

# შოთა რუსთაველის სახელობის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

განათლებისა და მეცნიერებათა ფაკულტეტი  
ისტორიის, არქეოლოგიისა და ეთნოლოგიის დეპარტამენტი

სოფიო სანიკიძე

## ვიზუალური რეკლამის თეორიული და პრაქტიკული

### ასპექტები

სპეციალობა - ხელოვნების ისტორია და თეორია  
(ხელოვნების ისტორიისა და თეორიის დოქტორის აკადემიური  
ხარისხის მოსაპოვებლად)

### დისერტაცია

მეცნიერ ხელმძღვანელები: თბილისის სახელმწიფო სამხატვრო  
აკადემიის მედიახელოვნების ფაკულტეტის ასოცირებული  
პროფესორი ნოდარ სუმბაძე

ბათუმის ხელოვნების სასწავლო უნივერსიტეტის სრული  
პროფესორი, ხელოვნებათმცოდნეობის დოქტორი  
მაია ჭიჭილეიშვილი

ბათუმი 2011

## სარჩევი

შესავალი . . . . .	1
<b>თავი 1. ვიზუალური რეკლამის სახეობები. წარმოშობა და განვითარების დინამიკა. . . . .</b>	<b>14</b>
§ I. ვიზუალური რეკლამის განვითარება ანტიკურ პერიოდში. . . . .	15
§ II. შუა საუკუნეების რეკლამა. . . . .	19
§ III. სარეკლამო საქმიანობის ახალი ეტაპი . . . . .	23
<b>თავი 2. რეკლამა და ხელოვნება.</b>	
§ I. პლაკატის (ბანერის) განვითარება და გამოსახვის სპეციფიკა. . . . .	31
§ II. მხატვრულ-სტილისტური ტენდენციები XIX-XXსს-ის ვიზუალურ რეკლამაში . . . . .	39
<b>თავი 3. სარეკლამო საქმე საქართველოში.</b>	
§ I. ვიზუალური რეკლამის განვითარების ისტორიული მიმოხილვა. . . . .	53
§ II. ტელერეკლამის ფსიქოლოგიური და მხატვრული ასპექტები . . . . .	68
§ III. თანამედროვე ტექნოლოგიური რეკლამის ფსიქოლოგიური ასპექტები . . . . .	86
§ IV. ფერის ფსიქოლოგიის გამოყენება რეკლამაში და ფერი, როგორც ქართული კორპორატიული /საფირმო /სტილის ძირითადი ელემენტი . . . . .	91
§ V. სიმბოლოს მნიშვნელობა რეკლამაში . . . . .	103
§ VI. გარე რეკლამა საქართველოში. (რეალობა და პერსპექტივები). . . . .	107
§ VII. კრეატივის მნიშვნელობა ვიზუალურ რეკლამაში. . . . .	114
დასკვნა- რეკომენდაციები . . . . .	122
გამოყენებული ლიტერატურა . . . . .	129
ვიზუალური მასალა. . . . .	138

## შესავალი

**თემის აქტუალობა.** რეკლამა- ინფორმაცია ფიზიკურ ან იურიდიულ პირზე, პროდუქციაზე, იდეებზე, წამოწყებებზე და სხვადასხვა ტიპის მომსახურებაზე გავრცელებული ნებისმიერი ფორმით და საშუალებებით, მიმართული საზოგადოების ფართო მასებისთვის (სამიზნე აუდიტორიაზე). იგი ორიენტირებულია ფიზიკური, იურიდიული პირისადმი ინტერესის ფორმირებაზე. ხელს უწყობს პროდუქციისა და მომსახურების პოპულარიზაციას, გავრცელებას, რეალიზაციას, სამომხმარებლო სტანდარტების დანერგვას და კონკურენციის გაძლიერებას. ეს თავის მხრივ, დადებითად მოქმედებს ფასების რეგულირებაზე. დღეს რეკლამის გარეშე წარმოუდგენელია ყოველი ბიზნესსაქმიანობის წინსვლა და წარმატება. რეკლამა წარმოშვა ცხოვრებისეულმა მოთხოვნებმა და მისი მნიშვნელობა ყოველწლიურად იზრდება.

თანამედროვე საინფორმაციო ტექნიკის ეპოქაში რეკლამა გაბატონებულია საზოგადოებრივი ცხოვრების ყველა სფეროში და წარმოადგენს სამომხმარებლო აუდიტორიის ფარული მართვის ერთ-ერთ ყველაზე მძლავრ საშუალებას. თანამედროვე რეკლამა უკვე ზემოქმედებას ახდენს საზოგადოებრივი სისტემის ფასეულობებზე და, კერძოდ, თითოეული ინდივიდის მსოფლმხედველობაზე. ის ქვეცნობურად მოქმედებს ადამიანის ფსიქიკაზე, წამებში შეუძლია გამოწვიოს მასში გარკვეული განწყობა, ემოციური მდგომარეობა და აღძრას მოქმედების სურვილი (იქნება ეს რეკლამა კომერციული, სოციალური, პოლიტიკური თუ სხვა). მასშტაბურობის და თანხების ბრუნვის თვალსაზრისით რეკლამას უკვე ათანაბრებენ შოუ-ბიზნესთან (ყოველწლიურად რეკლამაზე მსოფლიოში დაახლოებით 400 მილიარდ დოლარზე მეტი იხარჯება), ზემოქმედების ძალიდან გამომდინარე კი რეკლამას ჰიპნოზს ადარებენ.

გამოიყოფა რეკლამის რამდენიმე ძირითადი ფუნქცია:

**ინფორმაციული ფუნქცია** - მომხმარებლის ინფორმირება პროდუქტის, ფირმის თუ მომსახურების შესახებ.

**ეკონომიკური ფუნქცია** - პროდუქციის, მომსახურების პოპულარიზაცია და გაყიდვების სტიმულირება.

**სოციალური ფუნქცია** - მიზანმიმართულია საზოგადო ცნობიერების ფორმირებაზე, კომუნიკაციური კავშირების გაძლიერებასა და ცხოვრების დონის გაუმჯობესებაზე.

**საგანმანათლებლო ფუნქცია** - ითვალისწინებს სიახლეების ან გარკვეული

იდეების პროპაგანდას ცხოვრების სხვადასხვა სფეროში.

**ესთეტიკური ფუნქცია** - მიზანმიმართულია ადამიანის გემოვნების და სილამაზის აღქმის უნარის განვითარებაზე.

თანამედროვეობაში ვიზუალურ აღქმას განსაკუთრებული პრიორიტეტი მიენიჭა. ტექსტურ ინფორმაციაზე მეტად, ყურადღება დაეთმო გამოსახულებებს და სიმბოლოებს. ვიზუალური რეკლამის ზემოქმედების ეფექტურობა აისნება იმით, რომ ვიზუალური აღქმა გაუცნობიერებელი პროცესია. ადამიანის ტვინი თავდაპირველად ინფორმაციას აღიქვამს როგორც რეალობას, იწვევს შესაბამის ემოციებს და მხოლოდ შემდეგ ახდენს მის ლოგიკურ ანალიზს. ვიზუალურ აღქმას პასუხობს ადამიანის თავის ტვინის მარჯვენა ნახევარსფერო, რომელიც უზრუნველყოფს ემოციურ იმპულსებს, მაშინ როცა ბეჭდვით ინფორმაციას პასუხობს მარცხენა- რაციონალური (პენდიკოვა. . .2008:276). რეკლამის ერთ-ერთი მთავარი მიზანიც სწორედ ემოციების გამოწვევაში მდგომარეობს. აქედან გამომდინარე ვიზუალურ რეკლამას მეტი შესაძლებლობა აქვს მოახდინოს ადამიანის ცნობიერებით მანიპულირება. ვიზიარებთ ვ. როზინის აზრს იმის შესახებ, რომ დღეს, სამომხმარებლო ბაზარს იპყრობს არა თვით საგანი, არამედ მისი გამოსახულება ე.წ. ვიზუალური ხატი (როზინი 2004:203).

დღეს, კონკურენციის ზრდა ხელს უწყობს რეკლამის სახეობების სწრაფი ტემპით განვითარებასაც. ის რაც რეკლამაში ეფექტური იყო გუშინ, აღარ მოქმედებს დღეს. გამუდმებით იცვლება სარეკლამო გზავნილების ფორმები და მხატვრულ-ესთეტიკური გადაწყვეტის პრინციპები, ამიტომ რეკლამის შექმნის პროცესი დიზაინერ-გრაფიკოსებისგან მოითხოვს ინფორმაციის ვიზუალიზაციის ახალი ხერხების, იდეების, ფორმების ძიებას და ისეთ აუცილებელ თვისებებს, როგორცაა: მეტაფორიული აზროვნების და ფანტაზიის უნარი, მხატვრული ხედვა, ფერის და კომპოზიციის გრძნობა.

ვიზუალური რეკლამა გრაფიკული დიზაინის ერთ-ერთი პროდუქტია. გრაფიკული დიზაინის ობიექტების მნიშვნელოვან მახასიათებლებს წარმოადგენს ესთეტიკურობა და სილამაზე. აქედან გამომდინარე რეკლამაში მარკეტინგული მოტივაციის და ეკონომიკური ფუნქციის გვერდით განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს მხატვრულ-ესთეტიკური ფუნქცია. კომერციული დანიშნულების გარდა რეკლამა ემსახურება ესთეტიკის კანონებს, სარგებლობს იმავე მხატვრულ-გამომსახველობითი საშუალებებით, რითაც ხელოვნება. ვიზუალური რეკლამა არ იქნება ეფექტური და მაღალპროდუქტიული თუ

ემყარება მხოლოდ მარკეტინგულ და ფსიქოლოგიურ საფუძვლებს. აუცილებელია შემოქმედებითი მიდგომა, რაც განაპირობებს ადამიანზე ეფექტური ზემოქმედების ხარისხს. რეკლამის თეორეტიკოსი პ. ოფინიკოვა სრულიად მართებულად აღნიშნავს: „შემოქმედებითი მიზნის რეალიზაცია, პროდუქტის ან მომსახურების რეკლამის კონცეფციის სახით, რეკლამის ფუნქციის შესრულების აუცილებელი პირობაა“. ცნება დიზაინში ფართო მნიშვნელობით იგულისხმება იდეის, ჩანაფიქრის გადმოცემის ორიგინალობა და სილამაზე” (ოფინიკოვა 2009:340).

სიტყვა რეკლამა წარმოიშვა ლათინური სიტყვისგან – „reclamare“, რაც წამოყვრებას (ხმამაღლა შეტყობინებას, გაპროტესტებას), ნიშნავს. რეკლამამ კაცობრიობის ისტორიაში დიდი გზა გაიარა. თიხის ფირფიტაზე ამოკვეთილი უბრალო განცხადებიდან დაწყებული, დამთავრებული – გიგანტური სარეკლამო კორპორაციებით.

საქართველოში, ვიზუალური რეკლამის კვალი XIX ს-ის შუა წლებიდან ჩნდება. ევროპის ქვეყნებთან მჭიდრო ეკონომიკურმა ურთიერთობებმა და კონკურენციის განვითარებამ ბიძგი მისცა რეკლამის ისეთი სახეობების განვითარებას როგორცაა: გაზეთის რეკლამა და თანამედროვე გარე რეკლამის წინაპარი - მხატვრული აბრა. მიუხედავად ევროპული სტილის მკაფიო გავლენისა და რუსული თვითმპყრობელობის მიერ ეროვნული ჩაგვრისა, XIX ს-ის ბოლო ათწლეულებში, ქართულმა რეკლამამ რუსული შრიფტის მიღმა წარმოაჩინა საკუთარი ინდივიდუალობა და შეიმუშავა ეროვნული სტილი. როგორც ცნობილია XIX ს-ის ბოლოსა და XX ს-ის პირველ მეოთხედში ქართულ მხატვრობას და პოეზიას არ დაუკარგავს თავისი დამოუკიდებლობა და ეროვნული სკოლის დირსება. სარეკლამო აბრებს კი ისევე როგორც ევროპაში, ძირითადად ქმნიდნენ მხატვრები, რომლებიც აბრების წერის თავისებურებებს სწავლობდნენ სპეციალურ ფერწერულ ამქრებში. ამ პერიოდის მებარეთა შორის ყველაზე ცნობილი გახდა ნიკო ფიროსმანაშვილი. მხატვრებმა ეროვნული თემატიკის და შემოქმედებითი ნიჭის შერწყმის საფუძველზე ქვეყანაში დაამკვიდრეს ქართული რეკლამის ინდივიდუალური სახე. XIX-XX სს-ის სარეკლამო აბრები გამოირჩეოდა მხატვრულ-სტილისტური გადაწყვეტის მრავალფეროვნებით, სპეციფიკური ენით, იუმორით, უშუალოდ და აღიქმებოდა როგორც ქალაქის ერთ-ერთი დირსშესანიშნაობა.

საბჭოთა ხელისუფლების პერიოდში კონკურენციის არარსებობამ დიდი ხნით შეაფერხა საქართველოში რეკლამის სახეობების განვითარება და, გამოიწვია საგრძნობი ჩამორჩენა მსოფლიოში მიმდინარე ეკონომიკური და სარეკლამო პროცესებთან შედარებით. ამ პერიოდში ვითარდება მხოლოდ პოლიტიკურ-სააგიტაციო პლაკატი, რომლის მეშვეობით საბჭოთა ხელისუფლება ზემოქმედებდა საზოგადოებრივ აზრზე.

თანამედროვე ვიზუალური რეკლამის განვითარება უკავშირდება საქართველოში სოციალისტური ეკონომიკის დემონტაჟის პერიოდს. ამ პერიოდიდან განვითარებას იწყებს რეკლამის ყველაზე მასშტაბური, სანახაობითი, ძვირადღირებული და ზემოქმედების თვალსაზრისით ძლიერი სახეობა - ტელერეკლამა. ტელერეკლამის შესახებ ცნობილი იაპონური კომიქსების „მანგას“ კრეატიული დირექტორი აკირა კაგამი სრულიად მართებულად აღნიშნავს: „ნამდვილი ტალანტი ჭირდება იმას, რომ გაყიდოს პროდუქტი 15 წამში“ (ტანგეიტი 2008:190). სატელევიზიო რეკლამის ზემოქმედების ეფექტურობას განსაზღვრავს შემდეგი მნიშვნელოვანი ფაქტორები: 1. ტელერეკლამა, მოიცავს აუდიტორიის ფართო მასებს და 2. ზემოქმედებს კომპლექსურად (ვიზუალური, ხმოვანი, ტექსტური, მუსიკალური კომპონენტებით).

სამწუხაროდ, ქართული ტელევიზია ჯერ კიდევ სავსეა უცხოური წარმოების ან სტილისტურად გაიგივებული ტელერეკლამებით, რაც გარკვეულწილად მოქმედებს ქვეყნის ტრადიციებსა და ფასეულობებზე. მართებულია მოსაზრება იმის შესახებ, რომ ხშირად რეკლამირებულ საგანთან ერთად ხდება სხვა, უცხო ქვეყნის ცხოვრების სტილის გაფეტიშება და შეჭრა მაყურებლის ცხოვრებაში, რომელიც ფაქტობრივად გაუცნობიერებლად იღებს სარეკლამო რგოლით მოწოდებულ ინფორმაციას (ლებანიძე 2008:184). ცნობილი ამერიკელი სოციოლოგის ჯანკარლო ბუზის აზრით რეკლამა, უმთავრეს და შეუდარებელ როლს თამაშობს ჩვევებისა და ადათ-წესების შექმნაში, კულტურული და ესთეტიკური ნორმების გავრცელებასა და გამნტიკიცებაში. (ფეოფანოვი: 2000:33). განსაკუთრებით უარყოფითად მოქმედებს ახალგაზრდების მსოფლმხედველობასა და ქცევის ნორმებზე რეკლამებში ფარული თუ ღია ეროტიკული მოტივების გადაჭარბებული გამოყენება. მართალია, სექსუალური მოტივების ჩართვა რეკლამაში ყურადღების მიპყრობის ერთ-ერთი ძლიერი და უნივერსალური საშუალებაა, მაგრამ ზომიერება საჭიროა ყველაფერში. ზომიერება სჭირდება აგრეთვე სამაუწყებლო არხებზე რეკლამების გაშუქების

გადაჭარბებულ ხანგრძლივობას და სიხშირეს. ზომიერების დარღვევა ამ სფეროში იწვევს მაყურებელში გაღიზიანების შეგრძნებას. მაგალითად: იაპონიაში ყველაზე გრძელფორმატიანი რეკლამა 20 წამს გრძელდება, რაც აბსოლიტურად საკმარისია მისი აღქმისთვის. დამტკიცებულია, რომ მხოლოდ პირველი 5 წამია განმსაზღვრელი იმისა, დაინტერესდება თუ არა მაყურებელი რეკლამით.

მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია რეკლამაში ფსიქოლოგიურ ასპექტებს. რეკლამის ვიზუალური ორგანიზაციის დროს აუცილებელია ადამიანის ყურადღების გამომწვევი ფაქტორების და მხედველობითი აღქმის სპეციფიკის გათვალისწინება.

განსაკუთრებული მნიშვნელობა ვიზუალურ რეკლამაში ენიჭება ფერის ფსიქოლოგიის გამოყენებას. ზემოქმედების თვალსაზრისით, ფერი ერთ-ერთი უძლიერესი კომპონენტია. ის იპყრობს ყურადღებას, დიდხანს რჩება მეხსიერებაში, იწვევს ილუზიებს და ასოციაციებს, ქმნის განწყობას. ცნობილი შვეიცარელი ფსიქოლოგი მ. ლუშერი სრულიად მართებულად აღნიშნავს: „როგორც მუსიკა იწვევს გარკვეულ გრძნობებს და ქმნის გარკვეულ განწყობას, ისე ფერიც, მისი სხვადასხვა ტონებით, სიმკვეთრით და სიკაშკაშით, იწვევს ადამიანში გარკვეულ გრძნობებს და ქმნის გარკვეულ განწყობას“. (ლუშერი 2000: მის: <http://www.aquarun.ru/psih/ct/ct5.html>). მთლიანობაში, ფერისგან მიღებული შთაბეჭდილება თითქმის 60%-ით განსაზღვრავს რეკლამირებული პროდუქტის ან მომსახურების მოწონებას.

დიდ როლს თამაშობს რეკლამაში სიმბოლოს გამოყენება. სიმბოლო წარმოადგენს ბრენდს. ის კომუნიკაციის უნივერსალური საშუალებაა - მომენტალურად აღიქმება და არ საჭიროებს თარგმანს. გაშუქების სიხშირის საფუძველზე კარგად შერჩეულ ეფექტურ სიმბოლოს, ნელ-ნელა ეჩვენება ადამიანის თვალი, ამიტომ გარკვეული პერიოდის შემდეგ, პროდუქტის პირდაპირი ჩვენება აღარ წარმოადგენს საჭიროებას, საკმარისია მხოლოდ გამოჩნდეს მისი ვიზუალური სიმბოლო და მომხმარებელი იმწამსვე წარმოიდგენს თვით პროდუქტს ან მომსახურებას. ცნობილი ინგლისელი გრაფიკოს-დიზაინერის დ. ოლიგვის აზრით ყოველი რეკლამა უნდა განიხილებოდეს იმ თვალსაზრისით, თუ როგორ ქმნის ის სიმბოლოთა კომპლექსს და როგორ არის წარმოდგენილი ბრენდის იმიჯი (ოლიგვი 2007, მის [http://www.elitarium.ru/2004/03/04/djevid\\_ogilvi\\_otkrovenija\\_reklamnogo\\_agenta\\_1963.html](http://www.elitarium.ru/2004/03/04/djevid_ogilvi_otkrovenija_reklamnogo_agenta_1963.html)

ჩვენს ქვეყანაში ვიზუალური რეკლამის მხატვრულ-ესთეტიკური გადაწყვეტა ჯერ კიდევ მარტივი და სქემატურია. უნდა აღინიშნოს, რომ გარე რეკლამის მხატვრულ - ესთეტიკური გამომსახველობის ხარისხს დიდი მნიშვნელობა აქვს, როგორც ადრესატზე ზემოქმედების თვალსაზრისით, ასევე, ქალაქის ესთეტიკური გალამაზების თვალსაზრისითაც. (ახალი სარეკლამო ფორმატები გარკვეულწილად ცვლიან ქალაქის იერსახეს). სამწუხაროდ ამ დარგში შეინიშნება პროფესიული და შემოქმედებითი მიდგომის დეფიციტი. სარეკლამო აბრეშუკებზე, ბილბორდებზე, ბრენდმაურებზე და გარე რეკლამის სხვა ფორმატებზე ჯერ კიდევ მრავლად ვხვდებით ქართულ ენაზე თარგმნილ უცხოური წარმოების, ან დასავლურ რეკლამებთან სტილისტურად გაიგივებულ გამოსახულებებს. ს განპირობებულია იმით, რომ ქვეყანაში უმეტესწილად უცხოური წარმოების პროდუქციაა, ასევე იმით, რომ რეკლამა, კერძოდ კი მისი ზოგიერთი სახეობა, ჩვენი ქვეყანაში ჯერ კიდევ ჩამოყალიბების პროცესშია და ჯერ არ შეუმუშავებია ინდივიდუალური სახე, ამიტომ ჯერ ნაადრევია ფართო საუბარი ქართული კრეატივის სპეციფიკის შესახებ. სარეკლამო გზავნილებზე დაკვირვების საფუძველზე შეიძლება ითქვას, რომ ხშირ შემთხვევაში არ იკითხება კავშირი გამოსახულებასა და ტექსტურ ინფორმაციას შორის, დარღვეულია კომპოზიციის განაწილების პრინციპები, შეინიშნება ტექსტური ინფორმაციის მართლწერის გაუმართაობა, დარღვეულია ქართული სიტყვის სიწმინდე. ეს ყოველად მიუღებელია, რადგან რეკლამის ენას ისეთივე ეროვნული და მხატვრული ფუნქცია აკისრია, როგორც თეატრის სცენიდან, კინო და ტელეეკრანიდან წარმოთქმულ სიტყვას. ქუჩებში დამონტაჟებულ სარეკლამო ფირნიშებზე, ძირითადად, ვხვდებით ერთი და იმავე სურათს - პროდუქტის პირდაპირ ფოტორეკლამას ან ადამიანების ფოტოგამოსახულებებს, რომლებიც თავიანთი მომხიბვლევლობის და სტატიური ფორმების მეშვეობით წარმოაჩენენ პროდუქტს, რაც რეკლამის ერთ-ერთ ყველაზე პრიმიტიულ ილეთს წარმოადგენს.

ქვეყანაში ვიზუალური რეკლამის მარტივი სახე, ადგილობრივ პირობებთან და კულტურულ კონტექსტთან ადაპტაციის დაბალი ხარისხი, აიხსნება რამდენიმე ფაქტორით:

1. ნელი ტემპით ვითარდება ქართული მრეწველობა. ქართული რეკლამის დამკვიდრებისთვის კი აუცილებელ პირობას წარმოადგენს საკუთარი პროდუქციის წარმოება.



2. საქართველოში სარეკლამო სააგენტოებს, ძირითადად, დამკვეთები კარნახობენ თავიანთ მოსაზრებებს და სქემებს. მათი მოსაზრებები კი ხშირ შემთხვევაში, ოპტიმალური გადაწყვეტიდან საკმაოდ შორს დგას. დამკვეთი თვლის, რომ ვინც „დებს დიდ ფულს“ რეკლამაში, ის ფლობს პრიორიტეტს მის იდეურ, მხატვრულ-ესთეტიკურ გამოსახვაზეც, რაც საკმაოდ ამცირებს რეკლამის ხარისხს. მეორე მხრივ, ეს განპირობებულია იმით, რომ სარეკლამო სფეროში ჯერ არ არსებობენ ავტორიტეტები (როგორებიც არიან დასავლეთის ქვეყნებში), რომელთა შრომები და რეკომენდაციები მყარ ნიადაგს შეუქმნის რეკლამის განვითარებას.
3. დღეს სარეკლამო სააგენტოებში უმეტესწილად სამუშაოდ დებულობენ ადამიანებს, რომლებიც კარგად ფლობენ გარკვეულ კომპიუტერულ პროგრამებს, მაგრამ არ გააჩნიათ სპეციალური მხატვრული განათლება. თვით სიტყვა „დიზაინი“ გულისხმობს ინჟინრულ-ტექნიკური და მხატვრული შემოქმედების ერთობლიობას, გრაფიკოს-დიზაინერის წოდება კი კომპიუტერული პროგრამების ცოდნის გარდა ითვალისწინებს სპეციალურ მხატვრულ განათლებას, რაც ანვითარებს აუცილებელ პროფესიულ უნარ-ჩვევებს და მხატვრულ ხედვას. მართებულია რეკლამის თეორეტიკოსის რ. ოფინიკოვას აზრი იმის შესახებ, რომ ნახატი არის ფუძე რეკლამის გრაფიკული დიზაინისა იმ შემთხვევაშიც კი, როცა ის შექმნილია კომპიუტერული საშუალებებით (ოფინიკოვა 2009:142). დაკვირვებები აჩვენებს, რომ პროფესიონალ მხატვრებს შეაქვთ რეკლამაში ინდივიდუალური მხატვრული ხედვა, თავისი პერიოდის მხატვრულ-სტილისტური ტენდენციები და გამოსახვის საკუთარი მეთოდები, რაც საბოლოო ჯამში ზრდის რეკლამის გამომსახველობას და შესაბამისად, აძლიერებს შემოქმედების ხარისხს.
4. ქვეყანაში ჯერ არ არსებობს სპეციალური სასწავლებლები, სადაც შესაძლებელი იქნება ვიზუალური რეკლამის თეორიის და პრაქტიკის შესწავლა. სპეციალურად მომზადებული მაღალკვალიფიციური სპეციალისტები მომავალში შეძლებენ სწორად წარმართონ სარეკლამო საქმიანობა, შექმნან ესთეტიკურად მაღალხარისხოვანი და შინაარსობრივად საინტერესო სარეკლამო გამოსახულებები.

თანამედროვე ქართული რეკლამა ახალი სოციოკულტურული მოვლენაა, რომელიც ზემოქმედებას ახდენს არამარტო ქვეყნის ეკონომიკურ, არამედ

საზოგადოების პოლიტიკურ და კულტურულ ცხოვრებაზე. საქართველოში ამ დარგის თავისებურებების შესწავლა მნიშვნელოვანია ეროვნული კულტურული ფენომენისა და მსოფლიოში მიმდინარე ესთეტიკური პროცესების კონტექსტში გააზრების თვალსაზრისით. ახალი დრო ახალ ამოცანებს წამოჭრის საზოგადოების წინაშე, იზრდება პრაქტიკული ინტერესი გამოყენებითი ხელოვნების დარგებისადმი, საჭირო გახდება გამომსახველობითი მიდგომებისა და ძიებების, პრობლემების გადაწყვეტის ღრმა ცოდნა. აქედან გამომდინარე, ვიზუალური ხელოვნების ამ დარგის სპეციფიკის თეორიული და პრაქტიკული ასპექტების შეცნობა, მისი მეცნიერული გააზრება განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს, რაც თავის მხრივ, განაპირობებს ნაშრომის აქტუალობას.

**კვლევის მეცნიერული სიახლე:** სადისერტაციო თემა წარმოადგენს საქართველოში ვიზუალური რეკლამის, როგორც თეორიული, ისე პრაქტიკული ასპექტების კვლევის პირველ ცდას. ჯერჯერობით ჩვენში ხელოვნების ამ დარგის შესახებ ძალზე მწირი სამეცნიერო ლიტერატურა მოიპოვება. უფრო მეტიც, თანამედროვე ხელოვნებათმცოდნეობით ლიტერატურაში ვიზუალური რეკლამის გამომსახველობითი სპეციფიკის კვლევის მიმართულებით სიცარიელეა. ნაშრომის მეცნიერული სიახლე ვიზუალური რეკლამის სხვადასხვა ასპექტების წარმოჩენასა და ქართული პროფესიული კრეატიული რეკლამის დამკვიდრებისთვის საჭირო მეთოდების ძიებაში მდგომარეობს.

ნაშრომში შედგება შემდეგი თავებისაგან და ქვეთავებისგან:

**თავი 1. ვიზუალური რეკლამის სახეობები. წარმოშობა და განვითარების დინამიკა.**

1. ვიზუალური რეკლამის განვითარება ანტიკურ პერიოდში;
2. შუა საუკუნეების რეკლამა;
3. სარეკლამო საქმიანობის ახალი ეტაპი;

**თავი 2. რეკლამა და ხელოვნება.**

1. პლაკატის სპეციფიკა;
2. XIX-XXსს-ის ვიზუალური რეკლამის მხატვრულ-სტილისტური ტენდენციები;

**თავი 3. სარეკლამო საქმე საქართველოში.**

1. ისტორიული მიმოხილვა;
2. ტელერეკლამის ფსიქოლოგიური და მხატვრული ასპექტები;
3. თანამედროვე ტექნოლოგიური რეკლამის ფსიქოლოგიური ასპექტები;

4. ფერის ფსიქოლოგიის გამოყენება რეკლამაში და ფერი, როგორც კორპორატიული /საფირმო /სტილის ძირითადი ელემენტი;
5. სიმბოლოს მნიშვნელობა რეკლამაში;
6. გარე რეკლამა საქართველოში. რეალობა და პერსპექტივები;
7. კრეატივის მნიშვნელობა რეკლამაში.

ნაშრომში ჩამოყალიბებულია ვიზუალური რეკლამის თეორიული და პრაქტიკული მახასიათებლები, მისი ადგილი და მნიშვნელობა.

**კვლევის ობიექტი:** საქართველოს სარეკლამო ვიზუალური ხელოვნება.

**კვლევის მეთოდები:** სადისერტაციო ნაშრომზე მუშაობის დროს გამოვიყენე კვლევის შემდეგ მეთოდები:

1. ლიტერატურის შესწავლისა და კრიტიკული ანალიზის მეთოდი.
2. მსოფლიო რეკლამის ცნობილი კრეატორების პრაქტიკული და თეორიული შეხედულებების შესწავლა-ანალიზი.
3. საარქივო მასალებზე მუშაობის მეთოდი.
4. გაზეთებში, ჟურნალებსა და კერძო კოლექციებში მოძიებული ვიზუალური მასალის ანალიზის მეთოდი.
5. მსოფლიოში მიმდინარე თანამედროვე ტექნოლოგიური სარეკლამო პროცესებზე დაკვირვება და სიახლეების შესწავლის მეთოდი.
6. ჩვენს ქვეყანაში მიმდინარე სარეკლამო პროცესებზე და ვიზუალურ რეკლამებზე დაკვირვება და კრიტიკული ანალიზის მეთოდი.
7. ქართული რეკლამის გააზრება მსოფლიოში მიმდინარე ტექნოლოგიურ-ესთეტიკური პროცესების კონტექსტში. პრობლემების ანალიზი, რელობის აღწერა და პერსპექტივების განსაზღვრა.
8. საუბრის მეთოდი ტელევიზიასა და სარეკლამო სააგენტოებში.

**ჰიპოთეზა** – ეკონომიკის ინტენსიფიკაციის პროცესში რეკლამის მხატვრულ-ესთეტიკური მხარე გაძლიერდება თუ რეკლამის წარმოებისას ყურადღება გამახვილდება შედეგებზე:

- ვიზუალური რეკლამის ესთეტიკური და ფსიქოლოგიური ასპექტების მეცნიერულ გააზრებაზე;
- ფერის სიმბოლიკის და ფსიქოლოგიის გამოყენებაზე ვიზუალურ რეკლამაში;
- თანამედროვე საწარმოო გრაფიკაში მიმდინარე პროცესებზე;
- ვიზუალური რეკლამის სხვადასხვა სახეობის გამომსახველობითი სისტემის სპეციფიკურობასა და მხატვრულ მეთოდოლოგიაზე.

- რეკლამის კვალიფიციური კადრების მომზადების დაჩქარებაზე.

**პრაქტიკული ღირებულება:** ნაშრომი გაუწევს დახმარებას რეკლამის დარგში სპეციალისტების მომზადებას, ქვეყანაში მოქმედი სარეკლამო დაწესებულებების გამართულ მუშაობას, არსებული სარეკლამო ნიმუშების გაძლიერებას. სასურველია ხელოვნების უნივერსიტეტში შეიქმნას გრაფიკული დიზაინის შემსწავლელი სპეციალობა, სადაც სტუდენტები შეირჩევიან მხატვრული და შემოქმედებითი ნიჭის მიხედვით. აუცილებელია ვიზუალური რეკლამის პრაქტიკული უნარ-ჩვევების ფორმირება ხდებოდეს თეორიული პრინციპების შესწავლასთან ერთად. სადისერტაციო ნაშრომი მნიშვნელოვნად შეავსებს ცოდნის ბანკს რეკლამის ისტორიის, პრაქტიკული ღირებულებებისა და მოთხოვნების შესახებ. აქტიურად დაეხმარება პრაქტიკულად მოღვაწე გრაფიკოს-დიზაინერებს. გამოკვლევა შეიძლება გამოყენებული იქნეს სპეციალური კურსის, ლექცია-სემინარების, ასევე პოპულარული გამოცემების მოსამზადებლად.

**მოსხენების სახით წარმოდგენილი იყო სადისერტაციო ნაშრომის შემდეგი ნაწილები:**

1. „თანამედროვე ტექნოლოგიური რეკლამის ფსიქოლოგიური ასპექტები“ საერთაშორისო კონფერენცია– „ახალი მსოფლიო და ჩვენ“. გელათი 2010 წ.
2. „ტელერეკლამის მხატვრული და ფსიქოლოგიური ასპექტები“ ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა დოქტორანტთა I სამეცნიერო კონფერენცია. მიძღვნილი ბ.ს.უ დაარსების 75-ე წლისთავისთვის. ბათუმი 2010წ.
3. ფერის სიმბოლიკა და ფსიქოლოგია ვიზუალურ რეკლამაში საერთაშორისო კონფერენცია „ბათუმი-გაზაფხული 2010“.
4. „გარე რეკლამა საქართველოში. რეალობა და პერსპექტივები.“ დოქტორანტთა და მაგისტრანტთა მეორე საერთაშორისო კონფერენცია. ი. ჭავჭავაძის სახ. უნივერსიტეტი. თბილისი 2011.
5. „სიმბოლოს მნიშვნელობა რეკლამაში“ ქ. ბათუმის ხელოვნების სასწავლო უნივერსიტეტის პროფესორ - მასწავლებლების სამეცნიერო კონფერენცია. ბათუმი 2011.

**სადისერტაციო ნაშრომის გარშემო გამოქვეყნებული გვაქვს:**

1. „ზოგიერთი ფსიქოლოგიური ფაქტორის როლი თანამედროვე ვიზუალურ რეკლამაში“ ხელოვნებათმცოდნეობითი ეტიუდები” ტომი II. გამომცემლობა „უნივერსალი“ 2009წ.

2. „პლაკატის (ბანერის) მხატვრული გადაწყვეტის ზოგიერთი საკითხი”  
”ხელოვნებათმცოდნეობითი ეტიუდები” ტომი III. გამომცემლობა  
„უნივერსალი” 2011წ.
3. სტატია „ფერის ფსიქოლოგია ვიზუალურ რეკლამაში” საერთაშორისო  
ჟურნალი - „Homo loquens” , Volume III.
4. ვიზუალური რეკლამის განვითარება საქართველოში (XIX ს-ის მხატვრული  
აბრა) საერთაშორისო ჟურნალი - „კულტურათაშორისო კომუნიკაციები”  
№14.
5. გარე რეკლამა საქართველოში. რეალობა და პერსპექტივები” საერთაშორისო  
ჟურნალი „სახელოვნებო მეცნიერება და პრაქტიკა” № 2. გამომც. „Performing  
Art” (გადაცემულია დასაბუჟდად) ილიას სახ. სახელმწიფო უნივერსიტეტი.
6. „სიმბოლოს მნიშვნელობა რეკლამაში” ხელოვნებათმცოდნეობითი ეტიუდები”  
ტომი IV. „ხელოვნების უნივერსიტეტის გამომცემლობა.” 2011წ.
7. „ტელერეკლამის მხატვრული და ფსიქოლოგიური ასპექტები” საერთაშორისო  
სამეცნიერო ჟურნალი „ინტელექტი” №1 (39) 2011წ.

## თავი I. ვიზუალური რეკლამის სახეობები. წარმოშობა და განვითარების დინამიკა

**რეკლამა** - ეკონომიკური სისტემის შემადგენელი ნაწილია. იგი ხელს უწყობს პროდუქციისა და მომსახურების პოპულარიზაციას, გავრცელებას, რეალიზაციას, სამომხმარებლო სტანდარტების დანერგვას და კონკურენციის გაძლიერებას. ეს თავის მხრივ, დადებითად მოქმედებს ფასების რეგულირებაზე. (შეფჩუკი 2007:3; საბჭოთა. . . 1982:1128).

**რეკლამის მიზანია** - კონკრეტული პირისგან (დამკვეთისგან) მოწოდებული ინფორმაციის გავრცელება ხალხის მასებში, საზოგადოების ყურადღების მიპყრობა და ინტერესის გაღვივება.

**რეკლამის ამოცანაა** - კონკრეტულ აუდიტორიასა თუ ერთობ საზოგადოებაში გამოიწვიოს მოქმედების სურვილი დამკვეთისგან დაგეგმილი მიზნის შესასრულებლად. იქნება ეს რეკლამა კომერციული, სოციალური, პოლიტიკური თუ კერძო.

### **რეკლამის ყველაზე გავრცელებული ფორმებია:**

1. **რეკლამა პრესაში:** სარეკლამო განცხადება, სტატია, მიმოხილვა.
2. **ბეჭდვითი რეკლამა:** სარეკლამო კატალოგი; პროსპექტი; ბუკლეტი; ბროშურა, პლაკატი; აფიშა; კალენდარი; მოსალოცი ბარათი და სხვა.
3. **სატელევიზიო რეკლამა:** სარეკლამო კინოფილმები, რგოლები, ტელეტიხარი, ტელერეპორტაჟები.
4. **რადიორეკლამა:** სარეკლამო რადიო განცხადებები; რგოლები, გადაცემები.
5. **სარეკლამო გამოფენები:** საერთაშორისო, ნაციონალური, მუდმივ მოქმედი.
6. **გარე რეკლამა:** სარეკლამო აბრა, ბანერი (პლაკატი), ტრანსპარანტი, მანიშნებელი, მანათობელი ფირნიშები, სხვადასხვა სახის ელექტრო ტაბლოები და ეკრანები, ვიტრინის რეკლამები, სახურავის კონსტრუქციები, რეკლამა სატრანსპორტო საშუალებებზე.
7. **ინტერნეტ რეკლამა:** კომპიუტერული სარეკლამო ინფორმაცია; ინტერნეტ ბანერები და ა.შ.

სიტყვა **რეკლამა** წარმოიშვა ლათინური სიტყვისგან – „reclamare”, რაც წამოყვირებას (ხმამაღლა შეტყობინებას) ნიშნავს. გამომდინარე რეკლამის არსიდან შეიძლება ითქვას, რომ რეკლამის პრინციპები ჯერ კიდევ

პირველყოფილ ადამიანთა საზოგადოებაში შეინიშნებოდა. ქვის ხანის ადამიანები ერთმანეთს ინფორმაციას გადასცემდნენ ბგერების, შრომის იარაღების და საცხოვრებელი ადგილების საშუალებით. პალეოლითის ხანის ადამიანი (40-25 წ. ჩვ.წ.-მდე) სხვებთან შედარებით საკუთარ უპირატესობას ამტკიცებდა გამორჩეული ძალის, მოხერხებულობის და სიმამაცის დემონსტრირებით, რაც **თვითრეკლამის** ერთგვარ ფორმას წარმოადგენს.

როგორც ცნობილია გვიანი პალეოლითის დასაწყისში (ჩვ.წ.-მდე 40-35წწ.) შეიმჩნევა ადამიანის აზროვნებისა და გონების ინტენსიური განვითარება. ადამიანი ვითარდებოდა და მასში მატულობდა თვითგამოხატვის სურვილი. სწორედ ამ პერიოდში შეინიშნება სხვადასხვა სახის გამომსახველობითი ფორმების ჩასახვა, რაზეც მეტყველებს – გამოქვაბულების კედლების მოხატულობა, პატარა მრგვალი ქანდაკებები, გრავირებული ნახატები ქვაზე და სხვა (საზღვარგარეთის. . . 1961:9). მაგალითად: ამ პერიოდის კედლის ნახატების ამსახველი ფოტო მასალიდან ჩანს ვიზუალური რეკლამის ფორმების - პიქტოგრამის და ლოგოს ჩასახვის ნიშნები (სურათი 1, 2). აქედან გამომდინარე შეიძლება ითქვას, რომ რეკლამის ფორმების დაარსება იწყება ქვის ხანის პერიოდიდან.

## § I. ვიზუალური რეკლამის განვითარება ანტიკურ პერიოდში

რეკლამის ისტორიული განვითარების შემდგომი ეტაპი **ანტიკურ ხანას** (ლათინური სატყვისგან **-antiquus-**უძველესი) უკავშირდება. როგორც ცნობილია, ანტიკური პერიოდი მონათმფლობელური წყობილების ფორმირების, კულტურისა და ხელოვნების აყვავების ხანაა. ხელოვნების მნიშვნელოვანი ნიმუშები აღმოჩენილი იყო ძველი საბერძნეთისა და რომის ტერიტორიებზე. ჩვენამდე მოღწეული დოკუმენტური მასალის მიხედვით (ხელნაწერები, თიხის და ქვის აბრები, პაპირუსზე დამწერლობა, კედლის მხატვრობა), შესაძლებელია საუბარი ამ პერიოდის რეკლამის სახეობების განვითარებაზე. ძველი რომში და საბერძნეთის ტერიტორიის ახლომდებარე კუნძულებზე, კერძოდ, კრეტასა და მიკენის მიდამოებში, არქეოლოგების მიერ აღმოჩენილი იქნა თიხის აბრები, რომლებიც შესწავლის შემდეგ ჩვ.წ.-მდე XIV საუკუნეს მიაკუთვნეს. ერთ-ერთ ასეთ აბრაზე სხვადასხვა პროფესიების ჩამონათვალთა შორის აღმოაჩინეს მაცნის პროფესიაც. ასეთი პროფესია გულისხმობდა ქალაქის ცენტრალურ

მოედანზე შეკრებილი ხალხის მასებისთვის ინფორმაციის მიწოდებას. მაუწყებელს ევალეზოდა გავერცელებინა ინფორმაცია გლადიატორთა ბრძოლების, ომში მიღწევების, მოქალაქეებს სასამართლოში გამოძახების, გამოტანილი განაჩენების, საეკლესიო და სხვა დღესასწაულების შესახებ. მაუწყებლები ხმალლა გაყვიროდნენ სხვადასხვა სახის ინფორმაციას. ხმის ინტენსივობის გასაძლიერებლად და ხალხის ყურადღების მისაპყრობად მათ თან დაჰქონდათ ცხოველის რქა ან ზანზალაკი. ასეთი ტიპის „წამოყვირებები“ წარმოადგენდა ანტიკურ პერიოდში ინფორმაციის გავერცელების ძირითად საშუალებას (**კუმანეცკი 1990:27**).

ვიზუალური რეკლამის განვითარების თვალსაზრისით საინტერესოა ძველი რომიდან და საბერძნეთიდან ჩვენამდე მოღწეული სარეკლამო განცხადებები. აღსანიშნავია ქალაქ პომპეიში (ჩვ.წ.ად.79წწ.) აღმოჩენილი სარეკლამო საშუალებათა სიუხვე და მრავალფეროვნება. საგულდაგულოდ იყო რეკლამირებული თერმები (ანტიკური აბანოები, რომაელების საყვარელი დასასვენებელი ადგილი) სასტუმროები, დუქნები, სამიკიტნოები და საცხოვრებელი ვილები. არქეოლოგებმა გათხრების შედეგად, პომპეის მხოლოდ ცენტრალურ ქუჩაზე, რომელსაც „სტაბიევოს გზას“ დაარქვეს აღმოაჩინეს 20 დუქანი, მთლიანად პომპეიში კი დაითვალეს დაახლოებით 140 ასეთი დაწესებულება (**უჩონოვა. . . 2008:44**). გასართობი დაწასებულებების სიმრავლე მიანიშნებს იმაზე, რომ ისინი ერთმანეთში ეწეოდნენ კონკურენციას. აქედან გამომდინარე, ყოველი დუქნის მეპატრონე ეცდებოდა იმას, რომ მისი სარეკლამო აბრა ყოფილიყო ეფექტური, თვალშისაცემი და სხვაზე მეტად მიეპყრო გამვლელის ყურადღება. ნიმუშისთვის საინტერესოა ფოტომასალა გათხრების შედეგად ნაპოვნი რამდენიმე აბრისა, რომლებიც ასახავს იმდროინდელ რეკლამებს. ჩვენამდე მოაღწია ორი ტიპის აბრამ - რელიეფურმა და მხატვრულმა. რელიეფური აბრის მაგალითს წარმოადგენს ოქროსმჭედელის სახელოსნოს სარეკლამო აბრა (**სურათი 3**). კომპოზიცია ქვაზეა ამოკვეთილი. აბრაზე გამოსახულია სახელოსნოს ინტერიერი და იქ მომუშავე ოსტატები. აბრაზე ჩანს, რომ სახელოსნოში მუშაობს რამდენიმე ოქრომჭედელი. ფიგურებში საოცარი გულმოდგინეობა იგრძნობა. ავტორმა მშვენივრად გადმოსცა სახელოსნოში არსებული საქმიანი ატმოსფერო.

საინტერესოა რელიეფური აბრაც, რომელიც მეხორცის მაღაზიას უწევდა რეკლამას. (**სურათი 4**) მასზე გამოსახულია წელში მოხრილი ხანდაზმული



მამაკაცი, რომელიც მიჰყვება ბარგით დატვირთულ კამენს. ზემოქმედების თვალსაზრისით რეკლამა სუსტია, რადგან ადამიანის ასეთ პოზაში გამოსახვა იწვევს მნახველში შეცოდების განცდას, რითაც აბრა კარგავს მიზიდულობის ძალას.

მხატვრული აბრებიდან საინტერესოა პომპეიში ნაპოვნი ღვიზის ღუქნის რეკლამა (**სურათი 5**). მასზე გამოსახულია სამი რომაელი ქალი, რომელთა შორის ერთი თითქოს სთავაზობს დანარჩენ ორს სასმელს. კომპოზიცია რომაელებისთვის საყვარელ წითელ და მწვანე ფერებშია გადაწყვეტილი. ანტიკურ პერიოდში ფართო გამოყენება ჰპოვა სიმბოლურმა გამოსახულებებმაც. ყველაზე ხშირად მიმართავდნენ მცენარეებიდან - გვირგვინის, ყვავილების, ხის ტოტის სიმბოლურ გამოსახულებებს, ცხოველებიდან - ხარის, ცხენის, ლომის, სპილოს, ძაღლის გამოსახულებებს და სხვა (უჩონოვა. . . 2008:45).

ძველ საბერძნეთში ხელოსნები თავიანთ ნამუშევრებზე საკუთრების ამსახველ ნიშნებს ტვიფრავდნენ. მაგალითად: ნაპოვნია გველის ფორმის მაჯის სამკაული, რომელზეც საფირმო წარწერაა ამოტვიფრული. (**სურათი 6**). სამეთუნეო ნაწარმის სიუხვის მიხედვით, ამ პერიოდში, კერამიკის წარმოების ცენტრს ქალაქი ხერსონესი (დღევანდელი **ყირიმის ტერიტორია**) წარმოადგენდა. ჩვენამდე მოაღწია თიხის ჭურჭლისა და ლარნაკების ფრაგმენტებმა, ნელსაცხებლებისთვის განკუთვნილმა ჭინჭილებმა, სხვადასხვა სახის სამკაულებმა, რომლებსაც საგარაუდოდ სამეთუნეო სახელოსნოებსა და ღუქნების წინ ყიდდნენ. რეკლამის ფუნქციას თვით შეთავაზებული საქონელი ასრულებდა. პროდუქციის რეკლამის ასეთმა მეთოდმა დღევანდელობაში მაღაზიის ვიტრინებსა და დახლებზე გადაინაცვლა. დღემდე არსებობს ქუჩაში პროდუქციის შეთავაზების მეთოდიც. ანტიკურ პერიოდში პროდუქციზე ამოტვიფრული საკუთრების ნიშნები, წარმოადგენს თანამედროვე ქარხნული მარკის- ე.წ. **საფირმო მარკის უბეველეს პროტოტიპს**.

როგორც ცნობილია ძველ რომში ხშირად იმართებოდა გლადიატორთა ბრძოლები, ასეთ ბრძოლებზე და სხვა სახის სანახაობით წარმოდგენებზე მაყურებელთა მოზიდვის მოთხოვნამ წარმოშვა საჭიროება მაყურებელთა ინფორმირებისა ამ სანახაობის შესახებ, მისი რეკლამირებისა, ამიტომ რომაელებმა სარეკლამო განცხადებების გაკვრა სპეციალურად აგებულ კედლებზე (ამბუსებზე) დაიწყეს. აღსანიშნავია ის, რომ სარეკლამო განცხადების ესთეტიკურ მიმზიდველობაზე პასუხს აგებდნენ სპეციალურად მოწვეული

კალიგრაფიის ოსტატები, რომლებსაც კედლის თეთრ ფონზე ძირითადად წითელი ფერის საღებავით ამოყავდათ ღამაზი ასოები, ასევე, რეკლამის ეფექტურობისთვის მიმართავდნენ სხვადასხვა გამომსახველობით ხერხებს. მაგალითად: ათავსებდნენ წარწერებს დახატულ ჩარჩოში, რაც ქმნის ისეთ ვიზუალურ ეფექტს, რომლის საშუალებით წარწერა თითქოს ცილდება კედელს, წინ გამოდის და უფრო ადვილად ხვდება ადამიანის თვალთახედვის არეში. აქედან გამომდინარე რეკლამის ეფექტურობისთვის ადამიანები უკვე ეძიებდნენ მისი ვიზუალიზაციის ახალ-ახალ გზებსა და ხერხებს. ინფორმაციის გასავრცელებლად იყენებდნენ ასევე, ხის დაფებს და სპილენძის ფირფიტებსაც. მაგალითად ცნობილია რომის იმპერატორის იულიუს კეისარის ბრძანება იმის შესახებ, რომ საზოგადო ადგილებში აგებულ სარეკლამო კედლებზე პერიოდულად განეთავსებინათ სენატის მიერ მიღებული გადაწყვეტილებები და სხვა (აქსენოვა2005:5). ანტიკური პერიოდის კედლის რეკლამამ საფუძველი ჩაუყარა რეკლამის ისეთ სახეობას როგორცაა - **აფიშა**.

რეკლამის არქიტექტურასთან კავშირის უძველეს ნიმუშს წარმოადგენს ძველ ეგვიპტის ქალაქ **მემფისში** ნაპოვნი ქვის სარეკლამო აბრა (ჩვ.წ.-მდეIIIს.), რომელიც სიზმრების ამხსნელს ეკუთვნოდა (**სურათი 7**). აბრაზე მოთავსებულია წარწერა: „მე, რინო, კრიტეს კუნძულიდან, ღმერთების ნებით ავხსნი სიზმრებს“. წარწერის ქვემოთ მოთავსებულია ღვთაებრივი ხარის- „აპისის“ გამოსახულება, რომელიც ძველეგვიპტურ მითოლოგიაში კეთილშობილების გარდასახულ ღმერთად და მემფისის მფარველად მოიხსენიება. ღვთაებრივ ხარს იმქვეყნიურ სამყაროსთანაც აკავშირებდნენ, რომლის არსებობისაც სჯეროდათ ეგვიპტელებს. აქედან გამომდინარე გამოიკვეთა გამოსახულების კავშირი წარწერასთან- აზრობრივად მათ ამოუცნობი, მისტიკური სამყარო აერთიანებთ. აბრა საინტერესოა მხატვრულ-ესთეტიკური გადაწყვეტის თვალსაზრისითაც. სიზმრების ამხსნელის რეკლამა მოთავსებულია ქვის დეკორატიულ ჩარჩოში, რომლის გვერდებს ამშვენებს იონური ორდერის მსგავსი სვეტების ფორმა. აბრას თავზე ვხედავთ აკროტერიონებით (მცენარეული ორნამენტები) გაფორმებულ ფრონტონს. ჩარჩოს ქვედა ნაწილი კიბისებრი ფორმისაა, რაც ანტიკური პერიოდის არქიტექტურისთვის დამახასიათებელ ელემენტს წარმოადგენდა. ასეთი კიბისებრი მისადგომი ქმნის პერსპექტივის ეფექტს და თითქოს აყვავართ მემფისის ღვთაებრივი ხარის - „აპისის“ გამოსახულებამდე.

შეიძლება ითქვას, რომ მხატვრულ-ესთეტიკური თვალსაზრისით აბრა საინტერესოდ არის გადაწყვეტილი.

ანტიკურ პერიოდში საფუძველი ჩაეყარა პოლიტიკურ რეკლამასაც, რამაც თავის მხრივს ხელი შეუწყო რეკლამაში კარიკატურის განვითარებას. გათხრების შედეგად აღმოჩენილ ერთ-ერთ წინასაარჩევნო მოწოდებას თან ახლდა წარწერა: „თუ შენ შეგშურდება და ამას გაანადგურებ, გისურვებ რომ ავად გახდე“ (უჩონოვა . . . 2008:53-54). ძველი რომის კედლებზე ხშირად შეხვდებოდით რომაელ პოლიტიკოსთა წინასაარჩევნო ურთიერთპაექრობის ამსახველ გრაფიტებს, კარიკატურებს, პოლიტიკური სახის მოწოდებებს, ასევე წარწერა-მითითებებს მონებისა და ვილების ყიდვა-გაყიდვის შესახებ. აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ ანტიკურ პერიოდში, კერძოდ ძველ საბერძნეთსა და რომში ქალაქის ხელისუფლების მხრიდან დაიწყო სარეკლამო პროცესის რეგულირება, მაგალითად: ათენში დაინიშნა ორი თანამდებობა – აგორანომის და ასტინომის. ამ თანამდებობებზე დაკავებული ადამიანები ამყარებდნენ წესრიგს საბაზრო ტერიტორიებზე, საკმაოდ მკაცრად აკონტროლებდნენ რეკლამების განთავსების ადგილს და ესთეტიკური გამომსახველობის ხარისხს. (უჩონოვა. . . 2008:60). სარეკლამო პროცესების რეგულირება დღესაც ძალზე მნიშვნელოვანია.

აქედან გამომდინარე, ანტიკურ პერიოდში იწყება რეკლამის მხატვრულ-ესთეტიკური გამომსახველობის მნიშვნელობის გაცნობიერება და სარეკლამო პროცესების კონტროლი. მაცნეთა ტრადიციული წამოყვირებების გვერდით კი განვითარებას იწყებს ვიზუალური რეკლამის ისეთი მნიშვნელოვანი სახეობები როგორცაა აბრა და აფიშა. განვითარებას იწყებს პოლიტიკური რეკლამა.

## § II. შუა საუკუნეების რეკლამა

მაუწყებელთა ინსტიტუტი შუა საუკუნეებშიც გადადის. ადრეული შუა საუკუნეების პერიოდიდან (V-Xსს.) სარეკლამო ტექსტებს ჩვენამდე არ მოუღწევია, რაც გარკვეულწილად განაპირობა ამ პერიოდში ეკონომიკის ნელი-ტემპით განვითარებამ. საქონლის ბრუნვა ხდებოდა ფეოდალური თემების ლოკალურ ჩარჩოებში და ბაზირებული იყო პიროვნულ ურთიერთობებზე. ამ პერიოდში, წინა პლანზე გამოდის რელიგიური მსოფლმხედველობა - კერძოდ ქრისტიანული იდეოლოგია. მოსახლეობის ფართო წრეების ყურადღება მიიპყრო

სასულიერო პირთა სწავლება–დარიგებებმა. ქადაგების განსაკუთრებით დამაჯერებელ ფორმად იქცა სამაგალითო სწავლებები– „*exempla*“. ასეთი სწავლებები მჭერმეტყველების ნიჭს მოითხოვდა. მქადაგებელთა მიზანს წარმოადგენდა საზოგადოების დაჯერება სწორედ ამ რელიგიის უმაღლეს ღირებულებაში და მასების აზროვნებაში შესაბამისი იდეოლოგიის ჩანერგვა. (ქადაგების ასეთი მეთოდი მთელი შუა საუკუნეების განმავლობაში ვრცელდებოდა). **გამოიკვეთა რელიგიური რეკლამის ნიშნები.** ზეპირ-სიტყვიერი მოწოდებებით ხალხის მასებზე გავლენას ახდენდნენ არა მარტო ეკლესიის მსახურნი, არამედ ამ პერიოდის პოლიტიკოსები და ვაჭრებიც.

XIს-დან იწყება ურბანული კულტურის ინტენსიური განვითარება. ქალაქების ზრდასთან დაკავშირებით, საზოგადოებაში გაჩნდა მატად ინფორმირების მოთხოვნა, რაც თავის მხრივ წარმოადგენს ბიძგს კომუნიკაციური საშუალებების ახალი ფორმების ძიებისადმი. ნელ-ნელა იწყება რეკლამის გაცნობიერება, როგორც ცალკე საზოგადოებრივი კავშირის განსხვავებულ ფორმად. საგრძნობლად გაიზარდა მოთხოვნა მაუწყებელთა ინსტიტუტზე. მაგალითად: XIIIს-ში საფრანგეთში, შეიქმნა მაუწყებელთა პირველი პროფესიული გაერთიანება. 100 წლის შემდეგ, 1258წ. მეფე ფილიპე ავგუსტმა გამოსცა ორდონანსი (კანონი), რომელიც ავალდებულებდა ქალაქის მაუწყებლებს გაერთიანებულიყვნენ კორპორაციაში. XVIIს-ის პირველ ნახევარში მონარქმა ლუდოვიკო XIII უფრო დააკონკრეტა და დახვეწა მაუწყებელთა მოვალეობები. მაუწყებლებმა მიიღეს გარკვეული ადმინისტრაციული უფლებებით სარგებლობის შესაძლებლობა, რის გამოც საკმაოდ ამაღლდა მათი თვითშეფასება საზოგადოებაში. მაგალითად: 1368 წლის ინგლისის სტატუტებში (კანონმდებლობა) ეწერა: „არავის აქვს უფლება დაუკითხავად, თვითნებურად, თავისი ყვირილით გაუკეთოს რეკლამა რაიმეს. თუ ვინმე დაინტერესებულია რისიმე რეკლამირებით, მან უნდა შეატყობინოს მაუწყებელს. წესის დამრღვევს დაენიშნება ჯარიმა ან გადაეცემა სასამართლოს“ (სამფსონი. . .1874:47).

შუა საუკუნეების პერიოდის გამომსახველობითი რეკლამის ნიმუშებზე საუბარი შესაძლებელია ჩვენამდე მოღწეული გერბების (განმასხვავებელი ნიშანი, რომელსაც ირჩევდნენ რაინდები და გადასცემდნენ მემკვიდრეობით), სამრეწველო და სავაჭრო ემბლემების (სავაჭრო გაერთიანებების, ოსტატთა სახელოსნოებისა და კერძო პირების განმასხვავებელი სიმბოლური გამოსახულება) და აფიშების მიხედვით.

XI-XIVსს-ში განსაკუთრებული პოპულარობა მოიპოვა რაინდთა გერბებმა, რომელთა დაარსება განაპირობა ერთი მხრივ, იმ დროს გავრცელებულმა ჯვაროსნულმა ლაშქრობებმა და, მეორე მხრივ, ადამიანების სურვილმა რაღაცით გამორჩეულიყვნენ სხვებისგან. აქედან გამომდინარე, ადამიანებმა საკუთარი თანრიგის, სტატუსის თუ გვარიშვილობის წარმოჩენა დაიწყეს სიმბოლოების და გერბების დემონსტრირებით.

XIIIს-ში დასავლეთ ევროპაში საგრძნობლად იმატა სხვადასხვა სახის სახელოსნოების რიცხვმა. ყოველი ახალი სახელოსნო ცდილობდა საკუთარ ნაწარმზე სხვებისგან განსხვავებული სიმბოლო გამოესახა. სწრაფვამ თვითგამოხატვისკენ განაპირობა **საწარმო ემბლემის** განვითარება. შემდგომ, ხელოსნებმა თავიანთ ნაკეთობებს დევიზებიც დაურთეს. ერთ-ერთი პირველი სარეკლამო დევიზი ეკუთვნის საფრანგეთის მეფეს ფილიპე IV-ის პერიოდს (XIII-XIVსს). მეფის ოქროთი გაფორმებულ გერბს, ემბლემასთან ერთად ახლდა წარწერაც: „წმინდა ფიალები და გვირგვინები- ჩვენი ნაკეთობაა“. ასეთი წარწერები **სარეკლამო სლოგანის** განვითარების წინაპირობაა.

XIVს-ის დასაწყისში, იტალიაში, ოსტატები თავიანთ პროდუქციაზე საკუთარ გვარს ტვიფრავდნენ. მაგალითად: ცნობილია ამ პერიოდის ქაღალდის მწარმოებელი საგვარეულო საწარმო „ფაბრიანო“, რომელთა პროდუქცია დიდი პოპულარობით სარგებლობდა კონსტანტინოპოლში. საინტერესოა ამონაწერი ლონდონის ნოხების მწარმოებელთა გილდიის დებულებიდანაც: (1331 წ.) „ნოხს არ ექნება გერბი, თუ ის არ არის სუფთა შალის, ასევე არ ექნება გერბი ბალიშს, თუ ის არ არის სუფთა შალის“ (უჩონოვა. . . 2008:89). მსგავსი აზრი აქვს დააფიქსირებული ერთ-ერთ იტალიელ თანამდებობის პირსაც. ის წერს: „თუ რომელიმე პროფესიონალი ოსტატი სვამს თავის ხანჯლებზე ან სხვა ნაწარმზე გარკვეულ ნიშანს, ხალხი ცნობს მის ნაწარმს და, აქედან გამომდინარე პროდუქცია უკეთესად სადდება. ვფიქრობ, სხვა რომელიმე ოსტატის მიერ ასეთივე ნიშნის გამოყენება უნდა აიკრძალოს, რადგან ამით ზარალდება ხალხი. ადამიანებს ერთი ხელოსნის ნაწარმი ერევათ მეორეში“ (უჩონოვა. . . 2008:87).

XV-XVIსს-ში დასავლეთ ევროპაში საგრძნობლად გაიზარდა რეკლამის გამომსახველობითი საშუალებები და მისი გავლენა საზოგადოებრივ ცხოვრებაზე. ამ პერიოდის შესახებ ცნობილი კოლანდიელი კულტუროლოგი და ისტორიკოსი ი. ხეიზინგა წერს: „მთავარი თავისებურება გვიანი შუა

საუკუნეების კულტურისა – მისი მეტისმეტად ვიზუალური ხასიათია” (ხეიზინგა 1988:318). მეტისმეტი ვიზუალიზაციის ერთ-ერთი მიზეზი გახლდათ ის, რომ საზოგადოების უმრავლესობა გაუნათლებელი იყო, ამიტომ ცოტა ვინმე თუ შეძლებდა აბრაზე ტექსტის ამოკითხვას. ამ ფაქტორიდან გამომდინარე გაიზარდა მოთხოვნა მხატვრებზე და ნაღბანდებზე, რომელთა ნახატები და ამოკვეთილი გამოსახულებები აბრებზე, ეხმარებოდა ადამიანებს სწორი ორიენტაცია მოეხდინათ უამრავი სამიკიტნოების, დუქნების და სხვა დაწესებულებების ლაბირინთებში. იმ პერიოდის აბრების სიმრავლეს და საჭიროებას ნათლად აღწერს ხელოვნებათმცოდნე ჟ. ფოვიე. ის წერს: „აბრები – მიამიტი ნახატებია ამოჭრილი შედებილი ხისგან ან მოქროვილი ტილოსგან, მათ დიდი ადგილი უკავიათ შუა საუკუნეების სოციალურ ცხოვრებაში, ისინი არქმევენ შენობას სახელს, რეკლამას უწევენ დუქნებსა და სამიკიტნებს. ქალაქში, სადაც ქუჩები არ არის დანიშნული, ხოლო სახლები არა რის დანომრილი, აბრები მთავარი ორიენტირია ქალაქის ცხოვრებაში” (უჩონოვა . . . 2008:98).

ამ პერიოდის ვიზუალურ რეკლამაზე საუბარი შეიძლება ჩვენამდე მოღწეული მხატვრული და მოცულობითი აბრების მიხედვით. მაგალითად: საინტერესოა ღვინის დუქნისკენ გზის მანიშნებელი მოცულობითი აბრა **(სურათი 8)**. აბრაზე, მანიშნებელ ისარს წარმოადგენს დეკორატიული ლითონის ორნამენტი, რომელზეც ღვინის კასრია მიმაგრებული. აბრა ძალიან ლამაზი და ორიგინალურია. ასეთი მოცულობითი აბრები ყოველთვის ხედება ადამიანის თვალთხედვის არეში და იპყრობს ყურადღებას თავისი ნატურალური ფორმებით და შესაძლებელი ყოველმხრივი ვიზუალური აღქმით. მოცულობითი ტიპის შუა საუკუნოვან სარეკლამო აბრები დღესაც აქტუალურია, რაც თანამედროვეობაში ვიზუალურად ასახავს ცნობილ გამონათქვამს: „ახალი – ზოგჯერ კარგად დავიწყებული ძველიაო.”

XVს-ის დასაწყისში ევროპაში განვითარებას იწყებს გრაფიურა (ხის, ლითონის, ქვის, მინის და სხვა გლუვ ზედაპირზე ამოკვეთილი ნახატი). ამ პერიოდის გრაფიურებში ძირითადად გამოსახვდნენ რელიგიურ სცენებს. შემდგომ, გრაფიურის ოსტატებმა ისწავლეს ბეჭდვითი მეთოდის მსგავსად დედნიდან გამოსახულების ქაღალდებზე გადატანა. ასეთმა წინსვლამ ძალზე გაახარა იმდროინდელი ხელისუფალნი, რადგან წარმოიშვა ინფორმაციის გავრცელების შედარებით სწრაფი საშუალება. ხელისუფალნი გრაფიორებს

უკვეთავდნენ საკუთარი პოლიტიკური მიზნებისთვის სასურველ თემებს, რომელთაც შემდგომ სარეკლამო ფურცლების სახით ავრცელებდნენ ხალხის მასებში და ახდენდნენ ზემოქმედებას საზოგადოებრივ აზრზე. გრავირებულმა მფრინავმა ფურცლებმა საგრძნობლად გააიოლა ინფორმაციის გავრცელება საზოგადოებაში. გრავირებული მეთოდით მფრინავი ფურცლების (დღევანდელი ფლაიერები) გავრცელება, ტიპოგრაფიული ტირაჟირების და ბეჭდვითი რეკლამის საწყისია. პოლიტიკური ხასიათის ნახატების დახატვას შენობების კედლებზე ავალებდნენ მხატვრებსაც. ასეთი ტიპის ნახატებმა საფუძველი ჩაუყარა რეკლამის ერთ-ერთ ყველაზე მხატვრულ სახეობას - პლაკატს, კერძოდ პოლიტიკურ პლაკატს.

შუა საუკუნეების ბოლოს იზრდება მოთხოვნა განათლებულ, მოაზროვნე ადამიანებზე, ხელნაწერ წიგნებზე, მფრინავ ფურცლებზე, აფიშებზე, რაც, თავის მხრივ იქცა ბეჭდვითი საშუალებების გამოგონების სტიმულად. ამ პერიოდში მთავრობამ დაიწყო ქუჩებში ხმაურიანი რეკლამირების შეზღუდვები, ამიტომ სხვადასხვა სახის ტექსტურმა შეტყობინებებმა აფიშების სახით შენობების კედლებზე გადაინაცვლა. ინფორმაციის გავრცელების ასეთ ფორმას ყველაზე ადრე მოხეტეილე მსახიობების ჯგუფებმა მიმართეს. ისინი თავიანთ სანახაობით აფიშებს საცხოვრებელი სახლების ეზოებში, უმეტესად კი საფოსტო სადგურებში აკრავდნენ, სწორედ აქედან წარმოიშვა სახელწოდება – **ფოსტერი** (აფიშა, პლაკატი).

ამრიგად, ამ პერიოდში ვითარდება, რეკლამის ისეთი სახეობები, როგორიცაა: სამრეწველო ემბლემა, გერბი, მხატვრული და მოცულობითი აბრა, აფიშა. სათავეს იღებს რეკლამის ყველაზე მხატვრული სახეობა- პლაკატი.

### § III. სარეკლამო საქმიანობის ახალი ეტაპი

XVს-ში გერმანელი ოსტატის **იოჰანეს გუტენბერგის** მიერ **საბეჭდო მანქანის გამოგონებამ** კომუნიკაციის სფეროში ტექნიკური რევოლუცია მოახდინა. ამ მნიშვნელოვანი გამოგონებით იწყება სარეკლამო საქმიანობის ახალი ეტაპი, რომელიც ვრცელდება მთელ დასავლეთ ევროპაში.

ბეჭდვითი ტირაჟირების საწყისიდან კომერციული და პოლიტიკური რეკლამის საყვარელი ჟანრი ხდება **მფრინავი ფურცელი**, ზომით 15X23, რასაც იმ დროიდან **ფლაიერს** უწოდებენ, (დღევანდელი ფლაიერის ზომა ძირითადად

შეადგენს 10X7–20X10 სმ). თავიდან ეს იყო დაბეჭდილი მოკლე ტექსტი, ძირითადად წიგნების ჩამონათვალით ან სხვადასხვა სახის კომერციული თუ პოლიტიკური ოპერატიული შეტყობინებებით. ტექსტს ხშირად გრავირებულ დეკორატიულ ჩარჩოშია თავსებდნენ. მოგვიანებით ინფორმაციას გრაფიკული ილუსტრაციაც დაურთეს, რამაც სარეკლამო მფრინავ ფურცელს მხატვრული სახე შესძინა. XVს-ში გავრცელებულმა მფრინავმა ფურცლებმა თავის მხრივ წარმოშვეს **ბეჭდვითი რეკლამის ისეთი სახეობები როგორცაა: კატალოგი**, (გასაყიდად დაგეგმილი პროდუქციის ჩამონათვალი), **პროსპექტი** (წიგნების ან სხვადასხვა სახის გამომცემლობის ცნობარი) და **პრეისკურანტი**. (ფასების ცნობარი სხვადასხვა პროდუქციაზე) ამ უკანასკნელს დიდი გასაქანი მისცა ცნობილმა ვენეციელმა ტიპოგრაფმა და მეცნიერმა ადლო მანუციმ, რომელმაც 1498 წელს დაბეჭდა თავისი პირველი 15 წიგნი ბერძნულ ენაზე და თან დაურთო ამ წიგნების ფასების კატალოგი (უჩონავა . . . 2008:108). ამავე საუკუნის დასასრულ გერმანელმა გამომცემელმა ერჰარდ რატლოლტი გამოიგონა **სატიტულო ფურცელი**. ცნობილი ისტორიკოსი– ვლადიმერ ლუბლინსკი წერს: „გუტენბერგის შედეგის - ბეჭდვითი მანქანის გამოგონებიდან საუკუნის მეოთხედიც არ გავა, რომ 1476 წელს ვენეციაში ერჰარტდ რატლოლტი შექმნის მსოფლიოში პირველ სატიტულო ფურცელს, რომელშიც ინფორმაცია ლექსივით არის მოწოდებული და გალამაზებულია ორნამენტით” (**სურათი 9**) (უჩონავა . . . 2008:109). XVს-ში გამოსული უამრავი წიგნის, მათი ავტორებისა და გამომცემლობების სიმრავლემ სატიტულო ფურცლის არსებობა აუცილებლობად აქცია. მისი მეშვეობით საზოგადოებას შეეძლო ერთმანეთისგან გაერჩია წიგნები. სატიტულო ფურცელი წარმოადგენდა თავისებურ საფირმო ნიშანს, რომელიც რეკლამას უწევდა წიგნის ავტორსა და გამომცემლობას. აღსანიშნავია ის, რომ ამ პერიოდში სატიტულო ფურცელს ძირითადად ქმნიდნენ ცნობილი მხატვრები, რის საფუძველზეც ბევრი მათგანი ხელოვნების ნიმუშს უთანაბრდება. მაგალითად: აღსანიშნავია დიდი მხატვრის-ჰანს ჰოლბეინ უნცროსის მიერ წიგნების რეკლამისთვის შექმნილი სატიტულო ფურცელი, რომელიც მხატვრული თვალსაზრისით ხელოვნების ნიმუშს წარმოადგენს (**სურათი 10**). სატიტულო ფურცელს ძირითადად აღამაზებდნენ ორნამენტებით, მხატვრული შრიფტებით და გრავირებული დეკორატიული ჩარჩოთი. შემდგომ, სატიტულო ფურცელი ნელ-ნელა კარგავს მხატვრულ ფასეულობას, რისი მიზეზიც გახდა ის, რომ მასზე აღარ მუშაობდნენ



მხატვრები. თანამედროვეობაში, სატიტულო ფურცელი მოკლებულია დეკორატიულობას და მხოლოდ დოკუმენტის ხასიათს ატარებს.

XV საუკუნიდან დაწყებული საგრძნობლად იზრდება მოთხოვნა ბეჭდვით რეკლამაზე და მის ტირაჟირებაზე. რეკლამით დაინტერესდნენ არა მარტო წიგნების და სხვადასხვა სახის პროდუქციის ვაჭრები, არამედ ეკლესიის მსახურნიც. მრავლად იბეჭდებოდა ბროშურები, რომლებშიც ასახული იყო ფასები სხვადასხვა სახის დოკუმენტებსა და მომსახურებაზე, ასევე, უწყებებს ფასების შესახებ, რომლებსაც ადგენდნენ რომის პაპის კანცელარიის წარმომადგენლები. (ლუბლინსკი 1972:120). რეკლამას მასობრივად მიმართავდნენ სატრანსპორტო საშუალებათა, სასტუმროთა მეპატრონეები და თეატრალური სანახაობების ორგანიზატორები. ამ უკანასკნელთა დაკვეთით, მფრინავი ფურცელის გარდა, იბეჭდებოდა **თეატრალური აფიშები**. (XVI-XVIIIს.) პირველი აფიშები ფორმატით, შრიფტით და ილუსტრაციული მასალით იდენტური იყო მფრინავი ფურცლისა. განსხვავება მდგომარეობდა მხოლოდ გავრცელების წესში. აფიშებს აკრავდნენ შენობების კედლებზე, მფრინავი ფურცელი კი ძირითადად ვრცელდებოდა კაფეების, სამიკიტნოების და „ხელიდან- ხელში“ გადაცემის მეშვეობით. მაგალითად: 1563 წლის ინგლისის ერთ-ერთ სამეფო დებულებაში ეწერა: „მსახიობებმა აფიშა უნდა გააკრან ფოსტასთან ახლოს წარმოდგენამდე რამდენიმე დღით ადრე, იმისთვის, რომ ხალხი წინასწარ იყოს ინფორმირებული სანახაობის შესახებ“ (უჩონავა. . . 2008:118). საინტერესოა ასევე ის, რომ XVI-XVIIIს-ის ევროპულ აფიშებში ძალიან გულმოდგინედ იყო აღწერილი სანახაობების პროგრამა, პროგრამებში კი დეტალურად კონკრეტდებოდა ყოველი მსახიობის როლი და მოქმედება. ერთი მხრივ, იმდროინდელი აფიშების ტექსტი იყო ძალიან გრძელი და მოსაბეზრებელი, მეორე მხრივ კი ადამიანს შეეძლო დეტალურად გაცნობოდა პროგრამას - თუ რის ნახვას სთავაზობდნენ და აქედან გამომდინარე გაკეთებინა არჩევანი. ასეთი ტიპის აფიშები ვრცელდება XIX საუკუნის მეორე ნახევრამდე. მათი წარმოება წყდება რეკლამის ერთ-ერთი ყველაზე მრავალფეროვანი და მხატვრული სახეობის - პლაკატის ასპარეზზე გამოსვლის შემდეგ.

წიგნის ბეჭდვის ლოგიკური გაგრძელება გახდა რეკლამის ისეთი სახეობების დაარსება, როგორცაა **საგამომცემლო ნიშანი /ემბლემა/, ექსკლიზივისი და საეიზიტო ბარათი**.

ყველაზე პირველ საგამომცემლო ემბლემად ცნობილია გამოსახულება სახელწოდებით „ორმაგი ფარი“, რომლის ავტორებია: გუტენბერგის მიმდევრები იოჰან ფუსტი და პეტერა შეფერი. (სურათი 11). ნამუშევარში გამოსახულია ფარის ორი ნაწილი, რომლებიც ერთმანეთში ბანტისებურად არის გადაბმული. „ორმაგ ფარზე“ მეტად ცნობილი გახდა ვენეციელი გამომცემლის ალდ მანუცის საგამომცემლო მარკა - გემის ვლუზაზე შემოსხვეული დელფინის გამოსახულებით და დევიზით: „**festina lente**“- „იჩქარე ნელა“. (1503წ.) (სურათი 12). (უჩონავა . . . 2008:118). ტიპოგრაფიული ხანის დაწყებიდან ორასი წლის შემდეგ წიგნის ავტორებმა და გამომცემლებმა მიმართეს გრავირებულ ემბემებს, რომლებსაც **ექსლიბრისი** /ლათინურიდან **ex libris** –წიგნებიდან / ეწოდა. ექსლიბრისი (საკუთრების გამომსახველი ნიშანი) არ წარმოადგენს რეკლამას პირდაპირი გაგებით, მაგრამ ყოველი ექსლიბრისი შეიცავს რეკლამის ელემენტებს, რადგან ამ პატარა მინიატურების მხატვრული გადაწყვეტა სიმბოლურად გამოხატავს წიგნის მფლობელების ინდივიდუალობას და სოციალურ მდგომარეობას.

XVI-XVIIIს-ში ექსლიბრისებს ქმნიდნენ ისეთი გამოჩენილი მხატვრები, როგორებიც არიან: ალბრეხტ დიურერი, ლუკას კრანახი -უფროსი, უილიამ ჰოგარტი და სხვები. მაგ: ცნობილია ალბრეხტ დიურერის შვიდი პროექტი და 13 ტირაჟირებული წიგნის სიმბოლო. ერთ-ერთი პირველი მათგანი დათარიღებულია 1500 წლით და შექმნილია მეცნიერისა და ჰუმანისტის – ვილიბელდა პირკჰაიმერისათვის (სურათი 13) ექსლიბრისზე გამოსახულია მეცნიერის საგვარეულო გერბი, რომელსაც თან ახლავს დევიზი: „**sibi et amicis**“- „ჩემთვის და მეგობრებისთვის.“ (უჩონავა. . . 2008:121) გამომდინარე იქედან, რომ ამ მინიატურებზე მუშაობდნენ დიდი მხატვრები, ბევრი ექსლიბრისი წარმოადგენს ნამდვილ გრაფიკულ შედეგს. თანამედროვეობაში, საგამომცემლო /სასტამბო/ ემბლემა და ექსლიბრისი შინაარსობრივი დატვირთვის თვალსაზრისით არ შეცვლილა, შეიცვალა მხოლოდ მათი შესრულების ტექნიკური მხარე.

ექსლიბრების შემდეგ, ყოფაცხოვრებაში შემოდის რეკლამის ახალი სახეობა ე.წ. „სავაჭრო ბარათი“ (**trade card**), რაც დღევანდელი **სავიზიტო ბარათის** წინამორბედეა. ასეთი სავაჭრო ბარათები განსაკუთრებულად პოპულარული ხდება XVIII ს-ში. თავიდან ეს იყო დიდი ზომის სარეკლამო ფურცლები რომელიმე მაღაზიის ემბლემით ან რაიმე სახეობის სავაჭრო მარკით. ამ პერიოდიდან შემორჩენილია ინგლისელი მხატვრის უილიამ ჰოგარტის მიერ შექმნილი სავაჭრო ბარათი, რომლის საშუალებითაც მხატვარი

პოპულარიზაციას უკეთებს თავის სახელოსნოს. ბარათზე - წარწერაა: „გრავიორი – უილიამ ჰოგარტი“ (სურათი 14), (უჩონავა. . . 2008:121). საინტერესოა ჰოგარტის მიერ შექმნილი საკმაოდ ორიგინალური გრაფიურა- „კოლუმბი ტეხს კვერცხს“, რომელიც მოსაწვევ ბარათს წარმოადგენდა და განსაზღვრული იყო ნახატების აუქციონზე ხალხის დასაპატიუებლად (სურათი 15).

საბეჭდი მანქანის გამოგონებამ სარეკლამო საქმიანობაში წარმოშვა ახალ-ახალი შესაძლებლობები, მაგრამ რეკლამის შემდგომი განვითარებისთვის უდიდესი როლი ითამაშა პერიოდული პრესის და შესაბამისად ჟურნალისტიკის დაარსებამ. სწორედ ამ სოციალური ინსტიტუტის ჩამოყალიბებამ XVIII-ის პირველ ნახევარში, ხელი შეუწყო რეკლამის წინსვლას და სრულყოფას.

საგაზეთო რეკლამის განვითარებაში მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია ფრანგ მწერალს, ექიმს, მოაზროვნეს და ჟურნალისტს – ტეოფრასტ რენოდოს სახელს. 1631 წლის 30 მაისს რენოდომ გამოსცა ისტორიაში პირველი გაზეთი ფრანგულ ენაზე, სახელწოდებით – „la gazette“ (სურათი 16). სახელწოდება მან გადაიღო იტალიური მონეტა – **gazzetta**- დან (გასეტა, XVIIს.). გაზეთი გამოდიოდა კვირაში ერთხელ. რენოდო გახდა პირველი ფრანგი ჟურნალისტი, რომლის მეშვეობითაც პრესაში გაჩნდა კერძო სარეკლამო განცხადებები (ტანგეიტი 2008:20). რენოდომ, ლუდოვიკო XIII-ისა და კარდინალ რიშელიეს თანადგომით, გახსნა პირველი სააგენტოც, რომლის სახელწოდება უღერდა შემდეგნაირად: „მისამართებისა და შეხვედრების სააგენტო“. ეს იყო თავისებური პირველი საინფორმაციო - სარეკლამო ცენტრი, სადაც ყოველ ადამიანს თავისუფლად შეეძლო შესვლა, ინფორმაციის მიღება რაიმეს შესახებ, საკუთარი განცხადების გამოქვეყნება, რისიმე გაყიდვა და ყიდვა. აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ მეფის ბრძანების თანახმად სააგენტო სრულიად უფასოდ მუშაობდა. მეფის ბრძანებაში ეწერა: „საინფორმაციო სააგენტო უნდა იყოს შუამდგომი ღარიბსა და მდიდარს შორის, ავადმყოფსა და ექიმს შორის და, რამდენადაც შესაძლებელია, უნდა მუშაობდეს უფასოდ“. ფიზიკა-მათემატიკის მეცნიერებათა დოქტორი, პროფესორი იური პოპოვი წერს: „შეიძლება ითქვას, რომ რენოდომ საფუძველი დაუდო სარეკლამო სააგენტოების დაარსებას“ (პოპოვი 1978:38).

საფრანგეთის მაგალითის მიხედვით ჟურნალისტიკის განვითარება დაიწყო ინგლისში, გერმანიაში და ამერიკაში, მაგრამ ყველაზე მეტად სწრაფი

განვითარება სარეკლამო საქმიანობამ ჰპოვა ინგლისში. ქვეყანაში არსდებოდა ახალ-ახალი გაზეთები, რომლებშიც ნელ-ნელა იზრდებოდა სარეკლამო განცხადებათა რაოდენობა. მაგალითად: ისტორიული წყაროების მიხედვით, პირველი რეკლამა დაიბეჭდა გაზეთ „Mercurius Politicus“-ში („პოლიტიკური ცნობარი“) 1652 წელს, გაზეთი დაარსა ინგლისელმა ჟურნალისტმა მერჩმონტ ნიდხემმა (სამფსონი 1874:72). ასევე, ლონდონში, 1786 წელს, ვინმე უილიამ ტეილორმა გახსნა პირველი სარეკლამო სააგენტო სახელწოდებით– „Tailor and Newton“ („ტეილორი და ნიუტონი“) ეს სააგენტო გახდა ერთ-ერთი პირველი, რომელმაც დაიწყო შუამდგომლის ფუნქციის შესრულება რეკლამის დამკვეთსა და სტამბას შორის (უჩონავა . . . 2008:129).

ამერიკაში პირველი სარეკლამო სააგენტო 1842 წელს გახსნა ვოლნი პალმერმა. სააგენტო აკონტროლებდა ცნობილ გამომცემლობებს ამერიკასა და კანადაში.

ინგლისში, სარეკლამო ხელოვნების მნიშვნელოვან ფიგურად მიჩნეულია ჯონ ჰიუტონი. აღსანიშნავია, რომ განათლებით ფარმაცევტმა გამოსცა ყოველკვირეული ჟურნალი სახელწოდებით „A Collection for Improvement of Husbandry and Trade“ (კრებული საქმოსნობისა და ვაჭრობის განვითარებისთვის). ამ კრებულის პირველი ნომერი გამოვიდა 1692 წელს და იბეჭდებოდა 1703 წლამდე. აღსანიშნავია ის, რომ მასობრივი კომუნიკაციის სფეროში ჰიუტონი იყო პირველი, რომელმაც თავის კრებულში გამოაქვეყნა კერძო, ინტიმური განცხადებები. ასეთი ტიპის სარეკლამო განცხადებებმა სწრაფად მიიზიდა საზოგადოების დიდი ნაწილი და სავარაუდოდ ჰიუტონს კარგი ფინანსური სარგებელიც მოუტანა. მაგალითად: კრებულში გამოქვეყნებულ ერთ-ერთ სარეკლამო განცხადებაში ეწერა: „**30 წლის ჯენტლმენს, რომელსაც აქვს კარგი მამული, სურს დაქორწინება ახალგაზრდა ქალბატონზე, რომლის პირადი ქონება შეადგენს 3000 ფუნტს. ჯენტლმენი მზად არის გარიგება საბუთით დააკანონოს**“ (სამფსონი 1874:131). განცხადება ნამდვილად იუმორისტულად უღერს, მაგრამ ასეთი განცხადებები წარმოადგენდა სიახლეს და როგორც ყველაფერს ახალს, მათაც ინტერესით დაეწაფა ხალხი. უნდა აღინიშნოს, რომ კერძო ხასიათის ინტიმური განცხადებები თანამედროვეობაშიც იწვევს ინტერესს და ამ კუთხით XVII საუკუნესთან შედარებით არაფერი შეცვლილა. ერთადერთი ცვლილება მდგომარეობს იმაში, რომ განცხადებების რეკლამირებას ჰიუტონის ყოველკვირეული ჟურნალის ნაცვლად დღეს ყველაფერზე უკეთ

ინტერნეტი ასრულებს. თანამედროვეობაში, ადამიანები მასობრივად მიმართავენ ინტერნეტს, რომელიც სავსეა, როგორც ინტიმური განცხადებებით, ასევე სხვადასხვა სახის გასაცნობი პროგრამებით.

XVIII საუკუნის ბოლოს, სარეკლამო ხელოვნება საკმაოდ განვითარდა და მომგებიანი საქმიანობად იქცა. შეიძლება ითქვას, რომ ამ პერიოდის რეკლამა თავისი სახეობების სიმდიდრითა და ვარიანტების სიმრავლით თითქმის უტოლდება თანამედროვე დონეს, მაგრამ ჯერ კიდევ მწირი რჩება მისი ვიზუალური მხარე. ევროპაში პირველი ილუსტრირებული რეკლამები გაზეთებში გაჩნდა 1680 წელს, მაგრამ ძალიან იშვიათ და შემთხვევით ხასიათს ატარებდა. აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ XVIII ს-ის მეორე ნახევარში რეკლამას მიაქციეს ყურადღება ამ პერიოდის ისეთმა სერიოზულმა მკვლევარებმა, როგორებიც იყვნენ: ჯორჯ ედისონი, ჯორჯ სვიფტი, სამუელ ჯონსონი და უკვე დაიწიეს საუბარი რეკლამის ზემოქმედების ნეგატიურ მხარეებზეც. მაგალითად სამუელ ჯონსონი 1761 წელში გამოცემულ ჟურნალ „The idler“-ში („უსაქმური“) წერს: **„რეკლამა უკვე იმდენად ბევრია, რომ უარყოფითად მოქმედებს საზოგადოებაზე, ის იპყრობს ყურადღებას გადამეტებული დაპირებებით და მჭერმეტყველებით – ძირითადად პათეტიური. დიდი დაპირებები- სულია რეკლამის“** (უჩონავა . . . 2008:144). ჯონსონის ეს მშვენიერი მოსაზრება თავიდან ბოლომდე ესადაგება თანამედროვე რეკლამასაც, რომელიც დღესაც ზედმეტად ბევრია და რეალობაზე ბევრად უფრო მეტს გვპირდება.

XVIII საუკუნის ბოლოს და XIX ს-ის დასაწყისში სხვა ქვეყნებთან შედარებით, სარეკლამო საქმიანობის ცენტრი ხდება ინგლისი, რაც განაპირობა ქვეყანაში ეკონომიკის სწრაფმა განვითარებამ. ქვეყანაში ყალიბდება წარმატებულ და მდიდარ მრეწველთა წრე, რომელთა შორის გაიმართა მწვავე კონკურენცია. პროდუქციის გასაღების მიზნით და ხალხის მისაზიდად ისინი ეძებდნენ რეკლამის გავრცელების ახალ გზებსა და იდეებს, ამან, თავის მხრივ მეტად განავითარა სარეკლამო ხელოვნება და საქმიანობა. ჟურნალ-გაზეთებში მინიატურული სარეკლამო ილუსტრაციები შეცვალა დიდი ზომის სარეკლამო გამოსახულებებმა. ამ დარგში ნოვატორული მიდგომით გამოირჩეოდა ინგლისური ჟურნალი „Fermer“ (1774წ.), რომელშიც რეკლამირებული იყო ფერმერების მეურნეობისთვის საჭირო მანქანების სურათები, ასევე, ყოველთვიური ილუსტრირებული ჟურნალი „la Belle Assemblee“ (1790წ.), რომელშიც იბეჭდებოდა პროდუქცია სუსტი სქესის წარმომდგენლებისთვის. ხოლო მასობრივ

მკითხველზე გათვლილი პირველი ილუსტრირებული ევროპული ჟურნალი გახდა ინგლისური ჟურნალი- „Peni Megezin” (ჟურნალი კაპიკად), რომელიც გამოიცა 1824 წელს. უფრო გამომსახველობითი გახდა ამ პერიოდის გარე რეკლამაც. ფრანგი ისტორიკოსი **ფერნარდ ბროდელი** წერს: იგლისის ქუჩები გადატვირთული იყო მოძრავი ეტლებით, რომლებზეც დამაგრებული იყო სხვადასხვა შინაარსის სარეკლამო აბრები მანათობელ შუქურებთან ერთად. ეტლები მოძრაობდნენ დღისითაც და ღამითაც” (**ბროდელი 1988ტ. II:56**). ასეთი „მოსიარულე რეკლამების” სიმრავლე აფერხებდა მოძრაობას, რამაც გამოიწვია უკმაყოფილება მოსახლეობაში და ინგლისის პარლამენტი იძულებული შეიქმნა 1835 წელს აეკრძალა რეკლამის გავრცელების ასეთი მეთოდი. შემდგომ იწყება სარეკლამო ტექსტების და სარეკლამო სურათების მასიური ხატვა სპეციალურ დადგმულ მრგვალ ტუმბოებზე, უმეტესად კი ტროტუარებსა და კედლებზე. რეკლამის გავრცელების ასეთი „ტროტუარული” მეთოდი გაგრძელდა XIX ს-ის შუა პერიოდამდე. **სწორედ ტროტუარებზე და კედლებზე ხატვა გახდა ბიჭი, რეკლამის ყველაზე მრავალფეროვანი და მხატვრული სახეობის- პლაკატის განვითარებისთვის.** (უჩონოვა . . . 2008:206-208).

XIX ს-ში, ამერიკასა და ევროპაში განვითარდა რეკლამის ერთ-ერთი საინტერესო სახეობა – **ვიტრინის რეკლამა**, რასაც XIX ს-ის შუა პერიოდში განსაკუთრებული მნიშვნელობა გაზის, მოგვიანებით კი ელექტრო განათების გამოგონებამ მიანიჭა. ვიტრინის გაფორმების ხელოვნება მეტად სახასითო გახდა გერმანიაში (გერმენულიდან - „schaufenster” ნიშნავს „ფანჯარას დათვალიერებისთვის“). თვდაპირველად სარეკლამოდ გამოიხსნულ პროდუქციას ვიტრინის თაროებზე ათავსებდნენ. საჭირო ხდება საგნის ესთეტიკური მიწოდება, რათა ვიტრინამ მიიპყროს ყურადღება. **ევროპაში ჩნდება ვიტრინის დეკორატორის პროფესია.** რეკლამის მკვლევარები ვ. უჩონოვა და ნ. სტარის თავიანთ წიგნში „რეკლამის ისტორია” აღნიშნავენ: “დინამიური ჩვენებისთვის ვიტრინებში იყენებდნენ არამარტო მანეკენებს, არამედ ცოცხალ ადამიანებსაც” (უჩონოვა. . . 2008:246-247). შემდგომ, ვიტრინის სარეკლამო ფუნქციას იტვირთავს აბრა.

ამრიგად, XVIII საუკუნის ბოლოს, სარეკლამო საქმეს განსაკუთრებული მნიშვნელობა მიენიჭა. ის მომგებიან საქმიანობად იქცა, რადგან ტირაჟირების საშუალებით შესაძლებელი გახდა ინფორმაციის გამრავლება და სწრაფი გავრცელება. განვითარება დაიწყო რეკლამის ისეთმა სახეობებმა, როგორცაა:

გაზეთის და ჟურნალის რეკლამა, ვიტრინის რეკლამა, დაარსდა სარეკლამო სააგენტოები. სახეობების სიმდიდრით და ფორმების სიმრავლით XVIII საუკუნის რეკლამა თითქმის არ ჩამოვარდებოდა თანამედროვეობას. მწირი რჩებოდა მხოლოდ მისი გამომსახველობითი მხარე. რეკლამის მნიშვნელობის ზრდაზე მეტყველებს ის ფაქტიც, რომ მას ყურადღება მიაქციეს ამ პერიოდის ცნობილმა მკვლევარებმა.

## თავი II. რეკლამა და ხელოვნება

### § I. პლაკატის (ბანერის) განვითარება და გამოსახვის სპეციფიკა

XIXს-ის მეორე ნახევარში რეკლამის სახეობებმა (მფრინავმა ფურცელმა, აფიშამ) მეტად მრავალფეროვანი სახე შეიძინა, რაც განაპირობა გერმანელი გამომგონებლის იოჰან ალოიზ ზენეფერდელის მიერ 1798 წელს დაზგური ბეჭდვის ტექნიკის ლითოგრაფიის (წარმოსდგება ბერძნული სიტყვისგან- litho- ნიშნავს ქვას, grapho –ვწერ, ვხატავ) გამოგონებამ. ლითოგრაფიის მეშვეობით შესაძლებელი გახდა ფერადი ბეჭდვა (ტატიევი მის: <http://bse.sci-lib.com/article070814.html>). პირველი ლითოგრაფიული სახელოსნო გაიხსნა მიუნხენში 1806 წელს, 1816 წელს, ასეთივე სახელოსნო დაარსდა საფრანგეთში, 1822 წელს კი ლონდონსა და რუსეთში. ლითოგრაფიული ბეჭდვის ტექნიკა გახდა პლაკატის ხელოვნების განვითარების ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ბიძგი. 1862 წელს ინგლისში დაარსდა პლაკატისტთა ასოციაცია, რომელიც მიზნად ისახავდა რეკლამის ამ ყველაზე მხატვრული სახეობის პოპულარიზაციას (უჩონოვა . . . 2008:211). XIXს-ის 80-ანი წლებში ინგლისურ რეკლამაში აქტუალური ხდება დევიზების (სლოგანების) გამოყენება. 1893 წლისთვის კი ისტორიული წყაროების მიხედვით ქვეყანაში სარეკლამო გზავნილები იმდენად ბევრი იყო, რომ ინგლისის მთავრობის ინიციატივით დაარსდა ნაციონალური გაერთიანება, რომელსაც ევალებოდა ქუჩებში სარეკლამო განცხადებათა გადაჭარბებული რაოდენობის კონტროლი.

საფრანგეთში სარეკლამო ხელოვნების განვითარება XIX საუკუნის მეორე ნახევრიდან იწყება. ამ პერიოდის ფრანგულ რეკლამას განსაკუთრებული აღიარება მოუტანა რეკლამის ყველაზე მხატვრულმა სახეობამ - პლაკატმა. პლაკატი- ლათინურად „placatum“- განცხადებას ნიშნავს. წარმოიშვა სიტყვა plaguar-იდან (მიკვრა, მიწეკება). ინგლისში და ამერიკაში მას უწოდებენ foster-ს, (პოსტერი) გერმანიაში das Plakat-ს (პლაკატი), საფრანგეთში affich-ს (აფიშა) (ბასიალაია 2010:40). საქართველოში პლაკატს (თანამედროვე ტერმინოლოგიით- ბანერს). დანიშნულების და ფუნქციის მიხედვით ანსხვავებენ პლაკატის რამდენიმე ძირითად სახეობას:

1. პოლიტიკურს (აგიტაციური, პროპაგანდისტული ტიპის პლაკატები);



2. სარეკლამოს (პლაკატები შექმნილი სხვადასხვა სახის პროდუქციის და სანახაობების რეკლამისთვის);
  3. სასწავლოს (პლაკატი შეიცავს ინფორმაციას ცოდნის სხვადასხვა სფეროს შესახებ);
  4. ინსტრუქციულს (პლაკატები ინფორმაციით ტექნიკური უსაფრთხოების, სან. დასუფთავების და ჰიგიენის შესახებ);
  5. მონოგრაფიულს (ინფორმაციული ცნობები გამოჩენილი მოღვაწეების საიუბილეო თარიღების შესახებ);
  6. ინფორმაციულს (სიახლეები ლატარეების და გათამაშებების შესახებ);
- (ივანოვი 1963:5-8).** თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ სიტყვა ინფორმაციული მიესადაგება პლაკატის ყველა სახეობას, რადგან ყველა სახის პლაკატი ისევე, როგორც მთლიანად რეკლამა არის გარკვეული სიახლის და ინფორმაციის მატარებელი.

ტექნიკური შესრულების თვალსაზრისით პლაკატი არის ნაბეჭდი და ხელით ნახატი. პლაკატში ინფორმაცია მოწოდებულია ძირითადად ფერადი გამოსახულების მეშვეობით, რაც სტილისტურად განასხვავებს მას აფიშასაგან. პლაკატისგან განსხვავებით, აფიშაში დიდ როლს თამაშობს ტექსტური შეტყობინება, მის გამომსახველობით საშუალებას წარმოადგენს მხოლოდ შრიფტი. პლაკატში კი დატვირთვა ენიჭება გამოსახულებას, მას შეუძლია „აჩვენოს“, ამიტომ სარგებლობს მეტად დამაჯერებელი შესაძლებლობით. გამომდინარე რეკლამის პრინციპებიდან (მიიპყროს ყურადღება, მოახდინოს შტაბეჭდილება და დააჯეროს), პლაკატს აქვს გამოსახვის სპეციფიკა: ის მომენტალურად უნდა ხედებოდეს ადამიანს თვალთახედვის არეში, იკითხებოდეს შორი მანძილიდან, ახდენდეს ემოციურ ზემოქმედებას, ვიზუალურად და შინაარსობრივად აღიქმებოდეს მარტივად და გასაგებად. სპეციფიკიდან გამომდინარე პლაკატი, გარკვეულწილად, ზღუდავს მხატვარს წერის იმ თავისუფლებაში, რომელიც შესაძლოა მას ქონდეს სხვა სახის მხატვრული ნამუშევრის შექმნის პროცესში, მხატვარმა-პლაკატისმა უნდა შექმნას სურათი, რომელშიც, ხშირ შემთხვევაში, შეძლებს რამდენიმე იდეის, სიუჟეტის, დაყვანას და გამოსახვას ერთიან ლაკონურ, მარტივად აღსაქმელ ვიზუალურ ფორმად, - **თითქმის სიმბოლომდე.** რუსი პლაკატისტი ვ. ივანოვი სავსებით მართებულად აღნიშნავს: „პლაკატისტებმა ხანდახან სწრაფად უნდა გამოსახონ ის, რაც ჯერ არც კი უნახავთ, თანაც უნდა გამოსახონ ეს დამაჯერებლად“ (ივანოვი,1963:10).

პლაკატი გაურბის სიღრმის ილუზიას, ზედმეტ პლასტიკურობას, მასში უპირატესობა ენიჭება ლაკონურ კომპოზიციურ გადაწყვეტას. ის არამარტო ახდენს იდეის დემონსტრირებას, არამედ იტაცებს, ანცვიფრებს და არწმუნებს ადამიანს. ახდენს მასზე ემოციურ ზემოქმედებას. აქედან გამომდინარე რეკლამის ეს სახეობა მხატვრ-პლაკატისტიგან მოითხოვს გარკვეულ თვისებებს, ძირითადად: ფანტაზიის უნარს, დეკორატიულობას და ფერის გრძნობას. განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს პლაკატში თანმხლებ ტექსტსაც. ტექსტი გამოსახულების შემადგენელი ნაწილია, როგორც აზრობრივი ასევე კომპოზიციური თვალსაზრისით. ის ჰარმონიულად ერწყმის გამოსახულების სიბრტყეს და აღიქმება გამოსახულების ინფორმაციულ, ემოციურ და ამავედროულად დეკორატიულ დანამატად. ტექსტის ლაკონურობას უდიდესი მნიშვნელობა აქვს პლაკატის გამომსახველობის მისაღწევად. თექსტური ინფორმაცია არის იდეის მოკლე სიტყვიერი განმარტება ჰარმონიულად შერეული გამოსახულებასთან. ტექსტს შეუძლია გაამძაფროს ადამიანში პლაკატისგან მიღებული ემოციური შთაბეჭდილება, განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს ტექსტი პოლიტიკურ პლაკატში, იგი, ამძაფრებს პლაკატის იდეურ-მხატვრულ დატვირთვას. პლაკატებში კი, რომლებიც შექმნილია სხვადასხვა სახის სანახაობითი წარმოდგენებისთვის, მომენტალური ვიზუალური აღქმის თვალსაზრისით ტექსტი წარმოიხდება, როგორც გამოსახულების დეკორატიული ელემენტი, რაც განაპირობებს პლაკატის კომპოზიციაში მხატვრული შრიფტების გამოყენებას. მაგალითად: თუ პლაკატი ასახავს რომელიმე ისტორიულ პერიოდს შესაძლებელი იქნება ეპოქისთვის დამახასიათებელი სტილისტური ფორმის შრიფტის გამოყენება. თუ როგორი შრიფტის გამოყენება ჯობს ამა თუ იმ პლაკატში დამოკიდებულია გამოსახულების ჟანრულ და სტილისტურ თავისებურებებზე, დიზაინერ-გრაფიკოსის შემოქმედებით გამოცდილებაზე, რომელიც კოპირაიტერთან (ადამიანი რომელიც ადგენს სარეკლამო ტექსტებს) ერთად ფიქრობს პლაკატის მხატვრულ გამოსახვაზე.

ცნობილია პლაკატში ფერის, გამოსახულების და შრიფტის რამდენიმე ძირითადი ფუნქციები (**ანისიმოვა 2003:61-63**). შრიფტის ფუნქციებიდან განასხვავებენ ატრაქციულ, აზრობრივ - გამომსახველობით, ექსპრესიულ, სახასიათო, სიმბოლურ, იუმორისტულ და ესთეტიკურ ფუნქციებს.

**შრიფტის ატრაქციული (მიმზიდველი) ფუნქცია** მდგომარეობს შემდეგში:

ტექსტის ყველა დეტალი მუშაობს ადრესატის ყურადღების მისაპყრობად, რაც გულისხმობს ასოების სიდიდეს, ზომას, მანძილს მათ შორის, სიმკვეთრეს, მოხაზულობას, წაკითხვის გარკვეულ რიტმს და ა. შ. შრიფტი არჩეული უნდა იყოს ისე, რომ ადამიანმა პლაკატის წარწერა შეამჩნიოს შორი მანძილიდან, სწრაფად და მარტივად ამოიკითხოს შინაარსი.

**აზრობრივ გამომსახველობითი ფუნქცია** გულისხმობს შრიფტში აზრობრივად მნიშვნელოვანი ნაწილების გამოკვეთას. მაგალითად: ცალკეული სიტყვა, წინადადება, აბზაცი, რაც ხელს შეუწყობს ადრესატის ყურადღების აქცენტირებას ტექსტის მნიშვნელოვან ნაწილზე.

**ექსპრესიული ფუნქცია** დაფუძნებულია შრიფტის სხვადასხვა ემოციურ-გამომსახველობით თვისებებზე, რაც გულისხმობს შრიფტში პლასტიკური ფორმების გამოყენებას და ფერთა ტონების ვარირებას. ანისიმოვა თვლის, რომ ასოების ორნამენტული მოხაზულობა ადამიანში იწვევს სიმჩატის და სინატიფის შეგრძნებას, დახრილი ასოები კი იწვევს დაძაბულობის და აღელვების შეგრძნებას. პლაკატში ხელნაწერ შრიფტებს კი მიმართავენ მაშინ, როცა ავტორს სურს გამოწვიოს ნდობა და გაამძაფროს პლაკატის ემოციური ზემოქმედება **(ანისიმოვა 2003:62)**. მაშასადამე, შრიფტის ფორმას, დახრას, მოხაზულობას, ისევე, როგორც ფერს შეუძლია გამოწვიოს ადამიანში გარკვეული გრძნობები.

**შრიფტის სახასიათო ფუნქცია** ადამიანში გარკვეული ასოციაციების გამოწვევის შესაძლებლობას და მაყურებლის დაკავშირებას გარკვეულ ისტორიულ ეპოქებთან, ერებთან, სოციალურ გარემოსთან, ცალკეულ პოლიტიკურ მოღვაწეებთან. მაგალითად: მიმართავენ ცნობილი პოლიტიკური მოღვაწეების ხელწერის იმიტაციას ე.წ. „ობტიკურ ციტატებს“ ან რომელიმე ისტორიული ეპოქისთვის დამახასიათებელ შრიფტს.

**შრიფტის სიმბოლური ფუნქციას**, სახასიათო ფუნქციის მსგავსად, გააჩნია თვისება გამოიწვიოს სხვადასხვა სახის ასოციაციები. მაგალითად: ოტტო ფონ ბისმარკის ეპოქაში გერმანიაში შეინიშნებოდა გოთური შრიფტების მრავალფეროვნება. თანამედროვეობაში ასეთი შრიფტების გამოყენებამ შეიძლება გამოიწვიოს ადამიანში, როგორც დადებით ასოციაციები— გერმანიის ისტორიულ ტრადიციებთან, კულტურასთან დაკავშირებით. ასევე, უარყოფითი ასოციაციები— ფაშიზმთან დაკავშირებით.

**იუმორისტული ფუნქცია** ეფუძნება შრიფტის ისეთ თვისებებს, რომელიც

გამოსახულებასთან ერთად, ან სხვა საშუალებებთან კომპლექსში შესძენს პლაკატს იუმორისტულ გამომსახველობას.

**ესთეტიკური ფუნქცია** შრიფტისა კი განისაზღვრება პლაკატის ტექსტის მხატვრულ გადაწყვეტასა და ესთეტიკურ გამომსახველობაში, რითაც ის ზემოქმედებას ახდენს ადამიანის ესთეტიკურ გრძნობებზე. ტექსტის შედგენის დროს კოპირაიტერისთვის და დიზაინერ-გრაფიკოსისთვის გასათვალისწინებელია ასევე, სხვადასხვა კულტურულ სივრცეში სურათის აღქმის ლინგვისტური თავისებურებებიც - კითხვის თავისებურება, მიმართულება, ასოთა წყობის ხასიათი და სხვა.

ვიზუალურ რეკლამის სპეციალისტებისთვის აუცილებელია შრიფტის ფერის და ფონის ერთმანეთში კომბინირების ცოდნაც, რის საფუძველზეც ტექსტი იძენს განსაკუთრებულ სიმკვეთრეს და ადვილად იკითხება. რეკლამის ცნობილ თეორეტიკოსის პ. ოფინიკოვას მიერ შექმნილი სქემა, დაეხმარება რეკლამის სპეციალისტს ფონის და შრიფტის ერთმანეთთან მართებულად გადაწყვეტის განსაზღვრაში **(ოფინიკოვა 2009:187)**.

**(ტექსტის ხილვადობის კლებადობა ზევიდან ქვევით).**

შრიფტი	ფონი
შავი	ყვითელი
მწვანე	თეთრი
წითელი	თეთრი
ლურჯი	თეთრი
თეთრი	ლურჯი
შავი	თეთრი
ყვითელი	წითელი
თეთრი	წითელი
თეთრი	მწვანე
თეთრი	შავი
წითელი	ყვითელი
მწვანე	წითელი
წითელი	წითელი

შრიფტის ფუნქციების მსგავსად პლაკატში ანსხვავებენ გამოსახულების რამდენიმე ძირითად ფუნქციასაც: ატრაქციულს, ექსპრესიულს და ესთეტიკურ ფუნქციებს.

გამოსახულების ატრაქციული ფუნქცია მსგავსად შრიფტის ფუნქციისა მდგომარეობს იმაში, რომ გამოსახულებამ მომენტალურად მიიპყროს ადამიანის ყურადღება, რაც გამოიხატება გამოსახულების ზომებისა და ფორმების მაშტაბურობაში, ფერით გადაწყვეტასა და სიმკვეთრეში, ჩანაფიქრის გადმოცემის ორიგინალობაში და სხვა.

**ექსპრესიული ფუნქცია** გამოიხატება გამოსახულების დანიშნულებაში- ზემოქმედება მოახდინოს ადამიანის ემოციებზე.

**ესთეტიკური ფუნქცია** გულისხმობს ჩანაფიქრის მხატვრულ - ესთეტიკურ გამოსახვას, რითაც გამოსახულება ზემოქმედებას მოახდენს ადამიანის ესთეტიკურ გრძნობებზე (**ანისიმოვა 2003:51**). გამოსახულება წარმოადგენს, როგორც ტექსტის ვიზუალურ დამატებას, ასევე, რეკლამის დამოუკიდებელ ელემენტს. გამოსახულების ამოცანაა:

1. მიიზიდოს ყურადღება,
2. გამოიწვიოს ინტერესი,
3. მოახდინოს პროდუქტის დემონსტრირება- შექმნას პროდუქტის ვიზუალური ხატი.
4. განმარტოს რეკლამის ტექსტი,
5. გახადოს ტექსტი მეტად დასამახსოვრებელი (**შეფჩუკი 2007:20**).

პლაკატის მხატვრული გადაწყვეტის თვალსაზრისით მნიშვნელოვანია ის, რომ ტექსტი ნახატის ან ილუსტრაციის თავისებურ კომპოზიციურ, დეკორატიულ, მხატვრულ გაგრძელებად აღიქმებოდეს. გამოსახულების და ტექსტის მხატვრულ- კომპოზიციური სინთეზის წარმოჩენის თვალსაზრისით, საინტერესოა პლაკატი, რომელიც შეიქმნა მხატვრ ქეთი მატაბელის მიერ შ. რუსთაველის ნაწარმოების „ვეფხისტყაოსნის“ თემაზე შექმნილი კოლაჟების გამოფენისთვის (**სურათი 17**). პლაკატში ტექსტი თავის ფორმით ქმნის ფიგურის გამოსახულების სილუეტს, გამოსახულება კი აღიქმება ტექსტის მხატვრულ გაგრძელებად. უნდა აღინიშნოს, რომ პლაკატში კარგად არის მოღწეული, ფორმათა ლაკონურობა, რაც გამოიხატება შემოქმედებითი ჩანაფიქრის მაქსიმალურად გაერთიანებულ და ლაკონურ გადმოცემაში. პლაკატი საინტერესოა იმ თვალსაზრისითაც, რომ მასში იგრძნობა ნაწარმოებისთვის,

კერძოდ კი მისი გმირებისათვის დამახასიათებელი დიმანამიკა. თვით გმირის მხატვრულ- სიმბოლურ გამოსახულებაში, მის მოძრაობაში, ჩანს ექსპრესია. პლაკატში იკითხება გამოსახულების ექსპრესიული ფუნქცია. ნამუშევარი გარკვეულწილად, ნახულობს საერთოს ფრანგი მხატვარ-პლაკატისტის ტულუზ ლოტრეკის აფიშების გმირებთან. შესრულების თვალსაზრისით კი ლოტრეკის პლაკატების მსგავსად ტოვებს სიმარტივის მოჩვენებით ილუზიას. სწორედ ეს მოჩვენებითი ვიზუალური სიმარტივე-ასე აუცილებელი პლაკატის აღქმისთვის, მიიღება ფიქრის და ძიების შედეგად. პლაკატში - „ჩვენ და ვეფხისტყაოსანი“ სიმარტივის ილუზიას ქმნის ფიგურის ფორმების განზოგადოებული გადმოცემა, რომელიც გამოსახულია სხეულის ფორმების გამოხატვის ლაკონური ხერხებით. გამოსახულებაში ძირითადი აქცენტი გაკეთებულია ფიგურის სილუეტის კიდურებზე (ხელებსა და ფეხებზე), რომელთა ექსპრესიული მოძრაობა ქმნის ემოციურ დატვირთვას. ფიგურის ფორმების გადმოსაცემად გამოყენებული შავი ლაქები, წარწერის განთავსების ხასიათი და თანმიმდევრობა ხაზს უსვამს ფიგურის მოძრაობას, სილუეტის წარმოჩენას, წარწერის და გამოსახულების თანაბარ მნიშვნელოვნებას კომპოზიციაში. მხატვრული თვალსაზრისით პლაკატი- „ჩვენ და ვეფხისტყაოსანი“ არის ტექსტისა და გამოსახულების სინთეზის შესანიშნავი მაგალითი. ტექსტის და გამოსახულების შერწყმის თვალსაზრისით.

ტექსტის და გამოსახულების შერწყმის თვალსაზრით საინტერესოა ქართული რადიო – „Fm უცნობი“- სთვის შექმნილი პლაკატიც (**სურათი 18**). სიტყვა- „უცნობის“ პირველი ასო „უ“ გარდაისახება მხატვრულ ფორმად, რითაც გამოსახულების შემადგენელ დეტალად წარმოდგება. საინტერესოდ არის გადაწყვეტილი ადამიანის პროფილის გამოსახულება, რომელშიც ტექსტის პირველი ასო „უ“-ს გრაფიკული მოყვანილობა ერთი მხრიდან სიმბოლურად ქმნის ადამიანის პროფილში თვალებს, მეორე მხრიდან კი აღიქმება როგორც შავი ნიღაბი, რითაც გამოსახულება პასუხობს პლაკატის შინაარსს.

მთლიანობაში, პლაკატში – „FM უცნობი“, კარგად არის მიღწეული ფორმათა და ფერთა ლაკონურობა და გამოირჩევა ჩანაფიქრის ორიგინალური და საზრიანი გადმოცემით.

აქედან გამომდინარე, პლაკატში ილუსტრაცია ასახავს რეკლამის უმნიშვნელოვანეს მომენტებს, ტექსტი კი გადმოგვცემს ავტორის აზრობრივ მინიშნებებს. ვიზუალური აღქმის თვალსაზრისით ტექსტი გამოსახულების

შემადგენელ ელემენტსაც წარმოადგენს, რომელიც ჰარმონიულად ერწყმის კომპოზიციის სიბრტყეს და აღიქმება გამოსახულების როგორც ემოციურ აზრობრივ- ემოციურ, ასევე მხატვრულ და დეკორატიულ დანამატად.

## §II. მხატვრულ-სტილისტური ტენდენციები XIX–XXსს-ის ვიზუალურ რეკლამაში.

„ხელოვნება არის და რჩება იმ მხატვრულ უჯრედად, საიდანაც რეკლამა სესხულობს მხატვრულ საშუალებებს, სახეს უცვლის მათ და ხშირად იმპულსს აძლევს თვით ხელოვნების განვითარებას მისივე სახეშეცვლილი ფორმების წყალობით.“

(ესთეტიკური. . . 1986:165)

მხატვრულ-სტილისტური თვალსაზრისით საინტერესოა XIX-XX საუკუნის აფიშები და პლაკატები. 1889-90წლებში განსაკუთრებული პოპულარობით ევროპაში სარგებლობდა პლაკატი. ცნობილი ფრანგი მწერლი ანრი პერუშო წერს: „ახალი პლაკატის მოსაძიებლად კოლექციონერები არაფრის წინაშე არ ჩერდებოდნენ, ისინი ხსნიდნენ პლაკატებს ქუჩაში კედლებიდან, ყიდულობდნენ გამკვრელებისგან. თითქმის ყველა ქალაქში იხსნებოდა ფრანგული ან საერთაშორისო პლაკატების გამოფენა“ (პერუშო 1990:123). პლაკატით დაინტერესდნენ XIX-XX საუკუნის ისეთი გამოჩენილი მხატვრები, როგორებიც არიან: ონორე დომიე, ჟიულ შერე, ტულუზ ლოტრეკი, თეოფილ სტეინლეი, ალფონს მუხა, ობრი ბერდსლეი, პიერ ბონარი, ბერნარ ვილმო, სალვადორ დალი, ადოლფ კასანდრი, ენდი უორსოლი და სხვები. აღსანიშნავია ის, რომ სწორედ XIXს-ის პლაკატის გამომსახველობითი სისტემის საშუალებათა მრავალფეროვნებამ, განაპირობა გრაფიკული დიზაინის სხვადასხვა ტექნოლოგიების დაარსება. აღსანიშნავია ისიც, რომ ამ პერიოდში, სარეკლამო ხელოვნება, როგორც დიზაინი, ჯერ არ იყო გამოყოფილი მხატვრობისგან, ამიტომ პლაკატებს უკვეთავდნენ იმ პერიოდის ყველაზე ცნობილ მხატვრებს, რომლებიც თავიანთი მხატვრული ხედვისა და შემოქმედებითი ნიჭის საფუძველზე უბრალო სარეკლამო განცხადებას გარდასახავდნენ ხელოვნების მაღალმხატვრულ ნაწარმოებად.

რეკლამის ამ სახეობაში პირველ გრაფიკოს -კარიკატურისტად ცნობილია მხატვარი **ონორე დომიე**. დომიეს პოლიტიკური ხასიათის ნამუშევრები ძირითადად პარიზის კომუნის თემას ეხებოდა (1871 წ), ამიტომ დომიე უმეტესად პოლიტიკური პლაკატის განმავითარებლად გვევლინება. მისი კარიკატურები ვრცელდებოდა მფრინავი ფურცლების სახით და იბეჭდებოდა სხვადასხვა ილუსტრირებულ გამომცემლობებში. საინტერესოა დომიეს ერთ-ერთი კარიკატურა- ახალგაზრდა მამაკაცის გამოსახულებით, რომელიც კედელზე გაკრულ აფიშაზე წარწერას კითხულობს (**სურათი 19**). ეს ნამუშევარი საინტერესოა იმით, რომ მხატვარს მასში აღბეჭდილი აქვს იმ დროინდელი აფიშების ვიზუალური სახე, როგორც ნამუშევრიდან ჩანს, შავი ფერის ტექსტი ძირითადად იბეჭდებოდა ფერად ფურცლებზე დომიეს კარიკატურები პლაკატის ერთ-ერთ სახეობას პოლიტიკური პლაკატს ანვითარებს.

პლაკატის ხელოვნების განვითარების საწყის ეტაპზე მნიშვნელოვან ფიგურად არის მიჩნეული ფრანგი მხატვარი **ეიულ შერე**. ცნობილი რუსი ხელოვნებათმცოდნე ტუგენჰოლდი შერეს შესახებ წერს: „მის პლაკატებში ხაზის და ლაქის დინამიკა აკრძელებს თვით ქუჩის დინამიკას, ხოლო გამოსახულების ჰაეროვნება ერწყმის ქუჩის გარემოს და ამავე დროს მატებს მას სადღესასწაულო ატმოსფეროს“ (**ტუგენჰოლდი 1987:158-159**). ტუგენჰოლდის ეს სიტყვები მნიშვნელოვანია პლაკატის მხატვრული ხარისხის შეფასებისთვის. როგორც ავღნიშნეთ პლაკატი წარმოადგენს თავისებურ კედლის მხატვრულ ნაწარმოებს, რომელიც ძირითადად ქუჩაში კედლებზე იკვრება. აქედან გამომდინარე ის ერწყმის არქიტექტურულ ანსამბლს და გარკვეულწილად აღიქმება, როგორც არქიტექტურის შემადგენელი ელემენტი.

შერეს მრავალფეროვანი პლაკატები ჰაეროვანი და ამავედროულად დინამიკურია. მის ნამუშევრებში იკითხება მონასმების, უესტების, მოძრაობების თავისუფლება და ფიგურების გამომწვევი პოზის ხატვის მანერა. ლოტრეკის პლაკატებისგან განსხვავებით, შერეს პლაკატების კოლორიტი და ფერთა კონტრასტული შერწყმა, მეტად პასუხობს რეკლამის პრინციპებს. მხატვარი შესანიშნავად ქმნიდა ნამუშევარში კონტრასტს (ასე აუცილებელს რეკლამის დინამიური გამომსახველობისთვის), რითაც პლაკატი უდავოდ შორი მანძილად მოხვდებოდა ადამიანს თვალთახედვის არეში. მაგ: განვიხილოთ მისი ერთ-ერთი პლაკატი- „სახსოლეინე“ (**სურათი 20**), რომელიც ნავთის ლამპას უწევს რეკლამას. ამ თემაზე შერეს შექმნილი აქვს რამდენიმე პლაკატი. საინტერესოა



ის, რომ ნამუშევრების ამ სერიაში, მხატვარი არ ცვლის არც მთავარ გმირს- მომომხიბლავი და ხალისიანი ქალის სახით და რა თქმა უნდა არ ცვლის მთავარ სარეკლამო საგანს – ნავთის ლამპას. მიუხედავად ამისა, ყველა მისი ნამუშევარი განსხვავებულია ერთმანეთისგან. მხატვარი ცვლიდა მხოლოდ ფერთა გამას, ქესტებს და უმეტესწილად მოძრაობებს. ცივი და თბილი ფერების შერწყმით ნამუშევარში შერეს კარგად აქვს მიღწეული კონტრასტი, მხატვარი ლურჯ ფონზე, გამოსახავს მკვეთრ ყვითელ კაბაში შემოსილ მიმზიდველ ქალს, რომელსაც ხელში მოწითალო-ნარინჯისფერ ფერებში გადაწყვეტილი ნავთის ლამპა უჭირავს. წითელ და ყვითელ ფერებს მუქი ლურჯი ფონი ანიჭებს განსაკუთრებული სიმკვეთრეს, რაც თავის მხრივ სურათს მატებს ეფექტურ გამომსახველობას. ნამუშევრებიდან ჩანს, რომ შერეს გააჩნდა ფერის კარგი გრძნობა, რაც თანდაყოლილი ნიჭია და არ ისწავლება. 1866 წელს, პარიზში შერემ დაარსა ლითოგრაფიული სახელოსნო. აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ მან პირველმა დაიწყო მის ნამუშევრებზე საკუთარი ინიციალების დასმა. მასვე ეკუთვნის პირველი აფიშა, რომელიც იმ დროს ცნობილი კაბარე „მულენ რუჟის“ სეზონის გახსნას იუწყებოდა. **შერეს პლაკატები შინაარსობრივად ხალისიანი და ვიზუალურად მარტივად აღსაქმელია, რაც სარეკლამო პლაკატის აუცილებელ პირობას წარმოადგენს.** მისი ნამუშევრები ერთი მხრივ აღიქმება როგორც რეკლამა, ხოლო მეორე მხრივ როგორც ხელოვნების მაღალმხატვრული ნაწარმოებები.

მხატვრულ-სტილისტური თვალსაზრისით, საინტერესოა ასევე დიდი ფრანგი მხატვრის ტულუზ-ლოტრეკის აფიშები (პლაკატები). ლოტრეკს, როგორც პლაკატისტს, აღიარება კაბარე - „მულენ რუჟის“ სეზონის გახსნასთან დაკავშირებით შექმნილმა აფიშამ მოუტანა, რომელმაც შეძლო შერეს ამავე თემაზე შექმნილი მშვენიერი პლაკატის შემდეგ დაემსახურებინა საზოგადო მოწონება. განვიხილოთ მისი აფიშა სახელწოდებით „ჯეინ ავრილი“ (1893წ) **(სურათი 21).** საინტერესოა ის, რომ ლოტრეკმა ჯეინ ავრილის ფიგურა, თამამად მოათავსა ფორმატის მარცხენა მხარეს, კომპოზიციის პროპორციული წყობა კი გაათანაბრა ფორმატის მარჯვენა კუთხეში ორიგინალურად გამოსახული მუსიკოსის ხელის და სიმებიანი საკრავის- ვიოლონჩელის დეტალით, რომელიც ასევე, გარკვეულწილად ნამუშევრის დეკორატიულ ჩარჩოდაც აღიქმება. **ამ აფიშაში ლოტრეკს მიღწეული აქვს რეკლამის ამ სახეობის ერთ-ერთი მთავარი კომპონენტი - ფორმათა და ფერთა ლაკონურობა.** ლოტრეკის

აფიშებს გააჩნიათ განსაკუთრებული მიზიდულობის ძალა. იმისათვის, რომ პლაკატმა მიიქციოს ყურადღება, გარდა სწორად მიგნებული კომპოზიციურ-მხატვრული ასპექტებისა, არის სხვა მხატვრული მეთოდებიც, რაც ნათლად გამოვლინდა მის ნამუშევრებში და რამაც განაპირობა დიდი ფრანგი მხატვრის წარმატება კონკრეტულად რეკლამის ამ სახეობაში. უნდა აღინიშნოს, რომ ყველა სახის მხატვრულ ნამუშევარში ნატურის ხასიათის, ადგილის განწყობის და განათების გადმოცემა „გადმოტანა ტილოზე“. არის ის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი მხატვრული მეთოდი, რითაც ნამუშევარში იქმნება გარკვეულ ემოციური დატვირთვა და რაც თავის მხრივ იწვევს მნახველში გარკვეულ განწყობას. მაგალითად: ყოველ პროფესიონალ მხატვარს შეუძლია დახატოს პორტრეტი, მაგრამ ყველა მათგანს ვერ მიაკუთვნებენ მხატვარ-პორტრეტისტს. ეს აიხსნება იმით, რომ ყველა მხატვარს არ გააჩნია იმ უხილავი ხასიათის გადმოცემის ნიჭი, რაც გააჩნია ყოველ კონკრეტულ ადამიანს. ანრი პერუშო თავის წიგნში- „ტულუზ ლოტრეკის ცხოვრება“ აღნიშნავს, რომ მხატვარი საგულდაგულოდ სწავლობდა ადამიანთა სახეებს და განსაკუთრებით ხასიათს. **(პერუშო 1990:123)**. სწორედ ადამიანის ხასიათის, ადგილის ატმოსფეროს და განწყობის გადმოცემის განსაკუთრებული ნიჭით გამოირჩეოდა დიდი ფრანგი პოსტიმპრესიონისტი მხატვარი. ლოტრეკის აფიშებში შესანიშნავად არის გადმოცემული ის თავისუფალი და გარკვეულწილად გამომწვევი ატმოსფერო, რომელიც სუფევს ასეთი ტიპის დაწესებულებებში. ასევე ლოტრეკის ხელწერას ახასიათებს: უესტების, მოძრაობების, პოზების თავისუფალი უშუალო გადმოცემა, ფიგურების წერა ყოველგვარი გაიდვალების გარეშე, რაც ადვილად გასაგებს ხდის მნახველისთვის მის შემოქმედებას. ანრი პერუშო ლოტრეკის შესახებ სრულიად მართებულად წერს: „ლოტრეკს გააჩნდა პლაკატისთვის აუცილებელი ყველა მონაცემი – მონუმენტურობა, დეკორატიულობა, ექსპრესიულობა, მოქნილი ხაზი, ლოტრეკი დაბადებული იყო პლაკატისთვის“ **(პერუშო 1990:125)**. პერუშოს მიერ ლოტრეკის მონაცემების ჩამონათვალს შეიძლება დავამატოთ იუმორის გრძნობაც, რაც მისი ნამუშევრებიდან გამომდინარე უთუოდ გააჩნდა ფრანგ მხატვარს. იომორი ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს როლს თამაშობს რეკლამის ადამიანზე შემოქმედების თვალსაზრისით, იუმორი ადამიანს აყენებს კარგ გუნებაზე. თუმცა ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ ის რაც აცინებს ერთს, შეიძლება არ მოწონდეს მეორეს, ამიტომ იუმორის გამოყენებასაც რეკლამაში სიფრთხილვე ჭირდება.

საჭიროა შემოწმდეს რა რეაქციას გამოიწვევს კონკრეტული იუმორი ადამიანებში და გაყიდის თუ არა ის რაიმეს. (სხვათაშორის უნდა აღინიშნოს, რომ იუმორი შესანიშნავად იყო გამოყენებული XIX-XXსს-ის ძველი თბილისის სარეკლამო აბრების წარწერებშიც).

ამრიგად, ლოტრეკის ნამუშევრები ექვემდებარება პლაკატის სპეციფიკის თითქმის ყველა მოთხოვნას. ისინი გამოირჩევიან ფორმათა და ფერთა ლაკონურობით, ნატურის ხატვის უშუალოდობით და ამავე დროს შინაგანი ექსპრესიით და, რაც მთავარია, რეკლამისთვის აუცილებელი შინაარსის აღქმისთვის სიადვილით. ხელოვნებათმცოდნე ტიუ ვიირანდი მართებულად აღნიშნავს: „ტულუზ ლოტრეკის დამსახურება მდგომარეობს იმაში, რომ მან, თავისი თეატრალური პლაკატებით საფუძველი ჩაუყარა თანამედროვე სარეკლამო გრაფიკას” (ვიირანდი 1990:149).

უნდა აღინიშნოს, რომ ლოტრეკის წერის უშუალოება და უბრალოება გარკვეულწილად საერთოს ნახულობს დიდი ქართველი მხატვარის ფიროსმანის შესანიშნავ აბრებთან. ლოტრეკის აფიშებსა და პლაკატებში გამოხატულება ჰპოვა პოსტიმპრესიონიზმისთვის დამახასიათებელმა ნიშან-თვისებებმა: ხაზის სახვითი მნიშვნელობის და როლის გაზრდა (სწორედ მოქნილი და მკვეთრი ხაზის მეშვეობით ქმნის ლოტრეკი მის ნამუშევრებში ექსპრესიას). ფერადოვანი ლაქის წამყვანი მნიშვნელობა, რეალობის გარკვეული ტრანსფორმირება. მხატვრის პლაკატებში იკვეთება მოდერნის სტილისთვის დამახასიათებელი ნიშნებიც- გამოსახულების ჩასმა ჩარჩოში, დეკორატიულობა, ხაზის მეშვეობით სილუეტის გამოვლენა.

მოდერნისტული სტილის ნიშან-თვისებები აისახა წარმოშობით ჩეხი მხატვრის **ალფონს მუხას** (1860-1939) პლაკატებში, რომელიც 1887 წლიდან ცხოვრობდა და მიღვაწეობდა საფრანგეთში. განსაკუთრებით ცნობილია მხატვრის თეატრალური პლაკატები მსახიობის სარა ბერნარის გამოსახულებით, სასმელების რეკლამები და სხვა. მუხას პლაკატების მთავარ თემას მომხიბლელი და გრაციოზული ქალის ფიგურა წარმოადგენს, რომელიც პროდუქციას უწევს რეკლამას. მაგალითისთვის განვიხილოთ მუხას ერთ-ერთი პლაკატი— „latrappistine”, რომელიც აღკოჰოლურ სასმელს უწევს რეკლამას. (სურათი 22) ლოტრეკის აფიშების თავისუფალი და უშუალო წერის მანერისგან განსხვავებით მუხას ნამუშევარში ჩანს ფიგურის გაიდვალეული მოწოდება და კომპოზიციის მეტად დეკორატიულ-ორნამენტული

გადაწყვეტა. მის ნამუშევრებში აისახა არ ნუვოსათვის დამახასიათებელი ისეთი ნიშან - თვისება როგორცაა: მცენარეული მოტივების შერწყმა დეკორატიულ და კონსტრუქციულ ელემენტებთან.

განსაკუთრებით გვინდა გამოვყოთ XX საუკუნის დიდი ფრანგი მხატვარი-პლაკატისტი **ბერნარ ვილმო** (1930-1989წწ). აღსანიშნავია ამ პლაკატისტის მხატვრული ხედვა, საზრიანობა, აზროვნების და წერის მასშტაბურობა, ფერის გრძნობა და გემოვნება. მისი პლაკატები იზიდავს მხატვრული მეთოდებით, იდეის ორიგინალური და საინტერესო გამოსახვით. მის ნამუშევრებში აისახა პლაკატის ხელოვნების ყველა პრინციპი. დიდი პროფესიონალიზმით არის შესრულებული გამაგრილებელი სასმელ - „oranginas” და ფესხაცმელების ფირმის – „bally”-ს რეკლამირებისთვის შექმნილი პლაკატები. მაგ: დავაკვირდეთ ფირმა „bally”-ს სარეკლამო პლაკატებს: იდეურად ორიგინალურად არის შესრულებული პლაკატი, რომელშიც გამოსახულია მამაკაცი ფესხაცმლის სამოსელში (**სართი 23**). უნდა აღინიშნოს ამ პლაკატის თავისებური ელემენტურობა და კულტურა, ჩანაფიქრის არაჩვეულებრივი გონებამახვილური და საინტერესო გამოსახვა. საინტერესოა „bally”-სადმი შექმნილი მეორე პლაკატიც – ორი გოგონას გამოსახულებით, რომლებიც ზღვის სანაპიროზე ლაღად მიისწრაფიან წინ (**სართი 24**). ამ ნამუშევარში ვილმოს არ აქვს გამოყოფილი ფესხაცმელი ცალკე გამოსახულებად. ის საერთოდ არ აკეთებს დატვირთვას პროდუქციაზე, ვილმო უმეტესად მიმართავს ადამიანების გრძნობათა სამყაროს. გამოსახულებას პლაკატში მეტად სიმბოლური დატვირთვა აქვს, მან შექმნა გზავნილი, რომელიც ფესხაცმლის სიმჩატის, ჰაეროვნების და კომფორტის შეგრძნების გარდა, ქმნის შეგრძნებას ადამიანის სწრაფვისა თავისუფლებისკენ. საყოველთაოდ ცნობილია ძველი გამონათქვამი: „ყველაფერი გენიალური – უბრალოა”. სწორედ ეს სიტყვები მიესადაგება ვილმოს „orangina”-ს ფესხაცმლისთვის შექმნილ ორ პლაკატს. პირველ პლაკატში მხატვარმა გამოსახა ქვაფენილზე თითქოს მიტოვებული ან დაკარგული ერთი ცალი წითელი ქალის ფესხაცმელი, რომლის გვერდით ქვაფენილიდან უცნაურად ამოზრდილა ყვავილი ია (**სურათი 25**). ვილმო ისევ აკეთებს სიმბოლურ მინიშნებებს: ფესხაცმლის წითელი ფერით და ფორმის ნატიფი მოყვანილობით ის მიანიშნებს ქალის კეკლუც, გამომწვევ და გრაციოზულ არსებაზე. ყვავილის გამოსახულებით კი ქალის ნაზ და სუსტ არსზე. მეორე პლაკატი, ერთი შეხედვით მეტად გვაგონებს ჩანახატს ან ესკიზს.

**(სურათი 26)** კომპოზიციაში, ფიგურა, რომელიც იკრავს ფესხაცმელს გადმოცემულია ხაზობრივი ნახატის მეშვეობით. ამ პლაკატში განსაკუთრებით იკვეთება ვილმოსათვის ჩვეული ნამუშევრის შესრულების სიმარტივის ილუზია, რომლის უკან დაფარულია შემოქმედის დიდი ჩანაფიქრი. პლაკატი მარტივად აღიქმება და ადვილი გასაგებია. ორიგინალურად არის შესრულებული ფორთოხლის არომატის გამაგრებელი სასმელის - „oranginas” პლაკატებიც **(სურათი 27)**. მაგალითად: ერთ-ერთ პლაკატში მხატვარმა ფორთოხლის ფორმა სომბოლურად გამოსახა 3 ქოლგის სახით, რომლებიც შერწყმულია ადამიანების გამოსახულებებთან და ნამუშევარში ერთიან მხატვრულ ფორმას ქმნიან. ვილმოს შესანიშნავი რეკლემები გახდა „oranginas” ფირმის საგიზიტო ბარათი და შეუწყო ხელი ამ სასმელის პოპულარიზაციას და გაყიდვას. მის პლაკატებს ახასიათებს იდეის ორიგინალური გამოსახვა, ფორმათა ლაკონურობა, მსუყე მონასმები, მკვეთრი კონტრასტული ფერები. ვილმო, მინიმალური ფორმების, ხაზების და ფერების გამოყენებით ქმნის ეფექტურ, თვალშისაცემ, საზრიან და საინტერესო კომპოზიციებს, რაც უდიდესი პროფესიონალიზმის შედეგია. ვილმოს ნამუშევრებში აისახა პლაკატის შექმნის ყველა აუცილებელი ნიშან-თვისება, რასაც ემატება აუცილებელი თანდაყოლილი თვისებები: მხატვრული ნიჭი, კარგი გემოვნება, მეტაფორიული აზროვნება და ფერის გრძნობა. სწორედ თავისი უდიდესი ნიჭის საფუძველზე აღწევს მხატვარი პლაკატში მინიმალური ხერხებით მაქსიმალურს.

მოდერნიზმის პერიოდის მხატვრებიდან საინტერესოა ავსტრიელი მხატვრის გუსტავ კლიმტის (1862-1918) ზოგიერთი ნამუშევარი, რომელიც ასევე ცნობილია, როგორც ვენის სეცესიონის (არ-ნუვოს პერიოდის მხატვართა გაერთიანება) დამარსებელი, პრეზიდენტი და ჟურნალ „ver sacrum“-ის (ღვთაებრივი გაზაფხული) რედაქტორი. კლიმტის ნახატები გარდა კომპოზიციის ორიგინალური გადაწყვეტის და კოლორიტის მრავალფეროვნებისა, იპყრობს მნახველის ყურადღებას ღია ეროტიზმითაც, მაგალითად: ნამუშევარი „შიშველი სიმართლე” **(სურათი 28)** მასში გამოსახულია შიშველ წითურა ქალი, რომელსაც ხელში სიმართლის სარკე უჭირავს, ნახატის თავზე იკითხება შემდეგი სიტყვები: „თუ შენ, შენი საქმით და ხელოვნებით არ შეგიძლია მოეწონო ყველას, მოეწონე რამდენიმეს”. მოწონდე ყველას – ბოროტებაა.” **(კლიმტი 1899:24)**. ნამუშევარი გარკვეულწილად წარმოადგენს რეკლამას, მასში ისმის მოწოდება, რომელიც ტექსტის მიხედვით მიმართულია შემოქმედი

ადამიანებისთვის. ვიზუალური თვალსაზრისით, ნამუშევარი მნახველს იზიდავს თავდაპირველად ქალის შიშველი სხეულის გამოსახულებით, შემდეგ საინტერესო ტექსტით და ბოლოს- ორიგინალური და გარკვეულწილად, უცნაური თემატიკით, რომლის გაცნობიერება ტექსტის წაკითხვის შემდეგ ხდება. ტულუზ ლოტრეკის და ჟიულ შერეს პლაკატებისგან განსხვავებით, რომელთა ვიზუალური სურათი მარტივია აღსაქმელად და ნაკლებად მოთხოვს როგორც დამხმარე ტექსტს, ასევე სურათის თემის გააზრებას. კლიმტის სურათი მეტად რთულია, ამიტომ ადამიანი შორი მანძილიდან ერთბაშად მის შინაარსს სრულად ვერ აღიქვამს. ნამუშევარი მოითხოვს ტექსტის წაკითხვას, დაკვირვებას და მიმართავს მნახველის აზრობრივ იმპულსებს. დაკვირვებამ გვიჩვენა, რომ ქუჩაში მიმავალი ადამიანი, ხშირ შემთხვევაში ჩქარობს და იშვიათად მიდის ახლოს კედელზე გაკრულ პლაკატთან (ბანერთან). რათა მშვიდად დაათვალიეროს გამოსახულება. აქედან გამომდინარე კლიმტის მაგალითზე შეიძლება ითქვას, რომ რამდენადაც აზრობრივად საინტერესო და ღრმა არ უნდა იყოს სარეკლამო გამოსახულება, მისი ადამიანზე ზემოქმედების ეფექტი დაბალი იქნება, თუ ადამიანი მომენტალურად და მარტივად ვერ შეძლებს მისი შინაარსის აღქმას და გაგებას.

აღსანიშნავია საფრანგეთში მოღვაწე წარმოშობით რუსი მხატვრის, ილუსტრატორის, სცენოგრაფის და დიზაინერის ლეონ ბაქსტის (1886-1924) ნამუშევრები. ბაქსტის თეატრალური კოსტიუმები გამოირჩეოდა დეკორატიულობით, სინატიფით და კოლორიტის მრავალფეროვნებით. რითაც მისმა მოდელებმა პარიზული მოდის სახლის დიდი მოწონება დაიმსახურა. უნდა აღინიშნოს, რომ ბაქსტის კოსტიუმების დიზაინი ეს იყო ახალი მოდის პირველი ნიშნები. ის იყო ერთ-ერთი პირველთაგანი, რომელმაც რეკლამირება დაუწყო მოდას. **რეკლამა ძალიან მჭიდრო კავშირშია მოდასთან. რეკლამა მომენტალურად „ისრუტავს“ და აწოდებს მაყურებელს მსოფლიო მოდის მიმდინარე სიახლებს ცხოვრების ყველა სფეროში.** აღსანიშნავია ბაქსტის მიერ შექმნილი პლაკატი - საინტერესო სახელწოდებით „თოჯინების დიდი საქველმოქმედო ბაზარი“ (სურათი 29), ასევე, საინტერესოა კოსტიუმის დიზაინი, რომელიც მხატვარმა ღვინის ბოთლის სარეკლამო ეტიკეტად აქცია და ამით საკმაოდ ორიგინალურად და საზრიანად გაუწია რეკლამა, როგორც საკუთარ შემოქმედებას, ასევე სასმელსაც (სურათი 30).

რეკლამის ისტორიაში მნიშვნელოვან ფიგურას წარმოადგენს ხარკოვში დაბადებული, მაგრამ საფრანგეთში მოღვაწე მხატვარი – ადოლფ კასანდრიც. (1901-1968) კასანდრის მნიშვნელობა მდგომარეობს იმაში, რომ მის მიერ შექმნილ პლაკატებში გამოიკვეთა კავშირი ხელოვნების თანამედროვე მიმდინარეობებსა და კომერციულ დიზაინს შორის, ასევე, მან ერთ-ერთმა პირველმა აღწერა რეკლამის მომენტალური ზემოქმედების ეფექტი მომხმარებელზე. **(პენდიკოვა. . . 2008:152-153)** მხატვრის შთაგონების წყაროს წარმოადგენდა მოდერნისტული და ავანგარდული მიმდინარეობები ხელოვნებაში. გატაცებული იყო კუბიზმით- პ. პიკასოს და ჟ.ბრაკის შემოქმედებით, რაც აისახა მის სარეკლამო პლაკატებშიც- კასანდრმა განსაკუთრებული ყურადღება დაუთმო კომპოზიციის გეომეტრიული ფორმებით შექმნის პრინციპებს. მხატვრის ნამუშევრების თავისებურ რიტმს განსაზღვრავს კომპოზიციის აგების დეკორაციული სტრუქტურა, ფორმის პლასტიკური მეტყველების და სივრცის გადმოცემის პირობითი ხასიათი. მაგალითად ღვინის ბარისთვის შექმნილი პლაკატი **(სართი 31)**. აქედან გამომდინარე კასანდრის პლაკატები ესთეტიკური თვალსაზრისით მიმზიდველია და ექვედებარება პლაკატის პრინციპებს, მხატვრული გადაწყვეტის თავისუფლების თვალსაზრისით კი შეზღუდულია.

აღსანიშნავია ცნობილი ესპანელი სიურრეალისტი მხატვრის- **სალვადორ დალის** რეკლამებიც. მაგალითად საინტერესოა ავტომანქანა „Lexus“-ის პოპულარიზაციისთვის შექმნილი რეკლამა, რომელიც წარმოადგენს 1931 წელს შექმნილი მისივე ნამუშევრის - „რბილი საათის“ ინტერპრეტაციას. **(სურათი 32)** მხატვარი მისთვის ჩვეული მანერით- ნატურალისტურად ასახული საგნების, სკურპულოზურად გამოწერილ დეტალების პარადოქსულ, უჩვეულო მონტაჟს გთავაზობს. ის ავტომანქანის რეკლამას მხოლოდ მისი რამდენიმე დეტალის ირეალური, სიმბულური, პლასტიკურად დაკლავნილი ფორმების მეშვეობით წარმოადგენს. სწორედ პლასტიკური ფორმები ქმნის მაყურებელში გარკვეული მოქნილობის და მოხერხებულობის შეგრძნებას, რაც რეკლამაში სიმბოლურად წარმოგვიდგენს ავტომანქანა „Lexus“-ის გამოსახულებას, შემდგომ კი ასოციაციურად აკავშირებს მაყურებელ მის მონაცემებთან. მხატვრმა შექმნა სურათი, რომელშიც ჭეშმარიტება გადმოსცა მისი მდიდარი ფანტაზიის და ქვეცნობიერების სიღრმიდან. დალის- „Lexus“-ის რეკლამა არ არის მარტივად აღსაქმელი მისი კომპოზიციები რთულად გასაგებია და უმეტესად მიმართული მაყურებლის გონებისკენ, რითაც ის მეტად საინტერესო ხდება. დალის ხელს

ეკუთვნის ასევე, ტკბილეულის ცნობილი ფირმა- „Chupa-Chups“-ის ლოგოსთვის ყვავილის ფორმის მოფიქრება, რომელიც დღემდე წარმოადგენს ფირმა- „Chupa-Chups“- ის ვიზუალურ ხატს, (1969წ) **(სურათი 33)** ასევე, მუსიკალური კონკურსი-ევროვიზიის ლოგოს შექმნა, დიდი მხატვარი სიამოვნებით თვითონ ქმნიდა სარეკლამო რგოლებს და ხშირად თავად ღებულობდა მათში მონაწილეობას. დალის შემოქმედებამ დიდი გავლენა მოახდინა თანამედროვე რეკლამის განვითარებაზე. **მან შემოიტანა სიახლე რეკლამაში, რაც გულისხმობს გამოგონილი, ირეალური, პერსონაჟის და საგნის გამოყენებას, ამ მეთოდს დღესაც მიმართავენ გრაფიკოს-დიზაინერები.** ასევე, ხშირად იყენებენ სხვადასხვა სახის რეკლამებში თვით დალის უჩვეულო იერსახესაც, განსაკუთრებით კი, მიმართავენ სიმბოლურ მინიშნებას დიდ ესპანელ მხატვარზე გრძელი და წვრილი უღვაშების გამოსახულების მეშვეობით.

გრაფიკოს- დიზაინერისთვის საჭირო ნიჭით არის დაჯილდოებული შესანიშნავი სიურრეალისტი მხატვრი რენე მაგრიტიც (1898-1967). საღვადორ დალის მსგავსად მის ნამუშევრებში საგნები, დეტალები განსაკუთრებული გულმოდგინებით არის გამოწერილი და აბსურდულ ასპექტშია წარმოდგენილი რეალური სინამდვილის ცალკეული ელემენტები. მხატვრის ნამუშევრების მთავარ იდეას წარმოადგენს ის, რომ შეუთანხმებელი საგნების და ელემენტების მეზობლობა, შესაძლებელს ხდის ყოველი მათგანის არსის და ბუნების განსაკუთრებით კონკრეტულ აღქმას და გაგებას. მაგრიტის ეს მეთოდი ეფექტურად იმოქმედებს ვიზუალურ რეკლამაშიც, სადაც საგნებს და გარკვეულ ელემენტებს ენიჭება განსაკუთრებული მნიშვნელობა. მხატვრის ნამუშევრები გამორჩევა ფორმათა და ფერთა ლაკონურობით, კონტრასტულობით, ჩანაფიქრის ორიგინალობით. რ. მაგრიტის ნამუშევრებში ნათლად ჩანს ავტორის მდიდარი ფანტაზია, არასტანდარტული აზროვნება, მხატვრული ხედვა. მსოფლიო მოკლე სლოგანის დამატებაა საჭირო იმისთვის, რომ მისი თითქმის ყველა ნამუშევარი გადაიქცეს ძალიან რისიკე ეფექტურ რეკლამად, რომელთა იდეის ორიგინალური გამოსახვა და ფერთა მაგიური კონტრასტულობა მიიზიდავდა და დააფიქრებდა მაყურებელს. მაგალითად: რ. მაგრიტის ნამუშევარი - მოლბერტის გამოსახულებით, სლოგანის დამატებით კარგ რეკლამას გაუწევდა რომელიმე სამხატვრო გალერეას, სახელოსნოს ან ნახატების გამოფენას **(სურათი 34)**. ასევე, საინტერესოა რ. მაგრიტის მიერ შექმნილი ბოთლების გრაფიკული დიზაინიც, რომელიც წარმოადგენს მაგალითს



იმისა, რომ მხატვარმა თავისი შემოქმედებითი ნიჭის საფუძველზე სამი უბრალო საგანი აქცია ხელოვნების ნიმუშად - შესძინა ყოველ მათგანს სხვადასხვა ელფერი, გამომსახველობა და ხასითი **(სურათი 35)**.

XIX საუკუნის პირველ ათწლეულში სარეკლამო პროცესის ინტენსიური განვითარება იწყება ამერიკის შეერთებულ შტატებშიც, რაც გამოიწვია ქვეყნის პოლიტიკურ-ეკონომიკურმა აღმავლობამ, ეს უკანასკნელი კი სამოქალაქო ომის დასრულებას და მონობის გაუქმებას მოჰყვა. უკვე საუკუნის ბოლოს სარეკლამო საქმიანობის მიხედვით აშშ საყოველთაოდ აღიარებულ მსოფლიო ლიდერად იქცა. ამერიკელი ისტორიკოსი პიტერ ბეიდა თავის წიგნში „რეკლამის მოკლე ისტორია“ წერს: **„რეკლამამ ამერიკელთა გონებასა და ცნობიერებაში დაივანა. თუმცა, ვერ გავიხსენებთ როდის ვნახეთ ან მოვისმონეთ იგი პირველად. მთელი ჩვენი ცხოვრება რეკლამით არის გარემოცული და ჩვენც ბავშვობიდანვე ისე ვეჩვევით მას, როგორც ბალახს, ჰაერს და მზეს“**. (ბეიდა 1991:21). სწორედ XIX საუკუნის ბოლოს აშშ-ში დაარსდა ისეთი ცნობილი ბრენდი, როგორიცაა „კოკა-კოლა“ (1886წ) ბრენდის სახელწოდება მოიფიქრა პროფესიით ბუღალტერმა ფრენკ რობინსონმა. საინტერესოა ამ პერიოდის „კოკა-კოლას“ პოპულარიზაციისთვის შექმნილი სარეკლამო პლაკატები. მაგალითად: 1800 წლის პლაკატში „კოკა-კოლა 5-ცენტად“ **(სურათი 36)**, გამოსახულია მომხიბვლელი მომღიმარი ქალი, რომელსაც ხელში სასმელით სავსე ჭიქა უკავია. ამ პერიოდის თითქმის ყველა პლაკატშიც იგივეა გამოსახული— (სასმელს ძირითადად რეკლამას უკეთებს მომხიბვლელი ქალი) პლაკატები, იდენტურად გამოსახვის ორიგინალობის თვალსაზრისით, მეტად მარტივია, მაგრამ ჩვენს ყურადღებას იზიდავს მისი მხატვრული გადაწყვეტა. შემდგომ ეტაპზე „კოკა-კოლას“ სარეკლამო სურათები მეტად საინტერესო და მხატვრულ სახეს ღებულობს. მაგ: შევადაროთ XIX-XXსს-ის მიჯნაზე შექმნილი სასმელის რეკლამა – „ადამიანები და დათვები“, რომელიც ეკუთვნის ამერიკელ მხატვარს **ფრედ მიზენს** და თანამედროვე ფოტორეკლამა, რომელიც ყოველი ფეხის ნაბიჯზე გვხვდება. პირველი სარეკლამო სურათი, „ადამიანები და დათვები“ **(სურათი 37)**. წარმოადგენს ფერწერულ ნაწარმოებს, შესრულებულს მხატვრის მიერ. მეორე რეკლამა „Coca-Cola as Asi“ **(სურათი 38)** (მომხიბვლელი გოგონას გამოსახულებით, რომელიც კეკლუცად უწევს რეკლამას სამელს) თანამედროვე ფოტორეკლამას წარმოადგენს. იდეურ- მხატვრული თვალსაზრისით რეკლამა ძალზე პრიმიტიულია- თანამედროვეობისთვის დამახასითებელი ფარული

ეროტიზმის ნიშნებით. ასეთი ტიპის ფოტორეკლამების შექმნა შეუძლია გარკვეული კომპიუტერული პროგრამების მცოდნე ადამიანს. პირველი რეკლამის შექმნა კი შეუძლია მხოლოდ პროფესიონალ მხატვრს. რეპროდუქციებზე დაკვირვებით ნათლად იკვეთება დიდი სხვაობა რეკლამის მხატვრული შესრულების და სიუჟეტის ორიგინალობის თვალსაზრისით. უდავოა პირველი რეკლამის მეტად საინტერესო, ამასთანავე უშუალო და მიმზიდველი სურათი, რომელიც გარდა რეკლამისა აღიქმება, როგორც მაღალმხატვრული ნაწარმოები და წარმოადგენს ხელოვნების ნიმუშს.

XIX-XX სს-ის აშშ-ს ვიზუალურ რეკლამაზე საუბრისას ჟურნალისტი ეკატერინე ტუკვაძე სტატიაში „რეკლამის სოციალური როლი საზოგადოებაში-აშშ მაგალითი“ სრულიად მართებულად აღნიშნავს: „რეკლამის ილუსტრაციების შექმნაში აქტიურად მონაწილეობენ პროფესიონალი მხატვრებიც, რომლებმაც მნიშვნელოვნად გააუმჯობესეს სარეკლამო განცხადებების ესთეტიკური მხარე“ **(ტუკვაძე 2008:226)**. XX საუკუნის პირველ ნახევარში ამერიკაში ვიზუალური რეკლამა, ტექნიკური შესაძლებლობების თვალსაზრისით საკმაოდ მაღალ დონეს აღწევს. რეკლამების ის ვიზუალური სახე და სახეობები, რომლებიც უკვე არსებობდა აშშ-ში XXს-ის 50-60- იან წლებში, საქართველოში ჯერ კიდევ განვითარების პროცესშია. ამერიკის გარე რეკლამების ვიზუალური სახე თავის ნამუშევარში ასახული აქვს XX საუკუნის 50-იანი წლების ამერიკელ ჰიპერრეალისტ მხატვარს **რიჩარდ ესტესს**. ჯ. გოგდონი წერს: „1960 წელში დაარსებულმა ფოტორელიზმა მოითხოვა ახალი მიდგომა ხელოვნების ამოცანებისადმი. ესტესი და სხვა მხატვრები თავიანთ შემოქმედებაში ცდილობდნენ რეალობის და ილუზიის შერწყმას“ **(გოგდონი 1997:151)** ესტესის ნამუშევრების მიხედვით შეიძლება ვიმსჯელოთ ამ პერიოდის ამერიკაში ვიზუალური რეკლამის განვითარების დონეზე. ესტესმა ყოველდღიურობა სახვითი ხელოვნების ობიექტად გარდაქმნა, ის გამოსახავდა სამყაროს, რომელიც ცნობილი იყო მოლიონობით ამერიკელისთვის. მაგალითისთვის საინტერესოა ნამუშევარი „ქუჩა რეკლამებით“ **(სურათი 39)**. ნამუშევარში ასახულია ამერიკის ერთ-ერთი ქუჩა, რომელიც „გადაჭედილია სხვადასხვა სახის რეკლამებით. უნდა აღინიშნოს, რომ საკმაოდ საინტერესოდ და მაშსტაბურად არის რეკლამირებული ალკოჰოლური სასმელი „გორდონი“, რაც მიანიშნებს ამერიკაში მონუმენტური და ძვირადღირებული სარეკლამო კონსტრუქციების,

აბრების და შტენდერების (პატარ ზომის ერთ ან ორმხრივი გასაშლელი სარეკლამო აბრა) არსებობას.

რეკლამაში სრულიად ახალ მხატვრულ სტილის გვთავაზობს XX საუკუნის 50-იანი წლებში აღმოცენებული თანამედროვე ხელოვნების ერთ-ერთი მიმდინარეობა პოპ-არტის წარმომადგენელი – ამერიკელი მხატვარი და რეჟისორი ენდი უორხოლი (1930-1987). მხატვარმა თავისი კარიერა რეკლამიდან დაიწყო, აფორმებდა ვიტრინებს, ხატავდა პლაკატებს, რითაც მალე გაითქვა სახელი. უორხოლის ხელწერას ახასიათებს კომპოზიციის კვადრატებად დაყოფა, რომლებშიც რითმულად მეორდება ერთი და იგივე გამოსახულება. მართებული აზრი იმის შესახებ, რომ მრავალჯერ გამეორებულ გამოსახულებას, შეუძლია მაგიური ზემოქმედება იქონიოს მაყურებელზე” (მსოფლიო . . . 2009:335). კომპოზიციის აგების ამ სისტემამ შესძინა უორხოლს წერის საკუთარი მანერა და განასხვავა სხვა მხატვრებისგან. მაგ: „koka-kola“-ს, და „Cempbell.s” რეკლამები და სხვა (სურათი 40, 41 ). უორხოლს შექმნილი აქვს პლაკატი ცნობილი შვეიცარიული არაყისთვის -„Absolute”, გარდა ოურხოლისა, არაყის რეკლამაზე მუშაობდნენ ისეთი ცნობილი ხელოვნების მოღვაწეები როგორები არიან: კით ხერინგი, კენი შარფი, დენიელ ხერსტი და სხვები.

ავტორის ფანრტაზიის უნარის და ჩანაფიქრის ორიგინალურად გამოსახვის მაგალითად საინტერესოა უორხოლის მიერ შექმნილი ტომატის მწარმოებელი ფირმა- „cempbell,s” -სთვის შექმნილი რეკლამა (სურათი 42). ნამუშევარში მხატვარმა გამოსახა საკუთარი თავი, რომელიც ტომატის პასტაში იძირება. რეკლამა ძალზედ საინტერესოდ არის მოფიქრებული, მისი ზემოქმედების ეფექტიანობას აძლიერებს ისიც, რომ საკუთარი თავის წარმოჩენით უორხოლი აჩვენებს მაყურებელს, რომ თავადაც სარგებლობს ამ პროდუქტით (ამ შემთხვევაში, მოქმედებს ნდობის ფაქტორიც ავტორიტეტული ადამიანის მიმართ), რითაც ასევე, ცდილობს დააჯეროს მომხმარებელი პროდუქციის მაღალ ხარისხში.

აქედან გამომდინარე, XIX-XXსს-ის ევროპასა და ამერიკაში რეკლამებზე ძირითადად მუშაობდნენ მხატვრები, რომლებმაც თავიანთი შემოქმედებითი ნიჭის და მხატვრული პროფესიონალიზმის საფუძველზე, პრაგმატული და კომერციული შინაარსის რეკლამა გარდსახეს მაღალი ხელოვნების ნიმუშად. უნდა აღინიშნოს, რომ ამ პერიოდის მხატვრები რეკლამის კომერციულ მხარეზე მეტად, ყურადღებას ამახვილებდნენ მის მხატვრულ-ესთეტიკურ

გამომსახველობაზე, ისწრაფოდნენ მშვენიერებისკენ და რეალობის გალამაზებისკენ. დიდი მნიშვნელობა აქვს ასევე იმას, თუ ვინ შექმნა რეკლამა. თუ ის შექმნილია ტულუზ ლოტრეკის, სალვადორ დალის ან ენდი უორხოლის მიერ, ის უკვე წარმოადგენს ხელოვნების ნიმუშს. დაკვირვებები აჩვენებს, რომ პროფესიონალი მხატვრების მიერ სამყაროს მხატვრული ხედვა, შემოქმედებითი ნიჭი და დახვეწილი ესთეტიკური გემოვნება ამდიდრებს რეკლამის გამომსახველობას. მათ შეაქვთ რეკლამაში ინდივიდუალური მხატვრული სტილი, გამოსახვის საკუთარი მეთოდები და შეუძლიათ აიყვანონ კომერციული შინაარსის რეკლამა მაღალი ხელოვნების დონემდე.

რეკლამის შემოქმედების ძალიდან გამომდინარე შესაძლოა, ხალხის გარკვეული ნაწილისთვის რეკლამაში პირველად ნანახი სიუჟეტი ან ვიზუალური სიმბოლო გახდეს გზამკვლევი ხელოვნების სამყაროში, ლიტერატურასა და მეცნიერებაში, რითაც ის გარკვეულწილად იტვირთავს საგანმანათლებლო ფუნქციასაც. ა. მალცევი სრულიად მართებულად წერს: „მიუხედავად თავისი პრაგმატიზმისა, რეკლამას შეუძლია გაანათლოს ხალხის მასები, იგულისხმება რეკლამა, რომელიც არ ჩამოუვარდება მაღალი ხელოვნების ნიმუშს. მაღალ ხელოვნებას შედარებით ნაკლები შანსი აქვს მიაღწიოს ფართო აუდიტორიამდე ვიდრე სარეკლამო გზავნილს შექმნილს მაღალ დონეზე” (მალცევი. 17.11.2008). ამრიგად, ხელოვნება ამდიდრებს რეკლამას. დაკვირვებები აჩვენებს, რომ შემოქმედებითად მოწოდებული რეკლამა, გაცილებით ეფექტურად ზემოქმედებს ადამიანზე. თანამედროვე ამერიკელი პუბლიცისტი ვენს პავარდი რეკლამის შესახებ სრულიად მართებულად აღნიშნავს: „ხელოვნება დაუმიზნე სათავეში და მორტყავ საფულეში” (გრიგოლია 2011 №29:47).

### თავი III. სარეკლამო საქმე საქართველოში.

#### § I. ვიზუალური რეკლამის განვითარების ისტორიული მიმოხილვა

XIXს-ის დასაწყისიდან ეკონომიკური ცხოვრების გაუმჯობესებასთან დაკავშირებით საქართველოში, კერძოდ კი თბილისში გაჩნდა უამრავი სახელოსნოები, დუქნები და სხვა სავაჭრო დაწესებულებები, ქვეყანაში დამყარდა მჭიდრო ეკონომიკური კავშირი ევროპის ქვეყნებთან. როგორც ცნობილია 40-იანი წლებიდან საქართველოში ევროპის ქვეყნებიდან მრავლად ჩამოდიდნენ ვაჭრები და ხელოსნები, რომლებიც ხსნიდნენ სხვადასხვა სახის მაღაზიებს, ევროპული ტანსაცმლის სამკერველოებს, და სხვა დაწესებულებებს. ცნობილია, რომ ამ პერიოდში მრავალი სადარბაზო კედლის ღუმელის მეშვეობით თბებოდა, რომლებისთვისაც კერამიკის ფილებს იტალიასა და საფრანგეთში უკვეთავდნენ **(თბილისური. . . . 2008: 9)**. თბილისში გაჩნდა ცნება-„ევროპული საზოგადოება“. ცნობილი მწერალი ჩუბინსკი წერს: „თბილისის ევროპული საზოგადოება ძალიან განათლებულია. ეს არის უმაღლესი კლასისი ოჯახები, რომელთაც აქვთ თავიანთი სადამოები, ყრილობები, მეჯლისები, მოდები, ეკიპაჟები, ვიზიტები, ისინი გამოირჩევიან პარიზული ჩაცმულობით და ვარცხნილობით“ (ჩუბინსკი 1844:3). ევროპასთან კავშირს ასახავს ძველი ფოტო სურათიც, რომელზეც გამოსახულია ბათუმის ზრვისპირა ქუჩაზე მდებარე სასტუმრო სარეკლამო წარწერით „hotel de franse“ (სასტუმრო საფრანგეთი) **(სურათი 43)**. იყო ასევე, სასტუმრო ლონდონიც მსგავსი ინგლისური წარწერით, რომელიც თბილსში ახლანდელი სახელით ათონელის ქ. № 31-ში მდებარეობდა. იმ დროინდელ თბილსს ასახავს 1847 წლის გაზეთ „ზაკავკაზსკი ვესტნიკი“, რომელშიც წერია: „...თბილისი ერთგვარი იანუსია, რომელიც ერთი სახით აზიისკენ არის მიმართული, მეორეთი - ევროპისკენ“ (ზაკავკაზსკი . . . 1847:№6) აქედან გამომდინარე, ამ პერიოდში, ევროპასთან ფართო ეკონომიკურმა კავშირმა საქართველოში განავითრა კონკურენცია, რომლის ზრდასთან ერთად განვითარება დაიწყო რეკლამის სახეობებმაც.

ვიზუალური რეკლამის განვითარების კვალი ძირითადად XIXს-ის შუა წლებიდან ჩნდება, რომლის შესახებ მსჯელობა შესაძლებელია არქივებში მოძიებული ფოტო მასალის და ძველი გაზეთებში მოპოვებული ინფორმაციის საფუძველზე. აღსანიშნავია ამ პერიოდის გაზეთებში გამოქვეყნებული რეკლამების და სარეკლამო აბრების - სპეციფიკური ენა და მხატვრულ-სტილისტური გადაწყვეტა. გაზეთებში მრავლად გვხვდება არაილუსტრირებული მწირი სარეკლამო განცხადებები, ძირითადად ისეთები, როგორიც არის

გამოქვეყნებული 1900 წლის გაზეთ „ივერიაში“, რომელიც იუწყება: „პირველი კერძო სამკურნალო ექიმ ნავასარდიანისა. ავადმყოფთ იღებენ ექიმნი ყოველ დღე, კვირა დღის გარდა“ (**„ივერია“ 1900, №182**). ასევე, მრავლადაა განცხადებები სხვადასხვა წარმოდგენების ან შეკრებების შესახებ. მაგალითად: „ქალაქის თეატრში, კვირას 10 სექტემბერს ბ. საფაროვის თაოსნობით ჯონ მორისი გაჰმართავს გუნდოვან სურათებს „ვეფხის ტყაოსნიდან“ (**„ივერია“ 1900, №196**). და სხვა. გაზეთის ილუსტრირებული რეკლამებიდან საინტერესოა 1880 წლის „დროებაში“ გამოქვეყნებული განცხადება, რომელიც იუწყება: „ინგლისის მაღაზიაში თმის ამომყვანი მაკ-მასტერი ამაგრებს თმებს და აღრინდელ ფერს აძლევს, ფასი ათი შუშისა 2 მანეთი, გაგზავნით 2 მანეთი და 28 კაპ. ასევე იყიდება ქინის პომადა, სწოტკები თავის ტკივილის მოსასპობლად, ტუალეტის საპონი, დუხები და სხვა.“ (**სურათი 44**). განცხადებას თან ახლავს ინგლისურ სტილში ჩაცმული გრძელთმიანი ქალბატონის გამოსახულება. (**„დროება“ 1880 №231**). ილუსტრირებული რეკლამის მაგალითს წარმოადგენს ასევე რეკლამა იმავე გაზეთში, რომელიც იუწყება: „გუსტავ კეპენის მაშინების მაღაზიაში მოიპოვება შემდეგი მაშინები: (მოყვება ჩამონათვალი). ილუსტრაციაზე გამოსახულია ერთ-ერთი იმდროინდელი საამქრო მანქანის გამოსახულება (**სურათი 45**). ასევე, საინტერესოა, ილუსტრირებული სარეკლამო განცხადება, რომელზეც ცხენზე ამხედრებული მეომარია გამოსახული. რეკლამა იუწყება: „ამ კვირიდამ დაიბეჭდება და 6 აპრილიდამ გაიყიდება ყარამანიანი. მეცამეტე კარი. იყიდება მელიქიშვილის სტამბაში და წიგნის მაღაზიებში. ფასი 2 აბაზი“ (**სურათი 46**). (**„დროება“ 1880 №231**).

საინტერესოა XIX-XX საუკუნის ქართული მხატვრული აბრები, რომლებიც თბილისის ღირსშესანიშნაობას წარმოადგენდნენ. მწერალი გიორგი ევანგულოვი აღნიშნავს: აბრები ასახავდნენ ყოველი ქალაქის სულს, გონებრივ შესაძლებლობებს და უპირველეს ყოვლისა გემოვნებას, თუ ადრე აბრას არ აქცევდნენ ყურადღებას, ახლა ჩვენ ვხედავთ, რომ აბრა თავის განვითარებაში გარდაისახა რეკლამის სხვა სახეობად- პლაკატად“ (**ევანგულოვი 1917: №104.4**). შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ძველი აბრები ვიზუალურად თითქმის არაფრით განსხვავდებიან სარეკლამო პლაკატისგან. მათშიც მსგავსად პლაკატის სპეციფიკისა დიდი ადგილი ეთმობოდა გამოსახულებას, თანმხლები ტექსტი კი მოკლე და ლაკონურია. აქედან გამომდინარე პლაკატის წინამორბედს ილუსტრირებული აბრა წარმოადგენს. ძველი აბრები, ასევე, თანამედროვე გარე

რეკლამის წინაპრადაც გვევლინებიან. მაგალითისთვის საინტერესოა 1894 წლის იმერული შამპანურის რეკლამა (**სურათი 47**), რომელიც მხატვრულ-სტილისტურად გვახსენებს ფრანგული პლაკატის სკოლას, ასევე, ამერიკული გამაგრილებელი სასმელის „კოკა-კოლას“ იმავე პერიოდის რეკლამებს, რომლებშიც სასმელს გვთავაზობს მომხიბვლელი ქალი ჭიქით ხელში. რეკლამაში არ იკითხება ქართული ინდივიდუალობა. ის, უმეტესწილად უცხოური წარმოების რეკლამის შთაბეჭდილებას ტოვებს, თუმცა საინტერესოა მისი მხატვრული გადაწყვეტა. ნამუშევარი კამერულ-ლირიკული ხასიათისაა, გამოირჩევა სინატიფით, დახვეწილი ფორმებით, აკადემიური შესრულებით, კარგადაა შერჩეული ფერადოვანი გამა - მშვიდი და იდუმალი ლურჯი ერთდროულად გამოკვეთს და ამასთანავე რომანტიკულ ინტონაციას ანიჭებს ქალის ცენტრალურ გამოსახულებას, რომლის თავის და ხელის გრაციოზულად გამოწერილ მოძრაობას გადააქვს მაყურებლის მზერა სასმელზე.

მხატვრული თვალსაზრისით საინტერესოა შემდეგი რეკლამაც (1894წ), რომელიც ვინმე გ. გოზალოვის კამფეტების მწარმოებელ ქარხნას უწევს პოპულარიზაციას (**სურათი 48**). ნამუშევარში გამოსახულია პატარა გოგონა, რომელიც ტელეფონის მეშვეობით უკვეთავს ქარხნას მისთვის სასურველ ტკბილეულს. იმისთვის, რომ მაყურებელისთვის ადვილად გასაგები გახდეს რეკლამის შინაარსი, ავტორმა გოგონას ხელში გამოსახა ფურცელი ტექსტით, რომლეზეც წერია მოთხოვნა (Требование). აღსანიშნავია, ის, რომ აბრაზე ტექსტი რამდენიმე ენაზეა დაწერილი- რუსულად, ქართულად, სომხურად და არაბულად, რაც ნათლად მეტყველებს იმ ფაქტზე, რომ საქართველოში ცხოვრობდნენ და მოღვაწიობდნენ სხვადასხვა ჯურის ადამიანები. რეკლამაში დიდი ადგილი უჭირავს რუსულ შრიფტს, რაც მის მნიშვნელობაზე მეტყველებს. საინტერესოა გამოსახულების და შრიფტის კომპოზიციური განაწილებაც: კომპოზიციურად გამოსახულება მოთავსებულია ფორმატის მარცხენა მხარეს, რის საფუძველზეც აქცენტი გადადის ფორმატის მარჯვენა მხარეს მოთავსებულ წარწერაზე (როგორც ცნობილია ადამიანის თვალი სურათს ადვილად აღიქვამს მარცხნიდან-მარჯვნივ). ნამუშევრის ფერთა გამა ძირითადად შედგება ლურჯის, ნარინჯისფერის და თეთრი ტონებისგან, ლურჯი ფონი მეტყველებს ანიჭებს თეთრს და ნარინჯისფერს, რითაც თვალშისაცემს ხდის მთავარ დეტალებს: წარწერას- „Конфетная фабрика“ და გოგონას ფიგურას.

აღსანიშნავია საკერავი მანქანების „ზინგერის“ კომპანიის რეკლამაც (1900წ) **(სურათი 49)**. რეკლამაში გამოსახულია რუსულ ნაციონალურ სამოსში შემოსილი მიმზიდველი ქალი, რომელიც საკერავ მანქანასთან მუშაობს, ცენტრალური გამოსახულება მოთავსებულია რუსული ასო „ზ“-სგან შექმნილ შემორკალულ ჩარჩოში, მასშივე მოთავსებულია წარწერაც. ავტორმა აქცენტი ასო „ზ“-ზე გააკეთა, რომელიც წითელი ფერის მეშვეობით უმაღლეს იპყრობს ყურადღებას. ჩარჩოში მოქცეული გამოსახულება კი უმეტესწილად დეკორატიულ დანამატად აღიქმება. უნდა აღინიშნოს, რომ სარეკლამო აბრა მხატვრული თვალსაზრისით კარგ დონეზეა შესრულებული და მხატვრულ-სტილისტური გადაწყვეტის თვალსაზრისით წააგავს მოდერნისტული სტილის დასავლურ მხატვრულ პლაკეტებს.

დეკორატიული თვალსაზრისით საკმაოდ მაღალ დონეზე არის გაფორმებული კომპანია „ზინგერის“ მაღაზიის ექსტერიერიც, (1900წ.) **(სურათი 50)**. შესასვლელი კარის მარჯვენა და მარცხენა გვერდებზე მოთავსებულია კომპანიის საფირმო აბრები, ვიტრინებში წარმოდგენილია მათი პროდუქცია. მაღაზიის თავზე კი ვხედავთ რელიეფური ასოებისგან შედგენილ წარწერას- „კომპანია ზინგერი“.

საკმაოდ თანამედროვე დონეზე არის შექმნილი ვინმე სოსიკო მერკვილაძის წიგნების მაღაზიის სარეკლამო აბრაც **(სურათი 51)**. მაღაზიის თავზე მოთავსებულია შემორკალული კონსტრუქცია, რომელზეც რელიეფური ფორმის ასოებია დაკრული. ფორმის მიხედვით აბრა, სავარაუდოდ შექრეკლამას წარმოადგენდა, ამიტომ ფუნქციური იქნებოდა სიბნელეშიც.

თბილისის აბრები გამორჩეოდნენ ფორმის, შინაარსის და ჟანრის მრავალფეროვნებით. ძირითადად მათ ორ ჯგუფად ყოფენ: შრიფტულ და მხატვრულ აბრებად. შრიფტული აბრების სიმრავლე შეიმჩნეოდა ქალაქის არისტოკრატიულ უბნებში, მხატვრულს კი უმეტესწილად შევხვდებოდით მის ძველ ნაწილში და ნაწილობრივ მარცხენა სამნაპიროზე ახლად აშენებულ რაიონებში. თუმცა მკაცრი დიფერენციაცია შეუძლებელია, რადგან ქალაქში მეტ-ნაკლებად შეინიშნებოდა ორივე სახის აბრები. ცნობილი მწერალი გასტონ ბუაჩიძე აღნიშნავს: „საუკუნის ბოლოს თბილისი გვევლინება წვრილი მევაჭრეების, მედუქნეების და მრავალრიცხოვანი აბრების ქალაქად. შექრეკლამა და მოხატული ფარნები კი დამითაც ზემოქმედებენ“ **(ბუაჩიძე 1981:44)** ხელოვნებათმცოდნე ი. ძუცოვა კი თავის სტატიაში „ძველი თბილისის



მხატვრული იერსახე” წერს: „თბილისის ქუჩები აბრების მრავალფეროვნებით და სიმრავლით საგამოფენო გალერეას ჩამოგავდა, ეს ფერადი და მიმზიდველი აბრები ეპატიუებოდნენ და იზიდავდნენ გამვლელებს”. **(ძუცოვა 1990:2)** აბრების სიმრავლე მართლაც კარგად ჩანს ძველი ფოტო მასალიდან, რომელზეც აღბეჭდილია ძველ თბილისის მ. ვორონცოვის მოედანი და პუშკინის ქუჩა (1902-1903წწ) **(სურათი 52, 53)**. აბრებს ფონს უქმნიდა მევაჭრეთა „წამოყვირებები”, რომლებიც ყიდდნენ სხვადასხვა სახის პროდუქციას (მწვალის, ხილს, რძის პროდუქტებს და სხვა). მ. ტაბატაძეს აღწერილი აქვს თბილისში, ცნობილი მაიდანის მოედანზე არსებული სიტუაცია: „აქ თავს იყრიდა ყველანაირი ჯურისა და სხვადასხვა ენაზე მოლაპარაკე ხალხი, ისმოდა მოხეტიალე მუსიკოსთა ხმები, მუშებისა და მტვირთავების შეძახილები, ვაჭრებისა და გამყიდველების ყვირილი, რომლებიც თავიანთ საქონელს აქებდნენ” **(ტაბატაძე 1989:9)**. მართლაც, ალბათ ბევრს ახსოვს ქუჩის მევაჭრეთა წამოყვირებები ძველი ქართული ფილმებიდანაც, რომლებიც ასახავდნენ ძველ ქალაქურ ცხოვრებას. მაგალითად ცნობილი ფილმი – „რაც გინახავს ვეღარ ნახავ”, რომელშიც ცნობილი ქართველი მსახიობი სიფიკო ჭიაურელი თამაშობს მაწვნის გამყიდველს და სხვა.

აღსანიშნავია, ის რომ XIX-XXსს-ის მიჯნის თითქმის ყველა აბრა რუსულ ენაზე იწერებოდა (ხშირ შემთხვევაში გრამატიკულად გაუმართავი), რასაც ნათელს ფენს ისტორია. ისტორიკოსი ღ. სანიკიძე XIX ს-ის ბოლო პერიოდის შესახებ წერს: „1880-იანი წლები საქართველოსთვის უმძიმესი წლები იყო, რადგან რუსხელმწიფის სამოხელეო-ბიუროკრატიული ხროვა განსაკუთრებული სიაშკარავით ცდილობდა საქართველოში რუსიფიკატორული პოლიტიკის დამკვიდრებას – ქართული ენის, კულტურის ტრადიციების და ზნის ძირფესვიანად ამოძირკვას” **(სანიკიძე 1988:572)**. მიუხედავად რუსეთის ხელისუფლების მხრიდან პოლიტიკური ზეწოლისა, ამ პერიოდის აბრეზე დაკვირვებამ საინტერესო რამ გვიჩვენა: აღსანიშნავია ის, რომ აბრების რუსულ ტექსტებში თანამედროვეზე მეტად იკითხება ქართული სულისკვეთება, სპეციფიკური იუმორი და ენა. ასეთი ეროვნულობა, გარკვეულწილად, აიხსნება იმით, რომ მიუხედავად ამ პერიოდში შექმნილი რუსული და ევროპული სტილის მკაფიო გავლენისა (რაც თავის მხრივ მნიშვნელოვანი ფაქტორი იყო, ახალი ქართული ხელოვნების განვითარებაში, რადგან შეუძლებელია საერთო მხატვრული პროცესისგან მოწყვეტილი განვითარება), XIX საუკუნის ბოლოსა

და XX საუკუნის პირველ მეოთხედში ქართულ მხატვრობას და პოეზიას არ დაუკარგავს თავისი დამოუკიდებლობა და ეროვნული სკოლის ღირსება. ცნობილი მწერალი ნ. ჯანბერიძე აღნიშნავს: „რუსული თვითმპყრობელობის მიერ ეროვნული ჩაგვრის მიუხედავად, ქვეყანაში მიმდინარეობს ეროვნული თვითშეგნების გამოღვიძების პროცესი, რამაც უკვე XIXს-ის ბოლო ათწლეულებში ქართული ლიტერატურისა და მთლიანად კულტურის აყვავება განაირობა” (ჯანბერიძე 1989:8). აბრებს კი ისევე, როგორც ევროპაში, ძირითადად, ქმნიდნენ იმდროინდელი მხატვრები, რომელთა შორის იყო თვითნასწავლი მხატვარი ფიროსმანიც. აქედან გამომდინარე რეკლამებში რუსული შრიფტის მიღმა შენარჩუნებული იქნა ქართული ინდივიდუალიზმი და თავისთავადობა. ჟურნალისტი ეკა ლომიძე წერს: „XIXს-ის 90-იან წლებში ევროპასა და ამერიკაში „კოკა-კოლას” სარეკლამო კამპანიის ხანა იდგა. ქართველებისთვის კარგად იყო ცნობილი დასავლური რეკლამის მოთხოვნები, რომელსაც უთუოდ ითვალისწინებდნენ, თუმცა ბრენდის წარდგენისას მთავარი მნიშვნელობა მაინც **ეროვნულ ფაქტორს ენიჭებოდა**” (კვირის . . . 2011:29). მაგალითად განვიხილოთ რეკლამა, რომელიც იმ დროისთვის პოპულარულ ბრენდს - სარაჯიშვილის კონიაკს ემსახურება (**სურათი 54**). რეკლამაში გამოსახულია XIXს-ის ერთ-ერთი პირველი ქართველი ფოტომოდელი ბარბაღე ბაგრატიონი-დავითაშვილი. ეროვნულ სამოსში საგანგებოდ გამოწყობილი მომხიბვლელი ბაბო, ლანგარით სთავაზობს მაყურებელს სასმელს. კომპოზიციის ზედა მარცხენა კუთხეში გამოსახულია ემბლემა - კავკასიის ფრიალო კლდეებზე შემდგარი ჯიხვის გამოსახულებით, რომელიც სარაჯიშვილმა საერთაშორისო სასაქონლო ნიშნად აქცია. მიუხედავად იმისა, რომ მთავარ ატრიბუტზე - ბოთლზე მოთავსებულია რუსულენოვანი წარწერა, ყველა დეტალი მეტყველებს იმაზე რომ რეკლამა არის ქართული წარმოების. სამწუხაროდ, თანამედროვე რეკლამამ დაკარგა ეროვნულობა. დღევანდელი სარეკლამო გზავნილები ქართული სიტყვებით უმეტესად უცხოურ მენტალობას და ცხოვრების სტილის აშუქებენ.

მხატვრული თვალსაზრისით საინტერესოა ფოტომასალაში აღბეჭდილი ვინმე ხანდრადზოვის მუსიკალური ინსტრუმენტების სახელოსნოს ერთ-ერთი სარეკლამო აბრა (**სურათი 54ა**). საინტერესოდ არის მოფიქრებული სახელოსნოს კარებზე ქალის და მამაკაცის გამოსახულებები, რომლებიც მუსიკალურ ინსტრუმენტებზე უკრავენ და ამით უწევენ რეკლამას სახელოსნოს.

აღსანიშნავია ძველი აბრაც, რომელიც კონსტრუქციით თანამედროვე მანათობელ ყუთს („ლაითბოქს“) წააგავს (**სურათი 55**). აბრის ქვევით იკითხება წარწერა „ლ.ლ.შტრესერის კბილის სამკურნალო“ აღსანიშნავი, ის ფაქტი, რომ ამ პერიოდის თითქმის ყველა აბრაზე იწერებოდა დაწასებულების მეპატრონის გვარი. მაგალითისთვის წარმოდგენილია ორი ფოტოსურათი შრიფტული ტიპის აბრებისა, რომლებიც რეკლამას უწევენ როგორც დაწესებულების, ასევე მეპატრონეების ვინაობასაც (**სურათი 56,57**). პირველ აბრაზე ვხედავთ საინტერესო წარწერას: „შემოსასვლელი სახლი, დასალევი დაწესებულება ლ. ჭელიძის და ა. ფრუიძის“. მეორეზე კი წერია: „სავაჭრო სახლი თავად ზ. ჯორჯაძესი“. აბრა თავისი შემორკალური ფორმით ამშვენებს შენობას, რომელიც არაფრით ჩამოუვარდება თანამედროვე ტიპის დიზაინით აშენებულ ნაგებობას. ასეთი შრიფტული ტიპის აბრები მრავლად იქმნებოდა ძველ ქალაქში.

აღსანიშნავია ამ პერიოდის აბრების ტექსტიც, რომლებიც დიდი იუმორით იყო შედგენილი გ. ევანგულოვს და ი. ძუცოვას აღწერილი აქვთ რამდენიმე ძველი აბრის ტექსტი, რომლებიც იზიდავენ თვიანთი სპეციფიკური ქართული იუმორით და უშუალოდით (**ძუცოვა 1990:3; ევანგულოვი, 1917:№104:4**). მაგალითად ერთ-ერთი ცნობილი დუქნის მეპატრონის აშუგი აგზაზის დუქნის აბრას ეწერა: „Ное-Лечебница“ (ნოეს სამკურნალო), ერთ-ერთი სამიკიტნოს აბრაზე მოთავსებულ გამოსახულებას— ტაბურეტზე მჯდომი კინტოს სახით თან ახლდა ტექსტი, რომელიც გამვლელს ამცნობდა: „Здесь живет бедни Сико“ (აქ ცხოვრობს საწყალი სიკო), ხოლო ფეხსაცმლის სახელოსნოს აბრას ახლდა ტექსტი: „Несостоятели Шио поневоле в подвале животь сапоги и галоши шьеть“ (საწყალი შიო უნებურად სარდაფში ცხოვრობს, კერავს ჩექმებს და კალოშებსაც კერავს. აბრა ჩუდურეთში), ასევე იუმორით იყო დაწერილი წარწერა ერთ-ერთი დუქნის აბრაზე „Салидни обед для Салидни лудей“ (სოლიდური სადილი, სოლიდური ხალხისთვის) მაგ: წარწერა ღვინის სარდაფის აბრაზე: „Вини погреба кахетински Акоба, пиом до гроба и даже в гроба“ (ღვინის სარდაფები კახელი იაკობის, ვსვამთ კუბოს კარამდე და კუბოშიც. აბრა კლორ-ტახში). ასევე, „В духане Гога апетит бога“ (გოგას დუქანში მადაა ღმერთით. აბრა სოლოლაკში), „Душа рай, двер открывай, не стучай“ (სული სამოთხესი, კარი გააღე არ დააკაუნო. აბრა ავლაბარში) ერთ-ერთი მკერავის სახელოსნოს თავზე მიკრულ აბრას კი ეწერა: „Демократически сапожник“ (დემოკრატიული მეწადე) და სხვა.

აბრათა ასეთ „უმორინაში“ ხვდებოდა ეგზოტიკური წარწერებიც: მაგალითად: მომპლეზირ, სან-სუსი, „ელდორადო“ და სხვა. აბრების ენა, მათი ტექსტი ძალიან მკაფიოდ, ეფექტურად იყო შედგენილი და გათვლილი იყო იმაზე, რომ გაეჩერებინა გამგლევი. უნდა ითქვას, რომ თანამედროვე რეკლამებისგან განსხვავებით, ძველი აბრები მნახველს იზიდავს თავისი უშალოებით, უბრალოებით და პირდაპირობით. მათში ადვილი არ აქვს სინამდვილის გაიდვალებას, რაც იმსახურებდა მოწონებას და ხალხის ნდობას.

XXს-ის დასაწყისიდან ქვეყანაში ვრცელდება ახალი კულტურული მიმდინარეობა მოდერნიზმი. საქართველოს საზოგადოება ეცნობა და ითავისებს მსოფლიოში პოპულარულ მიმდინარეობას. ხელოვნებათმცოდნე თეა ტაბატაძე ამ პერიოდის შესახებ აღნიშნავს: „XXს-ის დასაწყისის თბილისი, კაპიტალისტური ტიპის ქალაქად ყალიბდება, სადაც იქმნება ახალი- მოდერნული კულტურა. თბილისის მოდერნული კულტურისა და ხელოვნების ხასიათი „მულტიკულტურულობა“, რომელიც, როგორც ფაქტი გარკვეულწილად კონკრეტული ისტორიული ვითარებითაც იყო განპირობებული, მაგრამ ისევ თბილისური, ზოგადად კი ქართული კულტურის ბუნებიდან გამომდინარე, 1910-20-იანი წლების ქართული ხელოვნების არსებით, მნიშვნელოვან მახასიათებლად იქცა“ (ტაბატაძე 2011:62). მოდერნიზმის გავრცელებით, შეიცვალა რეკლამების მხატვრულ-სტილისტური გადაწყვეტაც - მათში გამოვლინდა ახალი მიმდინარეობისთვის დამახასიათებელი ნიშან-თვისებები. მაგალითისთვის საინტერესოა 1909 წელში შექმნილი რეკლამა „Земляничное Молоко“ (სურათი 58), რომელიც სახის კანის მოსავლელ საშუალებას- კოსმეტიკურ რძეს უწევს პოპულარიზაციას. (ზაკაეკაზიე 1909№108). ნამუშევარში კომპოზიციური და მხატვრული გადაწყვეტა (მომხიბვლელი ქალის გამოსახულება, რომლის შერწყმა მცენარეულ ორნამენტთან ქმნის ერთიან დეკორატიულ სურათს) უნებურად გვაგონებს ალფონს მუხას სარეკლამო პლკატებს. რეკლამაში ჩანს მოდერნისტული სტილისთვის დამახასიათებელი ისეთი ნიშან-თვისებები, როგორცაა: კომპოზიციის აგების დეკორატიული სტრუქტურა, მცენარეული ორნამენტების გამოყენება, გამოსახულების ორნამენტული მოჩარჩოვება.

მოდერნის სტილის ნიშან-თვისებები აისახა იპონური ყავის რეკლამაშიც, (სურათი 59) (ტიფლისკი. . . 1912:№139), ესაა- ხაზის წამყვანი მნიშვნელობა, გამოსახულების ორნამენტული შერწყმა გარკვეულ დატალბთან და ფონთან. სწრაფვა დეკორატიულობისკენ. ნამუშევარში შეინიშნება ორნამენტის რითმული

გამეორების გამოყენებაც, რეკლამა მხატვრულ-ესთეტიკური თვალსაზრისით მიმზიდველია, მაგრამ თუ შევხედავთ მას როგორც მხოლოდ რეკლამას პროდუქციის არსის აღქმის თვალსაზრისით, უნდა აღინიშნოს, რომ სუსტია კავშირი ტექსტსა და გამოსახულებას შორის- ტექსტის გარეშე იაპონელი ქალის გამოსახულება უფრო მეტად აღიქმება ტრადიციული იაპონური სამოსის ან ვარცხნილობის რეკლამად.

კომპოზიციურად საინტერესოა ფესსაცმელის „გალოშებისთვის“ შექმნილი რეკლამაც, რომელიც საკმაოდ დეტალურად იძლევა ინფორმაციას პროდუქციაზე **(სურათი 60). (ზაკავკაზიე 1911:№20)**. მასში კარგად არის გამოყენებული მინიშნებები, რომლებიც მეტყველებენ: გამომშვეები ქარხნის სოლიდურობაზე, პროდუქციის რაოდენობაზე, გამოყენებულ მასალაზე. მხატვრული კუთხით სარეკლამო გამოსახულება ცოტათი გადატვირთულია და მოკლებულია ლაკონურობას, მაგრამ ამავედროულად გამართულია კომპოზიციური აგების თვალსაზრისით. კარგად არის მოფირებული თვით ფესსაცმლის – გალოშის გამოსახულება, რომლის „მყარად დაბიჯებული“ ძირის ანაბეჭდი რეკლამაში სიმბოლურად აღნიშნავს მის გამძლეობას და მაღალ ხარისხს, რაც შინაარსობრივად აკავშირებს გამოსახულებას ტექსტურ შეტყობინებასთან.

ამ პერიოდში აბრებს ხატავდნენ მხატვრები, რომელთა უმრავლესობა გაერთიანებული იყო სპაციალურ სასწავლო მხატვარ-მღებავთა ამქარებში, ცნობილი მხატვრის ივ. ვეფხვაძის მოგონებებით „თბილისში ბევრ საქმოსანას ჰქონდა გახსნილი სამხატვრო საფირნიშო სახელოსნო, მათ დაქირავებული ჰყავდათ ნამდვილი ხელოსანი მხატვრები, შეგირდები” **(თბილისური . . . 2008:17)**. ამქრული შემოქმედება განსაკუთრებით განვითარდა XIX საუკუნის მეორე ნახევარში, რაც ქალაქის განვითარება-მშენებლობამ გამოწვია. შრომა ამქარებში დიფერენცირებული ყოფილა. ერთნი ოთახებსა და სადარბაზოებს ამკობდნენ, მეორენი საეკლესიო თუ სამხედრო დროშებს, სხვები ხატავდნენ აბრებსა და ქმნიდნენ ფონებს ფოტოატელიებისთვის. ფერმწერთა ამქარი მსხვილ და წვრილ ბაჭრებს, მაღაზიათა რესტორნების, ღუქნების და სასტუმროების მფლობელებს ემსახურებოდა **(თბილისური. . . 2008:12)**. ყოველ ამქარს ჰქონდა თავისი დროშა, რომელიც მათი გაერთიანების რეკლამას წარმოადგენდა. საინერესოა ერთ-ერთი ამქრის დროშა, რომელიც 1911წლით არის დათარიღებული **(სურათი 61)**. დროშის შუაგულში გამოსახულა მაცხოვარი, გვერდებზე კი ოქროს ორნამენტებში ჩახატულია ანგელოზები, რომელთაც ხელში უჭირავთ პალიტრა. როგორც

ფოტოსურათიდან ჩანს დროშა გადაწყვეტილია მოდერნის სტილში. კომპოზიცია გამოირჩევა დატელების და ორნამენტული მოტივების სიუხვით, სინატიფით და სოლიდურობით, ამ უკანასკნელს მას ანიჭებს ოქროს ფერი. ასეთი ტიპის ამქარები არსებობდა XX საუკუნის 20 წლებამდე. 1914 წელს ამქარში შედიოდა 109 კაცი. მხატვარ-მღებავთა მუშაობა საერთო ნაწარმად ითვლებოდა, ამიტომაც თავის ნამუშევრებს იშვითად აწერდნენ ხელს, აქედან გამომდინარე ცოტა რამ არის ცნობილი აბრების ავტორების შესახებ. მართებულაა აზრი იმის შესახებ, რომ სწორედ ამქარის ოსტატები ქმნიდნენ ქალაქის დიზაინს, მის მხატვრულ გაფორმებას და გარეგან სახეს. აღსანიშნავია მ ტაბატაძის გამონათქვამიც: „ამქარის ფერმწერთა შემოქმედება გამორჩევა ორიგინალობით და თვითმყოფადი ოსტატობით, ხელოსნობასთან შერწყმული ნაივური ხელოვნებითა და დახვეწილი ფაქიზი გამოვნებით” (ტაბატაძე 1989:74). ცნობილია აბრების რამდენიმე ოსტატი მაგ: გ. ზაზაშვილი, ივ. ვეფხვაძე, კ. გრიგოლიანცი, ბ. ტელინგატერი და სხვები (ძუცოვა 1990:15), მაგრამ ყველაზე მეტად აღიარება მოიპოვა დიდმა ქართველმა თვითნასწავლმა მხატვარმა ნიკო ფიროსმანაშვილმა. ის ხატავდა აბრებს ღვინის სარდაფების და დუქნების მეპატრონეებისთვის, თბილისის ბოჰემური ცხოვრების ამსახველ სცენებს, ნატურმორტებს, ცხოველებს. მხატვარი ნამუშევრებში გამოსახვდა სამყაროს უშუალოდ, ბავშვური მიაბიტურობით ყოველგვარი გაიდეალების გარეშე. კუზნეცოვი თავის წიგნში „ფიროსმანის შემოქმედება” წერს: „ფიროსმანის აბრები პირველ რიგში დეკორატიულ ხასიათს ატარებდა. ყველა მათგანი მოწოდებული იყო გაელამაზებინა ინტერეიერები- სამიკიტნოები, ლუდის და ღვინის სარდაფები, დუქნები. ადგილები, სადაც ყველაზე ხშირად მუშაობდა ფიროსმანი, ამიტომაც შეარქვეს მას „დუქნის ფერმწერი” (კუზნეცოვი 1983:116). ხატვის პროცესში ფიროსმანი იყენებდა საკუთარ ფერწერულ სისტემას და სახვით საშუალებებს, არ მისდევდა სტილს და მოდას. თ ჯაფარიძე სრულიად მართებულად აღნიშნავს: „ფიროსმანის მხატვრული სისტემის ყველაზე თვალშისაცემი ნიშანია მისი ესთეტიკური თავისუფლება. ეს ჩანს ფორმების ინტერპრეტაციაში და კომპოზიციების ხასიათშიც. იგი თავს არ ზღუდავს მხატვრული კანონებით, მაგრამ ქმნის ახალ, მხოლოდ მისი პიროვნების გამომხატველ ფერწერულ კანონზომიერებებს” (ჯაფარიძე 2010: 334). ფიროსმანი ხატავდა იმას, რასაც ხედავდა და როგორც გრძნობდა. აბრებს წერდა ისევე, როგორც სხვა უანრულ ტილოებს, რომლებსაც რეკლამად ძირითადად ტექსტის მეშვეობით

გარდასახავდა. მისი სარეკლამო აბრები უმეტესწილად მაღალმხატვრულ ფერწერულ ნაწარმოებებს წარმოადგენენ, რომლებსაც დღესაც ეთაყვანებიან, ბაძავენ და თანამედროვე რესტორნების ან დუქნების რეკლამად იყენებენ. მაგალითად: საინტერესოა მისი სარეკლამო აბრა დახატული ერთ-ერთი ღვინის სარდაფისთვის **(სურათი 62)**. აბრაზე გამოისახულია პატარა ქოხისკენ (სავარაუდოდ ღვინის სარდაფისკენ) მიმავალი ურემი, რომელსაც უკან ყანწით ხელში ცხენზე ამხედრებული ყარაჩოდელი მიყვება. ნამუშევარში არ არის გამოსახული არც ღვინის ბოთლები, არც ქეიფი და არც სარდაფის ინტერიერი, მიუხედავად ამისა ნამუშევარი ქმნის ღვინის სარდაფისთვის დამახასიათებელ საქეიფო განწყობას. ფიროსმანი, ისევე როგორც ტულუზ ლოტრეკი, შესანიშნავად გადმოსცემს ადგილის განწყობას. ნამუშევრის საერთო კოლორიტი ჩამქრალია, სამაგიეროდ წარწერა „ღვინის სარდაფი“ გამოსახულია დიდი ასოებით და მოქცეულია მკვეთრ ნარინჯისფერ ჩარჩოში, რითაც აბრას მიენიჭა რეკლამისთვის საჭირო სიმკვეთრე და თვალშისაცემი იერი.

საინტერესოა ფიროსმანის მიერ კახური ღვინის საწყობისთვის დახატული ერთ-ერთი აბრა, რომელიც ვინმე ოზალაშიელს ეკუთვნოდა **(სურათი 63)**. ამ აბრაში ვლინდება მოდერნისტული სტილისთვის დამახასიათებელი ნიშან-თვისებები: გამოსახულების მოქცევა ჩარჩოში, ოვალური პლასტიკური ფორმები, დეკორატიულობა. აღსანიშნავია ფიროსმანისთვის დამახასიათებელი რუსული და ქართული შრიფტების შერწყმა, რაც იმ დროისთვის საერთოდ მიღებული იყო. კერძოდ ამ აბრაზე განთავსებული ქართულ-რუსული წარწერის შესახებ გ. ბუაჩიძე საინტერესოდ წერს: „რუსული ნაწილი აღიქმება, როგორც შეტყობინება, ქართული კი როგორც გაფორმება” **(ბუაჩიძე 1981:47)**. ეს სიტყვები ასევე, მეტყველებს იმ პერიოდში რუსული ტექსტის მნიშვნელობაზე. აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ ფიროსმანს თავის აბრებში დაცული აქვს გამოსახულების და ტექსტის განლაგების მართებული თანმიმდევრობაც. **(აღამიანი პირველ რიგში ყურადღებას აქცევს ილუსტრაციას, შემდეგ სათაურს და ბოლოს დამატებით ტექსტს, რაც ხელს უწყობს რეკლამის სწრაფ და მარტივ აღქმას).**

საინტერესოა სარეკლამო აბრაც „Чай-Пиво”, რომელიც დუქანში ეპატიუება გამგლელებს, სადაც სთავაზობენ სხვადასხვა სახის სასმელებს - ჩაის, ლუდს, ლიმონათს და სხვა **(სურათი 64)**. ეს ნამუშევარი ჟანრული თვალსაზრისით, მეტად წარმოადგენს ნატურმოტს, რომელშიც ჩასმულია მამაკაცის ფიგურა ჩაიდნებით ხელში. ფიროსმანმა მიგნებულად დახატა ყველა ის სფეციფიკური

საგანი, რომელიც დამხმარე ტექსტის გარეშეც მიანიშნებს მნახველს დუქანში არსებულ თითოეულ კონკრეტულ სასმელზე. გ.ხომტარია სრულიად მართებულად წერს: „ნ. ფიროსმანაშვილის ნატურმორტებიც რეკლამის ფუნქციას ასრულებენ და ამდენად მათში ბევრია აბრისეული. აბრის დამახასიათებელი ნიშნები კი თვალნათლივობა, მთავარი საგნის წარმოჩენა, აქედან გამომდინარე დეტალების სიმცირე, მხატვრული ენის სიმარტივეა” (ხომტარია 1078:32). აღსანიშნავია ის, რომ ფიროსმანის ნამუშევრების კომპოზიციაში არ იგრძნობა რეკლამისთვის საჭირო ლაკონიზმი, მკვეთრად გამოხატული კონტრასტი, მიუხედავად ამის, მისი აბრები იზიდავს მნახველს, როგორც ფერწერული ნამუშევრები, რომლებიც გამოირჩევიან სიუჟეტის უბრალოებით და წერის უშუალოებით. აღსანიშნავია ის, რომ მხატვარი მართალია მის მიერ დაკანონებული მხატვრული ხერხებით, მაგრამ ყოველთვის მართებულად გამოყოფდა რეკლამაში მთავარს, რაც მის თანდაყოლილ მხატვრულ ნიჭზე და გემოვნებაზე მიანიშნებს. ფიროსმანის ნამუშევრები ლაპარაკობენ უბრალო ხალხის ენაზე, რაც ადვილად გასაგებს ხდის მის შემოქმედებას.

აქედან გამომდინარე, გარდა ფუნქციური დატვირთვისა XIX-XXს-ის ვიზუალური რეკლამა მხატვრულ-დეკორატიული ხასიათს ატარებდა და უდიდეს როლს თამაშობდა ადგილობრივი ნაციონალური კოლორიტის შექმნაში. ის უშუალოდ უკავშირდებოდა ქალაქურ ყოფას და მის განუმეორებელ სახეს. ამ პერიოდში, განსაკუთრებით განვითარდა თანამედროვე გარე რეკლამის წინაპარი მხატვრული აბრა, რომელიც ქალაქის მხატვრულ კულტურულ მოვლენას წარმოადგენდა. მნიშვნელოვანია ის ფაქტია, რომ ისევე როგორც ევროპაში, აბრებს ძირითადად წერდნენ მხატვრები, რომლებმაც თავიანთი მხატვრული ხედვის, შემოქმედებითი მიდგომის და ნაციონალური თემატიკის საფუძველზე სარეკლამო აბრა აქციეს ხელოვნების ნიმუშად და რაც ყველაზე მთავარია, ქვეყანაში დაამკვიდრეს რეკლამის ეროვნული, ინდივიდუალური სახე. XIX-XXს-ის აბრები გამოირჩეოდნენ მხატვრულ-სტილისტური გადაწყვეტის მრავალფეროვნებით, სპაციფიკური ენით, იუმორით და უშუალოებით. სამწუხაროდ უნდა აღინიშნოს, რომ თანამედროვე ქართულმა რეკლამამ დაკარგა ის ეროვნულობა და ინდივიდუალობა, რაც XIXს-ის ბოლოს შეიმუშავა ქართულმა რეკლამამ.

**ვიზუალური რეკლამა საბჭოთა ხელისუფლების პერიოდში.**

**(საბჭოთა პლაკატი)**



XXს-ის 20-იან წლებში, საქართველოში დამყარდა საბჭოთა ხელისუფლება. ქვეყანამ ყველა სფეროში განიცადა ცვლილება. დაიკეტა ძველი სავაჭრო და ადმინისტრაციული დაწესებულებები, ჩამოიხსნა და შემდგომ დაიკარგა მშვენიერი სარეკლამო აბრები. საბჭოთა ხელისუფლების მიერ გატარებულმა პოლიტიკამ ქვეყანაში მოსპო კონკურენცია და დიდი ხნით შეაფერხა რეკლამის განვითარება. უელე მამუხაძე მართებულად აღნიშნავს „სახელმწიფო მონოპოლიის პირობებში არ არსებობდა სარეკლამო საქმიანობის ძირითადი მასტიმულირებელი – საბაზრო კონკურენცია” (**მამუხაძე 2005:4**). რეკლამა აღარ წარმოადგენდა საჭიროებას. რეკლამის სახეობებიდან განვითარდა მხოლოდ საბჭოთა პოლიტიკურ-სააგიტაციო პლაკატი, რომლის მთავარ ფუნქციას მოსახლეობის „სწორი” მიმართულებით აღზრდა და შესაბამისი პროპაგანდა წარმოადგენდა. ამ პერიოდის პლაკატი რამდენიმე ფუნქციას ასრულებდა: 1. საინფორმაციო ფუნქციას – მისი ბოლშევიკები მოსახლეობაში პარტიისთვის სასურველ ინფორმაციას ავრცელებდნენ. 2. კომუნიკაციურს- პლაკატი ასრულებდა მოქალაქეებსა და მთავრობას შორის მეკავშირე (თუმცა ცალმხრივ) რგოლის ფუნქციას. 3. საიმიჯოს-უზრუნველყოფდა სახელმწიფოსა და მმართველი აპარატის პოზიტიური სახის დამკვიდრებას ქვეყანაში. ჟურნალისტი მ. ბასილაია საბჭოთა პერიოდის პლაკატის ზემოქმედების ძალაზე სრულად მართებულად აღნიშნავს: „კომუნისტებმა პლაკატი იარაღად გადააქციეს, რომელსაც ხშირად ქვემეხზე მეტი ძალა ჰქონდა. ერთი შეხედვით უგემოვნო პლაკატებს უზარმაზარი ძალა ჰქონდათ. მარტივი გამოსახულება ყველასათვის გასაგები იყო. ხოლო მოკლე ტექსტი- იგივე ლოზუნგი, რომელიც გამოსახულებას თან ახლდა, უბრალო მოქალაქეს ადვილად ამხსოვრდებოდა და მას შესაბამისი მოქმედებისკენ უბიძგებდა. პლაკატის საშუალებით, კომუნისტები თითოეულ მოქალაქეს ცხოვრების წესს უდგენდნენ, სადაც მკაცრად იყო განსაზღვრული ჭამის, ძილის, დასვენების და მუშაობის განრიგი” (**ბასილაია 2010:40**).

პირველი ქართულენოვანი საბჭოთა პლაკატები 30-იანი წლებში შეიქმნა, რომელთა ავტორების გვარებია - ბუსირევი და მირზოევი. მათ ნამუშევრებში აისახა პერიოდის შესაბამისი სულისკვეთება. მაგალითად: მირზოევის პლაკატის თემატიკა მოუწოდებს კულაკების წინააღმდეგ ბრძოლისკენ და ასახავს მოვლენებს, რომლებიც 30-იანი წლების დასაწყისში საბჭოთა კავშირში

კოლმეურნეობის ჩამოყალიბებას და კულაკების (ე.წ. შეძლებული გლეხების) რეპრესიებს უკავშირდება **(სურათი 65)**. ამავე პერიოდშია შექმნილი ბუსირევის პლაკატიც, რომელიც მკაცრად მოუწოდებს კლასობრივი მტრების საბოლოო განადგურებისკენ **(სურათი 66)**. (კლასობრივ მტრებს- კულაკები აზნაურები და თავადები წარმოადგენდნენ). საინტერესოა ამ ორი პლაკატის მხატვრული გადაწყვეტა მირზოევის პლაკატში გამოსახულება გაყოფილია 3 ნაწილად, არ იკითხება ფორმათა ლაკონურობა. ბუსირევის პლაკატი კი უფრო პასუხობს პლაკატის პრინციპებს, ფორმები და ფერთი გადაწყვეტა ლაკონური და კონტრასტულია. ლურჯ ფონზე გამოსახული მთავრი ცენტრალური ფიგურა გადაწყვეტილია წითელ ფერში და შორიდანვე იპყრობს ყურადღებას. ფიგურის მასშტაბური ზომები, ექსპრესიული მოძრაობა, სახის მოღუშული გამომტყველება და ხელში აღმართული ურო, ქმნის გამოსახულების ექსპრესიულ ფუნქციას, რითაც ზემოქმედებს ადრესატის ემოციებზე. პირველი, რაც ამ პერიოდის პოლიტიკურ პლაკატებში გხვდება თვალთახედვის არეში წითელი ფერის სიჭარბეა. უნდა აღინიშნოს, რომ ამ პერიოდის პლაკატებში ფერის გამოყენება დაკავშირებული იყო სახელმწიფო, პოლიტიკურ ფერთა სიმბოლიკასთან. ფერის სიმბოლური ფუნქცია განსაკუთრებით იკვეთება პოლიტიკურ პლაკატში და ხაზს უსვამს ხელისუფლების იდეოლოგიურ მნიშვნელობას. წითელი ფერი სოციალისტური მოძრაობის სიმბოლოდ გადაიქცა. ამ პერიოდის პლაკატებზე დაკვირვებით, ჩანს, რომ მათი ფერთა გამა გადაწყვეტილია ძირითადად ორი ფერის- წითელისა და შავის კომბინირებით. ანისიმოვა წერს: „შავ და წითელ ფერთა გამა პლაკატში ქმნის დაძაბულ და დრამატულ ფონს, წითელი და ყვითელის შერწყმა კი პირიქით ქმნის ნათელ და ოპტიმისტურ ფონს” **(ანისიმოვა 2003:60)**. აქედან გამომდინარე სიმბოლური ფუნქციის გარდა, საბჭოთა პლაკატებში დიდი მნიშვნელობა ენიჭებოდა ფერის ექსპრესიულ ფუნქციასაც.

30-იანი წლების შემდგომ პერიოდში, გერმანიასთან დაწყებულმა ომმა წარმოშვა ახალი სააგიტაციო შინაარსის პლაკატები, რომლებიც დამპყრობლების წინააღმდეგ ბრძოლისკენ მოუწოებდნენ. ასევე პლაკატები, რომლებზეც აღბეჭდილი იყო საბჭოთა ბელადების – ლენინის და სტალინის პორტრეტები ე.წ. „ოპტიკური ციტატების” გამოყენებით. მაგალითად: საბჭოთა პერიოდის პლაკატში ბელადთა გამოსახულების გაერცვლებული მაგალითია ვეფხვადის მიერ შექმნილი პლაკატი – „პარტია ჩვენი ეპოქის გონება, პატიოსნება და სინდისია” **(სურათი 67)**.

ომის თემაზე შექმნილი პირველი პლაკატი „დედა სამშობლო გიხმობს“ ეკუთვნის ქართველ მხატვარს ირაკლი თოიძეს **(სურათი 68)**. ნამუშევარი ძალზედ ექსპრესიული, შთამბეჭდავია და შესანიშნავად ექვემდებარება პლაკატის, კერძოდ კი პოლიტიკური პლაკატის ყველა პრინციპებს. გამოსახულება, ფერთა გამა და თანმხლები ტექსტი ლაკონურად არის გადაწყვეტილი. ფორმატის ცენტრში გამოსახული ქალის ექსპრესიული ფიგურის შესანიშნავ ემოციურ დანამატს წარმოადგენს ლოზუნგი „დედა– სამშობლო გიხმობს“. ტექსტში გაუღერებული ასოციაციურად ორი ძლიერი და ამასთანავე „თბილი“ სიტყვა - „დედა“ და „სამშობლო“, ექსპრესიულ და მასშტაბურ გამოსახულებასთან ერთად ქმნის პლაკატში გარკვეულ ემოციურ დატვირთვას, რაც ამძაფრებს ზემოქმედებას ადამიანის გრძნობებზე. სიტყვა „დედის“ გამოყენებით, გამოსახულება აღიქმება არა როგორც უბრალოდ ქალის მოწოდება, არამედ როგორც მშობელი დედის მკაცრ ბრძანებად, რომელიც შვილებს მტრების წინააღმდეგ ბრძოლისკენ მოუწოდებს. აღსანიშნავია, ის რომ ომის პერიოდის პლაკატებში ხშირად მიმართავდნენ მეგრძოლი ქალის, უმეტესად კი დედის გამოსახულებას, რათა გაემძაფრებინათ ზემოქმედება ადამიანის გრძნობებზე.

50-60-იან წლებში, პლაკატებში პოლიტიკასთან ერთად სოციალური თემატიკაც გამოკვეთა. შრომა გამოცხადდა კომუნისტურ ღირებულებად, ამიტომ ამ პერიოდის პლაკატები ძირითადად მოუწოდებდნენ ცხოვრების სხვადასხვა სფეროში სამუშაო გეგმის შესრულებისკენ, სიძნელების დაძლევისკენ. მრავლად იქმნებოდა პლაკატები დევიზებით: „ხუთწლელი ოთხწლედში“, „კოლმეურნეებო გადაჭარბებით შევასრულოთ სამწლიანი გეგმა“, „შევასრულოთ დაწესებულ ვადაში სახელმწიფოსთვის პურის ჩაბარების გეგმა“, **(სურათი 69)** და სხვა. აქტიურად გამოიკვეთა ასევე, თემებიც, რომლებიც ეხებოდა მედიცინას, ცხოვრების ჯანსაღ წესს, ბავშვთა მოვლას და სხვა. მაგ: პლაკატი „ზუსტად დაიცავით შრომის, დასვენების, კვების და ძილის რეჟიმი“ **(სურათი 70)**. 60-იან წლებში ავტომობილების რიცხვის მომრავლებასთან დაკავშირებით ქართულ პლაკატებში სიმთვრალესთან ბრძოლის თემაც გამოჩნდა. ასეთ პლაკატებს აკრავდნენ საზოგადოებრივი თავმოყრის ადგილებში. მძღოლებს აფრთხილებდნენ, რომ საჭესთან მთვრალ მდგომარეობაში დაჯდომა შესაძლოა დამღუპველი აღმოჩნდეს. მაგ: პლაკატი– „სხვის ჯანმრთელობას ადღეგრძელებ სასმისით, საკუთარ დღეს კი იმოკლებ“ **(სურათი 71)** ამ

პერიოდიდან მოყოლებული მრავლად იქმნებოდა სადღესასწაულო პლაკატებიც, მაგალითად ისეთები როგორცაა ო. ჯიშკარიანის პლაკატი - „დილა მშვიდობისა პატარებო!“ (სურთი 72 ) და სხვა.

აქედან გამომდინარე, საბჭოთა პერიოდის საქართველოში, რეკლამის სახეობებიდან განვითარდა მხოლოდ პოლიტიკურ-სააგიტაციო პლაკატი და დაწყებული XXს-ის 20-იანი წლებიდან, განაგრძობდა ასეობას საბჭოთა კავშირის დაშლამდე. ამ პერიოდის პლაკატს დიდი დატვირთვა ჰქონდა- მისი საშუალებით ხელისუფლება ზემოქმედებდა საზოგადოებრივ აზრზე. საბჭოთა პლაკატი გამოირჩევა რეალისტურობით, ექსპრესიულობით და შესანიშნავად ექვემდებარება პლაკატის შექმნის პრინციპებს – შინაარსობრივად ადვილად გასაგები, აღქმის თვალსაზრისით – ლაკონური და მარტივია. მხატვრულ-სტილისტური თვალსაზრისით კი უმეტესწილად ძალზედ პრიმიტიული.

რეკლამის განვითარების შემდგომი ეტაპი უკავშირდება 1999- 2000 წლებს. ამ პერიოდიდან განვითარებას იწყებს ზემოქმედების თვალსაზრისით რეკლამის ერთ-ერთი ყველაზე ძლიერი სახეობა- ტელერეკლამა.

## § II. ტელერეკლამის ფსიქოლოგიური და მხატვრული ასპექტები.

„ვიზუალური აღქმა გაუცნობიერებელი პროცესია. TV ინფორციას თვდაპირველად თავის ტვინი აღიქვამს როგორც რეალობას და იწყებს შესაბამის ემოციებს. ადამიანს რათქმუნდა შეუძლია განასხვავოს TVსურათი რეალური სამყაროსგან, მაგრამ ეს უკვე ლოგიკური პროცედურების შედეგია.“

(ბენჯამენ დეტენბერი, ბაირონ რივზი; მის:

[http://www.labex.ru/page/usearhetipsvr\\_6.html](http://www.labex.ru/page/usearhetipsvr_6.html)).

რეკლამის ფორმებიდან ტელერეკლამა ყველაზე ემოციური, სანახაობითი, მასშტაბური, ეფექტური და ამასთანავე ძვირადღირებული სახეობაა. სატელევიზიო რეკლამის ზემოქმედების ეფექტურობას განსაზღვრავს ორი ძირითადი ფაქტორი: 1. ტელერეკლამა, მოიცავს აუდიტორიის ფართო მასებს და 2. მოქმედებს კომპლექსურად (ვიზუალური, ხმოვანი, ტექსტური, მუსიკალური

კომპონენტებით). ტელერეკლამას სულ რაღაც წამებში ძალუძს შექმნას გარკვეული განწყობა და ემოციური მდგომარეობა, რომლებიც გაუცნობიერებლად ფიქსირდება ადამიანში და შემდგომ უბიძგებს მას გარკვეული მოქმედებისკენ. ცნობილი ფსიქოლოგი დ. უზნაძე აღნიშნავს: „ჯერ ჩნდება განწყობა, როგორც მთლიანი სუბიექტის მოდიფიკაცია, როგორც მისი ფსიქოფიზიკური ფუნქციების გარკვეული მოქმედებისათვის მზაობა და შემდეგ განწყობის საფუძველზე რეალიზდება თვითონ ქცევა.“ (აჭარა 1996:6). აქედან გამომდინარე, ყველაზე ეფექტურია რეკლამები, რომლებიც ზემოქმედებენ ადამიანის ემოციებზე.

ტელევიზია უმნიშვნელოვანესი არხია მსოფლიო კომუნიკაციის ისტორიაში. მისი ზემოქმედების ძალა იმდენად დიდია, რომ მოსახლეობის გარკვეული ნაწილი რეალობას უკვე აღიქვამს ისე, როგორც სთავაზობს მას ეკრანიდან მოწოდებული ინფორმაცია და სურათები. გარკვეულწილად ვეთანხმებით ნ. ხახუტაშვილის აზრს იმის შესახებ, რომ მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებმა დაისაკუთრა საგანმანათლებლო ფუნქციების მნიშვნელოვანი ნაწილი, რომლებიც ადრე ეკუთვნოდა ოჯახს და სკოლას (**ხახუტაშვილი 1997:5**). ტელევიზიის როლზე ადამიანის ცხოვრებაში მეტყველებს 2010 წლის მონაცემები, რომელშიც ასახულია საზოგადოების მიერ TV ყურებაზე დღეში საშუალოდ დახარჯული წუთების რაოდენობა (ქვეყნების მიხედვით) (**სქემა №73**). TV ყურებაზე დახარჯული წუთების რაოდენობით პირველ ადგილზეა სომხეთი, მეორე ადგილზეა აზერბაიჯანი, მესამეზე ამერიკის შეერთებული შტატები, ხოლო მეოთხე ადგილზე კი საქართველო. ირკვევა, რომ საქართველოს მოსახლეობა ტელევიზორთან დღეში საშუალოდ 269 წუთს ატარებს. (**მონიტორინგული. . . 2010**) აქედან გამომდინარე გასაგები ხდება რეკლამის დამკვეთების მხრიდან ტელევიზიის „შტურმი“. კომუნიკაციურ საშუალებებს შორის, ტელევიზიის უპირატესობა, მაღევე დააფასეს კომერციულმა ორგანიზაციებმა და გაავსეს სამაუწყებლო არხები სხვადასხვა სახის რეკლამებით. დღეს, ტელერეკლამას უკავია წამყვანი ადგილი მსოფლიო მარკეტინგული ბაზრის სტრუქტურაში.

ტელერეკლამა რეკლამის სხვა ფორმებთან შედარებით მნიშვნელოვანი უპირატესობით სარგებლობს. მისი უპირატესობა განპირობებულია მოძრავი გამოსახულების დემონსტრირებით, სარეკლამო პროდუქტის მომზადების პროცესის და მისი მოქმედების დეტალური ჩვენებით, ასევე ტელემაყურებლის სხვადასხვა განზომილებაში, დროსა და ქვეყნებში გადაყვანის ილუზიით. სხვა

სახის სარეკლამო ფორმებისგან განსხვავებით ტელერეკლამა ყველაზე მეტად ამახსოვრდება ადამიანს, რადგან მოძრავი სურათი ადვილად აღიბეჭდება მაყურებლის გონებაში. დამახსოვრების მხრივ ტელერეკლამა **1,2** ჯერ უსწრებს ჟურნალის რეკლამას, **1,4** ჯერ გაზეთის და **2-ჯერ** რადიორეკლამას. (**ინასარიძე 2000: 620**).

პირველი ტელერეკლამა გაჩნდა ამერიკაში 1931 წელს „სოუპ ოპერასთან“ ერთად. მისი დამაარსებელი გახლდათ სენტიმენტალური სერიალების შემქმნელი **ფრენკ ჰომერტი**. თავიდან სერიალები რადიოთი გადაიცემოდა და გათვლილი იყო დიასახლისებისთვის. ამ „რადიოსერიალებს“ აფინანსებდნენ სარეცხი საშუალებების მწარმოებელი ფირმები. (მაგ: ერთ-ერთი ასეთი ფირმა იყო **„procter&gamble“**). სწორედ ამიტომ, ასეთი ტიპის სენტიმენტალურ სერიალებს ირონიულად დაერქვა სახელწოდება „სოუპ ოპერა“/საპნის ოპერა/ შემდგომ ჰომერტი თავის კოლეგასთან და მეუღლესთან ანნა ეშენჰერსტთან ერთად დაწერს და განახორციელებს, ე. წ. „დრამების სერიის“ დადგმებს, რაც მრავალი წლის მანძილზე გადაიცემოდა რადიოთი. ამ რადიოდადგმებისგან, კერძოდ კი, მათში გახმოვანებული რეკლამებისგან შემოსულმა ჰონორარმა ჰომერტი აქცია ერთ-ერთი უმდიდრეს ადამიანად. მისმა სენტიმენტალურმა სერიალებმა კი გადაინაცვლა ტელეეკრანებზე. ერთ-ერთი პირველი სერიალი „ჯეკ არმსტრონგის თავგადასავალი“, (რომელსაც აფინანსებდა შერიის ღერძილის ფირმა- **„wheaties“**) შიგადაშიგ ჩართული სარეკლამო რგოლებით გავიდა ეთერში სწორედ 1931 წელს. XX საუკუნის 50 იან წლებში ამერიკელმა მაყურებელმა იხილა სოუპ ოპერა – „დედა პარკინსი“ (**Ma.Parkins**), რომელშიც ჩართული იყო სარეცხი საშუალების **oxidol**-ის რეკლამა. 1941 წელს, ამერიკულმა ტელეკომპანია **„NBC“**-მ დაიწყო კომერციული პროგრამების გაშუქება, რომელთა საეთერო დრო მეორე მსოფლიო ომის პერიოდში შეიზღუდა. პროგრამები განახლდა ომის დამთავრებისთანავე. უკვე 1946 წლისთვის სხვადასხვა სახის კომერციულ პროქტებზე ამერიკაში წელიწადში იხარჯებოდა 4 მილიონი დოლარი. ხოლო 1949 წლისთვის რეკლამაზე დახარჯული საერთო თანხა წელიწადში შეადგენდა 12 მილიონ დოლარს. (**ტანგეიტი 2008:44**). მას შემდეგ ეს რიცხვი მხოლოდ იზრდება. ამერიკის მაგალითზე ტელერეკლამა გავრცელდა ევროპაშიც. ტელერეკლამა ვერ მოიკიდა ფეხი ხოლოდ საბჭოთა კავშირის ქვეყნებში და მათ შორის საქართველოშიც. საბჭოთა ხელისუფლების დროს არ არსებობდა კონკურენცია, არ იყო კავშირი დასავლეთის განვითარებად

ქვეყნებთან, ამიტომ ტელევიზიით შუქდებოდა მხოლოდ პოლიტიკური, ინფორმაციული ტიპის მწირი სარეკლამო განცხადებები. კომერციული ტელერეკლამის განვითარება საქართველოში მხოლოდ 1998 წლიდან შეიმჩნევა. ამ პერიოდიდან დაიწყო ისეთი უცხოური ბრენდების სარეკლამო რგოლების გაშუქება როგორცაა: „coca-cola“, „stimorol“, „proqter&gamble” და სხვა.

თანამედროვე ტელერეკლამა ეყრდნობა მთელ რიგ ფსიქოლოგიურ ფაქტორებს. ძირითადად მიმართავს ყურადღების და მეხსიერების ხელშემწყობ ფსიქოლოგიურ ფაქტორებს. ხელოვნებათმცოდნე მაია ლებანიძე წერს: „ზეგავლენის თვალსაზრისით, სარეკლამო გზავნილი შესაძლოა იყოს რაციონალური და ემოციური. **რაციონალური** (საგნობრივი) ტელერეკლამა დამაჯერებელ არგუმენტებზე დაყრდნობით კონკრეტულ ინფორმაციას აწვდის მყიდველს რაიმე პროდუქციის თუ მომსახურეობის შესახებ. **ემოციური** (ასოციაციური) ტელერეკლამა კი მიმართულია გრძნობათა სამყაროსადმი, ემოციებისადმი. ზემოქმედებს იდეის და წარმოსახვის საშუალებით” (ლებანიძე 2008:184). ტელერეკლამა ძირითადად მიმართავს სარეკლამო რგოლებს, რომლებიც ადამინის ემოციებისადმი არის მიმართული. ემოციური ტიპის ტელერეკლამა აძლიერებს სააზროვნო იმპულსებს და ქვეცნობიერად აღძრავს ადამიანებში გარკვეულ ასოციაციებს მათი ცოდნისა და გამოცდილების შესაბამისად. აქედან გამომდინარე, ფსიქოლოგიური თვალსაზრისით ტელერეკლამა თავისებური პატარა პროპაგანდისტული ფილმია, რომელიც უბიძგებს ადამიანს გარკვეული მოქმედებისკენ.

არსებობს ტელერეკლამის შემდეგი მთავარი სახეობები:

1. **სარეკლამო განცხადება**– ხორციელდება ეკრანზე მორბენალი სტრიქონის ან უძრავი სარეკლამო ტექსტის სახით, რომელსაც ახმოვანებს დიქტორი ან მსახიობი;
2. **სარეკლამო ტელეტისარი**– მოკლე უძრავი სარეკლამო გამოსახულება, საფირმო ნიშნის ან ლოგოს სახით, რომელსაც აშუქებენ რაიმე გადაცემის დაწყების წინ.
3. **სარეკლამო რგოლი**– რეკლამის ყველაზე გავრცელებული, ძვირადღირებული და ყველაზე მხატვრული სახეობა. თავისებური მოკლე ფილმი, რომელიც წარმოადგენს რეჟისორულ–ოპერატორულ ნაწარმოებს მსახიობების ჩართვით, მუსიკის თანხლებით და სხვადასხვა სახის სპეცეფექტებით;

4. **ტელერეპორტაჟი**– სატელევიზიო სარეკლამო რეპორტაჟი მოვლენის ადგილიდან. მაგ: გამოფენებიდან, პრეზენტაციებიდან, მაღაზიებიდან და ა.შ. ხორციელდება მოწვეული სტუმრების და მომხმარებლების მონაწილეობით, რომლებიც კონკრეტული თემის შესახებ გამოთქვამენ თავიანთ აზრს და ამით რეკლამას უკეთებენ სარეკლამოდ გამიზნულ თემას თუ პროდუქციას;

5. **სარეკლამო ტელეგადაცემა**– სპეციალური სატელევიზიო გადაცემა რაიმე სახის პროდუქციის შესახებ. რეკლამირებული პროდუქტის ხარისხსა და სასარგებლო თვისებებში მაყურებლის დასარწმუნებლად იწვევენ ექსპერტებს, მომხმარებლებს, გამყიდველებს, რომლებიც ცდილობენ მაყურებლის დარწმუნებას რეკლამირებული პროდუქციის ღირსებებში.

ჩამოთვლილი ტელერეკლამის სახეობებიდან სარეკლამო რგოლი ყველაზე მხატვრული, ეფექტური და ზემოქმედების თვალსაზრისით მნიშვნელოვანი სახეობაა. სარეკლამო სამყაროს ლეგენდა **კლოდ ჰოპკინსი** წერს: „თქვენ ვერ გამოხვალთ რაიმე პროდუქციით ბაზრის მჭიდროდ დაკავებულ სეგმენტზე სიტყვებით: იყიდეთ ჩემი პროდუქცია!. ეს გამოიწვევს თქვენი პროდუქციის მხოლოდ დაწუნებას, თქვენ უნდა შესთავაზოთ მაყურებელს რაღაც განსაკუთრებული მომსახურება ან აღწეროთ ამ პროდუქციის რაიმე უნიკალური თვისება თუ ხარისხი, რათა მომხმარებელი გადაერთოს მისთვის უკვე ნაცნობი მარკის პროდუქციიდან თქვენს პროდუქციაზე” (**ტანგეიტი 2008:29**). იგივეს აღნიშნავდა ცნობილი რეკლამის გენიოსი დევიდ ოლოგვიც ის წერს: „რეკლამის ეფექტურობა ნაკლებად ეფუძნება იმას, თუ რას დაწერო, ის ეფუძნება იმას, თუ რა არგუმენტს მოიყვანო სარეკლამო პროდუქტის ან მომსახურების სასარგებლოდ” (ოლიგვი 2006). ცნობილი რეკლამისტების ეს სიტყვები ფრიად მნიშვნელოვანი და გასათვალისწინებელია, რადგან რეკლამა ტელეეკრანზე უკვე იმდენად ბევრია, რომ ბევრი ფიქრია საჭირო, რათა შეიქმნას ისეთი იდეურად ორიგინალური, ვიზუალურად ეფექტური და მიმზიდველი სარეკლამო რგოლი, რომელიც გამოირჩევა უკვე ისედაც მრავლად არსებული ეფექტური და მიმზიდველი სარეკლამო რგოლებისგან.

არც ერთ სარეკლამო ფორმას არ ჭირდება იმდენი გამოცდილება და პროფესიონალიზმი, რამდენიც ტელერეკლამას. რეკლამის თეორეტიკოსი ა. მალცევა სრულიად მართებულად აღნიშნავს: „მაღალმხატვრულ სრეკლამო რგოლზე მუშაობის პროცესი შეიძლება გავათანაბროთ მოკლემეტრაჟიანი ფილმის გადაღებასთან ხშირად მოულოდნელი და ამოუცნობი დასასრულით.



რგოლის ხანგრძლივობა შეადგენს საშუალოდ მხოლოდ ერთი წუთს და ეს უნდა იყოს ისეთივე სრულყოფილი და დასრულებული პროდუქტი, როგორც ნებისმიერი ხელოვნების ნიმუში” (მაღაცევი 17.11.2008; მის: <http://www.taby27.ru>).

სარეკლამო რგოლის შექმნა რთული პროცესია და მოითხოვს ისეთ აუცილებელ თვისებებს, როგორიცაა: საზრიანობა, ანალიზის უნარი, მაღალი გემოვნება, შემოქმედებით ნიჭი და იუმორის გრძნობა. არც თუ ისე ადვილია ყველა ჩამოთვლილი თვისება მოძებნო ერთ ადამიანში, ამიტომ ხშირად რეკლამაზე მუშაობს რამდენიმე ადამიანი, რომლებიც ქმნიან ამ თვისებათა ერთობლიობას. ერთი სარეკლამო რგოლის მუშაობის პროცესზე დაკავებული შეიძლება იყოს 3 დან 30-მდე კაცი (გააჩნია რეკლამის სირთულეს და ხარისხს). სცენარისტები, რეჟისორები, ოპერატორები, მსახიობები, დიქტორები და სხვა. გამოიყენება რთული და ძვირდღირებული ტექნიკა, რაც დაკავშირებულია დიდ დანახარჯებთან. სტილისტური თვალსაზრისით სარეკლამო რგოლები რამდენიმე ტიპისაა. ყველაზე ხშირად ტელეეკრანზე ვხვდავთ შემდეგ ტიპის სარეკლამო რგოლებს: **რეჟისორულ--დადგმითს, ოპერატორულს, ანიმაციურს და ინფორმაციულს.**

1. **რეჟისორულ დადგმითი** სახის სარეკლამო რგოლი მოიცავს ორიგინალურ სცენარულ იდეებს დაფუძნებულს მსახიობების პროფესიულ თამაშზე, რომელსაც დგამს რეჟისორი. ასეთი რგოლისთვის სპეციალურად ირჩევა ან იწერება ორიგინალური მუსიკა. რგოლის მონტაჟის შემდეგ მიმდინარეობს მისი გრაფიკული დამუშავება.

2. **ოპერატორულ** რგოლს იღებენ მაშინ, როცა საჭიროა რაიმე სახის პროდუქტის ეფექტური წარმოჩენა. მაგ: კვების პროდუქტების „გემრიელად“ ჩვენება, თმების წარმოჩენა შამპუნის მოხმარების შემდეგ, ავტომობილის ეფექტური გაშუქება გზაზე და სხვა. ასეთი ტიპის სარეკლამო რგოლის შექმნა რთული და ძვირდღირებული პროცესია. სინამდვილეში არ არსებობს შამპუნი, რომელიც მოიყვანს თმებს ისეთ იდეალურ მდგომარეობაში, როგორც სარეკლამო რგოლებშია ნაჩვენები. მაგ: („pantene“, „head&shoulders“, „schwarzkopf“-ის და სხვა სარეკლამო რგოლები). ასეთი გაიდეალებული თმების ილუზიის შესაქმნელად იყენებენ სხვადასხვა კომპიუტერულ ეფექტებს, რასაც გამოცდილება და პროფესიონალიზმი ჭირდება. ასეთივე მეთოდით იღებენ კვების პროდუქტებსაც, რომლებსაც ხელოვნურად უქმნიან სიმსუყის, სიმკვეთრის და მადისმოგვრელი „სიგემრიელის“ ილუზიას. საქართველოში,

როგორც წესი, ასეთი ტიპის რგოლები ნახევარფაბრიკატის სახით შემოდის. აქ მათ უკეთებენ ტექსტის ადაპტაციას, თარგმნიან და ცვლიან უცხოურ წარწერებს ქართულით.

3. **ანიმაციური რგოლები** განსაკუთრებულად მრავალფეროვანი და ეფექტურია. ანიმაცია იძლევა წარმოსახვის მრავალ შესაძლებლობას. ანიმაციის საშუალებით შეიძლება ადამიანი დაფრინავდეს, ცხოველი ლაპარაკობდეს და სხვა. ასეთი რგოლების შესაქმნელად მიმართავენ კომპიუტერულ გრაფიკას. ანიმაციურ რეკლამებს ძირითადად იყენებენ საბავშვო პროდუქციის რეკლამირებისთვის, თუმცა იგი ეფექტურად მოქმედებს უფროსი თაობის მაყურებელზეც. საინტერესოა დადგმითი და ანიმაციური რგოლების შერწყმაც მაგ: დადგმითი ტიპის რგოლში ანიმაციური პერსონაჟის შეტანა.

4. **ინფორმაციული რგოლი** გამოიყენება, როცა საჭიროა რაიმე პროდუქტის ან მომსახურების სწრაფი დეტალური აღწერა. ინფორმაციული რგოლი ორი სახისაა: 1. **სლაიდ-შოუ** (ეკრანზე დინამიკურად ცვალებადი ფოტოები ან ილუსტრაციები და მათი სწრაფი აღწერა) 2. ინფორმაციული ვიდეორგოლი (დიქტორი სწრაფად და ლაკონურად ყვება მოცემული პროდუქტის ან მომსახურების შესახებ). **ინფორმაციული რგოლი** ყველაზე ადვილად შესაქმნელი სარეკლამო რგოლია, რადგან ძირითადი აქცენტი კეთდება დიქტორის თანმხლებ ხმაზე და პროდუქციის ვიზუალურ იერსახეზე.

ტელერეკლამის შექმნის პროცესში ფრიად საინტერესო და მაგალითის სახით გასათვალისწინებელია კლოდ ჰოპკინსის მიდგომა სარეკლამო საქმისადმი, (რეკლამის ისტორიაში ცნობილი როგორც „ჰოპკინსის მიდგომა“) რომელიც აქვს აღწერლი ცნობილ ჟურნალისტს და მწერალს მარკ ტანგეიტს: **„ყველა რეკლამირებულ პროდუქტში ჰოპკინსი ეძებდა რაღაც განსაკუთრებულს, უნიკალურ თვისებებს და მათზე აკეთებდა აქცენტს.** მაგ: ჩიკაგოში მუშაობის პერიოდში ის დაიქირავა ერთ-ერთმა სარეკლამო სააგენტომ, რათა შეექმნა რეკლამა ლუდის „Schlitz“-ის საფირმო მარკის პოპულარიზაციისთვის. ჰოპკინსმა გაიგო, რომ ქარხანაში ლუდისთვის გამზადებულ ბოთლებს სტელირიზაციას უკეთებდნენ ცხელი ორთქლით ისევე, როგორც ყველა სხვა ქარხანაში, მაგრამ ჰოპკინსისგან განსხვავებით არავის მოფიქრებია გამოეყენებია ეს თითქოსდა უმნიშვნელო დეტალი ლუდის რეკლამაში. ჰოპკინსმა რეკლამა სწორედ ამ დეტალზე აქცენტირებით ააგო. მან აჩვენა მომხმარებელს, რომ „Schlitz“-ის ლუდის ბოთლები სუფთავდება ცხელი ორთქლით. მომხმარებელს გაუჩნდა

შთაბეჭდილება, რომ ეს კონკრეტული ლუდის ქარხანა განსაკუთრებით გულმოდგინედ ზრუნავს ჰიგიენის და სისუფთავის დაცვაზე. „Schlitz“-ის რეკლამამ გამოიღო დიდი შედეგი და სასმელის გაყიდვა საგრძნობლად გაიზარდა.” აქედან გამომდინარე, საზრიანობა, მოფიქრება და ძიება დიდ როლს თამაშობს ამ ხელოვნებაში და ხშირად ერთმა პატარა და სწორად მიგნებულმა დეტალმა შეიძლება სარეკლამო გზავნილს მოუტანოს წარმატება. რეკლამის წარმატება კი მდგომარეობს რეკლამირებული პროდუქციისადმი ინტერესის გამოწვევასა და გაყიდვების მაჩვენებლის ამაღლებით. სასრგებლო იქნებოდა კლოდ ჰოპკინსის მიდგომა გამოგვეყენებია ქართული პროდუქციის, ბუნების, ტრადიციების და ნიშან-თვისებების უნიკალურობის ძიების მაგალითად. მაგ: ჩვენს ქვეყანაში და საზღვარგარეთაც ქმედითუნარიანი და საინტერესო იქნება ტელერეკლამები, რომლებიც ასახავს ქართული ბუნების, კულტურის, ღვინის, ჩაის არომატის, გამაგრებელი სასმელების, ქართული კერძების უნიკალურობას და სხვებისგან განმასხვავებელ ნიშან-თვისებებს. სწორედ ჩვენი ქვეყნისათვის დამახასიათებელი უნიკალური ნიშან-თვისებების ძიება ცხოვრების ყველა სფეროში, მათი წარმოჩენა და პოპულარიზაცია ითამაშებს მნიშვნელოვან როლს ქართული სარეკლამო ხელოვნების გაგნითარებისთვის. ტელერეკლამები შესაძლებელია შეიქმნას დასავლური გამოცდილების შესწავლით და გათვალისწინებით, მაგრამ არა ყველაფერი ქართულის იდენტიფიცირებით დასავლურ კულტურასთან. ახალი მიმდინარეობები და სხვადასხვა სტილები ყოველთვის იარსებებს ხელოვნებაში. თავისთავად აუცილებელია მათი მიღება და შესწავლა, მაგრამ არ შეიძლება ინდივიდუალობის და ტრადიციების დაკარგვა. საკუთარის უარყოფას და სხვა ქვეყნის ცხოვრების წესისთან დამსგავსებას ყოველთვის მივყევართ უარყოფით შედეგებამდე.

ქართულ ტელევიზორებში გაშუქებული სარეკლამო რგოლები უმეტესწილად დასავლურ და რუსულ ხასიათს ატარებს. ჯერ კიდევ მრავლად შუქდება ქართულ ენაზე თარგმნილი უცხოური წარმოების, ან დასავლურ ტელერეკლამებთან სტილისტურად გაიგივებული სარეკლამო რგოლები, რაც განპირობებულია იმით, რომ რეკლამა, კერძოდ კი მისი ზოგიერთი სახეობა (ტელერეკლამა, გარე რეკლამა, ინტერნეტრეკლამა) საქრთველოსთვის ახალი ხელოვნებაა, ამიტომ ამ ხელოვნების შერწყმა ქვეყნის კულტურასთან ჩამოყალიბების პროცესშია, ასევე იმით, რომ ნელი ტემპებით ვითარდება

ქართული ეკონომიკა. თუ რა სახის პროდუქციის წარმოება და განვითარება ხდება ჩვენს ქვეყანაში შეგვიძლია ვიმსჯელოთ სწორედ ტელეკრანზე გაშუქებული ქართული სარეკლამო რგოლების მიხედვით. დაკვირვებამ გვიჩვენა, რომ საქართველოში ამ ეტაპზე ყველაზე მეტად ვითარდება მობილური კომუნიკაციები, სამშენებლო კომპანიები და საბანკო საქმიანობა, აქედან გამომდინარე მრავლად იქმნება სხვადასხვა სახის რეკლამები, რომლებიც მათ საქმიანობას თუ მომსახურების ხარისხს უწევენ პოპულარიზაციას. ეს ტელერეკლამები აღსანიშნავია იმთ, რომ ქართული წარმოებისაა და მათზე დაკვირვებით შეგვიძლია ვიმსჯელოთ ჩვენს ქვეყანაში სარეკლამო ხელოვნების განვითარებაზეც. მაგ: კრეატიული მიდგომით არის შექმნილი „თბს ბანკის“ დადგმითი სახის სარეკლამო რგოლი (**სურათი 74**), რომელშიც მსახიობები თამაშობენ ქუჩაში გამვლელ უბრალო ადამიანებს, რომლებიც ბანკის შენობის ვიტრინაში თითქოს ხედავენ თავიანთი სურვილების და ოცნებების ასრულებას. ისინი ხედავენ საკუთარ თავს იმ გარემოში და ისეთ ფორმაში, როგორც მათ წარმოდგენაშია ასახული. ერთი ხედავს საკუთარ თავს ძვირფასი ავტომობილის საჭესთან, მეორე მისთვის სასურველ მოგზაურობას და დასვენებას ძვირადღირებულ კურორტზე, მესამე მდიდრულად მოწყობილ სახლს და ა.შ. სარეკლამო რგოლს არ ახლავს ტექსტი და კომენტარი. მას ალამაზებს და ავსებს მხოლოდ მუსიკალური გაფორმება. მიუხედავად ამისა, სარეკლამო რგოლი ადვილად გასაგები და სასიამოვნო საყურებელია. აღსანიშნავია ისიც, რომ რგოლში სწორად არის გათვლილი ასაკობრივი ჯგუფებიც, რაც იმას ნიშნავს, რომ რეჟისორმა გამოიყენა ყველა ასაკის მსახიობი და ამით შექმნა სარეკლამო გზავნილი განკუთვნილი ყველა ასაკის მაყურებლისთვის. რა თქმა უნდა ყველა ადამიანის ოცნება სხვადასხვა სახისაა, მაგრამ ლამაზ ცხოვრებაზე, კომფორტზე, ავტომობილზე და მოგზაურობაზე ოცნებობს თითქმის ყველა. სწორედ ამ სურვილებზე არის აგებული ამ კონკრეტული ბანკის სარეკლამო რგოლი. სიტყვიერად, რომ აღვწეროთ გაშუქებული რეკლამის ვიზუალური სურათი, ამოვიკითხავთ შემდეგს: ჩვენ ვიცით რაზე ოცნებობთ, ვიცით, რომ უმრავლესობისთვის ეს ოცნებები მიუწვდომელია, მაგრამ ჩვენ შეგვიძლია ვაქციოთ თქვენი ოცნებები რეალობად, „თბს ბანკთან“ ერთად ყველაფერი შესაძლებელია. რგოლი იზიდავს ყურადღებას არა თავისი შინაარსით, არამედ თავისი ორიგინალობით, მხატვრული გადაწყვეტით და იუმორით. მიუხედავად იმისა, რომ მაყურებელს კარგად ესმის რეკლამის მოწოდების გაიდვალება, ის

არ იწვევს გაღიზიანების შეგრძნებას და აღიქმება როგორც პატარა იუმორისტული ფილმი, რომლის შიგნით დამალული ფსიქოლოგიური ფაქტორები უბიძგებს მაყურებელს ისარგელოს კონკრეტული ბანკის მომსახურებით.

ქართული ტელერეკლამის ინდივიდუალობის ძიების თვალსაზრისით, კარგი დასაწყისია შოკოლადი „ბარამბოს“ კრეატიული მიდგომით შექმნილი სარეკლამო რგოლი, რომელიც პატარა თეატრალიზებულ დადგმას წარმოადგენს (სურათი 75). მასში თეატრალურ კოსტიუმებში გამოწყობილი მსახიობები რეკლამას უწევენ ტკბილ სასუსნავს. სარეკლამო რგოლი თითქოს კულისებს მიღმა ან თვით სცენაზეა გადაღებული. „ბარამბოს“ რეკლამის მხატვრულ გადაწყვეტაში იგრძნობა კავშირი ქართულ თეატრთან, რითაც რგოლი შოკოლადის სიგემრიელის გარდა, ახსენებს მაყურებელს თეატრს და ამით ქვეცნობიერად უწევს მას პოპულარიზაციას. სარეკლამო რგოლი ყურადღებას იზიდავს მისი მხატვრული გადაწყვეტით, განსხვავდება დასავლური სტილით გადაღებული სტანდარტული სარეკლამო რგოლებისგან. აქედან გამომდინარე, „ბარამბოს“ რეკლამა მისი იდეურ - მხატვრული გადაწყვეტით წარმოადგენს ქართული კრეატიული რეკლამის კარგ მაგალითს.

ქართული კრეატიული ტელერეკლამის ძიების თვალსაზრისით საინტერესოა სარეცხი ფხენილის - „ვარდოს“ პოპულარიზაციისთვის შექმნილია სარეკლამო რგოლი, რომელიც წარმოადგენს კარგი დონის მცირე ქორეოგრაფიულ დადგმას – მიუზიკლს. რეკლამისთვის სიუჟეტი აღებულია პოპლარული ძველი ქართული ფილმიდან, რაც დამატებით ემოციურ ელფერს ანიჭებს სარეკლამო რგოლს. აღსანიშნავია ასევე, გასართობი გადაცემა- „იუმორინა“-სთვის შექმნილი სხვადასხვა წლის სარეკლამო რგოლები, რომლებიც წარმოადგენს მცირე იუმორისტულ- მუსიკალურ დადგმებს.

ზემოქმედების თვალსაზრისით მნიშვნელოვანი ფაქტორია რეკლამაში საზოგადოებისთვის ცნობილი სახეების ჩართვა. ყოველთვის ეფექტური და ქმედითუნარიანია ტერეკლამები, რომლებშიც მონაწილეობენ ხალხისთვის საყვარელი და ცნობილი ადამიანები, რადგან ამ შთხვევაში მოქმედებს ნდობის ფაქტორი ავტორიტეტული ადამიანის მიმართ. ასეთი ტელერეკლამების მაგალითებია: აფთიაქი „პსპ“-ს რეკლამა მომღერალი ნანი ბრევგაძის მონაწილეობით, კახური ღვინის „ბადაგონის“ შესანიშნავი სარეკლამო რგოლი, რომელშიც მონაწილეობდა დიდი მსახიობი სოფიკო ჭიაურელი,

გამაგრებელი სასმელის „ნატახტარის“ რეკლამა მსახიობისა და პროექტის ნიკო გომელაურის მონაწილეობით, „იუმორინა“-ს სარეკლამო რგოლები, რომლებშიც ტრადიციულად მონაწილეობენ ისეთი ცნობილი მსახიობები, როგორებიც არიან კახი კავსაძე და გივი ბერიკაშვილი. და სხვა.

ფრიად მნიშვნელოვანია რეკლამაში იუმორის გამოყენება, იუმორი უქმნის სარეკლამო რგოლს საინტერესო და ორიგინალურ სახეს, აყენებს ადამიანს კარგ გუნებაზე. ცნობილი არგენტინელი რეჟისორი და იუმორისტული რეკლამის ერთ-ერთი საუკეთესო სპეციალისტი **ენდი ფოგვილი** წერს: „იუმორი ყველაზე მეტად მუშაობს რეკლამაში, ის ყველაზე მართებულად გადმოგვცემს ინფორმაციას, თან უცბადვე შეიძლება თქმა მოქმედებს თუ არა რეკლამა მაყურებელზე, ხალხი იცინის – ე.ი. ყველაფერი კარგადაა“ (**ფოგვილი 2007, მის:** <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/rezhisser-endi-fogvill-odin-iz-luchshih-specialistov-v-mire-po-smeshnoj-reklame-20599/>). იუმორის გრძნობით შექმნილი ტელერეკლამები ყოველთვის სასიამოვნო საყურებელი და ეფექტურია ზემოქმედების მხრივ. მაგ: უცბად გახდა პოპულარული მობილური კავშირების კომპანიის „ბილაინის“ დადგმითი სახის სარეკლამო რგოლი, რომელიც წარმოადგენს მცირე იუმორისტულ-მუსიკალურ დადგმას (**სურათი 76**). თუმცა, ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ ის რაც აცინებს ერთს, შეიძლება არ მოწონდეს მეორეს, ამიტომ იუმორის გამოყენებასაც რეკლამაში სიფრთხილე ჭირდება. საჭიროა შემოწმდეს რა რეაქციას გამოიწვევს კონკრეტული იუმორი ადამიანებში და გაყიდის თუ არა ის პროდუქტს.

მნიშვნელოვანი ის ფაქტი, რომ ქართულ სარეკლამო რგოლებში ნაკლებადაა ეროტიკული მოტივები, რაც ასე მრავლად გვხვდება დასავლურ და რუსულ სარეკლამო რგოლებში. უმრავლესობა დასავლური წარმოების სარეკლამო რგოლი შეიცავს სექსის ელემენტს. შოკოლადის რეკლამების (მაგ: „dove“ და „корона“-ს რეკლამები და სხვა) და მათი მირთმევის ბანალურ სცენაშიც კი ინტიმის და ნახევრად სიშიშვლის ვიზუალური სურათები უფრო მეტია, ვიდრე თვით პროდუქტის ვიზუალური გამოსახულება. ასეთი სახით მოწოდებული შოკოლადის ან სხვა სახის საჭმელი პროდუქტის ე.წ. „სიგემრიელე“ ქვეცნობიერად იწვევს მაყურებელში სხვადასხვა სახის ინტიმურ ასოციაციებსაც. სულ სხვაა, როცა საქმე გვაქვს სუნამოების, საყოფაცხოვრებო ჰიგიენური საშუალებების ტელერეკლამებთან. ასეთ რეკლამებში ეროტიკული მოტივების გამოყენება ნორმალურია, თუმცა ზომიერება აქაც საჭიროა

გამომდინარე იქედან, რომ რეკლამა ზემოქმედების ძლიერი საშუალებაა და მას უყურებს ყველა ასაკის მაყურებელი. გასათვალისწინებელია ასევე ქვეყნის კულტურა და მენტალიტეტი. ვიქტორ სოროჩენკო თავის სტატიაში „სექსი რეკლამაში“ წერს: რეკლამა არის ეკონომიკის მამოძრავებელი ძალა, სექსუალური მოტივები კი რეკლამის მამოძრავებელი ძალა, ისინი მოქმედებენ ჩვენს ბიოლოგიურ ინსტინქტებზე, სექსუალური რეკლამა მიმართულია ყველაზე ძლიერი ემოციების გამოწვევისათვის. ეს ხელს კი უწყობს პროდუქციის გაყიდვას” (სოროჩენკო 2004, მის: <http://www.dix.ru/4909>). ერთი მხრივ, ვეთანხმები ამ აზრს, მაგრამ არის მეორე მხარეც: ტელეეკრანებზე ასეთი ტიპის რეკლამების სიმრავლე და გაშუქების სიხშირე, პროდუქციის გაყიდვების რიცხვის მომატებას ადამიანების ცხოველური ინსტიქტების გაძლიერების ხარჯზე აღწევს, რაც თავის მხრივ გარკვეულწილად საზოგადოებაში სულიერების დაკარგვას გამოიწვევს.

აქედან გამომდინარე დასავლური სტილის რეკლამებს უნდა ჩაენაცვლოს ქართული ინდივიდუალიზმით შექმნილი ტელერეკლამები, რაც მნიშვნელოვანი ფაქტორია ჩვენს ქვეყანაში სარეკლამო ხელოვნების მომავალი განვითარებისთვის.

სატელევიზიო რეკლამის მაყურებელზე ზემოქმედების ეფექტურობისთვის სასურველია შემდეგი აუცილებელი კომპონენტების და წესების გათვალისწინება:

1. რგოლი უნდა გაკეთდეს ისე, რომ მაყურებელმა პირველივე წამებში გაიგოს სარეკლამო მოწოდების არსი. სარეკლამო რგოლი უნდა დაიწყოს რაღაც მნიშვნელოვანით, რათა უცბად მიიპყროს ყურადღება, ამისთვის რეკლამირებული თემის ყველაზე საინტერესო და მთავარი ნაწილი უნდა წარმოჩნდეს პირველსავე წამებში.
2. დამტკიცებულია, რომ პირველი 5 წამი განმსაზღვრელია იმისა, დაინტერესდება თუ არა ადამიანი რეკლამით. 5 წამის შემდეგ ინტერესი სარეკლამო რგოლის მიმართ ან მოიმატებს ან დაიკლებს (გააჩნია რეკლამირებული პროდუქტის მოტივაციას, სარეკლამო რგოლის ვიზუალური და ტექსტური მხარის ეფექტურობას და ორიგინალობას, ფსიქოლოგიური ფაქტორების კონსტრუქციას).
3. რეკლამის ვიზუალური მხარე უნდა იყოს საინტერესო, მკაფიო და ადვილად დასამახსოვრებელი.

4. დიდი მნიშვნელობა აქვს რეკლამაში ხმის ტემბრს. აუდიტორიასთან კონტაქტს უზრუნველყოფს ხმის თბილი ტონი.

5. ყოველი ფრაზა უნდა მუშაობდეს ენერგიულად, ლაკონურად და ეფექტურად.

6. რეკლამა უნდა იყოს ძალიან მოკლე და ლაკონური. რეკლამების გაშუქების გადაჭარბებული ხანგრძლივობა იწვევს გაღიზიანების შეგრძნებას და მაყურებელი ბოლომდე აღარ უყურებს სარეკლამო მოწოდებას. მაგალითად: იაპონიაში ყველაზე გრძელფორმატიანი სარეკლამო რგოლი 15-20 წამს გრძელდება. იაპონელები სრულიად მართებულად თვლიან, რომ ეს დრო საკმარისია სარეკლამო მოწოდების აღქმისთვის. ცნობილი იაპონური კომიკსების „მანგას“ კრეტიული დირექტორი აკირა კაგამი წერს: „გაყვიდით პროდუქტი 15 წამში- მარტო ამას ჭირდება ნამდვილი ტალანტი“ (ტანგეიტი 2008:190).

დაკვირვებამ აჩვენა, რომ საქართველოში სარეკლამო რგოლების ხანგრძლივობა იშვიათად შეადგენს 60-70 წამს, რაც განპირობებულია რგოლის დამზადების, გადაღების და ეთერში განთავსების სიძვირით. გრძელ ფორმატიანი (60წ. და მეტი) სარეკლამო რგოლების დაკვეთა ძირითადად ხდება სხვადასხვა პოლიტიკური ორგანიზაციების და ადგილობრივი მსხვილი კომპანიების მიერ. მაგ: მობილური კომუნიკაციების „მაგთის“, „ჯეოსელის“ „ბილაინის“ სარეკლამო რგოლები, ასევე ბანკების- „თბს ბანკის“, „საქართველოს ბანკის“ სარეკლამო რგოლები. ასეთი მსხვილი კომპანიები გრძელფორმატიან სარეკლამო რგოლებს იყენებენ იმიჯის შესანარჩუნებლად. (ე. წ. იმიჯ რეკლამები).

ხარისხიანი სარეკლამო რგოლის შესაქმნელად და მაყურებელზე ზემოქმედების განსახორციელებლად გასათვალისწინებელია რამდენიმე მნიშვნელოვანი ფაქტორი:

1. სარეკლამო რგოლში მნიშვნელოვანია ახალი ინფორმაციის გაჟღერება, სიახლის ჩვენება.
2. რგოლის დაწყებისთანავე უნდა დასახელდეს ბრენდის სახელი,
3. საჭიროა პროდუქციის თვალსაჩინო დემონსტრირება (პროდუქტის მომზადება, მოქმედებაში ჩვენება და მოხმარება).
4. საჭიროა პრობლემის მოგვარების ჩვენება (იქამდე და შემდეგ).
5. ეფექტურია ცხოვრებიდან აღებული სცენების ჩვენება.
6. ეფექტურად მოქმედებს რეკლამირებული პროდუქციის მომხმარებელთა რეკომენდაციების გაშუქება.



7. საჭიროა პროდუქციის საუკეთესო მხარეების ჩვენება და განსაკუთრებული ქება.

8. აუცილებელია მიზეზის ჩვენება, თუ რატომ ღირს ამ კონკრეტული პროდუქციის ყიდვა.

9. საჭიროა რგოლში სახასიათო პერსონაჟების ჩართვა.

10. კარგია იუმორის გამოყენება.

11. აუცილებელია ნდობის აღძვრა მაყურებელში.

რეკლამა ტელევიზიისთვის შემოსავლის ერთ-ერთი ყველაზე ხელსაყრელი წყაროა. კომუნიკაციური საშუალებები ძირითადად ფინანსდებიან რეკლამების საშუალებით. მაგალითად: საშუალოდ 30 წამიანი რგოლის ფასი 2009 წელს საქართველოს ტელევიზიის ძირითად არხებზე – რუსთავი2-სა და იმედზე პრაის ლისტით, დაახლოებით 519.60 ამერიკულ დოლარს შეადგენდა (სარეკლამო . . . 2009). პატარა არხებსა და რეგიონალურ ტელევიზიებში რეკლამის ფასი გაცილებით ნაკლებია. მაგალითად: აჭარის ტელევიზიაში ერთწუთიანი სარეკლამო რგოლი, სულ რაღაც, 180 ლარი ღირს. აჭარის ტელევიზიის სარეკლამო სააგენტო უკმაყოფილებას გამოთქვამს იმის თაობაზე, რომ რომ 2005 წლიდან მოყოლებული აღარ შეინიშნება აქტიურობა დამკვეთების მხრიდან და მიზეზად ასახელებენ ქვეყანაში შექმნილ ეკონომიკურ კრიზისს (აჭარის. . . 2009). კრიზისი, რა თქმაუნდა, მოქმედებს რეკლამაზე, მაგრამ ამ შემთხვევაში კრიზისი არ თამაშობს მთავარ როლს. სინამდვილეში მიზეზი მდგომარეობს მაში, რომ აჭარის ტელევიზიას უყურებს საზოგადოების მხოლოდ მცირე ნაწილი და შემოიფარგლება რეგიონის აუდიტორიით, სწორედ ეს არის დამკვეთის მხრიდან სუსტი დაინტერესების მთავარი მიზეზი. დამკვეთს ურჩევნია განათავსოს თავისი რეკლამა საქართველოს ტელევიზიის „ტიტან“ არხებზე, რომელთაც უყურებს საზოგადოების 80%. მუხედავად სიძვირისა დამკვეთი მზადაა გაიღოს უზარმაზარი თანხები ტელერეკლამაზე, რადგან დროულად და ხარისხიანად გაკეთებულ ტელერეკლამას იმდენად დიდი მოგება მოაქვს, რომ დამკვეთი ინაზღაურებს სარეკლამო რგოლზე და მისი ჩვენების სიხშირეზე გაწეულ ხარჯებს. სარეკლამო რგოლის გაშუქების სიხშირე ფრიად მნიშვნელოვანია რეკლამის ზემოქმედებისთვის. ამისთვის იყენებენ ყურადღების და მესხიერების ერთ-ერთ ფსიქოლოგიურ ფაქტორს – განმეორებას, რომლის მეშვეობით რეკლამა აიძულებს დააჯეროს ინფორმაცია ისეთ მაყურებელსაც კი, რომელმაც თავიდან არ გამოთქვა მზადყოფნა დაეჯერებინა რეკლამირებული

ინფორმაცია. ცნობილი ამერიკელი მარკეტოლოგი, კომპანია – „ჰიპნოზური მარკეტინგის პრეზიდენტი“ და მწერალი ჯო ვიტალე (ავტორი წიგნისა „ჰიპნოზური სარეკლამო ტექსტები“) მივიდა დასკვნამდე, რომ დარწმუნების ერთ-ერთი ყველაზე ძლიერი ინსტრუმენტი – განმეორებაა. ის წერს: „განმეორება მოქმედებს, როგორც ჰიპნოზი, კარგი ჰიპნოზიორები იყენებენ განმეორებას, როგორც ზემოქმედების საშუალებას, მაგალითად: ისინი იმეორებენ: „თქვენ იძინებთ“. თუ თქვენ გაიგონებთ ამ ფრაზას რამდენჯერმე თქვენ მართლაც დაიძინებთ” (ვიტალე 2009 მის: <http://prochtenie.ru/index.php/docs/3076>). თითქმის იგივე ხდება რეკლამაშიც, რაც მეტად ხშირად მეორდება რეკლამის მთავარი მომენტები, მით მეტად მოქმედებს ადამიანზე სარეკლამო გზავნილი.

დამკვეთი დიდ ყურადღებას აქცევს თავისი პროდუქციის რეკლამის გაშუქების სიხშირეს. რეკლამენტის მიხედვით განმეორების სიხშირე საათში არ უნდა აღემატებოდეს 15 წუთს. საქართველოს სამაუწყებლო არხებზე ეს რეკლამენტი დარღვეულია. რეკლამის გაშუქების გადაჭარბებული ხანგრძლივობა და გაშუქების სიხშირე იწვევს მაყურებელში გაღიზიანების შეგრძნებას, რაც უარყოფითად აისახება რეკლამის პოპულარობაზე. 50 გამოკითხული ადამიანიდან 42-მა აღნიშნა რომ ტელერეკლამების გაშუქების სიხშირე მათში იწვევს გაღიზიანების შეგრძნებას. აღიზიანებს მაყურებელს რეკლამებში პროდუქციის გადაჭარბებულად გაიდეალებული სურათიც. რეკლამა უნდა იყოს ოდნავ გაიდეალებული და უნდა წარმოაჩინდეს რეკლამირებულ პროდუქციას საუკეთესო მხრიდან ეს რეკლამის ერთ-ერთი წესია, მაგრამ არავითარ შემთხვევაში არ შეიძლება სურათის გაიდეალება იმდენად, რომ ის არ შეესაბამებოდეს სინამდვილეს. ამ პრობლემების მოსაგვარებლად აუცილებელია შეიქმნას ისეთი საკანონმდებლო ინსტიტუტები, რომლებიც გააკონტროლებენ რეკლამის შესაბამისობას რეალობასთან.

რეკლამაზე მსოფლიოში ზარმავარი თანხები იხარჯება. ის ბიუჯეტის შევსების ერთ-ერთ სარიოზულ საშუალებად იქცა.

დახარჯული თანხების რაოდენობას და მათ ზრდას წლების მიხედვით გვიჩვენებს შემდეგი სქემა: **(სქემა №77)**, (მონიტორინგული. . . 2010). სქემიდან ჩანს, რომ ტელერეკლამაზე დანახარჯები ყოველწლიურად იზრდება. მაგალითად: 2006 წელს რეკლამაზე დაიხარჯა – 54 000 000 დოლარი, 2007 წელს – 62 000 000 დოლარი, 2008 წელს – 79 000 000 დოლარი, 2009 წელს 90000 000 დოლარი, ხოლო 2010 წელს, წინა წელთან შედარებით

ტელერეკლამაზე მოთხოვნა გაიზარდა 20%, და დანახარჯებმა შეადგინა 109 000 000 ლლარი. აქედან გამომდინარე ტელევიზიის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს შემოსავლის წყაროს წარმოადგენს დამკვეთი. ასევე, უნდა აღინიშნოს, რომ უზარმაზარი თანხების ბრუნვის საფუძველზე, რეკლამა იქცა სახელმწიფო ბიუჯეტის შევსების ერთ-ერთ სერიოზულ საშუალებადაც. ცნობილი ინგლისელი ჟურნალისტი და სარეკლამო საქმიანობის მკვლევარი **მარკ ტანგეიტი** აღნიშნავს: „სატელევიზიო არხების სწრაფმა რაოდენობრივმა ზრდამ გამოიწვია ის, რომ დამკვეთს უჭირს თავისი პროდუქციის მიმართ მომხმარებლის ყურადღების მიზიდვა, დღეს სარეკლამო კამპანიის წარმატება მდგომარეობს არა იმაში რაც შეიძლება მეტ არხზე განათავსოს თავისი რეკლამა და განუწყვეტლივ იმეოროს, არამედ იმაში, რომ განათავსოს რეკლამა საჭირო ადგილას და საჭირო დროს” (**ტანგეიტი 2009**). სრულიად ვეთანხმებით ტანგეიტის მოსაზრებას, რადგან რეკლამის განსათავსებლად ფრიად მნიშვნელოვანია არამარტო ძირითადი არხების გათვალისწინება, არამედ იმ მაღალ რეიტინგული გადაცემების ცოდნაც, რომლებიც ამ არხებზე შუქდება. გასათვალისწინებელია ასევე, TV ყურების ყველაზე აქტიური საათებიც. რეკლამის გავრცელება ყველაზე ეფექტურია: დღის საათებში, სამუშაო საათების დასრულების შემდეგ, დასვენების დღეებში (შაბათ-კვირას) და დღესასწაულების დროს. ეს ის დროა, როცა ადამიანი სახლშია და ტელეგადაცემების ყურების მეტი შესაძლებლობა აქვს. რეიტინგული გადაცემების და TV. ყურების ყველაზე აქტიური საათების ცოდნა რეკლამის ქმედითუნარიანობისთვის და ეფექტურობისთვის აუცილებელი ფაქტორია. თუ დამკვეთი თავისი პროდუქციის (მომსახურების) რეკლამას განათავსებს ისეთ გადაცემებში, რომელთა მიმართ საზოგადოების ინტერესი ნაკლებია ან განათავსებს დღის იმ საათებში, როცა საზოგადოების უმეტესი ნაწილი სამუშაოზეა, რეკლამა მოუტანს მას დაბალ შედეგს.

საინტერესოა იმ გადაცემების ცოდნა, რომლებიც ამ ეტაპზე საქართველოში ყველაზე რეიტინგულ გადაცემებად ითვლება და, აქედან გამომდინარე, ხელსაყრელია რეკლამის განსათავსებლად. ყველაზე რეიტინგულ გადაცემებს წარმოაჩენს სქემა, რომელშიც მოკვლეულია 2010 წლის 20-დან 10 ყველაზე მაღალრეიტინგული გადაცემები (**სქემა №78**). როგორც სქემიდან ჩანს რეიტინგით პირველი ადგილი უკავია პროგრამა „ნიჭიერს” (რუსთავი2), მეორე ადგილზეა საახალწლო კონცერტი შუა ქალაქში (იმედი), მესამეზე გადაცემა „პროფილი” (რუსთავი 2) და ა.შ. აქედან გამომდინარე, რეკლამა ქმედითუნარიანი იქნება თუ

დამკვეთი განათავსებს თავისი პროდუქციის რეკლამას სქემაში ნაჩვენებ ყველაზე რეიტინგულ გადაცემებში და ამ გადაცემების ჩვენების საათებში. მნიშვნელოვანია ასევე, იმის გათვალისწინება, თუ რომელ გადაცემებს უყურებენ უმეტესწილად ძლიერი სქესის წარმომადგენლები და რომელს სუსტი სქესის წარმომადგენლები, ასევე მოზარდები და ბავშვები, მაგ: სერიალებს უმეტესწილად უყურებენ მანდილოსნები, ამიტომ ეფექტურია ისეთი პროდუქციის რეკლამების განთავსება, რომლებიც განკუთვნილია სუსტი სქესის წარმომადგენლებითვის. მაგალითად: სახლის ატრიბუტები, სარეცხი საშუალებები, საყოფაცხოვრებო ნივთები და სხვა. სპორტული სახის გადაცემებში კი უფრო ქმედითუნარიანი იქნება რეკლამები, რომლებშიც წარმოჩენილია პროდუქციაძლიერი სქესის წარმომადგენლებისთვის.

მარკეტინგული მოტივაციის, საზოგადოების მოთხოვნების შესწავლის შემდეგ, იქმნება რეკლამა ამა თუ იმ პროდუქტზე ან მომსახურებაზე. წარმოდგენილ სქემაში ასახულია 2010 წლის 20 ყველაზე რეკლამირებადი კატეგორია საქართველოში (სქემა №79). (საერთაშორისო. . . 2010). ყველაზე რეკლამირებადი კატეგორიის ოცეულში I ადგილზეა მობილურ კავშირთა კომუნიკაციები, II. სხვადასხვა სახის სოციალური რეკლამები, III. შოკოლადის პროდუქცია, IV. საბანკო ოპერაციები და ა.შ. როგორც ვხედავთ, რეკლამა მოიცავს ცხოვრების თითქმის ყველა სფეროს. ტელევიზიის საშუალებით ის წარმართავს ჩვენს ინტერესებს და გვბიძგულობს გარკვეული მოქმედებისკენ. სამწუხაროდ თანამედროვე ტელევიზია სავსეა საზღვარგარეთიდან და რუსეთისდან გადმოღებული ტელერეკლამებით, პრიმიტიული დასავლური ტელესერიალებით, სკანდალური და სენსაციური შოუებით, რაც, თავის მხრივ, ქმნის თავისებურ სიმულაციურ რეალობას და გარკვეულწილად ზიანს აყენებს ქართულ ტრადიციებს და ფასეულობებს. დასავლური ცხოვრების სტილის პოპულარიზაცია განსაკუთრებით მოქმედებს ახალგაზრდების ფსიქიკაზე, მსოფლმხედველობასა და ქცევის ნორმებზე. ხელოვნებათმცოდნე მაია ლებანიძე დასავლური ტელერეკლამების შესახებ სრულიად მართებულად შენიშნავს: „სშირადრეკლამირებულ საგანთან ერთად ხდება სხვა, უცხო ქვეყნის ცხოვრების, ურთიერთობის სტილის გაფეტიშება, შეჭრა მაყურებლის ცხოვრებაში, რომელიც ფაქტობრივად გაუცნობიერებლად იღებს სარეკლამო რგოლით მოწოდებულ ინფორმაციას” (ლებანიძე 2008:184). ცნობილი ამერიკელი სოციოლოგის ჯანკარლო ბუზის აზრით რეკლამა უმთავრეს და შეუდარებელ

როლს თამაშობს ჩვევებისა და ადათ-წესების შემქნაში, კულტურული და ესთეტიკური ნორმების გავრცელებასა და გამნტიციებაში” (ფეოფანოვი 2000:33). ამრიგად, ტელერეკლამას ძალუძს ახალგაზრდა თაობებში, ხელი შეუწყოს გემოვნების და კულტურის განვითარებას. სასურველია, სარეკლამო რგოლი წარმოადგენდეს მოკლემეტრაჟიან ფილმს, რომელშიც აისახება ორიგინალური იდეა და საინტერესო აზრი. ქართული რეკლამა თავის ინდივიდუალურ სახეს შეიძენს მხოლოდ მაშინ, როცა საქართველოში განვითარდება მრეწველობა და იარსებებს ქართული პროდუქცია. ტელევიზია უნდა გამოვიდეს დამკვეთის როლში, რომელიც პოპულარიზაციას გაუწევს საქართველოს ბუნებას, კულტურას, სიძველეებს, ისტორიას, მივიწყებულ რეგიონებს, აღმშენებლობას და ქველმოქმედებას. ქველმოქმედების მხრივ აღსანიშნავია, იმ გადაცემების ტელერეკლამები, რომლებიც პოპულარიზაციას უწევენ საქველმოქმედო საქმიანობას. მაგ: გასართობი გადაცემა „ვის უნდა ოციათასი”, რომელიც ამ ეტაპზე ეხმარება გაჭირვებულ და უნარშეზღუდულ ადამიანებს. საქველმოქმედო ფონდის „იავნანას” კონცერტების ტელერეკლამები. ასეთი რეკლამები იწვევს მაყურებელში გულისხმიერების გრძნობას და პერიოდიულად გვასხენებს გაჭირვებულთა მიმართ ქველმოქმედების აუცილებლობას. რეკლამას გარკვეულწილად შეუძლია დანერგოს ახალგაზრდებში ინტერესი წიგნის, კულტურის, ხელოვნების მიმართ. უბიძგოს მომავალ თაობებს სწავლა-განათლებისკენ. ძნელი გასახსენებელია რეკლამა, რომელიც რომელიმე წიგნს ან წიგნის ავტორს უწევდა პოპულარიზაციის. არ შეიძლება ორიენტირების აღება მარტო თანხებზე და მდიდარ დამკვეთებზე. აქედან გამომდინარე მივდივართ დასკვნამდე:

1. შემოქმედების თვალსაზრისით სარეკლამო ფორმებიდან ტელერეკლამა ერთ-ერთი ყველაზე მასობრივი და ძლიერი ფორმაა, აქედან გამომდინარე აუცილებელი პირობაა ქვეყანაში საკუთარი მრეწველობის განითარება, რათა დასავლურ რეკლამებს ჩაენაცვლოს ქართული რეკლამები, რაც თავის მხრივ ხელს შეუწყობს ქართული რეკლამის დამკვიდრებას.

2. სარეკლამო რგოლისადმი აუცილებელია შემოქმედებითი მიდგომა. ყოველი ახალი რგოლი უნდა გამოირჩეოდეს თავისი იდეის ორიგინალურობით, ვიზუალური ეფექტებით, ტექსტის ორიგინალურობით, მაგრამ ამასთანავე სიმარტივით და ლაკონურობით. წინააღმდეგ შემთხვევაში სარეკლამო რგოლის მიმართ ყურადღება დუნდება. სასურველია სარეკლამო რგოლი წარმოადგენდეს

მცირე მოკლემეტრაჟიან საინტერესო ფილმს, რაც უფრო მეტად დააინტერესებს და მიიზიდავს მაყურებელს. ცნობილია, რომ რაც უფრო მძაფრია რაიმესგან მიღებული შთაბეჭდილება (იქნება ეს დადებითი თუ უარყოფითი) მით მეტად აღიბეჭდება იგი ადამიანის მეხსიერებაში. **კონტრასტი, მოულოდნელობა, სიმკვეთრე, სიახლე, უჩვეულობა, ორიგინალობა, ეფექტურობა, ამასთანავე სიმარტივე და უბრალოება.** ეს ის კომპონენტებია, რომლებიც საჭიროებს ყველა სახის ახალ სარეკლამო გზავნილის შექმნის პროცესს და სტრატეგიულ გააზრებას.

3. საჭიროა გააკონროლდეს რეკლამის შესაბამისობა რეალობასთან.

4. უცილებელია რეკლამაში იმ უნიკალობის წარმოჩენა და პოპულარიზაცია, რაც ჩვენს ქვეყანას სხვა ქვეყნებისგან განსხვავებით გააჩნია და სწორედ ამ უნიკალურობაზე და სხვებისგან განსხვავებულ ნიშან - თვისებაზე უნდა აიგოს ყველა სახის რეკლამა. არ შეიძლება საკუთარი ინდივიდუალობის დაკარგვა, უარყოფა და გაიგივება სხვა ქვეყნის კულტურასთან. ასეთი იდენტიფიცირება ყოველთვის ბადებს ცუდ ტონს ყველა სახის ხელშეწყობაში. ტექნიკური ინოვაციების თვალსაზრისით დასავლური გამოცდილების შესწავლა, მაგრამ საკუთარი ინდივიდუალობის და უნიკალურობის წარმოჩენა. ამ პრინციპით არის საჭირო მიდგომა ყოველი სარეკლამო გზავნილის შესაქმნელად.

### **§III. თანამედროვე ტექნოლოგიური რეკლამის ფსიქოლოგიური ასპექტები.**

თანამედროვეობაში, დღითიდღე იზრდება და ვითარდება პროდუქციის წარმოება, ინერგება ახალი ტექნოლოგიური საშუალებები. აქედან გამომდინარე საზოგადოებაში ფართოვდება ინტერესთა სფერო, ჩნდება მეტი სხვადასხვა სახის სურვილები, წარმოიქმნება ახალ-ახალ მოთხოვნები, ხოლო მოთხოვნილებები კი გვბიძგებენ მოქმედებისკენ. **(ნათაძე 1983:289).** რეკლამის ამოცანაც ეს არის - გამოიწვიოს კონკრეტულ აუდიტორიასა თუ მთელს საზოგადოებაში მოქმედების სურვილი. ყოველი ახალი სარეკლამო მოწოდების შექმნის პროცესში გრაფიკოს-დიზაინერები ფიქრობენ მის კონკურენტუნარიანობაზე და მიზიდულობის ძალაზე. ეძიებენ გზებს თუ რა ახალ იდეურ, მხატვრულ-ესთეტიკურ, ფსიქოლოგიურ და ტექნიკურ საშუალებებს მიმართონ იმისათვის, რომ სარეკლამო მოწოდებამ მიიპყროს საზოგადოების ყურადღება. როგორც ცნობილია ყურადღება მონაწილეობს ყველა შემეცნებით

პროცესში. აზროვნებასაც ყურადღება ჭირდება. ის წარმართავს ადამიანის ცნობიერებას გარკვეული მიმართულებით და ამით შესაძლებელს ხდის საგნის ნათელ აღქმას. ფსიქოლოგები გამოყოფენ ყურადღების ორი ძირითად ფორმას: 1. უნებლიე ანუ პასიურს და 2. ნებისმიერ ანუ აქტიურს. უნებლიე (პასიური) ყურადღება ეს არის სრულიად მარტივი რეფლექსური ხასიათის მოქმედება, როცა გამღიზიანებელი სრულიად უნებლიედ, რეფლექსურად იზიდავს სუბიექტის ყურადღებას. ნებისმიერი (აქტიური) ყურადღების ძირითადი დამახასიათებელი კი არის, სუბიექტის მიერ ყურადღების შეგნებულად ამოქმედება და მისი რეგულაცია (**ნათაძე 1983:129**). თანამედროვეებაში სარეკლამო გზავნილების სიმრავლემ და მრავალფეროვნებამ რეკლამის სპაციალისტებისაგან მოითხოვა მეტი ყურადღება დაეთმოთ იმ ფსიქოლოგიური ფაქტორებისათვის, რომლებიც შექმნენ რეკლამას განსაკუთრებულ ვიზუალურ ეფექტებს, რისი მეშვეობითაც სარეკლამო ინფორმაცია უცბად შეძლებს მოხვედრას ადამიანის თვალთხედვის არეში და უნებლიედ – რეფლექსურად მიიზიდავს მისკენ ყურადღებას. ეს კი ხელს შეუწყობს სარეკლამო ინფორმაციის ნაწილობრივ დამახსოვრებას. თანამედროვე სარეკლამო ინდუსტრიაში, ადამიანის უნებლიე ყურადღების მისაზიდად მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ შემდეგი ფსიქოლოგიური ფაქტორები: ზომა, განმეორება, ინტენსივობა, მოძრაობა, კონტრასტი, იზოლირებული გამღიზიანებელი და სიახლე (**გრიგოლავა 1964:39-45**).

პირველ ფსიქოლოგიური ფაქტორი, რომელიც რეკლამის პირველად აღქმას უწყობს ხელს, არის **ინტენსივობა**. ეს ფსიქოლოგიური ფაქტორი, თანამედროვე რეკლამაში ეფუძნება ძლიერი შუქის ეფექტს სიბნელეში და ეფექტურია ღამის ქალაქში, ძლიერი შუქი სიბნელეში წარმოადგენს ადამიანის უნებლიე ყურადღების მიზიდვის ერთ-ერთ მარტივ და ეფექტურ ხერხს. ფსიქოლოგი მ. გრუნევილი წერს: „შუქი იზიდავს ხალხს არანაკლებ მწერებისა“ (**უჩონოვა. . 2008:247**).

თანამედროვე შუქრეკლამები (მანათობელი ბილბორდები, ლაით-ბოქსები, ვიდეოპანელები და სხვა.) **ინფორმაციული მატარებლის გარდა, ქალაქის თავისებურ მშვენიებადაც იქცნენ და პასუხობენ ქალაქმშენებლობის ესთეტიკურ მოთხოვნებს**. გარკვეულწილად ისინი ახალისებენ და ალამაზებენ ქუჩებს. დიზაინერები შუქის ინტენსივობით რეკლამაში ახდენენ პროდუქციის თუ თემის აქცენტირებას, რაც ხელს უწყობს სარეკლამო მოწოდების პირველად აღქმას.

შემდეგი ფსიქოლოგიური ფაქტორი, რომელსაც ასევე იყენებენ ვიზუალურ რეკლამაში სუბიექტის უნებლიე ყურადღების მისაზიდად არის **სიდიდე**. მაგ: ქუჩაში მიმავალ ადამიანს მხედველობის არეში აუცილებლად მოხვდება სხვა აბრებთან შედარებით გაცილებით უფრო დიდი ზომის ფორმატის სარეკლამო აბრა ან მასიური კონსტრუქცია, (რაც ასევე შეიძლება მივაკუთვნოთ რეფლექსური ყურადღების გამოწვევის ერთ-ერთ ფაქტორს-კონტრასტს). ამ ტიპის რეკლამებია ბრენდმაუერები, სახურავის კონსტრუქციები, სუპერსაიტები (დიდი ზომის ბილბორდები) და იუნიპოლები იგივე პრიზმატრონები (**სურათი 80,81,82,83**). იუნიპოლები და სუპერსაიტები მასიური სახის სარეკლამო კონსტრუქციებია, რომლებიც მონტაჟდება მაღალ ბოძზე. ისინი რეფლექსურად იპყრობენ ყურადღებას არამარტო თავის დიდი ზომით, არამედ იმიტაც, რომ მათ ძირითადად დგამენ სხვა რეკლამებისგან განცალკევებულად, მათ ამონტაჟებენ სატრანსპორტო მაგისტრალებთან ახლოს. **საგნის განცალკევება** კი ასევე ყურადღების მიპყრობის ერთ-ერთი ობიექტური ფაქტორია, სხვა საგნებისაგან იზოლირებულად მოცემული საგანი, ადამიანს ადვილად ხვდება თვალთხედვის არეში. „ტყის პირას განცალკევებულ ხეს ყველა ამჩნევს, მაგრამ ტყეში ასეთივე ხეები სულ არ იზიდავენ ჩვენს ყურადღებას” (**ნათაძე 1983:135**). ამ შემთხვევაში გარე რეკლამები იზიდავენ სუბიექტის უნებლიე ყურადღებას, როგორც ფორმატის სიდიდით, ასევე განცალკევებითაც. ასეთივე ტიპის დიდ ზომის სარეკლამო აბრაა ბრენდმაუერიც (იგივე პლაკატი ოლონდ დიდი ზომის), მას ათავსებენ შენობების კედლებზე, ქალაქის ცენტრალურ სამოდრაო ქუჩებთან ახლოს, ხალხმრავალ ადგილებში. ბრენდმაუერი სხვა სარეკლამო აბრებთან შედარებით თავისი დიდი ზომის ფორმატით, რეფლექსურად იზიდავს ადამიანის ყურადღებას და ხელს უწყობს სარეკლამო ინფორმაციის პირველად აღქმას. იგი განსაკუთრებით ხელსაყრელია გარე, ღია სარეკლამო მიზნებისათვის, რადგან ყველაზე ხშირად ხვდება პოტენციური მომხმარებელს მხედველობის არეში, რაც ხელშემწყობი პირობაა სხვადასხვა ცნობილი ბრენდების იმიჯის შენარჩუნებისათვის.

შემდეგი, რაც ადვილად იზიდავს ადამიანის უნებლიე ყურადღებას **მოდრაოი საგნის ფაქტორია**. **ყურადღების მიზიდვის** ამ ფსიქოლოგიურმა ფაქტორმა გამოხატულება ჰპოვა თანამედროვე ტექნოლოგიებში, მაგალითად: შენობების გარე და შიდა ინტერიერებში დამონტაჟებული მანათობელი მორბენალი სტრიქონები, ასევე ჩვენი ქვეყნისთვის შედარებით ახალი



სარეკლამო სახეობები– ვიდეოპანელები (რეკლამის მატარებლები, წარმოადგენენ სხვადასხვა ზომის, ძირითადად დიდი ზომის ელექტრონულ ეკრანებს– პანოებს) **(სურათი 84)** და იუნიპოლები (სამმხრიანი მასიური ხასიათის მბრუნავი სარეკლამო მოდული), რომლებიც უკვე მასიურ ხასიათს იძენს. მოძრავი საგნის ფაქტორს წარმოადგენს რეკლამები ტრანსპორტზეც. ვიდეოპანელები მონტაჟდება ადამიანთა მასობრივი შეკრების ადგილებში, შენობებზე ქალაქის ცენტრალურ ქუჩებში, მეტროში, დაწესებულებებში, ტრანსპორტში, რეკლამის ეს ტიპი დამკვეთს მეტ შესაძლებლობას აძლევს გახადოს სარეკლამო მოწოდება ვიზუალურად მაქსიმალურად მიმზიდველი, ვინაიდან ვიდეოპანელებში ვიზუალურ გამოსახულებას თან ახლავს ტექსტური და მუსიკალური გაფორმებაც, ადამიანი ინფორმაციას აღიქვამს უკვე არამარტო მხედველობით, არამედ სმენითაც რაც აღქმის ორი ძირითად ორგანოს წარმოადგენს. აქედან გამომდინარე რეკლამის ეს ტიპი მეტად სრულყოფილი და ხელსაყრელია სარეკლამო კომპანიისთვის. ვიდეოპანელებში მუდმივად იცვლება სარეკლამო კადრი, მოძრაობის ფაქტორი კი იპერობს ადამიანის უნებლიე ყურადღებას. ასევე, მოძრაობის ეფექტი აქვს გარე სახეობას- იუნიპოლსაც, მისი სამმხრიანი მბრუნავი მასიური სარეკლამო მოდული დამონტაჟებული რკინის მაღალ ბოძზე უნებლიედ იზიდავს ადამიანის ყურადღებას. იუნიპოლი იზიდავს ადამიანის უნებლიე ყურადღებას თავისი შთამბეჭდავი ზომითაც (5მ/12მ ან 5/15მ).

რეკლამის პირველადი აღქმისათვის დიზაინერები, რეკლამაში მიმართავენ შემდეგ ფსიქოლოგიურ ფაქტორს – **კონტრასტს**, რაც გულისხმობს– სიდიდეების, ფორმების, ზომების და ფერების დაპირისპირების მეთოდს (მაღალი-დაბალთან, დიდი-პატარასთან, სქელი–თხელთან, შავი-თეთრთან) თანამედროვე ქუჩის სარეკლამო აბრეშში, კონტრასტი ვლინდება– ფერთა, ფორმათა და სიდიდეთა შეუთანხმებლობაში, მაგრამ ძირითადად მაინც გამოისახება ნამუშევრის ფერთა გამის მკვეთრად გამოხატულ დაპირისპირებაში. დიზაინერები მიმართავენ სხვაობის პრინციპს ობიექტის სიკაშკაშესა და ფონს შორის, ფონის ფერი ცვლის მასზე მოცემულ ფერს თავის საწინააღმდეგო (კონტრასტული) მიმართულებით **(ნათაძე 1983:67)**, რაც რეკლამის კომპოზიციურ გადაწყვეტაში მთავარისა და მეორეხარისხოვანის აქცენტირების საშუალებადაც წარმოგვიდგება. კონკრეტულ შემთხვევაში კონტრასტების გამოყენება შეიძლება ეფუძნებოდეს ფერთა აღქმის პრინციპს. ცნობილია, რომ ცივი ფერები (შავი, რუხი, იასამნისფერი, ლურჯი) ვიზუალურად აშორებენ ჩვენგან საგანს და

ამცირებენ მის მოცულობას. ხოლო თბილი ფერები (წითელი, ყვითელი, ნარინჯისფერი) ვიზუალურად აახლოვებენ საგანს და აღიძებენ მის მოცულობას (**ჯაფარიძე 1989:44**). ამ პარამეტრებიდან გამომდინარე სარეკლამო აბრებსში ცივ ფერებს ძირითადად იყენებენ ფონად, ხოლო თბილს სარეკლამოდ მოწოდებული მთავარი გამოსახულებებისთვის და რაც უფრო მეტია ფერთა შეუთანხმებლობა-წინააღმდეგობა გამოსახულებასა და ფონს შორის, მით მეტია რეკლამაში კონტრასტი. კონტრასტი ყოველთვის ხვდება ადამიანს თვალთხედვის არეში და უნებლიედ იზიდავს მის ყურადღებას.

შემდეგ და ყველაზე მნიშვნელოვან ფაქტორს სარეკლამო ხელოვნებაში წარმოადგენს **სიახლე**. რევაზ ნათაძე წერს: „ყურადღებას იზიდავს ყოველივე რაც სუბიექტისთვის ახალია, უჩვეულოა, მოულოდნელია და მაშასადამე ის, რაც შეცვლილია, რაც მოძრავია, ხოლო ის, რაც უცვლელია, ჩვეულია, ყოველდღიურია, იგი აჩლუნგებს, აღუნებს ყურადღებას” (**ნათაძე 1983:121**). ამ ფაქტორიდან გამომდინარე გაუწყვეტლივ მიმდინარეობს სარეკლამო ინდუსტრიაში ძიება, რაც გამოხატულებას პოვებს მხატვრულ-ესთეტიკური, ტექნიკური სიახლეების დამკვიდრებაში. სიახლე არის მნიშვნელოვანი ფაქტორი რეკლამის მიზიდულობის, კონკურენტუნარიანობის მიღწევისა და შენარჩუნებაში. სიახლე შეიძლება გამოიხატოს სხვაგანსხვა სახით- ფორმებში, სიდიდეებში, მხატვრულ გადაწყვეტაში, ტექნიკურ საშუალებებში და სხვა. მაგალითად ბრტყელი ტიპის აბრებს შორის ოვალური კონსტრუქცია უკვე სიახლედ აღიქმება, მაგალითისთვის გამოდგება ჩვენს მიერ ჩატარებული ერთ-ერთი პატარა ექსპერიმენტის შედეგი: მეგობარს ვთხოვე, ქ. თბილისში ერთ-ერთ ცენტრალური ქუჩაზე, სადაც უამრავი სარეკლამო აბრაა, გამოერჩია ერთი ყველაზე დასამახსოვრებელი რეკლამა. აღმოჩნდა, რომ მას ყველაზე მეტად დაამახსოვრდა ერთი კაფე-ბარის რეკლამა, რადგან მოიხიბლა იდეის გადაწყვეტის ორიგინალობით. კაფე-ბარის შენობის თავზე ჩამონტაჟებული იყო ძველი რუსული „პობედას“ მარკის ნამდვილი ავტომობილის უკანა ნაწილი, რომელიც სხვადასხვა ფერთა შეხამებით მხატვრულად გაეფორმებინათ, ხოლო სერიული ნომრის ადგილზე ეწერა დაწესებულების დასახელება. ორიგინალურად და არასტანდარტულად გაკეთებული რეკლამა- შენობის თავზე ჩამონტაჟებული ავტომობილის სახით, მისი განსხვავებულობით და სიუცხოვით უნებლიედ იპყრობდა ყურადღებას და იწვევდა მის მიმართ ინტერესს. რეკლამა წარმოადგენდა სიახლეს, რადგან სხვაგან არსად მეორდებოდა.

ამრიგად, რეკლამა ადამიანისთვის გაუცნობიერებლად, უნებლიედ იპყრობს მის ყურადღებას, რასაც ხელს უწყობს ზემოთ ჩამოთვლილი ძირითადად ექვსი ფსიქოლოგიური ფაქტორის- (ინტენსივობა, მოძრაობა, კონტრასტი, სიდიდე, განცალკევება, სიახლე), გათვალისწინება. თანამედროვე გარე რეკლამაში ყურადღების გამომწვევი ეს ფაქტორები მონაწილეობენ საზოგადოების უნებლიე ყურადღების მიზიდვასა და ვიზუალური რეკლამის პირველად აღქმაში.

#### **§ IV. ფერის ფსიქოლოგიის გამოყენება რეკლამაში და ფერი, როგორც ქართული კორპორატიული /საფირმო /სტილის ძირითადი ელემენტი.**

რეკლამაში ადამიანზე ზემოქმედების უმნიშვნელოვანეს კომპონენტს წარმოადგენს ფერი. ფერი მოქმედებს ადამიანის გრძნობებზე, ქვეცნობიერად იწვევს ჩვენში დადებით ან უარყოფით ემოციებს, გარკვეულ ასოციაციებს. ფერს შეუძლია გამოიწვიოს სუბიექტში როგორც სიმშვიდისა და კომფორტის, ასევე აღგზნების ან აღელვების შეგრძნება. ვიზუალური რეკლამის კომპოზიციურ აგებაში ფერთი გადაწყვეტა განსაზღვრავს რეკლამისთვის ყველაზე მნიშვნელოვან ფაქტორს: გამომსახველობას და დამახსოვრების ხარისხს. ცნობილი შვეიცარელი ფსიქოლოგი და მკვლევარი მაქს ლუშერი წერს: „როგორც მუსიკა იწვევს გარკვეულ გრძნობებს და ქმნის გარკვეულ განწყობას, ისე ფერიც, მისი სხვადასხვა ტონებით, სიმკვეთრით და სიკაშკაშით, იწვევს ადამიანში გარკვეულ გრძნობებს და ქმნის გარკვეულ განწყობას” (ლუშერი 2000: თავი-I მის: [http: www.aqvarun.ru](http://www.aqvarun.ru)). გერმანელი მოაზროვნის გოეთეს ფერთამეტყველების თეორიის მიხედვით კი ფერები მეტყველებენ, თუ რა თქმა უნდა, ადამიანს შესწევს უნარი მათი „ენა” გაიგოს (კლდიაშვილი. . 2006:41).

ამერიკელი ფსიქოლოგების თანახმად: ფერს შეუძლია 38%-ით გაზარდოს სარეკლამო ინფორმაციის ზემოქმედება, 40%-ით გააუმჯობესოს მისი აღქმა და 22%-იტი გაზარდოს დადებითი დამოკიდებულება რეკლამირებული პროდუქტისადმი. მთლიანობაში კი ფერისგან მიღებული შთაბეჭდილება თითქმის 60%-ით განსაზღვრავს რეკლამირებული პროდუქტის ან მომსახურების მოწონებას ან დაწუნებას (ანდრეევა 2005: №11, მის: [www. Compuat.ru](http://www.Compuat.ru)., კლუევი 1999, მის. <http://rosdesign.com/design/kolorofdesign.htm>). ფერი ურთიერთობის

ერთ-ერთი საშუალებაა, ის არის ძალა, რომელიც სტიმულაციას უწევს ყოველ სამომხმარებლო პროდუქტს და წარმოდგენს გადამწყვეტ ფაქტორს გაყიდვების პროცესში. ფერი იწვევს მყიდველში მთელ რიგ ემოციებს, რომლებიც ბიძგულობენ მას ამა თუ იმ პროდუქტის არჩევაში. წიგნში „ესთეტიკური აღზრდა მიზანი და საშუალებები” სრულიად მართებულად წერია: „ფერი ასტიმულირებს სასურველ ემოციებს, გვეხმარება სარეკლამო ობიექტის გამოცნობაში, ქმნის სიმბოლოებს, ხელს უწყობს რეკლამირებული საგნების რეალისტურ გამოსახვას, იპყრობს ყურადღებას, დიდხანს რჩება მეხსიერებაში, იწვევს ილუზიებს ან ამკვიდრებს ტრადიციებს, ჩვევებს.” **(ესთეტიკური . . . , 1986:167)** აქედან გამომდინარე დიზაინერ-გრაფიკოსს გარდა მხატვრული ხედვისა, უნდა გააჩნდეს ფერთა თეორიის, ფსიქოლოგიის და სიმბოლიკის ცოდნა. რეკლამის შექმნის პროცესში გასათვალისწინებელია ის ფაქტორიც, რომ სვადასხვა ქვეყნის კულტურაში ერთი და იგივე ფერი სხვადასხვანაირად აღიქმება, რადგან აზროვნების ფერთი სისტემა უშუალო კავშირშია ქვეყნის გეოგრაფიულ სივრცესა და ისტორიასთან. მაგ: საქართველოში, რუსეთში, ევროპის ქვეყნებსა და ამერიკაში **თეთრი ფერი** ასოცირდება სიცოცხლესთან, დღესასწაულთან, სოციალურ წარმატებასთან, სიწმინდესთან, იაპონიაში კი თეთრი ფერი გლოვის სიმბოლოდ აღიქმება. **(პენდიკოვა. . . 2008:265.)** **წითელი ფერი** ქვეყნების უმრავლესობაში და მათ შორის საქართველოშიც სიყვარულის, ბრძოლის და აქტიურობის სიმბოლოა, ჩინეთში წითელი- დღესასწაულის და გამართლების, ხოლო ინდურ სიმბოლოაში სიცოცხლის ფერად აღიქმება. **ყვითელი**– ამერიკაში აყავავეების, საქათველოსა და რუსეთში მზის, სირიაში გლოვის, ინდოეთში ბრწყინვალების, ხოლო ბრაზილიაში სასოწარკვეთის სიმბოლოა და ა.შ. აქედან გამომდინარე სარეკლამო სურათის შექმნის პროცესში აუცილებელია გათვალისწინებული იყოს სხვადასხვა ქვეყნიების ფერთა სიმბოლიკა.

ყოველ ცალკე აღებულ ფერს აქვს მისთვის დამახასიათებელი მოქმედება, ენერგეტიკა და ტემპერატურა, რეალურად, ოპტიკური მოქმედების თვალსაზრისით ფერი თბილი ან ცივი არ არსებობს, ეს მხოლოდ შედარებაა შეხებასთან – ასოციაცია. **მაქს ლუშერი** შენიშნავს: „ფერი მოქმედებს გრძნობით აღქმაზე, გრძნობას კი ვერც გაზომავ, ვერც აწონი და ვერც მიკროსკოპის ქვეშ გამოიკლევ” **(ლუშერი .. 2000 თავი-I მის: [http: www.aqvarun.ru](http://www.aqvarun.ru)).** აქედან გამომდინარე, ფერთა ტემპერატურაზე ლაპარაკი მხოლოდ პირობითია.

სიტყვების მსგავსად ფერებიც არის ცივი და თბილი. ჯერ კიდევ გოეთეს ჰქონდა ექსპერიმენტულად შესწავლილი ფერის გავლენა ადამიანის ემოციურ მდგომარეობაზე სწორედ მანვე შემოიღო „თბილი“ და „ცივი“ ფერების სახელწოდება, რომელიც დღეს ტერმინად არის გავრცელებული. გოეთემ დაადგინა, რომ თბილი ფერები, ე.წ. წითელი, ნარინჯი, ყვითელი ფერები ადამიანზე ამაგზნებად, გამახსნეველად მოქმედებენ, ლურჯი და იისფერი ფერები კი, ნალვლიან, ოდნავ მწუხარე გუნებაზე აყენებენ ადამიანს, ხოლო ფერთა ამ ორ ჯგუფს შორის სპექტრში მდებარე ფერები- მწვანე და ცისფერი- დამაშვიდებლად მოქმედებენ (**ნათაძე 1983:71; გოეთე 1957**, მის: <http://psyfactor.org/lib/gete.htm>). **თბილ ფერებად** (სპექტრალური ფერები) მიჩნეულია ფერები, რომლებიც ასოცირდება მზესთან და ცეცხლთან. ესენია: წითელი, ნარინჯისფერი, ყვითელი და მათი ნაერთები: წითელი იასამნისფერთან, წითელი ნარინჯისფერთან, ყვითელი ნარინჯისფერთან, ყვითელი მწვანესთან. ეს ფერები ფართოდ გამოიყენება რეკლამაში. გარდა ინტესივობისა და სიმკვეთრისა ისინი ქმნიან მოჩვენებით ვიზუალურ ეფექტს – აღიძვებენ და აახლოვებენ რეკლამირებულ საგანს. ფერები, რომლებიც გავს წყალს, ლითონს და ყინულს, **ცივ ფერებად** აღიქმება (**ჯაფარიძე 1989:44**). ასეთი ფერებია: ლურჯი, ცისფერი, მწვანე, იასამნისფერი და მათი ნაერთები: ლურჯი მწვანესთან, ცისფერი მწვანესთან, ლურჯი იასამნისფერთან. ეს ფერები ვიზუალურად ამცირებენ და აშორებენ ჩვენგან რეკლამირებულ საგანს. იმისთვის რომ გრაფიკოს-დიზაინერმა რეკლამაში მიაღწიოს გამოსახულების სიმკვეთრეს, სიკაშკაშეს და რელიეფურობას უნდა მიმართოს თბილი და ცივი ფერების ერთმანეთში ურთიერთკონტრასტულობის პრინციპს. ამ ორი საწინააღმდეგო ტემპერატურის მქონე ფერების შერწყმის მეშვეობით სარეკლამო სურათში მიიღება ფორმათა მკაფიობა, სიღრმე, პერსპექტივა და ილუზია – რომლის საშუალებით სურათზე აღიქმება დაცილება, მანძილი საგნებს შორის. ამრიგად, ფერი, სივრცის მამოდელირებელი ელემენტია.

მხატვრობისგან განსხვავებით, რეკლამაში სასურველია „დიდი დოზით“ იყოს გამოყენებული **კონტრასტი**. სარეკლამო სურათი მხატვრული ნაწარმოებისგან განსხვავდება იმით, რომ სარეკლამო სურათის მიზანია გაყიდოს რაიმე. ამისთვის მან რაღაცით უნდა მიიპყროს ყურადღება, ამიტომ რაც მეტია რეკლამაში კონტრასტი და მკაფიოება, მით მეტად იზიდავს ყურადღებას. კონტრასტი ვლინდება ფერთა, ფორმათა, ზომათა, სიდიდეთა შექჩრდილთა

დაპირისპირებაში. კონტრასტი აუცილებელია იმისთვის, რომ სარეკლამო გამოსახულება ადვილად მოხვდეს ადამიანის თვალთახედვის არეში, იყოს შოკისმომგვრელი, რეკლამა, გარკვეულწილად ჰიპნოზია-ის უნდა აბრუებდეს, ატყვევებდეს და აიძულებდეს ადამიანს შეასრულოს მისთვის სასურველი მოქმედება. განვიხილოთ კონტრასტის მნიშვნელობა ვიზუალურ რეკლამაში.

მაგ: შენობის კედელზე მოთავსებულია 2 სარეკლამო აბრა, პირველ აბრაზე ლურჯ ფონზე ყვითელი ფერის წარწერაა მოთავსებული, მეორეზე კი, ყვითელი ფერით დაწერილი ტექსტი მოთავსებულია ნარინჯისფერ ფონზე. რომელი აბრიდან უფრო სწრაფად ამოიკითხავს ადამიანი ტექსტს? დაკვირვებამ გვიჩვენა, რომ ადამიანი უფრო სწრაფად ამოიკითხავს წარწერას, რომელიც ლურჯ ფონზეა მოთავსებული, რადგან შედგება ცივი და თბილი ფერების კონტრასტული დაპირისპირებისგან. ამ შემთხვევაში ლურჯი ფერის ფონი შექმნის ყვითელს მკაფიო გამომეტყველებას და სიკაშკაშეს. მუქი ფონი ქმნის ფერებს შორის დაცილებების ილუზიასაც, რითაც წარწერას ან გამოსახულებას ანიჭებს მეტ მკაფიოებას. მეორე აბრაზე გამოსახული ორი თბილი ფერის ურთიერთშეთანხმება რეკლამაში ნაკლებ ეფექტურია და პირველი აბრის გვერდით აუცილებლად დაიკარგება. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ღია ფერის ტექსტი მუქ ფონზე უფრო ადვილად აღიქმება, ვიდრე მუქი ტექსტი ღია ფონზე. ცივი და თბილი ფერების ურთიერთკონტრასტულობის კარგი მაგალითია ერთ-ერთი ალკოჰოლური სასმელის ვისკი „Chivas” რეკლამა (სურათი 85). გამოსახულებაზე წერია: „ This is the chivas life”. ეს ხუთი ძირითადი სიტყვა ამ რეკლამაში გამოკვეთილია მკაფიო წითელისა და ნარინჯისფერი ტონების შერწყმით. ეს სარეკლამო წარწერა, ყველა დანარჩენ კომპონენტთან შედარებით უმაღლეს იპყრობს ყურადღებას, რაც განაპირობა სწორად შერჩეულმა ფონის ფერებმა. რუხის, ლურჯისა და წითლის შეთანხმებამ შექმნა გამოსახულებაში არამარტო კონტრასტი, არამედ მანძილის ილუზია და სიღრმე, რაც ვიზუალურად გამოყოფს მთავარს მეორე ხარისხოვანისგან და ქმნის სურათში 2 ძირითად პლანს – წინა პლანს და უკანა პლანს. ადამიანი უნებლიეთ ჯერ დაინახავს წინა პლანს წითელ წარწერის სახით და მხოლოდ შემდეგ თვალი აღიქვამს უკანა პლანს ორი მამაკაცის გამოსახულებაში, რომლებიც მიერთმევენ რეკლამირებულ სასმელს. ასევე, უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ თვით სიტყვას „Chivas”, სწორედ მკაფიო წითელი ფერი უქმნის იმ ენერჯიას და სიმხურველეს, რასაც რეალურად შეიცავს ალკოჰოლური სასმელი.

ამ ვიზუალურ რეკლამაში გრაფიკოს-დიზაინერმა სწორად მიაგნო ფერთა შეთანხმებას და მათი მეშვეობით გადმოსცა სასმელის ხასიათი და იმ სასიამოვნო ატმოსფეროს ილუზია, რომელიც შეიქმნება მისი მირთმევით. რჩება მხოლოდ დარწმუნება იმისა, თუ რამდენად რეალურად ასახავს რეკლამა სასმელის ხარისხს.

სარეკლამო გამოსახულების შექმნის პროცესში უნდა გავითვალისწინოთ ის ფაქტორიც, რომ ადამანი ვიზუალურად სურათს უფრო ადვილად მარცხნიდან-მარჯვნივ აღიქვამს, ამიტომ, სარეკლამო განცხადება ვიზუალურად უფრო სწრაფად აღიქმება თუ გამოსახულებაში მთავარის აქცენტირება გაკეთდება ფორმატის მარჯვენა მხარეს. რათქმაუნდა გააჩნია იმას, თუ რაზე აკეთებს დატვირთავს გრაფიკოს-დიზაინერი რეკლამაში გამოსახულებაზე, ტექსტზე, თუ ორივეზე ერთად. მაგალითისთვის განვიხილოთ ერთ-ერთი სარეკლამო გზავნილი, რომელიც წარმოადგენს ასევე დაბალი ხარისხის სარეკლამო სურათის მაგალითსაც (**სურათი 86**). წარმოდგენილი რეკლამა გვიწვევს პოეზიის სადამოზე, რეკლამა შეიცავს ტექსტს და გამოსახულებას. კომპოზიციაში ტექსტი მოთვსებულია ფორმატის მარცხენა მხარეს, ხოლო გამოსახულება ფორმატის მარჯვენა მხარეს. ამ შემთხვევაში თვალი მეტად აღიქვამს ფორმატის მარჯვენა მხარეს მოთავსებულ გამოსახულებას, რითაც, სარეკლამო სურათში დატვირთვა ქოლგით მიმავალ გოგონაზე გადადის, რომლის კავშირი რეკლამის შინაარსთან გაურკვეველია. შინაარსის გასაგებად მაყურებელმა უნდა წაიკითხოს ტექსტი. თავისმხრივ, ტექსტს აკლია სიმკვეთრე, წარწერები ერთფეროვანია, არსად ჩანს აქცენტი, უკანა პლანი პეიზაჟის გამოსახულებით ზედმეტად მკვეთრია, რის გამოც კომპოზიციაში ტექსტსა და გამოსახულებას შორის დარღვეულია მანძილის ილუზია, წინა და უკანა პლანი. ყველა დეტალი ნამუშევარში აღიქმება ცალ-ცალკე, არ იკითხება კავშირი მათ შორის. ქოლგით მიმავალი გოგონას გამოსახულება კი, აღიქმება უფრო ქარბუქში გამძლე ხარისხიანი ქოლგების რეკლამად, ვიდრე პოეზიის სადამოს შინაარსისთვის დამახასიათებელ ლირიულ ობიექტად. წარმოდგენილი სურათის აღქმა და განხილვა სხვაგვარად მოხდებოდა, რომ არ ყოფილიყო ის სარეკლამო გზავნილი და ყოფილიყო უბრალო მხატვრული ნაწარმოები. ამ შემთხვევაში, სურათი მხატვრულ-ემოციური თვალსაზრისით იქნებოდა საინტერესო. ნამუშევრის იდეურ-კომპოზიციური მხარე ჩააფიქრებდა მაყურებელს და შეუქმნიდა გარკვეულ განწყობას. აქედან გამომდინარე სარეკლამო სურათის

შექმნა ორმაგად რთული პროცესია. ერთი მხრივ მან უნდა გაყიდოს რაიმე, მეორე მხრივ კი წარსდგეს როგორც, კარგი ხარისხის მხატვრულ-ესთეტიკური ნაწარმოები.

ცნობილია, რომ ადამიანის მიერ ფერის აღქმა 80%-ით დამოკიდებულია ნერვულ სისტემაზე და მხოლოდ 20%-ით მხედველობაზე. ფერის შეგრძნება ყოველი ადამიანის ინდივიდუალურ ემოციურ მდგომარეობასთანაა დაკავშირებული, ამიტომაც ფერი, რომელიც მოსწონს ერთს, არ მოსწონს მეორეს. თავისთავად ცხადია, რომ რეკლამა ყოველი ადამიანის ინდივიდუალურ ემოციურ მდგომარეობას ვერ გაითვალისწინებს, ამ შემთხვევაში ის უნდა დაეფუძნოს მხატვრული ნაწარმოების პრინციპს, უნდა შეიქმნას იდეურად საინტერესო და ესთეტიკურად მიმზიდველი ნამუშევარი. დაკვირვებამ აჩვენა, რომ რეკლამებში განსაკუთრებით პოპულარული გახდა წითელი ფერი. მას მიმართეს იმიტომ, რომ წითელი როგორც გარკვეულწილად აგრესიული და ენერგიული ფერი, ყველა ფერზე მეტად იყვრობს ყურადღებას, მაგრამ სარეკლამო სურათში მისი გამოყენება საჭიროა განსაზღვრული რაოდენობით, გადამეტებულმა წითელმა შეიძლება გამოიწვიოს ადამიანში აგრესიის ან გააღიზიანების შეგრძნება. **პრინციპი ასეთია: მთავარი უნდა გამოიკვეთოს, მაგრამ არ აღიზიანებდეს.**

მიუხედავად ადამიანის ინდივიდუალური აღქმისა, ყოველ ფერს მაინც აქვს თავისებური თვისებები შექნილი ბუნებისგან და ადამიანებისგან. ლუშერის კვლევების საფუძველზე დაადგინა, რომ კონკრეტული ფერი ადამიანში იწვევს სრულიად კონკრეტულ ემოციებს. მაგ: წითელ-ყვითელი ტონები იწვევს აღელვების, აღზნების და აქტიურობის შეგრძნებას. ლურჯი და რუხი ფერთა ტონები კი პირიქით მოქმედებენ დამამშვიდებლად. განვიხილოთ ფერის რამდენიმე ემოციურ-სივრცობრივი თვისება, რომელთა გათვალისწინება მნიშვნელოვანია ვიზუალურ რეკლამაში. (ოფინიკოვა 2009:124); (ანდრეევა 2005: №11 მის: [www.compuart.ru](http://www.compuart.ru)); (მოკშანცევი 2010 მის: <http://vpcomp.ru/index.php/article/34-layoutdesign/226-rudolph-mokshantsev>).

**წითელი** – ვიზუალურად აახლოვებს და ამავედროულად ცოტათი კუმშავს გამოსახულებას. თავისი სიმკვეთრით ის უმაღვე იზიდავს ადამიანის ყურადღებას. წითელი - ფერი თბილი, ენერგიული, ამღვზნები და დინამიური. ის სტიმულს ანიჭებს ტვინის მოქმედებას. ასოცირდება ცეცხლთან, სიყვარულთან, ძალაუფლებასთან. ადამიანს განაწყოებს გადაწყვეტილების



მიღებისკენ. წითელ ფერს ასევე შეუძლია გამოწვიოს აღელვება და გაუწონასწორებლობის შეგრძნებაც, ამიტომ საჭიროა მისი ზომიერად გამოყენება. ამ თვისებებიდან გამომდინარე წითელს ვერ შევხვდებით საავადმყოფოებში, სამაგიეროდ ამ ენერგიულ ფერს ვნახავთ სამორინეების, ბარებისა და რესტორნების ინტერიერის გაფორმებაში.

**ნარინჯისფერი** (ყვითელისა და წითელის შერწყმა) წითელი ფერის მსგავსად ვიზუალურად აახლოვებს და სისქეს ანიჭებს გამოსახულებას. ქმნის სითბოს, სიმშრალის, კეთილდღეობის და სიხარულის შეგრძნებას. წითელი ფერის მსგავსად მატებს ენერგიას, განაწყოებს ოპტიმისტურად, მაგრამ მისგანგანსხვავებით არ იწვევს აღელვების შეგრძნებას, პირიქით იწვევს სულიერი ჰარმონიის და გაწონასწორების შეგრძნებას. მნიშვნელოვანი ფაქტორია რეკლამისთვის ის რომ, ნარინჯისფერი აღძრავს ადამიანში მაღას, ამიტომაც ნარინჯისფერით ხშირია საკვები პროდუქტების რეკლამირება, რომელთა ვიზუალური სურათი ყოველთვის გამოიყურება მსუყედ და მაღისმომგვრელად.

**ყვითელი** — ვიზუალურად აშორებს, აფართოვებს გამოსახულებას. ფერი-მსუბუქი, ღია, თბილი, მკვეთრი, მაგრამ ამაღროულად გამაღიზიანებელი. ქმნის სადღესასწაულო განწყობას, აღვიძებს ინტერესს გარე სამყაროსადმი და ინტენსიურად განაწყოებს ადამიანს მოღვაწეობისკენ. მას ირჩევენ იმპულსური და სანგვინიკური ტიპის ადამიანები, ერთი მხრივ ყვითელი ასოცირდება მხესთან, ოქროსთან, სულიერებასთან, სიხარულთან, მოლხენასთან, მეორე მხრივ კი ხიფათთან, ყვითელი თითქოს ბრძანებს მივაქციოთ მას ყურადღება, ამიტომ მას ხშირად იყენებენ გამაფრთხილებელი ნიშნებისთვის და განცხადებებისთვის. ყვითელი ყველა ფერზე უფრო დიდხანს რჩება მესხიერებაში, მაგრამ რეკლამაში ყვითელის გადაჭარბებული დოზით გამოყენებამ შეიძლება ნეგატიურად იმოქმედოს ადამიანის ფსიქიკურ წონასწორობაზე, ამიტომ არ არის რეკომენდირებული დიდი ზედაპირების მთლიანად ყვითელი ფერით დაფარვა. ის ეფექტურია მხოლოდ სხვა ნეიტრალურ ფერებთან შეთანხმებით. მაგალითისთვის მოვიყვანოთ ერთ-ერთი სატელეფონო კომპანიის „ბილაინის“ სარეკლამო გამოსახულება (**სურათი 87**). ბილაინის რეკლამაში შავი ფერი ერთდროულად ანეიტრალებს და ხაზს უსვამს ყვითელის სიმკვეთრეს.

**მწვანე-** ვიზუალურად ცოტათი ავიწროვებს და აერთიანებს გამოსახულებას. მის თვისებაში შედის ყურადღების კონცენტრირება და მხედველობის გამძაფრება. მწვანე ფერი ხსნის ემოციურ დატვირთვას და დაღლილობას, სიმბოლურად ასოცირდება ბუნებასთან, სიცოცხლესთან, ახალგაზრდობასთან, აყვავებასთან, სიწმინდესთან, უსაფრთხოებასთან. მწვანე ფერს ირჩევენ გაწონასწორებული ადამიანები. რეკლამაში მწვანე ფერი ძირითადად პოპულარიზაციას უწევს სამედიცინო პროდუქციას და მომსახურებას.

**ცისფერი-** ვიზუალურად აშორებს და ცოტათი ამცირებს გამოსახულებას. ფერი სიმბოლურად გამოხატავს მსოფლიოს, იწვევს ამაღლებულ გრძნობებს, საერთო ჰარმონიას, აღუწებს, ამშვიდებს და ხსნის მშფოთვარე შეგრძნებებს.. რეკლამაში ცისფერი- იწვევს სისუფთავის, სიგრილის და სიმსუბუქის შეგრძნებას. ამ ფერით რეკლამას უკეთებენ გამაგრილებელ სასმელებს, წყალს და თამბაქოს ნაწარმს. (ეს უკანასკნელი არ უნდა იპყრობდეს დიდ ყურადღებას თავისი მკვეთრი რეკლამით., რეკლამირებადი პროდუქტის ადამიანზე მავნე ზემოქმედებიდან გამომდინარე).

**ლურჯი-** ვიზუალურად ამცირებს და კუმშავს გამოსახულებას, ხელს უწყობს ადამიანის კონცენტრირებას მთავარზე. ადვილად იპყრობს ყურადღებას და, წითელისგან განსხვავებით, არ იწვევს ნეგატიურ რეაქციას. ლურჯი ფერი აქვეითებს სხეულის ტემპერატურას და მადას. ასოცირდება სიღრმესთან, ზეცასთან, კოსმოსთან, სიცივესთან. მას ირჩევენ უფრო მელანქოლიური და დეპრესიისკენ მიდრეკილი ადამიანები. კვლევებმა აჩვენა, რომ ადამიანები უფრო ადვილად იმახსოვრებენ ტექსტის შინაარსს, თუ შრიფტი ლურჯი ფერითაა დაწერილი, მაგრამ ლურჯი ფერი არ არის რეკომენდებული რესტორნების და საკვები პროდუქტების რეკლამირებისთვის, რადგან, როგორც ავღნიშნე, იგი აქვეითებს მადას და არ გამოიწვევს სასურველ შედეგს, ასევე არაა რეკომენდირებული მისი გადამეტებული დოზით მიწოდება, ჭარბი ლურჯი თრგუნავს ადამიანს და იწვევს მასში არასასიამოვნო სიცივის შეგრძნებას. ლურჯს ისევე როგორც ცისფერ ფერს, უმეტესწილად თამბაქოს ნაწარმის, ასევე ძლიერი სქესისთვის განკუთვნილ ჰიგიენური და საყოფაცხოვრებო ნივთების რეკლამებში შევხვდებით.

**იასამნისფერი-** ისევე როგორც ლურჯი ფერი, ვიზუალურად ამცირებს და კუმშავს გამოსახულებას. ბუნებაში საკმაოდ იშვიათი ფერია, რომელიც, გარკვეულწილად, ასოცირდება მისტიკასთან, ბურუსთან, სიცივესთან,

სიბნელესთან, იწვევს მოწყენილობის შეგრძნებას. წიგნში „ესთეტიკური აღზრდა მიზანი და ამოცანები“ წერია: „გოეთეს რწმენით იისფერს მოაქვს მუდმივი მოუსვენრობა, იგი გვდევნის და არ გვიხმობს“ (**ესთეტიკური . . . 1986:168**). ასევე, არსებობს მოსაზრება, რომ იისფერის მოყვარული ადამიანები არტისტულები და მგრძნობიარენი არიან (ჩეკურიშვილი 2010:2/46:47). რეკლამაში იისფერის გამოყენება ასევე საჭიროებს ზომიერებას, რადგან გადაჭარბებულად გამოყენებულ იისფერს შეუძლია გამოიწვიოს არაბუნებრივობის და სიყალბის შეგრძნება.

**ყავისფერი**—ვიზუალურად აახლოვებს, მაგრამ ოდნავ კუმშავს გამოსახულებას. ხასიათობრივად— თბილი, რბილი და ღრმა ფერია. ის განაწყოებს მყუდროებისაკენ, კომფორტისაკენ და სტაბილურობისკენ. ყავისფერს ირჩევენ უფრო კონსერვატიული ადამიანები, რომლებსაც დიდად არ სურთ რამის შეცვლა ცხოვრებაში. რეკლამაში ამ ფერით, ძირითადად, პოპულარიზაციას უწევენ ავეჯს, ზოგიერთ ალკოჰოლურ სასმელებს, მაგ კონიაკს, ლიქიორს და ყავის ნაწარმს.

**შავი**— არცერთი ფერის არყოფნა და ამსთანავე ყველა ფერის ერთად თავშეყრაა, მაგრამ აღიქმება როგორც ერთი ფერი. შავი ვიზუალურად ამცირებს, მაგრამ ამასთანავე აახლოვებს გამოსახულებას. შავი ფერი იწვევს სევდის, სიმარტოვის, სიძიმის და გარე სამყაროსგან მოწყვეტის შეგრძნებას, ერთი მხრივ ასოცირდება წყვდიადთან და ბოროტ ძალებთან, მეორე მხრივ— გამძლეობასთან, ძალასთან, ელეგანტურობასთან, სიმყარესთან. ფერი ავტორიტეტული, რომელიც ძალაუფლებას გვახსენებს. რეკლამაში შავი ფერის გამოყენება არ არის რეკომენდებული, მაგრამ ამასთანავე ამ ფერის მხარდაჭერის გარეშე ყველა ფერი კარგავს თავის ხიბლს და სიკაშკაშეს. შავი ფერი რეკლამაში უმეტესწილად დამხმარე ფერის როლს თამაშობს, შავით შექმნილი კონტურები, რელიეფები და ჩრდილები ალამაზებს, გამოკვეთს და ახალისებს ყველა ფერს და საერთოდ სარეკლამო სურათს. შვეი ფერით უხდება რეკლამირება ავტომობილებს, ზოგიერთ ალკოჰოლურ სასმელს, საათებს, მამკაცის საყოფაცხოვრებო ნივთებს, ტანსაცმელსა და ინვენტარს, მუსიკალურ ინსტრუმენტებს. სარეკლამო გამოსახულებებში შავი ქმნის სერიოზულობის, სიძლიერის, ავტორიტეტულობის, ელეგანტურობის და სტაბილურობის შეგრძნებას.

**თეთრი**– ვიზუალურად აფართოვებს, შლის, ამალღებს გამოსახულებას. თეთრი ფერი არის სიმბოლო სიწმინდის, სისუფთავის, გახსნილობის და ამალღებული სულიერებისა. ის არ იწვევს არავითარ არასასიამოვნო შეგრძნებებს, არ „ღლის თვალს“ და არ აღიზიანებს. რეკლამაში თეთრი შავის მსგავსად დამხმარე ფერია და ეფექტურია მხოლოდ სხვა ფერებთან შეთანხმებაში. თეთრი ფერი განსაკუთრებით ეფექტურია შავთან, ლურჯთან, ცისფერთან და წითელთან. სხვა ფერებთან შეთანხმებულ ვარიანტში თეთრი ფერით ძირითადად რეკლამირებას უკეთებენ საათებს, სასმელებს, საქორწინო სამოსელსა და მომსახურებას.

ვიზუალური რეკლამის შექმნის პროსეცში გასათვალისწინებელია ფერის რამდენიმე ძირითად ფუნქცია: ატრაქციული, აზრობრივ-გამომსახველობითი, ექსპრესიული, სიმბოლური და ესთეტიკური (**ანისიმოვა 2003:59-60**).

**ატრაქციული ფუნქცია** გამოხატება ფერის თვისებაში მიიპყროს ადამიანის ყურადღება. მაგ: ისეთი მკვეთრი ფერები, როგორცაა წითელი, ნარინჯი და ყვითელი სარეკლამო სურათს (პლაკატს, ბანერს და სხვა) შორიდანვე ანიჭებენ თვალშისაცემ გამომსახველობას და აადვილებენ მის რეკლამის ოპტიკურ აღქმას. ფერთა მართებული კონტრასტული შეთანხმება ანიჭებს გამოსახულებას სიმკვეთრეს, რაც ააქტიურებს პლაკატის შინაარსის თუ ტექსტის აღქმას.

**აზრობრივ გამომსახველობითი ფუნქცია** გულისხმობს ფერების მეშვეობით სურათში იმ მნიშვნელოვანი კომპონენტების და დეტალების გამოკვეთას, რომლებიც ავტორის აზრით საჭიროებს ადრესატის ყურადღების განსაკუთრებულ გამახვილებას.

**ექსპრესიული ფუნქცია** გამოიხატება ფერის თვისებაზე იმოქმედოს ადამიანის ემოციებზე, გამოიწვიოს მასში გარკვეული სულიერი მდგომარეობა. მიუხედავად ადამიანის მიერ ფერის აღქმის ინდივიდუალური თავისებურებებისა, ფსიქოლოგები აღნიშნავენ ადამიანთა შედარებით სტაბილურ რეაქციებს გარკვეულ ფერებზე. მაგალითად: წითელი აღაგზნებს, ლურჯი ამშვიდებს, ყვითელი იწვევს სიხარულის შეგრძნებას, შავი კი მოქმედებს დამთრგუნველად.

**ფერის სიმბოლური ფუნქციას** გააჩნია თვისება გამოიწვიოს სხვადასხვა სახის ასოცოაციები და აბსტრაქტული გაგებები. ადრე, ფერის ეს ფუნქცია განსაკუთრებით ვლინდებოდა პოლიტიკურ რეკლამაში, მაგრამ დღეს, ფერის

სიმბოლიურ ფუნქციას ფართოდ მიმართავს კომერციული და სოციალური რეკლამაც. კონკრეტული ფერის ან ფერთა გამის გარკვეული შეთანხმება ჩვენ ასოციაციურად გვაკავშირებს რომელიმე პროდუქციასთან, მომსახურებოსთან და ა.შ.

**ფერის ესთეტიკური ფუნქცია** განისაზღვრება ფერის მხატვრულ-ესთეტიკურ გამომსახველობაში. (ფერი ზემოქმედებს ადამიანის ესთეტიკურ გრძნობებზე), რაც მთლიანად დამოკიდებულია დიზაინერ-გრაფიკოსის შემოქმედებით ინდივიდუალობაზე, მხატვრულ ხედვასა და გემოვნებაზე.

აქედან გამომდინარე ვიზუალურ სურათში წარმოდგენილ პროდუქტს თუ თემას ემოციურ გამომსახველობას უქნის ფერი, ფერი ქმნის სურათში განწყობას, რაც ერთ-ერთი უმთავრესი ფაქტორია ვიზუალურ რეკლამაში, ამიტომ აუცილებელია კავშირის მოძებნა სარეკლამო პროდუქტის ხასიათსა და ფერს შორის. რეკლამის სპეციალისტისთვის სავალდებულოა ფერთა ფსიქოლოგიის ცოდნა და მხატვრული ხედვა, რაც დაეხმარებათ მათ კარგი ხარისხის სარეკლამო სურათის შექმნაში.

საქართველოში შეინიშნება ფერის მნიშვნელობის მკვეთრი ზრდა. ცხოვრების ყველა სფეროში მიმართავენ ფერთა მრავალფეროვნებას და სიკაშკაშეს. ფერი და განათება გახდა ის ორი მთავარი კომპონენტი, რომლითაც ალამაზებენ ქალაქის გარე და შიდა მხატვრულ-ესთეტიკურ იერსახეს. სოციალიზმის ხანაში და მის შემდგომ პერიოდშიც, საზოგადოებას აკლდა ფერთა მრავალფეროვნება, აკლდა შუქი, სამყარო კი ფერისა და შუქის გარეშე არის ღარიბი და ერთფეროვანი. დღეს ფერს დიდი დატვირთვა მიეცა, რამაც ვიზუალურად გაახალისა ცხოვრება, შეცვალა და გაამდიდრა საზოგადოების ცხოვრების სტილის კოლორიტიც. იგივე შეინიშნება თანამედროვე რეკლამაშიც. ფერი იქცა სხვასდასხვა სახის პროდუქციის, კომპანიების და დაწესებულებების საფირმო ნიშნად და შეიძინა ერთგვარი სავიზიტო ბარათის სახე. გაძლიერა ფერთა სიმბოლიკის როლი რეკლამაში. ფერის მეშვეობით ადამიანები განვასხვავებენ პროდუქციის ერთ სახეობას მეორესგან, ერთ ორგანიზაციას სხვა დაწესებულებისაგან და ა.შ. განსაკუთრებით აქტიურად იყენებენ ფერს საქართველოში საკომუნიკაციო კომპანიები და საბანკო დაწესებულებები. თითოეულმა ბანკმა თავისი კორპორაციული, საფირმო სტილის მნიშვნელოვან ელემენტად აირჩია საკუთარი, სხვებისგან განსხვავებული ფერი, რის მეშვეობითაც ისინი რეკლამას უკეთებენ

საკუთარ დაწესებულებას და მომსახურებას. „პროკრედიტ ბანკმა“ თავის საფირმო ფერად აირჩია წითელი, „საქართველოს ბანკმა“ ნარინჯისფერი, „ტაოპრივატბანკმა“ მწვანე, „ბაზის ბანკმა“ ლურჯი, „თიბისი ბანკმა“ ცისფერი და ა.შ. ყველა ჩამოთვლილი საბანკო დაწესებულების ექსტერიერის და ინტერიერის დიზაინი, სამსახურებრივი ავტომობილების შეფერილობა, მთელი სარეკლამო და სასამსახურო დოკუმენტაცია და ხშირად პერსონალის ჩაცმულობაც შესაბამისი ფერისაა. მაგალითად: მიმზიდველმა და ენერჯიულმა წითელმა „პროკრედიტ ბანკს“ მიანიჭა ვიზუალური სიმკვეთრე (**სურათი 88**). რისი მეშვეობითაც, თავისი გარე შეფერილობით ის უმაღვე იზიდავს ყურადღებას და ამითაც უწევს რეკლამას თავის საქმიანობას. ფერი, როგორც საფირმო ნიშანი, საქართველოში სიახლეა და ნელ-ნელა ინერგება ცხოვრების სტილში.

ბანკების მაგალითზე საფირმო შეფერილობას ყურადღება ექცევა სხვა დაწესებულებსა და სავაჭრო ობიექტებში, მიმდინარეობს საკუთარი ფერის ძიება, რომელიც გახდება ამა თუ იმ ორგანიზაციის და დაწესებულების კორპორატიული, საფირმო სტილის ძირითადი ელემენტი და ერთგვარი სავიზიტო ბარათი. ფერთი ურთიერთპაექრობა შეინიშნება სამი დიდ სატელეფონო კომპანიას შორისაც. მაგალითად: კომპანია „ბილაინმა“ თავის ძირითად ფერად აირჩია ყვითელი, „ჯეოსელმა“ – იასამნისფერი, „მაგთიმ“ - წითელი. ყოველი მათი სიახლე და სარეკლამო აქცია იშველიებს არჩეულ ფერს, რომელსაც ორმაგი დატვირთვა მიეცა: ფერი, როგორც ესთეტიკური ელემენტი და ფერი როგორც საფირმო ნიშანი.

ამრიგად, რეკლამაში ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს როლს თამაშობს ფერი. ის ალამაზებს, ახალისებს და ესთეტიკურ გამომსახველობას ანიჭებს ყოველ სამომხმარებლო პროდუქტის გამოსახულებას. ფერი წარმოადგენს გადამწყვეტ ფაქტორს გაყიდვის პროცესში ის მოქმედებს ადამიანის ფსიქიკაზე და იწვევს მასში მთელ რიგ ემოციებს, ქმნის სათანადო განწყობას. რეკლამის შექმნის პროცესში აუცილებელია ფერთა თეორიის, ფსიქოლოგიის, და სიმბოლიკის ცოდნა. ასევე, უნდა აღინიშნოს, რომ სარეკლამო სურათის ვიზუალური გამომსახველობის ძალას განაპირობებს გრაფიკოს დიზაინერის – **მხატვრული ნიჭი, გემოვნება და ფერის გრძნობა.**

## § V. სიმბოლოს მნიშვნელობა რეკლამაში.

„სიმბოლო არის გასაღები ადამიანის ბუნებაში შესაღწევად. ადამიანი ცხოვრობს არამარტო ფიზიკურ, არამედ სიმბოლურ უნივერსუმში, ენა, მითი, ხელოვნება და რელიგია არის ამ უნივერსუმის ის სხვადასხვა ნაწილები, რომლებისგანაც იძერწება სიმბოლოთა ქსელი - რთული მატერია ადამიანის გამოცდილებისა”

**(კასირერი 1998:29).**

თანამედროვეობაში სანახაობითობა წარმოადგენს მასობრივ ცნობიერებაზე ზემოქმედების ერთ-ერთი ყველაზე უნივერსალურ საშუალებას. ტექსტურ ინფორმაციაზე მეტად ყურადღება დაეთმო ვიზუალურ გამოსახულებებს და სიმბოლოებს. ვიზუალიზაცია შეინიშნება ცხოვრების ყველა სფეროში. საშუალო სკოლის სახელმძღვანელო წიგნებშიც კი ინფორმაცია უმეტესწილად მოწოდებულია ვიზუალური გამოსახულებების სახით, რასაც პედაგოგიკაში თვალსაჩინოების პრინციპი ეწოდება. ინფორმაციის მოწოდების ასეთმა მეთოდმა, ერთი მხრივ გაადვილა მასალის ათვისების პროცესი, მეორე მხრივ კი გამოიწვია ის, რომ ახალგაზრდობის გარკვეულ ნაწილს ეზარება წიგნში ვრცელი მასალის წაკითხვა.

ვიზუალური რეკლამის ეფექტურობა აიხსნება იმით, რომ ვიზუალურ აღქმას პასუხობს ადამიანის თავის ტვინის მარჯვენა ნახევარსფერო, რომელიც უზრუნველყოფს ემოციურ იმპულსებს, როცა ბეჭდვით ინფორმაციას პასუხობს მარცხენა - რაციონალური. აქედან გამომდინარე ვიზუალურად მოწოდებულ ინფორმაციას მეტი შესაძლებლობა აქვს მოახდინოს მანიპულირება ადამიანის ცნობიერებით **(პენდიკოვა . . . 2008:276)**. ვ. როზინი სრულიად მართებულად აღნიშნავს: „დღეს სამომხმარებლო ბაზარს იყრობს არა თვით საგანი, არამედ მისი გამოსახულება” **(როზინი 2004:203)**.

რეკლამაში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება სიმბოლოს გამოყენებას. სიმბოლო ქმნის ადამიანის დამოკიდებულებას ამა თუ იმ პროდუქტის, მომსახურების, ფირმის, ორგანიზაციის მიმართ. სიმბოლოს ნიშნელობა მდგომარეობს იმაში, რომ ის მომენტალურად აღიქმება და არ საჭიროებს ენობრივ განსხვავებებს, ცნობილი ინგლისელი გრაფიკოს-დიზაინერის დ. ოლიგვის აზრით ყოველი რეკლამა უნდა განიხილებოდეს იმ თვალსაზრისით, თუ როგორ ქმნის ის სიმბოლოთა კომპლექსს და როგორია პროდუქტის იმიჯი. **(ოლიგვი 2007)**. სიმბოლოს ფუნქცია რეკლამაში წარმოადგენს:

1. ადამიანში ემოციების გამოწვევის შესაძლებლობა;
2. ინფორმაციის ლაკონურად გადმოცემა;
3. რეკლამის აზრობრივი დატვირთვის გაძლიერება.

რეკლამის შექმნის პროცესში განასხვავებენ სიმბოლიზაციის სამ ძირითად ჯგუფს, რომელსაც მომხმარებელი ყველაზე მეტ უპირატესობას ანიჭებს. ესენია: ანთროპოლოგიური, სოციალური და კულტურული. (პენდიკოვა. . . . 2008:287-288)

**ანთროპოლოგიური სიმბოლო** ეფუძნება ადამიანის სხეულის გამოსახულებას. რეკლამა წარმოადგენს სამყაროს, რომელშიც ცხოვრობენ მხოლოდ ლამაზი, სტატიური, კეთილი და გულისხმიერი ადამიანები, ამიტომ რეკლამა გვიჩვენებს ადამიანის სხეულის იმ ფორმებს, რომლებიც ითვლება სილამაზედ კონკრეტულ დროსა და კულტურულ სივრცეში. არსებობს მთელი რიგი პროდუქციისა, რომელთა პოპულარიზაცია ხდება მომხიბვლელი ქალის ან მამაკაცის შიშველი ან ნახევრად შიშველი სხეულის გამოყენებით. ხშირად სხეულის ცალკეული ნაწილებიც წარმოდგება დამოუკიდებელ სიმბოლოურ გამოსახულებებად, რითაც ანიჭებს სარეკლამო გამოსახულებას დამატებით მნიშვნელობას. მაგ: ტუჩები აღიქმება როგორც სექსუალურობის სიმბოლო, თვალები გულახდილობის და ინტერესის სიმბოლოდ და ა.შ. ანთროპოლოგიური სიმბოლოს გამოყენება ემყარება ფსიქოლოგების მტკიცებულებებს იმის შესახებ, რომ სექსუალური მოტივები წარმოადგენს ყურადღების მიზიდვის ყველაზე უნივერსალურ და ეფექტურ საშუალებას.

**სოციალური სიმბოლოს** ჯგუფიდან ადამიანზე ზემოქმედების თვალსაზრისით ყველაზე ძლიერ სიმბოლოს წარმოადგენს ოჯახის სიმბოლო. რეკლამაში წარმოდგენილი იდეალური ოჯახის ხატი (მოსიყვარულე ლამაზი ცოლ-ქმარი და მშობლები, ბედნიერი, ჯანმრთელი ბავშვები, კეთილისმსურველი და გულისხმიერი ბებიები და ბაბუები, რომანტიული წყვილები) მაყურებელში ყოველთვის იწვევს დადებით ემოციებს, ამიტომაც ხშირად სხვადასხვა სახის პროდუქტის მოხმარების პროცესი ნაჩვენებია ოჯახურ გარემოში. სოციალური სიმბოლოების ჯგუფიდან ზემოქმედების თვალსაზრისით კარგ ეფექტს იძლევა ისეთი სიმბოლოებიც, როგორცაა ჯანმრთელობა, საკვები, უსაფრთხოება.

**კულტურული სიმბოლო-** კონკრეტული კულტურისთვის დამახასითებელი იდეის მატერიალიზებული წარმოდგენაა. სხვადასხვა კულტურულ სივრცეში ტრადიციების და კულტურული მემკვიდრეობის საფუძველზე დროთა



განმავლობაში ყალიბდება სხვადასხვა სიმბოლური გამოსახულებები, რომლებიც შემდგომ ერთმანეთისგან განასხვავებენ ქვეყნებს. რეკლამა ხშირად მიმართავს ხელოვნების იმ ნიმუშის გამოსახულებას, რომლებიც რომელიმე ქვეყნის კულტურულ სიმბოლოს წარმოადგენს. მაგალითად: ფრანგული სუნამოების რეკლამებში ხშირად წარმოდგენილია ცნობილი ეიფელის კოშკი, ბერძნული ზეთუნის ზეთის რეკლამაში იყენებენ პართენონის ტაძრის გამოსახულებას, იტალიური ალკოჰოლური სასმელის „მარტინის“ თანმხლებ გამოსახულებას წარმოადგენს კოლიზეუმი, ეგვიპტის პროდუქციის რეკლამის გამოსახულებას - სფინქსი, პირამიდა და სხვა. ასევე, მიმართავს ფერებს, რომლებიც დროთა განმავლობაში ამა თუ იმ ქვეყანაში ჩამოყალიბებული ფერთა სიმბოლიკის მეშვეობით ასცოციაციურად გვაკავშირებენ კონკრეტულ ქვეყანასთან. პოზიტიურად მოქმედებს მაყურებელზე პროდუქციის რეკლამირება კონკრეტული ქვეყნის გეოგრაფიული ადგილმდებარეობის (გეოგრაფიული სიმბოლო) სახასიათო, ღამაზი პეიზაჟების ფონზე. მაგალითად: ქართული მინერალური წყლების „ბორჯომის“ და „ლიკანის“ რეკლამები.

სარეკლამო სიმბოლოს შექმნა რთული პროცესია და მოითხოვს ბევრ ფიქრს. გრაფიკოს- დიზაინერს რთული ამოცანის გადაწყვეტა უხდება - მან სწორად უნდა შეარჩიოს აზრობრივი კოდი, რომელსაც სიმბოლოს ფორმით წარმოადგენს და რომელიც მისაღები იქნება მოხმარებლისთვის. სიმბოლური გამოსახულების ინტერპრეტაციისთვის ადამიანმა ცნობიერებაში უნდა გაიაროს რამდენიმე ნაბიჯი, ჯერ უნდა აღიქვას გამოსახული ობიექტები პირდაპირი მნიშვნელობით, შემდეგ უნდა მოახდინოს მათი განმარტება გადატანითი მნიშვნელობით და შემდეგ ამოკითხული მნიშვნელობები უნდა დააკავშიროს რეკლამის შინაარსთან. აქედან გამომდინარე სიმბოლური გამოსახულების შექმნის პროცესში სასურველია გრაფიკოს-დიზაინერმა არ მიმართოს ცოდნის ისეთ სფეროებს, რომლებიც ცნობილი იქნება საზოგადოების მხოლოდ ვიწრო წრისთვის ან საჭიროებს სპეციალურ განათლებას, რადგან რთულად გასაგებ სიმბოლოს და მის არასწორ ინტერპრეტაციას შეუძლია სარეკლამო ინფორმაციის აღქმის გაფუჭება.

გაშუქების სიხშირის საფუძველზე კარგად შერჩეულ ეფექტურ სიმბოლოს, ნელ-ნელა ეჩვევა დამიანის თვალი, ამიტომ გარკვეული პერიოდის შემდეგ, პროდუქტის პირდაპირი ჩვენება აღარ წარმოადგენს საჭიროებას, საკმარისია მხოლოდ გამოჩნდეს მისი ვიზუალური სიმბოლო და მომხმარებელი იმწამსვე

წარმოადგენს თვით პროდუქტს ან მომსახურებას. მაგალითად: ცნობილ საკომუნიკაციო კომპანიების „ბილაინის“ და „ჯეოსელის“ სიმბოლური გამოსახულებები ადამიანთა ცნობიერებაში უკვე გაიგივებულია კომპანიების საქმიანობის და მომსახურების არსთან. ხშირად იყენებს რეკლამა ე.წ. **გაუცნობიერებელ სიმბოლოებსაც** - მოფიქრებული ნიშნების ან ფორმების სახით, რომელთაც არ აქვთ ახსნა, მაგრამ შეუძლიათ გამოიწვიონ ადამიანში გარკვეული სახის ასოციაციები. როგორც აღნიშნავს რ ბარტი ნიშანი შეიძლება იყოს გარკვეული ცოდნის შესწავლის ობიექტი. ამავე დროს, იგი განხილული უნდა იყოს როგორც ხედვის ობიექტი, საჭიროა გამოაშკარავებული იქნას, თუ როგორ მოძრაობს ნიშანი მნიშვნელობათა ველში, უნდა შემოიხაზოს მისი მოძრაობის კონფიგურაცია და განხილულ იქნას როგორც იდეა, ბუნებასთან ადამიანის თანაზიარების ეფექტური საშუალება. (ხიდაშელი 2007:11).

ხშირად შევხვდებით სარეკლამო გზავნილებში საგნების, ცხოველების, ფრინველების და მცენარეების სიმბოლურ გამოსახულებებსაც. მაგალითად: მუხის გამოსახულება სქელი ფესვებით, სტაბილურობის და სიმყარის ასოციაციის იწვევს. ქოლგის გამოსახულება - დაცულობის და მყუდროების. ასეთ სიმბოლოებს ხშირად მიმართავენ საბანკო დაწესებულებები. ლომი ასოცირდება ძალაუფლებასთან, სიძლიერესთან და ხშირ შემთხვევაში წარმოსდგება სახელმწიფოს გერბზე ძალაუფლების სიმბოლოდ, მსგავსი სიმბოლოა გვირგვინის გამოხატავს უპირატესობას, წარმატებას, უფლებამოსილებას და დიდებას. ჯაჭვი სიმბოლურად გამოხატავს ინტეგრაციას, კავშირს, სიმყარეს, ერთობლიობას, ურთიერთობას. სპილო ასოცირდება სიმდიდრესთან და ძალასთან, ცხენი- სისწრაფესთან და კეთილშობილებასთან, ყვავილი- სინაზესთან, გაზაფხულთან, სიხარულთან. გამოჩენილი მხატვრის- პაბლო პიკასოს მიერ დახატული მტრედი მსოფლიო მშვიდობის სიმბოლოა და ა.შ. ინფორმაციის ეპოქამ განაპირობა ის, რომ კულტურები დაუახლოვდნენ ერთმანეთს და ტრადიციულ სიმბოლოთა გვერდით გაჩნდა ინტერნაციონალური სიმბოლოები და პოპულარული სისტემები.

ამრიგად, რეკლამაში სიმბოლოს მნიშვნელობა მდგომარეობს იმაში, რომ ის მომენტალურად აღიქმება და არ საჭიროებს ენობრივ განსხვავებებს. სიმბოლო წარმოადგენს ბრენს. გრაფიკოს დიზაინერმა სწორად უნდა შეარჩიოს აზრობრივი კოდი, რომელსაც სიმბოლოს ფორმით წარმოადგენს. სიმბოლური

გამოსახულებიდან ადამიანმა უნდა ამოიკითხოს აზრი, ამოიცნოს მასში პროდუქტი, მომსახურება და გარკვეულწილად დაინახოს მისი უპირატესობები.

## § VI. გარე რეკლამა საქართველოში. რეალობა და პერსპექტივები

გარე რეკლამა რეკლამის ისეთი ინფორმაციული საშუალებაა, რომელშიც პრიორიტეტულია საზოგადოებრივი თავშეყრის ადგილებში პროდუქტის გამოსახულების ვიზუალური აღქმა. გარე რეკლამა ერთ-ერთი ყველაზე მასშტაბური ინფორმაციული საშუალებაა. ის პროდუქტიულად ურთიერთობს მომხმარებელთან. მისი გავრცელება დასაშვებია ქალაქის, სოფლის და სხვა დასახლებულ ტერიტორიებზე, უბნებსა და საგზაო მაგისტრალზე ადგილობრივი თვითმართველობის მიერ გაცემული ნაბართვის საფუძველზე. რეკლამის გავრცელება თანხმდება მესაკუთრესთან. მესაკუთრე შეიძლება იყოს: სახელმწიფო, კერძო იურიდიული პირი, კერძო პირი. განისაზღვრება გარე რეკლამის ფორმები, ზომები, განთავსების ფასები და ა. შ.

გარე რეკლამის მხატვრულ-ესთეტიკურ გამომსახველობის ხარისხს დიდი მნიშვნელობა აქვს როგორც ადრესატზე ზემოქმედების თვალსაზრისით ასევე ქალაქის ესთეტიკური გალამაზების თვალსაზრისითაც, რადგან ახალი სარეკლამო ფორმატები გარკვეულწილად ცვლიან ქალაქის იერსახეს. გერმანელი რეკლამის ანალიტიკოსი, მწერალი კ. სტროჰმეიერი სრულიად მართებულად აღნიშნავს: „ახალი სარეკლამო ფორმები, პლაკატები და მანათობელი რეკლამები ცვლიან როგორც ქალაქის იერსახეს, ასევე, ადამიანების ურთიერთობის ფორმასაც დიდ ქალაქში” (სტროჰმეიერი 2004:46).

**საქართველოში ამ ბოლო წლების განმავლობაში დამკვიდრდა გარე რეკლამის შემდეგი სახეები:**

1. სარეკლამო აბრა;
2. აფიშა, ბანერი (პლაკატი);
3. სარეკლამო ტრანსპარანტი;
5. სარეკლამო მანიშნებელი;
6. მანათობელი ფირნიში;
7. სხვადასხვა სახის ელექტროტაბლო და ეკრანი;
8. ვიტრინის რეკლამები;

9. სახურავის კონსტრუქციები;

10. რეკლამა ტრანსპორტზე;

**გარე რეკლამის დანიშნულებას წარმოადგენს:**

ა) მიიქციოს ყურადღება- ვიზუალურად უნდა იყოს თვალშისაცემი, ესთეტიკურად მიმზიდველი.

ბ) უზრუნველყოს მაღალი კონტაქტი- ფერთა გამა უნდა შეირჩეს ისე, რომ არ დაძაბოს მხედველობა. გასათვალისწინებელია ასევე, რეკლამის აღქმის ხარისხი ამინდის სხვადასხვა პირობებში.

გ) შეიცავდეს მინიმალურ ინფორმაციას- ტექსტური შეტყობინება უნდა შედგებოდეს არაუმეტეს 7 სიტყვისაგან და იკითხებოდეს 30-50 მ. მანძილის დაშორებიდან.

დ) აღიქმებოდეს შეზღუდულ საკონტაქტო დროში- ქუჩაში მიმავალმა ადამიანმა დროის მინიმალურ მონაკვეთში უნდა გაიგოს რეკლამის შინაარსი **(შეჩუი 2007:27).**

სარეკლამო ღონისძიებების ესთეტიკური ღირებულება განპირობებულია, როგორც რეკლამის მხატვრული გადაწყვეტის დონით, ასევე თვით სარეკლამო ობიექტებით, ამიტომ თანამედროვე გარე რეკლამის შექმნის პროცესში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება დიზაინ-ობიექტის დაპროექტებას. სიტყვა დიზაინი წარმოიშვა ინგლისური სიტყვისგან **”design”**, რაც დაპროექტებას ნიშნავს და ითვალისწინებს ინჟინერულ-ტექნიკური და მხატვრული შემოქმედების ერთობლიობას. აუცილებელ პირობას წარმოადგენს კომპოზიციის პრინციპების ცოდნა. ცნობილი რუსი რეკლამის თეორეტიკოსი პ. ოფინიკოვა სამართლიანად აღნიშნავს: **„დიზაინ საქმიანობის ათვისება შეუძლებელია კომპოზიციის თეორიის შესწავლის გარეშე” (ოფინიკოვა 2009:72).** კომპოზიციის დაპროექტება იწყება ვიზუალური გამოსახულების შექმნამდე და წარმოადგენს დიზაინერის გონებრივ შრომას. თანამედროვე გრაფიკული დიზაინის პროდუქცია შეიძლება წარმოადგენდეს ორ, ან სამხრიან ვიზუალურ გამოსახულებას, ამიტომ კომპოზიციის ორგანიზაციის დიაპაზონიც მეტად გაფართოვდა. კომპოზიციური აგების თვალსაზრისით, გამოყოფენ დიზაინ-ობიექტების შემდეგ ძირითად ფორმებს: **სიბრტყობრივს, ფრონტალურ-მოცულობითს, მოცულობით-სივრცობრივს და სიდრმისეულ-სივრცობრივს (ოფინიკოვა 2009:72-73).**

**სიბრტყობრივი**– კომპოზიცია, რომელიც შედგება სხვადასხვა ელემენტებისგან, რომელიც გამოისახება სიბრტყეზე. კომპოზიციაში არ „იკითხება” მოცულობა

და სიღრმე. სიბრტყობრივი კომპოზიციის მაგალითებია: საფირმო ნიშნები, ბეჭდვითი რეკლამა, ფუთის გაფორმება, ეტიკეტები.

**ფრონტალურ-მოცულობითი** – კომპოზიცია წარმოადგენს ელემენტების ნაერთს, რომლებიც გამოისახება ერთ სიბრტყეზე, მაგრამ ტოვებს სიღრმის ეფექტს, რაც პერსპექტივის კანონების გამოყენების საშუალებით ხორციელდება. მაგალითებს ვხვდებით შენობების ფასადების გაფორმებებში, ზოგიერთი ბილბორდების და ბრანდმაურების რეკლამებში.

**მოცულობით-სივრცობრივი** – კომპოზიცია წარმოადგენს ობიექტების ან დეტალების კავშირის, რომლებიც განთავსებულია სხვადასხვა დონესა და სიბრტყეზე. ამ ტიპის კომპოზიციები აღიქმება ერთი, ორი ან სამი მხრიდან, ამიტომ მათი აღქმა შესაძლებელია სხვადასხვა კუთხიდან. ასეთი ტიპის დიზაინ-ობიექტების მაგალითებია: დახლების გაფორმება, ვიტრინის რეკლამები, საგამოფენო სტენდები.

**სიღრმისეულ- სივრცობრივი** – კომპოზიცია, რომელიც ქმნის საგნების კავშირს სივრცესთან, რომელშიც ეს საგნებია განთავსებული. კომპოზიცია აღიქმება ყველა მხრიდან. ასეთ დიზაინ-ობიექტების მაგალითებია: სხვადასხვა სახის სარეკლამო ინტერიერები და ღრმა ვიტრინები.

უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოში გარე რეკლამის მიმართ შეინიშნება პროფესიული და შემოქმედებითი მიდგომის დეფიციტი. ჯერ კიდევ მრავლად ვხვდავთ ქართულ ენაზე თარგმნილ უცხოური წარმოების, ან დასავლურ რეკლამებთან სტილისტურად გაიგივებულ გამოსახულებებს, რაც განპირობებულია იმით, რომ ქვეყანაში ჯერ კიდევ უმეტესწილად უცხოური წარმოების პროდუქციაა, ასევე, იმით, რომ რეკლამა ქვეყნისთვის ახალი სფეროა, ამიტომ მისი შერწყმა ქვეყნის კულტურასთან ჩამოყალიბების პროცესშია. ქუჩებში დამონტაჟებულ სარეკლამო ფირნიშებზე და ბილბორდებზე ძირითადად ვხვდავთ ერთი და იგივე სურათს: პროდუქციის პირდაპირ ფოტო-რეკლამას ან ქალის თუ მამაკაცის ფოტოგამოსახულებებს, რომლებიც თავიანთი მომხიბვლელობის და სტატიური ფორმების მეშვეობით წარმოაჩენენ პროდუქტს ან მომსახურებას, რაც წარმოადგენს რეკლამის ერთ-ერთ ყველაზე მარტივ ილეთს. ხშირ შემთხვევაში არ იკითხება კავშირი გამოსახულებასა და ტექსტურ ინფორმაციას შორის. მაგალითად: მაღაზრო „კოლხურის“ რეკლამა (**სურათი 89**), რომელშიც მიმდინარე გოგონას გამოსახულება უფრო გამოდგებოდა კბილის პასტის ან სტომატოლოგიური

კლინიკის რეკლამად. გამოსახულების შინაარსობრივი კავშირი სამკურნალო მაღამოსთან კი გაუგებარია. სამწუხაროდ ასეთი ტიპის შეუთანხმებლობას გამოსახულებასა და ტექსტურ ინფორმაციას შორის, გარე რეკლამის სახეობებში ჯერ-ჯერობით მრავლად ვხვდებით.

რეკლამის აღქმის სპეციფიკიდან გამომდინარე შეინიშნება ტექსტის და გამოსახულების განლაგების უცოდინარობაც. სარეკლამო კომპოზიციის შექმნის პროცესში სასურველია ფორმატზე გამოსახულების და ტექსტის განლაგების თანმიმდევრობის გათვალისწინება. დამტკიცებულია, რომ ადამიანი პირველ რიგში ყურადღებას აქცევს ილუსტრაციას, შემდეგ სათაურს და ბოლოს ტექსტს. აქედან გამომდინარე, სასურველია, სარეკლამო ფორმატში თავდაპირველად მოთავსდეს გამოსახულება, შემდეგ სლოგანი და ბოლოს დამატებითი ინფორმაცია. ასეთი განლაგების გათვალისწინება ხელს შეუწყობს ადამიანის მიერ სარეკლამო ინფორმაციის სწრაფ და მარტივ აღქმას.

რეკლამებში ხშირად დარღვეულია ქართული ენის სიწმინდეც, რაც ყოველად მიუღებელია. რეკლამის ენას ისეთივე ეროვნული და მხატვრული ფუნქცია აკისრია, როგორც თეატრის სცენიდან, კინო და ტელეეკრანიდან წარმოთქმულ სიტყვას. რეკლამა გარკვეულწილად წარმოადგენს სარკეს, რომელშიც ირეკლება საზოგადოების ლინგვოკულტურული თავისებურებანი და ცხოვრების სტილი. სამწუხაროა ის ფაქტი, რომ დღევანდელ სარეკლამო აბრებში ნაკლები ყურადღება ექცევა ტექსტის სწორად შედგენას. ის ხშირად დამახინჯებულია. საქართველოს ტერიტორიაზე ქართულ ენას სახელმწიფო ენის სტატუსი აქვს დაკანონებული, ეს იმის ნიშნავს, რომ ყოველ სარეკლამო მოწოდებას თავდაპირველად უნდა ამშვენებდეს ქართული ტექსტი და, მხოლოდ შემდეგ, უცხოენოვანი. სამწუხაროდ ბევრ სარეკლამო აბრაში დარღვეულია ქართული ენის ეს კონსტიტუციური უფლება.

რეკლამის კანონების უცოდინარობას ამტკიცებს წარწერებში ინგლისური სიტყვების უთარგმნელად გადმოტანა ქართული ასო-ნიშნებით. მსგავსი მაგალითების შესახებ ილია ჭავჭავაძე ჯერ კიდევ 1886 წელს წერდა: „ძალიან დაგვარეტიანა „ევროპეიზმობამ“ (ჭავჭავაძე 1991:39). პროფესორი იური ბიბილეიშვილი სტატიაში „კიდევ ერთხელ ქართული ენის შესახებ“, სრულიად მართებულად აღნიშნავს: „უცხო სიტყვა, ამ შემთხვევაში ინგლისური სიტყვა, ინგლისური ანბანით უნდა დაიწეროს. სრულ უწიგნურობას ავლენს ის, ვინც შენობას ინგლისური სიტყვების ქართული ანბანით ასეთ წარწერას გაუკეთებს:

„აჭარა თრეველი“, „ამერიკან ექსპრეს თრეველ სერვისი“ და სხვა (ბიბლიეშიფილი 2003 №14). მართლწერის თვალსაზრისით გაუმართავი რეკლამის მაგალითია ქ. ბათუმის ერთ-ერთ ცენტრალურ ქუჩაზე მდებარე ტანსაცმლის მაღაზიის რეკლამა (სურათი 90). ანტირეკლამის ნიმუშია ბათუმში რუსთაველისა და გრიბოედოვის ქუჩების კუთხეში ბანკის საოფისე შენობაზე გაკეთებული წარწერა „Cartu bank“, ქართულადაც „ქართუ ბანკი“ წერია. ქართულ ენაში არ არსებობს სიტყვა „ქართუ“. ამის ნაცვლად არსებობს სიტყვა - ქართული. ქალაქის ქუჩებში, ხშირად შეხვდებით ასევე, სარეკლამო აბრებს წარწერით: „Hotel“, ასეთი წარწერა მიუღებელია იმ თვალსაზრისით, რომ ქართულ ენაში გვაქვს ამ ინგლისური სიტყვის შესატყვისი სიტყვა „სასტუმრო“. თუ დაწესებულების მენეჯერს ფიქრობს, რომ ქალაქის სტუმარი ვერ გაიგებს სიტყვა - „სასტუმროს“ შინაარს, მაშინ მას სრული უფლება აქვს და მართებულიცაა აბრაზე ქართულ წარწერასთან ერთად, მოათავსოს უცხოენოვანი წარწერა. ენისადმი უპატივცემულობა ვლინდება სტილისტურად გაუმართავ წინადადებებშიც. მაგ: ქ. სამტრედიის სადგურთან ახლოს გამოკრულ ერთ-ერთ სარეკლამო აბრაზე წერია: „გაყიდვაშია ფოთური პივა“, რაც რუსული სარეკლამო ტექსტის თარგმანს წარმოადგენს: „в продаже пиво“, სტილისტურად გამართული იქნებოდა წარწერა: „ყიდება ფოთური ლუდი“ სამწუხაროდ ასეთი ტიპის სარეკლამო მოწოდებებს არც თუ ისე იშვიათად შევხვდებით.

ქვეყანაში გარე რეკლამის პრიმიტიული სახე აიხსნება, რამდენიმე მნიშვნელოვანი ფაქტორის არსებობით:

1. საბჭოთა ხელისუფლების პერიოდში კონკურენციის არ არსებობამ ქვეყანაში ხანგრძლივი დროთი შეაჩერა რეკლამის განვითარება, რამაც გამოიწვია საკმაოდ საგრძნობი ჩამორჩენა ევროპასა და ამერიკაში მიმდინარე ეკონომიკური და აქედან გამომდინარე სარეკლამო პროცესებისგან. ევროპასა და ამერიკაში „რეკლამის ბუმი“ ემთხვევა ომისშემდგომ პერიოდს, როცა იწყება ფართო მოხმარების პროდუქციის მასიური წარმოება და სხვადასხვა სახის გართობების კულტის ჩამოყალიბება. საქართველოში, სულ რამდენიმე წელია, რაც შეინიშნება კონკურენციის ზრდა და პროდუქციის მრავალფეროვნება, ამიტომ ქართული რეკლამა ჯერ განსაკუთრებით კონკრეტულია. ასევე, ჩვენი ქვეყნის სარეკლამო პროპაგანდა გარკვეულწილად ჯერ კიდევ ემყარება პოლიტიკური პროპაგანდის ტრადიციების გადმონაშთებს. თანამედროვე

კრეატორები ვერ განთავისუფლდნენ რეკლამაში ტრადიციული ვიზუალურ საშუალებების გამოყენებისგან, ასევე, სლოგანებისგან, რომლებიც მათი პირდაპირობის გამო ძალზე გვაგონებს ძველ ლოზუნგებს.

2. სარეკლამო ფირმებს ძირითადად დამკვეთები კარნახობენ თავიანთ მოსაზრებებს და სქემებს, ხშირ შემთხვევაში არაოპტიმალურს. დამკვეთი თვლის, რომ ვინც „დებს დიდ ფულს“ რეკლამაში, ის არის განმკარგულებელი მის იდეურ, მხატვრულ-ესთეტიკურ გამოსახვაზე, რაც საკმაოდ აგდებს რეკლამის ხარისხს. მეორე მხრივ, ეს განპირობებულია იმით, რომ სარეკლამო სფეროში ჯერ არ არსებობენ მკვეთრად გამოვლენილი ავტორიტეტები, ისეთები, როგორებიც არიან დასავლეთის ქვეყნებში და რომელთა არსებობა აუცილებელია.

3. ჯერ-ჯერობით სუსტია რეკლამის შემსწავლელი სასწავლო ბაზები სამხატვრო აკადემიასა და ხელოვნების უნივერსიტეტებში, არ არსებობს სარეკლამო საქმიანობის შემსწავლელი სპეციალური სასწავლო დაწესებულებები (რომელთა სიმრავლე დიდი ხანია შეინიშნება ევროპაში, ამერიკასა და რუსეთში), სადაც შესაძლებელი იქნება გრაფიკული დიზაინის თეორიის და პრაქტიკის შესწავლა. ასეთი სასწავლებლების დაარსება აუცილებელია კვალიფიციური სპეციალისტების მოსამზადებლად.

4. დღეს სარეკლამო სააგენტოებში უმეტესწილად დასაქმებულნი არიან ადამიანები, რომლებიც კარგად ფლობენ გარკვეულ კომპიუტერულ პროგრამებს, მაგრამ არ გააჩნიათ სპეციალური მხატვრული განათლება. (მაგალითად: ბათუმში არსებული სარეკლამო სააგენტო „Gama fromotion“, სადაც სრულდება ტექნიკური და ბეჭდვით სახის სამუშაოები, მაგრამ იქ მომავალე სპეციალისტები ვერ ქმნიან კრეატიულ რეკლამებს, რადგან არ გააჩნიათ სათანადო მხატვრული განათლება). როგორც ავლნიშნეთ, სიტყვა- დიზაინი გულისხმობს საინჟინრო-ტექნიკური და მხატვრული შემოქმედების ერთობლიობას. გრაფიკოს-დიზაინერის წოდება კი კომპიუტერული პროგრამების ცოდნის გარდა, ითვალისწინებს სპეციალურ მხატვრულ განათლებას, რაც ანვითარებს აუცილებელ პროფესიული უნარ- ჩვევებს და მხატვრულ ხედვას. ასევე, მოითხოვს ისეთ თვისებებს, როგორიცაა: მეტაფორიული აზროვნების და ფანტაზიის უნარი, კომპოზიციის და ფერის გრძნობა. რეკლამის თეორეტიკოსი რ. ოფინიკოვა სრულიად მართებულად თვლის, რომ ნახატი არის ფუძე რეკლამის გრაფიკული დიზაინისა იმ შემთხვევაშიც კი, როცა ის შექმნილია



**კომპიუტერული საშუალებებით (ოფინიკოვა 2009:142).** დაკვირვებები აჩვენებს, რომ პროფესიონალი მხატვრების მიერ სამყაროს მხატვრული ხედვა, შემოქმედებითი ნიჭი და დახვეწილი ესთეტიკური გემოვნება ამდიდრებს რეკლამის გამომსახველობას. მხატვრებს შეაქვთ მასში ინდივიდუალური მხატვრული სტილი, გამოსახვის საკუთარი მეთოდები და შეუძლიათ პრაგმატული და კომერციული შინაარსის რეკლამა აიყვანონ მაღალი ხელოვნების დონემდე.

ამჟამად, საქართველოში რეკლამის ყველა სახეობაში შეიმჩნევა სხვადასხვა სახის სარეკლამო აქციების სიმრავლე, რაც განაპირობებულია მოსახლეობის საგრძნობი ნაწილის ცხოვრების დონის გაუარესებით. მომხმარებელი ნაკლებად ყიდულობს პროდუქციას. ამ შემთხვევაში დამკვეთი იძულებული ხდება შექმნას შეღავათიანი პირობები მომხმარებლისთვის და სთავაზობს მას სხვადასხვა სახის სარეკლამო აქციებს, მაგალითად: გრანდიოზულ ფასდაკლებებს, ერთი პროდუქტის შექმნის საფუძველზე მეორის საჩუქრად მიცემას, სასაჩუქრე ბარათებს და ა.შ. გამომდინარე იქედან, რომ გარე რეკლამა ძვირი სიამოვნებაა, რეკლამის დამკვეთები უმეტესწილად მიმართავენ ბეჭდვითი რეკლამის შედარებით იაფ სახეობებს, ისეთებს, როგორცაა ბუკლეტი და ბროშურა. მათი მეშვეობით ისინი სთავაზობენ მომხმარებელს სხვადასხვა სახის შეღავათებს პროდუქციაზე. ბროშურების გავრცელება ხორციელდება სპეციალური რეკლამის აგენტების მეშვეობით. ისინი არიგებენ სარეკლამო ინფორმაციას დაწესებულებებსა და ორგანიზაციებში. რამდენიმე დაწესებულებაში მოძიებული ინფორმაციის საფუძველზე რეკლამირების ასეთი მეთოდი მოქმედებს. მაგალითად: ელექტროტექნიკის მაღაზია – „ტექნობუმმა“ გაავრცელა სარეკლამო ბროშურები, რომლებსაც თან ახლდა გაზეთები და მომგებიანი ლატარიის ბილეთები და ამით გარკვეულწილად მიიზიდა მომხმარებელი. მოგების სურვილით მისული ადამიანი (მიუხედავად იმისა შეიძინა თუ არა მან რაიმე), თვითონ ხდება რეკლამის მატარებელი, ცუდის ან კარგის. ეს უკვე გააჩნა მაღაზიაში არსებულ ფასებს, შემოთავაზებებს და მომსახურეობას. ამ უკანასკნელის ხარისხიც ასევე მნიშვნელოვანი ფაქტორია გაყიდვების ამაღლების პროცესში. ელექტროტექნიკის მაღაზია – „ირაომ“ ეკონომიკური კრიზისის ვითარებაში იაფად, მაგრამ მაინც გაყიდა თავისი საქონელი რეკლამირების მსგავსი მეთოდის გამოყენებით. აფთიაქებმა „ჯპს“, „პსპ“ და „ავერსმა“ გაყიდულ მედიკამენტებზე სასაჩუქრე ქულების, შემდგომ

კი მომგებიანი ბილეთების მოფიქრებით, გარკვეულწილად დაისაკუთრეს და გადაინაწილეს მომხმარებელი, ბანკები მასობრივად მიმართავენ სხვადასხვაგვარ შეღავათებს პროცენტულ გადასახადებზე და ანაბრებზე, სატელეფონო კომპანიები- სალაპარაკო წუთებზე. მიმზიდველია მომხმარებლისთვის ვიტრინებზე გამოქვეყნებული ფასდაკლებებიც და ა.შ. უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ ამ ეტაპზე ქართული რეკლამა ხშირად მიმართავს პატრიოტიზმის გრძნობას, რისთვისაც არგუმენტად იყენებს პროდუქტის ნატურალურ ხასიათს და დამზადების ისტორიულ ტრადიციებს. ეს ყველაფერი არის მაგალითი იმისა, რომ რეკლამა ეძებს ახალ-ახალ გზებს და მეთოდებს იმისთვის, რომ გაყიდოს და ისევ გაყიდოს!

## § VII. კრეატივის მნიშვნელობა ვიზუალურ რეკლამაში

რეკლამა წარმოადგენს ადამიანის მოღვაწეობის ისეთ სფეროს, რომელიც გამუდმებით საჭიროებს სიახლეების ძიებას. ის, რაც რეკლამაში ეფექტური იყო გუშინ, აღარ მოქმედებს დღეს, ამიტომ სწრაფად იცვლება მისი ფორმები და მხატვრულ-ესთეტიკური გადაწყვეტის თავისებურებანი. დღეს, პრიმიტიული და უსახური რეკლამა აღარ ამახსოვრდება ადამიანს. თანამედროვე ტექნოლოგიების და ფსიქოლოგიური ფაქტორების გამოყენებით რეკლამას შეუძლია მიიპყროს ადამიანის მხოლოდ უნებლიე ყურადღება, მაგრამ რეკლამა ვერ გადაიყვანას ადამიანის ყურადღებას ნებისმიერ (აქტიურ) ფაზაში, თუ სუსტია მისი ესთეტიკური მიმზიდველობა, სლოგანის ეფექტურობა ან იდეის გადმოცემის ორიგინალობა. შთამბეჭდავი გამოსახულების და ეფექტური სლოგანის გარეშე ყველაზე მკვეთრი მანათობელი ყუთიც კი სულ რამდენიმე წამის შემდეგ „ჩაქრება“ ადამიანის მეხსიერებაში (თუ მომხმარებელი სპეციალურად არ ეძებს კონკრეტულ რეკლამას). დაკვირვებები აჩვენებს, რომ დღეს, სარეკლამო გამოსახულების შექმნის პროცესი ტექნიკური საშუალებების თვალსაზრისით დღითიდღე ვითარდება, ხოლო შემოქმედებითი მიდგომის- იდეურ და მხატვრულ-სტილისტური გამოსახვის ძიების თვალსაზრისით კი ძალზე პრიმიტიული და უგემოვნოა. სამწუხაროდ, ჯერ-ჯერობით რეკლამის შექმნის პროცესში ნაკლები ყურადღება ეთმობა შემოქმედებით ძიებას. ვიზუალური რეკლამა არ იქნება მაღალ პროდუქტიული, თუ ის ეფუძნება მხოლოდ მარკეტინგულ და ფსიქოლოგიურ საფუძვლებს. უცილებელია შემოქმედებითი მიდგომა, რაც განაპირობებს მომხმარებელზე მეტად ეფექტურ ზემოქმედებას. ცნობილი

რეკლამის თეორეტიკოსი პ. ოფინიკოვა სრულიად მართებულად აღნიშნავს: „შემოქმედებითი მიზნის რეალიზაცია, პროდუქტის ან მომსახურების რეკლამის კონცეფციის სახით, რეკლამის ფუნქციის შესრულების აუცილებელი პირობა ხდება. სიტყვა დიზაინის ფართო ცნებაში იგულისხმება იდეის, ჩანაფიქრის გადმოცემის ორიგინალობა და სილამაზე“ (ოფინიკოვა 2009:340).

გამომდინარე იქედან, რომ საზღვარგარეთის განვითარებად ქვეყნებში მიმდინარე სარეკლამო პროცესების ფონზე საქართველო ჯერ კიდევ დამწვევის როლშია, ქართულ სივრცეში სიახლედ წარმოდგება დასავლეთში უკვე მოქმედი რეკლამების სახე და სახეობები, მაგრამ უნდა აღინიშნოს, რომ ერთი საკითხია საუბარი ტექნოლოგიური რეკლამის პერსპექტივებზე და მეორე საკითხია საუბარი დასავლური ტექნოლოგიების გადმოკოპირებით ქართული კრეატიული რეკლამის ნიშან-თვისებების ძიების და წარმოჩენის პერსპექტივების შესახებ. ეს მეტად რთული პროცესია და საჭიროებს პროფესიონალურ და შემოქმედებით მიდგომას, საინტერესო იდეების და საკუთარი ქვეყნის პროდუქციისთვის და კულტურისთვის დამახასიათებელი უნიკალური ნიშან-თვისებების ძიებას. ასევე, ყველაზე მნიშვნელოვანს – ქვეყნაში საკუთარი მრეწველობის განვითარებას. იბადება კითხვა: თუ როგორ უნდა განვითარდეს მომავლის რეკლამა საქართველოში, რაში გამოიხატება და რა მნიშვნელობას წარმოადგენს კრეატივი რეკლამაში?. იმისთვის რომ გავიგოთ თუ რას გულისხმობს შემოქმედებითი მიდგომა რეკლამაში, კერძოდ გარე რეკლამაში, სასურველია: 1. შევისწავლოთ მსოფლიო მასშტაბის რეკლამის კრეატორთა ნამუშევრები. 2. გავეცნოთ თანამედროვე ტექნოლოგიურ რეკლამაში მიმდინარე სიახლეებს. მაგალითად: კრეატიული რეკლამის შესანიშნავ მაგალითის წარმოადგენს ცნობილი იტალიელი გრაფიკოსის, რეკლამის გენიოსის- არმანდო ტესტას მიერ საბურავების გამომშვებ ფირმა- „pirelli“-სთვის შექმნილი ერთ-ერთი შესანიშნავი რეკლამა **(სურათი 91)**. არმანდო ტესტამ ნამუშევარში გამოსახა სპილო, რომლის ეშვებს შორის, ხორთუმის და თავის მაგივრად გამოსახულია ავტომანქანის საბურავი, რომელიც კომპოზიციაში სტილისტურად არის შერწყმული სპილოს გამოსახულებასთან და ქმნის ერთიან მხატვრულ ფორმას. მხატვარმა სპილოს გამოსახულებას სიმბოლური დატვირთვა მიანიჭა. როგორც ცნობილია სპილო- ძლიერი, დუმარცხებელი, მასიური ფორმის ცხოველია. სპილოს გამოსახულებასთან საბურავის სტილისტური გაერთიანებით კი იგივე თვისებები შესძინა პროდუქციას და

ყოველგვარი ტექსტური ინფორმაციის და სლოგანის გარეშე არაჩვეულებრივად გამოკვეთა რეკლამის შინაარსი. ავტორს კარგად აქვს შერჩეული კოლორიტიც, შესანიშნავად აქვს მიღწეული ფორმათა და ფერთა ლაკონურობა, რაც ერთი შეხედვით გამოსახულებას შესრულების სიმარტივის მოჩვენებით ილუზიას უქმნის. არმანდო ტესტას საბურავების რეკლამა გამორჩევა იდეის ორიგინალური, საინტერესო გამოსახვით და წარმოდგენილი პრუდუქციის ძალზედ ეფექტური რეკლამით.

საინტერესოა ცნობილი გერმანული ბრენდი „adidas“-ის სპორტული ბუცებისთვის შექმნილი სარეკლამო ფირნიშიც (**სურათი 92**). ნამუშევარში ფესაცმელის გამოსახულება თავისი მოყვანილობით ქმნის ავტომანქანა-ლიმუზინის ფორმას. ავტორმა ორი ერთმანეთისგან განსხვავებული საგნისგან შექმნა ერთი მხატვრული ფორმა, რის საფუძველზეც, მაყურებელი გარკვეული საერთო მახასიათებლების წარმოდგენით, უნებლიედ აკავშირებს ამ ორ განსხვავებულ საგანს ერთმანეთთან. ავტომანქანის გამოსახულება ადამიანში იწვევს ისეთ ასოციაციებს, როგორცაა კომფორტი, სისწრაფე, გადაადგილების თავისუფლება. ავტორის მიერ ჩადებული კოდის მიხედვით ავტომანქანა წარმოაჩენს სპორტული ბუცის იგივე თვისებებს და აქედან გამომდინარე აღიქმება რეკლამის შინაარსიც. ნამუშევარში კარგად არის შერჩეული ფერთა გამაც- კომპოზიციის შავ-თეთრი კოლორიტი ხაზს უსვამს ცნობილი ბრენდის სოლიდურობას. უდავოა იდეის ორიგინალობა და მხატვრულ-ესთეტიკური გადაწყვეტის მომხიბვლელობა. რეკლამის შინაარსი კი, მსგავსად არმანდო ტესტას ნამუშევრისა, ძალზედ მარტივად აღიქმება.

ჩანაფიქრის ორიგინალობით გამორჩევა ერთ-ერთი დასავლური წარმოების რეკლამა ტრანსპორტზეც (**სურათი 93**). ავტობუსის უკანა ნაწილზე წარმოდგენილია შეწუხებული მამაკაცის სახე, რომელიც გამოსახულია ავტობუსზე ისე, რომ პირის ადგილი ავტობუსის მაყუჩის ადგილმდებარეობას ემთხვევა. მაყუჩიდან გამონაბოლქვი საწვავის კვამლი ადამიანის გამოსახულების პირადან ამოსუნთქული თამბაქოს კვამლის იმიტაციას ტოვებს. გამოსახულებას გვერდით ახლავს წარწერა: „feel like quitting?-განწყობილნი ხართ რომ დაანებოთ?. წარწერის ქვევით კი თამბაქოს საწინააღმდეგო მედიკამენტური საშუალების სურათია მოთავსებული. რეკლამა გამოირჩევა იდეის ორიგინალური გამოსახვით.

კრეატიული რეკლამის შექმნის მცდელობის მაგალითს წარმოადგენს ქ. ბათუნში, 26 მაისის ქუჩაზე არსებული მეღვინეობის კარ-ფანჯრის დამამზადებელი ერთ-ერთი საამქროს სარეკლამო ფირნიში, რომელსაც აწერია: „XXს-ში ფანჯრებს ხატავდა საღვადო დალი, XXIს-ში კი, ფანჯრებს ვხატავთ ჩვენ” (სურათი 94). რეკლამაში ჩანს იდეის ორიგინალურად გადმოცემის მცდელობა, მაგრამ რეკლამა სუსტია როგორც ტექსტური, ასევე მხატვრული თვალსაზრისითაც. უნდა აღინიშნოს, რომ თუ გამოჩენილი მხატვარი ს. დალი ხატავდა კიდევ ფანჯარას ნამუშევარში, ის ხატავდა მას, როგორც კომპოზიციის შემადგენელ ერთ-ერთ ელემენტს, ამიტომ არასწორია წინადადების აქცენტირება შემდგენაირად: „XXს-ში ფანჯრებს ხატავდა საღვადო დალი”. გარდა ამისა, კონკრეტულ საამქროში არ მიმდინარეობს შემოქმედებითი სახის სამუშაოები მაგალითად: ფანჯრის დიზაინი ან მოხატვა, ამიტომ გადატანითი მნიშვნელობითაც კი „ხმამაღალი” ნათქვამია: „XXIს-ში ფანჯრებს ვხატავთ ჩვენ”. აზრობრივი თვალსაზრისით სუსტადაა შედგენილი თანამედროვეობაზე მიმანიშნებელი გამოსახულებაც. მაგალითად: გაუგებარია კომპოზიციის ცენტრალური ფიგურის – ნახევრად შიშველი ქალის გამოსახულების კავშირი რეკლამის შინაარსთან. მხატვრობაზე და შემოქმედებაზე მიანიშნებს მხოლოდ კომპოზიციაში მეორე პლანზე, განცალკევებით მდგომი მოღბერტის გამოსახულება, რომლის კავშირი კომპოზიციის დანარჩენ დეტალებთან ძალზე სუსტად არის გამოვლენილი.

გავანალიზოთ დასავლეთის ქვეყნებში კრეატიული მიდგომით შექმნილი თანამედროვე გარე ტექნოლოგიური რეკლამები. მაგალითად: სან-ფრანცისკოში ავტობუსის გაჩერებებზე დაიდგა მანათობელი ფირნიშები ე.წ. „სიტი ფორმატები”, რომელშიც ჩამონტაჟებულია ინტერაქტიული თამაშები (სურათი 95). რეკლამა გათვლილია იმაზე, რომ ტრანსპორტის მოლოდინის პერიოდში ადამიანი გაერთოს. ეს კონკრეტული რეკლამა არის კარგი მაგალითი ორმხრივი ურთიერთკავშირისა- რეკლამის ადამიანთან. ერთი მხრივ რეკლამა ქმნის ადამიანისთვის კომფორტულ და აზარტულ გარემოს, მორე მხრივ ასეთი მეთოდით ეფექტურად ზემოქმედებას მასზე, რადგან მოწონების შემთხვევაში ადამიანს უჩნდება ამ კონკრეტული თამაშების გაგრძელების სურვილი და აზარტი. რეკლამის ვიზუალურ აღქმას ემატება შეხებით აღქმაც, რაც ძალიან ეფექტურია რეკლამის ზემოქმედებისთვის.

ახალი ზელანდიის სარეკლამო სააგენტო „DDB“-მ ტურისტული ტელეარხი- „Travel Channel“ – სთვის შეიმუშავა საკმაოდ საინტერესო რეკლამა. (სურათი 96). სარეკლამო იდეის დემონსტრირებისთვის 2010 წლის ივლისში, ქვეყნის სავაჭრო ცენტრებში დამონტაჟდა სიტი-ფორმატები, რომელთა ერთ მხარეს გამოსახული იყო სხვადასხვა ქვეყნებსა და კონტინენტებზე მცხოვრები მოსახლეობის ფოტოები სლოგანით: „bringing the world to you“ (მოგაწოდებთ მსოფლიოს) ქვევით კი ეწერა: „შემოუარე მეორე მხრიდან“. სიტიფორმატის მეორე მხარეს განლაგებული იყო ორი პატარა ფანჯარა- ჩამონტაჟებული სტერეოსკოპიული სათვალეებით. ფანჯარაში გახედვის დროს, სათვალეების მეშვეობით, ადამიანის თვალწინ იშლებოდა სხვადასხვა კულტურის მქონე ქვეყნების ულამაზესი პეიზაჟები დახედები. იქმნება სხვადასხვა ქვეყანებში მოგზაურობის ილუზია. რეკლამა აღძრავს ადამიანში სურვილს მოგზაურობისკენ, ეხმარება მას ქვეყნის არჩევანში.

კარგი შედეგი გამოიღო ბრაზილიის სარეკლამო სააგენტო- „Artplan“-ის ორიგინალურმა რეკლამამ ბრაზილიის ტურისტული სააგენტოს „Embratur“-ის გამოკვლევამ აჩვენა, რომ ქვეყნას ყოველწლიურად სტუმრობდა ტურისტების მხოლოდ 20%. ტურისტების მოსაზიდად სარეკლამო სააგენტომ მოიფიქრა და შეიმუშავა ორიგინალური იდეა: 2011 წლის 1 იანვარს მილანში, შემდეგ კი ევროპის ყველა უდიდეს ქვეყნებში ავტობუსის გაჩერებებზე დაიდგა სიტი-ფორმატები - ბრაზილიის პეიზაჟების და კაშკაშა მზის გამოსახულებით, რომელსაც ახლდა სლოგანი - „იგრძენი ბრაზილიის სიტბო“ (სურათი 97). კონსტრუქციაში მზის გამოსახულების უკან ჩამონტაჟებული იყო სპეციალური ინფრაწითელი გამათბობელი, რომელიც ათბობდა ადამიანს ტრანსპორტის მოლოდინის პერიოდში. რეკლამა გათვლილია იმაზე, რომ შექმნას ბრაზილიაში არსებული თბილი და მზიანი გარემო. ზემოქმედების თვალსაზრისით რეკლამა ძალზედ ეფექტური აღმოჩნდა. კომპანიის შედეგების მიხედვით ბრაზილიაში გამგზავრების მსურველთათვის გაყიდული ბილეთების რაოდენობა 36%-ით გაიზარდა.

შემოქმედებითი მიდგომის თვალსაზრისით, საინტერესოა ასევე, ერთ-ერთი უცხოური სარეკლამო სააგენტოს „Colle+mcvoy“-ის მიერ ყავის კაფეების „Caribou Coffee“ ქსელისთვის შექმნილი ფუნქციური გარე რეკლამა, რომლებიც ასევე, დამონტაჟებულია ავტობუსის გაჩერებებზე (სურათი 98). ავტობუსის გაჩერების ექსტერიერი და ინტერიერი გადაწყვეტილია ისე, რომ ვიზუალურად

წააგავს გაზის ქურას. კონსტრუქციის შიდა ნაწილში ჩამონტაჟებულია ელექტროსპირალი, რომელიც გამოსცემს სითბოს. გვერდით კედელზე კი მოთავსებული სარეკლამო ფირნიში, რომელზეც ცხელი ყავა და ჰოთ-დოგია გამოსახული. გამოსახულებას უძღვის სლოგანი – **Hot, n Wholesome**, („ცხელი და სასარგებლო“), რეკლამა გათვლილია, იმაზე, რომ ცივ ამინდში შექმნას კონკრეტულ კაფეში არსებული თბილი და სასიამოვნო გარემო. უდავოა ავტორის საზრიანობა და შემოქმედებითი ნიჭი.

ავტორის ფანტაზიის უნარის კარგი მაგალითია ერთ-ერთი საღებავების ფირმის „coops paints“ რეკლამა, რომელიც წარმოადგენს რეკლამას, როგორც არქიტექტურის შემადგენელ ელემენტს და გარკვეულწილად აღიქმება, მონუმენტური ფერწერის მაგალითად (**სურათი 99**). ავტორს შესანიშნავად აქვს მოფიქრებული ქილიდან გადმოდვრილი საღებავის ვიზუალური ეფექტი. ეფექტურად აქვს შერჩეული ფერებიც. რეკლამა მასშტაბურია, მოცული აქვს დიდი ტერიტორია, უმაღლეს იპყრობს გამვლელელის ყურადღებას და უდავოდ მოხიბლავს მას იდეურ და მხატვრულ-ესთეტიკური გადაწყვეტის ორიგინალობით.

ავტორის საზრიანობას წარმოჩენს კაიროში შექმნილი შემდეგი რეკლამაც, რომელიც ცნობილი ჩაის მწარმოებელ ფირმა „lipton“-ს ემსახურება (**სურათი 100**). დაფნის ბუჩქები შეჭრილი და დამუშავებულია ისე, რომ ჩაის ჭიქის და ლამბაქის იმიტაციას ქმნის. მათზე წამოცმული ლიპტონის საფირმო ემბლემა კი ჭიქაში ჩადებულ ჩაის პაკეტს გვაგონებს. რეკლამა მასშტაბურია და იპყრობს გამვლელის ყურადღებას შორი მანძილიდან.

როგორც ცნობილია ადამიანის კავშირი გარე სამყაროსთან ხორციელდება გრძნობათა ორგანოების მეშვეობით. თანამედროვეობაში რეკლამის ეფექტურობის ამაღლების მიზნით მსოფლიო კრეატორები ქმნიან რეკლამებს, რომლებიც მიზანმიმართულად ზემოქმედებენ ადამიანის აღქმის შინაარსზე – ხუთ ძირითად გრძნობის ორგანოზე. იქმნება რეკლამები რომელთა არამარტო დანახვა და მოსმენა, არამედ გასინჯვა, დაყნოსვა და შეხებით აღქმა შეიძლება. თავდაპირველად იქნებოდა რეკლამები, რომლებსაც მხოლოდ მოვისმენდით და დავინახავდით, შემდეგ რეკლამირება შესაძლებელი გახდა ყნოსვის ორგანოს მეშვეობითაც. მაგალითად: კოსმეტიკურ საშუალებათა ცნობილი უცხოური ჟურნალები - „Oriflame“, „Faberlik“, „Eivon“. ჟურნალების გვერდებზე შემოთავაზებული სუნამოს ბოთლის ან სხვა სახის პარფიუმერიული

საშუალებების ვიზუალურ გამოსახულებას თან დაჰყვება სურნელიც, რის საფუძველზეც შესაძლებელია რეკლამის არამარტო ვიზუალური, არამედ ენოსვითი აღქმაც, ამ შემთხვევაში რეკლამა მეტად დამაჯერებლად მოქმედებს ადამიანზე, რადგან არომატი ზემოქმედებს ადამიანის ქვეცნობიერებაზე და უბიძგებს მას უფრო ემოციური და იმპულსური გადაწყვეტილებებისკენ (რეკლამის. . . 2010, მის: <http://www.adme.ru/creative>).

დასავლეთის ქვეყნებში არსებობს ცნება არომარკეტინგი, რომელიც გამოიხსნება არამარტო კოსმეტიკური ქურნალების სურნელოვან რეკლამებზე, არამედ სურნელოვანი ბილბორდების, ინტერნეტ-ბანერების, კინოთეატრებში სურნელოვანი სარეკლამო რგოლების (ეკრანზე სარეკლამო რგოლის გაშუქების პროცესში ხდება სურნელის გავრცელება დარბაზში, რითაც წარმოდგენილი პროდუქტის რეკლამა უფრო დამაჯერებლად აღიქმება) დაპროექტებასა და შემუშავებაზე. არომარკეტინგი საქართველოსთვის ჯერ-ჯერობით ახალი ცნებაა, მაგრამ რეკლამირების ასეთი მეთოდი ახლო მომავალში დაინერგება გარე რეკლამის სახეობებში. არომარკეტინგული რეკლამის მაგალითს წარმოადგენს სარეკლამო კომპანია „Scent Air“-ის მიერ აშშ-ში - ჩრდილოეთ კაროლინაში, საგზაო მაგისტრალზე დამონტაჟებული ბილბორდი, რომელზეც გამოსახული იყო ჩანგალზე წამოცმული ბიფშტექსის ნაჭერი (სურათი 101). (სარეკლამო აქცია გაატარა მაღაზიების ქსელმა „bloom“-მა). ბილბორდი გამოყოფდა შემწვარი ხორცის სურნელს (დილის 7 სთ- დან 10 საათამდე და საღამოს 16.00 სთ-დან 19.00 საათამდე). ასეთი რეკლამა აღიქმება არამარტო ვიზუალურად, არამედ ენოსვის მეშვეობითაც, რის საფუძველზეც უფრო დამაჯერებლად იმოქმედებს ადამიანზე.

არომარკეტინგული რეკლამის მაგალითს წარმოადგენს გერმანიის სარეკლამო სააგენტო „Studio Funk“-ის მიერ კოსმეტიკური ფირმა „Nivea“-ს პოპულარიზაციისთვის შექმნილი ე.წ. სურნელოვანი რეკლამაც. (სურათი 102). რგოლი შუქდებოდა კინოთეატრებში. რეკლამა იწყებოდა ღამაზე სანაპიროს ხედის ჩვენებით. კადრი რჩებოდა უცვლელი 55 წამის განმავლობაში. ამ პერიოდში, დარბაზში, კონდიციონერული სისტემის მეშვეობით გავრცელებას იწყებდა „Nivea Sun“-ის პარფიუმერული სურნელი, რომელიც რგოლის მსვლელობის პროცესში თანდათან მძაფრდებოდა. რეკლამა მთავრდებოდა ფირმის ლოგოს და სლოგანის - „ზაფხულის არომატი“-ის წარმოჩენით ეკრანზე.



შემოქმედებითი რეკლამის თვალსაზრისით აღსანიშნავია ინგლისელი მხატვრის ჯულიან ბივერის მიერ შექმნილი ტროტუარის სამგანზომილებიანი ფსევდო სარეკლამო გამოსახულებები ე.წ. 3D-ილუზია, რომელსაც მეორენაირად ქუჩის ხელოვნებას უწოდებენ. მაგალითად: საინტერესოა მის მიერ შექმნილი ალკოჰოლური სასმელის ვისკის რეკლამა (**სურათი 103,104**). უნდა აღინიშნოს ის, რომ ჯ. ბივერის ნამუშევრებში გარკვეულწილად შეინიშნება თავისებური დაბრუნება იმ ფუძისადმი, რითაც დაიწყო არსებობა ვიზუალურმა რეკლამამ - ეს არის ნახატი. ჯ. ბივერის ნამუშევრები მხატვრულ-ესთეტიკური თვალსაზრისით შთამბეჭდავი, საინტერესოა და მიანიშნებენ იმაზე, რომ რეკლამა ნელ-ნელა კვლავ სახვითი ხდება.

ამრიგად, მარკეტინგული მოტივაციის შემდეგ, ადამანზე ზემოქმედების თვალსაზრისით განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება სარეკლამო გზავნილების იდეურ და მხატვრულ-ესთეტიკური გამომსახველობის ხარისხს. უცილებელია შემოქმედებითი მიდგომა, რაც განაპირობებს მომხმარებელზე მეტად ეფექტურ ზემოქმედებას. შემოქმედებითი რეკლამის მნიშვნელობას ამტკიცებს კრეატიული რეკლამის ყოველწლიური საერთაშორისო ფესტივალიც „კანის ლომები“. 2011 წელს მონაწილეთა რაოდენობამ წინა წლებთან შედარებით რეკორდულს მიაღწია- ფესტივალში მონაწილეობა მიიღო 28 000 ადამიანი 90 ქვეყნიდან. მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებში კი დაიგეგმა კრეატიული რეკლამის მასტერ-კლასების და სემინარების ჩატარება. (კრეატიული. . .18.06.2011;მის: <http://www.oreklame.by/novosti/2011/festival-kreativnoy-reklami-v-kannah/>).

თანამედროვე გრაფიკული ტექნოლოგიების ეტაპობრივ განვითარებაზე დაკვირვების საფუძველზე, შეიძლება ვივარაუდოთ ქვეყანაში გარე რეკლამის ტექნიკური განვითარების ახლო და შორი პერსპექტივაც. მომავალში, საქართველოში დაინერგება ახალი სახის ტექნოლოგიური და შემდგომ ციფრული რეკლამები, რომლებიც ზემოქმედებას განახორციელებენ ადამიანის გრძნობის ყველა ორგანოზე კომპლექსურად მოქმედების საშუალებით. რეკლამების განთავსებას აღარ დაჭირდება რკინის კონსტრუქციები და ფორმატები. ახალი მოდულის მქონე ციფრული რეკლამების საშუალებით, გამოსახულება თითქოს რეალურ ვიზუალურ ფორმად, საგნად, ადამიანად და სურათად წარმოგვიდგება, რომელიც გაგვესაუბრება, გვაჩვენებს, მიგვითითებს გამოყოფს სურნელს და სრულიად შესაძლებელია, რომ

ჩამონაუებული პროგრამების საშუალებით გარკვეულ კითხვებზეც კი გაგვცეს პასუხი. ასეთი ტიპის რეკლამების შექმნა დიდ თანხებთან იქნება დაკავშირებული, ამიტომ მათი დანერგვის დრო და განვითარების ტემპი პირდაპირ კავშირში იქნება ქვეყნის ეკონომიკურ მდგომარეობასთან.

ქვეყანაში რეკლამის ეროვნული სტილის დამკვიდრებისთვის კი საჭიროა:

1. მრეწველობის განვითარება და საკუთარი პროდუქციის წარმოება.
2. რეკლამაში ეროვნული ფაქტორის წინა პლანზე წამოწევა.
3. სარეკლამო სააგენტოების განთავისუფლება შემთხვევითი პირებისგან, სააგენტოებში მხატვრული განათლების მქონე სპეციალისტების დასაქმება და ადამიანების შერჩევა შემოქმედებითი ნიჭის მიხედვით.
4. სპეციალური სასწავლებლის დაარსება, სადაც შესაძლებელი იქნება ვიზუალური რეკლამის სახეობების თეორიისა და პრაქტიკის შესწავლა. სპეციალურად მომზადებული მაღალკვალიფიციური სპეციალისტები შეძლებენ მომავალში სწორად წარმართონ სარეკლამო საქმიანობა.

## დასკვნა- რეკომენდაციები

1. რეკლამა– ეკონომიკის მამოძრავებელ ძალა და ადამიანთა ცნობიერებაზე და ქცევაზე ზემოქმედების სპეციფიკური და მიზანსწრაფული სისტემაა. რეკლამა ბატონდება საზოგადოებრივი ცხოვრების ყოველ სფეროში და ზემოქმედებას ახდენს არამარტო ქვეყნის ეკონომიკურ, არამედ საზოგადოების პოლიტიკურ და კულტურულ ცხოვრებაზეც. დღეს რეკლამას დიდი მნიშვნელობა აქვს, როგორც ეკონომიკისა და მრეწველობისათვის, ასევე მისი მწარმოებლისა და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების განვითარებისთვისაც. თანამედროვე სარეკლამო ინდუსტრია საზოგადოების გემოვნების, ესთეტიკური ორიენტაციის ჩამოყალიბების ერთ-ერთ მძლავრ საშუალებად გვევლინება. საქართველოში ამ ფართოდ განვითარებულ სფეროს თავისებურებების ანალიზი ფრიად მნიშვნელოვანია ეროვნული კულტურული ფენომენისა და მსოფლიოში მიმდინარე ტექნოლოგიური და ესთეტიკური პროცესების კონტექსტში გააზრების თვალსაზრისით.

თანამედროვეობაში სარეკლამო საქმიანობა საკმაოდ სწრაფი ტემპით ვითარდება, რაც დიზაინერ-გრაფიკოსებისგან მოითხოვს ინფორმაციის ვიზუალიზაციის ახალ ხერხების და საშუალებების ძიებას. ის, რაც რეკლამაში ეფექტური იყო გუშინ, აღარ მოქმედებს დღეს, ამიტომ გამუდმებით იცვლება რეკლამების ფორმები და მხატვრულ-ესთეტიკური გადაწყვეტის თავისებურებანი. პრიმიტიული, უსახური რეკლამა აღარ ამასსოვრდება ადამიანს. თანამედროვე ტექნოლოგიების და ფსიქოლოგიური ფაქტორების გამოყენებით რეკლამას შეუძლია მიიპყროს ადამიანის მხოლოდ უნებლიე ყურადღება, მაგრამ რეკლამა ვერ გადაიყვანას ადამიანის ყურადღებას ნებისმიერ (აქტიურ) ფაზაში, თუ სუსტია მისი ესთეტიკური მიმზიდველობა, სლოგანის ეფექტურობა ან იდეის გადმოცემის ორიგინალობა.

2. სიტყვა რეკლამა წარმოიშვა ლათინური სიტყვისგან – „reclamare”, რაც წამოყვირებას (ხმამაღლა შეტყობინებას, პროტესტის გამოთქმას), ნიშნავს. რეკლამამ კაცობრიობის ისტორიაში დიდი გზა გაიარა. მისი სახეობების ჩასახვა ჯერ კიდევ ქვის ხანის (გვიანი პალეოლითის) პერიოდიდან იწყება. პალეოლითის ხანის ადამიანი (40-25 წ. ჩვ.წ.-მდე) სხვებთან შედარებით საკუთარ უპირატესობას ამტკიცებდა გამორჩეული ძალის, მოხერხებულობის და სიმამაცის დემონსტრირებით, რაც თვითრეკლამის ერთგვარ ფორმას წარმოადგენს. ამ პერიოდის გამოქვაბულების კედლის ნახატების ამსახველ ფოტო მასალაში შეინიშნება პიქტოგრამის და ლოგოს ჩასახვის ნიშნებიც.

ანტიკურ ხანაში, მაუწყებელთა მიერ ინფორმაციის ზეპირ-სიტყვიერი (წამოყვირებების) გავრცელების გვერდით, განვითარებას იწყებს ვიზუალური რეკლამის ისეთი სახეობები როგორცაა საფირმო მარკა, აბრა და აფიშა. ძველ საბერძნეთსა და რომში, სარეკლამო საშუალებათა სიაუხვის გამო, ხელისუფლება აქტიურად იწყებს სარეკლამო პროცესების რეგულირებას. მკაცრად კონტროლირდება რეკლამების ადგილმდებარეობა და მხატვრულ-ესთეტიკური გამომსახველობის ხარისხი.

შუა საუკუნეებში, ვითარდება რეკლამის ისეთი სახეობები, როგორცაა: სამრეწველო ემბლემა, გერბი, მხატვრული და მოცულობითი აბრა. იქმნება სარეკლამო სლოგანის განვითარების წინაპირობა, არსებობას იწყებს რეკლამის ყველაზე მხატვრული სახეობა – პლაკატი.

XVს-ში გერმანელი ოსტატის ი. გუტენბერგის მიერ საბეჭდი მანქანის გამოგონებამ კომუნიკაციის სფეროში ტექნიკური რევოლუცია მოახდინა.

შესაძლებელი გახდა ინფორმაციის გამრავლება და სწრაფი გავრცელება, რამაც სარეკლამო საქმეს განსაკუთრებული მნიშვნელობა მიანიჭა. XVს-ში წარმოიშვა ბეჭდვითი რეკლამის ისეთი სახეობა, როგორიცაა: მფრივნავი ფურცელი (ფლაერი), განვითარება ჰპოვა თეატრალურმა აფიშამ.

XVI-XVIIIს-ში განვითარდა ბეჭდვითი რეკლამის ისეთი სახეობები, როგორიცაა: სავიზიტო ბარათი, ექსლიბრისი, კატალოგი, პროსპექტი, პრეისკურანტი. საზოგადოებაში ჩნდება მოთხოვნა სარეკლამო სააგენტოების გახსნისადმი.

XVIIIს-ში რეკლამისადმი ინტერესი საგრძნობლად იზრდება. ამ პერიოდში ვითარდება რეკლამის ისეთი მნიშვნელოვანი სახეობები როგორიცაა: გაზეთის და ჟურნალის რეკლამა, ვიტრინის რეკლამა, პლაკატი, იხსნება სარეკლამო სააგენტოები, რეკლამით ინტერესდებიან ცნობილი მკვლევარები.

XIXს-ში რეკლამის სახეობებს შორის განსაკუთრებული პოპულარობით გამოირჩევა მხატვრული პლაკატი. პლაკატით ინტერესდებიან XIX-XXსს-ის ისეთი ცნობილი მხატვრები, როგორებიც არიან: ტ. ლოტრეკი, ე. შერე, ა. მუხა, ს. დალი, ბ. ვილმო, ე. უორხოლი, ნ. ფიროსმანი და სხვები, რომლებმაც თავიანთი შემოქმედებითი ნიჭის საფუძველზე პრაგმატული და კომერციული შინაარსის რეკლამა გარდასახეს მაღალი ხელოვნების ნიმუშად.

XXს-ის დასაწყისში ამერიკაში, სენტიმენტალური სერიאלების „სოუპ ოპერასთან“ ერთად შექდება პირველი ტელერეკლამა. მას შემდეგ, ტელერეკლამა დღემდე გვევლინება რეკლამის ერთ-ერთ ყველაზე მასშტაბურ, მასობრივ და ზემოქმედების თვალსაზრისით ძლიერ საშუალებად.

3. საქართველოში ვიზუალური რეკლამის განვითარების კვალი XIXს-ის დასაწყისიდან ჩნდება. ამ პერიოდში საქართველოში, როგორც რუსეთის იმპერიის შემადგენელ ქვეყანაში, დამყარდა მჭიდრო ეკონომიკური კავშირი ევროპის ქვეყნებთან, როგორც ცნობილია XIXს-ის 40-იანი წლებიდან საქართველოში უცხოეთიდან მრავლად ჩამოდიოდნენ ვაჭრები და ხელოსნები, რომლებიც ხსნიდნენ სამკერვალოებს, საგალანტერიო, ტანსაცმლის მაღაზიებს და სხვა დაწესებულებებს. ფართოდ განავითარდა კონკურენცია, რამაც ბიძგი მისცა რეკლამის ისეთი სახეობების განვითარებას როგორიცაა: გაზეთის რეკლამა და მხატვრული აბრა. უნდა აღინიშნოს, რომ XIX-XXს-ის ვიზუალური რეკლამა მხატვრულ-დეკორატიულ ხასიათს ატარებდა და დიდ როლს თამაშობდა ნაციონალური კოლორიტის შექმნაში. ის უშუალოდ უკავშირდებოდა ქალაქურ ყოფას, მის ეგზოტიკურ და განუმეორებელ სახეს. ამ პერიოდის აბრები

გამოირჩეოდნენ მხატვრულ-სტილისტური გადაწყვეტის მრავალფეროვნებით, სპაციფიკური ენით, იუმორით და უშუალოებით. ამ პერიოდის სარეკლამო აბრა, ქალაქის მხატვრულ კულტურულ მოვლენას წარმოადგენდა. მნიშვნელოვანია ის ფაქტიც, რომ ამ პერიოდში, ისევე როგორც ევროპაში, აბრებზე ძირითადად მუშაობდნენ მხატვრები, რომლებიც აბრების წერის სპეციფიკას სწავლობდნენ სპეციალურ ფერწერულ ამქრებში. მებრეთა შორის ყველაზე მეტად აღიარება მოიპოვა ნ. ფიროსმანაშვილმა. მიუხედავად რუსეთის მხრიდან პოლიტიკური ზეწოლისა, ამ პერიოდის მხატვრებმა შემოქმედებითი მიდგომის და ნაციონალური თემატიკის საფუძველზე, რუსული შრიფტის მიღმა შეიმუშავეს და წარმოაჩინეს რეკლამაში ეროვნული სტილი და ხასიათი.

**4.** XXს-ის 20 იანი წლების დასაწყისში, საქართველოში დამყარდა საბჭოთა ხელისუფლება. ქვეყანამ ყველა სფეროში განიცადა ცვლილება. დაიკეტა ყველა ძველი სავაჭრო და ადმინისტრაციული დაწესებულებები, ჩამოიხსნა და შემდგომ დაიკარგა მშვენიერი სარეკლამო აბრები. საბჭოთა ხელისუფლების მიერ გატარებულმა პოლიტიკამ ქვეყანაში მოსპო კონკურენცია, რამაც, თავის მხრივ დიდი ხნით შეაფერხა სარეკლამო საქმიანობის განვითარება. რეკლამამ დაკარგა ეკონომიკური ფუნქცია. ამ პერიოდში რეკლამის სახეობებიდან შეინიშნება მხოლოდ საბჭოთა პოლიტიკური და სააგიტაციო პლაკატის განვითარება.

**5.** რეკლამის განვითარების შემდგომი ეტაპი უკავშირდება 1999- 2000 წლებს. საბჭოთა კავშირის დაშლისა და საქართველოში სოციალისტური ეკონომიკის დემონტაჟის შემდეგ განვითარებას იწყებს რეკლამის ერთ-ერთი ყველაზე ემოციური, სანახაობითი, მასშტაბური, ეფექტური და ამასთანავე ძვირადღირებული სახეობა-ტელერეკლამა. სატელევიზიო რეკლამის ზემოქმედების ეფექტურობას განსაზღვრავს ორი ძირითადი ფაქტორი: 1. ტელერეკლამა, რომელიც მოიცავს აუდიტორიის ფართო მასებს და 2. მოქმედებს კომპლექსურად (ვიზუალური, ხმოვანი, ტექსტური, მუსიკალური კომპონენტებით). ტელერეკლამა მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ჩვენს ცხოვრებაში და მოთხოვნა მასზე ძალიან დიდია, ზემოქმედების თვალსაზრისით სარეკლამო ფორმებიდან ტელერეკლამა ერთ-ერთი ყველაზე მასობრივი და ძლიერი ფორმაა. ტელერეკლამის ეფექტიანობის საფუძველია:

1) ქვეყანაში საკუთარი მრეწველობის განვითარება, რათა დასავლურ რეკლამებს ჩაენაცვლოს ქართული რეკლამები.

2) შემოქმედებითი მიდგომა. სარეკლამო რგოლი უნდა წარმოადგენდეს თავისებურ მოკლემეტრაჟიან საინტერესო ფილმს, რომელიც მეტად დააინტერესებს და მიიზიდავს მაყურებელს. რაც უფრო მძაფრია რაიმესგან მიღებული შთაბეჭდილება (იქნება ეს დადებითი თუ უარყოფითი) მით მეტად აღიბეჭდება იგი ადამიანის მეხსიერებაში. კონტრასტი, მოულოდნელობა, სიმკვეთრე, სიახლე, უჩვეულობა, ორიგინალობა, ეფექტურობა, ამასთანავე სიმარტივე და უბრალოება. ეს ის ძირითადი კომპონენტებია, რომლებსაც საჭიროებს ყველა სახის სარეკლამო გზავნილის შექმნის პროცესი.

3) ყოველ სარეკლამო პროდუქტში განსაკუთრებული, უნიკალური ნიშან-თვისებების ძიება და წარმოჩენა.

6. სარეკლამო სისტემაში ერთ-ერთ ყველაზე მასშტაბურ ინფორმაციულ საშუალებას წარმოადგენს გარე რეკლამა. სხვა სახეობებთან შედარებით რეკლამის ამ სახეობის მხატვრულ-ესთეტიკურ ფუნქციას და გამოსახველობით ხარისხს დიდი მნიშვნელობა აქვს, როგორც ადრესატზე ზემოქმედების თვალსაზრისით, ასევე ქალაქის გალამაზების თვალსაზრისითაც. სარეკლამო ფორმატები გარკვეულწილად ცვლიან ქალაქის იერსახეს.

7. საქართველოში ამ ეტაპზე ვიზუალური რეკლამა ძალზედ კონკრეტული და პრიმიტიულია. შეინიშნება პროფესიული და შემოქმედებითი მიდგომის დეფიციტი, ძიებას და დაფუძნებას მოითხოვს ქართული კრეატიული რეკლამა. პრობლემები უმეტესწილად გამოვლინდა რეკლამის ისეთ მასობრივ, მასშტაბურ და ზემოქმედების თვალსაზრისით ძლიერ ფორმებში როგორცაა: გარე რეკლამა და ტელერეკლამა.

ქვეყანაში რეკლამის და კერძოდ ვიზუალური რეკლამის პრიმიტიული სახე აიხსნება, რამდენიმე ძირითადი ფაქტორის არსებობით:

1) საბჭოთა ხელისუფლების პერიოდში კონკურენციის არარსებობამ ქვეყანაში ხანგრძლივი დროით შეაფერხა რეკლამის განვითარება, რამაც გამოიწვია საკმაოდ საგრძნობი ჩამორჩენა მსოფლიოში მიმდინარე სარეკლამო პროცესებისგან.

2) საქართველოში უმეტესწილად დამკვეთები კარნახობენ სარეკლამო ფორმებს თავიანთ მოსაზრებებს და სქემებს, რომლებიც ხშირ შემთხვევაში ოპტიმალურისაგან საკმაოდ შორს დგას. თავის მხრივ, ეს განპირობებულია იმით, რომ ამ სფეროში ჯერ არ არიან მკვეთრად გამოვლენილი ავტორიტეტები.

3) ნელი ტემპით ვითარდება ქართული მრეწველობა. ჟერ კიდევ მრავლად ვხედავთ უცხოური წარმოების, ან დასავლურ რეკლამებთან სტილისტურად გაიგივებულ რეკლამებს. ეს მეტყველებს იმაზე, რომ ქვეყანაში ჭარბობს უცხოური წარმოების პროდუქცია. დასავლური რეკლამების მასიურად გაშუქებამ კი გამოწვია ის, რომ საზოგადოებამ გარკვეულწილად გაითავისა სხვისი ცხოვრების სტილი.

4) სარეკლამო სააგენტოებში არ ხდება სპეციალისტების შერჩევა მხატვრული განათლებისა და შემოქმედებითი ნიჭის მიხედვით, რაც გარკვეულწილად განაპირობებს დაბალხარისხიანი, არაესთეტიკური რეკლამების წარმოებას. დიდი მნიშვნელობა აქვს იმას თუ ვინ ქმნის რეკლამას. სამწუხაროდ, დღეს რეკლამაზე უმეტესწილად მუშაობენ ადამიანები, რომლებიც კარგად ფლობენ კომპიუტერულ პროგრამებს, მაგრამ არ გააჩნიათ სპეციალური მხატვრული, დიზაინერ-გრაფიკოსისთვის აუცილებელი განათლება. თვით სიტყვა „დიზაინი“ გულისხმობს ინჟინერულ-ტექნიკური და მხატვრული შემოქმედების ერთობლიობას. გრაფიკოს-დიზაინერის წოდება კი კომპიუტერული პროგრამების ცოდნის გარდა ითვალისწინებს სპეციალურ მხატვრულ განათლებას, რაც ანვითარებს აუცილებელ პროფესიულ უნარ-ჩვევებს, მხატვრულ ხედვას და გემოვნებას. მართებულია რეკლამის თეორეტიკოსის რ. ოფინიკოვას აზრი იმის შესახებ, რომ ნახატი არის ფუძე რეკლამის გრაფიკული დიზაინისა იმ შემთხვევაშიც კი, როცა ის შექმნილია კომპიუტერული საშუალებებით (ოფინიკოვა 2009:142). დაკვირვებებმა აჩვენებს, რომ პროფესიონალი მხატვრების მიერ სამყაროს მხატვრული ხედვა და ესთეტიკური გემოვნება ამდიდრებს რეკლამის გამომსახველობას, რაც ზრდის რეკლამის პროდუქტიულობას და ზემოქმედების ხარისხს. აქედან გამომდინარე ფრიად მნიშვნელოვანია, რომ ვიზუალურ რეკლამაზე მუშაობდნენ შემოქმედებითი პროფესიების ნიჭიერი, და მაღალკვალიფიციური სპეციალისტები.

8. რეკლამის პროდუქტიულობის ამაღლებისთვის, ქვეყანაში ქართული კრეატიული რეკლამის დამკვიდრებისთვის აუცილებელია:

1) დაარსდეს სპეციალური რეკლამის შემსწავლელი სასწავლებლები, (ისეთები, როგორც დიდი ხანია არსებობს დასავლეთის ქვეყნებსა და რუსეთში). გაძლიერდეს სამხატვრო აკადემიაში არსებული სასწავლო ბაზები. ხელოვნების უნივერსიტეტებში კი დაიშვას გრაფიკული-დიზაინის შემსწავლელი სპეციალობა, სადაც შეირჩევიან მხატვრული განათლების მქონე ახალგაზრდები.

სპეციალიზირებულ სასწავლებელში შესაძლებელი იქნება რეკლამის პრაქტიკის და თეორიის შესწავლა. ეს უკანასკნელი აუცილებელია ისეთი მნიშვნელოვანი საკითხების შესასწავლად როგორცაა: რეკლამის ფუნქციები, ისტორია, ვიზუალური რეკლამის სხვადასხვა სახეობებში მუშაობის და გამომსახველობითი სისტემის სპეციფიკა, ფერთა სიმბოლოკის და ფსიქოლოგიის გამოყენება, ტექნოლოგიური რეკლამის ფსიქოლოგიური ასპექტები, სიმბოლოს შექმნა, კრეატივი რეკლამაში და სხვა. ამ საკითხების ცოდნა სავალდებულოა შემდგომ უკვე პრაქტიკული საქმიანობისთვის. სპეციალურად მომზადებული რეკლამის სპეციალისტები მომავალში შეძლებენ სწორად წარმართონ სარეკლამო საქმიანობა.

2) აუცილებელია სასწავლებელმა ან უნივერსიტეტმა დაამყაროს კავშირი დასავლეთის ქვეყნების წამყვან სარეკლამო სააგენტოებთან და კორპორაციებთან, რათა შესაძლებელი გახდეს ნიჭიერი სტუდენტების პერიოდული მივლინება საზღვარგარეთ მათი საქმიანობის გაცნობის და გამოცდილების გაზიარების მიზნით.

3) საჭიროა ქვეყანაში ჩამოყალიბდეს სახელმწიფო ინსტიტუტი, რომელიც გააკონტროლებს სარეკლამო გზავნილების სიახლოვეს რეალობასთან, გარე რეკლამების გამომსახველობით ხარისხს და ესთეტიკურ კავშირს ქალაქმშენებლობასთან.

4) რეკლამა ხალხის ლინგვისტური კულტურის ამადლებაზეც მუშაობს, ამიტომ რეკლამა საუკეთესო სალიტერატურო ენით უნდა ამყარებდეს კონტაქტს მომხმარებელთან. აქედან გამომდინარე სარეკლამო ფირნიშები უნდა იქმნებოდეს ქართული ენის სიწმინდის კანონების გათვალისწინებით. დაუშვებელია უცხოენოვანი ტექსტის ქართული ასო-ნოშნებით გადმოტანა.

4) აუცილებელ პირობად მივიჩნევთ რეკლამის ეროვნული ფორმის, სტილის ძიებას და წინა პლანზე წამოწევას. დასავლური წარმოების ან სტილისტურად გაიგივებულ რეკლამებს უნდა ჩაენაცვლოს ქართული სპეციფიკით შესრულებული რეკლამები.

5). აუცილებელ პირობად მივიჩნევთ სარეკლამო საქმისადმი შემოქმედებით მიდგომას. შემოქმედებითი რეკლამა ყოველთვის საინტერესოა, მიმართავს სააზროვნო იმპულსებს და გაცილებით უფრო ეფექტურად ზემოქმედებს ადამინზე. რეკლამის ეფექტიანობის კვლევების შედეგად დამტკიცებულია, რომ



აუდიტორია უკეთ აღიქვამს, იგებს და იმახსოვრებს იმ ინფორმაციას, რომელსაც შემოქმედებითად აწოდებენ (ყურაშვილი 2009:161).

9. ქვეყანაში ვიზუალური რეკლამის ეტაპობრივ განვითარებაზე და მსოფლიოში მიმდინარე სარეკლამო პროცესებზე დაკვირვების საფუძველზე შესაძლებელია საუბარი ვიზუალური რეკლამის პერსპექტივებზეც: საქართველოში მომავალში დაინერგება ახალი სახის ტექნოლოგიური და ციფრული სახის რეკლამები, რომლებიც ზემოქმედებას განახორციელებენ ადამიანის გრძნობის ყველა ორგანოზე კომპლექსურად მოქმედების საშუალებით. ასეთი ტიპის რეკლამების შექმნა საკმაოდ დიდ თანხებთანაა დაკავშირებული, ამიტომ მათი დანერგვის დრო და განვითარების ტემპი პირდაპირ კავშირშია ქვეყნის ეკონომიკურ მდგომარეობასთან.

10. ხალხის გარკვეული ნაწილისთვის რეკლამაში პირველად ნანახი სიუჟეტი ან ვიზუალური სიმბოლო შესაძლოა გახდეს გზამკვლევი ხელოვნების სამყაროში, ლიტერატურასა და მეცნიერებაში, რითაც ის გარკვეულწილად იტვირთავს საგანმანათლებლო ფუნქციასაც. ა. მალცევა სრულიად მართებულად აღნიშნავს: „მიუხედავად თავისი პრაგმატიზმისა, რეკლამას შეუძლია გაანათლოს ხალხის მასები, იგულისხმება რეკლამა, რომელიც არ ჩამოუვარდება მაღალი ხელოვნების ნიმუშს” (მალცევი 2008; მის: <http://www.taby27.ru/>).

ვიზუალური რეკლამა ემსახურება, როგორც ეკონომიკას, ასევე ესთეტიკის კანონებს და შეუძლია ხელი შეუწყოს ადამიანში გემოვნების და სილამაზის აღქმის უნარის განვითარებას. აქედან გამომდინარე, კომერციული მოტივაციის გვერდით დიდი მნიშვნელობა ენიჭება სარეკლამო გზავნილების იდეურ და მხატვრულ-ესთეტიკური გამომსახველობის ხარისხს.

### გამოყენებული ლიტერატურა:

- 1. ანისიმოვა 2003:** ანისიმოვა ელენა, „ტექსტის ლიგვისტიკა და კულტურათაშორისო კომუნიკაცია“ გამომცემლობა „აკადემი“ მოსკოვი.  
**ანისიმოვა 2003:** Анисимова Е.Е „Лингвистика текста и межкультурная коммуникация“ Изд.: „ACADEMA“ Москва.
- 2. აქსენოვა 2005:** აქსენოვა კ. ა. „რეკლამა და სარეკლამო საქმიანობა“ გამომცემლობა „პრიორ-იზდატ“ მოსკოვი.  
**აქსენოვა 2005:** Аксенова К.А. „Реклама и рекламная деятельность“. Изд. „Приор-издат“, Москва.
- 3. ბროდელი 1988:** ბროდელი ფერნან, „მატერიალური ცივილიზაცია, ეკონომიკა და კაპიტალიზმი XV- XVIII სს-ში“. ტომი II. გამომცემლობა „პროგრესი“, მოსკოვი.  
**ბროდელი 1988:** Бродель Ф. „Материальная Цивилизация, Экономика и Капитализм, XV—XVIII вв.“ Т.2 Изд. „Прогрес“ Москва.
- 4. ბუაჩიძე 1981:** ბუაჩიძე გასტონ, „ფიროსმანი ან ირმის გასეირნება“ გამომცემლობა „ხელოვნება“ თბილისი.  
**ბუაჩიძე 1981:** Буачидзе Г. „Пиросмани или прогулка оленя“ изд. „Хеловнеба“ Тбилиси.
- 5. გრიგოლავა 1964:** გრიგოლავა ვლადიმირ, „გამოყენებითი ფსიქოლოგიის ზოგიერთი საკითხი“ გამომცემლობა „მეცნიერება“, თბილისი.
- 6. გოგდონი 1997:** გოგდონი ჯინ, „რიჩარდ ესტესს“ კრებულიდან „500 შედეგრი“ გამომცემლობა „სლოვო“ მოსკოვი.  
**გოგდონი 1997:** Гогдон Дж., „Ричард Естесс“ Из Книги „500 Шедевров“ изд. „Слово“, Москва.
- 7. ვიირანდი 1990:** ვიირანდი ტიუ, „ხელოვნება ახალგაზრდებისთვის“ გამომცემლობა „კუნსტი“, ტალინი.  
**ვიირანდი 1990:** Вийранд Тиу, „Искусство Для Молодежи“ Изд. „Кунст“ Талин.
- 8. ინასარიძე 2000:** ინასარიძე კარლო, „ტელემეტყველობა“ მიუნხენი.
- 9. ივანოვი 1962:** ივანოვი ვიქტორ, „როგორ იქმნება პლაკატი“ სამხატვრო აკადემიის გამომცემლობა. მოსკოვი.  
**ივანოვი 1962:** Иванов В, „Как Создается Плакат“ Изд. Академии художеств СССР. Москва.

**10. კუზნეცოვი 1983:** კუზნეცოვი ერასტი, „ნიკო ფიროსმანაშვილის ხელოვნება, როგორც მესამე კულტურის მოვლენა“, წიგნიდან: „პრიმიტივი და მისი ადგილი მხატვრულ კულტურაში ახალ და უახლეს დროში“ გამომც. „ნაუკა“ მოსკოვი.

**კუზნეცოვი 1983:** Кузнецов Е. „Искусство Нико Поросманашвили как явление третьей культуры“, Из книги: „Примитив и его место в художественной культуре Нового и Новейшего времени“ Изд. „Наука“, Москва.

**11. კასსირერი 1988:** კასსირერი ერნსტი, „გამოცდილება ადამიანის შესახებ“ წიგნიდან- „ადამიანის პრობლემა დასავლეთ ფილოსოფიაში“ (ი. პოპოვის რედაქტორობით). გამომცემლობა „პროგრესი“ მოსკოვი.

**კასსირერი 1998:** Кассирер Е. „Опыт о человеке“ Из книги „Проблема человека в западной философии“ Изд. „Прогрес“ Москва.

**12. კუმანეცკი 1990:** კუმანეცკი კაზიმირ, „ძველი საბერძნეთის და რომის კულტურის ისტორია“. მოსკოვი.

**კუმანეცკი 1990:** Куманецкий К. „История культуры Древней Греции и Рима“ Москва.

**13. ლებანიძე 2008:** ლებანიძე მაია, „ტელერეკლამა“ კრებულიდან „სახელოვნებო მეცნიერებათა ძიებანი № 4. თბილისი.

**14. ლუბლინსკი 1972:** ლუბლინსკი ვლადიმირი, „წიგნი ადამიანთა საზოგადოების ისტორიაში“ გამომცემლობა „კნიგა“. მოსკოვი.

**ლუბლინსკი 1972:** Люблинский В. „Книга в истории человеческого общества“ Изд. „Книга“, Москва.

**15. მამუჩაძე 2005:** მამუჩაძე ქედე, „ნომინაციურ-ინფორმაციული სტრუქტურები რეკლამის პოზიციაში“ დისერტაცია. ბათუმის შ. რუსთაველის სახელობის უნივერსიტეტი.

**16. ნათაძე 1983:** ნათაძე რევაზი, „ფსიქოლოგიის მოკლე კურსი“ თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა. თბილისი.

**17. ოფინიკოვა 2009:** ოფინიკოვა რაისა, „დიზაინი რეკლამაში“ გამომც. „იუნტი“, მოსკოვი.

**ოფინიკოვა 2009:** Овчиникова Р. „Дизайн в рекламе“ Изд. „Юнити“, Москва.

- 18. პერუშო 1990:** პერუშო ანრი „ტულუზ ლოტრეკის ცხოვრება“ გამომც. „რადუგა“ მოსკოვი.
- პერუშო 1990:** Перушо А. „Жизнь Тулуза Лотрека“ изд.: „Радуга“, Москва.
- 19. როზინი 2004:** როზინი ვადიმ, „ვიზუალური კულტურა და აღქმა“ როგორ ესმის და აღიქვამს ადამიანი სამყაროს.” წიგნი №2, გამომც. „ედიტორიალ ურსს“ მოსკოვი.
- როზინი 2004:** Розин В. „Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир“. 2-е Издание. Изд. „Едиториал УРСС“, Москва.
- 20. სამფსონი 1874:** სამფსონ ჰენრი, „ადრეული დროის რეკლამის ისტორია“ გამომც: ჩატო-ვინდუს“, ლონდონი.
- სამფსონი 1874:** Sampson H. „histori of adversting from the Earliest Time, „chatto end windus“, London.
- 21. სანიკიძე 1988:** სანიკიძე ლევან, „წიგნი მოწამეთა“. გამომც. „განათლება“, თბილისი.
- 22. სტროჰმეიერი 2004:** სტროჰმეიერი კლაუს, „ვაჭრობის ეტაპები“ კრებულიდან „სარეკლამო ხელოვნების სტრატეგიები 1850 1933 წწ“. ბერლინი.
- სტროჰმეიერი 2004:** Strohmeyer k. „Die bühne des handels“/strategien der werbekunst von 1850-1933. Berlin.
- 23. ტუკვაძე 2008:** ტუკვაძე ეკატერინე, „რეკლამის სოც. როლი საზოგადეობაში: აშშ-ის მაგალითი“ „ამერიკის შესწავლის საკითხები“, ი. ჯავახიშვილის უნივერსიტეტის გამომცემლობა თბილისი.
- 24. ტაბატაძე 1989:** ტაბატაძე მაია, „თბილისური აბრები“ სადიპლომო ნაშრომი. თბილისის სამხატვრო აკადემია. თბილისი.
- 25. ტაბატაძე 2011:** ტაბატაძე თეა, „არტისტული კაფე ქიშერონი და მისი მოხატულობა. ტფილისი, 1919 წელი“ სამხატვრო აკადემიის გამომცემლობა. თბილისი.
- 26. ტანგეიტი 2008:** ტანგეიტი მარკ, „რეკლამის მსოფლიო ისტორია“ გამომც: კოგან ფეიჯ“. ლონდონი, ფილადელფია.
- ტანგეიტი 2008:** Tungate Mark „ Adland a global history of advertising“, „kogan pege“, London end Philadelphia.

**27. ფეოფანოვი 2000:** ფეოფანოვი ოლეგი, „რეკლამა: ახალი ტექნოლოგიები რუსეთში“, გამომც: „ბიტერ“. მოსკოვი.

**ფეოფანოვი 2000:** Феофанов О. „Реклама: Новые технологии в россии“ Изд. „Питер“ Москва.

**28. ყურაშვილი 2009:** ყურაშვილი ნინო, „რეკლამის ეფექტიანობის კვლევა“ კრახულიდან: „სახელოვნებო მეცნიერული ძიებანი №4, გამომც. „კენტავრი“, თბილისი.

**29. შევჩუკი 2007:** შევჩუკი დენის, „სარეკლამო საქმე“ გამომც. „ფენიკსი“ როსტოვი/დ.

**შევჩუკი 2007:** Шевчук Д. „Рекламное Дело“ Изд. „Феникс“, Ростов н /Д.

**30. ხეიზინგა 1988:** ხეიზინგა იოჰან, „შუა საუკუნეების შემოდგომა“ თარგმანი დ. სილვესტროვის. გამომც. „პროგრესი“ მოსკოვი.

**ხეიზინგა 1988:** Хейзинга Й. „Осень Средневековья“ перевод Д. Сильвестрова. Изд „Прогрес“, Москва.

**31. ხახუტაშვილი 1997:** ხახუტაშვილი ნანა, „საგაზეთო და სატელევიზიო რეკლამის ენის სტრუქტურული და სემანტიკური თავისებურებანი“ თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა. თბილისი.

**32. ჯაფარიძე 1989:** ჯაფარიძე ვახტანგ, „მხატვის ჩანაწერები“ გამომც. „ხელოვნება“, თბილისი.

**ჯაფარიძე 1989:** Джапаридзе В. „Записки Художника,, Изд. „Хеловнева“, Тбилиси.

**33. ჯანბერიძე 1989:** ჯანბერიძე ნოდარ „ძიება და ტრადიციები“ გამომც: „მეცნიერება“, თბილისი.

**34. ჯაფარიძე 2010:** ჯაფარიძე თემო, „ნახატის სიხუმე“ გამომც: „კავკასიური სახლი“, თბილისი.

**35. ჭავჭავაძე 1991:** ჭავჭავაძე ილია, „თხზულებები“ ტომი V. გამომც. „მეცნიერება“ თბილისი.

### წიგნი ავტორის გარეშე:

**36. კლიმტი 1899:** „კლიმტი გუსტავ“ გამომცემლობა „ტანდემ ვერლაგ“, ინგლისი.

**კლიმტი 1899:** klimt gustav „klimt“ „tandem verlag“, inglend.

**37. საზღვარგარეთის . . . 1961:** „საზღვარგარეთის ქვეყნების ისტორია“ ტომი 1. სსსრ. სამხატვრო აკადემიის გამომცემლობა, მოსკოვი.

**საზღვარგარეთის . . . 1961:** „История искусства зарубежных стран“ Т. 1. Издательство Академии Художеств СССР, Москва.

ყოველთვიური ჟურნალის ან სხვა ტიპის პერიოდული გამოცემის სტატია:

**38. ბასილაია 2010:** ბასილაია მიხეილ, „ამხანაგი პლაკატი“ გაზეთი „ვიკენდი“ (Veekend) №23 (159).

**39. ბიბილეიშვილი 2003:** ბიბილეიშვილი იური, „კიდევ ერთხელ ქართული ენის შესახებ“, გაზეთი აჭარა, ივნისი, №14.

**40. ბეიდა 1991:** ბეიდა პიტერ, „რეკლამის მოკლე ისტორია“ ჟურნალი „ამერიკა“ .ოქტომბერი.

**ბეიდა 1991:** Бейда П. „Краткая история рекламы“ Журнал „Америка“ „Октябрь

**41. პოპოვი 1978:** პოპოვი იური, „ტეოფრასტ რონდო– ფრანგული ჟურნალისტიკის დამაარსებელი“ „ვესტნიკი“, სერია „ჟურნალისტიკა“ №4. მოსკოვის ლომონოსოვის სახელობის სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა.

**პოპოვი 1978:** Попов Ю. „Теофраст Рондо\_ Основатель Французкой Журналистики“, „Вестник“ изд. МГУ.

**42. ხოშტარია 1978:** ხოშტარია გიორგი, „ნიკო ფიროსმანაშვილის ნატურმორტები“ ჟურნალი „საბჭოთა ხელოვნება“ №10.

**43. ხიდაშელი 2007:** ხიდაშელი მანანა, ფერის სიმბოლიკა მახლობელი აღმოსავლეთის ადრესამიწათმოქმედო კულტურებსა და ქართულ ხელხურ კულტურაში. ჟურნალი „საქართველოს სიძველენი“ №11.

**44. ჩეკურიშვილი 2010:** ჩეკურიშვილი ბელა, „ჩვენ კაცთა მოგვცა ქვეყანა. . .“ ჟურნალი „მუდმივი კავშირის სამყარო“ 2/48.

საგაზეთო სტატია:

**45. აჭარა 1996:** სტატია „ფსიქოლოგიის კლასიკოსი“ ავტორი ნოდარ ბარამიძე 21 დეკემბერი, 1996წ.

**46. დროება 1880:** „ინგლისის მაღაზიაში“ გაზეთი „დროება“ №231.

47. დროება 1880: „ყარამანიანი“ გაზეთი „დროება“ №231.

48. ევანგულოვი 1917: ევანგულოვი გიორგი, „თბილისური ჩანახატები“, გაზეთი „რესპუბლიკა“ №104.

ევანგულოვი 1917: Евангулов Г. „Тбилиские Зарисовки“ Газета „Республика“ №104.

49. ზაკავკაზსკი ვესტნიკი 1847: გაზეთი „ზაკავკაზსკი ვესტნიკი“ №6.

ზაკავკაზსკი ვესტნიკი 1847: Газета „Закавказский Вестник“ №6.

50. ივერია 1900: „თბილისის პირველი კერძო სამკურნალო“ გაზეთი „ივერია“ 22 აგვისტო, №182.

51. ივერია 1900: განცხადებანი: „ქ. ქუთაისი“. გაზეთი „ივერია“ №196.

52. კვირის. . . 2011 სტ. „პირველი ქარველი ფოტომოდელი“, გაზეთი „კვირის პალიტრა“ №36 (892)

### გამოუქვეყნებელი ინტერვიუ ან საავტორო ხელნაწერი:

53. გრიგოლია 2011: „საიდუმლო კუნძულზე დიდხანს ვიცხოვრებდი“ თამუნა კვინიკაძის ინტერვიუ ნიკა გრიგოლიასთან ჟურნალი „გზა“ №29.

54. ძუცოვა 1990: ძუცოვა ირინა „ძველი თბილისის აბრების ანალიზი“ ხელნაწერი.

### დაწესებულება, ასოციაცია

55. აჭარის. . . 2009 აჭარის ტელე-რადიო მეუწყებლობასთან არსებული სარეკლამო სააგენტო.

56. მონიტორინგული . . . 2010: მონიტორინგული კომპანია „IPM –GE“ -ის მონაცემები (სქემა) თბილისი.

57. მონიტორინგული. . . 2010: მონიტორინგული კომპანია „AGB Nielsen“ -ის მონაცემები (სქემა) თბილისი.

58. სარეკლამო. . . 2011: სარეკლამო სააგენტო „Gama Fromotion“, ბათუმი.

### ელექტრონული დოკუმენტი ინტერნეტიდან:

59. ანდრეევა 2005: ანდრეევა ირინა, „მსოფლიო რეკლამა: ფერის ირგვლივ“ ჟურნალი -„კომპიუარტ“ №11. მის: [www.compuart.ru](http://www.compuart.ru)

- ანდრეევა 2005: Андреева И. „МИРОВАЯ РЕКЛАМА: ПРАВИЛА ХОРОШЕГО ТОНА. ВОКРУГ ЦВЕТА“  
Ж. „КОМПЬЮ АРТ“ , [www.compuart.ru](http://www.compuart.ru).
60. გოეთე 1957: გოეთე იოჰან, „ფერის სწავლების შესახებ. ქრომატიკა“ მის:  
<http://psyfactor.org/lib/gete.htm>
- გოეთე 1957: Гете. И. В. „Избранные сочинения по естествознанию. К учению о цвете. Хроматика“. <http://psyfactor.org/lib/gete.htm>;
61. დეტენბერი . . . 2010 დეტენბერგი ბენჯამენ, რივზ ბაირონ, „არქეტიპების ევგეტური გამოყენება კომუნიკაციური პროცესების აგების პრაქტიკაში“ განთავსებულია 6.04.2010წ მის: [http://www.labex.ru/page/usearhetipsvr\\_6.html](http://www.labex.ru/page/usearhetipsvr_6.html).
- დეტენბერი . . . 2010 Детенбер Бенджамин, Байрон Ривз, ст. „ЭФФЕКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АРХЕТИПОВ В ПРАКТИКЕ ПОСТРОЕНИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ“ [http://www.labex.ru/page/usearhetipsvr\\_6.html](http://www.labex.ru/page/usearhetipsvr_6.html).
62. ვიტალე 2009: ვიტალე ჯო „ჰიპნოზური სარეკლამო ტექსტები“ მის:  
<http://prochтение.ru/index.php/docs/3076>
- ვიტალე 2009: Витале Джо „Гипнотические рекламные тексты“  
<http://prochтение.ru/index.php/docs/3076>
63. კლუევი 1999: შემდგენელი კლუევი მიხაილ. „კილორისტიკა, ფერის აღქმის ფსიქოლოგია, ფერი და ადამიანი“ მის: <http://rosdesign.com/design/kolorofdesign.htm>
- კლუევი 1999: Ключев М. „Колористика, психология восприятия цвета, цвет и человек“, <http://rosdesign.com/design/kolorofdesign.htm>
64. კრილოვსკი 2008: კრილოვსკი კონსტანტინე, „რეკლამის ფსიქოლოგია“ 2004-2008, მის: [www.ideaura.com](http://www.ideaura.com)
- კრილოვსკი 2008: Криловски К. „Психология Рекламы“  
<http://www.ideaura.com/psychology/introduction.php>
65. კრეატიული. . . 2011: სტ. „კრეატიული რეკლამის ფესტივალი გაიხსნება კანნში“, განთავსებულია 18.06.2011. მის:  
<http://www.oreklame.by/novosti/2011/festival-kreativnoy-reklami-v-kannah/>).
- კრეატიული. . . 2011: Ст. „Ведущий Фестиваль Креативной Рекламы Открывается в Каннах“ 18.06.2011. <http://www.oreklame.by/novosti/2011/festival-kreativnoy-reklami-v-kannah/>).



66. ლუშერი 2000: ლუშერი მაქს, „ფერის ფსიქოლოგია“ თავი- 1 მის: <http://www.aquarun.ru/psih/ct/ct5.html>

ლუშერი 2000: Люшер М. „Психология цвета“ Глава 1.

<http://www.aquarun.ru/psih/ct/ct5.html>

67. მალცევი 2008: მალცევი ა. „რეკლამის საგანმანათლებლო ფუნქცია“ განთავსებული 17.11.2008. ეკატერინბურგი. მის: <http://www.taby27.ru>

მალცევი 2008: Мальцев А. „Просветительская функция рекламы“, 17.11.2008. Екатеринбург. <http://www.taby27.ru/>)

68. მოკშანცევი 2010: მოკშანცევი რუდოლფ, „ფერის ფსიქოლოგია“ მის: <http://vpcomp.ru/index.php/article/34-layoutdesign/226-rudolph-mokshantsev>.

მოკშანცევი 2010: Мокшанцев Р. „Психология цвета“

<http://vpcomp.ru/index.php/article/34-layoutdesign/226-rudolph-mokshantsev>.

69. ოლიგვი 2004: ოლიგვი დევიდ, „რეკლამის აგენტის გულახდილობა“ მის:

[http://www.elitarium.ru/2004/03/04/djevid\\_ogilvi\\_otkrovenija\\_reklamnogo\\_agenta\\_1963.html](http://www.elitarium.ru/2004/03/04/djevid_ogilvi_otkrovenija_reklamnogo_agenta_1963.html)

70. რეკლამის. . . 2010 „რეკლამის ექსი გრძნობა“ გამოქვეყნებულია 18.11.2010წ. მის: <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/shest-chuvstv-reklamy-214955/>

რეკლამის. . . 2010 „Шесть чувств рекламы“ 18.11.2010. <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/shest-chuvstv-reklamy-214955/>

71. სოროჩენკო 2004: სოროჩენკო ვიქტორ. „სექსი რეკლამაში“ გამოქვეყნებულია 2004 წლის 16 იანვარს. მის: <http://www.dix.ru/4909>

სოროჩენკო 2004: Сороченко В. „Секс в рекламе“ Оп. 16.01.2004.

<http://www.dix.ru/4909>

72. ტატიევი დ: „ლითოგრაფია- სიტყვის მნიშვნელობა“ მის: <http://bse.scilib.com/article070814.html>

ტატიევი დ: Татиев Д. „Значение слова Литография“ <http://bse.scilib.com/article070814.html>

73. ფოგვილი 2007: „რეჟისორი ენდი ფოგვილი“ გამაქვეყნებულია 12 ოქტომბერს. მის: <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/rezhisser-endi-fogvill-odin-iz-luchshih-specialistov-v-mire-po-smeshnoj-reklame-20599/>)

ფოგვილი 2007: Фогвил Е. Режиссер Енди фогвилл Оп. 12.10.2007

<http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/rezhisser-endi-fogvill-odin-iz-luchshih-specialistov-v-mire-po-smeshnoj-reklame-20599/>)

### რედაქტორი ან კომპილატორი

**74. ესთეტიკური. . . 1986** „ესთეტიკური აღზრდა მიზანი და საშუალებები“ ა. რედაქტორი ა ტყემელაძე, გამომცემლობა „განათლება“, თბილისი.

**75. თბილისური. . . 2008:** „თბილისური სადარბაზოები“, რედაქტორი დიმიტრი თუმანიშვილი, გამომცემლობა შპს. „სეზანი“, თბილისი.

**76. მსოფლიო . . . 2009:** „მსოფლიო ფერწერის ატლასი XI- XX სს“. ჭიგნის შემდგენი გეტაშვილი ნინო. გამომც. „ოლმა-პრესი“, მოსკოვი.

**მსოფლიო. . . 2009:** „Атлас Мировой Живописи XI- XX ВВ“. Составитель Геташвили Н. Изд.: „Олма- прес , Москва.

### ენციკლოპედია, ლექსიკონი:

**77. საბჭოთა. . . 1982:** საბჭოთა ენციკლოპედიური ლექსიკონი, შედგენილია მეცნიერულ-რედაქტორული საბჭოს მიერ. თავმჯდომარე ა. პროხოროვი. გამც. „სოვეტსკაია ენციკლოპედია“

**საბჭოთა. . . 1982:** Советский Энциклопедический Словарь, Научно-редакционный совет, Председатель А. Прохоров, Изд. „Советская Энциклопедия“ Москва.

### ორი ან მეტი ავტორის წიგნები:

**78. კლდიაშვილი. . . 2006:** კლდიაშვილი ანა, ღაღანიძე ნინო, „ხელოვნება 10“ გამომცემლობა „ლოგოს პრესი“, თბილისი.

**79. პენდიკოვა. . . 2008:** პენდიკოვა ირინა, რაკიტინა ლუბოვ, „არქეტიპი და სიმბოლო რეკლამაში“ გამომცემლობა: „იუნიტი“ მოსკოვი.

**80. პენდიკოვა. . . 2008:** Пендикова И. Ракитина Л. „Архетип и Символ в Рекламе“ „Юнити“, Москва 2008.

**81. უჩონოვა. . . 2008:** უჩონოვა ვიქტორია, სტარის ნინა, „რეკლამის ოსტორია“ წიგნი 3. გამომც: „იუნიტი“, მოსკოვი.

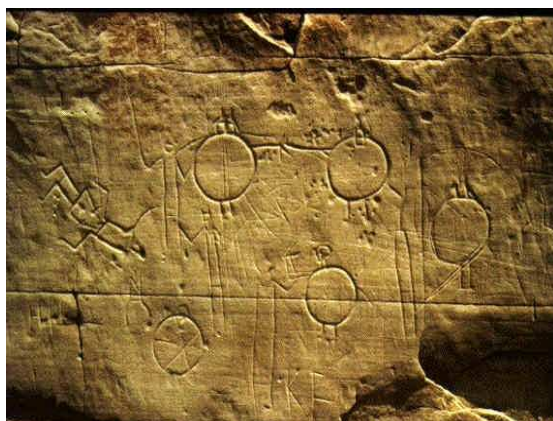
**უჩონოვა. . . 2008:** Ученова В., Старых Н. „История Рекламы“, 3-е Издание, Изд. „Юнити“, Москва.



## ვიზუალური მასალა.



№1. პალეოლითის პერიოდის გამოქვაბულის კედლის მოხატულობა

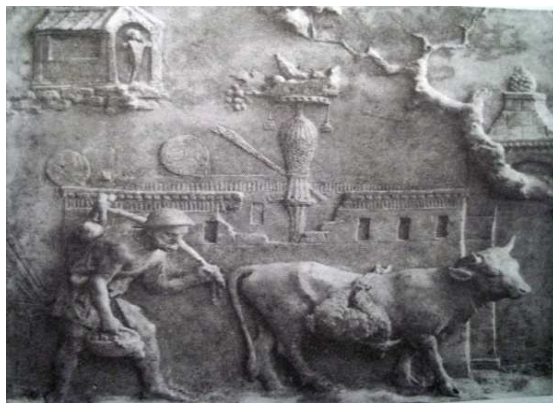


№2. პალეოლითის პერიოდის კედლის ნაკაწრები.



№3

ანტიკური პერიოდის რელიეფური აბრები



№4



№5. ანტიკური პერიოდის მხატვრული აბრა

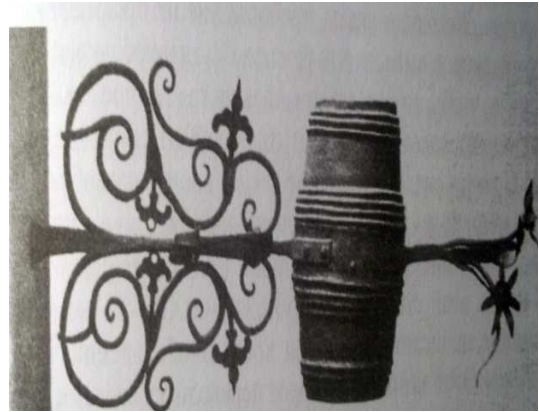


№6. ანტიკური პერიოდის მაჯის სამკაული





№7. სიზმრის ამხსნელის სარეკლამო აბრა (ანტიკური პერიოდი)



№8. შუა საუკუნეების პერიოდის გზის მანიშნებელი მოცულობითი აბრა



№9. XVს-ის სატიტულო ფურცელი



№10. პანს პოლბენ უნცროსი, სატიტულო ფურცელი



№11. XVს-ის საგამომცემლო მარკა



№12. XVIIს-ის საგამომცემლო მარკა



№13. ა. დიურერი. ექსლიბრისი.



№14. უ. ჰოგარტი. სავაჭრო ბარათი.



№15. უ. ჰოგარტი, მოსაწვევი ბარათი.



№16. ფრანგული გაზეთი „Gazette“

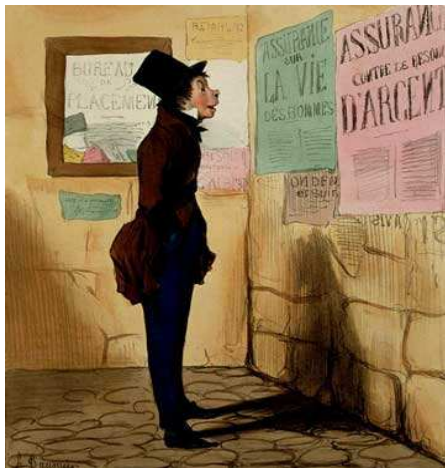


№17. პლაკატი ჩვენ და „ვეფხისტყაოსანი“

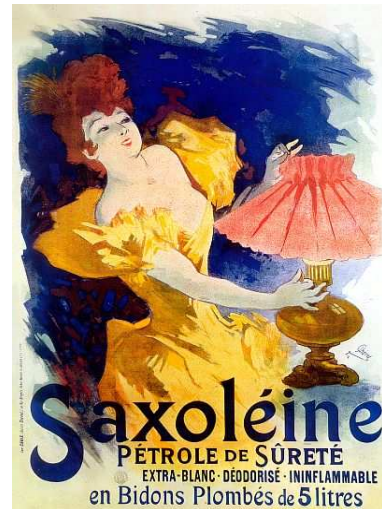


№18. პლაკატი „Fm უცხოები“





№19. ო. ლომიე, კარიკატურა.



№20. ჟ. შერე, პლაკატი.



№21. გ. ლოტრეკი, პლაკატი.



№22. ა. მუხა, პლაკატი.



№23. ბ. ვილმო, პლაკატი.



№24. ბ. ვილმო, პლაკატი



№25. ბ. ვილმო. პლაკატი.



№26 ბ. ვილმო. პლაკატი



№27 ბ. ვილმო. პლაკატი.



№28. გ. კლიმტი. პლაკატი

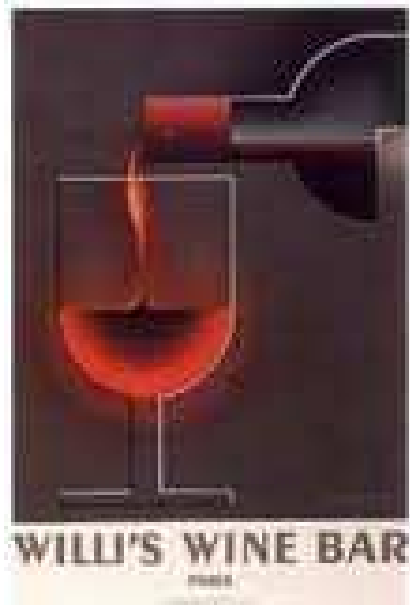


№29. ლ. ბაქსტი. პლაკატი



№30 ლ. ბაქსტი. ღვინის ბოთლის ეტიკეტი





№31. ა. კასანდრი. პლაკატი



№32 ს. დალი. პლაკატი



№33. ს. დალი, ლოგო



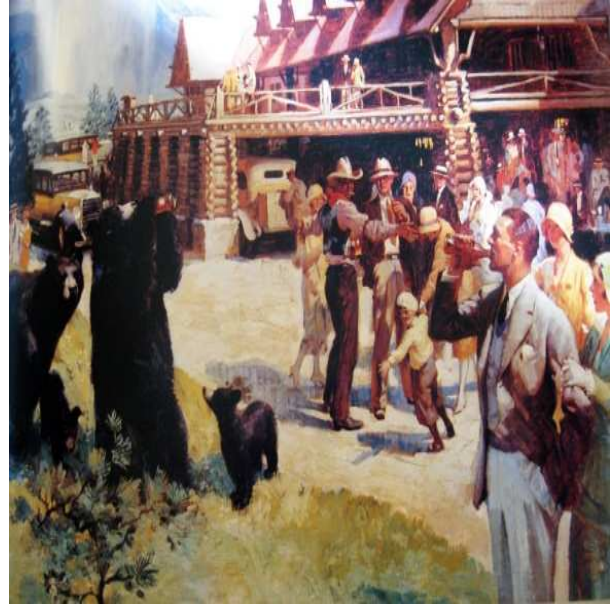
№34. რ. მაგრიტი, კომპოზიცია



№35 რ. მაგრიტი, „ბოთლები“



№36. „კოკა-კოლას“ რეკლამა.



№37 ფ. მიზენი, „კოკა-კოლა“



№38. ფოტორეკლამა, „კოკა-კოლა“



№39. რ. ესტესი, „ქუხა რეკლამებით“



№40. ე. უორხოლი, „კოკა-კოლა“

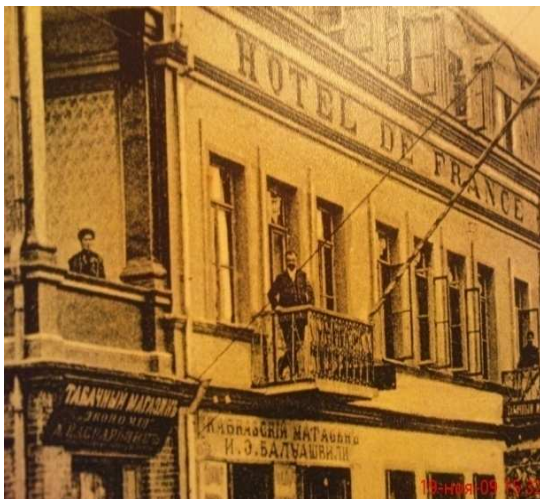




№41. ე. უორხოლი, ტომატის პასტის რეკლამა



№42. ე. უორხოლი, ტომატის რეკლამა



№43. სასტუმრო საფრანგეთი, ძველი ბათუმი.



№44. საგაზეთო რეკლამა, არქივის ფოტო



№45



№46

საგაზეთო რეკლამები, არქივის ფოტო



№47. შამპანურის რეკლამა,



№48. კანფეტების მწარმოებელი ქარხნის რეკლამა



№49 კომპ. „ზინგერის“ სარეკლამო აბრა



№50. მაღაზია „ზინგერის“ ექსტერიერი



№51 წიგნების მაღაზიის აბრა



№52. მ. ვორონცოვის მოედანი, ძველი თბილისი





№53 პუშკინის ქუჩა, ძველი თბილისი.



№54. სარაჯიშვილის კონიაკის რეკლამა



№54 ა. მუსიკალური ინსტრუმენტების სახელოსნო



№55 „კბილის სამკურნალო“, სარეკლამო აბრა.



№56 დასალევი დაწესებულება, სარეკლამო აბრა



№57 თავად ჯორჯაძის სავაჭრო სახლი



№58. კოსმეტიკური რძის რეკლამა



№59 იაპონური ყავის რეკლამა





№60 „გალოშები“, სარეკლამო აბრა



№61 ფერწერულ-სამღებვრო ამქარის დროშა



№62 ნ. ფიროსმანი, სარეკლამო აბრა



№63 ნ. ფიროსმანი, სარეკლამო აბრა.



№64 ნ. ფიროსმანი, სარეკლამო აბრა.



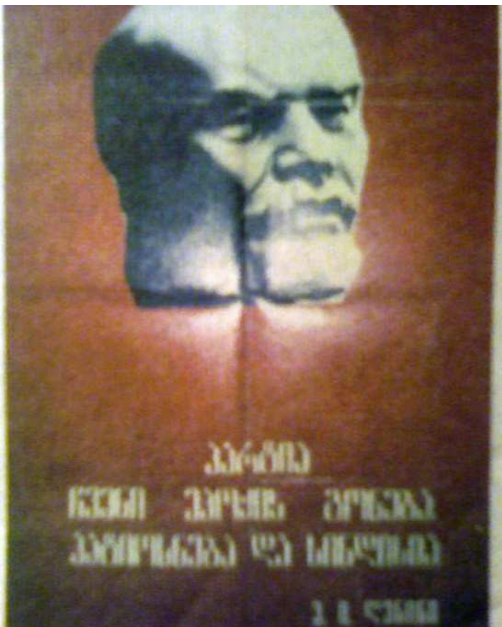


№65

საბჭოთა პერიოდის პლაკატები



№66



№67 ვეფხვაძე, პლაკატი



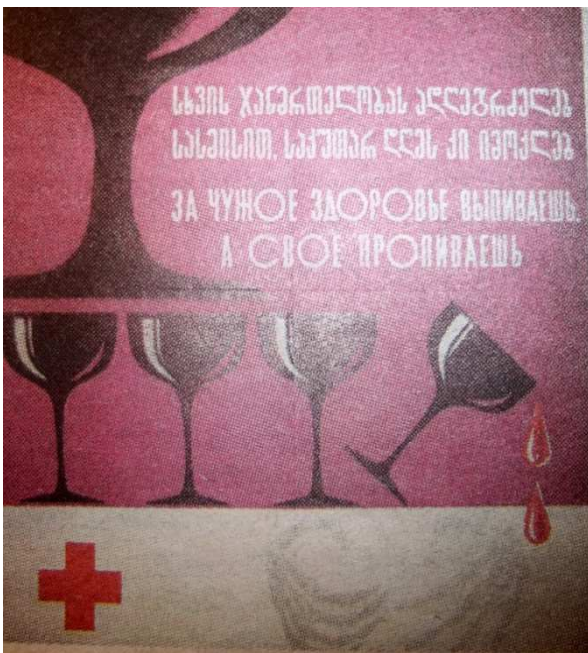
№68 ი.თოიძე, პლაკატი



№69

საბჭოთა პერიოდის პლაკატები

№70

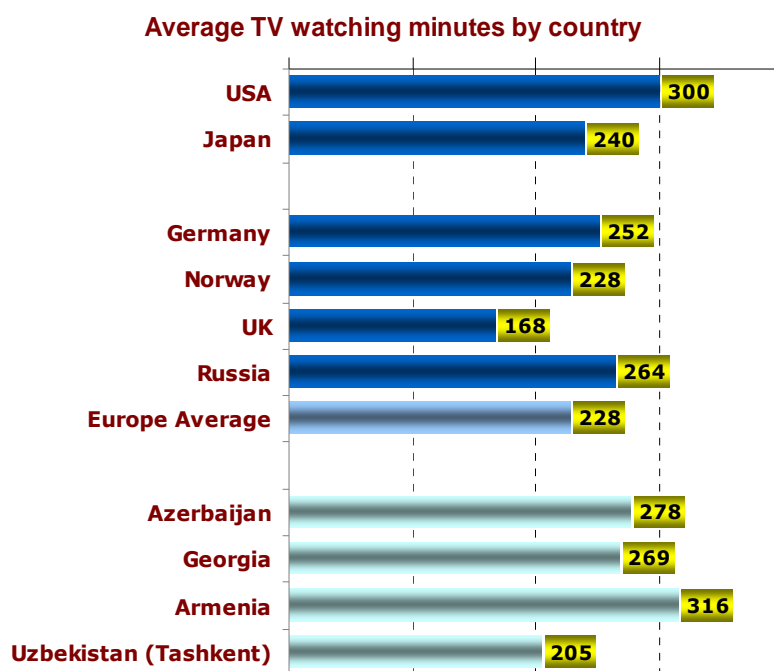


№71 საბჭოთა პლაკატი



№72 თ. ჯიშკარიანი, პლაკატი

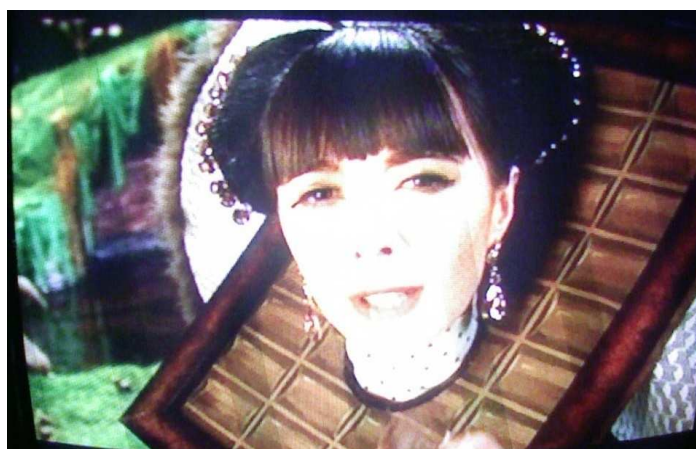




№73. TV ყურებაზე დღეში საშუალოდ დახარჯული წუთების რაოდენობა



№74. „თბს ბანკის“ სარეკლამო რგოლი

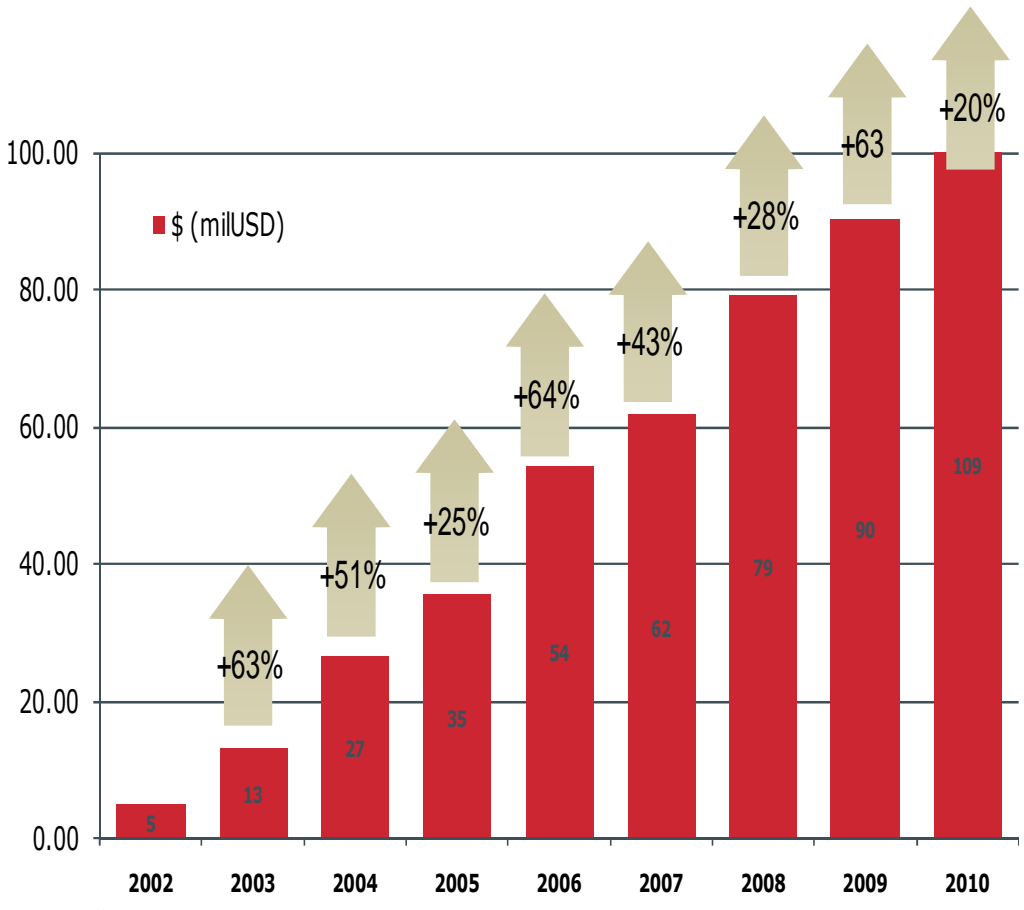


№75. ფირმა „ბარამბოს“ სარეკლამო რგოლი



№76 კომპანია „ბილაინის“ სარეკლამო რგოლი

**დანახარჯები TV რეკლამაზე**



№77

**\*თანხა ფასდაკლების გარეშე.**

**Top 20 programs 2010**

(**ყველაზე რეკლამირებადი პატერნორია'10**)

**Top 20 programs 2010**

(**ყველაზე მაღალრეიტინგული გადაცემები '10**)

#	Channel	Program
1	Rustavi2	NICHERI
2	Imedi	NEW YEAR CONCERT SHUA QALAQSHI
3	Rustavi2	PROFILI
4	Imedi	SHUA QALAQSHI SITCOM
5	Rustavi2	BRAVO
6	Rustavi2	COMEDY SHOW CONCERT
7	Rustavi2	GEOSTARI 2010
8	Rustavi2	PATRULI
9	Rustavi2	COMEDY SHOW
10	Imedi	IUMORINA 2009 CONCERT
11	Imedi	SIMARTLIS DRO
12	Rustavi2	MAITA NASOSI FILM
13	Rustavi2	GEOSTARI 2010
14	Rustavi2	LOTO
15	Rustavi2	KURIERI 21:00
16	Rustavi2	VA BANKI
17	Rustavi2	VANO JAVAKHISHVILI SHOW
19	Imedi	MEMKVIDREOBA FILM
20	Imedi	GOGONA GAREUBNIDAN SERIAL

№78

Year
Category
Total TV
mobile communication
social advertisement (mix)
chocolate products
bank operations
mass performance
shampoos and soaps
detergent
politics
beer
shops
remedy against influenza
drinks
cultural performing enterprises
remedy for oral hygiene
medical services
means of payment
coffee
tv shop
large-scale household equipment
milk products

№79



№80 (ბილბორდი)



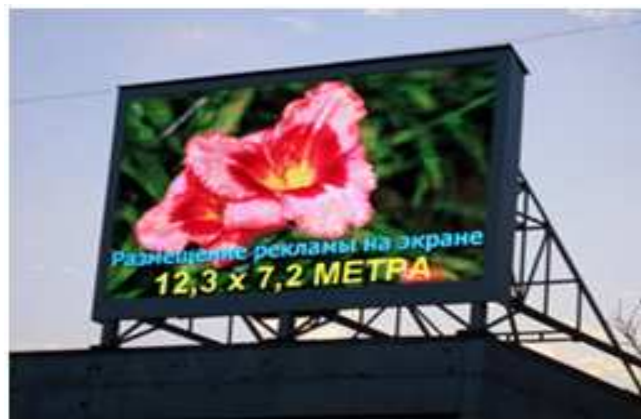
№81 (ბრანდმაუერი)



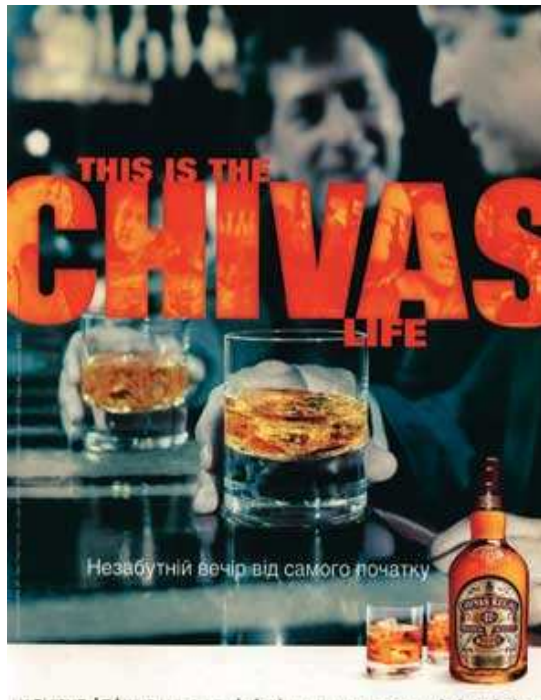
№82 (სახურავის კონსტრუქცია)



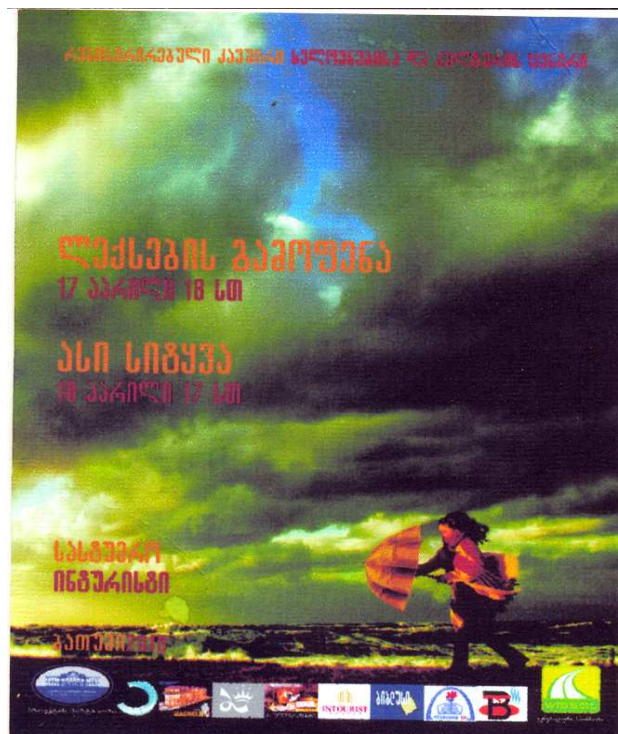
№83 (იუნიპოლი)



№84 (ვიდეოპანელი-ვიდეორეკლამა)



№85 ვისკის „chivas” რეკლამა.  
(კონტრასტის მნიშვნელობა რეკლამაში)



№86. პოეზიის საღამოს „ლექსების გამოფენა”, რეკლამა





№87 კომპ. „ბილაინის” რეკლამა



№88. „პროკრედიტ ბანკის” ფერი



№89. მდამო „კოლხეთი“-ს რეკლამა



№90. მდამოს სარეკლამო აბრა, ბათუმი.





№91 ა. ტესტა, საბურავების რეკლამა



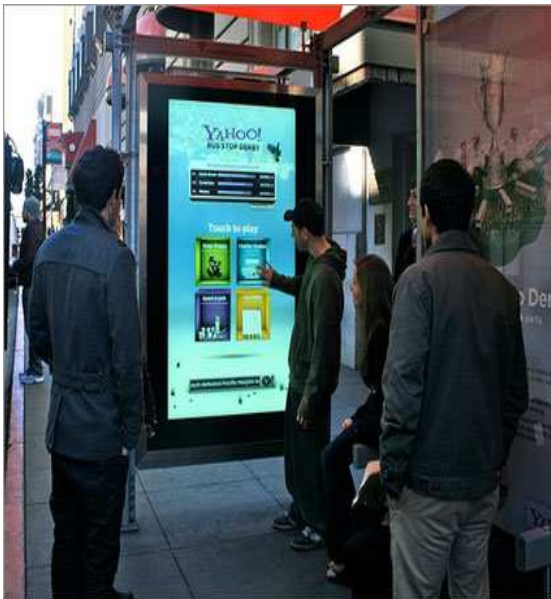
№92 ადიდასის ფორმის ბუცების რეკლამა



№93 რეკლამა ტრანსპორტზე



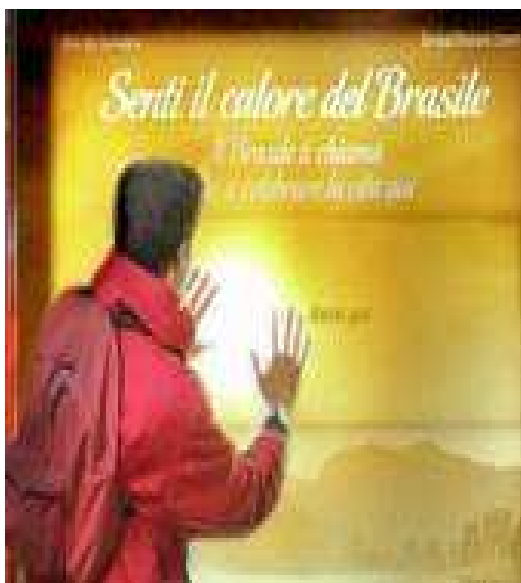
№94 ფანჯრების საამქროს რეკლამა



№95. ინტერაქტიული თამაშების რეკლამა



№96. რეკლამა „მოგაწვდით მსოფლიოს“



№97. რეკლამა „იგრძენი ბრაზილიის სიბოლო“



№98. ყავის კაფეს რეკლამა



№99 საღებავების ფირმა „coops paints“-ის რეკლამა



№100. მწვანე ჩაი „lipton“-ის რეკლამა

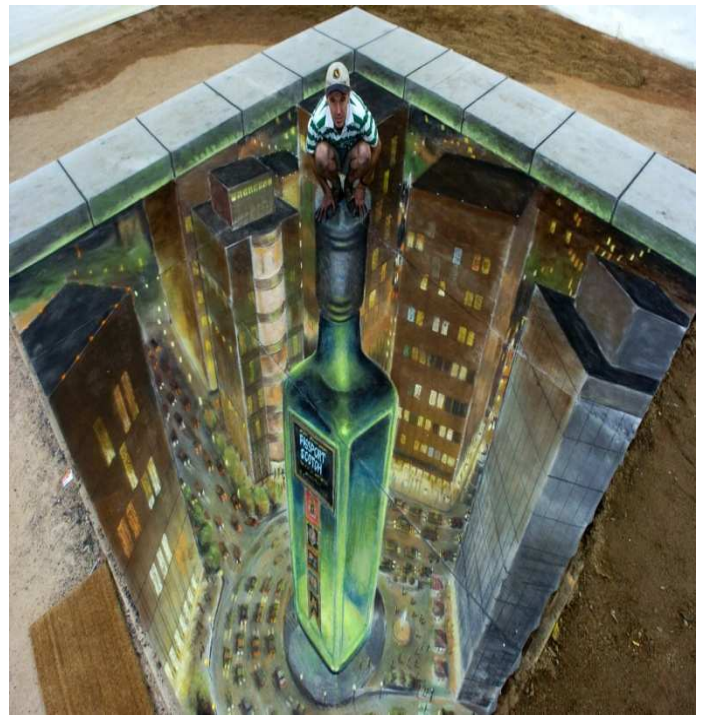


№101. მაღაზია „bloom“-ის არომატული რეკლამა



№102. ფირმა „Nivea“-ს არომატული რეკლამა





№104

№103. ჯ. ბივერი, ალკოჰოლური სასმელის 3D რეკლამები  
(ე.წ. ქუჩის ხელონება)