

Sunday, July 01, 2012
12:34 PM

რეკლამის როლი და მნიშვნელობა სოციუმში

მასკომუნიკაციის საშუალებები დღითიდღე ვითარდება და იხვეწება, ვითარდება ტექნოლოგიები და გარემო, მაგრამ ადამიანის ჰუმანური თვისებები და მოთხოვნილებები უცვლელი რჩება. ადამიანს, როგორც თანამედროვე საზოგადოების წევრს, ისევე როგორც შუასაუკუნოვან ადამიანს ესაჭიროება საკუთარი თავის იდენტიფიცირება და სოციუმთან რაიმე ერთი ნიშნით მაინც გაერთიანება და გაიგივება თუ გავიხსენებთ ქართულ ადათ-წესებს, სასჯელის უმაღლეს ფორმას ტომიდან მოკვეთა წარმოადგენდა.

მიუხედავად იმისა, რომ თანამედროვე ადამიანისთვის მეტი კომფორტი და პირობა არის შექმნილი, რომ მან თავი წარმატებით გაართვას დამოუკიდებელ ცხოვრებას, მაინც მისი ბუნებიდან გამომდინარე, მისი ფსიქიკური ჯანმრთელობისათვის აუცილებელია სოციუმთან გაერთიანება და რომელიმე სოციალურ ფენასთან მაინც თავის დაკავშირება.

ჩვენი სტატია მიზნად ისახავს განსაზღვროს და ანალიზი მოახდინოს თანამედროვე ადამიანის არსებობაზე რამდენად ძლიერად ზემოქმედებს ან ზეგავლენას ახდენს მასობრივი კომუნიკაციების საშუალებები, უფრო ზუსტად კი, რეკლამა ინდივიდისა და სოციუმის ურთიერთობებზე, ასევე სოციუმის ღირებულებათა სისტემის ჩამოყალიბებაზე. სტატიაში განიხილება თუ რამდენად პრობლემატურია თანამედროვე ადამიანის ურთიერთობა მის გარემოსთან, როცა რეკლამა წარმოადგენს მანიპულირების საშუალებას და ხშირად კარნახობს ადამიანებს ქვეყნის მოდელსა და ახალ იდეალებს.

სამწუხაროდ ხშირ შემთხვევაში, შეუძლებელია ციფრული მაჩვენებლებით გამოიხატოს ის გრანდიოზული ზეგავლენა, რომელიც შესაძლოა კონკრეტულმა რეკლამამ იქონიოს საზოგადოებაზე, მისი აზრის ჩამოყალიბებაზე. რადგან ხშირად, სარეკლამო კამპანიების შექმნისას, მათი მწარმოებლები ხელმძღვანელობენ ფსიქოლოგიური ტექნოლოგიებით, რათა ადამიანის არათუ ცნობიერზე, არამედ ქვეცნობიერზე მოახდინონ ზეგავლენა, შეუცვალონ მას აზრი არა მხოლოდ რაიმე პროდუქტის შესახებ, არამედ ზემოქმედება მოახდინონ მსოფლმხედველობაზე კი.

თანამედროვე რეკლამირების საშუალებებით უფრო სახიფათო ხდება ადამიანისთვის, რაც უფრო იხვეწება. ნიშანდობლივი და ყურადღასაღებია ის ფაქტი, რომ ადამიანების უმეტე-

სობა რეკლამას სერიოზულად არ უყურებს, ან რაც მნიშვნელოვანია, ჰგონია რომ არ უყურებს. ხშირად გაიგებთ ხოლმე «მე რეკლამას არ ვუყურებ და შესაბამისად, ყურადღებას არ ვაქცევ», მაგრამ სტატისტიკურად, სწორედ ისეთი კატეგორიის ადამიანებისაგან ისმის ასეთი განაცხადები, რომელნიც ფაქტობრივად ძალიან ძლიერ არიან დამოკიდებულნი რეკლამის მიერ ნაკარნახევ «თამამის წესებზე».

განსაკუთრებით სათუთი და საფრთხილოა მოზარდის ფსიქიკა რეკლამასთან მიმართებაში. რადგან მოზარდი, ეს ის ინდივიდია, რომლის ფსიქიკა ყალიბდება და დინამიურია, მას ჯერ არ გააჩნია სტაბილური, მდგრადი შეხედულებები და მსოფლმხედველობა. თუმცა, არსებობს კანონმდებლობა, რომელიც ცდილობს დაარეგულიროს და სისტემაში მოიყვანოს ის ქაოტური და მავნე ნაკადი რომელსაც რეკლამა ეწოდება, მაგრამ მაინც ხშირად მისი ზიანი აშკარაა.

არსებობს რეკლამის წინასწარი ტესტირების მეთოდები, როგორიცაა მაგალითად ფოკუს ჯგუფების ჩატარება, სადაც, რაიმე ნიშნით შერჩეულ ადამიანებს აჩვენებენ სარეკლამო როგოს და შემდეგ მათ აზრს სწავლობენ, ვიდრე რეკლამა ტელევიზიაში დატრიალდება. მაგრამ, ეს წინასწარი ტესტირება და ამ ტესტირების უკან დგანან დაინტერესებული პირები – პროდუქციის მეწარმე და რეკლამის შემქმნელები, და არა საზოგადოება.

ერის ფრომი წიგნში «ადამიანური სიტუაცია» განიხილავს ადამიანის თვითიდენტიფიკაციის პრობლემას. ადამიანი წარმოადგენს სოციალურ ცხოველს, რომელსაც, ფაუნის სხვა წარმომადგენლებისაგან განასხვავებს თვითანალიზის უნარი. ადამიანი საკუთარ თავს აღიქვამს როგორც ცალკეულ ინდივიდს და ამავდროულად, ის აცნობიერებს თავის განცალკევების, სხვა მისნაირი ინდივიდებისაგან ცალკე არსებობის პრობლემას. შესაბამისად, ადამიანის ცხოვრების ერთ-ერთ სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი ფაქტორი ხდება საკუთარი «მე»-ს, ანუ თვითიდენტიფიკაციის ჩამოყალიბების საკითხი. ადამიანი ამბობს: «მე ქართველი ვარ» ან «მე მხატვარი ვარ», «მე შვილი ვარ» რომ განსაზღვროს, მიაკუთვნოს საკუთარი თავი სოციუმს – ეროვნულობის, პროფესიის ან ოჯახური სტატუსის ნიშნით და ასევე ამავე ნიშნებით მოახდინოს საკუთარი თავის იდენტიფიცირება. თვითიდენტიფიკაცია, როგორც მიზანი და ასევე სწრაფვა სოციუმთან რაიმე ნიშნით გაერთიანებისა

და სოციუმის მხრიდან აღიარებისა წარმოადგენენ ადამიანის არსებობის საკვანძო პრობლემებს. ერის ფრომის წიგნში «ადამიანური სიტუაცია» განხილულია სწორედ ეს პრობლემატიკა. ავტორი საუბრობს თანამედროვე ადამიანის ილუზორულ და ყალბ ღირებულებებზე. მას მაგალითად მოჰყავს ე.წ. «პიროვნებათა ბაზარი», სადაც ყოველი ინდივიდის შეფასება ხდება იმ კრიტერიუმებით, რომლებიც პოპულარული ან მოდურია ზემოთ აღნიშნულ ბაზარზე, შესაბამისად, ადამიანი, რომელიც ჩართულია სოციუმთან «საბაზრო ურთიერთობებში» კომფორტიზმის მსხვერპლი ხდება, რადგან ცდილობს რომ მისი ღირებულება «პიროვნებათა ბაზარზე» მაქსიმალურად მაღალი იყოს. ის მიისწრაფის რომ პოპულარული და მოდური თვისებები მოიპოვოს და საკუთარ თავს მიანიჭოს და ამ თვისებების დევნაში, შესაძლოა ჭეშმარიტი «მე-»ს პოვნაში კრახი განიცადოს.

რეკლამა წარმოადგენს თანამედროვე საზოგადოების მანიპულირების ძლიერ და მნიშვნელოვან იარაღს. ხშირ შემთხვევაში, რეკლამა პირდაპირი ან ირიბი, სუბლიმირებული გზით გვკარნახობს, თავს გვახვევს ახალ ღირებულებებს, მოდას, ყოველივე იმას, რაც აქტუალური იქნება «პიროვნებათა ბაზარზე». არსებობს შემთხვევები, როცა რეკლამამ ხელი შეუწყო ახალი კულტურებისა და სუბკულტურების ჩამოყალიბებას. მაგალითად ურბანისტულ-მოზარდთა კულტურა არ არსებობდა, ვიდრე «ნაიკის» სარეკლამო კამპანია არ შეიქმნებოდა. ეს იყო კომერციული რეკლამის ტიპური მაგალითი, რომელიც თავის ვიწრო მიზანს გასცდა და სხვა ფუნქციებიც შეიძინა. ერთმანეთისგან განასხვავებენ სხვადასხვა ტიპის რეკლამას.

კომერციული რეკლამის მიზანია გამოიწვიოს მომხმარებელში ნივთის შესყიდვის სურვილი და ამიტომ აწვდის ინფორმაციას რეკლამირებადი ნაწარმის ან სერვისის შესახებ. სოციალური რეკლამა კი – როგორც წესი, პროპაგანდის ხასიათს ატარებს და მოუწოდებს აუდიტორიას ყურადღება გაამახვილოს ისეთ სოციალურ პრობლემატიკაზე, როგორიცაა შიდსი, სექსუალური უმცირესობების და ბავშვთა უფლებების დარღვევა, ამნისტია და ა. შ.

იმიჯის (რეპუტაციის რეკლამა) მიზანია დაამკვიდროს ან შეუნარჩუნოს უკვე არსებული პოზიტიური რეპუტაცია პოლიტიკურ პარტიას, პოპარსკვლავს, სადაზღვევო კომპანიას ან ნაწარმს. იმიჯური რეკლამის მაგალითებია პოლიტიკური და კორპორატიული რეკლამა და ასევე ინსტიტუციონალური რეკლამა, რომელიც რაიმე საქმიანობის ან სფეროს რეპუტაციის გაუმჯობესებაზეა გათვლილი.

ქართული ენის განმარტებით ლექსიკონში კკითხულობთ: შავი მაგია არის საკუთარი ანგა-

რებიანი საწადელის მიღწევის ხელოვნება ადამიანების მოტივების, მისწრაფებებისა და აზრების ფარული მართვის გზით. შეიძლება ითქვას, რომ რეკლამის მიზანიც იგივეა. ამიტომ, ასეთი იდეოლოგიური მსგავსება შავ მაგიასთან იწვევს ბევრ დავას იმის თაობაზე, თუ რაოდენ ეთიკურია რეკლამაში გამოყენებული ფსიქოლოგიური მანიპულაციები, რომელიც მომხმარებელს უბიძგებენ, ხანდახან ქვეცნობიერად აძალებენ კიდევ შეიძინოს საქონელი, რომელიც მას სულ არ სჭირდება. მართებული იქნება დავარქვათ რეკლამას «სოციალური ნარკოტიკი», რადგან რეკლამას ძალუძს, თუნდაც სტიქიურად გაავრცელოს და ჩამოაყალიბოს მომხმარებლის ჩვევები, დამოკიდებულება, ილუზიები და სტერეოტიპები, ის მათ იყენებს, სწავლობს მაგრამ არ ცდილობს შეცვალოს სამყარო უკეთესობისაკენ. რეკლამა წარმოქმნის ხელოვნურ მოთხოვნას სხვადასხვა საქონელზე «იძულებითი მოხმარების» სისტემის ორგანიზაციით. თანაც, ხშირ შემთხვევაში ხდება არა მხოლოდ მომხმარებლური არამედ იდეოლოგიურ-აზრობრივი სასიცოცხლო ორიენტაციების ფსიქო-დაპროგრამება მილიონობით ადამიანებისა, ამიტომ აშკარაა რაოდენ დიდია რეკლამის როლი თანამედროვე ცივილიზაციაში, რადგან ის ზემოქმედებას ახდენს ყველა ჩვენთაგანის ბუნებრივ სურვილზე შეცვალაოთ რამე უკეთესობისაკენ. თუ დავდგავით «ორბიტას», ჩვენი კბილები თეთრი იქნება, ჩვენ მოვეწონებით ყველას ჩვენი ირგვლივ, ჩვენ კარგად მიგვიღებენ და ჩვენ ამით კმაყოფილები დავრჩებით. იმიტომ რომ, ადამიანს ძლიერ სჭირდება იყოს მიღებული სოციუმის სხვა წევრების და მთლიანად საზოგადოების მიერ. ამისათვის კი ის აუცილებლად გარკვეულ სტანდარტებს უნდა შეესაბამებოდეს, და ამ სტანდარტებს ისევ და ისევ რეკლამა გვიყალიბებს. იმისათვის რომ ადამიანმა თავი განმარტებულად არ იგრძნოს და გაუცხოება არ განიცადოს, ის ყველა ძალასა და ღონეს ხმარობს, რომ შეესაბამებოდეს დადგენილ სტანდარტებს, რომლებიც სისტემატიურმა, ინტენსიურმა, უწყვეტმა, აგრესიულმა რეკლამის დინებამ ჩამოაყალიბა. არ არსებობს კანონმდებლობა, რომელიც დაარეგულირებს ან გაფილტრავს სარეკლამო ბიზნესის ფსიქოლოგიური ზეწოლის ასპექტებს, აქ ნდობის ფაქტორი მოქმედებს მხოლოდ რეკლამის დამამზადებლის ეთიკური ნორმების ფარგლებში. ამიტომ, მწარმოებლის მთავარი პრინციპი უნდა იყოს ის, რომ მან მხოლოდ მიაწოდოს ინფორმაცია ნაწარმის შესახებ და არა გამოიყენოს თავისი შესაძლებლობები მომხმარებლის მანიპულირებისათვის. თუმცა, ფარული რეკლამის არსებობას არავინ უარყოფს, რეკლამის მწარმოებლებიც კი. ფარული რეკლამის ერთ-ერთ გავრცელებულ მაგალითს წარმოადგენს პროდუქ-

ციის კინოფილმებში განთავსება და ასევე ისეთი გახმაურებული მოვლენა, როგორიცაა 25-ე კადრი. ამერიკის შეერთებულ შტატებში ჩაატარეს გამოკვლევა, სადაც წამის 1/3000 მანძილზე, ერთ-ერთ კინოფილმის ჩვენების დროს გაუშვეს სიტყვები: ჭამეთ პოპკორნი და დალიეთ კოკა-კოლა. შედეგი იყო ის, რომ პოპკორნზე მოთხოვნილება 57 პროცენტით გაიზარდა, ხოლო კოკა-კოლაზე კი – 18 პროცენტით. იყო შემთხვევა, როცა ერთი ადამიანი აბრალებდა ლიქიორის მწარმოებელს იმას, რომ მისი პროდუქციის რეკლამა მასში სექსუალური სურვილების გამოწვევას ქვეცნობიერი გზით ცდილობდა, რადგან ლიქიორის რეკლამაზე გამოსახულ ჭიქაში ჩაყრილ ერთ-ერთ ყინულის ჩრდილზე თვალნათლივ იკითხებოდა პორნოგრა-

ფიული ფოტო. ბევრი დავა და მითქმა-მოთქმა არსებობს იმაზე, რომ პროფესიონალი რეკლამის შემქმნელები ხშირად იყენებენ ფარულ ზემოქმედების საშუალებებს რეკლამაში თავის მიზნებისათვის, ამ მოვლენას ადამიანის ზღურბლქვეშა აღქმაზე, მის ქვეცნობიერზე ზემოქმედება ეწოდება. მიჩნეულია, რომ ადამიანი ღებულობს სხვადასხვა ტიპის საინფორმაციო სიგნალს და ატარებს მას ფიზიოლოგიურ ფილტრებში სენსორული საშუალებებით, მაგრამ არ ახდენს მიღებული ინფორმაციის გააზრებასა და რაციონალიზაციას. აქედან გამომდინარე, ხშირად საუბრობენ იმაზე, რომ რეკლამას შეუძლია ადამიანის ქვეცნობიერით მანიპულირება.

VANO CHIAURELI
RUSUDAN STRELKOVA

THE POLE OF ADVERTISING IN SOCIETY

Summary

Advertising has many diverse functions apart from selling. In terms of social phenomenon, it can be and is a strong stimulus for action. It helps to form the taste and values of society and in some societies, the influence of advertising is so immense that we can speak of formation of totalitarian regime by advertising. Advertising facilitates and suggests the modes of communication between people. It creates communication and status stereotypes, which are then assimilated by the society and its members in terms of role-playing. How exactly the influence of advertising is being organized and then spread in the different social strata is the topic of interest and research.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Э.Фромм. Человеческая Ситуация. (Смысл. Москва 1995)
2. А. Лебедев-Любимов- Психология Рекламы (изд. “Питер” 2002)
3. ქრის რაისი - შევიცნოთ მომხმარებელი. (გამომცემლობა ტექნიკური” 2001)
4. ტომ კენონი – მარკეტინგი, თეორია და პრაქტიკა (გამომცემლობა “ლევა” 1998)
5. ვ. ჭიაურელი, ს. ლომინაძე, რ. სტრელკოვა – საზოგადოებრივი ურთიერთობების ძირითადი პრინციპები (სტუ 2006)
6. Jean Kilbourne. Jesus is a Brand of Jeans. The New Internationalist Magazine. Issue 393. 2006
<http://www.newint.org/features/2006/09/01/culture/>