телевидении перемещается из сетки программ непосредственно в программу.

В Грузии прямая телевизионная реклама появилась еще в 80-х годах. Изначально она вовсе не носила маркетингово-коммуникационные признаки, эти элементы (проблема и способы ее решения; преимущество нового продукта по сравнению с традиционной; демонстрация применения продукта и т.д.) начинают зарождаться только с 1989 года.

Грузинская телевизионная реклама периода «перестройки» изготавливалась в редакциях (соответственно профилю) грузинского телевидения. В основном, это реклама сфер обслуживания различного профиля, т.н. реклама «кооперативов». Это длинные информационные рекламы, в стиле информационных репортажей новостей того времени, хотя, встречаемся и с такими рекламными роликами, где рекламируемый продукт представлен как средство решения проблемы и создания комфорта.

Даже в начале 90-х годов грузинское телевидение является единственным средством, как в смысле размещения, так и изготовления рекламы. Телевизионные рекламы делались спонтанно, без какого-либо рекламного брифа, без маркетингово-творческой концепции; в технологическом смысле, реверсивная (обращаемая) 16-мм киноплёнка была заменена видеопленкой.

Обычные рекламные объявления изготавливались в виде видеоролика с минимальным использованием арсенала стандартных видеоэффектов того времени: линейной видеомонтажной с компьютерной графикой, статическими или подвижными текстами рекламных объявлений, набранными на цветном и нейтральном фоне шрифтом различных цветов, в сопровождении музыкального или вербального

³² Диссертационная работа Татишвили Л. (2014), *Художественно-созидательные аспекты телевизионной рекламы (слово, музыка и цвет в структуре телевизионной рекламы)*, Тбилиси, стр. 14

текста, либо на фоне добытых пиратским способом, подогнанных под тему компилятивных кино и видеоизображений.

Вопреки клипового мышления, на первом этапе в телевизионной рекламе фигурировало кино мышление; на последующем этапе, вслед за увеличением конкуренции и поступлением иностранных инвестиций и продуктов, в грузинской телевизионной рекламе появляется большее или меньшее соответствие творческих решений маркетинговым задачам. Грузинская реклама, для того чтобы убедить потенциального потребителя и подтолкнуть его к приобретению продукта, пока еще лишь повторяет использованные в иностранных рекламных роликах способы психологического воздействия; это проявляется то здесь, то там, в большей степени в вербальной части рекламных текстов. В рекламных роликах иконка рекламируемого продукта из общего обращения в большей мере конкретизирует целевую аудиторию и, исходя из сущности продукта, выбирает конкретные пути осуществления стратегии. В изображении значение придается как функциональной (способ решения проблемы), так и социальной (имидж, социальный статус) нагрузке продукта. Значение придается цвету как средству психологического воздействия. В основном, преобладает реклама повествовательного стиля, с использованием т.н. докладчика (диктора).

Реклама, по своей сути, это отражение рынка. В Грузии 90-х годов рынок был несформированным; об этом свидетельствует реклама этого периода, которую можно разделить на несколько условных групп.

Первая основная группа – это реклама, которая, в основном, ориентирована на поиск путей сбыта, партнеров на оптовом и посредническом рынке. В сохранившихся рекламных роликах этого периода доминируют биржи, торговые дома и посреднические организации. Это длинные рекламные объявления, которые иллюстрированы компиляционным материалом из разных документальных, художественных и рекламных фильмов, добытых пиратским способом. Все рекламные ролики такого типа обобщены, и ассоциируются с деловым стилем и комфортной атмосферой западного образа жизни.

Посредством реклам второй группы различные коммерческие банки и лотереи предлагают обедневшему населению привлекательную перспективу. Например, реклама экспериментальной валютной лотереи, для иллюстрирования объявления использует весь арсенал видеоэффектов того времени, путем комбинации графических и видеокадров. Видеофон графического текста рекламы отличается хорошим для того времени качеством, совершенным монтажом. А коммерческие банковские «пирамиды» используют креативные рекламы с постановочными

жизненными сценами, либо с компьютерной графикой сравнительно высокого для того времени качества.

Третья группа – рекламы промышленных/потребительских продуктов, в которых уже видны стандартные элементы современной рекламы (упаковка, этикетки, потребитель, комфорт ...).

В четвертой группе рекламы можно объединить рекламные объявления высших учебных заведений и курсов по изучению английского языка, иллюстрированные выдержками из иностранных фильмов, добытых пиратским способом.

Грузинская телевизионная реклама этого периода с трудом подчиняется маркетинговой стратегии и ходам, характерным для проводимой рекламной кампании и ее этапов.

В 1996 году Грузия вступила во Всемирную Торговую Организацию, со статусом наблюдателя. На пути к вступлению в члены этой организации, в Грузии были осуществлены многочисленные законодательные изменения для создания либеральной торговой и инвестиционной среды. На рынок вступили серьезные игроки. Начинается экспансия иностранных корпораций и товаров, что способствует формированию рекламных агентств и появлению конкуренции.

Со второй половины 90-х годов в практике грузинской рекламы постепенно укореняются маркетинговые концепции, формируются рекламные компании, студии и агентства: «Маги Стиль», «Кеди ТВ»; Студия «Квали»; «Неостудия»; Студия «Гудаури» и др. Грузинская реклама использует современные технологии и начинает приближаться к международным стандартам. Актуальной становится политическая и социальная реклама. Зрелищный характер грузинской телевизионной рекламы обременяется маркетинговым значением. Если до того заказчики рекламы для создания рекламы обращались к кинорежиссерам, то сейчас на повестке дня стоит спрос на креативных клипмейкеров.

В 1995-97 годах пока еще преобладали информационные рекламы, изготовленные по старым технологиям и методам (в основном, рекламы высших учебных заведений, туристических агентств, авиакомпаний, объектов обслуживания), которые размещаются в телеэфире в виде графических рекламных баннеров. Простые визуальные иллюстрации (здание, вывеска, инфраструктура) в рекламных объявлениях различных объектов обслуживания сливаются с примитивной графикой. Со второй половины 90-х годов уже реже встречаемся с использованием стандартных видеоэффектов линейного монтажа.

В конце 90-х годов грузинская телевизионная реклама постепенно все активнее начинает использовать признанные и апробированные в мире модели и схемы, становится заметным ответственный подход к эстетике изображения. Таковыми являются имиджевые рекламы страховой компании «Алдаги», банка «Карту», «Объединенного Грузинского Банка», решенные в стиле кинодрамы.

Детальное изучение развития изобразительных средств грузинской телевизионной рекламы 90-х годов позволяет сделать выводы, что к концу десятилетия/века/тысячелетия грузинская телевизионная реклама сумела, в отличие от примитивной и «самодельной» рекламы начала этого десятилетия, приобрести более ли менее творчески сформировавшийся облик, соответствующий маркетинговым задачам (конечно же, это не означает, что хотя бы на этом этапе она смогла избежать клише и стереотипов).

Также следует отметить, что изначально, когда отсутствовали надлежащий опыт, технические средства, кадры, суммы, телевизионная реклама в большей мере опиралась на креатив (грузинская креативная реклама водки «Гудаури», «Шутка Эйнштейна» в 1996 году получила приз «Золотой барабан» международного фестиваля новой европейской рекламы), интуитивные творческие находки, чем на последующем этапе, когда уже вслед за интегрированием в современное информационное пространство в грузинской телевизионной рекламе проявилось прямое влияние иностранных рекламных роликов (которое, не так уж и редко, доходило до их «копирования»).

Закончу мнением искусствоведа Гиоргия Гвахария о том, что авторов грузинской телевизионной рекламы даже сегодня больше привлекает вербальная сторона рекламы. Менталитет, сформировавшийся еще в советскую эпоху, легко подчиняется слову, но не может воспринять образы.³³Создание рекламного образа-иконки, как видим, это не только маркетинговая, но и творческая задача и вызов; успешно выполнить эту задачу режиссеру рекламы, наряду с профессиональным мастерством, помогает также знание рекламных технологий.

³³Гвахария Г. (2002). *На прошлой неделе в Тбилиси закончился Второй международный фестиваль рекламы на Кавказе*, <http://www.radiotavisupleba.ge/content/article/1523518.html>

Библиография:³⁴

1. ამაღლობელი, ხ. (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. ზოკერია, 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
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
13. იბერი, ე. (1977). *საქართველოს დამოუკიდებელი ტელეკომპანიები სახელმწიფო მაუწყებლობის სტრუქტურაში*, „ტელე-რადიო ჟურნალისტიკის საკითხები“, II, თბილისი

³⁴ სქოლიოებშია მინიშნებული და ბიბლიოგრაფიაში აღარ შემავსებს „საქართველოს საზოგადოებრივი მაუწყებლის“ საარქივო მასალები, რომელთა მრავალრიცხოვნება ძალიან გაზრდიდა ბიბლიოგრაფიის ნუსხას. - ვ. ზ. (Указанные в сносках архивные материалы “Грузинского общественного вещателя” не включены в библиографии, многочисленность которых слишком увеличил бы перечень. - В.З.)

14. იაკობიშვილი, ლ. (2008). *ჭრიდან ჭრამდე, ანუ – „რეკლამაზე გავდივართ!“*, „სახე(ლ)ები 2007“ (ყოველწლიური მედიაენციკლოპედია), თბილისი
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. კუპრეიშვილი, ნ. (2007). *გზა გამართული სარეკლამო ხარჯებისაკენ*, ჟურნალი “ბიზნესი”, #1, მარტი
18. კუტუბიძე-ზუბაშვილი, ლ., ზუბაშვილი, ვ. (2010). *მედიის გავლენა: ყოვლისმომცველი თუ შეზღუდული/სელექტური?*, სამეცნიერო ჟურნალი „ხელისუფლება და საზოგადოება“ (ისტორია, თეორია, პრაქტიკა), #3(15)
19. კუტუბიძე-ზუბაშვილი, ლ., ზუბაშვილი, ვ. (2014). *რეკლამის გავლენა ცხოვრების სტილსა და ღირებულებებზე*, გურამ თავართქილაძის სასწავლო უნივერსიტეტის სამეცნიერო შრომათა კრებული, #4; თბილისი: *უნივერსალი*
20. კუტუბიძე-ზუბაშვილი, ლ. (2009). *მასკომუნიკაციისა და მასმედიის არსისა და ფუნქციის რამდენიმე ზოგადი ასპექტი*, სამეცნიერო ჟურნალი „ხელისუფლება და საზოგადოება“ (ისტორია, თეორია, პრაქტიკა), #2(10), თბილისი
21. *ლაპარაკობს და უჩვენებს თბილისი*, (1958). N 30 (41)
22. *ლაპარაკობს და უჩვენებს თბილისი*, (1987). №4(1535), 26.01-01.02
23. *ლაპარაკობს და უჩვენებს თბილისი*, (1987). №2(1533)-№17(1548); №19(1550)- №20(1551); №23(1554); №25(1556); №27(1558); №29(1560); №31(1562); №34(1565); №36(1567); №39(1570); №42(1573)
24. ლომიძე, ე. (2010). *სიმბოლო საკომუნიკაციო სივრცეში*, სადისერტაციო ნაშრომი, ივ.ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
25. ლუმანი, ნ. (2007). *საზოგადოებრივი კომუნიკაციის ცვლილებანი და მასობრივი მედია*,
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. მჭავანაძე, 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 იცინა*
<http://geoeconomics.ge/ge/?p=1010>
41. ხახუტაშვილი, ე., ქობლანიძე, თ., კოჭლამაზაშვილი, ლ. (2013). *რეკლამა და სტიმულირება*, დამხმარე სახელმძღვანელო, თბილისი
42. Bell, D. (1973). *The Coming of Post-industrial Societ*, NY: Basic Books
https://www.os3.nl/media/2011-2012/daniel_bell_-_the_coming_of_post-industrial_society.pdf
43. Morris, D. (1999). *The New Prince: Machiavelli Updated For the Twenty-First Century*, Los Angeles: Renaissance Books
44. Schiller, H. (1991). *The Global Commercialization of Culture*, *Progressive Librarian*, #2
45. EI-LAT. (2012). *The Economic Transformation of Georgia 20 Years of Independence Interim Report*.
<http://www.ei-lat.ge/images/doc/the%20economic%20transformation%20of%20georgia%20-%2020%20years%20of%20independence%20eng.pdf>
46. Castells, M. (2000). *The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture*, Vol. I. Cambridge, MA; Oxford, UK: Blackwell
47. IPA. (2010). *The Link Between Creativity and Effectiveness, New Findings from The Gunn Report and IRA Databank*
<http://www.thinkbox.tv/server/show/nav.1372>
48. Анашкина, А. (2008). *Режиссура телевизионной рекламы*, Москва: Юнити-Дана
49. *Анатомия рекламного образа*. (2004). учебное пособие, Санкт-Петербург: Питер
50. Барт, Р. (1996). *Мифологии*. Москва
[file:///D:/PDF/Bart_R_Mifologii_Per_S_Fr_S_Zenkina_-_M%20\(1\).pdf](file:///D:/PDF/Bart_R_Mifologii_Per_S_Fr_S_Zenkina_-_M%20(1).pdf)
51. Бодрийяр, Ж. (2001). *Система вещей*, МОСКВА: РУДОМИНО
<http://yanko.lib.ru/books/philosoph/ baudrillard-le-systeme-des-objets.htm>
52. Брайдант, 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
59. Карлова, Л. *Психологическая эффективность рекламы*
<http://ctl.tpu.ru/files/osnovreclamk3.pdf>
60. Кириллова, Н. (2006). *Медиакультура: от модерны 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 (inglisurad _ MARSHALL McLUNEN, *Understanding Media*)
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
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 (ИАА) 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
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
<http://laya.ru/referat6/textbook-9911.php>
74. http://www.myvideo.ge/?video_id=705153
75. http://www.myvideo.ge/?video_id=13439
76. http://www.myvideo.ge/?video_id=403992
77. http://www.myvideo.ge/?video_id=160620
78. <http://www.youtube.com/watch?v=C1JolXH1-z0>

79. http://www.myvideo.ge/?video_id=595997
80. http://www.myvideo.ge/?CI=1&ci_c=video&ci_m=embed&id=jR3FaLs5Gtc
81. http://www.myvideo.ge/?video_id=650075
82. <http://www.advertology.ru/print18123.html-8/29/2002>
83. <https://www.youtube.com/watch?v=aOgIb4HUXMs>
84. <http://www.internetworldstats.com/asia/ge.htm>
85. <http://www.savok.org/reklama>
86. <https://www.youtube.com/watch?v=yTRBGfd80qw>
87. <http://www.ibusiness.ge/tag/ludi-34>
88. <http://hmongzone.com/video/YU80YTRMTW5QeGdZ>
89. <http://norivers.org/amazing/box/-Ta5eqzdubg/.html>
<http://norivers.org/amazing/box/-Ta5eqzdubg/.html>
90. <https://www.youtube.com/watch?v=goxCL1jIFFo>
91. <https://www.youtube.com/watch?v=goxCL1jIFFo>
92. <https://www.youtube.com/watch?v=Ji9uYAHmzJQ>
93. <http://cccp2.mirtesen.ru/blog/43020682401/NAZAD-V-SSSR.-Sotsialnaya-reklama-v-Sovetskom-Soyuze>
94. <http://altfast.ru/1000072157-socialnaya-reklama-vremen-sssr.html>
95. <http://cccp2.mirtesen.ru/blog/43020682401/NAZAD-V-SSSR.-Sotsialnaya-reklama-v-Sovetskom-Soyuze>